



Aktualisierung der Auswirkungs- analyse für das Einkaufszentrum Activ-Center in

BAD MERGENTHEIM

Auftraggeber: Stadt Bad Mergentheim

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck

Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr. Vera Harthauß

Ludwigsburg, Februar 2014



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
Hohenzollernstr. 12-14, 71638 Ludwigsburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Telefon: 07141 / 9360-0 Telefax: 07141 / 9360-10
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Im Januar 2014 erteilte die Große Kreisstadt Bad Mergentheim der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Aktualisierung der Auswirkungsanalyse für das Einkaufszentrum Activ-Center aus dem Jahr 2007. Das Einkaufszentrum wurde im Jahr 2012 eröffnet. Da nach einem Urteil des VGH Mannheim ein neuer Bebauungsplan aufgestellt werden muss, sind die Auswirkungen erneut zu untersuchen. Da mittlerweile nicht nur auf eine Prognose der Auswirkungen zurückgegriffen werden kann, sondern seit Eröffnung des Centers die tatsächlichen Auswirkungen ermittelt werden können, kann auf neuen Datengrundlagen aufgebaut werden.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie des Auftraggebers zur Verfügung. Zudem wurde im Januar 2014 eine Erhebung der relevanten Einzelhandelsbetriebe speziell in Lauda-Königshofen vorgenommen. Für Bad Mergentheim wird auf das im November 2013 fertiggestellte Einzelhandelskonzept zurückgegriffen.

Die vorliegende Untersuchung dient als Arbeitsgrundlage für die Neuaufstellung des Bebauungsplanes „Sondergebiet Einkaufszentrum Bahnareal“ der Stadt Bad Mergentheim. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

G M A

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, im Februar 2014
BE / NMV / wym

INHALTSVERZEICHNIS		Seite
I.	Grundlagen und Standortrahmenbedingungen	1
1.	Aufgabenstellung	1
2.	Definitionen und ausgewählte Projektdaten	3
3.	Standortrahmenbedingungen in Bad Mergentheim	6
3.1	Makrostandort Bad Mergentheim	6
3.2	Standortgefüge des Einzelhandels in Bad Mergentheim	8
II.	Bewertung der raumordnerischen Kernregelung / des Konzentrationsgebotes	10
III.	Integrationsgebot	11
1.	Mikrostandort Johann-Hammer-Straße	11
2.	Integrationsgebot – Landes- und regionalplanerische Vorgaben	14
3.	Bewertung des Integrationsgebotes	15
IV.	Kongruenzgebot	16
1.	Einzugsgebiet des Activ-Centers und Bevölkerungspotenzial	16
2.	Kaufkraft im Einzugsgebiet	20
3.	Umsatzprognose für das Activ-Center	23
4.	Bewertung der am Standort erzielbaren Umsatzleistung	25
5.	Umsatzherkunft	26
6.	Kongruenzgebot – Landes- und regionalplanerische Vorgaben	26
7.	Bewertung des Kongruenzgebotes	27
V.	Beeinträchtungsverbot	29
1.	Wettbewerbsstrukturen im Untersuchungsraum	29
1.1	Angebotsstruktur in Bad Mergentheim	29
1.2	Angebotsstruktur in Lauda-Königshofen	33
1.3	Hauptwettbewerber in den übrigen Umlandkommunen	39

2.	Ökonomische und städtebauliche Auswirkungen	39
2.1	Auswirkungen in Bad Mergentheim	39
2.2	Auswirkungen in Lauda-Königshofen	41
2.2.1	Auswirkungen des bestehenden Activ-Centers	41
2.2.2	Auswirkungen der darüber hinaus zulässigen Sortimente / Verkaufsflächen gemäß Bebauungsplan	43
2.3	Auswirkungen in den übrigen Umlandkommunen	47
4.	Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes	48
VI.	Zusammenfassung	50

I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen

1. Aufgabenstellung

Seit dem Jahr 2012 besteht in Bad Mergentheim an der Johann-Hammer-Straße (Konversionsfläche Güterbahnhof) das Einkaufszentrum Activ-Center. Hierfür hat die GMA im Jahr 2007 eine Auswirkungsanalyse im Auftrag der Stadt Bad Mergentheim vorgelegt. Aktuell ist es nun erforderlich geworden, den zugehörigen Bebauungsplan „Sondergebiet Einkaufszentrum Bahnareal“ neu aufzustellen. Hierfür ist erneut die Analyse der Auswirkungen des Einkaufszentrums unter städtebaulichen und raumordnerischen Gesichtspunkten erforderlich. Schwerpunkt der vorliegenden Untersuchung sollen dabei die Auswirkungen in Lauda-Königshofen sein. Da das Center mittlerweile eröffnet ist, können die tatsächlichen Auswirkungen ermittelt werden. Demnach wird untersucht, was sich seit der Eröffnung des Centers insbesondere in Lauda-Königshofen tatsächlich verändert hat.

Im zukünftigen Bebauungsplan ist folgendes Flächenlayout vorgesehen:

Tabelle 1: Flächenlayout

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	2.600
Drogeriewaren	700
Bekleidung	2.300
Schuhe / Lederwaren	700
Sportartikel	1.000
Hausrat (Geschirr, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel)	425
Sonderposten	450
Shops (inkl. Telefon- / Handysshops mit max. 180 m ²) und eine Apotheke	850
Nicht zentrenrelevante Sortimente (davon ca. 5 % zentrenrelevante Randsortimente)	1.060
Einkaufszentrum gesamt	8.740*
davon in zentrenrelevanten Sortimentsbereichen	7.680*
<p>* Die Gesamtverkaufsfläche des Einkaufszentrums sowie die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente wird auf die o. g. Werte begrenzt. Diese entsprechen nicht der Summe der sortiments-spezifischen Verkaufsflächen.</p> <p>Quelle: GMA-Darstellung 2014 auf Basis der Festsetzungen für das SO 1 im bisherigen Bebauungsplan „Sondergebiet Einkaufszentrum Bahnareal“</p>	

Mit einer zulässigen Gesamtverkaufsfläche von max. 8.740 m² liegt das Gesamtobjekt über der allgemein anerkannten Grenze der Großflächigkeit von 800 m² VK bzw. 1.200 m² Geschossfläche. Entsprechend sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO bzw. nach Einzelhandelserlass Baden-Württemberg und aktueller Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes zu prüfen.

Somit ist **§ 11 Abs. 3 BauNVO** in der Fassung von 2013 zur Bewertung des Vorhabens heranzuziehen:¹

- „1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

So sind im Rahmen der vorliegenden Untersuchung die wirtschaftlichen, versorgungsstrukturellen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Einkaufszentrums auf die Stadt Bad Mergentheim sowie die Umlandkommunen (insbesondere Lauda-Königshofen) zu analysieren.

¹ Baunutzungsverordnung (BauNVO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 23. Januar 1990, die durch Artikel 2 des Gesetzes vom 11. Juni 2013 geändert worden ist.

Die Untersuchung wird vor dem Hintergrund der einschlägigen Vorschriften des BauGB, der BauNVO sowie den Festsetzungen der Landes- und Regionalplanung durchgeführt. Hierbei sind insbesondere die formalen Prüfkriterien gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg zu bearbeiten, d. h. raumordnerische Kernregelung / Konzentrationsgebot, Integrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot.

2. Definitionen und ausgewählte Projektdaten

Zur Einordnung des Activ-Centers in Bad Mergentheim und seiner einzelnen Anbieter werden für die im Center vertretenen Betriebsformen im Nachfolgenden die Definitionen¹ kurz dargestellt:

Shopping-Center / Einkaufszentrum

Shopping-Center sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch

- räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe,
- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus / Kaufhaus / SB-Warenhaus),
- ein großzügig bemessenes Angebot an Pkw-Stellplätzen,
- zentrales Management bzw. zentrale Verwaltung,
- gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z. B. Werbung)
- und verfügen im Allgemeinen über eine Einzelhandels(geschäfts)fläche von mindestens 10.000 m². Soweit ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb baulich und / oder rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Verbraucher mit diesem jedoch eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shopping-Centers. Hotels, Wohnungen und neutrale Büroflächen werden nicht als Bestandteile des Shopping-Centers betrachtet. Außer den vom Einzelhandel belegten Geschäftsflächen verfügt ein Einkaufszentrum über weitere von gewerblichen Nutzern angemietete Flächen
- Zu unterscheiden ist dabei insbesondere zwischen Flächen
- für gastronomische Einrichtungen,
- für Dienstleistungsbetriebe aller Art (Bank, Reisebüro, Kino, Fitnessstudio u. a.).

Die Gesamtfläche eines Shopping-Centers umfasst neben der Geschäftsfläche die allgemeine Verkehrsfläche, die Fläche der Centerverwaltung und die Sanitär-räume.

¹ Quelle: EHI, Handel aktuell 2013.

Supermarkt (im Activ-Center: E-Center)

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel¹ führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II² aufweist.

Drogeriemarkt (im Activ-Center: dm)

Ein Drogeriemarkt ist ein mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Selbstbedienung, der ein sowohl breites wie tiefes Sortiment an Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmitteln anbietet. Zu den weiteren Sortimentsbausteinen gehören die freiverkäuflichen Arzneimittel, Reformwaren und Nahrungsmittel, vor allem aus dem Bio-bereich.

Fachmarkt (im Activ-Center: z. B. Takko, Vögele)

Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend in Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt etc.

Fachgeschäft (im Activ-Center: z. B. Apollo Optik, Ernsting's family)

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Service bietet.

Nonfood-Discounter (im Activ-Center: z. B. Woolworth)

Ein Nonfood-Discounter ist ein Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel aus dem Hartwaren und / oder Textilbereich konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.

Das Einkaufszentrum Activ-Center wurde als zweigeschossiger Bau mit einem Lebensmitteldiscounter (Aldi) als Solitärstandort in direkter Nachbarschaft auf der Konversionsfläche „Güterbahnhof“ an der Johann-Hammer-Straße in Bad Mergentheim errichtet. Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im Einzelhandelsbereich, wobei folgende Hauptmieter zu nennen sind:

- Nahrungs- und Genussmittel: E-Center
- Drogeriewaren: dm

¹ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

² Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

- Bekleidung: K&L Ruppert, Takko, Vögele, Woolworth, Ernsting's family, beYou, Emilia's Brautmoden
- Schuhe / Lederwaren: MyShoes
- Hausrat / Möbel: Das Depot
- Sonderposten: T€Di
- Shops: Apollo Optik, Apotheke.

Das Einzelhandelsangebot wird ergänzt durch Gastronomiebetriebe, ein Kino mit 5 Kinosaälen und ca. 550 Sitzplätzen sowie weitere Dienstleistungsbetriebe (z. B. Frisör, Nagelstudio, Spielothek, Sparkasse).

Insgesamt sind dem Activ-Center ca. 250 Pkw-Stellplätze zugeordnet, auf denen Kunden des Einkaufszentrums bis zu 2 Stunden kostenfrei parken können.

Foto 1: Activ-Center von Nordwesten



Foto 2: Activ-Center von Osten



Foto 3: Activ-Center von Südosten



Foto 4: Benachbarter Aldi mit gemeinsamer Parkplatzfläche



Fotos: GMA 2013

3. Standortrahmenbedingungen in Bad Mergentheim

3.1 Makrostandort Bad Mergentheim

Bad Mergentheim liegt im Taubertal im nördlichen Baden-Württemberg im Main-Tauber-Kreis, rd. 20 km südlich des Mittelzentrums Tauberbischofsheim und rd. 50 km südlich des Oberzentrums Würzburg. Im Regionalplan Heilbronn-Franken ist Bad Mergentheim als **Mittelzentrum** ausgewiesen und übernimmt damit die Versorgungsfunktion für den zugewiesenen Nah- und Mittelbereich.¹ Die Siedlungsstruktur setzt sich aus der Kernstadt und 13 räumlich von der Kernstadt abgesetzten Stadtteilen zusammen (Althausen, Apfelbach, Dainbach, Edelfingen, Hachtel, Herbsthausen, Löffelstelzen, Markelsheim, Neunkirchen, Rengershausen, Rot, Stuppach und Wachbach).

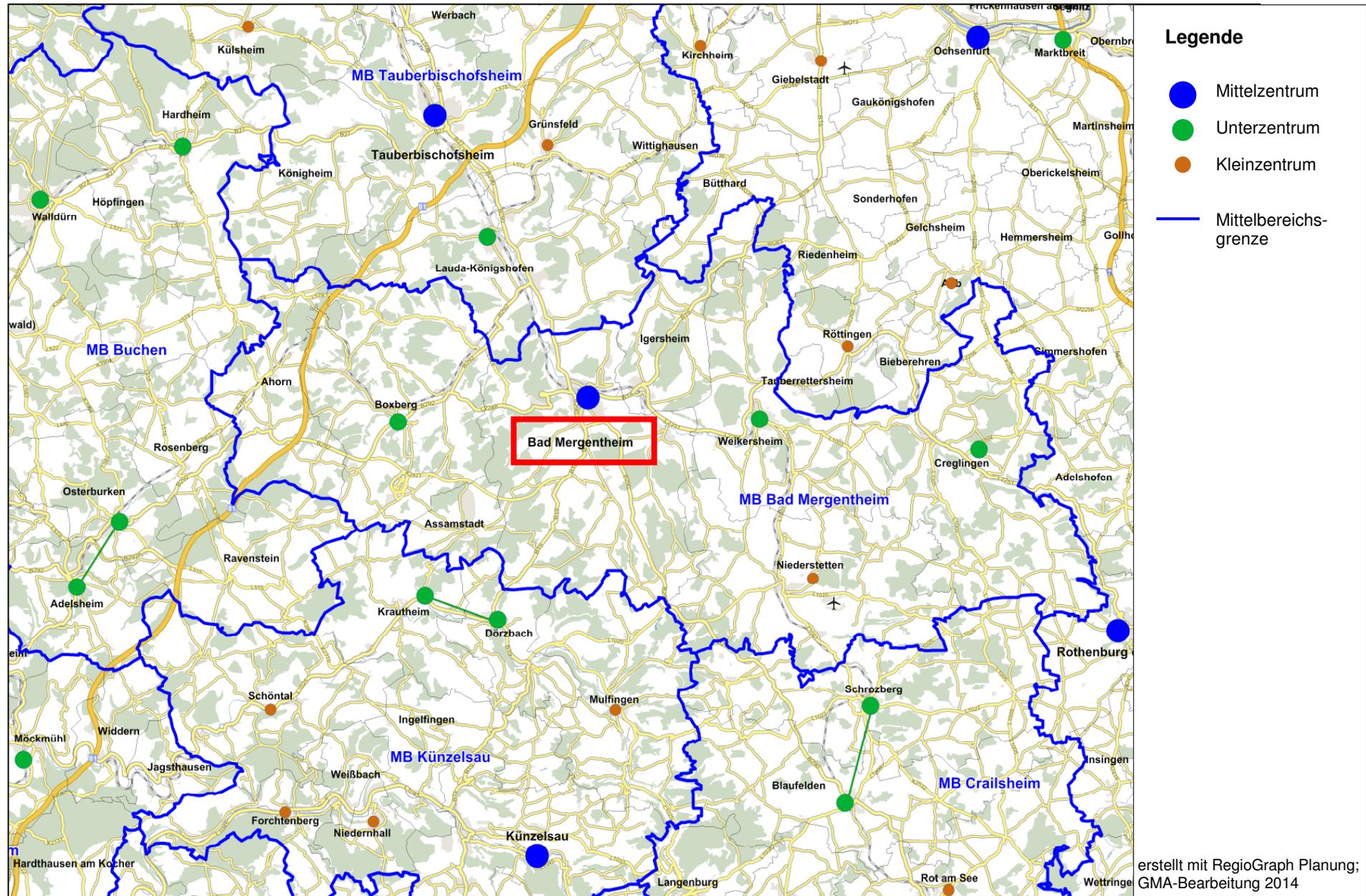
Die **verkehrliche Erreichbarkeit** von Bad Mergentheim in Bezug auf die regionale und überregionale Verkehrsanbindung wird durch die Bundesstraßen B 290 (Tauberbischofsheim – Crailsheim) und B 19 (Würzburg – Künzelsau) sichergestellt. Über eine gut ausgebaute Verbindung (B 292 / L 2248) besteht in ca. 20 km Anbindung an die Autobahn A 81 (Stuttgart – Würzburg). Aus den umliegenden Orten wird die verkehrliche Erreichbarkeit über ein gut ausgebautes Netz von Landes- und Kreisstraßen gewährleistet. An den ÖPNV ist die Stadt über eine regionale Bahnverbindung nach Crailsheim im Süden und Lauda im Norden angebunden. Zusätzlich wird die ÖPNV – Erreichbarkeit Bad Mergentheims durch mehrere Buslinien sichergestellt.

Die Stadt Bad Mergentheim zählte 2012 **ca. 22.290 Einwohner**. Im Vergleich mit der Gesamtentwicklung im Main-Tauber-Kreis stellt sich die Einwohnerentwicklung in Bad Mergentheim in den letzten Jahren überdurchschnittlich positiv dar.²

¹ Der Nahbereich umfasst die Gemeinden Assamstadt und Igersheim, der Mittelbereich zusätzlich die Gemeinden Ahorn, Boxberg, Creglingen, Niederstetten und Weikersheim.

² Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand: 31.12.2012).

Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur



In Bezug auf die **Wirtschaftsstruktur** der Stadt Bad Mergentheim ist festzustellen, dass die Hälfte der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitnehmer im Bereich Sonstige Dienstleistungen tätig ist. Auf den Wirtschaftszweig Handel, Verkehr, Gastgewerbe entfallen ca. 26 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Im Produzierenden Gewerbe sind ca. 22 % beschäftigt.¹ In Bad Mergentheim ist zudem ein positiver Pendlersaldo von ca. 3.025 festzustellen.² Das **Kaufkraftniveau** liegt in Bad Mergentheim bei 99,9 und entspricht somit nahezu dem bundesdeutschen Durchschnitt (= 100,0).

Als **Kurstadt** verfügt Bad Mergentheim mit zahlreichen Kliniken auch überregional über einen hohen Bekanntheitsgrad. 2011 wurden in Bad Mergentheim ca. 107.305 Übernachtungsgäste und 689.981 Übernachtungen gezählt. Dies entspricht einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von ca. 6,4 Tagen. Seit 2009 stieg die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Bad Mergentheim um ca. 12 %, während die Zahl der Übernachtungen insgesamt mit ca. - 6,5 % ruckläufig war. Zusätzlich zu den Übernachtungsgästen im gewerblichen Bereich sind Verwandten- und Bekanntenbesucher zu nennen, deren Verweildauer insgesamt auf ca. 120.000 Aufenthaltstage im Jahr 2011 geschätzt wird. Des Weiteren ist auf Tagestourismus zu verweisen. Hier wird für 2011 von ca. 1,6 Mio. Aufenthaltstagen ausgegangen.³

3.2 Standortgefüge des Einzelhandels in Bad Mergentheim

Der Einzelhandel in Bad Mergentheim konzentriert sich im Wesentlichen auf die Kernstadt. In den Stadtteilen sind lediglich kleinteilige Betriebe mit überwiegend örtlicher Versorgungsbedeutung ansässig. Als Handelsschwerpunkte in der Bad Mergentheimer Kernstadt sind folgende Standortbereiche hervorzuheben:

- **Haupteinkaufslage:** Der innerstädtische Einzelhandel konzentriert sich in der historischen Innenstadt im Wesentlichen auf den Marktplatz, Burg- und Kirchstraße, Gänsmarkt, H. – H. – Ehrler Platz sowie Teile der Bahnhof-, der Härterich- und der Mühlwehrstraße.

¹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand: 30.06.2012).

² Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand: 30.06.2012).

³ Quelle: Kurverwaltung der Stadt Bad Mergentheim (Stand: 30.06.2012).

- **Innerstädtische Randlagen:** Am Rande der historischen Altstadt haben sich mittlerweile drei großflächige Einzelhandelsstandorte entwickelt. Dabei handelt es sich um den südlich der Haupteinkaufslage gelegenen Standort Wachbacher Straße / Mittlerer Graben, an dem ein Einkaufszentrum mit einem Kaufland und den Bekleidungs- bzw. Schuhfachmärkten Kik und Deichmann sowie mehreren kleineren Konzessionären etabliert ist. An der Schillerstraße / Mittlerer Graben (sog. „Bach-Areal“) ist seit 2006 ein weiterer Einzelhandelsstandort mit einem Netto Lebensmitteldiscountmarkt und einem HEM Expert-Markt vorzufinden. Im Jahr 2012 wurde nördlich der Haupteinkaufslage auf dem ehemaligen Areal des Güterbahnhofs das Einkaufszentrum Activ-Center eröffnet. Mit insgesamt rd. 9.700 m² Verkaufsfläche hat sich hier ein attraktiver Einzelhandelsstandort mit den Bekleidungsfachmärkten Takko, K&L, Woolworth und Vögele, dem Lebensmittelvollsortimenter Edeka, dem Lebensmitteldiscounter Aldi, dem Drogeriemarkt dm sowie weiteren kleineren Einzelhändlern entwickelt.
- **Gewerbegebiete:** Nördlich der Bahnlinie in unmittelbarem Anschluss an die Innenstadt und das Activ-Center beginnt das Gewerbegebiet Herrenwiesen; neben verschiedenen Autohäusern und Gewerbebetrieben sind mehrere Lebensmittel- und Getränkemärkte (u. a. Norma, Rewe, Lidl) sowie einzelne Fachgeschäfte und Fachmärkte (u. a. Fressnapf, Dänisches Bettenlager, Toom Baumarkt) hervorzuheben. Weitere Fachmärkte (u. a. Fahrräder, Möbel, Bürobedarf, Baustoffe) sind in den Gewerbegebieten Ried / Braunstall ansässig.

Zusammenfassend ist bezüglich der räumlichen Lage des Einzelhandels in Bad Mergentheim festzuhalten, dass sich der überwiegende Anteil der Geschäfte in der Innenstadt befindet. Hinsichtlich der Verkaufsflächen in der Innenstadt konnte der im Vergleich mit anderen Städten ähnlicher Größenordnung bereits überdurchschnittliche Wert von 2009 (ca. 47 %) verbessert werden, so dass sich heute über die Hälfte der Verkaufsflächen (ca. 52 %) in innerstädtischen Lagen befinden. Die restliche Kernstadt und die ländlich geprägten Stadtteile spielen flächenmäßig nur eine untergeordnete Rolle.¹

¹ Quelle: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bad Mergentheim, GMA, 2013.

II. Bewertung der raumordnerischen Kernregelung / des Konzentrationsgebotes

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob der Standort Bad Mergentheim unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten zur Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geeignet ist. Hierfür ist die sog. „raumordnerische Kernregelung / Konzentrationsgebot“ zu prüfen.

Maßgeblich hierfür ist Ziel 3.3.7 des Landesentwicklungsplanes 2002 Baden-Württemberg:

3.3.7 (Z) Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen; sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.

Hiervon abweichend kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn

- dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist oder
- diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind.

Auch im Regionalplan Heilbronn-Franken 2020¹ und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg² wird die o. g. Regelung nachrichtlich aufgegriffen. **Da Bad Mergentheim als Mittelzentrum eingestuft ist, ist großflächiger Einzelhandel hier eindeutig zulässig.** Die Einstufung als Mittelzentrum impliziert eine Angebotssituation, die sich über die eigene Grundversorgung hinaus auch auf Versorgungsfunktionen für den zugeordneten Mittelbereich erstrecken soll.

¹ Quelle: Regionalplan Heilbronn Franken 2020, Ziel 2.4.3.2.2

² Quelle: Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, Kapitel 3.2 Raumordnerische Kernregelung

III. Integrationsgebot

Für die Prüfung des Integrationsgebotes ist zunächst eine detaillierte Darstellung und Bewertung des Objektstandortes unter Berücksichtigung verschiedener Kriterien wie verkehrliche Erreichbarkeit, Lage zur Innenstadt und zu den Wohngebieten etc. erforderlich.

1. Mikrostandort Johann-Hammer-Straße

Der Standort des Activ-Centers liegt am Rande der historischen Innenstadt zwischen dem Bahnhof, der Post-, der Wolfgangstraße und der Johann-Hammer-Straße. Auf dem Areal standen vor dem Bau des Einkaufszentrums noch z. T. die nicht mehr genutzten Gebäude des ehemaligen Güterbahnhofs. Zudem wurde das Areal als öffentlicher Parkplatz genutzt. Von der Altstadt ist das Areal durch die Bahnanlagen getrennt, welche an der Wolfgangstraße überquert (Schranke) werden.

Im direkten **Umfeld** liegen an der Poststraße der Bahnhof, der ZOB, wichtige Dienstleistungseinrichtungen (Hauptpost, Sparkasse, Hotel Victoria) und Einzelhandelsgeschäfte. An der Johann-Hammer-Straße besteht das sog. Mittelstandszentrum Tauberfranken mit start-up-Unternehmen, Seminarräumen der IHK und dem Schulamt. Im Umfeld sind mit den Lebensmitteldiscountern Norma und Aldi (letzter in direkter Verbundlage mit dem Einkaufszentrum) weitere Einzelhandelseinrichtungen etabliert. Das Standortumfeld wird insgesamt durch eine intensive Mischung aus zentralen Einrichtungen, Dienstleistern, Handel und Wohnen geprägt.

Verkehrlich ist das Gebiet über die Wolfgangstraße und die ehemalige Straße am Güterbahnhof angeschlossen. Die Stellplatzanlagen befinden sich westlich des Einkaufszentrums und werden von Norden her über einen neuen Kreisverkehr an der Herrenwiesenstraße und weiter über die Riedstraße angebunden.¹ Am südöstlichen Ende des Areals gibt es eine Bushaltestelle (Wolfgangstraße), die die direkte Anbindung an den regionalen ÖPNV gewährleistet. Zudem befindet sich der Bahnhof in unmittelbarer Nachbarschaft

¹ Die Johann-Hammer-Straße dient in erster Linie der Andienung der Einzelhandelsbetriebe im Einkaufszentrum.

und ist fußläufig auf sehr kurzer Distanz zu erreichen. Am nordwestlichen Rand des Areals führt ein Fuß- und Radweg entlang.

Das gesamte Gelände war bereits im Vorfeld der Realisierung des Einkaufszentrums bebaut bzw. versiegelt, so dass mit dem Neubau keine zusätzlichen Flächen in Anspruch genommen wurden. Vielmehr handelte es sich um einen Neubau im Bestand sowie die **Revitalisierung** eines zuvor unattraktiven Standortes.

Die Standorteigenschaften üben aus betrieblicher Sicht entscheidenden Einfluss auf die Ausstrahlung und Marktdurchdringung und damit auch die Umsatzerwartung der Anbieter im Einkaufszentrum aus. Für den Standort des Activ-Centers sind folgende wesentliche positive und negative Standorteigenschaften anzuführen:

Positive Standortfaktoren:

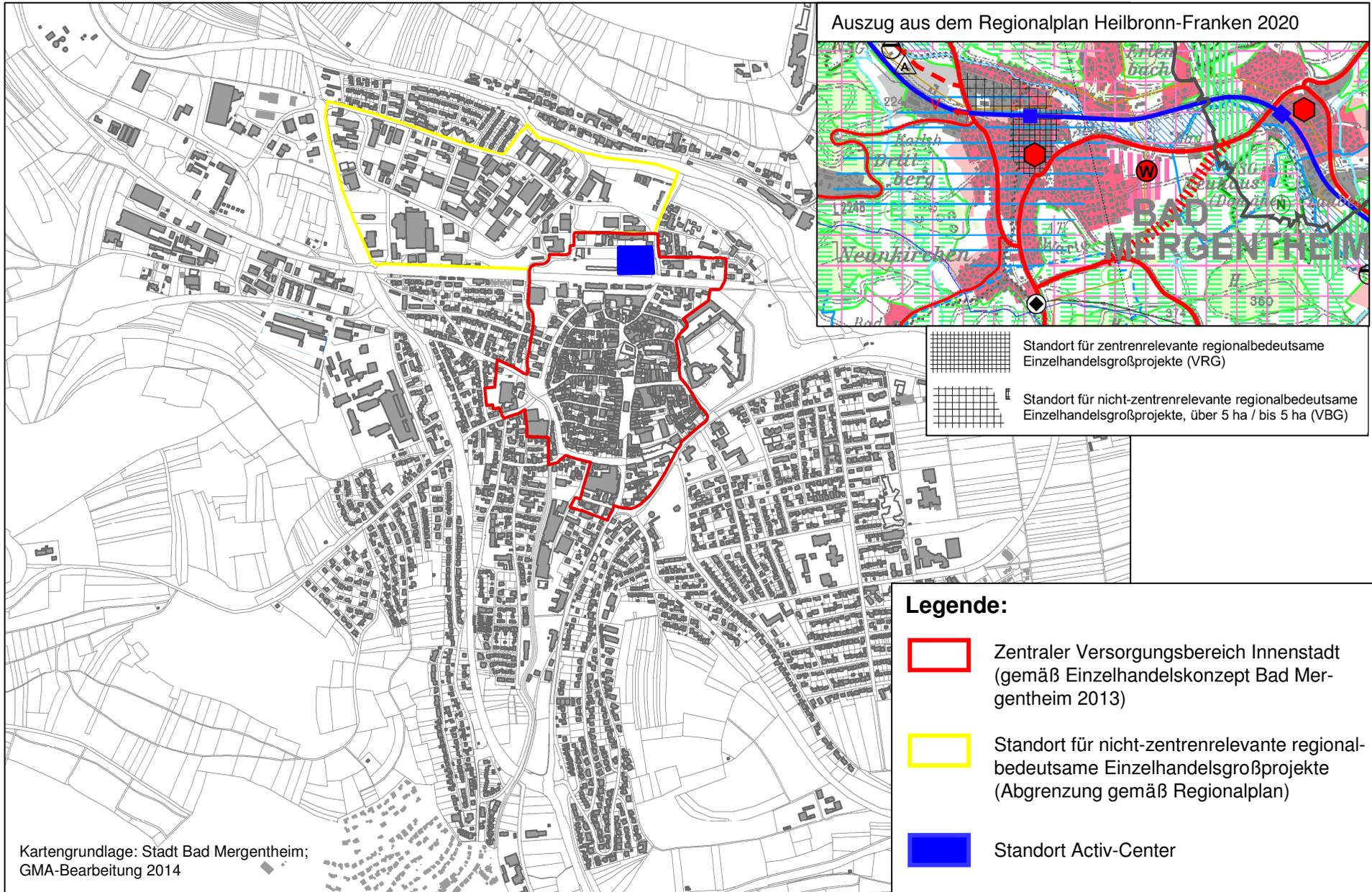
- + innerstädtisches Areal (vgl. Karte 2)
- + Nähe zum innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich
- + weitere Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistungen) im Standortumfeld
- + Reaktivierung einer Brachfläche gelungen (v. a. aus stadtplanerischer Sicht sehr positiv zu bewerten)
- + Nähe zu zentralen Einrichtungen des ÖPNV
- + ausreichende Flächenverfügbarkeit
- + zahlreiche Verbundmöglichkeiten.

Negative Standortfaktoren:

- trennende Wirkung der Bahnlinie zur historischen Altstadt.

Unter betrieblichen Gesichtspunkten sprechen v. a. die Größe, die innerstädtische Lage des Areals, die Agglomerationsvorteile sowie die Verbundwirkungen für den Standort. Aus stadtplanerischer Sicht sind neben den Handelsnutzungen auch die realisierten freizeitbezogenen Nutzungen (v. a. Kino) besonders hervorzuheben.

Karte 2: Lage des Activ-Centers im Stadtgebiet



2. Integrationsgebot – Landes- und regionalplanerische Vorgaben

Das Integrationsgebot gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg ist auf Ziel 3.3.7.1 LEP Baden-Württemberg zurückzuführen.

„[...] Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.“

Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg führt unter 3.2.2.3 weiter aus, dass ein Einzelhandelsgroßprojekt im zentralörtlichen Versorgungskern (Stadt- und Ortskern) errichtet oder erweitert oder diesem in unmittelbarer Nähe zugeordnet werden soll, so dass in der Regel keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses Versorgungskerns der Standortgemeinde gegeben ist.

„[...] Solche Standorte haben deshalb Vorrang vor städtebaulichen Randlagen [...].“

Des Weiteren formuliert der Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 unter Rückgriff auf Grundsatz 3.3.7.4 LEP Baden-Württemberg durch die Festlegung von Standorten für regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte das Integrationsgebot weiter aus:¹

„Innerhalb der Zentralen Orte nach Plansatz 2.4.3.2.2 sind die regionalbedeutsamen Einzelhandelsgroßprojekte in den abgegrenzten Innenstädten anzusiedeln. Diese zentralörtlichen Standortbereiche sind in der Raumnutzungskarte 1 : 50.000 gebietsscharf als Vorranggebiete abgegrenzt. Zentrenrelevante Sortimente dürfen nur an diesen Standorten angesiedelt werden. Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten sollen ebenfalls in diesen Vorranggebieten angesiedelt werden. In diesen Vorranggebieten hat der Einzelhandel einen Vorrang vor anderen Nutzungen. Andere Nutzungen sind jedoch zulässig, soweit sie mit dem Vorrang des Einzelhandels vereinbar sind.“

„Falls regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten nicht in der Innenstadt nach Plansatz 2.4.3.2.3 angesiedelt werden können, sollen sie in den ausgewiesenen Ergänzungsstandorten (z. B. als Fachmarktzentren für nicht zentrenrelevanten Waren) angesiedelt werden. Die Ergänzungsstandorte sind in der Raumnutzungskarte 1 : 50.000 als Vorbehaltsgebiete festgelegt. Der Einzelhandel hat in diesen Vorbehaltsgebieten bei der Abwägung mit anderen konkurrierenden raumbedeutsamen Nutzungen ein besonderes Gewicht.“

¹ Vgl. Regionalplan Heilbronn-Franken 2020, Kapitel 2.4.3.2.3 und 2.4.3.2.4.

3. Bewertung des Integrationsgebotes

Basierend auf der Bewertung des Standortes sowie den landes- und regionalplanerischen Vorgaben kann das Integrationsgebot gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg wie folgt bewertet werden:

Mit Realisierung des Activ-Centers in Bad Mergentheim wurde das städtebauliche Integrationsgebot eingehalten. Der Standort an der Johann-Hammer-Straße (Güterbahnhofsareal) liegt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt gemäß Einzelhandelskonzept Bad Mergentheim 2013 sowie innerhalb der im Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 abgegrenzten Standortlage für zentrenrelevante, regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte (vgl. Karte 2). Zudem grenzt der Standort nördlich an die Haupteinkaufslage an.

Der Schwerpunkt des Angebotes im Einkaufszentrum ist dem zentrenrelevanten Sortimentsbereich zuzuordnen, daneben wurden aber auch Angebote im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich geschaffen. In beiden Fällen fordert der Regionalplan Heilbronn-Franken eine Ansiedlung innerhalb der abgegrenzten zentralörtlichen Standortbereiche. Diese Forderung wird im Falle des Activ-Centers in Bad Mergentheim eindeutig erfüllt.

IV. Kongruenzgebot

Für die Prüfung des Kongruenzgebotes ist zunächst eine Abgrenzung und Zonierung des erschließbaren Einzugsgebietes und die Ermittlung des in diesem Gebiet vorhandenen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials vorzunehmen. Basierend darauf erfolgt eine Umsatzprognose, die in der Folge eine Abschätzung der Herkunft des Umsatzes und damit eine Bewertung des Kongruenzgebotes ermöglicht.

1. Einzugsgebiet des Activ-Centers und Bevölkerungspotenzial

Der Abgrenzung des zu erwartenden Einzugsgebietes für das Activ-Center kommt eine wesentliche Bedeutung bei der Beurteilung des Objektes zu. So bildet das ermittelte Einzugsgebiet die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials sowie des Umsatzes bzw. der Umsatzherkunft.

Als **Einzugsgebiet** wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Standort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus weiterhin nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierung an den Standort anzunehmen ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen. Durch die Zonierung des Einzugsgebiets wird diesem Umstand Rechnung getragen.

Zur **Abgrenzung und Zonierung** des Einzugsgebietes werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien herangezogen:

- wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen
- Betreiber, Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Einkaufszentrums
- Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Bad Mergentheim und den umliegenden Städten und Gemeinden (vgl. Kapitel V)

- Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in Bad Mergentheim und der Region (z. B. Fortschreibung Einzelhandelskonzept Bad Mergentheim 2013, Fortschreibung Einzelhandelskonzept Lauda-Königshofen 2006, Auswirkungsanalysen u. a. in Bad Mergentheim, Lauda-Königshofen, Weikersheim, Tauberbischofsheim, Dörzbach, Krautheim, Schrozberg).

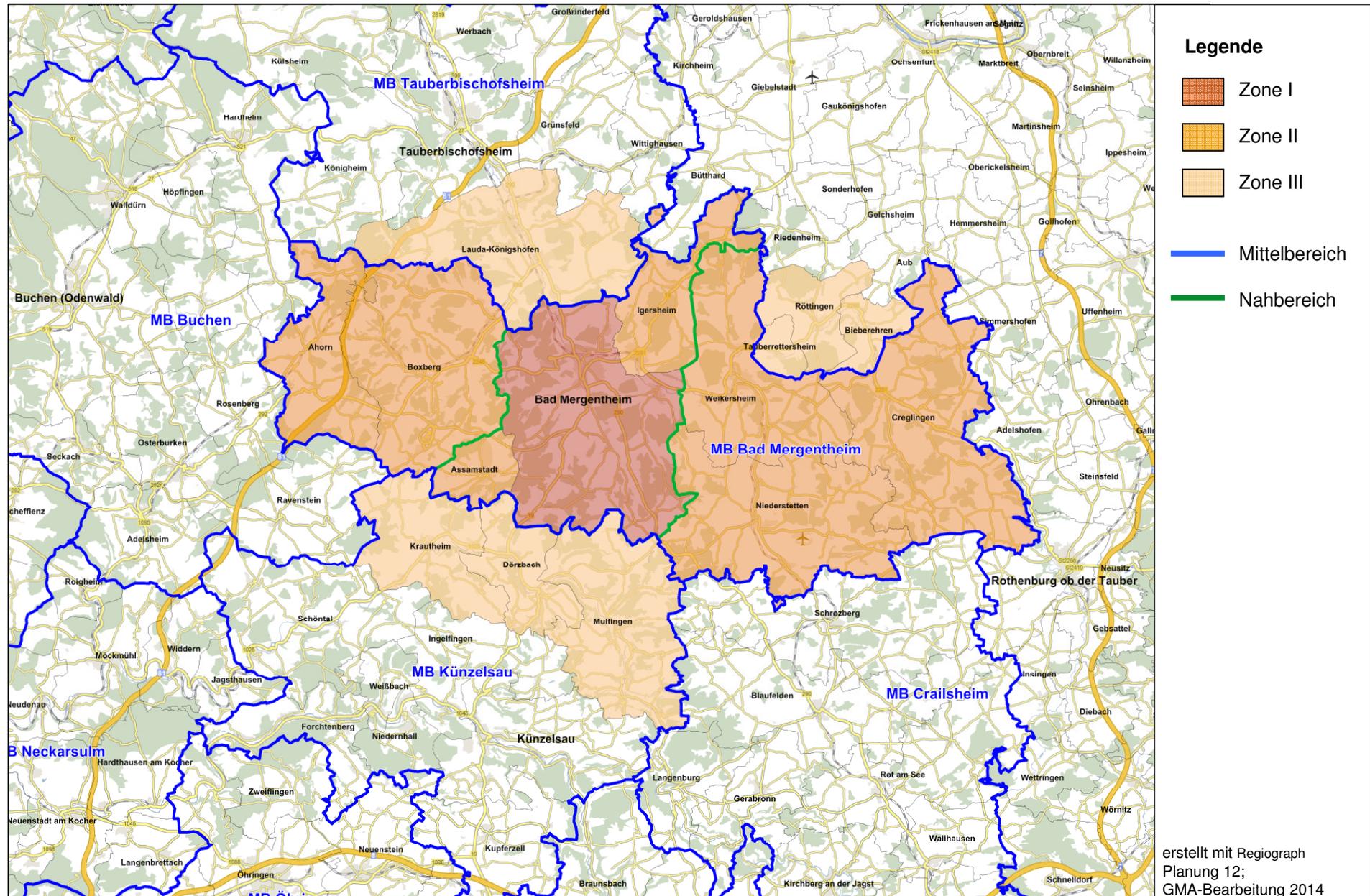
Bei der Abgrenzung ist zudem zu berücksichtigen, dass es sich um das **betriebswirtschaftliche Einzugsgebiet des Einkaufszentrums** handelt. Dies ist zunächst losgelöst von dem regionalplanerischen Verflechtungsbereich der Standortkommune zu sehen. **Im Rahmen der Überprüfung des Kongruenzgebotes erfolgt dann aber ein Abgleich des betriebswirtschaftlichen Einzugsgebietes mit dem im Regionalplan ausgewiesenen Verflechtungsbereich (= Mittelbereich Bad Mergentheim).** Nach Vorgaben der Regional- und Landesplanung sollte sich das betriebswirtschaftliche Einzugsgebiet weitgehend mit dem zugeordneten Verflechtungsbereich der Standortkommune decken, Umsatzzuflüsse von außerhalb sind aber durchaus erlaubt. Allerdings wurde das Ausmaß der zulässigen Umsätze von außerhalb begrenzt auf max. 30 % des Gesamtumsatzes des Vorhabens (vgl. nachfolgenden Pkt. 6).

Das **betriebswirtschaftliche** Einzugsgebiet lässt sich wie folgt beschreiben (vgl. Karte 3):

- | | | |
|-------|---|--|
| ▪ | Zone I: Bad Mergentheim | ca. 22.290 Einwohner |
| ▪ | Zone II: Ahorn, Assamstadt, Boxberg, Creglingen,
Igersheim, Niederstetten, Weikersheim
(= Mittelbereich) | ca. 33.295 Einwohner |
| ▪ | Zone III: Bieberehren, Dörzbach, Krautheim,
Lauda-Königshofen, Mulfingen, Röttingen
Tauberrettersheim | ca. 28.590 Einwohner |
| <hr/> | | |
| ▪ | Zone I – III: insgesamt | ca. 84.175 Einwohner.¹ |

¹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand: 31.12.2012, ca.-Werte, gerundet).

Karte 3: Einzugsgebiet des Activ-Centers in Bad Mergentheim



Somit umfasst das betriebswirtschaftliche Einzugsgebiet des Activ-Centers in Bad Mergentheim insgesamt ca. 84.175 Einwohner. Davon entfallen auf den regionalplanerisch abgegrenzten Mittelbereich (Zonen I und II) ca. 55.585 Einwohner. Damit deckt sich das Einzugsgebiet des Activ-Centers mit dem Marktgebiet der Gesamtstadt Bad Mergentheim:¹

- **Zone I** des Einzugsgebietes bildet die Stadt Bad Mergentheim. Durch die geringe Distanz zum Einkaufszentrum und durch die mit dem Activ-Center erzielte qualitative und quantitative Steigerung des Einzelhandelsangebotes ist hier mit der höchsten Bindung der Kunden an den Standort an der Johann-Hammer-Straße zu rechnen.
- **Zone II** des Einzugsgebietes umfasst den übrigen Mittelbereich Bad Mergentheim, darunter die Unterzentren Boxberg, Creglingen und Weikersheim sowie das Kleinzentrum Niederstetten. Die Gemeinden des Mittelbereiches waren auch vor Realisierung des Activ-Centers gerade im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich schon stark auf Bad Mergentheim ausgerichtet, da sie selbst im Wesentlichen nur über Nahversorgungsangebote (v. a. Lebensmittelmärkte) verfügen. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich beschränkt sich das Angebot auf einige wenige kleinstrukturierte Fachgeschäfte, vorrangig in Creglingen, Igersheim, Niederstetten und Weikersheim.
- Traditionell war auch vor der Eröffnung des Activ-Centers bereits eine Einkaufsorientierung aus **Zone III** auf Bad Mergentheim erkennbar. Diese Zuflüsse von außerhalb des abgegrenzten Mittelbereiches kommen selbstverständlich auch dem neuen Einkaufszentrum in Bad Mergentheim zugute. Gründe hierfür sind bezüglich der Stadt Lauda-Königshofen die topografische Situation, die unmittelbare Nähe und die sehr gute verkehrliche Anbindung an Bad Mergentheim, bezüglich der übrigen Gemeinden v. a. mangelnde Alternativ-Einkaufsstandorte. Dennoch besteht bei den Kommunen, die als Zone III des Einzugsgebietes mit aufgenommen wurden, bereits eine deutliche Überlagerung mit den Einzugsgebieten der umliegenden Mittelzentren (v. a. Tauberbischofsheim, Buchen, Künzelsau, Rothenburg o. d. T., Ochsenfurt) sowie in Teilen zum Oberzentrum Würzburg.

¹ Quelle: Fortschreibung Einzelhandelskonzept Bad Mergentheim, GMA, 2013.

Nicht alle der im Activ-Center ansässigen Einzelhandelsbetriebe strahlen jedoch in gleichem Umfang in das Einzugsgebiet aus. So ergeben sich einige **Unterschiede etwa in Bezug auf die Bedarfsbereiche**: Während im kurzfristigen Bedarfsbereich (insbesondere Nahrungs- und Genussmittel) in den letzten Jahren zahlreiche Neuansiedlungen bzw. Modernisierungen im Umland stattgefunden haben, die die Versorgungsfunktion der einzelnen Kommunen für ihre eigenen Bewohner deutlich gestärkt haben, bildet Bad Mergentheim in vielen Teilen des mittel- und langfristigen Bedarfs nach wie vor den wesentlichen Einkaufsstandort für das Umland. Durch die Neuansiedlung des Activ-Centers hat sich die Bedeutung Bad Mergentheims für das Umland gefestigt.

Darüber hinaus ist in einem gewissen Maße sowohl aufgrund der zentralen Lage des Activ-Centers, dem positiven Pendlersaldo, der hohen touristischen Bedeutung der Stadt Bad Mergentheim (v. a. auch Kurgäste) sowie durch den im weiteren Umland vergleichsweise gering ausgeprägten Einzelhandelsbesatz (insbesondere im mittel- und langfristigen Bereich) ebenfalls von Kundenpotenzialen auszugehen, welche nicht aus dem oben definierten Einzugsgebiet des Einkaufszentrums stammen. Diese Kundenanteile werden daher im weiteren Verlauf der Untersuchung als sog. **Streukundeneffekte** angemessen berücksichtigt.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft im Jahr 2012 einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung

ca. € 5.247.¹

Vor dem Hintergrund der zu untersuchenden Sortimente des Einkaufszentrums ist von folgenden objektrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraftwerten auszugehen:

- | | |
|--|-------------|
| ▪ Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke): | ca. 1.870 € |
| ▪ Drogeriewaren / Parfümerie / Kosmetik: | ca. 244 € |
| ▪ Apotheker-/ Sanitätswaren ² : | ca. 110 € |

¹ Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Arzneimittel bei Apotheken.

² Ohne verschreibungspflichtige Arzneimittel.

▪ Bekleidung:	ca. 478 €
▪ Schuhe / Lederwaren:	ca. 140 €
▪ Sportartikel (inkl. Sportbekleidung, -schuhe, -geräte):	ca. 135 €
▪ Haushaltswaren, GPK ¹ , Geschenkartikel:	ca. 98 €
▪ Telekommunikation für Privatkunden (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones):	ca. 95 €
▪ Optik / Hörgeräte-Akustik:	ca. 51 €
▪ Möbel:	ca. 364 €.

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist zudem das lokale Kaufkraftniveau zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Bad Mergentheim bei 99,9 und damit auf einem durchschnittlichem Niveau (100,0 = Bundesdurchschnitt). Im überörtlichen Einzugsgebiet werden ebenfalls größtenteils durchschnittliche Werte erreicht (Bieberehren: 89,3 – Mulfingen: 107,9).²

Für das abgegrenzte Einzugsgebiet beläuft sich das sortimentspezifische Kaufkraftpotenzial für die Anbieter im Activ-Center insgesamt auf **ca. 296,8 Mio. €** (vgl. Tabelle 2).

Zusätzlich wird bei einigen der konkreten Anbieter im Activ-Center ein Teil des Umsatzes mit Randsortimenten aus nicht oben aufgeführten Branchen (z. B. Bücher, Schreib- und Spielwaren, Unterhaltungs- und Haushaltselektronik, Uhren / Schmuck, Tiernahrung / zoologischer Bedarf) generiert (z. B. E-Center, dm, T€Di, Woolworth). Außerdem soll der Bebauungsplan für das Angebot von nicht zentrenrelevanten Sortimenten max. 5 % der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente zulassen. Diese werden in der nachfolgenden Umsatzprognose spezifiziert und bei der Analyse der Auswirkungen berücksichtigt.

¹ GPK = Glas / Porzellan / Keramik.

² Quelle: MB Research 2012. Das Kaufkraftniveau wird auf der Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet. Zu berücksichtigen ist, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient v. a. bei Luxusgütern zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) hingegen weniger stark ins Gewicht fällt.

Tabelle 2: Sortimentsspezifische Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet

Sortimente	Kaufkraft in Mio. €			Einzugsgebiet gesamt
	Zone I	Zone II	Zone III	
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke)	41,6	60,4	52,8	154,8
Drogeriewaren / Parfümerie / Kosmetik	5,4	7,9	6,9	20,2
Apotheker-, Sanitätswaren ¹	2,4	3,6	3,1	9,1
Bekleidung	10,6	15,4	13,5	39,5
Schuhe / Lederwaren	3,1	4,5	4,0	11,6
Sportbekleidung, -schuhe, -geräte ²	3,0	4,4	3,8	11,2
Haushaltswaren, GPK ³ , Geschenkartikel	2,2	3,2	2,8	8,2
Telekommunikation für Privatkunden (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones) ⁴	2,1	3,1	2,7	7,9
Optik, Hörgeräte-Akustik ⁵	1,1	1,6	1,4	4,1
Möbel ⁶	8,1	11,8	10,3	30,2
Gesamt	79,6	115,9	101,3	296,8

¹ Ohne verschreibungspflichtige Arzneimittel.
² Im aktuellen Angebot des Activ-Centers in Bad Mergentheim ist kein eigenständiger Anbieter für Sportartikel enthalten. Sportbekleidung wird lediglich als untergeordnetes Sortiment bei einigen Bekleidungs- und Sonderpostenanbietern geführt.
³ GPK = Glas / Porzellan / Keramik
⁴ Lt. Bebauungsplan ist innerhalb der Shopzone eine Telefon- / Handyshop mit max. 180 m² Verkaufsfläche zulässig. In der aktuellen Mieterstruktur des Activ-Centers ist solch ein Anbieter jedoch nicht vertreten.
⁵ Dieser Sortimentsbereich wird in die aktuelle Untersuchung mit aufgenommen, da innerhalb der Shopzone des Activ-Centers ein Optiker (Apollo Optik) integriert ist.
⁶ Lt. Bebauungsplan sind nicht zentrenrelevante Sortimente in der Größenordnung von 1.060 m² Verkaufsfläche zulässig. In der aktuellen Mieterstruktur des Activ-Centers ist allerdings kein eigenständiger Anbieter für nicht zentrenrelevante Sortimente vorhanden. Nicht zentrenrelevante Sortimente werden aktuell in erster Linie in Form von Möbeln als Teilsortiment bei „Das Depot“ angeboten.

Quelle: GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet)

3. Umsatzprognose für den Standort

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Einkaufszentrums wird das Marktanteilkonzept verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.¹ Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das zu untersuchende Objekt in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens in den projektrelevanten Sortimentsbereichen an sich zu binden.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Einzelhandelsprojektes lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft der Betriebe ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz jedes Einzelhandelsbetriebes. Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Projekt ausgelösten Umsatzumlenkungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die durch das Einkaufszentrum generierten Umsätze vor Eröffnung gebunden waren und wie sich diese nach dem Markteintritt des Activ-Centers neu verteilt haben. Die Ermittlung der Umsatzumlenkungen für das Activ-Center wird in Kapitel V. ausführlich behandelt.

Die nachfolgende Tabelle 3 stellt die Marktanteile und die Umsatzerwartung für die zulässigen Sortimente übersichtlich dar. Somit lässt sich für den Standort insgesamt unter Berücksichtigung der maximal zulässigen Gesamtverkaufsfläche von 8.740 m² sowie der maximal zulässigen sortimentspezifischen Verkaufsfläche (vgl. Kap. I) ein **Gesamtumsatz von ca. 29,8 Mio. €** ermitteln. Hiervon entfallen ca. 26,5 Mio. € auf zentrenrelevante Sortimente (ca. 89 %) und ca. 3,3 Mio. € auf nicht zentrenrelevante Sortimente (ca. 11 %). Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich um **Maximalwerte** für die einzelnen Sortimentsgruppen gemäß Bebauungsplan handelt. In der Realität bleibt das aktuelle Angebot im Activ-Center bislang v. a. in den Sortimentsbereichen Sportartikel, Telefon- / Handybedarf sowie bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten z. T. deutlich unter den geprüften Verkaufsflächengrößen zurück.

¹ In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

Tabelle 3: Sortimentsspezifische Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes

	Zone I (Bad Mergentheim)			Zone II (Mittelbereich)			Zone III			Streu- umsätze (in Mio. €)	Umsatz gesamt (in Mio. €)
	Kaufkraft (in Mio. €)	Markt- anteil (%)	Umsatz (in Mio. €)	Kaufkraft (in Mio. €)	Markt- anteil (%)	Umsatz (in Mio. €)	Kaufkraft (in Mio. €)	Markt- anteil (%)	Umsatz (in Mio. €)		
Zentrenrelevante Sortimente											
Nahrungs- und Genussmittel	41,6	10 – 11	4,2	60,4	6 – 7	3,9	52,8	1 – 2	0,8	0,5	9,4
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	5,4	20 – 21	1,1	7,9	13 – 14	1,1	6,9	7 – 8	0,5	0,1	2,8
Bekleidung	10,6	21 – 22	2,3	15,4	15 – 16	2,4	13,5	8 – 9	1,1	0,3	6,1
Schuhe, Lederwaren	3,1	21 – 22	0,7	4,5	15 – 16	0,7	4	8 – 9	0,3	0,2	1,9
Sportbekleidung, -schuhe, -geräte	3	21 – 22	0,6	4,4	12 – 13	0,6	3,8	5 – 6	0,2	0,2	1,6
Haushaltswaren	2,2	16 – 17	0,4	3,2	10 – 11	0,3	2,8	7 – 8	0,2	0,0	0,9
Apotheker-, Sanitätswaren	Shopzone										1,5
Telekommunikation für Privatkunden											0,6
Optik, Hörgeräte-Akustik											0,7
Weitere zentrenrelevante Randsortimente (v. a. Bücher, Schreib- und Spielwaren, Unterhaltungs- und Haushaltselektronik, Uhren / Schmuck)											1,0
Zentrenrelevante Sortimente gesamt											26,5
Nicht-zentrenrelevante Sortimente											
Möbel	8,1	10 – 11	0,8	11,8	7 – 8	0,9	10,3	5 – 6	0,5	0,1	2,3
Weitere nicht zentrenrelevante Randsortimente (v. a. Tiernahrung / zoologischer Bedarf)											1,0
Nicht zentrenrelevante Sortimente gesamt											3,3
Einkaufszentrum insgesamt											29,8
Quelle: GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet).											

So sind weder bei Sportartikeln noch bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten derzeit eigenständige Anbieter im Einkaufszentrum vorhanden, diese Sortimente werden lediglich als Randsortimente bei einzelnen Mietern geführt. Im Bereich Telekommunikation für Privatkunden ist bislang ebenfalls kein Anbieter (z. B. Telefon- / Handyshop) im Einkaufszentrum ansässig. Somit wird die tatsächliche Umsatzleistung des Einkaufszentrums in Bad Mergentheim derzeit unter den o. g. Werten liegen. Die vorliegende Untersuchung stellt somit einen worst-case-Ansatz dar, da alle theoretisch zulässigen Nutzungen (unabhängig von den augenblicklich tatsächlichen Nutzungen) geprüft werden.

4. Bewertung der am Standort erzielbaren Umsatzleistung

Zur Bewertung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Vorhabens lassen sich sog. Flächenproduktivitäten¹ heranziehen. Je nach Betreiber, Sortiment, Verkaufsfläche und Standorteigenschaften variieren diese z. T. sehr stark und spiegeln dadurch die spezifischen örtlichen Verhältnisse wider.²

Für die einzelnen Sortimente lässt sich nach Abgleich mit aktuellen Daten des EHI³ und des Hahn Retail Reports⁴ durchschnittliche bis leicht überdurchschnittliche Flächenproduktivitäten festhalten. Ursache hierfür sind die hohen Synergieeffekte und Agglomerationsvorteile, die die einzelnen Anbieter durch ihren Standort im zentral gelegenen Einkaufszentrum haben. Zudem ist der Wettbewerbsdruck gerade in den Bereichen Drogeriewaren, Hausrat / Einrichtung / Möbel und Optik im Einzugsgebiet nach wie vor vergleichsweise niedrig.

¹ Die Flächenproduktivität oder „Raumleistung“ eines Vorhabens ergibt sich aus der Division des Gesamtumsatzes durch die Gesamtverkaufsfläche und wird in € / m² Verkaufsfläche angegeben.

² Vor diesem Hintergrund ist der häufig Verwendung findende Ansatz durchschnittlicher Flächenleistungen zur Bewertung eines Vorhabens nicht zielführend. So können diese durchschnittlichen Flächenleistungen nicht an jedem Standort gleichermaßen angesetzt werden. Vielmehr bedarf es immer der Erstellung einer standortspezifischen Umsatzprognose bei der – je nach Standort – mit einer Streuung der Umsatzleistungen zu rechnen ist.

³ Quelle: EHI, www.handelsdaten.de (2013).

⁴ Quelle: Hahn Retail Real Estate Report 2013/2014.

5. Umsatzherkunft

Die sortimentspezifische Umsatzherkunft des Standortes lässt sich wie folgt beschreiben (vgl. Tabelle 4):

Tabelle 4: Umsatzherkunft nach Sortimenten

Sortimente	Anteil am sortimentspezifischen Gesamtumsatz (%)				
	Zone I	Zone II	Summe Mittelbereich (Zonen I + II)	Zone III	Streumsätze
Nahrungs- und Genussmittel	45	42	86 – 87	9	5
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	39	39	77 – 78	18	5
Bekleidung	38	39	76 – 77	18	5 – 10
Schuhe, Lederwaren	38	38	75 – 76	16	5 – 10
Sportbekleidung, -schuhe, -geräte	39	39	77 – 78	13	5 – 10
Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel	42	32	73 – 74	21	5 – 10
Möbel	35	39	73 – 74	22	5 – 10
Einkaufszentrum insgesamt¹	40 – 41	39 – 40	79 – 80	14 – 15	5 – 6
¹ Ohne Shopzone (Aufgrund der Dimensionierung der einzelnen Anbieter in der Shopzone kann aber eine überwiegend lokale Versorgungsfunktion unterstellt werden bzw. kann von Mitnahmeeffekten ausgegangen werden. D. h. die Shopzone wird kein eigenständiges Einzugsgebiet erschließen). Für die zusätzlich zu den o. g. Sortimenten vorhandenen Randsortimente wird eine Verteilung der Umsatzherkunft analog zum Hauptsortiment des betroffenen Einzelhandelsbetriebes unterstellt. Quelle: GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet).					

6. Kongruenzgebot – Landes- und regionalplanerische Vorgaben

Das Kongruenzgebot bedeutet zunächst, dass Einzelhandelsgroßprojekte sich in das zentralörtliche System einfügen müssen. Dabei ist die raumordnerische Kernregelung (vgl. Kapitel II) zu beachten. Darüber hinaus soll die Verkaufsfläche des Einzelhandels-

großprojektes so bemessen sein, dass deren Einzugsgebiet den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet (vgl. LEP BW Ziel 3.3.7 und 3.3.7.1).

Konkretisiert wurden diese Vorgaben durch die Regelung im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg (vgl. Pkt. 3.2.1.4):

„Eine Verletzung des Kongruenzgebots liegt vor, wenn der betriebswirtschaftlich angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreitet. Eine wesentliche Überschreitung ist i.d.R. gegeben, wenn mehr als 30 % des Umsatzes aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereiches erzielt werden soll.“

Die Verflechtungsbereiche sind auf Ebene der Landesplanung für die Mittel- und Oberzentren in Baden-Württemberg als sog. Mittelbereiche definiert (vgl. LEP BW, 2.5). Eine weitere Ausformung erfahren diese darüber hinaus durch die Regionalplanung.

Im Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 werden unter 2.3 die Verflechtungsbereiche (Nah- und Mittelbereiche) für die Zentralen Orte festgelegt. Für das Mittelzentrum Bad Mergentheim umfasst der zugeordnete Nahbereich neben der Standortkommune selbst die Gemeinden Assamstadt und Igersheim. Der Mittelbereich umfasst zusätzlich die Gemeinde Ahorn, Boxberg, Creglingen, Niederstetten und Weikersheim.

7. Bewertung des Kongruenzgebotes

Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landes- und regionalplanerischen Vorgaben lässt sich das **Kongruenzgebot** gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg wie folgt bewerten:

- Das Einzugsgebiet des Einkaufszentrums umfasst im Wesentlichen den Mittelbereich des Mittelzentrums Bad Mergentheim. Schon vor Eröffnung des Activ-Centers hatte die Stadt Bad Mergentheim aber ein über den Mittelbereich hinausgehendes Marktgebiet erschlossen. Die Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des abgegrenzten Mittelbereichs (v. a. aus Lauda-Königshofen, Dörzbach, Krautheim und Muldingen sowie aus nahe gelegenen bayerischen Kommunen) kommen selbstverständlich auch dem Einkaufszentrum in Bad Mergentheim zu Gute.
- In Zahlen ausgedrückt lässt sich festhalten, dass ca. 79 – 80 % des durch das Einkaufszentrum generierten Umsatzes aus dem regionalplanerisch definierten Mittel-

bereich stammen. Ca. 20 – 21 % fließen von außerhalb des Mittelbereichs an den Standort zu. Insofern bleibt festzuhalten, dass weniger als 30 % des Umsatzes von außerhalb des relevanten Verflechtungsbereiches stammen. Das Kongruenzgebot wird somit eindeutig eingehalten. Der im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg genannte Schwellenwert wird nicht überschritten.

V. Beeinträchtigungsverbot

Für die Prüfung des Beeinträchtigungsverbotes ist zunächst die Angebots- und Wettbewerbssituation für das Einkaufszentrum im Einzugsgebiet bzw. im Umland darzustellen und zu bewerten. Ausgehend davon lassen sich die durch das Activ-Center zu erwartenden wettbewerblichen bzw. prüfungsrelevanten städtebaulichen Auswirkungen ermitteln. In der vorliegenden Analyse soll der Fokus der Wettbewerbsbetrachtung auf die Stadt Lauda-Königshofen gelegt werden. Im Hinblick auf die konkreten Auswirkungen in Lauda-Königshofen muss im vorliegenden Fall nicht nur auf Prognosewerte zurück gegriffen werden, sondern vielmehr können die tatsächlichen Veränderungen dargestellt werden, die sich seit Eröffnung des Activ-Centers in Bad Mergentheim in der Einzelhandelsstruktur vor Ort ergeben haben.

1. Wettbewerbsstrukturen im Untersuchungsraum

Zur Bewertung der Wettbewerbssituation in Bad Mergentheim und im Umland wurde von der GMA im Januar 2014 eine Kompletterhebung der Einzelhandelsbetriebe in Lauda-Königshofen durchgeführt. Für die Angebotsstruktur in Bad Mergentheim wurde auf die Daten des aktuellen GMA-Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2013 zurückgegriffen.

1.1 Angebotsstruktur in Bad Mergentheim

Im Jahr 2012 waren in der Stadt Bad Mergentheim insgesamt **218 Betriebe** des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer **Gesamtverkaufsfläche von ca. 60.520 m²** ansässig (vgl. Tabelle 5). Die Bruttoumsatzleistung beträgt ca. 176,1 Mio. €¹.

¹ Alle Angaben inkl. Activ-Center.

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand der Stadt Bad Mergentheim nach Sortimentsbereichen

Hauptwarengruppen / Bedarfsbereiche	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche** in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	62	13.335
Gesundheit, Körperpflege	17	2.605
Blumen, zoologischer Bedarf	6	680
kurzfristiger Bedarf insgesamt	85	16.620
Bücher, Schreib-, Spielwaren	8	2.270
Bekleidung, Schuhe, Sport	44	14.445
mittelfristiger Bedarf insgesamt	52	16.715
Elektrowaren, Medien, Foto	13	2.710
Hausrat, Einrichtung, Möbel	24	11.040
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	16	10.780
Optik / Uhren, Schmuck	16	790
Sonstige Sortimente	12	1.865
langfristiger Bedarf insgesamt	81	27.185
Nichtlebensmittel insgesamt	156	47.185
Einzelhandel insgesamt	218	60.520
* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt ** Aufteilung der Mehrbranchenunternehmen Quelle: GMA-Erhebungen 2012 (ca.-Werte, gerundet).		

Aus der Gegenüberstellung der aktuellen Erhebungsdaten aus dem Jahr 2012 mit denen der letzten gesamtstädtischen Einzelhandelserhebungen (2004, 2009) lässt sich die zwischenzeitliche **Einzelhandelsentwicklung** in der Stadt Bad Mergentheim ablesen: Seit 2009 hat die Stadt Bad Mergentheim 4 Betriebe (ca. 2 %) verloren, die Verkaufsflächenentwicklung in Bad Mergentheim ist hingegen positiv zu beurteilen. Insgesamt ist seit 2004 ein deutlicher Zuwachs zu beobachten. Besonders hervorzuheben ist die Tatsache, dass sich dieser **Zuwachs auf innerstädtische Bereiche konzentriert**. Diese positive Entwicklung kann auch anhand des hohen Anteils innerstädtischer Verkaufsflächen an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche (ca. 51 %) abgelesen werden. Bereits zwischen 2004 und 2009 hatte sich der Verkaufsflächenbestand in der Innenstadt positiv entwickelt.

Durch die Erschließung des ehemaligen Güterbahnhofareals konnte die Stadt Bad Mergentheim diese positive Entwicklung weiter fortsetzen und die regionale Bedeutung im Sinne der Zentralität stärken.

Bezüglich der untersuchten Sortimente im Activ-Center kann festgehalten werden:

- **Nahrungs- und Genussmittel:** Im Lebensmittelbereich kann sowohl eine deutliche quantitative als auch qualitative Verbesserung der Versorgungssituation festgestellt werden. Mittlerweile sind die Angebotsstrukturen in Bezug auf die Einwohnerzahl der Stadt Bad Mergentheim und ihre zentralörtliche Funktion als zufriedenstellend einzustufen. Das Angebot setzt sich zusammen aus 3 Vollsortimenten (Kaufland, E – Center, Rewe) und fünf Discountmärkten (Aldi, 2 x Lidl, Netto, Norma) sowie 4 Getränkemärkten. Ergänzt wird das Angebot durch 21 Bäckereien, acht Metzgereien, vier Tankstellenshops, ein Reformhaus, zwei Kioske und 14 Spezialanbieter (v. a. Direktverkauf, Feinkost, Obst & Gemüse, ausländische Spezialitäten). Die Anzahl der Anbieter ist zwar gegenüber 2009 nahezu unverändert, die Angebotsstruktur hat sich jedoch durch Modernisierung und Erweiterung (Rewe), Verlagerung (Aldi) oder Wiederansiedlung (E- Center im Activ-Center) einzelner Märkte deutlich verbessert.
- Im Bereich **Gesundheit / Körperpflege** verfügt Bad Mergentheim in Bezug auf die Einwohnerzahl über eine gute Ausstattung. Das Angebot umfasst zwei Drogeriemärkte (Müller, dm), eine Parfümerie, neun Apotheken und fünf Sanitäts- / Orthopädieanbieter. Damit ist der Sanitäts- / Orthopädiebereich überdurchschnittlich stark ausgeprägt. Durch die Ansiedlung des dm Marktes im Activ-Center konnte die bis 2009 bestehende Angebotslücke durch einen modernen Anbieter geschlossen werden. Damit konnten auch die Schließungen im Zuge der Insolvenz von Schlecker ausgeglichen werden.
- Im Bereich **Bekleidung / Schuhe / Sportartikel** existiert in Bad Mergentheim eine gute Verkaufsflächenausstattung. Der Betriebstypenmix gestaltet sich attraktiv mit einer Mischung aus lokalen inhabergeführten Anbietern und modernen Filialisten. Durch die Modernisierung und Sortimentsoptimierung wurde das Textilkaufhaus Kuhn deutlich aufgewertet. Textilfilialisten sind sowohl im Niedrigpreissegment (KiK, Takko, Vögele, NKD, Jeans Fritz, C&A, Woolworth, K&L) wie auch im mittleren Genre vertreten (z. B. die Markenanbieter Gerry Weber, Street One, Bonita und Cecil). Speziell Kinderbekleidung führen mehrere Anbieter (z. B. Ernstings Family, C&A). Darüber hinaus gibt es 6 Anbieter für Schuhe sowie 2 Lederfachge-

schäfte. Im Bereich Sportbekleidung /-schuhe ist mit Sport 2000 Vath ein Anbieter vorhanden, im Segment Outdoor zudem Jack Wolfskin.

- Der Bereich **Hausrat / Einrichtung / Möbel** ist in Bad Mergentheim in Bezug auf die Einwohnerzahl als einziges Sortiment unterdurchschnittlich vertreten. Das Angebot wird durch drei Möbelanbieter (Möbel AS, Hügel Möbelhaus, Ertl Einrichtungen), vier Anbieter für Matratzen / Bettwaren (Dänisches Bettenlager, MFO, Matratzen Concord, Bettenstudio Wucherer), neun Geschäfte für Deko- und Geschenkartikel (darunter neu im Activ-Center der Filialist „Das Depot“), sechs Anbieter für Kunst / Antiquitäten und zwei Raumausstatter (Fenchel Schöner Wohnen, Gardinen Kaub) abgedeckt. Darüber hinaus werden Haushaltswaren als Teilsortiment im toom-Baumarkt verkauft.
- Als Wettbewerber für die zulässigen Anbieter in der **Shopzone** des Einkaufszentrums sind 6 Spezialanbieter für Computer / Telekommunikation zu nennen. Des Weiteren waren zum Zeitpunkt der Erhebung 7 Optiker in der Stadt Bad Mergentheim vertreten.
- Die Angebotssituation bei den darüber hinaus gehenden **Randsortimenten** des Einkaufszentrums stellt sich in Bad Mergentheim wie folgt dar: Im Bereich Bücher / PBS¹ und Spielwaren verfügt Bad Mergentheim über eine überdurchschnittliche Ausstattung. Neben der neuen Buchhandlung Rupprecht sind noch eine Buchhandlung (Moritz & Lux Bücher und mehr) und ein Fachgeschäft für Schreibwaren / Bürobedarf (DUNZ) sowie ein Postshop, ein Bürofachmarkt, zwei Zeitschriftenkioske und zwei Spielwarenanbieter (v. a. Rofu Kinderland) vorhanden. Schreib- und Spielwaren werden zudem in nicht unerheblichem Umfang als Teilsortiment beim Drogeriemarkt Müller angeboten. Im Bereich Unterhaltungs- und Haushalts-elektronik verfügt Bad Mergentheim über eine leicht überdurchschnittliche Ausstattung mit einem Elektrofachmarkt (HEM Expert) und weiteren 5 Fachgeschäften für Weiße / Braune Ware. Zudem werden CDs / DVDs im Drogeriemarkt Müller angeboten. Im Bereich Tiernahrung / zoolog. Bedarf sind derzeit zwei Anbieter (Fressnapf, Tierparadies Main-Tauber) vertreten. Des Weiteren ist auf insgesamt 7 Fachgeschäfte für Uhren / Schmuck hinzuweisen.

¹ PBS = Papierwaren / Bürobedarf / Schreibwaren.

1.2 Angebotsstruktur in Lauda-Königshofen

Aktuell sind in der Stadt Lauda-Königshofen insgesamt **98 Betriebe** des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer Gesamtverkaufsfläche von **ca. 24.420 m²** ansässig (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Einzelhandelsbestand der Stadt Lauda-Königshofen nach Sortimentsbereichen

Hauptwarengruppen / Bedarfsbereiche	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche** in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	40	7.145
Gesundheit, Körperpflege	6	1.080
Blumen, zoologischer Bedarf	4	960
kurzfristiger Bedarf insgesamt	50	9.185
Bücher, Schreib-, Spielwaren	7	755
Bekleidung, Schuhe, Sport	11	4.090
mittelfristiger Bedarf insgesamt	18	4.845
Elektrowaren, Medien, Foto	7	475
Hausrat, Einrichtung, Möbel	7	2.930
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	10	6.505
Optik / Uhren, Schmuck	2	200
Sonstige Sortimente	4	275
langfristiger Bedarf insgesamt	30	10.385
Nichtlebensmittel insgesamt	58	17.275
Einzelhandel insgesamt	98	24.420
* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt		
** Aufteilung der Mehrbranchenunternehmen		
Quelle: GMA-Erhebungen 2014 (ca.-Werte, gerundet).		

Hinsichtlich der **räumlichen Lage** ist festzuhalten, dass sich lediglich ca. 43 % der Verkaufsflächen innerhalb des regionalplanerisch abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs in Lauda-Königshofen (inkl. Tauber-Center östlich der Bahnlinie) befindet. Der Großteil der Verkaufsflächen (ca. 45 %) befindet sich hingegen in dezentralen, vorrangig

autokundenorientierten Standortlagen (v. a. Gewerbegebiet Wöllerspfad in Königshofen). Ca. 12 % der Verkaufsfläche ist Streulagen zuzurechnen. Dabei ist lediglich ca. 7 % der Verkaufsfläche in den ländlich geprägten Stadtteilen außerhalb von Lauda und Königshofen zu finden (v. a. Ladenhandwerksbetriebe, Baustoffe).

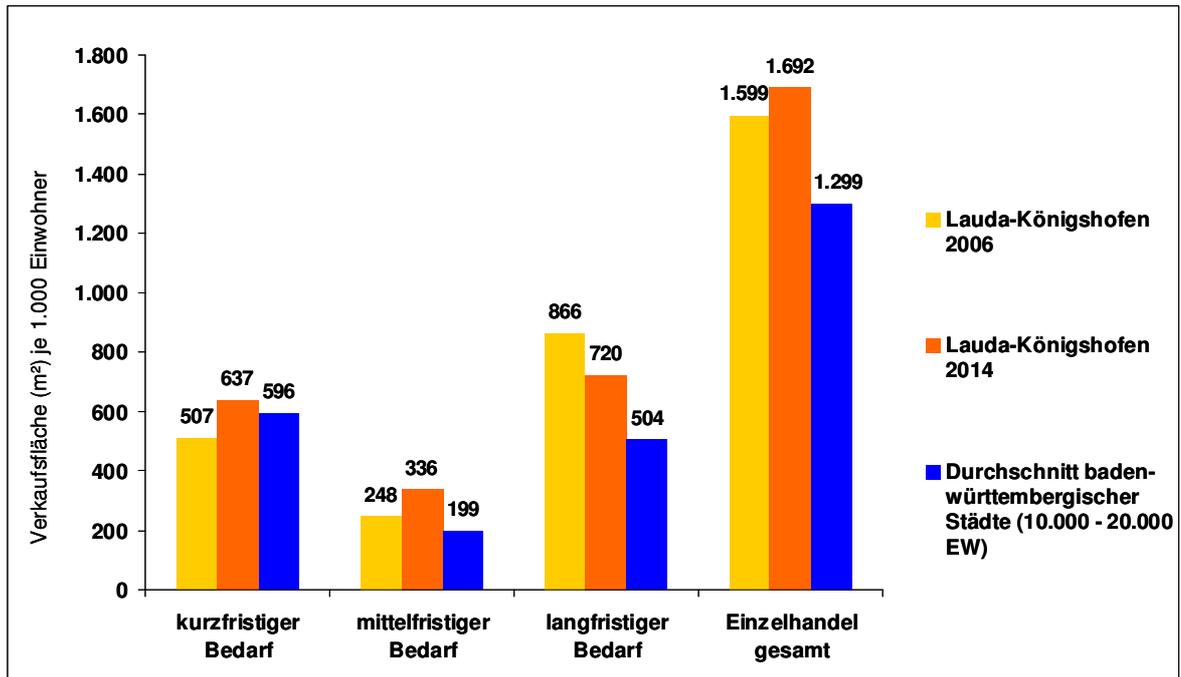
Seit dem Jahr 2006, als die GMA zuletzt das Einzelhandelskonzept im Auftrag der Stadt Lauda-Königshofen fortgeschrieben hat, hat sich die Anzahl der Betriebe um 7 reduziert, die **Gesamtverkaufsfläche ist per Saldo gleich geblieben**. Die größten Verkaufsfächenzuwächse waren im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich zu verzeichnen. Verkaufsfächenverluste hatte die Stadt Lauda-Königshofen aber im Bereich Gesundheit / Körperpflege sowie im langfristigen Bedarfsbereich zu verzeichnen. Im Zeitraum zwischen 2001 und 2014 konnte die Gesamtverkaufsfläche um ca. 12 % gesteigert werden, wobei der größte Zuwachs absolut im kurzfristigen Bedarfsbereich (+ 3.285 m² VK) und relativ im mittelfristigen Bedarfsbereich (+ 142 %) gelungen ist (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Einzelhandelsentwicklung 2001 / 2006 / 2014 in Lauda-Königshofen

	Verkaufsfläche* in m ²			Veränderung 2006 – 2014 in %
	2001	2006	2014	
Kurzfristiger Bedarf	5.900	7.750	9.185	+ 19
Mittelfristiger Bedarf	2.000	3.450	4.845	+ 40
Langfristiger Bedarf	13.900	13.250	10.385	- 22
Einzelhandel insgesamt	21.800	24.450	24.420	+/- 0
* Aufteilung der Mehrbranchenunternehmen nach Teilsortimenten				
Quelle: GMA-Erhebungen 2001 / 2006 / 2014				

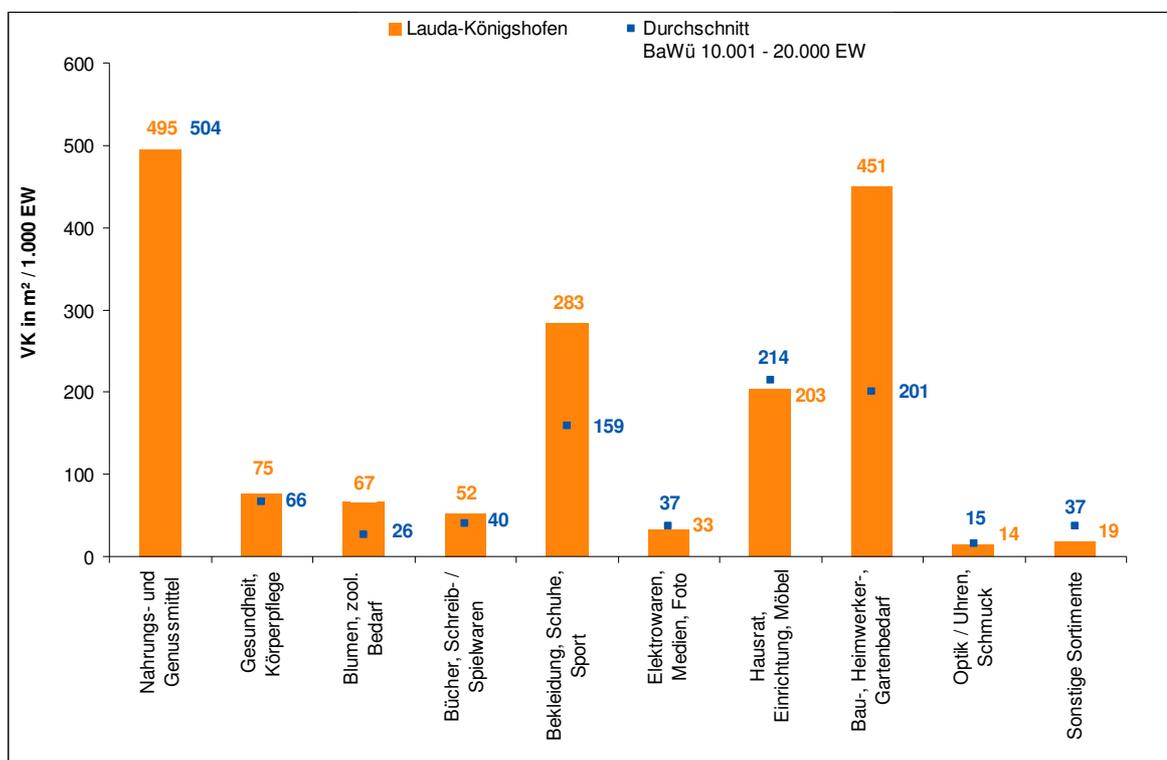
Im **Vergleich mit anderen Städten ähnlicher Größenordnung** ist im Lebensmittelbereich eine durchschnittliche und im Nichtlebensmittelbereich eine überdurchschnittliche Verkaufsfächenausstattung festzustellen. Leicht unterdurchschnittliche Werte werden lediglich im Segment Elektrowaren / Medien / Foto und Hausrat / Einrichtung / Möbel erreicht. Zwischen 2006 und 2014 konnte die relative Verkaufsfächenausstattung nochmals deutlich gesteigert werden, was auf Zuwächse im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich zurückzuführen ist (vgl. Abbildungen 1 und 2).

Abbildung 1: Entwicklung der relativen Verkaufsflächenausstattung 2006 - 2014



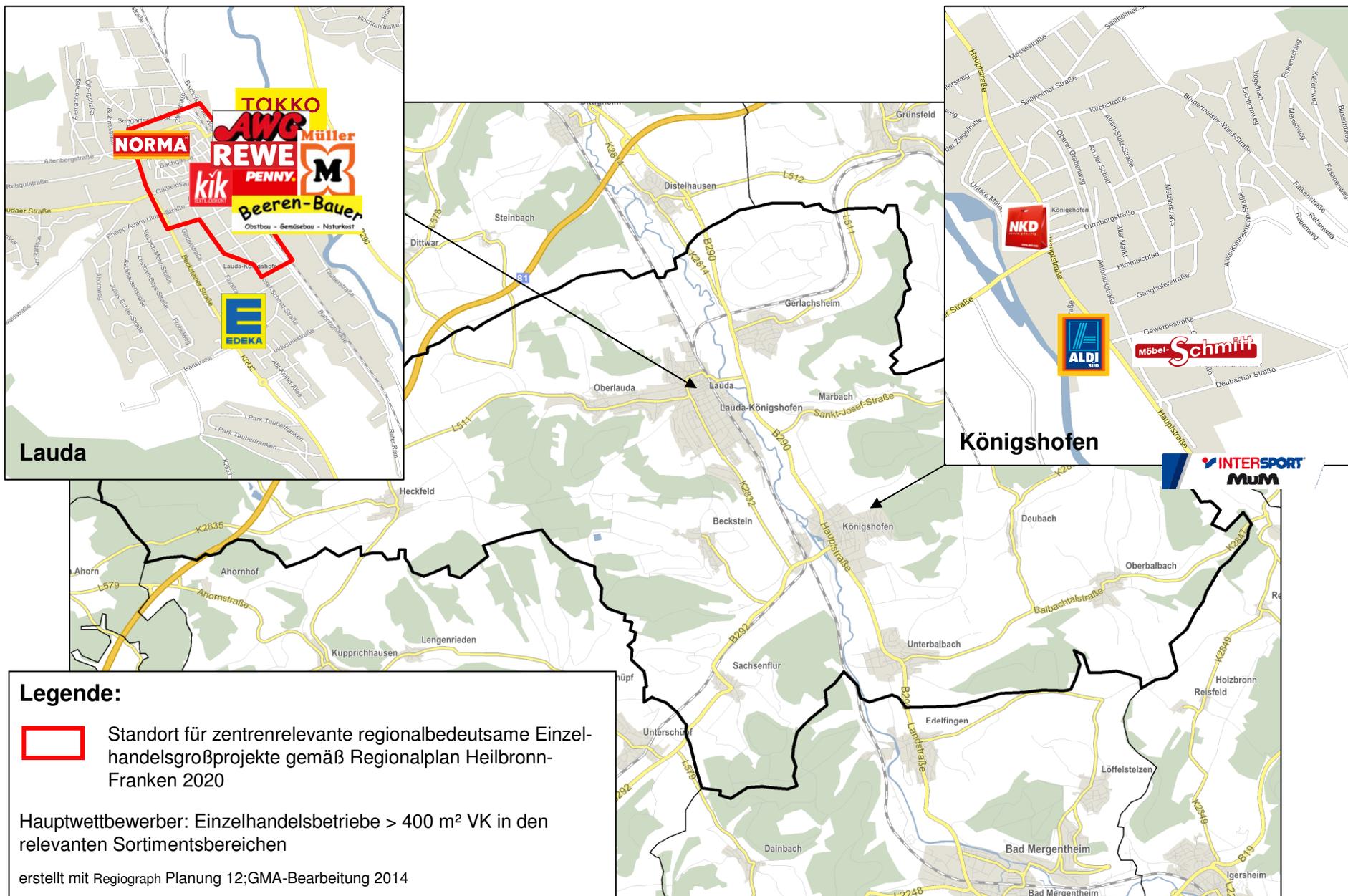
Quelle: GMA-Berechnungen 2014

Abbildung 2: Relative Verkaufsflächenausstattung in Lauda-Königshofen im Vergleich



Quelle: GMA-Berechnungen 2014

Karte 4: Relevante Wettbewerbsstruktur in Lauda-Königshofen



Legende:



Standort für zentrenrelevante regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte gemäß Regionalplan Heilbronn-Franken 2020

Hauptwettbewerber: Einzelhandelsbetriebe > 400 m² VK in den relevanten Sortimentsbereichen

erstellt mit Regiograph Planung 12;GMA-Bearbeitung 2014

Bezüglich der untersuchten Sortimente im Activ-Center kann festgehalten werden (vgl. Karte 4):

- **Nahrungs- und Genussmittel:** Die Verkaufsflächenausstattung bewegt sich auf einem überdurchschnittlichen Niveau und hat sich seit 2006 um ca. 1.245 m² erhöht. Dies ist in erster Linie auf die Erweiterungen von Rewe, Aldi und Penny sowie auf die Ansiedlung weiterer kleinflächiger Lebensmittelmärkte (z. B. Euro Markt, Mas Markt, Beeren Bauer Naturkostmarkt) zurückzuführen. Heute setzt sich das Angebot zusammen aus zwei Vollsortimentern (Rewe, E aktiv-Markt), drei Lebensmitteldiscountern (Aldi, Penny, Norma), einem Naturkostmarkt (Beeren Bauer) sowie zwei kleineren, z. T. ethnischen Lebensmittelmärkten (Euro Markt, Mas Markt). Ergänzt wird das Angebot durch sechs Getränkeanbieter (v. a. aus dem Weinbau), 15 Bäckereien, sieben Metzgereien sowie drei Tankstellenshops. Somit ist ein ausgewogener Branchenmix und eine moderne Angebotsstruktur im Lebensmitteleinzelhandel festzuhalten. Die Hauptanbieter befinden sich mehrheitlich innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches (v. a. im Tauber-Center östlich der Bahnlinie), allerdings gab es auch Ansiedlungen / Erweiterungen in vorrangig auto-kundenorientierter Lage (v. a. Aldi).
- **Drogeriewaren:** Derzeit verfügt Lauda-Königshofen trotz rückläufiger Verkaufsflächenentwicklung zwischen 2006 und 2014 noch über eine leicht überdurchschnittliche einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung. Das Angebot setzt sich zusammen aus einem Drogeriemarkt (Müller im Tauber-Center), einer Parfümerie und vier Apotheken. Der Verkaufsflächenrückgang ist ausschließlich auf den Wegfall der beiden Schlecker-Märkte (Insolvenz) zurückzuführen.
- **Bekleidung / Schuhe / Sportartikel:** Dieser Sortimentsbereich ist in Lauda-Königshofen stark überdurchschnittlich repräsentiert. Seit 2006 konnte die Verkaufsfläche nochmals um ca. 1.035 m² erweitert werden. Dies ist v. a. auf die Ansiedlung weiterer Textilfachmärkte zurückzuführen. Damit umfasst das Angebot heute vier Textilfachmärkte (AWG, NKD, Takko, KiK), vier Bekleidungsfachgeschäfte, zwei Schuhläden sowie einen großen Sportfachmarkt (Intersport MuM im Gewerbegebiet Wöllerspfad). Während sich die Bekleidungs- und Schuhanbieter überwiegend innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches (v. a. im Tauber-Center) befinden, wurde der Sportfachmarkt in dezentraler, rein autokundenorientierter Gewerbegebietslage am Südrand von Königshofen angesiedelt.

- **Hausrat / Einrichtung / Möbel:** Das Angebot in Lauda-Königshofen setzt sich zusammen aus einem Möbelhaus (Möbel Schmitt), zwei Fachgeschäften für Raumausstattung, einem Fachgeschäft für Geschenkartikel sowie drei Anbietern für Antiquitäten. In diesem Bereich hat in Lauda-Königshofen seit 2006 der größte Verkaufsflächenrückgang stattgefunden, was auf die Schließung von Fach Haus Funke sowie des zweiten Hauses von Möbel Schmitt (nur noch Nutzung als Lagerfläche) zurückzuführen ist. Dennoch liegt Lauda-Königshofen bezüglich der relativen Verkaufsflächenausstattung aktuell nur knapp unter dem Durchschnittswert.

Bei den übrigen zu untersuchenden Sortimenten (Randsortimente, Shopzone) verteilen sich die Verkaufsflächen auf zahlreiche einzelne Sortimente, sodass der sortimentsbezogene Umsatz sehr gering ist. Der Vollständigkeit halber wird aber nachfolgend noch die Angebotsstruktur Lauda-Königshofens in diesen Sortimenten dargestellt:

- Als Wettbewerber für die zulässigen Anbieter in der **Shopzone** des Einkaufszentrums sind zwei Optiker (Optik Stoof und Optik / Hörgeräte Schäfer-Nohe in Lauda) zu nennen.
- Die Angebotssituation bei den darüber hinaus gehenden **Randsortimenten** des Einkaufszentrums stellt sich wie folgt dar: Im Bereich Bücher / PBS¹ und Spielwaren verfügt Lauda-Königshofen über eine leicht überdurchschnittliche und stabile Ausstattung. Neben einer Buchhandlung (Moritz & Lux) sind zwei Zeitschriftenkioske, zwei Fachgeschäfte für Schreibwaren / Kunst- und Bastelbedarf (Krohmer, palette Neugebauer) sowie ein Spielwarenfachgeschäft (Lothar Lauer) und ein Post-Shop vorhanden. Schreib- und Spielwaren werden zudem in nicht unerheblichem Umfang als Teilsortiment beim Drogeriemarkt Müller angeboten. Im Bereich Unterhaltungs- und Haushaltselektronik verfügt Lauda-Königshofen über eine leicht unterdurchschnittliche Ausstattung mit fünf Elektrofachgeschäften für Weiße / Braune Ware (z. B. Euronics Rüttling, Elektro Gerald) und zwei Fotofachgeschäften (Foto Besserer, Photo Porst). Darüber hinaus werden aber CDs / DVDs auch im Drogeriemarkt Müller angeboten. Im Bereich Tiernahrung / zoolog. Bedarf sind derzeit zwei Fachgeschäfte (Der Terraristikladen, Kleintierbedarf) vertreten. Uhren- / Schmuckgeschäfte sind nicht vorhanden, der o. g. Optiker Schäfer-Nohe führt aber auch Uhren und Schmuck in seinem Sortiment. Das Segment Optik / Uhren / Schmuck erweist sich seit 2006 als stabil.

¹ PBS = Papierwaren / Bürobedarf / Schreibwaren.

1.3 Hauptwettbewerber in den übrigen Umlandkommunen

Der Wettbewerb in den übrigen Kommunen des Einzugsgebietes wird überwiegend von **Lebensmittelmärkten** bestimmt. Als Hauptwettbewerber sind ein SB-Warenhaus (Kaufland in Igersheim), vier Supermärkte (Edeka in Boxberg, Creglingen, Niederstetten und Rewe in Weikersheim) sowie vier Lebensmitteldiscounter (Aldi und Lidl in Weikersheim, Norma in Creglingen, Netto in Niederstetten) zu nennen.

Im **Drogeriewarenbereich** ist nach der Insolvenz der Fa. Schlecker derzeit kein Angebot mehr vorhanden. In diesem Zuge sind zehn Drogeriemärkte in den übrigen Kommunen des Einzugsgebietes weggefallen. Die nächsten Drogeriemärkte befinden sich heute erst wieder in Tauberbischofsheim (dm, Müller).

Im Bereich **Bekleidung / Schuhe / Sport** dominieren kleinstrukturierte Fachgeschäfte. Diese befinden sich in erster Linie in Igersheim, Creglingen, Niederstetten und Weikersheim. In Weikersheim ist v. a. der Sportbereich vergleichsweise stark vertreten.

2. Ökonomische und städtebauliche Auswirkungen

2.1 Auswirkungen in Bad Mergentheim

Zu der Entwicklung in Bad Mergentheim seit Ansiedlung des Activ-Centers führt das aktuelle Einzelhandelskonzept folgendes aus: „Die Verkaufsflächenentwicklung in Bad Mergentheim in den letzten Jahren ist positiv zu beurteilen. Insgesamt ist seit 2004 in deutlicher Zuwachs zu beobachten. Besonders hervorzuheben ist die Tatsache, dass sich dieser Zuwachs auf innerstädtische Bereiche konzentriert. Bereits zwischen 2004 und 2009 hatte sich der Verkaufsflächenbestand in der Innenstadt positiv entwickelt. Durch die Erschließung des ehemaligen Güterbahnhofareals konnte die Stadt Bad Mergentheim diese positive Entwicklung weiter fortsetzen und die regionale Bedeutung i. S. der Zentralität deutlich stärken.“¹

¹ Quelle: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bad Mergentheim, GMA, 2013.

Somit kann festgehalten werden, dass sich die Prognose zur Umsatzumverteilung in Bad Mergentheim aus der GMA-Auswirkungsanalyse von 2007 bestätigt hat. Es ist nicht zu negativen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen gekommen, vielmehr ist das Angebot weiter ausgebaut worden und dies in erster Linie im innerstädtischen Bereich. Wie im Einzelhandelskonzept bereits dargelegt, konnte

- im **Lebensmittelbereich** gerade das Vollsortimentsangebot verbessert werden,
- bei **Gesundheit / Körperpflege** mit der Ansiedlung des dm-Marktes im Activ-Center die vorher bestehende Angebotslücke mit einem modernen Anbieter geschlossen und die Schließungen im Zuge der Insolvenz von Schlecker ausgeglichen werden
- im Bereich **Bücher** sogar ein neuer Anbieter (Buchhandlung Rupprecht aus Würzburg) mit attraktivem Angebot angesiedelt werden,
- bei **Bekleidung / Schuhe / Sportartikel** der Markenbesatz ausgebaut werden (z. B. K&L Ruppert, Jack Wolfskin, Ernsting's family). Gleichzeitig haben sich aber auch die bestehenden Anbieter an die heutigen Anforderungen angepasst. Besonders die Modernisierung und Sortimentsoptimierung im Textilkaufhaus Kuhn hat dieses deutlich aufgewertet.
- Im Bereich **Hausrat** ist es gelungen, mit dem überregional bekannten Filialisten „Das Depot“ im Activ-Center einen leistungsstarken Anbieter anzusiedeln. Dies ist v. a. vor dem Hintergrund des allgemein stark rückläufigen Trends bei Haushaltswarenfachgeschäften äußerst positiv zu beurteilen.

Somit bleibt festzuhalten, dass mit Ansiedlung des Activ-Centers das Einzelhandelsangebot in Bad Mergentheim an einem innerstädtischen Standort deutlich verbessert wurde. Versorgungsstrukturell oder städtebaulich relevante Umverteilungswirkungen sind nicht erkennbar. Seit Eröffnung des Activ-Centers ist es zu keiner einzigen ursächlichen Schließung eines anderen Geschäftes in Bad Margentheim gekommen. Vielmehr wurde auch das bestehende Angebot in der Innenstadt weiter ergänzt und modernisiert.

2.2 Auswirkungen in Lauda-Königshofen

2.2.1 Auswirkungen des bestehenden Activ-Centers

Insgesamt ist festzuhalten, dass Lauda-Königshofen über ein umfangreiches Einzelhandelsangebot verfügt, das in den letzten Jahren kontinuierlich ausgebaut und modernisiert wurde. Der Ausbau hat v. a. mit Bau des Tauber-Centers im Stadtteil Lauda stattgefunden, wo zwar innerhalb des regionalplanerisch abgegrenzten zentralen Versorgungsgebietes, aber von der historischen Altstadt durch die Bahnlinie abgetrennt, ein Fachmarktzentrum mit knapp 10.000 m² Verkaufsfläche entstanden ist. Damit hat Lauda-Königshofen schon vor Jahren mit einer Einzelhandelsagglomeration in vergleichbarer Größe zum Activ-Center in Bad Mergentheim den „Sprung über die Bahn“ vollzogen. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass Lauda-Königshofen lediglich als Unterzentrum eingestuft ist, während Bad Mergentheim als Mittelzentrum deutlich umfangreichere Versorgungsfunktionen zu erfüllen hat. **Lauda-Königshofen weist heute ein Einzelhandelsangebot auf, das weit über die zentralörtliche Funktion als Unterzentrum hinausgeht.**

Wenngleich Lauda-Königshofen schon heute ein Versorgungsangebot weit über seine zentralörtlichen Funktion als Unterzentrum hinaus besitzt, sind dennoch sogar noch **weitere Neuansiedlungen** geplant. Insbesondere das Tauber-Center in Lauda soll nach aktuellen Planungen auf einem Nachbargrundstück erweitert werden.

Hinzu kommt, dass in der Vergangenheit **Ansiedlungen von zentrenrelevanten Sortimenten auch an nicht standortgerechten Lagen** vollzogen wurden, z. B. Intersport MuM in dezentraler Gewerbegebietslage in Königshofen. Dies widerspricht dem Einzelhandelskonzept Lauda-Königshofen, das explizit für das Gewerbegebiet „Wöllerspfad“ empfiehlt, Ansiedlungsvorhaben ausschließlich auf nicht zentrenrelevante Sortimente zu beschränken.¹ Der aktuelle Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 stellt zu Lauda-Königshofen fest, dass das Interesse an Neuansiedlungen ungebrochen ist. Auch aus Sicht der Regionalplanung sind aber gerade die neuen Entwicklungen im Stadtteil Königshofen bedenklich, da auch die Fachmärkte mit den Sortimenten Hausrat und Sportar-

¹ Die GMA hat im Jahr 2006 im Auftrag der Stadt Lauda-Königshofen das Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2001 fortgeschrieben. Darin wurden auch Empfehlungen zur Standortentwicklung abgegeben.

tikel, die dort angesiedelt wurden, deutlich zentrenrelevant sind und eigentlich im Kernort Lauda platziert werden sollten.¹

Die Kaufkraftanalyse der IHK Heilbronn-Franken (2013) weist für Lauda-Königshofen **zwischen 2011 und 2013 eine Steigerung des Einzelhandelsumsatzes von ca. 7,6 % und der Einzelhandelszentralität von ca. 7,8 %** aus.² Damit wird deutlich, dass Lauda-Königshofen als Einzelhandelsstandort auch mit Realisierung des Activ-Centers in Bad Mergentheim keine Schwächung, sondern durch die Erweiterung des eigenen Einzelhandelsangebotes eine weitere deutliche Stärkung erfahren hat.

Es kann festgehalten werden, dass die GMA-Prognose der Umsatzumverteilungswirkungen bezüglich Lauda-Königshofen aus dem Jahr 2007 im Sinne einer worst-case-Prognose deutlich zu pessimistisch war. Während die GMA-Prognose von 2007 zwar nicht unmittelbar städtebaulich relevante aber dennoch quantitativ erhebliche Umverteilungswirkungen in Lauda-Königshofen prognostiziert hatte, sind trotz Ansiedlung des Activ-Centers in Bad Mergentheim die Umsätze in Lauda-Königshofen gestiegen. Damit kann eindeutig festgehalten werden, dass negative städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen nach Realisierung des Activ-Centers nicht eingetreten sind. Vielmehr ist es der Stadt Lauda-Königshofen gelungen, ihre Verkaufsflächenausstattung gerade im kurz- und mittelfristigen Bereich deutlich zu steigern. Dies betrifft genau die Sortimente, die auch im Activ-Center flächenmäßig am stärksten vertreten sind: **So haben die Verkaufsflächen im Nahrungs- und Genussmittelbereich zwischen 2006 und 2014 eine Steigerung in Lauda-Königshofen um ca. 1.245 m² erfahren, im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport wurde der Verkaufsflächenumfang um ca. 1.035 m² erhöht** (vgl. Tabelle 8).

Somit handelte es sich bei der Prognose der GMA 2007 tatsächlich um eine worst case-Betrachtung, denn in der Realität wurden keine Umverteilungen in Lauda-Königshofen wirksam, die negative versorgungsstrukturelle oder städtebauliche Auswirkungen nach sich gezogen hätten. Im Gegenteil: **die Stadt Lauda-Königshofen konnte trotz Realisierung des Activ-Centers in Bad Mergentheim ihr eigenes Einzelhandelsangebot in**

¹ Quelle: Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 (Plansatz 2.4.3.2.4).

² Quelle: IHK Heilbronn-Franken, Kaufkraftanalyse, Kennzahlen für den Einzelhandel in der Region Heilbronn-Franken, 2013.

den betroffenen Sortimenten weiter ausbauen und ihre Versorgungsfunktion weiter steigern.

Die Entwicklungen in den relevanten Sortimenten in Lauda-Königshofen veranschaulicht nochmals nachfolgende Tabelle 8:

Tabelle 8: Entwicklung Lauda-Königshofens in den relevanten Sortimentsbereichen (2006 – 2014)

	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Veränderung in%	Anmerkungen
Nahrungs- und Genussmittel	+ 1	+ 1.245	+ 21	Entgegen der Prognose aus dem Jahr 2007 (Umsatzrückgang um ca. 6 – 7 %) konnte die Position der Stadt Lauda-Königshofen deutlich gesteigert werden.
Gesundheit / Körperpflege	- 2	- 320	- 23	Der Umsatzrückgang in Lauda-Königshofen ist ausschließlich durch die Schlecker-Insolvenz mit Wegfall zweier Märkte zu begründen. Darüber hinaus sind keine negativen Auswirkungen durch das Activ-Center in Lauda-Königshofen festzustellen.
Bekleidung / Schuhe / Sport	- 1	+ 1.035	+ 34	Entgegen der Prognose kein Umsatzrückgang, sondern deutliche Steigerung. Keine negativen Auswirkungen erkennbar.
Hausrat / Einrichtung, Möbel	+/- 0	- 3.770	- 56	Deutliche Umsatzrückgänge, aber losgelöst vom Activ-Center in Bad Mergentheim zu sehen (Schließung Fach Haus Funke und Verkleinerung Möbel Schmitt bereits 2008 / 2009 vollzogen).
Quelle: GMA-Berechnungen 2014				

2.2.2 Auswirkungen der darüber hinaus zulässigen Sortimente / Verkaufsflächen gemäß Bebauungsplan

Wie bereits in Kapitel IV, Pkt. 2, dargelegt, sind im Activ-Center in Bad Mergentheim derzeit nicht alle bauplanungsrechtlich zulässigen Sortimente und Verkaufsflächenspielräume vollständig ausgeschöpft. Daher können sich die in der vorangegangenen Beschreibung tatsächlich eingetretenen Veränderungen nur auf die bestehende Angebotsstruktur im Activ-Center beziehen. Gemäß Aufgabenstellung (vgl. Kapitel I, Pkt. 1) sollen aber auch die Auswirkungen untersucht werden, die im Falle einer Realisierung der maximal zuläs-

sigen sortimentspezifischen Verkaufsflächengrößen in Lauda-Königshofen zu erwarten sind. Dazu ist zunächst einmal aufzuzeigen, bei welchen Sortimenten das Activ-Center in seiner aktuellen Belegung bereits heute die zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen ausgeschöpft und wo noch bauplanungsrechtliche Spielräume sind (vgl. Tabelle 9):

Tabelle 9: Gegenüberstellung Activ-Center – Vorgaben im Bebauungsplan

Sortimentsgruppe	max. zulässige Verkaufsfläche lt. Bebauungsplan (m ²)	Activ-Center (aktuelle Belegung)
Nahrungs- und Genussmittel	2.600	ausgeschöpft
Drogeriewaren	700	ausgeschöpft
Bekleidung, Schuhe / Lederwaren	3.000	ausgeschöpft
Sportartikel	1.000	nicht ausgeschöpft (kein eigenständiger Anbieter vorhanden, lediglich als Randsortiment vertreten)
Hausrat (Geschirr, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel)	425	ausgeschöpft
Sonderposten	450	ausgeschöpft
Shops und eine Apotheke	850 (inkl. Telefon- / Handyshops mit max. 180 m ²)	nicht ausgeschöpft (kein Telefon- / Handyshop vertreten)
Nicht zentrenrelevante Sortimente	1.060 (davon ca. 5 % zentrenrelevante Randsortimente)	nicht ausgeschöpft (kein eigenständiger Anbieter vorhanden, lediglich als Randsortiment vertreten, v. a. Möbel)
Quelle: GMA-Darstellung 2014.		

Im Hinblick auf die aufgezeigten Spielräume (Sportartikel, Telefon- / Handyshop, nicht zentrenrelevante Sortimente) werden nachstehend nun die konkreten Auswirkungen auf Lauda-Königshofen dargelegt:

- **Sportartikel:** Die GMA hat in einer die ursprüngliche Auswirkungsanalyse ergänzenden Stellungnahme vom März 2010 bereits die Auswirkungen eines Sportfachmarktes mit max. 1.000 m² Verkaufsfläche geprüft. Demnach lag die Umverteilungsquote gegenüber Lauda-Königshofen bei max. 11 – 12 %. Da sich an den Wettbewerbsstrukturen mit Ausnahme der Ansiedlung von Jack Wolfskin in Bad Mergentheim nichts Gravierendes verändert hat, kann dieser Wert zunächst als Bewertungsgrundlage herangezogen werden. Allerdings handelt es sich – wie be-

reits damals festgestellt – um eine worst case-Analyse. Denn die tatsächlich eingetretenen Auswirkungen im Bekleidungsbereich haben gezeigt, dass die GMA-Prognose von einer deutlich schlechteren Entwicklung ausgegangen ist als sie in Lauda-Königshofen in der Realität war. So hatte die GMA 2007 Umsatzrückgänge im Bekleidungsbereich von max. 4 – 5 % prognostiziert, in Wirklichkeit konnte die Verkaufsfläche aber zwischen 2006 und 2014 um knapp 35 % gesteigert werden. Daraus lässt sich kein Umsatzrückgang ableiten.

Die Umverteilung wirkt sich in Lauda-Königshofen auf den einzigen Wettbewerber (Intersport MuM) aus. Somit sind ausschließlich dezentrale, autokundenorientierte Lagen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs betroffen. Der bestehende Intersport-Markt in Lauda-Königshofen erweist sich mit rd. 950 m² Verkaufsfläche als zeitgemäß und leistungsfähig, allerdings auch als deutlich überdimensioniert für ein Unterzentrum wie Lauda-Königshofen. Der Sportfachmarkt übersteigt die zentralörtliche Versorgungsfunktion erheblich und erschließt ein Einzugsgebiet, das deutlich über den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Stadt Lauda-Königshofen hinausgeht.¹ Es ist nicht Aufgabe von Unterzentren, die Versorgung der Bevölkerung im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, wozu Sportartikel und Sportgeräte zählen, zu decken. Dies ist vielmehr vorrangig Aufgabe der Ober- und Mittelzentren. Zudem widerspricht der dezentrale Standort des Sportfachmarktes im Königshofener Gewerbegebiet „Am Wöllerspfad“ dem Einzelhandelskonzept der Stadt Lauda-Königshofen², das in dieser randlichen, rein autokundenorientierten Standortlage ausschließlich Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten vorsieht. Vor diesem Hintergrund kann die Ansiedlung eines Sportfachmarktes mit max. 1.000 m² Verkaufsfläche selbst bei einer leichten Überschreitung des regelmäßig angeführten Schwellenwertes (10 %) als städtebaulich verträglich für Lauda-Königshofen angesehen werden.

- **Telekommunikation für Privatkunden (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones):** Für den bauplanerisch zulässigen Telefon- / Handyshop mit max. 180 m² Verkaufsfläche wird eine Umsatzleistung von max. 0,6 Mio. € angenommen (vgl. Tabelle 3). Der Telefon- / Handyshop ist nach Vorgaben des Bebauungsplanes nur innerhalb der Shopzone realisierbar. Der Shopzone kann aufgrund der Dimen-

¹ Es handelt sich um den mit Abstand größten Sportfachmarkt im Main-Tauber-Kreis.

² Quelle: Einzelhandelskonzept Lauda-Königshofen, GMA, 2006 (Fortschreibung aus dem Jahr 2001).

sionierung der einzelnen Geschäfte überwiegend eine lokale Versorgungsbedeutung unterstellt werden, daher sind kaum überörtliche Auswirkungen zu erwarten. Speziell für Lauda-Königshofen ist festzuhalten, dass derzeit kein direkter Wettbewerber (Telefon- / Handyshop) vorhanden ist. Allerdings werden Telefone und Handys als Teilsortiment bei den Elektrofachgeschäften (v. a. Euronics Rüttling) zum Verkauf angeboten. Die Umverteilungsquote liegt bei unter 1 %. Negative Auswirkungen sind daher auszuschließen.

- **nicht zentrenrelevante Sortimente:** Wie bereits dargelegt ist derzeit kein eigenständiger Anbieter im Activ-Center vorhanden. Bislang werden lediglich Möbel als Teilsortiment von „Das Depot“ angeboten. Theoretisch wären aber auch andere nicht zentrenrelevante Sortimente denkbar, z. B. Elektro Großgeräte, Leuchten, Küchen / Bäder, Matratzen, Baustoffe, Heimwerkerbedarf, Pflanzen, Teppiche / Bodenbeläge / Tapeten, Campingartikel / Sport Großgeräte, Auto- / Motorradzubehör. Dies sind durchwegs Sortimente, für die Mittel- und Oberzentren die Versorgungsfunktion übernehmen sollen. Damit wären sie im Mittelzentrum Bad Mergentheim standortgerecht angesiedelt. Im Unterzentrum Lauda-Königshofen sind diese Sortimenten in großen Teilen ebenfalls vertreten, darunter sogar mehrere großflächige Anbieter, z. B. OBI Bau- und Heimwerkermarkt, Möbel Schmitt, Orient Teppich Wegert, Bad-Center, Holler's Baustoffe. Dies überschreitet die unterzentrale Versorgungsfunktion von Lauda-Königshofen bei weitem. Wettbewerbliche Effekte sind daher durchaus zu erwarten, v. a. dann, wenn die max. zulässige Verkaufsfläche im nicht zentrenrelevanten Bereich mit nur einer einzigen Sortimentsgruppe (z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf) ausgeschöpft wird. Die Umverteilungsquote liegt dann bei max. 3 – 4 % und betrifft ganz überwiegend dezentrale, rein auto-kundenorientierte Standortlagen. Damit liegen die Auswirkungen deutlich unterhalb des relevanten Schwellenwertes von 20 % bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Negative städtebauliche Auswirkungen sind daher auch in Lauda-Königshofen auszuschließen.

Die bauplanerisch zulässigen zentrenrelevanten Randsortimente umfassen max. 5 % der Verkaufsfläche, d. h. max. 53 m². Es ist zudem zu erwarten, dass sich diese kleine Fläche nochmals auf verschiedene Sortimentsgruppen verteilt, sodass daraus resultierende sortimentspezifische Umverteilungswirkungen im Umland (und damit auch in Lauda-Königshofen) rechnerisch nicht mehr nachweisbar sind.

2.3 Auswirkungen in den übrigen Umlandkommunen

In den übrigen Umlandkommunen und insbesondere in den Zentralen Orten (Boxberg, Creglingen, Niederstetten, Weikersheim) wurden bereits 2007 Umsatzumverteilungen prognostiziert, die innerhalb des wettbewerbsüblichen Maßes lagen. Auch nach Eröffnung des Activ-Centers in Bad Mergentheim zeigt sich die Angebotsstruktur in diesen Kommunen relativ stabil. Gerade im Nahrungs- und Genussmittelbereich, wo die Hauptwettbewerber zu finden sind, haben auch Modernisierungen stattgefunden, so dass sich das Angebot heute weitgehend stabil und zeitgemäß präsentiert. Deutliche Umsatzrückgänge hatte lediglich der Drogeriewarenbereich zu verzeichnen, was aber wiederum ausschließlich an der Insolvenz der Fa. Schlecker festzumachen ist und nicht als Auswirkung des Activ-Centers interpretiert werden kann. Somit haben sich die Prognosen als richtig erwiesen, negative städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen auf die übrigen Zentralen Orte im Einzugsbereich hat es durch die Ansiedlung des Activ-Centers in Bad Mergentheim nicht gegeben.

3. Beeinträchtungsverbot – Rechtliche Vorgaben

Das Beeinträchtungsverbot geht aus § 11 Abs. 3 BauNVO hervor und besagt, dass das Vorhaben

- das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskernes (Stadt- und Ortskernes) sowie
- die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens

nicht beeinträchtigen darf.

Diese Vorgaben werden von der Landes- und Regionalplanung unter Ziel 3.3.7.1 und 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg und Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 Ziel 2.4.3.2.2 aufgegriffen. Die konkreten Prüfkriterien des Beeinträchtungsverbotese ergeben sich aus dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg:

„[...] Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung können sich dadurch ergeben, dass durch die zu erwartende Kaufkraftbindung an einem Standort und dadurch verursachter Geschäftsaufgaben im Wohnbereich die ausreichende

Nahversorgung, vor allem für nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen, beeinträchtigt ist.

Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden sind insbesondere Auswirkungen auf das Stadtzentrum oder die Nebenzentren in den Stadtteilen oder das Ortszentrum einer Gemeinde. Solche Auswirkungen können sich beispielsweise ergeben, wenn durch Einzelhandelsgroßprojekte außerhalb dieser Zentren eine in der Innenstadt oder im Ortskern eingeleitete, mit öffentlichen Mitteln geförderte städtebauliche Sanierungsmaßnahme nicht planmäßig fortgeführt werden kann oder wenn durch starke Kaufkraftbindung außerhalb der Zentren das Niveau und die Vielfalt der Einzelhandelsgeschäfte in der Innenstadt oder im Ortskern abzusinken drohen. Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in anderen Gemeinden können sich ergeben, wenn der Einzugsbereich eines Einzelhandelsgroßprojekts den zentralörtlichen Versorgungsbereich der Ansiedlungsgemeinde wesentlich überschreitet und die Entwicklung und Versorgungsfunktion von Nachbargemeinden beeinträchtigt. [...]

Wird ein Einzelhandelsgroßprojekt im zentralörtlichen Versorgungskern (Stadt- und Ortskern) errichtet oder erweitert oder diesem in unmittelbarer Nähe zugeordnet, ist in der Regel keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses Versorgungskerns der Standortgemeinde gegeben. Solche Standorte haben deshalb Vorrang vor städtebaulichen Randlagen. [...]

Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns (Stadt- und Ortskern) der Standortgemeinde oder die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel wesentlich beeinträchtigt, wenn dort aufgrund des Vorhabens und des zu erwartenden Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen. Anhaltswert für eine derartige Annahme ist ein Umsatzverlust bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 10 % und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment.“

4. Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes

Basierend auf der wettbewerblichen Situation im Einzugsgebiet und den dargestellten Umsatzumlenkungen bzw. wettbewerblichen Wirkungen lässt sich der Standort hinsichtlich des Beeinträchtigungsverbotes wie folgt bewerten:

- **Bad Mergentheim:** Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten. Umverteilungswirkungen, die über das wettbewerbsübliche Maß hinausgehen, konnten nicht festgestellt werden. Vielmehr kam es durch das Activ-Center zu einer Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches sowie eines Ausbaus der Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Bad Mergentheim.

- **Lauda-Königshofen:** Das Beeinträchtigungsverbot wird auch hier eindeutig eingehalten. Negative städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen, die auf die Ansiedlung des Activ-Centers in Bad Mergentheim zurückzuführen sind, sind nicht erkennbar. Vielmehr hat die Stadt ihr Angebot im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich deutlich ausgebaut und ihre Zentralität noch weiter über ihre unterzentrale Funktion hinaus erhöht. Auch von den bislang nicht im Activ-Center realisierten, aber bauplanerisch zulässigen Sortimenten / Verkaufsflächenspielflächen gehen keine Umverteilungswirkungen aus, die die relevanten Schwellenwerte überschreiten.
- **Übrige Zentrale Orte im Einzugsgebiet:** Das Beeinträchtigungsverbot wird auch hier eindeutig eingehalten. Die Versorgungsfunktion der Orte erweist sich als stabil mit Ausnahme des Drogeriewarenbereiches. Letzteres ist aber ausschließlich auf die Insolvenz der Fa. Schlecker und nicht auf die Ansiedlung des Activ-Centers in Bad Mergentheim zurückzuführen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Beeinträchtigungsverbot in Bad Mergentheim und im Umland mit Realisierung der bauplanerisch zulässigen Sortimente und Verkaufsflächenobergrenzen für das Activ-Center in Bad Mergentheim eingehalten wird.

VI. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Activ-Centers	
Grundlagen	
Objektstandort	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konversionsfläche (ehemaliger Güterbahnhof), Johann-Hammer-Straße ▪ seit 2012: Einkaufszentrum mit integriertem Kino (wichtigste Magnetbetriebe: E-Center, dm, K&L Ruppert, Takko, Vögele, Woolworth, Das Depot)
Rechtsrahmen und Untersuchung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO für die erneute Aufstellung eines Bebauungsplans mit Ausweisung eines Sondergebietes
Standortrahmenbedingungen Bad Mergentheim	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Makrostandort: Mittelzentrum Bad Mergentheim mit ca. 22.290 Einwohnern ▪ Einzelhandelsstrukturen: starke Innenstadtorientierung, positive Verkaufsflächenentwicklung seit 2009 mit Konzentration des Zuwachses auf innerstädtische Bereiche, damit weiter Fortsetzung der positiven Entwicklung sowie deutlich Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches
betriebliches Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das betriebliche Einzugsgebiet erstreckt sich auf den Mittelbereich Bad Mergentheim sowie auf die angrenzenden Kommunen im Süden (Dörzbach, Krautheim, Mulfingen), Osten (Bieberehren, Röttingen, Tauberrettersheim) und Nordwesten (Lauda-Königshofen). Schon vor Eröffnung des Activ-Centers konnte die Stadt Bad Mergentheim diese Kommunen als Marktgebiet erschließen. ▪ Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: ca. 84.175 Personen ▪ relevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet: ca. 296,8 Mio. €
regionalplanerisch definierter Mittelbereich	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Mittelbereich umfasst neben Bad Mergentheim selbst die Kommunen Assamstadt, Igersheim, Ahorn, Boxberg, Creglingen, Niederstetten und Weikersheim. ▪ Einwohnerpotenzial im Mittelbereich: ca. 55.585 Personen ▪ relevantes Kaufkraftpotenzial im Mittelbereich: ca. 195,5 Mio. €
Umsatzerwartung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesamtumsatzleistung: ca. 29,8 Mio. € (unter Berücksichtigung der maximal zulässigen sortimentspezifischen Verkaufsflächen lt. Bebauungsplan) ▪ In der Realität bleibt das Angebot im Activ-Center bislang v. a. in den Sortimentsbereichen Schuhe / Lederwaren, Sportartikel sowie bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zum Teil deutlich unter den geprüften Verkaufsflächengrößen zurück. Damit handelt es sich bei der Umsatzerwartung um Maximalwerte (worst-case-Betrachtung).
raumordnerische Kernregelung	<p>Da Bad Mergentheim als Mittelzentrum eingestuft ist, ist großflächiger Einzelhandel hier eindeutig zulässig. Die Einstufung als Mittelzentrum impliziert eine Angebotssituation, die sich über die eigene Grundversorgung hinaus auch auf Versorgungsfunktionen für den zugeordneten Mittelbereich erstrecken soll. Die raumordnerische Kernregelung ist somit eingehalten.</p>

Integrationsgebot	Mit Realisierung des Activ-Centers in Bad Mergentheim wurde das städtebauliche Integrationsgebot eingehalten. Der Standort liegt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt gemäß Einzelhandelskonzept Bad Mergentheim 2013 sowie innerhalb der im Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 abgegrenzten Standortlage für zentrenrelevante, regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte.
Kongruenzgebot	Das Kongruenzgebot wird eindeutig eingehalten. Ca. 79 – 80 % des Umsatzes stammt aus dem regionalplanerisch definierten Mittelbereich. Insofern bleibt festzuhalten, dass weniger als 30 % des Umsatzes von außerhalb des relevanten Verflechtungsbereiches stammen.
Beeinträchtungsverbot	Das Beeinträchtungsverbot wird sowohl in Bad Mergentheim selbst als auch in Lauda-Königshofen und in den übrigen Zentralen Orten des Einzugsgebietes eingehalten. Insbesondere zu Lauda-Königshofen ist festzuhalten, dass auch mit Eröffnung des Activ-Centers keine negativen versorgungsstrukturellen oder städtebaulichen Auswirkungen im Einzelhandelsbestand erkennbar sind. Vielmehr hat das Unterzentrum in den letzten Jahren seine Verkaufsflächen im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich deutlich steigern und seine Zentralität weiter ausbauen können. Auch von den bislang nicht im Activ-Center realisierten, aber bauplanerisch zulässigen Sortimenten / Verkaufsflächenspielräumen gehen keine Umverteilungswirkungen aus, die die relevanten Schwellenwerte überschreiten. Somit bleibt festzuhalten, dass das Beeinträchtungsverbot in Bad Mergentheim und im Umland auch bei Realisierung aller bauplanerisch zulässigen Sortimente eingehalten wird.

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2014

Karten-, Tabellen-, Abbildungsverzeichnis	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur	7
Karte 2: Lage des Activ-Centers im Stadtgebiet	13
Karte 3: Einzugsgebiet Activ-Centers in Bad Mergentheim	18
Karte 4: Relevante Wettbewerbsstruktur in Lauda-Königshofen	36
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Zu untersuchendes Flächenlayout des Activ-Centers	1
Tabelle 2: Sortimentsspezifische Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet	22
Tabelle 3: Sortimentsspezifische Umsatzprognose des Activ-Centers anhand des Marktanteilkonzeptes	24
Tabelle 4: Umsatzherkunft nach Sortimenten	26
Tabelle 5: Einzelhandelsbestand der Stadt Bad Mergentheim nach Sortimentebereichen	30
Tabelle 6: Einzelhandelsbestand der Stadt Lauda-Königshofen nach Sortimentebereichen	33
Tabelle 7: Einzelhandelsentwicklung 2001 / 2006 / 2014 in Lauda-Königshofen	34
Tabelle 8: Entwicklung Lauda-Königshofens in den relevanten Sortimentebereichen (2006 – 2014)	43
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Entwicklung der relativen Verkaufsflächenausstattung 2006 - 2014	35
Abbildung 2: Relative Verkaufsflächenausstattung in Lauda-Königshofen im Vergleich	35