

# Auswirkungsanalyse

## Erweiterung des Aldi-Lebensmittelmarktes in 36199 Rotenburg an der Fulda in der Borngasse 8

---

### ENTWURF ZUR ABSTIMMUNG MIT DEM AUFTRAGGEBER

#### Auftraggeber:

ALDI Grundbesitz GmbH & Co. KG  
Hohewardstraße 345-349  
45699 Herten/Westfalen

#### Projektleitung:

Dipl.-oec. Mathias Vlcek

#### Gesamtleitung:

Dr. Ulrich Kollatz

BBE Handelsberatung GmbH

Futterstraße 14

99084 Erfurt

Telefon: +49 361 7780660

E-Mail: vlcek@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Ausarbeitungen fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

**Wissen schafft Zukunft.**

München · Hamburg · Berlin · Köln · Stuttgart · Leipzig · Erfurt

**Inhaltsverzeichnis**

- 1. Ausgangssituation / Projektdaten ..... 3**
- 2. Standortrahmendaten Rotenburg an der Fulda ..... 6**
- 3. Einzelhandelsstrukturen in Rotenburg an der Fulda ..... 9**
  - 3.1. Einzelhandelsbestand, Sortimentsstruktur und räumliche Verteilung ..... 9
  - 3.2. Zentrale Versorgungsbereiche ..... 13
- 4. Mikrostandort ..... 14**
- 5. Markt-/ Wettbewerbsanalyse ..... 17**
  - 5.1. Einzugsgebiet ..... 17
  - 5.2. Marktpotenzial ..... 20
  - 5.3. Angebot ..... 21
- 6. Städtebauliche Bewertung des Projektvorhabens ..... 23**
  - 6.1. Rechtliche Beurteilungsgrundlagen ..... 23
  - 6.2. Umsatzprognose ..... 25
  - 6.3. Umsatzherkunft ..... 28
  - 6.4. Wirkungsprognose ..... 30
    - 6.4.1. Methodische Vorgehensweise ..... 30
    - 6.4.2. Städtebauliche Auswirkungen im Einzugsgebiet ..... 31
- 7. Zusammenfassung ..... 37**

# 1. Ausgangssituation / Projektdaten

Die Handelskette **Aldi** betreibt langjährig im hessischen Rotenburg einen Lebensmittelmarkt. Der in Rede stehende Discountmarkt befindet sich in Innenstadtrandlage von Rotenburg und ist – arbeitsteilig mit vier Supermärkten – ein wichtiger Träger der Grundversorgung innerhalb der Rotenburger Kernstadt.

**Abbildung 1: Objektsituation des Aldi-Marktes in Rotenburg an der Fulda in der Borngasse 8**



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Der Aldi-Markt erfüllt auf Grund seiner unattraktiven Außen- und Innengestaltung nicht mehr die **qualitativen Ansprüche** an einen modernen Discountmarkt. Die veraltete Bausubstanz lässt eine Umgestaltung im Bestand nicht zu, so dass ein Abriss und Neubau des Marktes geplant sind. Im Rahmen des Neubaus können die aktuellen betreiberspezifischen, vor allem auch die energetischen Maßgaben von Aldi umgesetzt werden. Der Aldi-Markt entspricht auch hinsichtlich seiner Flächengröße mit rd. 700 m<sup>2</sup> nicht mehr den quantitativen Ansprüchen an einen marktüblichen Discounter bzw. den aktuellen vertriebsseitigen Maßgaben des Betreibers, daher ist auch eine Flächenerweiterung dieser Filiale angedacht. Das **flächenseitige Layout** des Marktes soll auf eine konzeptübliche Verkaufsfläche von rd. 1.050 m<sup>2</sup> angehoben werden, die angestrebte Fläche liegt oberhalb der Schwelle zur Großflächigkeit.<sup>1</sup>

**Tabelle 1: Prüfungsrelevantes Flächenprogramm des Aldi-Marktes in Rotenburg an der Fulda**

	IST-Fläche	PLAN-Fläche	Veränderung
	m <sup>2</sup>	m <sup>2</sup>	m <sup>2</sup>
Aldi (inkl. Windfang)	700	1.050	+350

Quelle: ALDI Grundbesitz GmbH & Co. KG

Mit der erweiterten Verkaufsfläche des Aldi-Marktes sollen die **Kundenattraktivität** und die Einkaufsqualität (z.B. übersichtlichere Produktpräsentation, niedrigere Regalhöhen, weniger überbaute Bereiche, größere Laufwege, breitere Gänge; im Rahmen der Corona-Pandemie hat sich die Bedeutung von Abstandsflächen innerhalb eines Lebensmittelmarktes gezeigt) erhöht werden. Die Flächenvergrößerung bezieht sich vor allem auf die Stellflächen für Waren, da so größere Mengen je Artikel im Verkaufsraum bereitgestellt werden können. Dies ist insbesondere für Produkte mit einem langen Mindesthaltbarkeitsdatum (bspw. Konserven, Nahrungsmittel, Kaffee/Tee, Getränke, Drogeriewaren, Tiernahrung) relevant, so dass diese Artikel seltener angeliefert werden müssen und in Folge der Kostenaufwand für die Warenbestückung geringer ausfällt.

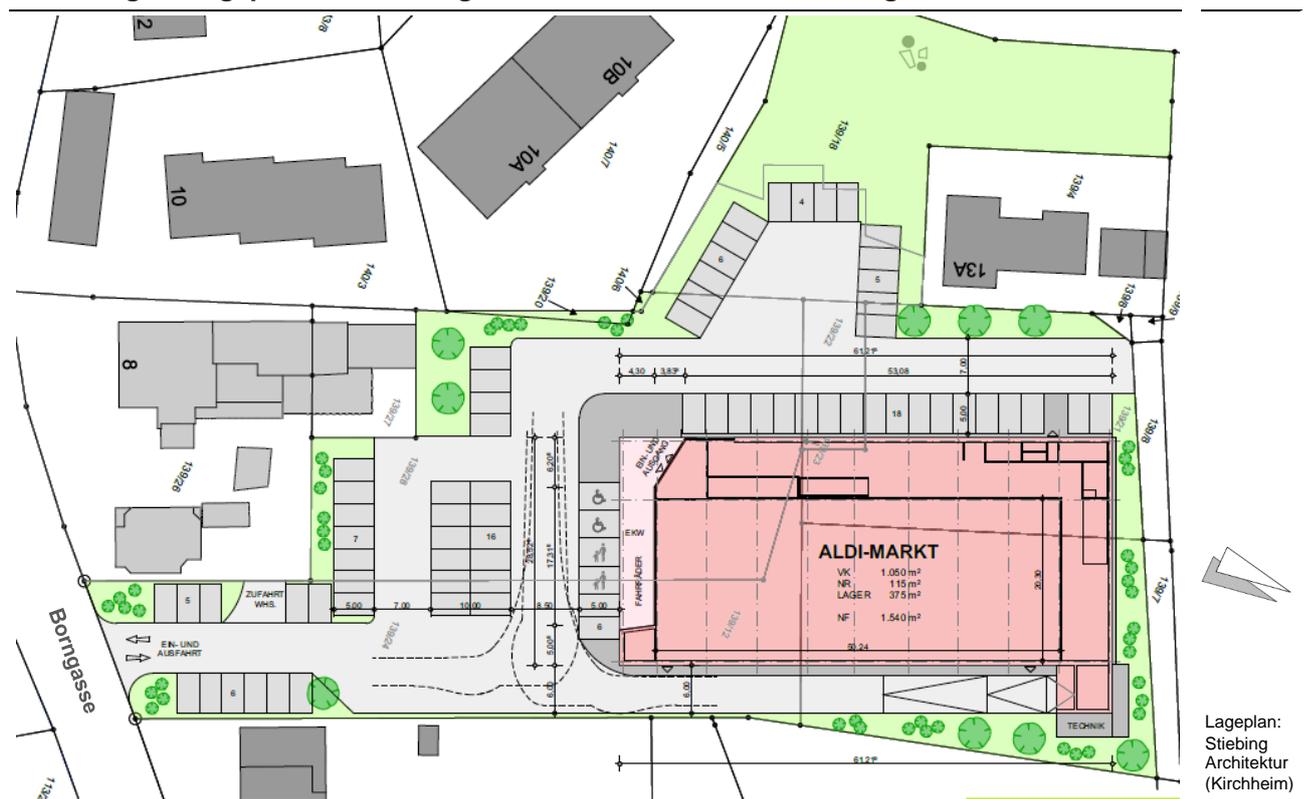
<sup>1</sup> Einzelhandelsbetriebe sind großflächig i.S.v. § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> überschreiten. vgl. Urteil BVerwG [4 C 10.04] vom 24.11.2005.

Neben der Verbesserung der Präsentationsmöglichkeiten werden durch die erweiterte Fläche auch die **innerbetrieblichen Abläufe** optimiert. Dies führt zu Einsparungen bei Logistik-, Lager- und Personalkosten, da auf Grund der vergrößerten Fläche mehr Artikel in großen Gebinden bzw. ohne zeit- und arbeitsintensive Umladungen und Regalbestückungen auf Paletten oder auf Rollcontainern in den Markt gebracht werden können. Die dazu erforderlichen Gangbreiten führen zusammen mit den entsprechenden „Regalmetern“ pro Produkt auch bei gleichbleibenden Artikelzahlen zu höheren Anforderungen an die Verkaufsfläche.

Nach der Erweiterung wird seitens des Betreibers kein zur Fläche gleichlaufender bzw. proportionaler Umsatzzuwachs erwartet, da die Artikelanzahl in dem Aldi-Markt nicht erhöht wird.<sup>2</sup> Die Maßnahme zielt hauptsächlich auf eine optische Ertüchtigung des Marktes und eine **langfristige Standortsicherung** ab, um so die Wettbewerbsfähigkeit dieser Filiale in Rotenburg dauerhaft zu erhalten. Insgesamt reagiert das avisierte Vorhaben auf die aktuellen Markterfordernisse im Lebensmittelhandel.

Der nachstehende objektbezogene **Lageplan** stellt die neu positionierte Aldi-Filiale im räumlichen Kontext dar. Der Baukörper der Handelsimmobilie wird auf den bestehenden Parkplätzen neu errichtet, dem Eingangsbereich des Marktes wird konzeptkonform die Parkplatzanlage vorgelagert. Die Standortvoraussetzungen des Discountmarktes (u.a. Erreichbarkeit, Zufahrt, Fernwirkung, Werbesichtanbindung) werden sich nur unwesentlich verändern.

**Abbildung 2: Lageplan der neu aufgestellten Aldi-Filiale in Rotenburg an der Fulda**



Das Areal des Aldi-Marktes befindet sich im Geltungsbereich eines **Bebauungsplans**, der die Liegenschaft als Mischgebiet<sup>3</sup> gemäß § 6 BauNVO ausweist. Angesichts der Gebietsausweisung muss für die planungsrechtliche Zulässigkeit des benannten großflächigen Vorhabens eine Änderung des rechtsgültigen Bebauungsplans erfolgen.

<sup>2</sup> Grundsätzlich verfügen bundesweit agierende Discounter über ein einheitliches Sortimentskonzept. Aus internen Organisations- und Strukturgründen ergibt sich aus Verkaufsfächenerweiterungen keine Ausweitung des vorgehaltenen Sortiments.

<sup>3</sup> vgl. Stadtbauamt Rotenburg, Bebauungsplan Nr. 11a „Parkplatz Borngasse/Untertor“, 1. Änderung, Satzungsbeschluss am 10.09.1998.

Im Bebauungsplanverfahren ist eine Analyse und Bewertung möglicher Auswirkungen des vorstehend angesprochenen Vorhabens notwendig. In dem zu erstellenden Gutachten ist aufzuzeigen, inwieweit von dem großflächigem Einzelhandelsbetrieb Auswirkungen auf

- die Versorgung der Bevölkerung und
- die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche<sup>4</sup>

in Rotenburg oder in umliegenden Gemeinden in der Region im Sinne von **§ 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO** anzunehmen sind.

Die Ergebnisse einer entsprechenden Untersuchung, die im Januar/Februar 2024 durchgeführt wurde, werden im Folgenden dargestellt und beschrieben.

---

<sup>4</sup> Für die Gemeinden Bebra, Rotenburg an der Fulda und Alheim wurde ein Interkommunales Einzelhandelsentwicklungskonzept (Nov. 2009) erstellt. Der zentrale Versorgungsbereich für Rotenburg wird aus diesem Konzept übernommen.

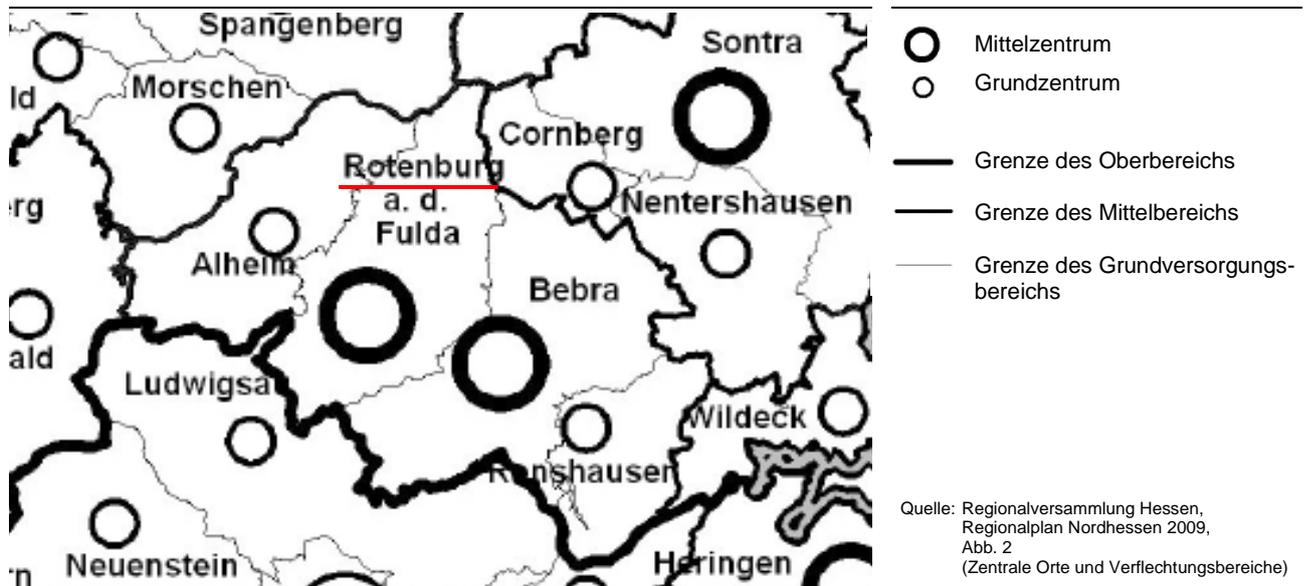
## 2. Standortrahmendaten Rotenburg an der Fulda

Die Stadt Rotenburg an der Fulda (ca. 14.000 Ew.) ist in Bezug auf ihre **geographische Lage** in Hessen und hier im nordwestlichen Bereich des Landkreises Hersfeld-Rotenburg verortet. Im Umland von Rotenburg sind – mit Ausnahme der einwohnerseitig vergleichbaren Stadt Bebra – überwiegend kleine Kommunen situiert, so dass sich die Stadt in einem tendenziell ländlich geprägten Umfeld befindet.

Rotenburg setzt sich mit Blick auf seine **Siedlungsstruktur** neben der Kernstadt aus acht weiteren Ortsteilen zusammen. Der Siedlungsschwerpunkt befindet sich in der Kernstadt, hier leben mit rd. 9.000 Personen<sup>5</sup> etwa 65 % der Gesamtbevölkerung. Die größten Ortsteile sind Lisperhausen (rd. 2.400 Ew.) und Braach (rd. 1.000. Ew.), die restlichen Ortsteile verfügen jeweils über eine Einwohnerzahl von unter 500 Personen.

Die Stadt Rotenburg wird in der **Landesplanung** als Mittelzentrum ausgewiesen. Mittelzentren sind Standorte für gehobene Einrichtungen im wirtschaftlichen, kulturellen, sozialen und politischen Bereich sowie für private Dienstleistungen.<sup>6</sup> Diese zentralen Orte haben neben der Eigenversorgung ebenfalls eine Versorgungsfunktion – auch im Einzelhandel – für den jeweiligen Verflechtungsbereich mit wahrzunehmen.

Karte 1: Raumstruktur Nordhessen (Ausschnitt)



Rotenburg besitzt mit dem benachbarten bzw. kooperierenden Mittelzentrum Bebra einen gemeinsamen **Verflechtungsbereich**, dem neben den beiden Städten selbst noch Alheim und Ronshausen zugeordnet sind. In dem ausgewiesenen Mittelbereich wohnen aktuell rd. 35.300 Personen.<sup>7</sup>

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** von Rotenburg erfolgt über die Bundesstraße B83, welche die Kernstadt zentral durchquert und in südöstlicher Richtung nach Bebra und weiter zur Autobahn A4 führt und in nordwestlicher Richtung eine Verbindung nach Melsungen sicherstellt. Darüber hinaus verknüpfen Landes- und Kreisstraßen die Kernstadt mit den dezentralen Ortsteilen und stellen auch eine Verbindung in umliegende Kommunen sicher, so dass sich für Rotenburg – trotz des Fehlens einer direkten Autobahnanbindung – eine gute infrastrukturelle Anbindung an umliegende Orte in der Region zeigt.

Rotenburg ist an das **Schiennetz** der Deutschen Bahn angeschlossen und besitzt Regionalbahnverbindungen in Richtung Kassel und nach Bad Hersfeld sowie weiter nach Fulda. Der Bahnhof ist im nördlichen Bereich des Stadtzentrums situiert; im Ortsteil Lisperhausen ist ein weiterer Bahnhaltepunkt eingerichtet.

5 Quelle: GfK GeoMarketing GmbH, Einwohner auf Straßenabschnittsebene 2022.

6 vgl. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Landesentwicklungsplan Hessen 2000, Punkt 4.2.2.2.

7 Hessisches statistisches Landesamt, Bevölkerung der hessischen Gemeinden 30.09.2023.

Der innerörtliche **ÖPNV** wird in Rotenburg über zwei Stadtbuslinien sichergestellt, welche die kleinräumige Erreichbarkeit innerhalb der Kernstadt gewährleisten. Weiterhin wird Rotenburg von Regionalbuslinien angefahren, deren Busse auch Haltestellen innerhalb des Kernstadtgebiets und in dezentralen Ortsteilen bedienen sowie die Erreichbarkeit umliegender Orte ermöglichen.

Rotenburg ist nach der Kreisstadt Bad Hersfeld (rd. 30.800 Ew.) die zweitgrößte Stadt im Landkreis Hersfeld-Rotenburg. Die **Bevölkerungsentwicklung** verlief in den letzten knapp zehn Jahren mit einem Einwohneraufwuchs von +5,5 % positiv und ist tendenziell mit dem hessischen Landestrend (+6,1 %) vergleichbar.

**Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung von Rotenburg an der Fulda im Vergleich**

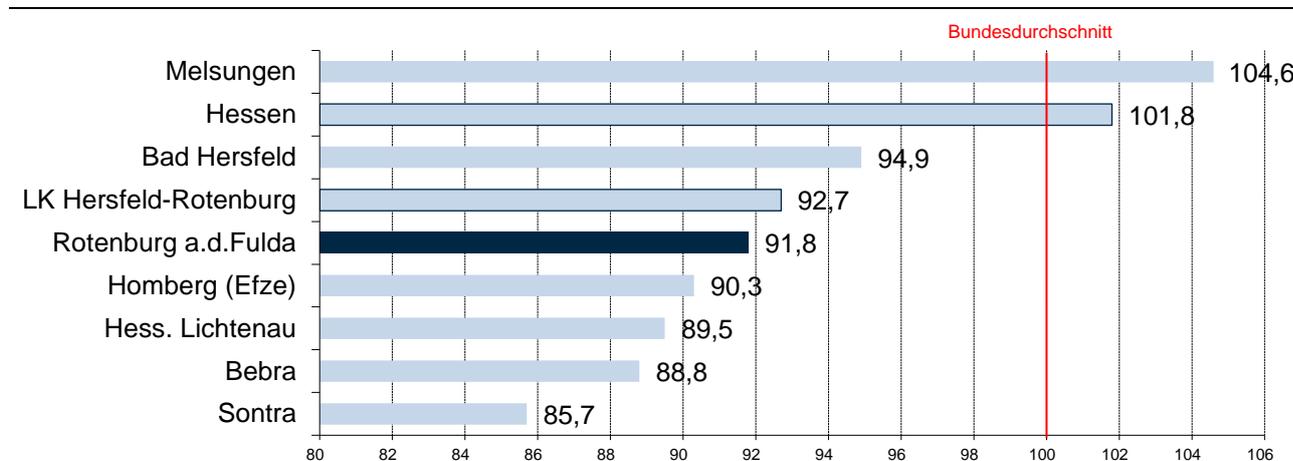
	Einwohner		Veränderung	Einwohner		Veränderung
	12/2013	09/2023	%	2035	%	
	abs.	abs.	%	abs.	%	
Rotenburg	13.325	14.057	+5,5	13.300	-5,4	
Landkreis Hersfeld-Rotenburg	119.651	121.434	+1,5	113.100	-6,9	
Hessen	6.045.425	6.413.693	+6,1	6.353.000	-0,9	

Quelle: Hessisches statistisches Landesamt, Bevölkerung der hessischen Gemeinden am 31.12.2013 + 30.09.2023  
Hessen-Agentur, Gemeindeblatt Rotenburg an der Fulda (632018)

Mit Blick auf die lokalen demographischen Gegebenheiten wird sich in Zukunft die Bevölkerungszahl von Rotenburg rückläufig entwickeln; die **prognostizierte Einwohnerzahl** soll im Jahr 2035 etwa 13.300 Personen betragen. Der Rückgang von -5,4 % wird unter dem Prognosewert im Landkreis Hersfeld-Rotenburg (-6,9 %) liegen, wobei in der Region im Vergleich zum hessischen Landesdurchschnitt (-0,9 %) eine höhere Bevölkerungsabnahme zu erwarten ist. Aus der vorgenannten Entwicklung lassen sich keine nachfrageseitigen Impulse für den örtlichen Einzelhandel ableiten.

Für den Handel stellt das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau** einen wichtigen Faktor dar, der durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt wird. Die Kennziffer gibt – unabhängig von der Größe einer Stadt bzw. einer Region – das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen im Verhältnis zum Gesamteinkommen der Bundesrepublik an, das nach Abzug einzelhandelsfremder Aufwendungen (z.B. Miete, Vorsorge, Versicherungen, Dienstleistungen, Reisen) potenziell für die Ausgaben im Einzelhandel verfügbar ist.

**Abbildung 3: Ausgewählte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern**



Quelle: MB-Research Nürnberg, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2023

Im nationalen Vergleich weist die Stadt Rotenburg eine niedrige einzelhandelsrelevante Kaufkraft auf, die mit 91,8 % unter dem bundesdeutschen Referenzwert (100,0 %) rangiert. Folglich steht dem lokalen Einzelhandel in Rotenburg ein im Bundesvergleich geringeres Ausgabevolumen zur Verfügung. Der einzelhandels-

relevante Kaufkraftindex von Rotenburg fällt auch im regionalen Vergleich unterdurchschnittlich aus, da die örtliche Kaufkraft der Kommune sowohl unter dem Mittelwert des Landkreises Hersfeld-Rotenburg (92,7 %) als auch unter dem hessischen Landesdurchschnitt (101,8 %) liegt.

Die **Pendler** können ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel darstellen, da auch Besorgungen auf dem Arbeitsweg und am Arbeitsort getätigt werden. Mit einem Pendlersaldo von -1.529 Personen<sup>8</sup> besitzt Rotenburg weniger Ein- als Auspendler, so dass auf Grund der negativen Arbeitsplatzzentralität keine zusätzlichen Kaufkraftpotenziale für die Stadt zu erwarten sind.

---

8 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Gemeindedaten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort 2023.

### 3. Einzelhandelsstrukturen in Rotenburg an der Fulda

#### 3.1. Einzelhandelsbestand, Sortimentsstruktur und räumliche Verteilung

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden im Februar 2024 alle Handelsbetriebe und deren Verkaufsflächen in Rotenburg erfasst und gemäß ihrem Umsatzschwerpunkt der jeweiligen Einzelhandelsbranche zugeordnet. Das **flächenseitige Angebot** der 83 lokalen Handelsbetriebe beläuft sich auf rd. 23.500 m<sup>2</sup>, dies entspricht einer Verkaufsflächendichte von knapp 1,7 m<sup>2</sup> je Einwohner. Diese einwohnerbezogene Flächenausstattung befindet sich – unabhängig einer branchenspezifischen Betrachtung – oberhalb des bundesdeutschen Ausstattungswertes von rd. 1,5 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner.

**Tabelle 3: Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen in Rotenburg an der Fulda**

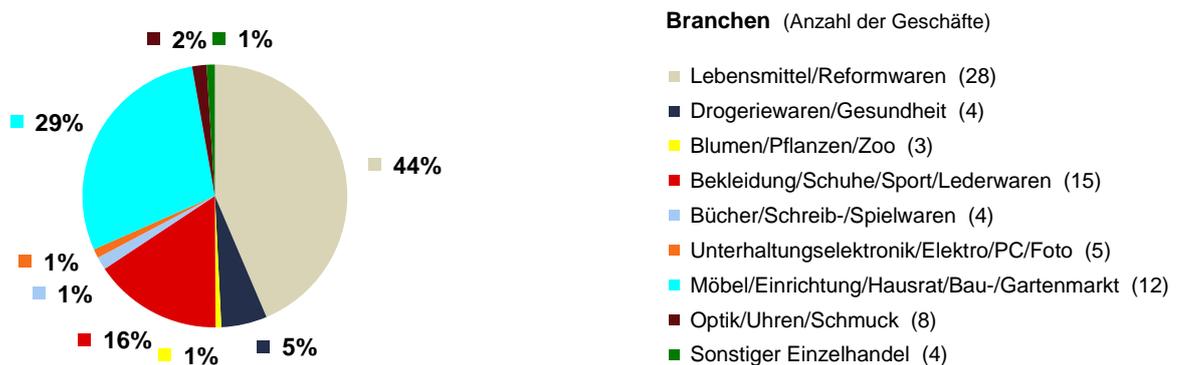
	Verkaufsfläche m <sup>2</sup>	Betriebe abs.	Ø Betriebsgröße m <sup>2</sup> /Betrieb	Verkaufsflächendichte m <sup>2</sup> /Einwohner
Rotenburg	23.460	83	~280	1,67

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebung, Februar 2024

In der Regel weisen höherrangige zentrale Orte eine über dem Bundesdurchschnitt liegende Verkaufsflächendichte auf, da solche Orte auch eine Versorgungsfunktion für ihr Umland besitzen und somit höhere Flächenangebote vorhalten. Unter Beachtung der Flächendichte ist für Rotenburg zwar eine gewisse **stadtübergreifende Ausstrahlung** des örtlichen Einzelhandels erkennbar, wobei vergleichbar große Mittelzentren<sup>9</sup> oft über eine höhere Flächenausstattung verfügen.

Die lokale **Verkaufsflächenstruktur** weist eine meist übliche flächenseitige Dominanz des Lebensmittelhandels auf, der in Rotenburg mit rd. 10.200 m<sup>2</sup> circa 44 % der gesamtörtlichen Handelsfläche einnimmt. Es folgen mit einer Fläche von rd. 6.800 m<sup>2</sup> die Einrichtungs- bzw. Bau-/ Gartenmarktbranche und mit rd. 3.700 m<sup>2</sup> die Modebranche, wobei die drei Branchen mit zusammen 55 Geschäften über die höchste Betriebsanzahl in Rotenburg verfügen.

**Abbildung 4: Einzelhandelsstruktur in Rotenburg an der Fulda**



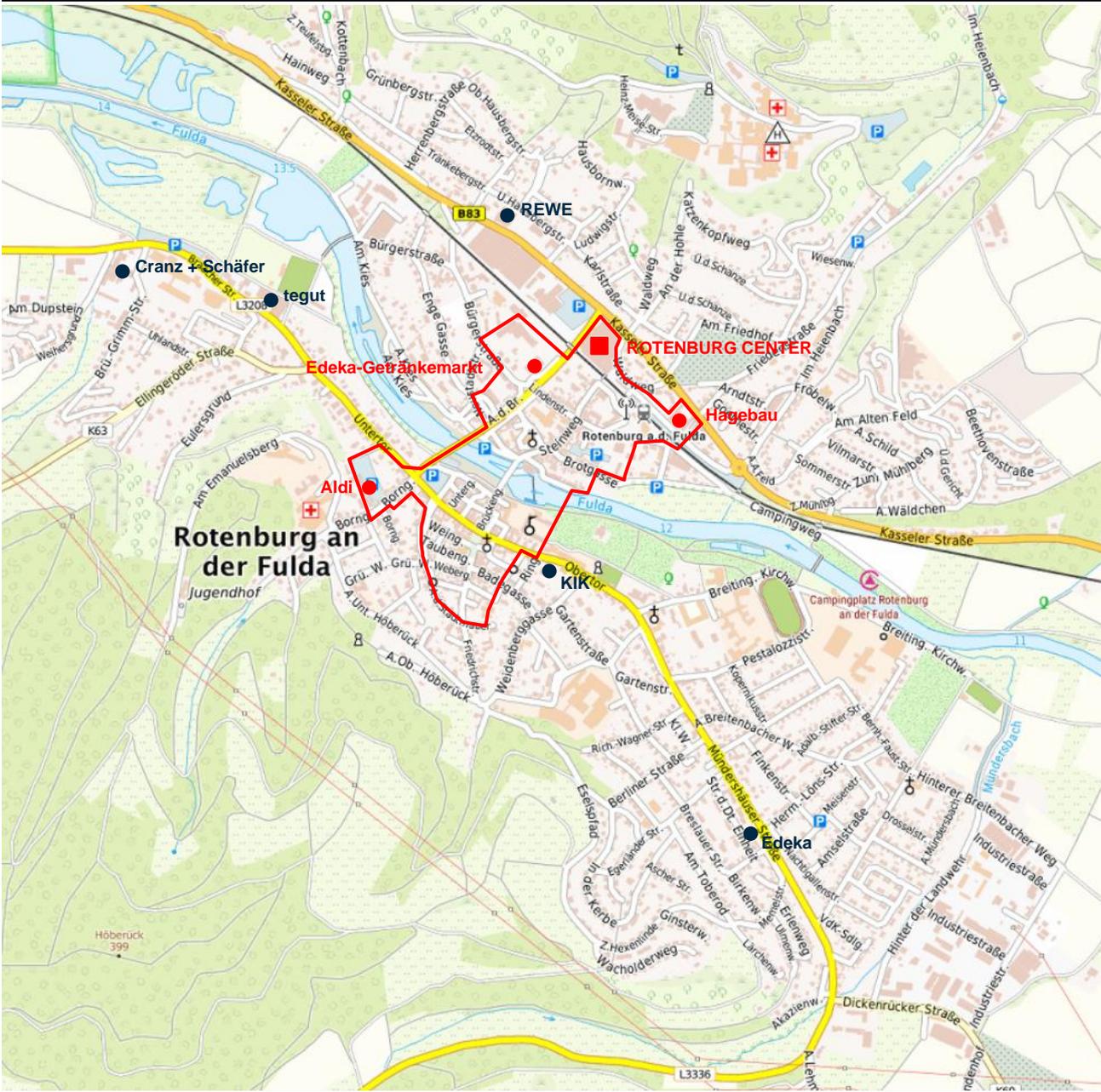
Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, Februar 2024

Die restlichen Branchen nehmen jeweils einen geringeren Flächenanteil an der gesamtörtlich gemessenen Verkaufsfläche ein, tragen jedoch unter Berücksichtigung der Stadtgröße zu einem relativ breiten Sortimentsmix in Rotenburg bei.

<sup>9</sup> Beispielhaft ist Bebra mit einer Verkaufsflächendichte von rd. 2,8 m<sup>2</sup> je Einwohner zu benennen. Quelle: BBE, Einzelhandelsentwicklungskonzept für die interkommunale Zusammenarbeit der Gemeinden Bebra, Rotenburg an der Fulda und Alheim (Nov. 2009), Seite 30.

Im Folgenden wird überblicksartig eine **kartographische Darstellung** des strukturprägenden Einzelhandelsbestandes gegeben, wobei die lokalen Handelsbetriebe vornehmlich in der Kernstadt und hier in der Innenstadt konzentriert sind.

**Karte 2: Strukturprägende Handelslagen/ -betriebe in Rotenburger Kernstadt**



- Einkaufsstadt (zentraler Versorgungsbereich)
- ● strukturprägender Handelsbetrieb

Karte: GeoBasis-DE / BKG 2024  
 Bearbeitung: BBE Handelsberatung



Mit Blick auf die **räumliche Verteilung** des Handelsangebots existiert in der Rotenburger Einkaufsstadt – neben der Altstadt sind diesem Bereich auch das Rotenburg Center, ein naheliegender Baumarkt, ein Edeka-Getränkemarkt und der Aldi-Markt zuzuordnen – mit fast 60 Handelsbetrieben die größte zusammenhängende Angebotsagglomeration. Die Verkaufsfläche des Innerstadthandels umfasst rd. 14.100 m<sup>2</sup> und nimmt mit 60 % der gesamtörtlichen Verkaufsfläche ein sehr hohes städtebauliches Gewicht ein.

Die Angebotspalette setzt sich aus zahlreichen, meist mittelständischen Handelsbetrieben in der Altstadt zusammen. Auf Grund der kompakten und verdichteten Baustrukturen sind überwiegend kleinteilige Geschäfte vorzufinden, dies wird auch in der geringen durchschnittlichen Ladengröße von rd. 90 m<sup>2</sup>/Geschäft deutlich.

Abweichend von der kleinstrukturierten Bebauung der Altstadt zeigt sich das Rotenburg Center mit funktionalen und fachmarkttypischen Gebäudestrukturen, wobei das Einkaufszentrum – im Oktober 2013 eröffnet – eben attraktiven großformatigen Magnetbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Edeka, Müller Drogerie) auch Angebote im mittelfristigen Bedarfsbereich (u.a. Woolworth, Deichmann, Tedi, Apollo) vorhält. Die summierte Angebotsmasse liegt bei etwa 6.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, es handelt sich um eine kundenattraktive Einkaufsdestination.

Der Handelsbestand der Einkaufsinnenstadt wird durch etwa 60 komplementäre Angebote<sup>10</sup> (v.a. Dienstleistungen und Gastronomie) arrondiert, so dass dieser skizzierte Bereich – für kleinstädtische Verhältnisse – eine hohe Nutzungsdichte und Multifunktionalität besitzt. In Verbindung mit dem Handelsangebot wird so ein hohes Maß an Aktivitätenkopplung ermöglicht; der gesamte Bereich besitzt einen urbanen Charakter. Ferner sind in der Innenstadt auch Verwaltungseinrichtungen (Rathaus, Außenstelle des Landratsamtes) etabliert.

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten handelt es sich um einen attraktiven und sehenswerten Innenstadtbereich mit einer historischen Bausubstanz. Es besteht eine meist durchgehende heterogene Bebauungsstruktur, geprägt durch eine überwiegend dreigeschossige Bebauung mit Fachwerkhäusern. Eine positive Wirkung erzeugen die gestaltenden Elemente im öffentlichen Raum und die Stadtmöblierung.

Der aktuelle Leerstand<sup>11</sup> in der Altstadt umfasst 14 Ladengeschäfte, die durchschnittliche Flächengröße liegt bei ca. 30 m<sup>2</sup> je Ladenlokal und somit unter der Mindestbetriebsgröße fast aller Handelsbranchen. Eine qualifizierte Nachnutzung des Großteils dieser Angebotsreserven durch Handel ist daher unwahrscheinlich, es kommen vor allem einzelhandelsfremde Nachbelegungen in Frage. Weiterhin stehen im Rotenburg Center im Erd- und im Obergeschoss jeweils zwei Ladenflächen leer.

#### Abbildung 5: Exemplarische städtebauliche Situation im Ortskern von Rotenburg an der Fulda



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Neben dem Angebot in der Rotenburger Innenstadt ist in kernstädtischen Streulagen mit rd. 8.000 m<sup>2</sup> ein weiterer großer Teil der Verkaufsfläche verortet. Das Angebot wird durch verschiedene Lebensmittel- und Getränkemärkte, ein Möbelhaus und einen Textilfachmarkt geprägt. Weiterhin sind in Streulagen kleinformative und mittelständische Handelsbetriebe aktiv.

10 Hierbei wurden lediglich die Nutzungen bzw. Betriebe erfasst, die eine Gewerbefläche im Erdgeschoss eines Wohn- und Geschäftshauses belegen.

11 Die Angebotserosion in der Rotenburger Innenstadt ist vor allem auf den allgemeinen Strukturwandel im deutschen Einzelhandel zurückzuführen, wobei im bundesweiten Trend die Zahl an Handelsbetrieben zwischen 2010 und 2020 um -20 % gesunken ist.  
Quelle: Handelsverband Deutschland, Zahlenspiegel 2023.

Außerhalb der Kernstadt ist in den dezentralen Ortsteilen ein Bestand von rd. 1.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vorzufinden. Dieses Angebot ist maßgeblich dem Ortsteil Lisenhausen zuzuordnen und wird hier durch einen großflächigen Lebensmittelmarkt (Norma) eingenommen; das restliche Angebot bezieht sich ausschließlich auf kleinformatische Geschäfte.<sup>12</sup>

Abschließend wird in der Tabelle 4 synoptisch die **Standortstruktur des lokalen Einzelhandels** in Rotenburg abgebildet.

**Tabelle 4: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in Rotenburg an der Fulda**

	Verkaufsfläche		Geschäfte		Ø Betriebsgröße
	m <sup>2</sup>	%	abs.	%	m <sup>2</sup> /Betrieb
Einkaufsinnenstadt	14.070	60	59	71	~240
Streulagen	8.040	34	15	18	~540
dezentrale Ortsteile	1.350	6	9	11	~150
<b>Gesamt</b>	<b>23.460</b>	<b>100</b>	<b>83</b>	<b>100</b>	<b>~280</b>

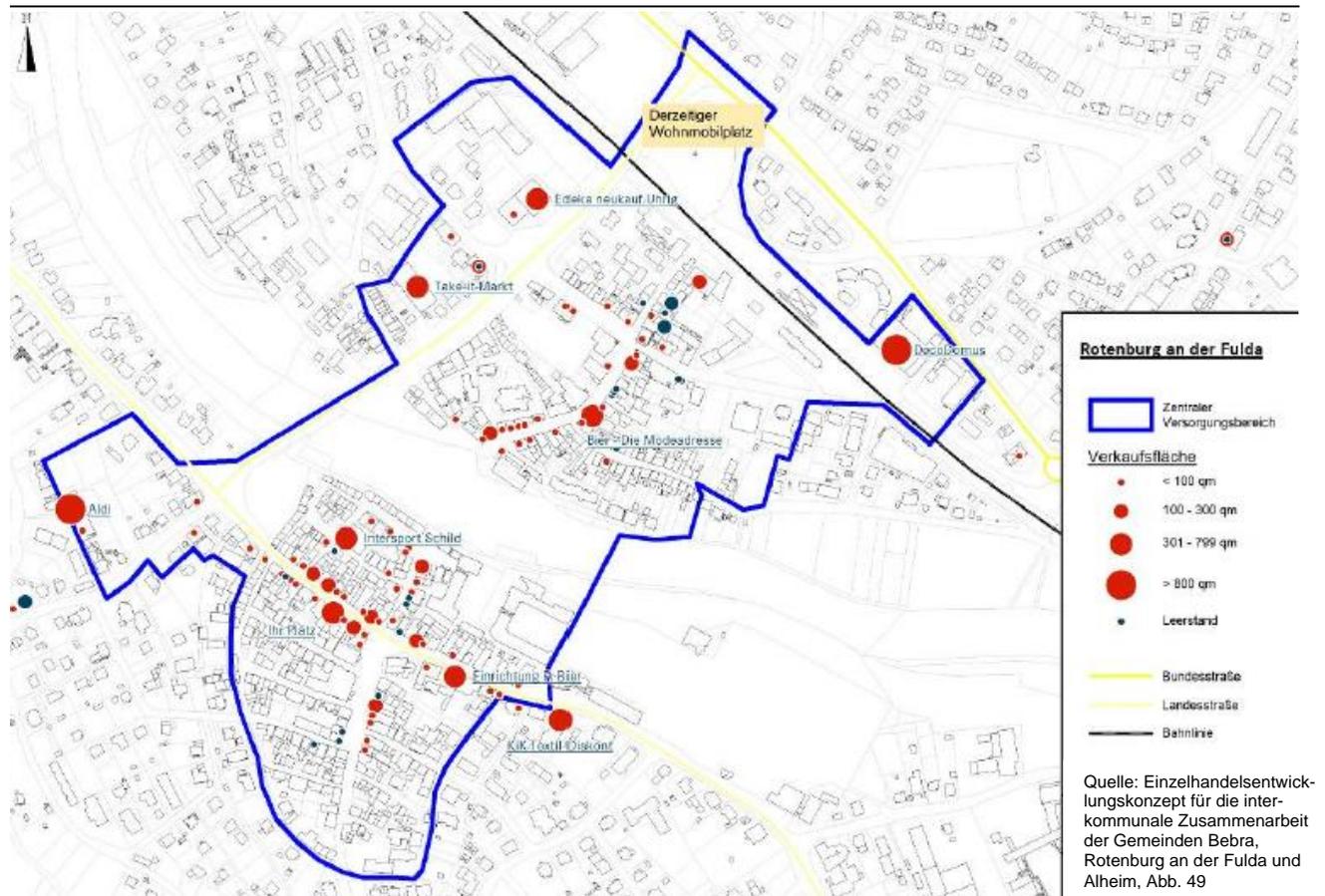
Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, Februar 2024

<sup>12</sup> Die Ausprägung von umfänglichen und komplexen Handelsstrukturen ist in den einzelnen peripheren Ortsteilen auf Grund der jeweils geringen Mantelbevölkerung und des daraus folgenden niedrigen Nachfragevolumens – auch zukünftig – nicht möglich.

### 3.2. Zentrale Versorgungsbereiche

Die Stadt Rotenburg verfügt gemeinsam mit Bebra und Alheim<sup>13</sup> über ein interkommunales **Einzelhandelsentwicklungskonzept**, in welchem die städtebaulichen Zielvorstellungen der Kommune zur Einzelhandelsentwicklung definiert sind. In diesem Konzept ist für Rotenburg mit dem Innenstadtzentrum ein zentraler Versorgungsbereich<sup>14</sup> im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ausgewiesen.

**Karte 3: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich in Rotenburg an der Fulda**



Mit Blick auf die Nutzungsdichte, bestehende Einzelhandelsstrukturen, das Angebot an Komplementärbetrieben und städtebaulichen Verknüpfungen zeigt sich der definierte **zentrale Versorgungsbereich** zweifelsohne als eine solch schützenswerte Lage; der Bereich kann nachvollziehbar<sup>15</sup> an den eindeutigen Verhältnissen vor Ort identifiziert werden und stellt ein Schutzgut im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dar.

13 vgl. BBE, Einzelhandelsentwicklungskonzept für die interkommunale Zusammenarbeit der Gemeinden Bebra, Rotenburg an der Fulda und Alheim (Nov. 2009).

14 Bei sog. zentralen Versorgungsbereichen handelt es sich um räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.

Neben Handelsbetrieben sollte der zentrale Versorgungsbereich auch Dienstleistungsbetriebe und sonstige Nutzungen aufweisen, welche die Handelsfunktion ergänzen, so dass dieser Bereich einen funktionalen Mittelpunkt darstellt. Idealerweise sind zentrale Versorgungsbereiche – vor allem mit dem ÖPNV und für Fußgänger – verkehrsgünstig erreichbar. Die Funktionszuweisung eines zentralen Versorgungsbereichs setzt eine städtebaulich integrierte Lage voraus.

Eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgegrenzten Bereich kann nicht zwangsläufig als zentraler Versorgungsbereich deklariert werden. Einem zentralen Versorgungsbereich muss die städtebauliche Funktion eines Zentrums zukommen, das die Versorgung des Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs und mit Dienstleistungen funktionsgerecht sicherstellen kann. Des Weiteren bilden einzelne solitäre Betriebe, welche diffus über das Stadtgebiet auch an städtebaulich integrierten Standorten liegen, keine zentralen Versorgungsbereiche.

vgl. Urteil BVerwG [4 C 7.07] vom 11.10.2007 und Urteil BVerwG [4 C 2.08] vom 17.12.2009.

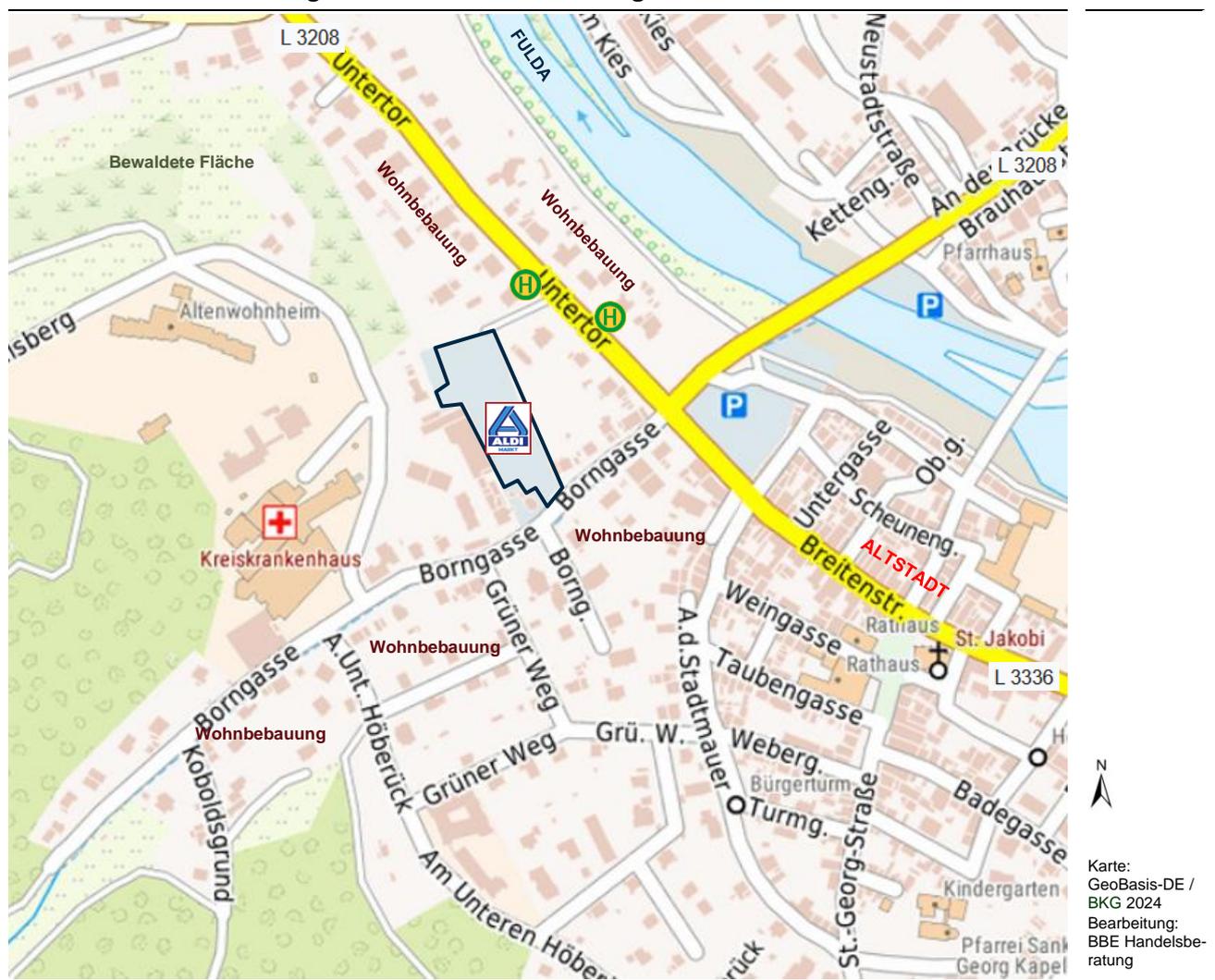
15 vgl. Beschluss BVerwG [4 B 5.09] vom 12.02.2009.

## 4. Mikrostandort

Die projektrelevante Aldi-Filiale ist in relativ zentraler Lage innerhalb der Rotenburger Kernstadt adressiert. Das **Standortumfeld** des Marktes ist in nördlicher, in östlicher und in südlicher Richtung durch eine überwiegende Wohnbebauung – zum Teil mit eingestreuten Kleingewerbenutzungen – geprägt. Es herrscht eine lockere Bebauung mit freistehenden und mehrgeschossigen Wohn- und Geschäftshäusern vor, in Richtung Altstadt zeigt sich dann eine durchgehende und verdichtete Bebauung mit Fachwerkhäusern.

Südlich des Aldi-Marktes befindet sich – im Anschluss an verschiedene Wohngebäude – das Gelände des Kreiskrankenhauses, das mit seinem massiven Baukörper eine städtebauliche Dominante darstellt. Das gesamte Areal ist topographisch ansteigend und liegt höhenversetzt zu dem Aldi-Markt.

**Karte 4: Mikroörtliche Lage von Aldi in der Rotenburger Kernstadt**

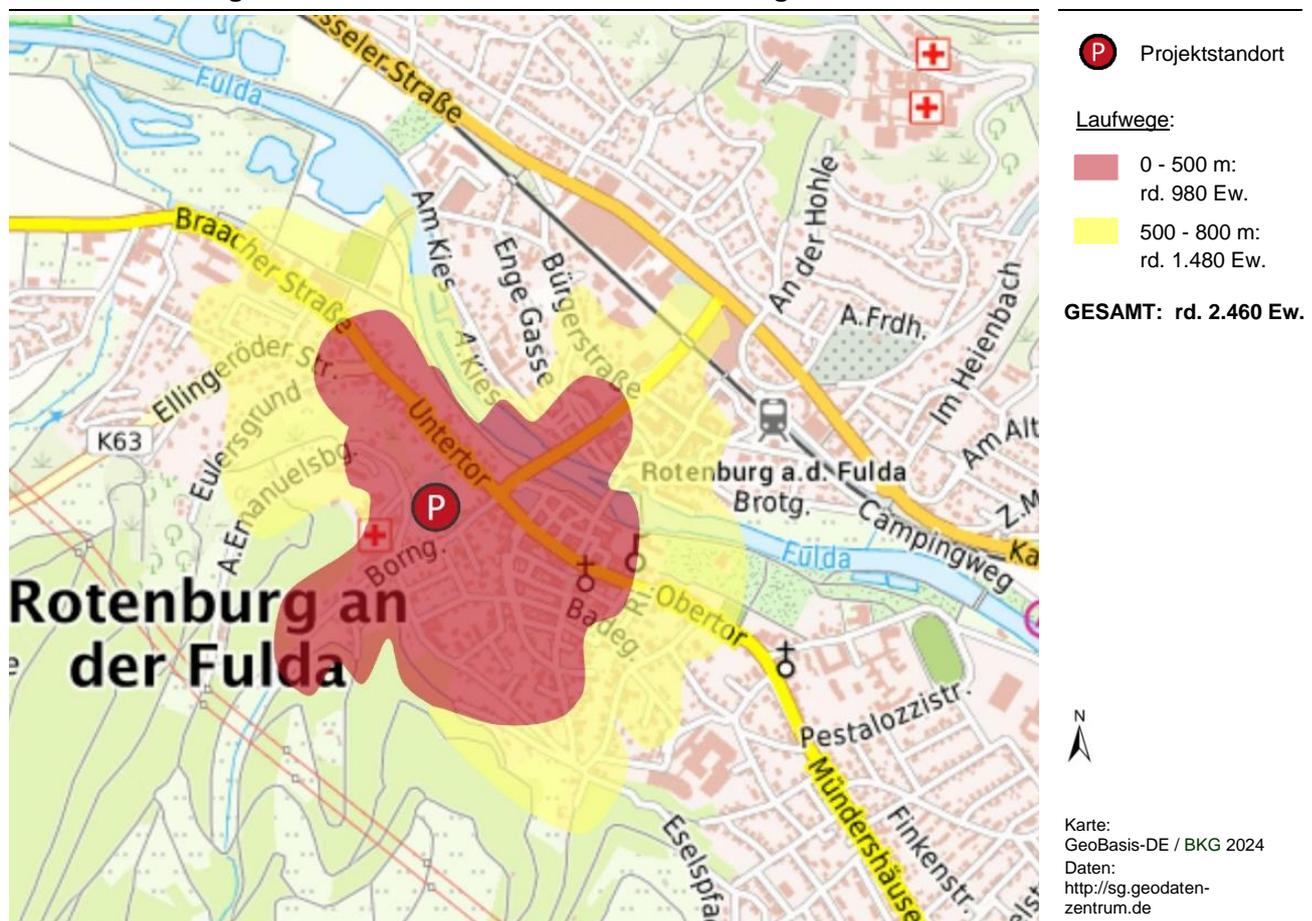


Der in Rede stehende Aldi-Markt liegt nicht direkt an einer innerörtlichen Verkehrsachse, ist jedoch von dem Straßenzug Untertor/Obertor – einer wichtigen Hauptdurchfahrtsstraße innerhalb der Kernstadt – anfahrbar. In räumlicher Nähe des Aldi-Marktes mündet zudem eine Verbindungsstraße (L3208) aus nordöstlicher Richtung von der Bundesstraße B85 in diesen Straßenzug ein, so dass sich der Marktstandort durch eine gute verkehrliche Erreichbarkeit aus der gesamten Kernstadt auszeichnet. Unter Berücksichtigung der wohnsiedlungsintegrierten Lage besitzt der Aldi-Standort jedoch nur eine limitierte überörtliche Strahlkraft.

Die Grundstückserschließung des Marktstandortes erfolgt weiterhin über die bestehende Zufahrt aus der Borngasse (vgl. Abb. 2). Auf dem betriebseigenen Parkplatzareal sind 73 **Pkw-Abstellplätze** (inkl. 2 Stellplätze für beeinträchtigte Personen und 2 Eltern-Kind-Stellplätze) geplant. Die Parkplatzanzahl weist in Relation zur Verkaufsfläche eine ausreichende Größenordnung auf, zumal der Standort auf Grund seiner zentralen Lage im Kernstadtgebiet von einem sehr großen Teil der lokalen Einwohner zu Fuß bzw. auch mit dem Fahrrad erreicht werden kann.

Der Marktstandort besitzt in seinem **fußläufigen Nahbereich**<sup>16</sup> – unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl in Rotenburg – ein hohes Bevölkerungspotenzial, was auf die verdichtete Wohnbebauung im Umfeld des Aldi-Marktes zurückzuführen ist. Die fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohnquartieren ist über einen straßenbegleitenden Fußweg entlang der Borngasse möglich, darüber hinaus besteht eine zweite Zuwegung an der Rückseite des neuen Aldi-Marktes von der Straße Untertor.

**Karte 5: Fußläufiger Nahbereich der Aldi-Filiale in Rotenburg**



Im engeren fußläufigen Nahbereich (Laufwege bis 500 m) des Aldi-Standortes leben knapp 1.000 Einwohner, im gesamten Nahbereich (Laufwege bis 800 m) wohnen fast 2.500 Personen. Die Einwohner in dem fußläufigen Nahbereich entsprechen ca. 27 % der Bewohner<sup>17</sup> der Rotenburger Kernstadt. Somit kann der Lebensmittelmarkt für einen nicht unwesentlichen Teil der kernstädtischen Bevölkerung eine qualifizierte und wohnortnahe Grundversorgung anbieten.

<sup>16</sup> Als fußläufiger Einzugsbereich wird allgemein unabhängig von den jeweils standörtlichen Gegebenheiten bei Lebensmittelmärkten ein Laufweg von 500 m bis maximal 800 m angesetzt, was ca. 8 bis 12 Gehminuten entspricht. In ländlich geprägten Orten können bis 1.000 Meter unterstellt werden.

<sup>17</sup> In der Rotenburger Kernstadt wohnen rd. 9.000 Personen (vgl. Seite 6).

Die **ÖPNV-Anbindung** des Aldi-Marktes wird über einen Bushaltepunkt sichergestellt, der unmittelbar nord-östlich des Marktstandortes in der Straße Untertor eingerichtet ist. Die beidseitige Haltestelle („Untertor“) wird in einer ortsüblichen Taktung von einer Stadt- und einer Regionalbuslinie angefahren, so dass der Aldi-Markt in seinem direkten Umfeld über einen ortsüblichen bzw. qualifizierten ÖPNV-Anschluss verfügt.

In Bezug auf seine **Einzelhandelsfunktion** stellt der Aldi-Markt die Grundversorgung mit Lebensmitteln in Rotenburg mit sicher und besitzt eine wichtige Grundversorgungsfunktion. Dieser Fakt leitet sich aus zwei Bewertungsebenen ab, die zum einen die Fristigkeit des Warenangebots und den Sortimentscharakter umfasst; weiterhin ist die räumliche Dimension, d.h. die im Nahbereich vorhandene Nachfrage zu betrachten.

Mit Blick auf die Einstufung des Sortimentes führt Aldi eindeutig Warengruppen mit einer hohen und wiederkehrenden Nachfragehäufigkeit, da sich das Kernsortiment des Discounters größtenteils aus dem kurzfristigen bzw. periodischen Bedarf (Food und Non-Food I, d.h. Lebensmittel, Drogeriewaren, Tiernahrung – sog. nahversorgungsrelevante Sortimente) zusammensetzt und den Großteil der Verkaufsfläche belegt. Demzufolge unterliegt das Sortiment einer häufigen bzw. permanenten Nachfrage („tägliches Bedarf“), das Angebot von Aldi dient der Grundversorgung<sup>18</sup> der Bevölkerung.

Neben der Fristigkeit des Sortiments ist die räumliche Dimension zu betrachten. Die Nahversorgungsfunktion von Aldi erstreckt sich auf den zentralen Kernstadtbereich und vor allem die Siedlungsgebiete südlich des Flusslaufs der Fulda. Der Aldi-Standort verfügt in seinem Nahbereich (bis 800 m Laufweg) mit rd. 2.500 Einwohnern (vgl. Karte 5) über ein hohes Konsumentenpotenzial und kann für die umliegend wohnenden Verbraucher eine fußläufige und qualifizierte Nahversorgung anbieten. Demzufolge ist dem Lebensmittelmarkt eine verbrauchernahe Grundversorgungsfunktion zuzusprechen.

Mit Blick auf das interkommunale Einzelhandelskonzept von Bebra, Rotenburg und Alheim wird eine **Einordnung des Marktstandortes in das lokale Einzelhandelsgefüge** vorgenommen. Der Standort des Aldi-Marktes liegt innerhalb des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches von Rotenburg (vgl. Karte 2/3) und ordnet sich somit funktionsgerecht in das lokale Einzelhandelssystem ein. Aldi kann im Innenstadtbereich arbeitsteilig mit dem Edeka-Markt im Rotenburg Center eine qualifizierte Grundversorgung für die lokale Bevölkerung anbieten.

In Auswertung der skizzierten Standortqualität und der Versorgungsfunktion ist die betrachtete Aldi-Filiale in einer **städtebaulich integrierten Lage** verortet, da der Markt

- räumlich und funktional einem Siedlungsschwerpunkt zugeordnet ist,
- im Zusammenhang einer bestehenden Bebauung liegt,
- über hohe Bevölkerungsanteile im fußläufigen Nahbereich verfügt,
- sich für die umliegende Wohnbevölkerung in fußläufig gut erreichbarer Lage befindet,
- eine direkte und qualifizierte ÖPNV-Anbindung besitzt und
- sich durch seine Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs funktionsgerecht in das Einzelhandelssystem der Stadt Rotenburg einordnet.

Grundsätzlich ist auf die Lage der Aldi-Filiale innerhalb des **zentralen Versorgungsbereiches** zu verweisen, wobei ein Standort innerhalb eines solchen schutzwürdigen Bereichs unzweifelhaft auf eine städtebaulich integrierte Lage hindeutet.<sup>19</sup>

18 Unter Grundversorgung wird die verbrauchernahe Deckung des überwiegend kurzfristigen Bedarfs an Nahrungs- und Genussmitteln, Drogerieerzeugnissen u.ä. verstanden.

19 „Der Standort eines großflächigen Lebensmitteleinzelhandelsbetriebs ist in einem zentralen Versorgungsbereich grundsätzlich städtebaulich integriert.“

Quelle: Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels, Seite 12.

## 5. Markt-/ Wettbewerbsanalyse

### 5.1. Einzugsgebiet

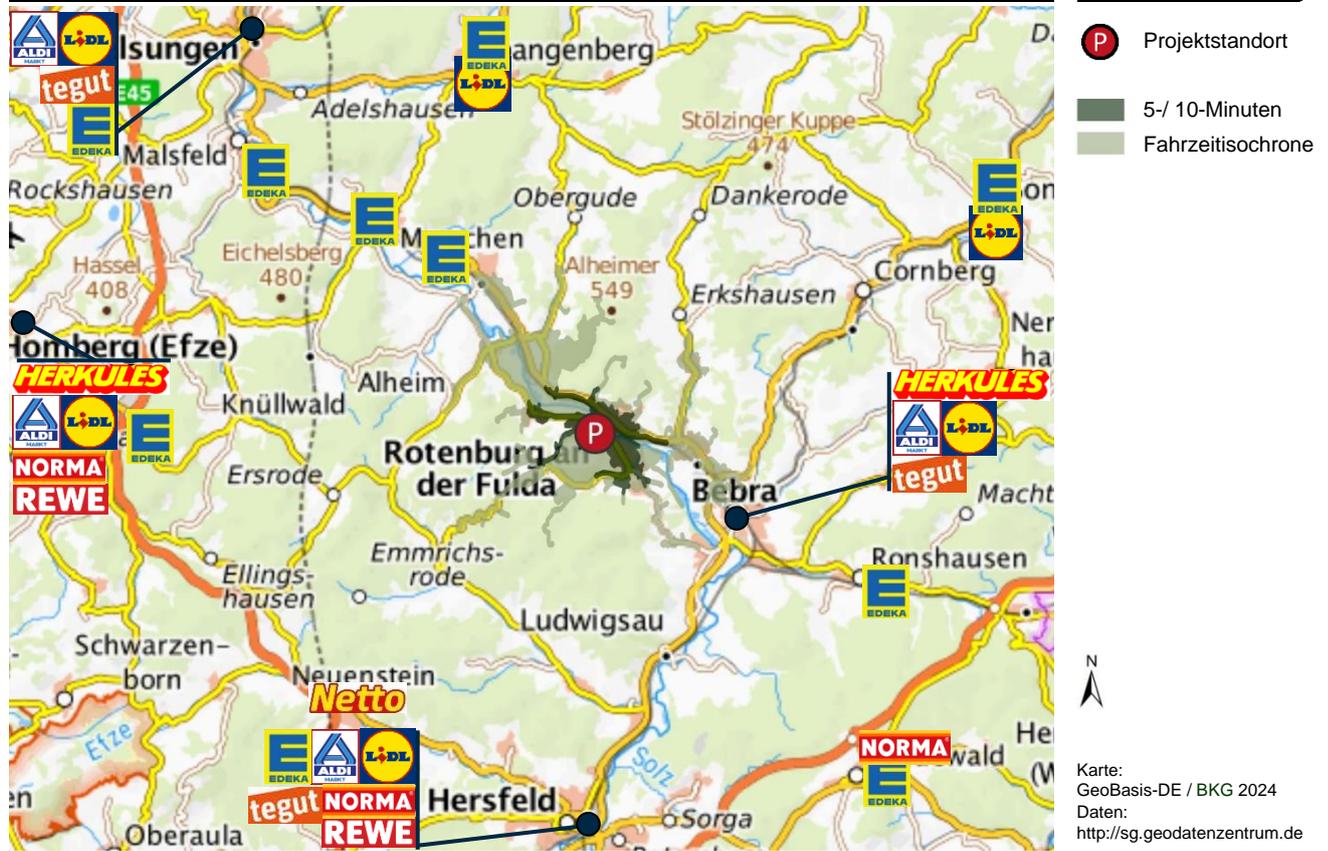
Als Einzugsgebiet wird ein räumlich abgegrenzter Bereich definiert, aus dem Konsumenten regelmäßig Versorgungsangebote eines Handelsbetriebs in Anspruch nehmen. In diesem Bereich ist jedoch von keiner ausschließlichen Einkaufsorientierung nur zu einem Handelsunternehmen auszugehen, da sich Verbraucher polyorientiert verhalten und zur Nachfragedeckung auch konkurrierende Einzelhandelslagen aufsuchen.

Zur **Abgrenzung des Einzugsgebiets** des Aldi-Marktes sind u.a. folgende Kriterien eingeflossen:

- die Fristigkeit der Nachfrage nach Lebensmitteln und der hierfür in Kauf genommene Zeitaufwand,<sup>20</sup>
- die Zeit- und Wegedistanzen zum Erreichen des Aldi-Standortes und die Verkehrsanbindung,
- topographische und infrastrukturelle Barrieren,
- die Lagequalität des Marktstandortes und die Strahlkraft des Aldi-Marktes,
- die bereits bestehenden Kundenverflechtungen des Betriebes und
- das konkurrierende Angebot an Lebensmittelmärkten im regionalen Umfeld von Rotenburg.

Von besonderer Bedeutung für die Abgrenzung des Einzugsgebiets ist neben der Erreichbarkeit vor allem die Angebotslage im Lebensmittelhandel im Umland von Rotenburg. Die aufgezeigten Anbieter stellen dabei einen begrenzenden Faktor für das Marktgebiet des Rotenburger Lebensmittelhandels dar.

**Karte 6: Wettbewerbsstandorte im Umland von Rotenburg und 5-/10-Minuten-Fahrzeitzone**



<sup>20</sup> Verbraucher akzeptieren zum Lebensmitteleinkauf i.d.R. eine Entfernung zwischen Wohnung und Einkaufsort von 5 bis 10 Auto-Minuten.

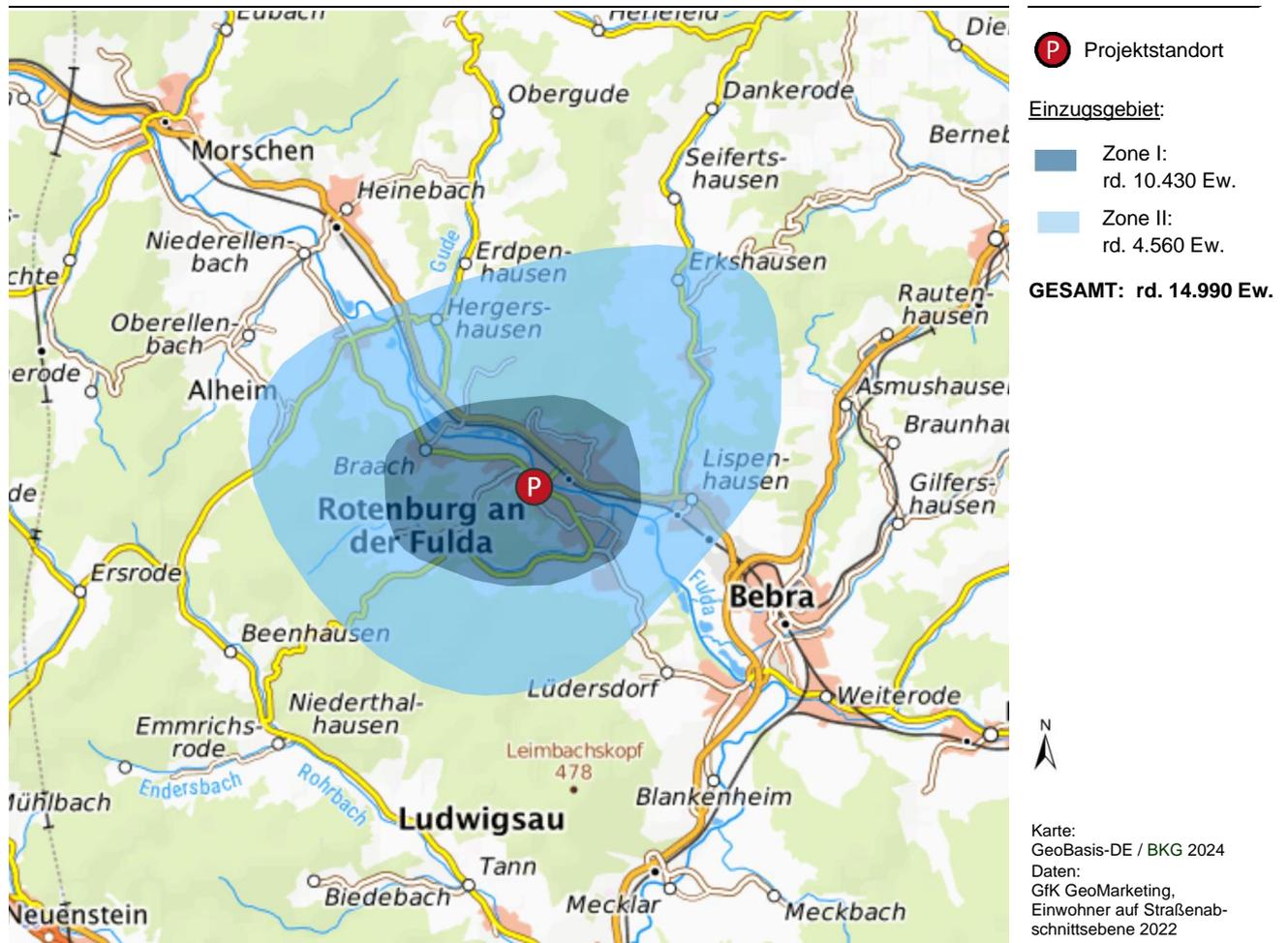
Als **Konkurrenzorte** – die das Einzugsgebiet des Aldi-Marktes auch bereits heute limitieren – sind umliegende Kommunen einzustufen, die hinsichtlich Struktur und Angebot eine adäquate Ausstattung an Lebensmittelmärkten besitzen. Von besonderer Bedeutung sind Standorte, die durch einen angebotsaffinen Discounter oder einen Super-/ Verbrauchermarkt belegt sind.

Die wesentlichen Konkurrenzorte für den Rotenburger Lebensmittelhandel sind Bebra, Bad Hersfeld, Homberg (Efze) und Melsungen. Der Lebensmittelhandel in diesen Orten bildet auch eine überörtliche Strahlkraft aus; ferner sind hier auch angebotsgleiche Aldi-Märkte situiert, die den Marktbereich der Rotenburger Filiale eingrenzen. Darüber hinaus sind weitere größere Lebensmittelmärkte auch in näherliegenden Orten aktiv, die vor allem auf die Versorgung der lokalen Bevölkerung und ihres direkten Umlands fokussieren.

Maßgeblich wird der Einzugsbereich von Aldi auch durch die **Erreichbarkeit** (Fahrzeitdistanz) begrenzt, da für den Verbraucher die Attraktivität von Handelsbetrieben mit zunehmender Distanz und dem damit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand geringer wird. Die Zeit-Distanz-Empfindlichkeit wird wesentlich durch den Warenwert und die Häufigkeit der Nachfrage bestimmt. So weisen insbesondere Güter des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Drogeriewaren) angesichts des niedrigen Warenwerts und der hohen Nachfragefrequenz eine hohe Zeit-Distanz-Empfindlichkeit auf. In Folge nimmt die Nachfrage nach diesen Gütern bereits mit einer leicht ansteigenden Fahrzeitdistanz deutlich ab.

Unter besonderer Berücksichtigung der Zeit-/ Wegedistanzen zum Erreichen des Projektstandortes und der skizzierten Angebotsituation, aber auch der bewegten Topographie im Umland von Rotenburg und bestehender Erreichbarkeithemmnisse wird im Folgenden das **Einzugsgebiet** des Aldi-Marktes nach den zu erwartenden Intensitätsabstufungen hinsichtlich der Kundenbindung zoniert.

**Karte 7: Zonierung des Einzugsgebiets des Rotenburger Aldi-Marktes**



Das Naheinzugsgebiet (Zone I) der zu prüfenden Aldi-Filiale bezieht sich auf die Rotenburger Kernstadt und den naheliegenden Ortsteil Braach. Aus diesem Gebiet ist der Lebensmittelmarkt zeitnah – aus Teilen der Kernstadt auch fußläufig – zu erreichen. In diesem Marktbereich leben etwa 10.400 Personen.

Das erweiterte Einzugsgebiet (Zone II) umfasst dezentrale Ortsteile von Rotenburg und an Rotenburg angrenzende Ortsteile<sup>21</sup> der Gemeinde Alheim, die im mittelzentralen Verflechtungsbereich von Rotenburg liegen. Im Einzugsgebiet der Zone II wohnen ca. 4.600 Einwohner, dementsprechend kann der projektierte Discounter in Summe auf ein Konsumentenpotenzial von etwa 15.000 Personen zurückgreifen.

Grundlegend sind Einzugsgebiete nicht als statische Gebilde anzusehen, sondern vielmehr als modellhafte Abbildung eines Teilraumes, aus dem potenziell der wesentliche Kundenanteil des betrachteten Vorhabens stammt. Mögliche diffuse Zuflüsse von außerhalb liegen in der Natur der Sache; der aufgezeigte Marktbereich der Aldi-Filiale endet deshalb nicht punktgenau an der dargestellten Grenze.

Für den Lebensmittelmarkt ist mit weiteren Umsatzpotenzialen zu rechnen, die aus sog. **Streuumsätzen** (diffuse Umsätze ohne direkten Ortsbezug) resultieren. Diese Erlöse ergeben sich von Zufallskunden oder aperiodisch einkaufenden Verbrauchern. Die umliegenden Gebiete außerhalb des abgegrenzten Einzugsbereichs sind jedoch nicht zum festen Marktgebiet des projektrelevanten Aldi-Marktes zu zählen, da die Verflechtungsintensität signifikant nachlässt und bereits mit verstärkten Einflüssen von konkurrierenden Lebensmittelmärkten im regionalen Umfeld von Rotenburg (vgl. Karte 6) zu rechnen ist.

---

21 Dies sind Sterkelshausen, Baumbach und Hergershausen, alle drei Ortsteile zählen zur Gemeinde Alheim.

## 5.2. Marktpotenzial

Das Marktpotenzial wird durch die jährlichen bundesdurchschnittlichen **Pro-Kopf-Ausgaben** für den projektrelevanten Sortimentsbereich bestimmt. Bei diesen Verbrauchsausgaben werden die Ausgabevolumina für Direktvertrieb, Home-Shopping und sonstige Anbieter abgezogen, so dass nur die reinen Konsumausgaben für das vorhabenrelevante Sortiment Nahrungs- und Genussmittel angesetzt werden.

Der Durchschnittswert der Verbrauchsausgaben wird mit Hilfe der **sortimentsspezifischen Kaufkraftkennziffer** an die lokalen Verhältnisse im Einzugsgebiet angepasst. Die sortimentsspezifische Kaufkraft spiegelt die Nachfrage der privaten Haushalte bzw. Personen einer Stadt oder einer Region für spezielle Sortimente bzw. Warengruppen im Einzelhandel wider. Sie weicht von der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ab, die zusammenfassend die Ausgaben über alle Sortimente im Einzelhandel darstellt (vgl. Abb. 3). Durch die sortimentsspezifische Kaufkraft werden die unterschiedlichen Elastizitäten innerhalb der einzelnen Branchen des Einzelhandels – im vorliegenden Fall für die Lebensmittelbranche – abgebildet.<sup>22</sup>

Die beiden vorgenannten Determinanten werden mit dem **Einwohnerpotenzial** in dem abgegrenzten Einzugsgebiet des Aldi-Marktes multipliziert, so dass sich das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen nach Lebensmitteln in dem zonierten Marktgebiet errechnet.

**Tabelle 5: Marktpotenzial der projektrelevanten Branche Lebensmittel im Einzugsgebiet**

	Einwohner	Verbrauchs- ausgaben p.a.	sortimentsspez. Kaufkraftindex <sup>23</sup>	Marktpotenzial
	abs.	EUR p.P.	%	Mio. EUR p.a.
Zone I	10.430	2.748	92,8	26,60
Zone II	4.560	2.748	92,3	11,57
<b>Summe</b>	<b>14.990</b>			<b>38,17</b>

Quelle: Institut für Handelsforschung Köln, Marktvolumina 2023

MB-Research Nürnberg, Sortimentsspezifische Kaufkraftkennziffern 2023 für die Branche Nahrungs- und Genussmittel für Rotenburg und Alheim

Basierend auf dem Konsumentenpotenzial, den jährlichen Verbrauchsausgaben und unter Berücksichtigung des sortimentsspezifischen Kaufkraftniveaus errechnet sich in dem betrachteten Marktgebiet eine jährliche **Nachfrageplattform für Lebensmittel** in Höhe von rd. 38,2 Mio. EUR.

<sup>22</sup> Hinsichtlich der unterschiedlichen demographischen und einkommenseitigen Bestimmungswerte weichen die sortimentsspezifischen Kaufkraftkennziffern innerhalb der einzelnen Branchen ab und stimmen auch mit der durchschnittlichen Kaufkraft einer Kommune oder einer Region nicht überein.

Im vorliegenden Fall liegt die sortimentsspezifische Kaufkraft nach Lebensmitteln in Rotenburg mit 92,8 % über der allgemeinen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 91,8 % (vgl. Abb. 3).

<sup>23</sup> Die sortimentsspezifische Kaufkraftkennziffer der Zone II wurde aus den nach der Einwohnerzahl gewichteten Kaufkraftwerten der einzelnen Orte des Einzugsgebiets gebildet.

### 5.3. Angebot

Im Februar 2024 wurden alle Lebensmittelanbieter und deren Verkaufsflächen im Rahmen einer **Vor-Ort-Erhebung** in dem zonierten Einzugsgebiet erfasst. Das Lebensmittelangebot in dem Untersuchungsgebiet konzentriert sich auf Betriebe in Rotenburg, da in den Gemeindeteilen des überörtlichen Einzugsgebiets lediglich ein Lebensmittelanbieter ansässig ist.

Mit Blick auf die Lage der strukturprägenden Lebensmittelmärkte in **Rotenburg** zeigt sich eine gute räumliche Verteilung des Angebots. Im nördlichen Kernstadtbereich können REWE und Edeka die Nachfrage jeweils wohnortnah abdecken, beide Supermärkte sind zudem verkehrlich gut erreichbar. Im südlichen Kernstadtgebiet liegen die Märkte von tegut, Aldi und Edeka (vgl. Karte 2) jeweils räumlich voneinander getrennt und können so für die jeweiligen Siedlungsquartiere eine verbrauchernahe Versorgung sicherstellen.

Im einwohnerseitig größten Ortsteil Lisperhausen wurde im Dezember 2018 ein Norma-Markt eröffnet, so dass für die Bewohner dieses Ortsteils eine wohnortnahe Grundversorgung sichergestellt wird.

In Rotenburg sind insgesamt 28 Betriebe des Lebensmittelhandels (inkl. Lebensmittelhandwerk) ansässig, diese Unternehmen bespielen eine gemessene Verkaufsfläche von rd. 10.200 m<sup>2</sup>. Die Betriebstypenstruktur (vgl. Anlage 1) wird durch die Betriebsform Supermarkt geprägt, da die Filialen von REWE, tegut und die beiden Edeka-Märkte eine summierte Verkaufsfläche von rd. 6.300 m<sup>2</sup> belegen.

Die Supermärkte offerieren ein kundenattraktives und qualitativ höherwertiges Lebensmittelvollsortiment. Die Innenausstattung und die Warenpräsentation ist als ansprechend zu bewerten, insbesondere stellen diese großflächigen Betriebe – Ausnahme Edeka in der Mündershäuser Straße – mit Blick auf ihren Vollsortimentsanspruch einen wichtigen qualitativen Baustein der örtlichen Grundversorgung dar. Der vorstehend benannte Edeka-Markt in der Mündershäuser Straße (knapp 600 m<sup>2</sup> VK inkl. Bäcker) fungiert dagegen vorrangig als Nahversorgungsmarkt für das südöstliche Kernstadtgebiet.

Die Discounter Aldi und Norma sind auf einer Verkaufsfläche von rd. 1.700 m<sup>2</sup> präsent. Die Discountmärkte decken ein preisorientiertes Warenssegment ab; deren Angebotspalette ist auf Lebensmitteleilsortimente bzw. sogenannte Schnelldreher begrenzt. Beide Discounter führen ein standardisiertes Sortiment.

#### Abbildung 6: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Rotenburg an der Fulda (Auswahl)



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Neben den genannten Unternehmen ergänzen weitere Betriebsformen das Lebensmittelangebot. Aktuell sind in Rotenburg Getränkemärkte von REWE, Edeka und Logo auf ca. 1.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche aktiv, die das Angebot in den Warengruppen alkoholische und nicht-alkoholische Getränke kompetent abdecken.

Weiterhin existieren 13 Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks (Bäcker, Fleischer), welche die Lebensmittelversorgung im Frischebereich komplettieren. Diese kleinflächigen Angebotsformate sind in Vorkassenzonen von Lebensmittelmärkten, in der Innenstadt und in Streulagen vorzufinden. Insgesamt präsentieren sich die Ladenhandwerker attraktiv und marktgerecht und belegen eine summierte Verkaufsfläche von knapp 600 m<sup>2</sup>.

Eine flächenmäßig untergeordnete Bedeutung haben sonstige Lebensmittelanbieter, die ausgewählte bzw. spezialisierte Lebensmitteleilsortimente anbieten. Hierzu zählen ein kleinformatisches SB-Geschäft mit orientalischen Lebensmitteln, zwei Kioske und drei Tankstellenshops.

**Abbildung 7: Sonstige Lebensmittelanbieter in Rotenburg an der Fulda (Auswahl)**



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Im **Fazit** wird in Rotenburg auf Grund der Durchmischung der einzelnen Betriebsformen ein ausgewogenes und kundenattraktives Versorgungsangebot vorgehalten. Die Struktur des Lebensmittelhandels ist durch eine Bandbreite von drei großen Vollsortimentsmärkten, zwei Discountmärkten und einem Nahversorgungsmarkt im südöstlichen Kernstadtgebiet gekennzeichnet; dieses Angebot wird durch Getränkemärkte und kleinformatische Unternehmen arrondiert, so dass – mit Blick auf die Ortsgröße – für die lokalen Bewohner und die Einwohner des Umlands eine ansprechende Auswahlvielfalt existiert.

In dem **überörtlichen Einzugsgebiet** ist ein flächenseitig limitiertes Angebot vorzufinden, da die geringe Mantelbevölkerung in den einzelnen Gemeinden die Ansiedlung von größeren Lebensmittelmärkten nicht zulässt. Aktuell ist lediglich im Alheimer Ortsteil Baumbach ein SB-Markt der Edeka ansässig, der mit rd. 250 m<sup>2</sup> eine Grundversorgung für diesen Ortsteil und auch umliegende Gemeindeteile sicherstellen kann.

Abschließend wird in der Tabelle 6 das Lebensmittelangebot in dem untersuchten Einzugsgebiet – differenziert nach Betrieben, Verkaufsflächen und generiertem Umsatz<sup>24</sup> – nach **Versorgungslagen** synoptisch dargestellt. Hierbei wird nach dem Angebot in dem zentralen Versorgungsbereich und den sonstigen Lagen (d.h. Betriebe außerhalb dieses schützenswerten Bereiches) in Rotenburg und dem Angebot in Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet unterschieden.

**Tabelle 6: Angebotsnetz des Lebensmitteleinzelhandels im Einzugsgebiet**

	Betriebe	Verkaufsfläche	Umsatz	Raumleistung
	abs.	m <sup>2</sup>	Mio. EUR	EUR/m <sup>2</sup>
Rotenburg - zentraler VB	12	4.540	18,48	4.070
Rotenburg - sonstige Lagen	15	5.690	22,43	3.940
Überörtliches Einzugsgebiet	1	250	1,10	4.400
<b>Gesamt</b>	<b>28</b>	<b>10.480</b>	<b>42,01</b>	<b>4.010</b>

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen / zentraler VB = zentraler Versorgungsbereich

Die Raumleistung<sup>25</sup> innerhalb der einzelnen Handelslagen zeigt sich eine übliche lagebedingte Differenz, wobei Kleinbetriebsformen oder auch Discounter im Vergleich zu anderen Betriebstypen grundsätzlich eine höhere Flächenleistung generieren.

24 Die Bewertung des Umsatzes (Brutto-Jahresumsatz) jedes einzelnen Lebensmittelanbieters erfolgt auf Grundlage der ortstypischen Raumleistung, die mit der Verkaufsfläche des jeweiligen Betriebes multipliziert wird. Die Kennwerte der Raumleistung werden aus den Erfahrungen der einzelnen spezialisierten BBE-Branchenberater abgeleitet. Ferner werden diese Raumleistungen auch mit der aktuellen Handelsliteratur oder mit Veröffentlichungen von Großbetriebsformen abgeglichen.

Durch die Vor-Ort-Begehung jedes einzelnen Geschäftes werden in der Umsatzbewertung ebenfalls qualitative Aspekte, die Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Anbieter oder mikroräumliche bzw. lageseitige Standortbedingungen berücksichtigt.

25 Die Raumleistung errechnet sich aus dem Verhältnis des Umsatzes und der Verkaufsfläche und kennzeichnet die Flächenauslastung eines Handelsbetriebes. Im Lebensmittelhandel sind deutliche Abweichungen innerhalb einzelner Betriebsformen zu beobachten (vgl. Anlage 3).

## 6. Städtebauliche Bewertung des Projektvorhabens

### 6.1. Rechtliche Beurteilungsgrundlagen

Für die Liegenschaft des angefragten Aldi-Marktes soll ein **Bebauungsplan** aufgestellt werden, um so die planungsrechtlichen Voraussetzungen für die Ansiedlung des großflächigen Lebensmittelmarktes zu schaffen.

Im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens ist zu untersuchen, ob von dem Projektvorhaben nicht nur unwesentliche **Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung** ausgehen. Insbesondere ist zu prüfen, welche Auswirkungen

- auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung und
- auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Rotenburg und in umliegenden Gemeinden

im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO anzunehmen sind. Dabei spielen vor allem die ökonomischen Auswirkungen (d.h. die Umsatzzumlenkungen) auf zentrale Versorgungsbereiche bzw. bestehende Nahversorgungslagen eine wesentliche Rolle. Dadurch soll der Schutz des Einzelhandels an solchen Standorten sichergestellt werden, die funktionsgerecht in das städtebauliche Ordnungssystem eingebunden sind.

Ein fest definierter Schwellenwert für einen städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss, ab dessen Höhe mit schädlichen Auswirkungen zu rechnen wäre, ist gesetzlich nicht vorgegeben.<sup>26</sup> In der Planungs- und Rechtsprechungspraxis hat sich – abgeleitet aus der Zulässigkeit von Vorhaben nach § 34 Abs. 3 BauGB – als **quantitative Orientierungsgröße** etabliert, dass bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust i.d.R. ab 10 %, bei anderen Sortimenten ab 20 % zu Geschäftsaufgaben führen kann und als abwägungsrelevant angesehen wird.<sup>27</sup>

**Tabelle 7: Orientierungswerte der Umsatzzumverlagerungen bei großflächigen Ansiedlungsvorhaben**

	Sortiment	
	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Abwägungsschwellenwert, Folgen auf den Wettbewerb sind wahrscheinlich	<10 %	<10 %
Nicht nur unwesentliche städtebauliche Folgen sind wahrscheinlich	10 – 20 %	>20 %
Nicht nur unwesentliche raumordnerische Folgen sind wahrscheinlich	>20 %	20 – 30 %
Unverträglichkeit	>20 %	>30 %

Quelle: eigene Darstellung nach: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Langzeitstudie im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg (1998)<sup>28</sup>

26 Das OVG Nordrhein-Westfalen führt in einem Urteil zu dieser Thematik aus: „Auch in der obergerichtlichen Rechtsprechung wird die Frage, ob und gegebenenfalls bei welchen Prozentsätzen ein prognostizierter Kaufkraftabzug den Schluss auf negative städtebauliche Folgen für die davon betroffene Gemeinde zulässt, mit unterschiedlichen Ergebnissen diskutiert. Der Bandbreite der angenommenen Werte, die von mindestens 10 % bis hin zu etwa 30 % reicht, ist allerdings die Tendenz zu entnehmen, dass erst Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig angesehen werden.“  
vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10A 1676/08] vom 30.09.2009.

27 Die Diskussion der obergerichtlichen Rechtsprechung, ab welchen „Schwellenwerten“ negative städtebauliche Folgen zu erwarten sind, reicht von einer Umsatzzumlenkung von 10 % (OVG Brandenburg [3 B 116/98] vom 16.12.1998, OVG NRW [7 A 2902/93] vom 05.09.1997, OVG Koblenz [8 A 11441/ 00] vom 25.04.2001), über 10 bis 20 % (OVG Koblenz [8 B 12650/98] vom 08.01.1999, BayVGH [26 N 99.2961] vom 07.06.2000) bis zu etwa 30 % (Thüringer OVG [1 N 1096/03] vom 20.12.2004).

28 Eine DSSW-Studie aus dem Jahr 2017 hat bestätigt, dass sich für die Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes grundsätzlich die Orientierung an den Schwellenwerten der Umverteilungsquoten bewährt hat.  
vgl. DSSW-Studie, Langzeitwirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe (Kurzfassung), 2017.

Unter Berücksichtigung des Gebots der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB kommt es jedoch nicht auf die in vorstehender Tabelle 7 benannten Schädlichkeitswerte an, sondern dass unter Beachtung des „Entwicklungsaspekts“ eine Umsatzzumverlagerung auch unterhalb der zitierten Schädlichkeitsschwelle von 10 % abwägungsrelevant ist. Der benannte Richtwert ist daher schematisch und beachtet nicht die Situation im Einzelfall. Die städtebauliche Verträglichkeit von Einzelhandelsvorhaben ist auch aus den **individuellen lokalen Gegebenheiten** betroffener Bereiche und deren Stabilität abzuleiten. Daher müssen weitere Aspekte (u.a. Sortimentsausrichtung betroffener Betriebe, qualitative Aspekte, städtebauliche Gegebenheiten, Einzelhandelsstruktur, etwaige Vorschädigungen von Versorgungsbereichen) in die Bewertung mit einbezogen werden.

Insbesondere sind beispielsweise bei einer Vorschädigung, bei Attraktivitätsmängeln (z.B. geringe städtebauliche Qualität, niedrige Aufenthaltsqualität des Stadtraums, geringe Einzelhandelsdichte, Ladenleerstände, unattraktives Angebot) oder bei Erreichbarkeitsdefiziten (z.B. schlechte Straßenanbindung, geringes Stellplatzangebot, fehlende ÖPNV-Anbindung) Stabilitätsverluste zu erwarten. Der Abwägungsschwellenwert von 10 % ist somit ein wesentlicher Indikator für mögliche schädliche Auswirkungen, jedoch nicht als „Demarkationslinie“ zu sehen.<sup>29</sup>

Des Weiteren ist zu prüfen, inwieweit das Planvorhaben auf solche Sortimente abzielt, die in dem jeweiligen zentralen Versorgungsbereich von einem „Magnetbetrieb“ angeboten werden, dessen unbeeinträchtigter Bestand maßgebliche Bedeutung für die weitere Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches hat. Grundsätzlich sind schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche gerade dann zu erwarten, wenn deren **Funktionsfähigkeit** so nachhaltig gestört wird, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können.<sup>30</sup>

Mögliche Umsatzzumlenkungen, die keine schädlichen Folgen haben, sind bezüglich der Beurteilung der **baurechtlichen Genehmigungsfähigkeit** hinzunehmen, da Genehmigungsverfahren kein Instrument zur Wettbewerbssteuerung darstellen sollen. Potenzielle Auswirkungen dürfen nicht unter dem Aspekt des Wettbewerbschutzes gesehen werden, zumal das Bauplanungsrecht nicht die Wahrung von Wettbewerbsinteressen im Blick hat, sondern sich in dieser Hinsicht neutral verhält. Selbst ein größerer Umsatzverlust in einzelnen Branchen gilt als unschädlich, solange der gesamte zentrale Versorgungsbereich nicht in eine kritische Lage versetzt wird.

Derartige Versorgungsbereiche sind i.d.R. in städtebaulichen Konzepten definiert und können nachvollziehbar<sup>31</sup> an den eindeutigen Verhältnissen vor Ort identifiziert werden. Diese Bereiche können neben der besonders zu schützenden Innenstadt auch **Stadtteil-, Quartiers- und Ortsteilzentren** umfassen.

Im vorliegenden Fall wurde für Rotenburg in einem interkommunalen Einzelhandelskonzept mit dem Innenstadtzentrum ein zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen. Folglich sind gemäß dem Prüfauftrag die Auswirkungen auf diesen schutzwürdigen Innenstadtbereich (vgl. Karte 3) zu thematisieren.

Nach einer Begehung der Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet kann hier kein zentraler Versorgungsbereich erkannt werden, zumal auch in dem vorstehend benannten interkommunalen Einzelhandelskonzept für diese Alheimer Ortsteile kein zentraler Versorgungsbereich definiert wurde. Mit Ausnahme von vereinzelt Handelsbetrieben ist in den drei zum Einzugsgebiet des Aldi-Marktes zählenden Ortsteilen nur ein rudimentäres Handelsangebot ohne städtebauliches Gewicht vorzufinden. Im Fazit sind daher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO auf Grund des Nichtvorhandenseins solcher Bereiche in den Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet des Aldi-Marktes auszuschließen.

29 Das OVG Nordrhein-Westfalen führt in einem Urteil zu dieser Thematik aus: „Ein bestimmter Schwellenwert für einen städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss ist gesetzlich nicht vorgegeben. Prozentual ermittelte – und prognostisch nur bedingt verlässlich greifbare – Umsatzzumverlagerungssätze lassen nicht lediglich einen einzigen logischen Schluss zu. In der Tendenz kann – faustformelartig – davon ausgegangen werden, dass erst Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig anzusehen sind. Allerdings bietet das 10 %-Kriterium nicht mehr als einen Anhalt. Es muss im Zusammenhang mit den sonstigen Einzelfallumständen gewertet werden.“ vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [2 D 63/11.NE] vom 09.11.2012.

30 vgl. Urteil BVerwG [4 C 7.07] vom 11.10.2007 und Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10A 1417/07] vom 06.11.2008.

31 vgl. Beschluss BVerwG [4 B 5.09] vom 12.02.2009.

## 6.2. Umsatzprognose

Für die Bewertung der absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen eines Handelsbetriebs ist der Umsatz relevant, da dieser teilweise in Form von Umsatzumlenkungen wettbewerbswirksam wird. Nachfolgend wird für den flächenseitig erweiterten Lebensmittelmarkt eine Umsatzherkunftsprognose auf Basis des potenziell erzielbaren Marktanteils im Einzugsgebiet (= **Marktanteilkonzept**<sup>32</sup>) erstellt. Auf Grundlage

- der Lagequalität des Projektstandortes,
- der Größe, des Betriebstyps und der spezifischen Leistungsfähigkeit des Betreibers,
- der lokalen Nachfrageplattform und
- der Wettbewerbsintensität in dem Einzugsgebiet

ist für den angefragten Lebensmittelmarkt mit einem jährlichen Zielumsatz zwischen 6,5 und 6,9 Mio. EUR zu kalkulieren. Die folgende Tabelle stellt die **Umsatzprognose** (vgl. Karte 7 i.V.m. Tab. 5) des Aldi-Marktes in seinem Einzugsgebiet dar, wobei für die weiteren Berechnungen im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung mit dem maximal zu erwartenden Umsatz des Betriebes gerechnet wird.

**Tabelle 8: Marktanteilsprognose der prüfungsrelevanten Aldi-Filiale**

Sortiment	Einzugsgebiet	Marktpotenzial	Ø Marktanteil <sup>33</sup>		Umsatz	
			min. / max.		min.	max.
			%		Mio. EUR p.a.	Mio. EUR p.a.
Food	Zone I	26,60	~15 / ~16		3,99	<b>4,26</b>
	Zone II	11,57	~10 / ~11		1,19	<b>1,31</b>
	<i>Zwischensumme</i>	<i>38,17</i>	<i>~14 / ~15</i>		<i>5,18</i>	<i><b>5,57</b></i>
Non-Food					0,91	<b>0,98</b>
	<i>Zwischensumme</i>				<i>6,09</i>	<i><b>6,55</b></i>
Streuumsätze					0,39	<b>0,39</b>
<b>Gesamt</b>					<b>6,48</b>	<b>6,94</b>

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnung

Im Naheinzugsgebiet des Discounters, d.h. in Rotenburg und in Braach (Zone I), ist von einem maximalen Marktanteil von rd. 16 % des Nachfragevolumens für Lebensmittel auszugehen. Eine höhere Marktdurchdringung ist nicht möglich, da sich Konsumenten nicht ausschließlich in einem Discounter bzw. in der Aldi-Filiale versorgen, sondern auch andere Betriebe zur Deckung ihrer Nachfrage aufsuchen. Darüber hinaus agieren in der Kernstadt mit REWE, tegut und zwei Edeka-Filialen noch weitere Lebensmittel- und auch Getränkemarkte, die in Konkurrenz zu Aldi stehen. Eine Erhöhung des Marktanteils ist daher objektiv nicht möglich.

Im Einzugsgebiet der Zone II ist von einer nachlassenden Marktdurchdringung auszugehen, da die Konsumenten aus diesem Bereich auch zu anderen Versorgungsstandorten u.a. im regionalen Umfeld von Rotenburg tendieren. Hierbei sind insbesondere die Orte im näheren Umfeld des Einzugsgebietes relevant (vgl. Karte 6); ferner ist in Lisperhausen mit Norma ein konkurrierender Discounter aktiv. In dem skizzierten Marktbereich ist mit einem durchschnittlichen Marktanteil von maximal rd. 11 % zu rechnen, was einem zu erwartenden Jahresumsatz mit Lebensmitteln von rd. 1,3 Mio. EUR entspricht.

32 Bei dem sog. Marktanteilkonzept werden das relevante Nachfragevolumen im Einzugsgebiet und die mögliche Kaufkraftabschöpfung eines Vorhabens (= Marktanteil) gegenübergestellt. Der ausgewiesene Umsatz versteht sich als Bruttoumsatz, d.h. inklusive Mehrwertsteuer.

33 Die Marktanteile wurden jeweils separat für die einzelnen Ortsteile im Einzugsgebiet der Zone II prognostiziert. Der in der Tabelle 8 ausgewiesene Marktanteil stellt somit einen aggregierten Wert dar.

Neben den Umsätzen aus dem Kernsortiment Lebensmittel in Höhe von rd. 5,6 Mio. EUR werden von dem Discounter weitere Erlöse mit den Randsortimenten des Non-Food I und II (vgl. Anlage 2) generiert; die jährlichen Erträge werden bei knapp 1,0 Mio. EUR liegen.

Die Non-Food-Randsortimente nehmen bei Aldi durchschnittlich ca. 15 % der Verkaufsfläche ein. Der Non-Food-Bereich setzt sich neben festen Non-Food I-Artikeln (ca. 5 %) zu einem weiteren Teil aus Angeboten verschiedenster Sortimente des Non-Food II (ca. 10 %) zusammen. Demnach belegen

- die Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereichs (Food und Non-Food I, d.h. Lebensmittel, Drogeriewaren, Tiernahrung; sog. nahversorgungsrelevante Sortimente) rd. 90 % der Verkaufsfläche und
- die Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs (Non-Food II, sog. nicht-nahversorgungsrelevante Sortimente) rd. 10 % der Verkaufsfläche.

Die Artikel des Non-Food II stellen eine Ergänzung des Hauptsortiments Lebensmittel dar, da die Nachfrage nach solchen Sortimenten i.d.R. bei Fachanbietern erfolgt und Lebensmittelmärkte branchenspezifisch vergleichsweise niedrige Marktanteile erzielen.

Grundsätzlich sind die einzelnen Sortimente des Non-Food II-Segments eines Discounters flächen- und umsatzmäßig dem nahversorgungsrelevantem Kernsortiment deutlich untergeordnet. Da es sich um unterschiedliche und zudem wöchentlich wechselnde Warengruppen handelt, ist durch die geringe Größe der jeweiligen sortimentsbezogenen Verkaufsfläche keine konkrete Zuordnung der Flächen und der Umsätze zu einzelnen Sortimenten möglich.

Zuzüglich zu den vorstehenden Umsätzen ist mit Erlösen von knapp 0,4 Mio. EUR aus diffusen Zuflüssen zu rechnen. Diese Streuumsätze<sup>34</sup> resultieren von Kunden außerhalb des Einzugsgebiets und sind u.a. auf Zufallskunden, Durchreisende, Touristen oder auf aperiodisch einkaufende Verbraucher (z.B. bei Werbeaktionen) zurückzuführen.

Auf Basis der Umsatzprognose und der angestrebten Verkaufsfläche wird die **Raumleistung** berechnet und Vergleichswerten gegenübergestellt. Somit kann eine Plausibilitätsprüfung erfolgen, inwieweit die Umsatzprognose für den zu prüfenden Discountmarkt belastbar ist und realitätsnahe Planzahlen vorliegen.

**Tabelle 9: Prospektive Raumleistung des Aldi-Marktes**

Branche	Betriebstyp	Umsatzprognose	Verkaufsfläche	Raumleistung
		Mio. EUR	m <sup>2</sup>	EUR/m <sup>2</sup>
Lebensmittel	Discounter	6,94	1.050	6.610

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Die ausgewiesene Raumleistung des Aldi-Marktes von etwa 6.600 EUR/m<sup>2</sup> bewegt sich im oberen Bereich bundesdurchschnittlicher Vergleichswerte, da Discounter i.d.R. eine Flächenleistung zwischen 3.800 bis 5.800 EUR/m<sup>2</sup> erzielen.<sup>35</sup> Ein höherer Umsatz ist für diese Filiale somit auch auf Grund

- der im Bundesvergleich niedrigeren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Rotenburg (91,8 %, vgl. Abb. 3) und des daraus folgenden geringeren (absoluten) Nachfragepotenzials,
- eines nicht wesentlich zu steigenden Marktanteils<sup>36</sup> des Discounters,
- des begrenzten und auch zukünftig nicht ausdehnbaren Einzugsgebiets und

34 Dies sind Umsätze, welche durch Kunden von außerhalb des Einzugsgebiets zufließen. Streuumsätze resultieren aus keinen dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen und können hinsichtlich der Herkunft nicht genau lokalisiert werden.

35 Quelle: BBE Handelsberatung, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandel 2020, Seite 15 - vgl. Anlage 3.

36 Eine vollständige bzw. selbst überwiegende Marktabdeckung durch nur ein Lebensmittelkonzept ist prinzipiell nicht möglich, da sich Konsumenten i.d.R. bei mehreren Betriebsformen (vgl. Anlage 1) versorgen. So wird beispielsweise der Einkauf von Frischeprodukten und qualitativ höherwertigen Lebensmitteln vorwiegend in Supermärkten, der preisorientierte Einkauf bei Discountern, der Einkauf von Bio-Waren in Bio-Märkten und der sog. Wochenendeinkauf oft bei Verbrauchermärkten/SB-Warenhäusern getätigt.

Die Marktdurchdringung eines Lebensmitteldiscounters bzw. auch anderer Lebensmittelkonzepte ist nicht beliebig steigerungsfähig, somit ist eine wesentliche Erhöhung des Marktanteils der zu prüfenden Aldi-Filiale – auch zukünftig – nicht realistisch und auch nicht umsetzbar.

- des Wettbewerbsdrucks durch weitere leistungsfähige Lebensmittelmärkte in Rotenburg

nicht realisierbar. Somit handelt es sich bei der Umsatzprognose unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Gegebenheiten um einen Maximalwert für das Vorhaben, so dass die folgenden absatzwirtschaftlichen Auswirkungen für die betroffenen Lebensmittelanbieter bereits den sog. Worst-Case darstellen.

Bezüglich der Raumleistung ist unter betreiberspezifischer Sicht zu konstatieren, dass die Handelskette Aldi-Nord bundesweit einen Flächenwert<sup>37</sup> von 6.720 EUR/m<sup>2</sup> erreicht; die ausgewiesene Raumleistung des Rotenburger Marktes von 6.610 EUR/m<sup>2</sup> rangiert folglich mit -1,6 % geringfügig unter dem Aldi-Bundeswert.

Dieser statistische Aldi-Vergleichswert bezieht sich allerdings auf eine durchschnittliche Verkaufsfläche<sup>38</sup> aller bundesdeutschen Aldi-Nord-Filialen von rd. 943 m<sup>2</sup>. Da im (Lebensmittel-)Handel bei einer ansteigenden Verkaufsfläche die Raumleistung – wie auch in der Rechtsprechung anerkannt<sup>39</sup> – nicht proportional mitwächst, sondern tendenziell absinkt, kann diese durchschnittliche Raumleistung nicht auf jede Geschäftsfläche übertragen werden. Insbesondere muss bei einer höheren Verkaufsfläche wie im vorliegenden Fall keine vergleichbare, sondern eine rückläufige Raumleistung angenommen werden.

Dies ist auch durch neue Konzepte der Lebensmittelfilialisten bedingt, die größere Gangbreiten, niedrigere Regalhöhen und großzügigere Laufwege bei gleichbleibender Artikelanzahl<sup>40</sup> anbieten; somit sinkt die Warendichte je Quadratmeter und in Folge auch die Raumleistung. Aus diesem Grund ist die Flächenleistung des Aldi-Marktes von rd. 6.600 EUR/m<sup>2</sup> auf der avisierten Verkaufsfläche nicht weiter steigerungsfähig, zumal auch die unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Rotenburg – diese liegt mit 91,8 % um -8,2 %-Punkte unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (vgl. Abb. 3) – einen weiteren Umsatzzuwachs nicht zulässt. Im Ergebnis stellt aus handelsgutachterlicher Sicht die prospektive Raumleistung von rd. 6.600 EUR/m<sup>2</sup> einen realistischen, zugleich aber auch maximalen Planwert dar.

Mit Blick auf die Gesamtumsatzleistung des Aldi-Marktes ist auf Grund der bereits genannten Faktoren keine weitere Umsatzerhöhung zu erwarten, zumal der Plan-Umsatz des Marktes – bedingt durch die geringe Discounterdichte in Rotenburg – bereits deutlich über dem **Filialumsatz** von Aldi-Märkten in der Region liegt. Die Aldi-Regionalgesellschaft Hann. Münden – zu welcher der Markt in Rotenburg gehört – erwirtschaftet über alle Filialen ihrer Region hinweg einen durchschnittlichen Jahresumsatz<sup>41</sup> von rd. 5,8 Mio. EUR je Filiale, so dass es sich bei der Umsatzprognose von rd. 6,9 Mio. EUR bereits um einen maximalen Umsatzwert handelt. Eine Umsatzausweitung ist demnach auszuschließen.

37 Quelle: Statista GmbH Hamburg 2024, Bruttoumsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche führender Vertriebslinien im LEH 2022.

38 Quelle: Statista GmbH Hamburg 2024, Durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale ausgewählter Vertriebslinien im LEH 2022.

39 Eine in erster Linie zum Zwecke einer großzügigeren Warenpräsentation, verbesserten Kundenführung und Optimierung der internen Logistikabläufe angedachte Verkaufsflächenvergrößerung bedingt regelmäßig keine zum Flächenzuwachs proportionale Umsatzsteigerung. Mit einer vergrößerten Verkaufsfläche werden auch nicht nennenswerte Veränderungen der bestehenden Kunden- und Kaufkraftströme einhergehen.

vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [2 A 1510/12] vom 02.12.2013.

40 Grundsätzlich verfügen filialisierte Discounter über ein einheitliches Sortimentskonzept. Aus internen Organisations- und Strukturgründen ergibt sich aus Verkaufsflächenenerweiterungen keine Ausweitung des vorgehaltenen Sortiments.

41 Quelle: Statista GmbH Hamburg 2024, Filialumsatz von Aldi-Nord in Deutschland nach Regionalgesellschaften in dem Jahre 2019 (hier Regionalgesellschaft Hann. Münden).

Anmerkung: Der in der Statistik ausgewiesene Netto-Jahresumsatz von rd. 5,28 Mio. EUR je Filiale entspricht einem Brutto-Umsatz (inkl. Mehrwertsteuer) von rd. 5,81 Mio. EUR.

### 6.3. Umsatzherkunft

Die Umsätze eines Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhabens im Einzelhandel setzen sich in Abhängigkeit von Art, Größe, Lage des Vorhabens und der Wettbewerbssituation vor Ort aus verschiedenen Quellen zusammen. Für die Betrachtung der handelswirtschaftlichen Auswirkungen ist grundsätzlich das Gesamtvorhaben in seiner durch die Erweiterung geänderten Gestalt zu prüfen.

Im vorliegenden Fall ist jedoch zu berücksichtigen, dass der bestandskräftig genehmigte Aldi-Markt bereits **Teil des lokalen Einzelhandelsangebots** innerhalb seines Marktgebietes ist; dementsprechend ist der mit Abstand überwiegende Anteil der zu betrachtenden Aldi-Fläche am Markt etabliert und hat sich sowohl in der handelswirtschaftlichen als auch städtebaulichen Realität niedergeschlagen. Folglich hat sich der Wettbewerb auf diesen Betrieb eingestellt; neue absatzwirtschaftliche Auswirkungen sind durch den bestehenden Markt auszuschließen.

Als Prüfmaßstab ist demzufolge nur der durch die Mehrverkaufsfläche induzierte **Zusatzumsatz** anzusetzen, so dass im Rahmen einer sog. Delta-Betrachtung von dem prognostizierten Gesamtumsatz des Discounters der aktuelle Bestandsumsatz subtrahiert wird. Diese Betrachtungsweise ist gemäß der einschlägigen Rechtsprechung<sup>42</sup> üblich.

**Tabelle 10: Umsatzherkunft der neu aufgestellten Aldi-Filiale**

	Umsatzherkunft
	Mio. EUR
Umsatzprognose (vgl. Tab. 8)	6,94
davon aus:	
Umsatz Aldi-Bestandsbetrieb	5,90
Zusätzliche Streuumsätze von außerhalb des Einzugsgebiets	0,03
<b>Umsatzumlenkung zu Lasten von Betrieben im Einzugsgebiet</b>	<b>1,01</b>

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Die **Umsatzherkunft** des in Rede stehenden Aldi-Marktes in Rotenburg setzt sich aus folgenden Faktoren zusammen:

- Der Großteil der Erlöse des neu aufgestellten Discounters resultiert aus den aktuell generierten Umsätzen des Betriebes (rd. 5,9 Mio. EUR). Die Bestandsumsätze der Filiale führen naturgemäß nicht zu einer erneuten Beeinträchtigung anderer Lebensmittelanbieter im Einzugsgebiet.

42 Das BVerwG hat dazu u.a. in einem relevanten Urteil ausgeführt: „Dass das Oberverwaltungsgericht bei der Prognose, ob schädliche Auswirkungen in diesem Sinne zu erwarten sind, berücksichtigt hat, dass die Klägerin am Erweiterungsstandort bereits ein genehmigtes Lebensmitteldiscountgeschäft mit einer Verkaufsfläche von 699,11 m<sup>2</sup> betreibt, dass es also nicht die Auswirkungen der Neuansiedlung eines Discounters mit einer Verkaufsfläche von 900,08 m<sup>2</sup>, sondern der Erweiterung eines Geschäfts mit 699,11 m<sup>2</sup> um 200,97 m<sup>2</sup>, das dadurch großflächig wird, ermittelt hat, steht zu der dargelegten Rechtsprechung nicht in Widerspruch. Bei der Prognose der Auswirkungen ist [...] von der gegebenen städtebaulichen Situation auszugehen. Diese wird nicht nur von den anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch den Betrieb, dessen Erweiterung geplant ist, in seinem bisherigen Bestand geprägt.“  
vgl. Beschluss BVerwG [4 B 3.09] vom 12.02.2009.

In einem Urteil schreibt das OVG Nordrhein-Westfalen, dass „...im Rahmen der Prognoseentscheidung über schädlichen Auswirkungen im konkreten Einzelfall jedoch zu berücksichtigen [ist], dass die Klägerin bereits am Erweiterungsstandort ein genehmigtes Lebensmitteldiscountgeschäft mit einer Verkaufsfläche von 727,97 m<sup>2</sup> seit 1995 betreibt und sich der Markt hierauf eingestellt hat. In die Prognose ist somit nicht die Neuansiedlung eines Discounters mit einer Verkaufsfläche von 899,40 m<sup>2</sup> einzustellen, sondern die Erweiterung eines Geschäftes mit 727,97 m<sup>2</sup> um 171,43 m<sup>2</sup>, das dadurch großflächig wird.“  
vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10 A 1417/07] vom 06.11.2008.

Das OVG Nordrhein-Westfalen führt in einem Urteil zur Erweiterung eines Shopping-Centers aus: „Das Gutachten prognostiziert zu Recht nur die durch die geplante [...] Erweiterung bewirkten Umsatzumverteilungen. Dieser Ansatz ist nachvollziehbar und plausibel.“  
vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10 D 148/04.NE] vom 06.06.2005.

- Durch die erweiterte Fläche des Aldi-Marktes werden nur marginale zusätzliche Streuumsätze<sup>43</sup> von deutlich unter 0,1 Mio. EUR induziert. Die bereits generierten Erlöse von außerhalb des Einzugsgebiets resultieren vor allem von Zufallskunden und aperiodisch einkaufenden Verbrauchern.

Im vorliegenden Fall handelt es sich lediglich um die Erweiterung eines bestehenden Marktes und nicht um eine Neueröffnung, womit das Vorhaben kein neuartiges Angebot für die Konsumenten inner- und auch außerhalb des Einzugsbereichs darstellt. Somit sind wesentlich erhöhte Streuumsätze auszuschließen, negative Auswirkungen auf Lebensmittelanbieter außerhalb des Einzugsgebiets sind nicht möglich.

- Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind die durch das Vorhaben induzierten Umsatzumlenkungseffekte für die im Einzugsgebiet ansässigen Betriebe relevant. Dabei geht der im Realisierungsfall am Standort zu beziffernde Mehrumsatz zwangsläufig Wettbewerbern an anderer Stelle verloren, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft entsteht, sondern diese lediglich zwischen den unterschiedlichen Wettbewerbern im Einzugsgebiet umgelenkt wird. Die Auswirkungen dieser Umsatzumverlagerungen von rd. 1,0 Mio. EUR werden unter Punkt 6.4.2 diskutiert.

---

<sup>43</sup> Bei dem ausgewiesenen Wert handelt es sich um eine Erhöhung der Streuumsätze, da derzeit dem Aldi-Markt bereits Erlöse von außerhalb des Einzugsgebiets zufließen.

## 6.4. Wirkungsprognose

### 6.4.1. Methodische Vorgehensweise

Im Rahmen einer qualifizierten Auswirkungsanalyse ist eine sachgerechte Bewertung der handelswirtschaftlichen Effekte einer Einzelhandelsansiedlung bzw. -erweiterung auf die städtebauliche Situation und die Nutzungsstruktur in dem Ansiedlungsort erforderlich. Für die Beurteilung der Auswirkungen ist insbesondere die Überprüfung möglicher **Umsatzumverlagerungsprozesse** – die im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO aus zentralen Versorgungsbereichen oder Nahversorgungslagen induziert werden könnten – von entscheidender Bedeutung. Insofern erfolgt eine Analyse und eine Bewertung der möglichen Umsatzumlenkungen, die durch das Aldi-Vorhaben hervorgerufen werden.

Die Ermittlung der Umsatzabgabe erfolgt unter Anwendung eines Gravitationsmodells<sup>44</sup>, in welches die für den Untersuchungsraum relevanten Berechnungskennwerte einfließen. Die Eingangswerte des Gravitationsmodells sind

- die bestehenden sortimentspezifischen Verkaufsflächen im Untersuchungsraum,
- die Raumleistung bzw. der erzielte Umsatz eines jeden Betriebes,
- die Betriebstypenzugehörigkeit der einzelnen Anbieter,
- die Raumdistanzen bzw. räumlichen Widerstände zwischen den relevanten Handelsbetrieben und dem Projektstandort,
- die Bewertung der Attraktivität und der Leistungsfähigkeit betroffener Handelsbetriebe und
- der Prognoseumsatz von Aldi.

Mit der Erweiterung des angezeigten Discounters wird sich das **räumliche Angebotsgefüge** in dem Einzugsgebiet nicht verändern, da Aldi bereits langjährig in Rotenburg situiert ist. Mit dem Hinzutreten der erweiterten Verkaufsfläche werden sich jedoch in Folge Umsatzumverlagerungen zu Lasten von einzelnen Standorten bzw. Betrieben ergeben, die auf maximal 1,0 Mio. EUR (vgl. Tab. 10) zu quantifizieren sind.

Das eingesetzte Gravitationsmodell<sup>45</sup> liefert eine Berechnung der standortspezifischen Auswirkungen, welche dann in einem zweiten Schritt unter Berücksichtigung der **konkreten Standortgegebenheiten** der betroffenen Betriebe bewertet werden. Auf Basis der absatzwirtschaftlichen Untersuchung erfolgt eine Einschätzung von möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Aldi-Vorhabens.

44 Das Gravitationsmodell liefert Wahrscheinlichkeitsaussagen über mögliche Kaufkraftumverteilungen, die durch das Vorhaben ausgelöst werden. Dabei sind die dargestellten Quellen der Umsatzherkunft („Aus welchem Gebiet kommen die künftigen Kunden her“ – vgl. Karte 7 i.V.m. Tab. 5) mit den ausgelösten Umsatzumverteilungen („Wo haben die Kunden bislang eingekauft, welcher Handelsbetrieb bzw. welche Lage wird Umsatz verlieren“ – vgl. Tab. 11) nicht identisch.

45 Für die Prognose der von dem Projektvorhaben ausgehenden absatzwirtschaftlichen Wirkungen wurde ein Gravitationsmodell eingesetzt, das auf dem Modell von D.L. HUFF ("Defining and Estimating a Trading Area") basiert. Das HUFF-Modell ist ein ökonomisches Interaktions- und Prognosemodell zur Herleitung von Kaufkraftströmen bzw. des Einkaufsverhaltens der Konsumenten. Es werden u.a. die Attraktivität und die Leistungsfähigkeit der betroffenen Einkaufsstätten ebenso wie deren Standortqualität, die Intensität der Wettbewerbsbeziehung mit Blick auf eine Betriebstypengleichheit oder die Zeitdistanzen zwischen dem Projektstandort und betroffenen Betrieben berücksichtigt. Das Modell wurde auf Grundlage der lokalen Einzelhandels- und Umsatzstrukturen in dem betrachteten Untersuchungsgebiet kalibriert, um eine Prognose der Umsatzumverlagerungen bei einer Umsetzung des Aldi-Vorhabens vornehmen zu können.

## 6.4.2. Städtebauliche Auswirkungen im Einzugsgebiet

Auf Basis der prognostizierten Umsatzumlenkungen<sup>46</sup> von ca. 1,0 Mio. EUR errechnet sich für die Lebensmittelanbieter in dem Einzugsgebiet eine **durchschnittliche Umsatzumlenkungsquote von ca. 3 %** ihres Bestandsumsatzes. Der vorstehende Wert der Umsatzumverlagerung stellt den Durchschnittswert aller Anbieter dar. Insbesondere variiert auf Grund

- der Entfernung betroffener Betriebe zu dem Aldi-Markt,
- der Betriebstypenzugehörigkeit und
- der unterschiedlichen Leistungsfähigkeit der jeweiligen Lebensmittelanbieter

lagespezifisch die prozentuale Umsatzumlenkung der einzelnen Betriebe im Umfeld des Aldi-Standortes.

Durch die Sortimentszusammensetzung des Discounters werden absatzwirtschaftlich in erster Linie jene Unternehmen tangiert, die nahversorgungsrelevante Sortimente mit einem vergleichbaren Betreiberkonzept führen. Somit werden vorwiegend Lebensmittelanbieter betroffen sein, die als sog. Systemwettbewerber (d.h. Discounter/Supermärkte) einzustufen sind. Andere Anbieter – beispielsweise Getränkemarkte, Ladenhandwerker oder Lebensmittelspezialgeschäfte – die nur Teilsortimente anbieten, werden deutlich geringere Auswirkungen zu verkraften haben.

Ferner werden sich für näher am Projektstandort liegende Lebensmittelanbieter tendenziell höhere Umsatzverluste ergeben, da mit abnehmender Erreichbarkeit und der Zunahme von Einkaufsalternativen im weiteren Umfeld weniger Kunden zu dem Vorhabenstandort tendieren. Dies resultiert aus der Tatsache, dass für den Verbraucher die Attraktivität von Einzelhandelsbetrieben – gerade im Segment Lebensmittel – mit zunehmender Zeitdistanz und dem hiermit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand geringer wird und zur Deckung der Nachfrage kundenseitig i.d.R. nur geringe Wegedistanzen akzeptiert werden.

Die folgende Tabelle beschreibt die **absatzwirtschaftlichen Auswirkungen** in den einzelnen Lagebereichen des Einzugsgebietes (vgl. Tab. 6).

**Tabelle 11: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des erweiterten Aldi-Marktes im Einzugsgebiet**

	Bestandsumsatz	Umsatzumlenkung	
	Mio. EUR	Mio. EUR	%
Rotenburg - zentraler Versorgungsbereich	12,58 *)	0,37	<b>2,9</b>
Rotenburg - sonstige Lagen	22,43	0,62	<b>2,8</b>
Überörtliches Einzugsgebiet	1,10	0,02	<b>n.n.</b>
<b>Gesamt</b>	<b>36,11</b>	<b>1,01</b>	<b>2,8</b>

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen / n.n. = nicht nachweisbar, Umsatzumlenkungen unter 0,10 Mio. EUR

\* Anmerkung: Bei dem Umsatz „Rotenburg - zentraler Versorgungsbereich“ wurde der von Aldi getätigte Umsatz (rd. 5,9 Mio. EUR, vgl. Tab. 10) subtrahiert, da der Markt naturgemäß nicht von den Umsatzumlenkungen der eigenen Erweiterung betroffen sein kann.

<sup>46</sup> In der Umsatzumverteilungsrechnung sind neben den Food- auch die Non-Food-Sortimente des Discounters inbegriffen. In den Non-Food I-Sortimenten werden sich die Umsatzumlenkungen des Aldi-Marktes nicht zu Lasten anderer Betriebstypen außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels niederschlagen. Diese Sortimente (Drogeriewaren/Tiernahrung) werden i.d.R. in Kombination mit dem Lebensmittel Sortiment nachgefragt, wobei diese Umsätze – wie berechnet – von bestehenden Anbietern des Lebensmittelhandels verlagert werden. Die Umverteilungseffekte des erweiterten Aldi-Lebensmittelmarktes sind im Bereich des Non-Food II-Segments (vgl. Anlage 2) auf Grund der zahlreichen unterschiedlichen Sortimente und der geringen Größenordnung des zusätzlichen Umsatzes auf Non-Food-Anbieter außerhalb des Lebensmittelhandels städtebaulich nicht erheblich. Die Non-Food II-Sortimente sind ferner dem Kernsortiment Lebensmittel flächenmäßig untergeordnet, da diese bei Aldi lediglich rd. 10 % der Verkaufsfläche einnehmen (vgl. Seite 26). Des Weiteren stellen diese Waren bei Aldi nur einen marginalen Teilausschnitt des jeweiligen Angebots dar, so dass die Sortimentsbreite und -tiefe im Vergleich zu einem Spezialanbieter unterdurchschnittlich ist. In Summe sind schädliche städtebauliche Auswirkungen der nur marginal bzw. anteilig erweiterten Non-Food-Verkaufsfläche auf andere Non-Food-Anbieter auszuschließen. Im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung wurden diese Umsatzverluste ebenfalls zu Lasten der anderen Lebensmittelmärkte angesetzt.

Die Lebensmittelanbieter in dem Einzugsgebiet werden einen annualisierten Umsatzverlust von durchschnittlich rd. 3 % zu verkraften haben, so dass von einer **geringfügigen Intensivierung des Wettbewerbs** auszugehen ist. Der Wert der Umsatzumverlagerung liegt mit einem deutlichen Sicherheitspuffer unter dem Abwägungsschwellenwert der Unverträglichkeit von rd. 10 % (vgl. Tab. 7); dementsprechend sind keine Abschmelzungstendenzen von Bestandsbetrieben abzuleiten, ebenso wie ein Umschlagen von rein wirtschaftlichen zu städtebaulichen Auswirkungen (bspw. Leerstand und daraus folgende Trading-down-Tendenzen) oder negative Auswirkungen auf bestehende Versorgungsstrukturen nicht anzunehmen sind.

### Auswirkungen auf den innerörtlichen zentralen Versorgungsbereich in Rotenburg

Die absatzwirtschaftlich betroffenen Handelsbetriebe in dem zentralen Versorgungsbereich (vgl. Karte 3) werden bei einer Markterweiterung von Aldi auf 1.050 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche einen durchschnittlichen Umsatzverlust von rd. 3 % hinnehmen müssen (vgl. Tab. 11). Auf Basis der Höhe dieses Umsatzrückgangs besteht kein Indiz für eine Schädigung dieses Bereiches.

#### Prognostizierte Umsatzverluste von Betrieben im innerörtlichen zentralen Versorgungsbereich

Edeka (Waldweg 5)	~3 %
sonstige Lebensmittelanbieter	n.n.

n.n. = nicht nachweisbar, Umsatzumlenkungen unter 0,10 Mio. EUR

Die Umsatzumverlagerungen werden innerhalb der Rotenburger Innenstadt u.a. zu Lasten der Edeka-Filiale im Rotenburg Center gehen. So werden Kunden bei einem verbesserten optischen Angebot von Aldi öfters diesen Markt zur Deckung ihrer Nachfrage nutzen. Eine vorhabenausgelöste Absiedlung von Edeka ist jedoch vor allem auf Grundlage der geringen Höhe der Umsatzumverlagerungen auszuschließen.

Die Edeka-Filiale ist in zentraler Lage der Rotenburger Kernstadt adressiert. Der Betrieb ist räumlich und funktional in das im Jahr 2013 eröffnete Rotenburg Center eingebunden und kann von den umliegenden Handelsbetrieben – vor allem von der Müller Drogerie, Woolworth, Tedi und Deichmann – profitieren; es zeigen sich Synergie- und Kopplungseffekte zwischen allen benannten Handelsbetrieben.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Rotenburg Centers erfolgt über die Kasseler Straße (als Bundesstraße [B83] ausgewiesen), so dass der Markt sowohl aus der Kernstadt, den dezentralen Ortsteilen und auch aus dem Umland von Rotenburg verkehrsgünstig erreichbar ist. Auf Grund der direkten Lage an der benannten Bundesstraße bzw. im Kreuzungsbereich der südlich abzweigenden Landesstraße L3208 besitzt das Rotenburg Center eine direkte Sichtachse zu den beiden Straßenzügen und somit eine hohe Werbewirksamkeit auf den passierenden Verkehr. Das Rotenburg Center verfügt über eine ausreichend dimensionierte Parkplatzanlage, die kostenfrei genutzt werden kann.

Neben der guten verkehrlichen Erreichbarkeit ist für das Rotenburg Center die Lage in Bahnhofsnähe zu benennen, so dass die Handelsbetriebe auch optimal mit dem ÖPNV erreicht werden können. Über eine Fußgängerbrücke ist zudem eine direkte Anbindung an die Altstadt gegeben.

Zusammengefasst verfügt der Edeka-Markt über eine gute Standortqualität. Der Supermarkt befindet sich in einem baulich ordentlichen Zustand und verfügt über einen marktüblichen Filialauftritt. Im Ausgangsbereich des Marktes ist ein Bäcker eingemietet, so dass an dem Standort eine umfängliche Lebensmittelversorgung möglich ist. Dies beruht vor allem auf der hohen Edeka-Marktfläche von fast 3.000 m<sup>2</sup>. Der ausgewiesene Umsatzumlenkungsbetrag von rd. 3 % ist somit für den Betrieb als verkraftbar einzustufen und kann nicht zu einer Absiedlung führen.

Hierbei ist auch auf die konzeptionelle Ausrichtung des Discounters Aldi im Vergleich zu einem Vollsortimentsmarkt wie Edeka zu verweisen. Ein Discounter fokussiert auf ein schmales Sortiment bei einem hohen Warenumsatz und bietet nur eine Grundpalette für die Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln auf Discountniveau an; das Angebot ist auf ausgewählte Bereiche bzw. Lebensmittelteilsortimente und vorwiegend auf sogenannte Schnelldreher begrenzt. Demgegenüber offeriert ein Supermarkt wie Edeka ein breites und umfassendes Angebot (Vollsortiment), welches eine Betonung auf Frische, Qualität, Sortimentstiefe,

Service, Convenience und nicht nur auf den Preis legt. Die durchschnittliche Angebotszahl liegt in Supermärkten deutlich über der Auswahlbreite in Discountern.

Die beiden Betriebstypen Supermarkt und Discounter sprechen zum Teil auch unterschiedliche Kundengruppen an bzw. initiieren unterschiedliche Kaufanlässe. Während bei einem Discounter meist preisorientiert der Grundbedarf an Lebensmitteln gedeckt wird, werden bei einem Besuch in einem Supermarkt vorwiegend Frischeprodukte (inkl. Convenience) und qualitativ höherwertige Lebensmittel nachgefragt.

Beide Betriebsformen stehen zwar grundsätzlich in Konkurrenz zueinander, sprechen aber auf Grund des Preisniveaus und der Sortimentstiefe zum Teil unterschiedliche Zielgruppen an bzw. lösen verschiedene Kaufimpulse aus. Somit findet der Wettbewerb vorwiegend unter systemgleichen Anbietern statt, da ein höherpreisiger und serviceorientierter Lebensmittelsupermarkt mit typähnlichen Betrieben stärker als mit discountorientierten oder preisaggressiven Anbietern in Konkurrenz tritt.<sup>47</sup> Auf Grund der Betriebstypencharakteristika sind daher verkraftbare absatzwirtschaftliche Auswirkungen für den Edeka-Markt zu reklamieren.

Das Lebensmittelangebot in der Rotenburger Innenstadt wird weiterhin durch Bäcker und Metzger geprägt. Diese Ladenhandwerker führen kein der Aldi-Filiale vergleichbares Lebensmittelangebot. Aldi bietet bei Backwaren ausschließlich preisgünstige SB-Waren aus seiner Bake-off-Station (Prebake-Station)<sup>48</sup> an und unterscheidet sich konzeptionell von einem „klassischen“ Bäcker. Somit werden Bäcker absatzwirtschaftlich von dem Aldi-Planvorhaben nicht tangiert, da diese Anbieter vor allem durch ihre spezielle Ausrichtung auf Frische, individuellen Geschmack und Service keinen direkten Wettbewerber zu dem Discounter darstellen.

Ebenso werden auch die innerstädtischen Metzger von der Aldi-Erweiterung absatzwirtschaftlich nicht messbar betroffen. Die unterschiedliche konzeptionelle Ausrichtung wird in der Angebotsdarstellung deutlich, da die lokalen Metzger qualitativ hochwertige Frischewaren in Form einer Bedienungstheke führen und auch einen Imbiss anbieten; im Gegensatz dazu offeriert ein Discounter wie Aldi nur verpackte Fleisch- und Wurstwaren in einem discountorientierten Segment.

Im Fazit ist eine Schließung von Ladenhandwerkern infolge der Aldi-Erweiterung nicht zu erwarten, zumal im Rahmen der Neupositionierung des Discountmarktes kein separater Bäcker oder Fleischer (z.B. in der Vorkassenzone) installiert wird; folglich entsteht für diese Anbieter keine neuartige Konkurrenzlage.

In der Rotenburger Innenstadt ist ein Anbieter mit orientalischen Lebensmitteln (Fa. Damas) in einem kleinen Ladenlokal (rd. 40 m<sup>2</sup>) in der Brückengasse aktiv. Der Betrieb bietet hauptsächlich importierte orientalische Nahrungs- und Genussmittel an, darüber hinaus wird das Trockensortiment durch ein Angebot an Fleisch/Wurstwaren sowie Obst-/ Gemüse ergänzt.

Der Betrieb wird überwiegend von Einwohnern aus dem entsprechenden Kulturkreis frequentiert und zielt speziell auf diese Kundengruppe ab. Mit Blick auf die „traditionellen“ Einkaufsgewohnheiten eines Discounterkunden zeigt sich somit eine abweichende Zielgruppe. Beide Betriebe sprechen unterschiedliche Nachfragebedürfnisse bzw. Kundenkreise an und stehen nicht in einer direkten Konkurrenz zueinander, zumal sich auch die Warenpalette des Betreibers deutlich von dem Angebot des Aldi-Marktes unterscheidet. Aus gutachterlicher Sicht ist für den benannten Betrieb kein messbarer Umsatzrückgang zu sehen; eine negative Beeinträchtigung infolge der Aldi-Erweiterung ist auszuschließen. Diese Aussage trifft auch auf zwei Kioske in der Rotenburger Innenstadt zu, die kein dem Aldi-Markt vergleichbares Sortiment führen.

In der nördlichen Rotenburger Innenstadt ist ein Edeka-Getränkemarkt verortet, der Betrieb gibt nur einen marginalen Umsatz an den erweiterten Aldi-Markt ab. Der Discounter führt lediglich einen Teilausschnitt aus diesem Sortiment, es werden bei Aldi ausschließlich niedrigpreisige Angebote offeriert. Getränkemarkte heben sich durch ihr umfassenderes und breiteres Angebot unverkennbar von einem Discounter ab und weisen eine höhere Spezialisierung auf, d.h. es wird eine deutlich größere Artikelzahl und es werden mehr Markenprodukte angeboten; im Vergleich zu Discountern wird ferner vor allem Kistenware verkauft. Eine

<sup>47</sup> Dies wird ebenfalls anhand der Tatsache deutlich, dass Supermärkte und Discounter auch gemeinsam Standorte belegen, da die Kopplungs- und Synergieeffekte solcher Standortverbände höher als die gegenseitigen Kannibalisierungseffekte sind.

<sup>48</sup> Sogenannte Prebake-Produkte werden in Großbäckereien im Industriemaßstab hergestellt, teilgebacken und tiefgekühlt als Teiglinge an den Handel ausgeliefert und erst dort zu Ende gebacken. Bäckereien stellen dagegen ihre Produkte i.d.R. in Handarbeit her.

Schließung des Getränkemarktes infolge der Aldi-Erweiterung scheidet – auch mit Blick auf die Verkaufsfläche des Edeka-Marktes von fast 600 m<sup>2</sup> – aus.<sup>49</sup>

Zusammengefasst sind auf Grund der überschaubaren zusätzlichen Verkaufsfläche des Aldi-Marktes keine schädlichen Auswirkungen auf die innerstädtischen Lebensmittelanbieter in Rotenburg zu erwarten. Ergänzend zu der geführten Diskussion ist darauf zu verweisen, dass unter Berücksichtigung der Rechtsprechung die induzierten Umsatzumlenkungen von Betrieben innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches – unabhängig von der Höhe der Umsatzumverlagerung – grundsätzlich hinzunehmen sind.<sup>50</sup>

Der Aldi-Markt selbst ist Teil des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches in Rothenburg und kann folglich keine schädlichen Auswirkungen auf diesen Bereich auslösen.<sup>51</sup> Schädliche Auswirkungen auf einen zentralen Versorgungsbereich kann nur ein außerhalb eines solchen Bereichs gelegener Einzelhandelsbetrieb entfalten. Folglich sind im Sinne der Rechtsprechung die Auswirkungen der Aldi-Erweiterung auf andere Betriebe grundsätzlich als zumutbar einzustufen, zumal mit der Attraktivierung des Aldi-Marktes eine Stärkung des innerörtlichen zentralen Versorgungsbereiches in Rotenburg einhergeht.

**Fazit:** Mit der Inbetriebnahme der erweiterten Fläche des Aldi-Marktes sind aus gutachterlicher Sicht keine funktionsschädigenden Auswirkungen auf das Lebensmittelangebot in dem innerörtlichen zentralen Versorgungsbereich in Rotenburg zu reklamieren; die geringen Umsatzrückgänge rufen keine Substanzverluste hervor und bleiben ohne städtebauliche Relevanz.

### Auswirkungen auf Betriebe in sonstigen Lagen in Rotenburg

Neben dem Lebensmittelangebot im Rotenburger Zentrum agieren in sonstigen Lagen weitere Lebensmittel- und Getränkemarkte und verschiedene kleinformatische Unternehmen. Diese Lebensmittelanbieter werden nach der Aldi-Erweiterung einen Umsatzentzug von durchschnittlich knapp 3 % (vgl. Tab. 11) zu verkraften haben.

#### Prognostizierte Umsatzverluste von Betrieben in sonstigen Lagen in Rotenburg

REWE (Kasseler Straße 70-74)	~3 %
Edeka (Mündershäuser Straße 54)	~3 %
tegut (Braacher Straße 14)	~2 %
Norma (OT Lisperhausen, Nürnberger Straße 61-65)	~2 %
sonstige Lebensmittelanbieter	n.n.

n.n. = nicht nachweisbar, Umsatzumlenkungen unter 0,10 Mio. EUR

Die prognostizierten Umsatzverluste liegen für alle Lebensmittelmärkte in den Streulagen mit einem deutlichen Sicherheitsabstand unterhalb des Abwägungsschwellenwertes der Unverträglichkeit von ca. 10 % (vgl. Tab. 7). Demnach ist eine Schließung der benannten Märkte infolge der Aldi-Erweiterung unrealistisch.

Für die von dem Aldi-Vorhaben betroffenen Lebensmittelmärkte ist neben der Höhe der Umsatzabgabe vor allem die Standortqualität relevant. Für die überregional agierenden Filialisten spielen hauptsächlich

- die gute verkehrliche Erreichbarkeit,
- die Lage an oder in direkter Nähe zu einem Hauptverkehrsträger,

49 Discounter und Getränkemarkte belegen auch gemeinsam Standorte, da zwischen beiden Vertriebsformen keine wesentliche Konkurrenzsituation ausgebildet ist. Im Zusammenspiel kann ein breiteres und kompetenteres Angebot an Lebensmitteln und Getränken gezeigt werden.

50 Das OVG Nordrhein-Westfalen führt in einer Entscheidung zur Zulässigkeit eines großflächigen Handelsbetriebes nach § 34 BauGB aus, dass dann, wenn ein Betrieb Teil des zentralen Versorgungsbereiches ist, dem Vorhaben nicht entgegengehalten werden darf, es werde schädliche Auswirkungen im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB auf eben diesen Bereich haben; auch wenn mit erhöhten Umsatzumverteilungen gegenüber einem anderen Betrieb in diesem zentralen Versorgungsbereich zu rechnen ist. § 34 Abs. 3 BauGB dient nicht dem Konkurrenzschutz. Das Bauplanungsrecht hat nicht die Wahrung von Wettbewerbsinteressen im Blick, sondern verhält sich in dieser Hinsicht neutral. Mit der Vorschrift soll die Funktionalität eines gesamten Versorgungsbereiches geschützt werden, nicht jedoch der einzelne Betrieb.

vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10 A 1512/07] vom 06.11.2008; Bestätigung durch Beschluss BVerwG [4 B 5.09] vom 12.02.2009.

51 vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [2 A 1510/12] vom 02.12.2013.

- eine direkte Sichtachse zu diesem Verkehrsträger und eine hohe optische Werbewirksamkeit,
- eine großzügig dimensionierte Parkplatzanlage mit direktem Zugang zum Markteingang und
- eine gewisse Mantelbevölkerung im Nahbereich<sup>52</sup>

eine wichtige Rolle. Nach der Standortbegehung aller aufgeführten Märkte zeigen sich markt- und kunden-gerechte Objektbedingungen; die aufgeführten Standortfaktoren werden sowohl von den drei Supermärkten in der Kernstadt als auch dem Discounter Norma in Lisperhausen erfüllt. Eine vorhabenausgelöste Absiedlung der benannten Anbieter scheidet somit aus.

Diese Aussage gilt auch für die Ladenhandwerker in diesem untersuchten Marktgebiet. Die fehlenden Auswirkungen auf Bäcker und Metzger wurden bereits auf Seite 33 thematisiert und treffen auch auf die Nahrungsmittelhandwerker in diesen sonstigen Lagen zu. Ebenso sind auch fehlende messbare Auswirkungen auf die beiden Getränkemärkte von REWE und von Logo zu konstatieren.

In Rotenburg sind drei Tankstellen (Shell, Total, Q1) aktiv, diesen Betrieben werden keine messbaren Erlöse entzogen. Die Tankstellen bieten neben Kraftstoffen vor allem Getränke und Tabakwaren und ein Minisortiment an Lebensmitteln an. Eine Beeinträchtigung ergibt sich für diese Anbieter – die im Vergleich zu dem Aldi-Markt eine andere Zielkundschaft ansprechen – nicht, da der Hauptteil der Erlöse aus dem Kraftstoffverkauf stammt.

Fazit: Infolge der avisierten Aldi-Erweiterung werden keine vorhabeninduzierten schädlichen Auswirkungen auf Lebensmittelanbieter in Streulagen in Rotenburg ausgelöst; ein Abbau von verbrauchernahen Versorgungsangeboten im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO ist nicht erkennbar.

### Auswirkungen auf Betriebe im überörtlichen Einzugsgebiet

Die wettbewerbsrelevanten Betriebe von Aldi sind in Rotenburg angesiedelt, in den Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet ist nur ein Lebensmittelangebot in Form von einem SB-Markt in der Gemeinde Baumbach präsent. Für diesen Betrieb ergibt sich keine monetäre Beeinträchtigung.

#### Prognostizierte Umsatzverluste von Betrieben im überörtlichen Einzugsgebiet

Edeka (Baumbach, Braacher Straße 2)	n.n.
-------------------------------------	------

n.n. = nicht nachweisbar, Umsatzumlenkungen unter 0,10 Mio. EUR

Der Edeka-Markt im Alheimer Ortsteil Baumbach kann auf etwa 250 m<sup>2</sup> eine Grundversorgung für die lokale Bevölkerung und auch die Einwohner in angrenzenden Ortsteilen (u.a. Sterkelshausen, Hergershausen) abbilden. Dieser Markt ist im Vergleich zu dem Aldi-Markt auf eine andere Zielgruppe ausgerichtet. Während Aldi auf einen umfänglichen Lebensmitteleinkauf fokussiert und ein breites Lebensmittelsortiment präsentiert, offeriert der Edeka-Markt lediglich einen geringen Teilausschnitt. Es werden fast ausschließlich Kunden aus den benannten Ortsteilen angesprochen, die i.d.R. wohnortnah ihre Nachfrage – meist in Ergänzung zu einem Einkauf in einem anderen größeren Lebensmittelmarkt – hier decken.

Im Gegensatz zu der filialisierten und standardisierten Aldi-Filiale überzeugen in dem inhaberführten Edeka-Markt vor allem die persönliche Ansprache, das Vorhandensein einer ansprechenden Fleisch-/ Wursttheke und die Fokussierung auch auf regionale Produkte. Durch den Warenbezug über Edeka kann der Marktbetreiber auch Aktionswaren mit Preisfokus anbieten.

Im Ergebnis sind auf Grund der unterschiedlichen Positionierung des Aldi-Markts und des benannten Edeka SB-Marktes keine existenzgefährdenden Auswirkungen für diesen Lebensmittelanbieter zu prognostizieren, zumal es sich lediglich um eine Erweiterung eines Bestandsbetriebes und keine Neuansiedlung eines Unter-

<sup>52</sup> Mit Blick auf die Lage der strukturprägenden Lebensmittelmärkte in Rotenburg zeigt sich eine gute räumliche Verteilung des Angebots. REWE kann auf die fußläufige Nachfrage im nördlichen bzw. nordwestlichen Kernstadtbereich zurückgreifen. Tegut übernimmt eine Nahversorgungsfunktion für das westliche Kernstadtgebiet, Edeka besitzt in seinem fußläufigen Umfeld in der südöstlichen Kernstadt auf Grund der umliegenden verdichteten Wohnbebauung ein hohes Nachfragepotenzial.

nehmens mit einer deutlichen Kundenorientierung handelt. Auf Grund der erhöhten Aldi-Fläche werden sich die Einkaufsgewohnheiten der lokalen Einwohner nicht verändern, so dass eine Absiedlung des Lebensmittelassortiments aus dem Alheimer Ortsteil Baumbach infolge der Aldi-Erweiterung nicht zu erwarten ist. Die vorstehende Einschätzung ergibt sich auch aus der Höhe des prognostizierten absoluten Umsatzumlenkungswerts von rd. 0,02 Mio. EUR (vgl. Tab. 11). Dieser Betrag liegt mit einem hohen Sicherheitsabstand unterhalb der sog. Nachweisbarkeitsgrenze<sup>53</sup> von 0,10 Mio. EUR; erst ab diesem Schwellenwert zeigen sich tatsächlich messbare Umsatzumverlagerungen. Folglich sind unter Zugrundelegung der prognostischen Marktanalyse keine einzelbetrieblichen Auswirkungen nachweisbar sind, stattdessen werden die Erlösrückgänge im Rahmen einer üblichen jahreszeitlichen Umsatzschwankung im Lebensmittelhandel liegen und führen nicht zu Ertragseinbrüchen des Edeka-Marktes.

**Fazit:** Mit der Aldi-Erweiterung werden sich die Einkaufspräferenzen der Einwohner in den Gemeinden außerhalb von Rotenburg nicht messbar verschieben. Der Edeka-Markt in Baumbach wird weiterhin von Verbrauchern aufgesucht, die auch vor Ort ihre Nachfrage – oft in Ergänzung eines Einkaufs in einem größeren Lebensmittelmarkt – tätigen. Eine Schädigung dieses Marktes und ein damit einhergehender Abbau von wohnortnaher Versorgung ist speziell unter Beachtung der sehr geringen Umsatzumlenkungsbeträge auszuschließen.

### Zusammenfassung

Auf Grundlage der vorstehenden Diskussion sind für die Lebensmittelanbieter in dem untersuchten Einzugsgebiet infolge der Aldi-Erweiterung keine negativen Auswirkungen zu reklamieren. Dies beruht auf den geringen zusätzlichen Erträgen des Marktes, die dadurch ausgelösten Umsatzverluste von durchschnittlich ca. 3 % können nicht zu einer schädlichen Beeinträchtigung von anderen Lebensmittelanbietern in Rotenburg und im Umland der Stadt führen.

Die avisierte Erweiterung von Aldi wird nicht zu einem nennenswerten Wechsel der bestehenden Kunden- und Kaufkraftströme innerhalb des Einzugsgebiets führen. Die Aldi-Filiale ist seit Jahren in Rotenburg etabliert; somit haben sich die relevanten Wettbewerbsstrukturen und damit auch die Einkaufsorientierungen der lokalen Verbraucher langfristig herausgebildet, wobei eine maßgebliche Neuorientierung der Einkaufsbeziehungen bezüglich der erhöhten Verkaufsfläche unrealistisch ist.

Die geführte Diskussion zu den absatzwirtschaftlichen Auswirkungen ist ebenfalls unter dem Aspekt des Anteils der neu geplanten Verkaufsfläche (d.h. 350 m<sup>2</sup> VK) zu sehen. Diese Fläche nimmt einen Anteil an der Lebensmittelverkaufsfläche in Rotenburg (rd. 10.230 m<sup>2</sup>, vgl. Tab. 6) von lediglich rd. 3 % ein, so dass auch aus diesem geringen Verhältniswert von geplanter Neufäche zu den aktuellen Bestandsflächen keine Funktionsstörung der lokalen Nahversorgungsstruktur anzunehmen ist.

Das Aldi-Vorhaben wird keine Schädigung des innerörtlichen zentralen Versorgungsbereiches in Rotenburg auslösen, zumal der Betrieb selbst innerhalb des Rotenburger Zentrums adressiert ist und als ein Träger der lokalen Grundversorgung fungiert. Ferner zeigt sich auf Grund der überschaubaren Umsatzumlenkungen keine negative Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung; im Fazit sind Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO auszuschließen.

---

53 Umsatzumlenkungseffekte von unter 0,10 Mio. EUR sind auf einzelne Betriebe mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachweisbar bzw. lassen sich mit einer modellbasierenden Wahrscheinlichkeitsrechnung nicht mehr hinreichend genau ermitteln. Unterhalb dieses Wertes sind i.d.R. keine städtebaulich negativen Auswirkungen zu erwarten. vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10 A 1676/08] vom 30.09.2009.

## 7. Zusammenfassung

Abschließend werden die wichtigsten Aspekte der vorliegenden Untersuchung zusammengefasst.

- Die Handelskette **Aldi** betreibt in Rotenburg und hier in der Borngasse einen Lebensmittelmarkt, dessen Verkaufsfläche mit rd. 700 m<sup>2</sup> deutlich unterhalb der Marktzutrittsgröße des Betreibers rangiert. Die veraltete Bausubstanz des Marktes lässt eine Umgestaltung im Bestand nicht zu, so dass ein Abriss und Neubau des Marktes geplant sind. Im Rahmen des Neubaus können die aktuellen betreiber-spezifischen, vor allem auch die energetischen Maßgaben von Aldi umgesetzt werden. Die geplante Verkaufsfläche liegt bei 1.050 m<sup>2</sup>.
- Der **gestiegene Flächenbedarf** von Aldi resultiert – wie bei anderen Lebensmittelmärkten – aus Gründen der Prozessoptimierung und der Attraktivitätssteigerung und reagiert auf die aktuellen Markterfordernisse des Lebensmittelhandels. Mit der erweiterten Fläche sollen auch die innerbetrieblichen Abläufe (u.a. Vereinfachung der Warenbestückung, Vergrößerung der Präsentationsflächen) optimiert werden. Ferner wird die Warenpräsentation im Markt durch breitere Gänge, eine übersichtlichere Produktpräsentation, niedrigere Regalhöhen oder weniger überbaute Bereiche attraktiviert.
- Die größere Verkaufsfläche führt nicht in gleichem Umfang zu Mehrumsätzen, sondern regelmäßig zu einer abnehmenden Flächenleistung, da die Artikelzahl bei Food und Non-Food nach der Erweiterung nicht steigen wird. Mit der Neupositionierung von Aldi werden tragfähige Angebotsstrukturen geschaffen, das Vorhaben ist als bestands- und **zukunftssichernde Maßnahme** für diese Filiale zu werten. Mit der Ertüchtigung des Marktes wird die Eigenversorgungsquote von Rotenburg gesichert.
- In Rotenburg agieren aktuell 83 Handelsbetriebe auf einer **Verkaufsfläche** von ca. 23.500 m<sup>2</sup>. Die Verkaufsflächendichte von 1,7 m<sup>2</sup> je Einwohner deutet auf eine gewisse stadtübergreifende Ausstrahlung des örtlichen Handels hin, ist jedoch für die Ortsgröße bzw. als mittelzentraler Ort als ausbaufähig zu bewerten. In der Ortsmitte von Rotenburg ist ein zentraler Versorgungsbereich ausgebildet, der den Großteil der lokalen Handelsunternehmen und komplementäre Betriebe (v.a. Dienstleistungen, Gastronomie) beherbergt.
- Das **Lebensmittelangebot** ist in Rotenburg auf rd. 10.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche organisiert. Als Träger der Grundversorgung fungieren die Supermärkte von REWE und tegut sowie zwei Edeka-Märkte und die beiden Discounter Aldi und Norma. Das Angebot der Lebensmittelmärkte wird durch Getränkemärkte und kleinformatische Lebensmittelanbieter arrondiert, so dass für die lokalen Bewohner und die Einwohner umliegender Gemeinden eine ansprechende Auswahlvielfalt existiert.
- Der **Anteil der Neufäche** des Aldi-Marktes von rd. 350 m<sup>2</sup> liegt bei etwa 3 % der Lebensmittelverkaufsfläche von Rotenburg. Auf Grund des geringen Anteils der Neufäche und der gewachsenen Strukturen im örtlichen Lebensmittelhandel ist auch nach Realisierung der Aldi-Erweiterungsfläche keine Gefährdung der Nahversorgungsstrukturen in Rotenburg erkennbar.
- Der **städtebaulich integrierte Standort** des Aldi-Marktes ist als wohnortnah einzustufen und stellt räumliche und funktionale Bezüge zu den umliegenden Wohnsiedlungsbereichen her. Im Nahbereich (800 m-Laufweg) des Marktstandortes leben knapp 2.500 Einwohner, somit kann der Markt für etwa 27 % der Bewohner der Kernstadt eine fußläufige Grundversorgung anbieten.
- Die Aldi-Filiale ist innerhalb des ausgewiesenen **zentralen Versorgungsbereiches** situiert. Demnach ist der Standort funktionsgerecht in die lokalen Einzelhandelsstrukturen eingebunden. Der Aldi-Markt sichert – arbeitsteilig mit einem Edeka-Markt – die Lebensmittelversorgung innerhalb der Rotenburger Innenstadt ab.
- Der **betriebliche Einzugsbereich** von Aldi erstreckt sich auch nach der geplanten Erweiterung über die Stadt Rotenburg und umliegende Kommunen westlich der Kleinstadt. Aldi kann ein Einwohnerpotenzial von rd. 15.000 Personen ansprechen, die über ein jährliches Ausgabevolumen für Lebensmittel von ca. 38,2 Mio. EUR verfügen.

- Der projektierte Discounter wird in seiner Konfiguration von ca. 1.050 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Segment Lebensmittel in seinem Einzugsgebiet einen durchschnittlichen **Marktanteil** von maximal 15 % erzielen. Somit deckt der Markt nur anteilig die Nachfrage ab, so dass auch nach der Erweiterung offene Nachfragepotenziale für andere Lebensmittelanbieter verbleiben. Der jährliche Umsatz der Aldi-Filiale wird bei ca. 6,9 Mio. EUR liegen, mit einer Flächenleistung von ca. 6.600 EUR/m<sup>2</sup> wird unter Berücksichtigung der Marktgröße ein standortangepasster bzw. ortsüblicher Wert erreicht.
- Der zusätzliche Umsatz von Aldi wird naturgemäß aus **Verdrängungsumsätzen** zu Lasten von Lebensmittelanbietern aus dem räumlichen Umfeld des Marktstandortes rekrutiert. Die prognostizierten Umsatzverluste liegen über alle Betriebe in dem Einzugsgebiet hinweg bei durchschnittlich rd. **3 %** und erreichen einzelbetrieblich für keinen Anbieter einen Wert, der auf eine Geschäftsaufgabe schließen lässt. Dies trifft sowohl auf strukturprägende Lebensmittelmärkte als auch auf kleinteilige Lebensmittelanbieter zu.
- Für die **baurechtliche Bewertung** des Aldi-Vorhabens ist entscheidend, ob durch die induzierten Umsatzumverlagerungseffekte zentrale Versorgungsbereiche oder verbrauchernahe Versorgungsstandorte im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO in ihrer Funktionalität tangiert werden.
  - Eine negative Beeinträchtigung von Bestand und Entwicklung des innerörtlichen zentralen Versorgungsbereiches ist auf Basis der durchgeführten Analyse auszuschließen, was sich aus der geringen Höhe der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen für diesen Bereich ableitet; zumal der Aldi-Markt selbst Teil dieses Versorgungsbereiches ist.
  - Nach Umsetzung des Aldi-Planvorhabens wird kein Abbau von verbrauchernahe Versorgung ausgelöst, da keine vorhabeninduzierte Absiedlung von Lebensmittelanbietern in wohnortnahen Versorgungslagen sowohl in Rotenburg als auch in den Orten des überörtlichen Einzugsgebiets anzunehmen ist.

Im Fazit sind von dem Vorhaben keine Auswirkungen im Sinne des **§ 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO** zu erwarten.

---

Das vorstehende Gutachten dient als Beurteilungsgrundlage für den Planungs- und Genehmigungsprozess des Vorhabens sowie als Abwägungsgrundlage im Bebauungsplanverfahren.

## **BBE Handelsberatung GmbH**

i.V. Dipl.-oec. Mathias Vlcek  
Projektleitung

Erfurt, 9. Februar 2024

## Anlage 1: Definitionen verschiedener Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

### Convenience- oder Nachbarschaftsladen

- kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 100 bis 400 m<sup>2</sup>
- eng begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs zu einem eher hohen Preisniveau
- häufig gekennzeichnet durch ergänzende Dienstleistungen (bspw. Lotto-Toto, Reinigung, Postservice)
- Lage i.d.R. an einem wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort
- Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden möglich

### Lebensmittel-SB-Markt („Kleiner Supermarkt“)

- „Kleiner Supermarkt“ meist zwischen 400 bis 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit einem eingeschränkten Sortiment
- in kleinen Orten oder in verdichteten Wohnquartieren von Großstädten anzutreffen, in denen aus betriebswirtschaftlichen Gründen kein Supermarkt oder Discounter rentabel ist

Beispiele: nah & gut, nahkauf, Um´s Eck, nah & frisch, Markttreff, Ihr Kaufmann, CAP

### Lebensmittel-Discountmarkt

- meist Betriebsgrößen zwischen 700 und 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, ab 800 Artikel bei Hard-Discountern (z.B. Aldi, Norma), ca. 1.500 bis 2.500 Artikel bei Soft- bzw. Markendiscountern (z.B. Lidl) und ca. 4.000 Artikel bei Supermarkt-Discounter-Hybriden (z.B. Netto Marken-Discount)
- Non-Food-Umsatzanteil je nach Betreiberkonzept ca. 10 bis 15 % (Non-Food I + II)
- Schwerpunkt ist ein Trockensortiment (ergänzt um Getränke), seit geraumer Zeit kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch, Backwaren)
- ohne Bedienstleistungsabteilungen (Ausnahme: einige Filialen von Netto Marken-Discount) und weiteren Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv

Beispiele: Aldi, Lidl, Penny, Netto Marken-Discount, Norma, Netto (Salling Group, Dansk Supermarked), NP-Discount, Diska

### Supermarkt

- Betriebsgrößen meist zwischen 1.200 bis 2.000 m<sup>2</sup>, aktuelle Konzepte ab 1.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, i.d.R. mit Bedientheken
- Non-Food-Umsatzanteil je nach Betreiberkonzept ca. 5 bis 10 % (Non-Food I + II)
- Standorte in verkehrsgünstigen Lagen mit Wohngebietsorientierung sowie in Einkaufszentren
- als „City-Supermarkt“ in gut hochfrequentierten und verdichteten Stadtteillagen von Großstädten auf geringeren Verkaufsflächen von 400 bis 800 m<sup>2</sup>
- hohe Kompetenz im Frische-Bereich

Beispiele: REWE (nahkauf), Edeka, tegut, Combi

**Verbrauchermarkt („Großer Supermarkt“)**

- Verkaufsfläche von 2.500 bis 5.000 m<sup>2</sup>
- breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs), Non-Food-Umsatzanteil ca. 20 bis 40 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 25 bis 50 %
- autokundenorientierter Standort bzw. in Einkaufszentren
- ab ca. 5.000 m<sup>2</sup> Übergang zum Betriebstyp SB-Warenhaus

Beispiele: E-Center/Herkules, Kaufland, REWE-Center, Famila, HIT

**SB-Warenhaus**

- Verkaufsfläche über 5.000 m<sup>2</sup>
- neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Non-Food-Umsatzanteil ca. 35 bis 50 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 50 bis 60 %
- ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst
- hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik
- autokundenorientierter, häufig peripherer Standort
- häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarkttagglomeration

Beispiele: Globus, Marktkauf, real

## Anlage 2: Differenzierung Non-Food-Sortimente / Umsatzverteilung Food/Non-Food im LEH

### Non-Food I

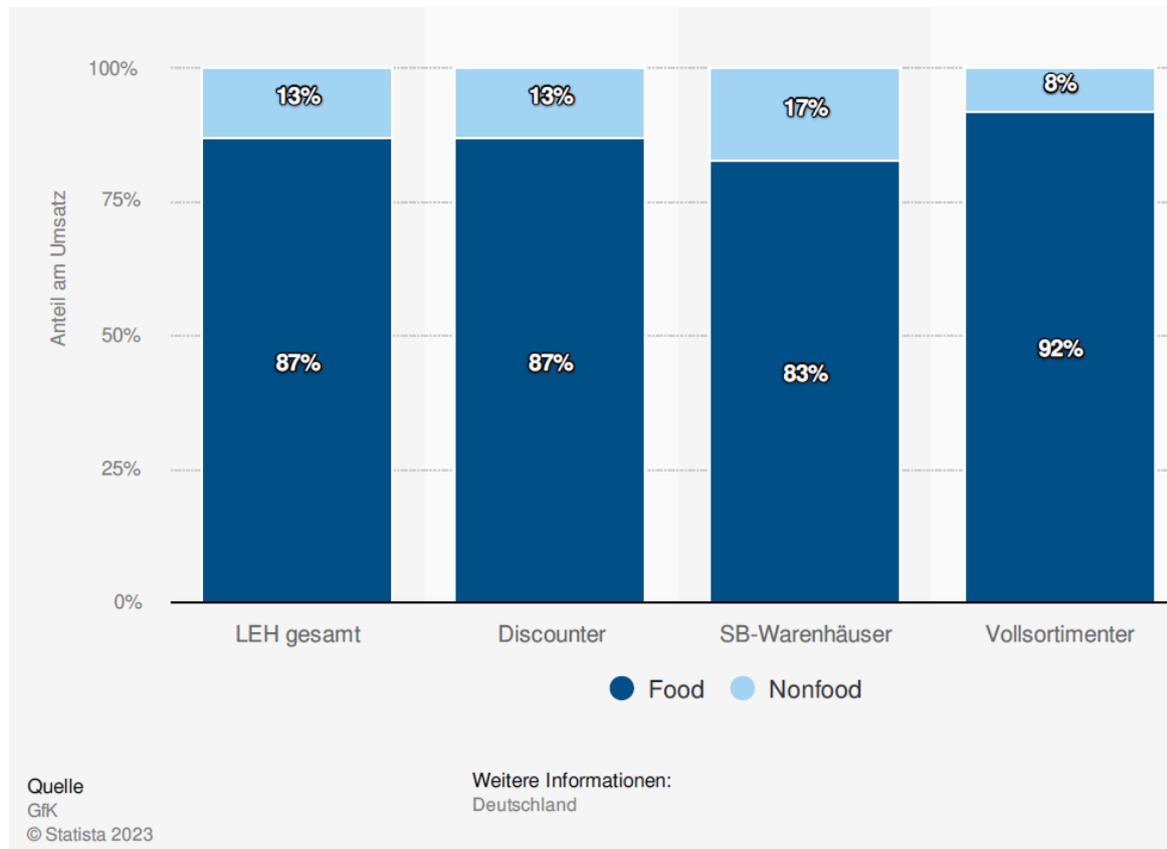
Wasch-/ Putz- und Reinigungsmittel, Schuh-/ Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandstoffe, Haar-/ Haut-/ Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insektenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung, Tierpflegeartikel u.ä.

### Non-Food II

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-/ Garten- und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und -artikel, Elektrogroßgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren, Papier-/ Büro- und Schreibwaren, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself-Artikel (Baumarktartikel), Eisenkurzwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges wie Möbel und Sanitärbedarf u.ä.

Quelle: EHI Retail Institute Köln, 2006

## Umsatzverteilung des Food- und Nonfood-Sortiments im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland



### Anlage 3: Bundesdurchschnittliche Raumleistungen im Lebensmittelhandel nach Betriebstypen

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m <sup>2</sup> p.a.	€/m <sup>2</sup> p.a.	€/m <sup>2</sup> p.a.
SB-Warenhäuser nur Food-Abteilung	6.600	7.100	7.600
nur Non-Food-Abteilung	2.000	2.500	3.000
Verbrauchermärkte nur Food-Abteilung	5.100	5.600	6.100
nur Non-Food-Abteilung	1.500	2.000	2.500
Große Supermärkte (ab 2.500 Verkaufsfläche)	3.300	4.000	4.300
Supermärkte (bis 2.500 Verkaufsfläche)	3.300	3.600	4.100
Discounter	3.800	4.800	5.800
SB-Märkte	3.600	4.100	4.600
City-Supermärkte	3.800	4.300	4.900
Metzgereien	6.800	7.300	7.800
Bäckereien	4.500	5.000	5.500
Getränkemärkte	1.400	1.600	1.800

Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Prüfungsrelevantes Flächenprogramm des Aldi-Marktes in Rotenburg an der Fulda ..... 3  
 Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung von Rotenburg an der Fulda im Vergleich ..... 7  
 Tabelle 3: Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen in Rotenburg an der Fulda ..... 9  
 Tabelle 4: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in Rotenburg an der Fulda ..... 12  
 Tabelle 5: Marktpotenzial der projektrelevanten Branche Lebensmittel im Einzugsgebiet ..... 20  
 Tabelle 6: Angebotsnetz des Lebensmitteleinzelhandels im Einzugsgebiet ..... 22  
 Tabelle 7: Orientierungswerte der Umsatzumverlagerungen bei großflächigen Ansiedlungsvorhaben ..... 23  
 Tabelle 8: Marktanteilsprognose der prüfungsrelevanten Aldi-Filiale ..... 25  
 Tabelle 9: Prospektive Raumleistung des Aldi-Marktes ..... 26  
 Tabelle 10: Umsatzherkunft der neu aufgestellten Aldi-Filiale ..... 28  
 Tabelle 11: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des erweiterten Aldi-Marktes im Einzugsgebiet ..... 31

**Kartenverzeichnis**

Karte 1: Raumstruktur Nordhessen (Ausschnitt) ..... 6  
 Karte 2: Strukturprägende Handelslagen/ -betriebe in Rotenburger Kernstadt ..... 10  
 Karte 3: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich in Rotenburg an der Fulda ..... 13  
 Karte 4: Mikroörtliche Lage von Aldi in der Rotenburger Kernstadt ..... 14  
 Karte 5: Fußläufiger Nahbereich der Aldi-Filiale in Rotenburg ..... 15  
 Karte 6: Wettbewerbsstandorte im Umland von Rotenburg und 5-/10-Minuten-Fahrzeitzone ..... 17  
 Karte 7: Zonierung des Einzugsgebiets des Rotenburger Aldi-Marktes ..... 18

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Objektsituation des Aldi-Marktes in Rotenburg an der Fulda in der Borngasse 8 ..... 3  
 Abbildung 2: Lageplan der neu aufgestellten Aldi-Filiale in Rotenburg an der Fulda ..... 4  
 Abbildung 3: Ausgewählte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern ..... 7  
 Abbildung 4: Einzelhandelsstruktur in Rotenburg an der Fulda ..... 9  
 Abbildung 5: Exemplarische städtebauliche Situation im Ortskern von Rotenburg an der Fulda ..... 11  
 Abbildung 6: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Rotenburg an der Fulda (Auswahl) ..... 21  
 Abbildung 7: Sonstige Lebensmittelanbieter in Rotenburg an der Fulda (Auswahl) ..... 22

**Anlageverzeichnis**

Anlage 1: Definitionen verschiedener Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ..... 39  
 Anlage 2: Differenzierung Non-Food-Sortimente / Umsatzverteilung Food/Non-Food im LEH ..... 41  
 Anlage 3: Bundesdurchschnittliche Raumleistungen im Lebensmittelhandel nach Betriebstypen ..... 42