

Auswirkungsanalyse

Umstrukturierung des Einkaufszentrums in der Renthofstraße 8 in 98574 Schmalkalden

Auftraggeber:

Atlas Bau GmbH Weimar
In der Buttergrube 9
99428 Weimar

Projektleitung:

Dipl.-oec. Mathias Vlcek

Gesamtleitung:

Dr. Ulrich Kollatz

BBE Handelsberatung GmbH

Büro Erfurt

Futterstraße 14

99084 Erfurt

Telefon (0361) 77 80 660

Fax (0361) 77 80 612

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 · Leipzig · Erfurt

Inhaltsverzeichnis

- 1. Ausgangssituation / Projektdaten3**
- 2. Standortrahmendaten Schmalkalden..... 7**
- 3. Einzelhandelsanalyse Schmalkalden10**
- 4. Mikrostandort15**
- 5. Markt-/ Wettbewerbsanalyse18**
 - 5.1. Einzugsgebiet 18
 - 5.2. Marktpotenzial21
 - 5.3. Angebotsanalyse der projektrelevanten Branchen.....22
 - 5.3.1. Gesamtüberblick22
 - 5.3.2. Lebensmittel.....23
 - 5.3.3. Drogeriewaren.....26
- 6. Städtebauliche Bewertung der Projektvorhaben29**
 - 6.1. Rechtliche Beurteilungsgrundlagen.....29
 - 6.2. Umsatzprognose.....31
 - 6.2.1. Lebensmittelmarkt.....31
 - 6.2.2. Drogeriemarkt34
 - 6.3. Umsatzherkunft.....36
 - 6.4. Wirkungsprognose der Projektvorhaben38
 - 6.4.1. Methodische Vorgehensweise38
 - 6.4.2. Städtebauliche Auswirkungen der Projektvorhaben39
 - 6.4.2.1. Auswirkungen des REWE-Marktes..... 39
 - 6.4.2.2. Auswirkungen des Müller-Drogeriemarktes..... 45
 - 6.4.3. Städtebauliche Auswirkungen der Projektvorhaben außerhalb des Einzugsgebiets50
 - 6.4.4. Städtebauliche Auswirkungen eines Lebensmittelmarktes mit 2.300 m² VK51
 - 6.5. Landesplanerische Bewertung53
- 7. Zusammenfassung.....55**

1. Ausgangssituation / Projektdaten

Die Atlas Bau GmbH aus Weimar ist Eigentümerin des **Einkaufszentrums in der Renthofstraße** in Schmalkalden, das knapp 500 Meter östlich der Altstadt lokalisiert ist. Der Besatz dieses Einkaufszentrums ist maßgeblich durch die großformatigen Mieter REWE, Deichmann, KIK und Tedi geprägt; kleinere komplementäre Betriebe¹ arrondieren dieses Angebot. Die Einzelhandelsfläche beträgt ca. 3.260 m².

Bei dem Einkaufszentrum handelt es sich um einen zweigeschossigen Zeilenbau, in dessen Erdgeschoss die Handelsnutzungen und auch die komplementären Angebote etabliert sind; vorgelagert hierzu befindet sich die Parkplatzanlage. Die Obergeschosse unterliegen einer Wohnnutzung und sind auch durch Büros belegt.

Abbildung 1: Objektsituation in dem Einkaufszentrum in der Renthofstraße in Schmalkalden



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Im Rahmen einer **Umstrukturierung** soll der Eingangsbereich des REWE-Marktes umgestaltet werden. Der hierzu erforderliche Umbau führt zu einer vergrößerten Verkaufsfläche des REWE-Marktes bzw. des Bäckers, im Gegenzug entfallen die Bestandsflächen für einen Textilshop und ein Nagelstudio (Dienstleistung). Der äußere Baukörper des Marktes wird – mit Ausnahme der Anpassung der Eingangssituation und der Fassaden – bei der Umstrukturierung nicht verändert, so dass die Standortvoraussetzungen aller Bestandsbetriebe gleich bleiben.

Tabelle 1: Flächenprogramm des Einkaufszentrums in der Renthofstraße (nur Einzelhandel)

	IST-Fläche m ²	PLAN-Fläche m ²	Veränderung m ²
Lebensmittelmarkt (REWE)	1.957	2.167	+210
Bäcker (Backhaus Nahrstedt)	35	140	+105
Textilmarkt (KIK)	291	291	0
Textilshop (n.n.)	38	0	-38
Schuhmarkt (Deichmann)	360	360	0
Multisortimentsmarkt (Tedi)	575	575	0
Gesamt	3.256	3.533	+277

Quelle: Atlas Bau GmbH Weimar

¹ Hierbei handelt es sich um einen Textilshop (Asia-Markt), ein Sonnenstudio, ein Nagelstudio, ein Restaurant und einen Cash-Point der Sparkasse.

Östlich des Einkaufszentrums Renthofstraße ist im Hedwigsweg eine Freifläche vorhanden, die aktuell als öffentlicher Parkplatz genutzt wird. Auf dieser **Potenzialfläche** soll eine eingeschossige Handelsimmobilie errichtet werden, diese soll durch die Müller Drogerie belegt werden.

Abbildung 2: Objektsituation auf dem Projektgrundstück Hedwigsweg in Schmalkalden



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Der **Müller-Drogeriemarkt** ist bereits langjährig im Zentrum von Schmalkalden etabliert. Die Standortvoraussetzungen stellen sich für den Betreiber suboptimal dar, was auf die zu geringe Verkaufsfläche², den schmalen bzw. schlauchartigen Flächenzuschnitt des Marktes und die Verteilung der Verkaufsfläche auf zwei Etagen zurückzuführen ist. Ferner besitzt der Markt – im Vergleich zum Konkurrenzbetrieb dm – keine betriebseigenen Parkplätze.

An dem Müller-Bestandsstandort in der Straße Salzbrücke bestehen keine flächenseitigen Erweiterungs- bzw. Umstrukturierungsmöglichkeiten, so dass Müller diesen Standort langfristig nicht mehr rentabel betreiben kann. Demnach steht – neben einer ersatzlosen Schließung des Standortes – eine Verlagerung des Marktes im Raum. Als Potenzialstandort steht die benannte Fläche im Hedwigsweg zur Verfügung.

Tabelle 2: Flächenbilanz des Müller-Marktes am Standort Salzbrücke vs. Planstandort Hedwigsweg

	IST-Fläche	PLAN-Fläche	Veränderung
	m ²	m ²	m ²
Müller Drogeriemarkt	720	1.215	+495

Quelle: Atlas Bau GmbH Weimar

Mit der erweiterten Verkaufsfläche des Müller-Drogeriemarktes sollen insbesondere die **Kundenattraktivität** und die Einkaufsqualität (z.B. breitere Gänge, übersichtlichere Produktpräsentation, niedrigere Regalhöhen, zusammenhängende Präsentation auf einer Fläche) des Marktes erhöht werden. Neben der Verbesserung der Präsentationsmöglichkeiten werden durch die erweiterte Fläche auch die innerbetrieblichen Abläufe – insbesondere die Warenbestückung – optimiert. Dies führt auch zu Einsparungen bei Logistik- und Personalkosten, da auf Grund der vergrößerten Fläche mehr Artikel in großen Gebinden bzw. ohne zeit- und arbeitsintensive Umladungen in den Markt gebracht werden können. Insbesondere entfällt der derzeitige Warentransport über die beiden Etagen.

Mit dem Umzug erfolgt neben der Flächenerhöhung somit eine Optimierung der logistischen Abläufe und eine optische Attraktivierung des Marktes, die auf eine **langfristige Standortsicherung** dieses Betreibers abzielt. Somit kann die Wettbewerbsfähigkeit dieser Filiale in Schmalkalden gesichert werden.

² Müller benötigt i.d.R. eine Flächengröße von 1.000 bis 1.250 m² Verkaufsfläche.

Folgender objektbezogener **Lageplan** stellt die Immobilie des derzeitigen Einkaufszentrums und des geplanten Müller-Marktes – östlich des Einkaufszentrums – im räumlichen Kontext dar.

Abbildung 3: Lageplan des Einkaufszentrums Renthofstraße / Potenzialfläche Hedwigsweg



Quelle: Atlas Bau GmbH Weimar

Für das Einkaufszentrum in der Renthofstraße wurde im Jahr 1996 ein Vorhaben- und Erschließungsplan³ erstellt, der das Gebiet als Sonstiges Sondergebiet Einkaufszentrum festsetzt. Im Rahmen der Umstrukturierung ist nunmehr eine **Überplanung des Gebietes** angedacht. In dem neu aufzustellenden Bebauungsplan wird auch die Planfläche östlich des Einkaufszentrums mit einbezogen. Bei dem hier geplanten Einzelhandelsvorhaben handelt es sich um einen Betrieb, der mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.215 m² die Schwelle zur Großflächigkeit überschreitet.⁴

Für das Projektvorhaben wird von der Stadt Schmalkalden beabsichtigt, ein **Sondergebiet** i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO auszuweisen. Ein entsprechender Aufstellungsbeschluss wurde seitens der Stadt Schmalkalden bereits gefasst.⁵

Für die Schaffung der bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen wird eine Analyse und Bewertung möglicher Auswirkungen des Projektvorhabens benötigt. Es ist aufzuzeigen, inwieweit Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche⁶ in Schmalkalden oder in anderen Gemeinden im Einzugsgebiet im Sinne von **§ 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO** anzunehm-

³ vgl. Vorhaben- und Erschließungsplan Kaufhaus am Festplatz in 98574 Schmalkalden vom 04.09.1996.

⁴ Einzelhandelsbetriebe sind großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten.
vgl. Urteil BVerwG [4 C 10.04] vom 24.11.2005.

⁵ vgl. Aufstellungsbeschluss Bebauungsplan Sondergebiet „Einkaufszentrum Renthofstraße“ vom 16.12.2019 (BV 122/19).

⁶ Schmalkalden besitzt kein Einzelhandels- oder Zentrenkonzept, so dass keine zentralen Versorgungsbereiche definiert sind. Somit werden mögliche (faktische) zentrale Versorgungsbereiche im Rahmen einer Vorortanalyse identifiziert.

men sind. Hierbei ist insbesondere der innerstädtische zentrale Versorgungsbereich in Schmalkalden von Bedeutung.

Bei einer Sondergebietsausweisung sind die Ziele und die Grundsätze der **Landes- und Regionalplanung** zu beachten. Die relevanten Ziele/Grundsätze sind im Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025 und im nachgelagerten Regionalplan Südwestthüringen verbindlich geregelt und werden im Rahmen der Auswirkungsanalyse bewertet.

Nachstehend werden die Ergebnisse einer entsprechenden Untersuchung, die im März 2020 durchgeführt wurde, dargestellt und beschrieben.

2. Standortrahmendaten Schmalkalden

Die Stadt Schmalkalden ist in Bezug auf ihre **geographische Lage** im südwestlichen Teil des Freistaats Thüringen und hier im Landkreis Schmalkalden-Meiningen verortet. Das unmittelbare Umland von Schmalkalden ist durch eine ländlich geprägte Siedlungsstruktur gekennzeichnet. Größere Orte im näheren Umfeld von Schmalkalden sind u.a. Breitungen/Werra, Floh-Seligenthal, Steinbach-Hallenberg und Wasungen.

Schmalkalden besitzt keine direkte Autobahnanbindung, da die nächstliegende Anschlussstelle an die Autobahn A71 ca. 25 km entfernt liegt. Die **regionale Verkehrsanbindung** erfolgt über die Bundesstraße B19, deren Trassierung durch das westliche Stadtgebiet von Schmalkalden verläuft. Ferner binden verschiedene Landes- und Kreisstraßen Schmalkalden an die umliegenden Orte in der Region an und stellen auch die Anfahrbarkeit der Kernstadt aus den peripheren Ortsteilen sicher. Im Fazit ist für Schmalkalden eine gute regionale Erreichbarkeit zu konstatieren.

Schmalkalden ist an das **Schienennetz** der Deutschen Bahn angeschlossen und liegt an der Regionalbahnstrecke Zella-Mehlis - Wernshausen. Der Hauptbahnhof – im westlichen Bereich der Kernstadt verortet – fungiert mit dem hier befindlichen Busbahnhof als ÖPNV-Knotenpunkt.

Die Erschließung des Stadtgebietes durch den **ÖPNV** erfolgt durch verschiedene Stadtbuslinien, welche die kleinräumige Erreichbarkeit innerhalb von Schmalkalden sicherstellen. Die Stadt Schmalkalden ist ferner durch Regionalbuslinien mit umliegenden Orten verbunden, wobei die Regionalbusse auch diverse Haltestellen im Kernstadtgebiet und in dezentralen Ortsteilen anfahren.

Die Stadt Schmalkalden wird in der **Landesplanung** als Mittelzentrum ausgewiesen. Gemäß dem Landesentwicklungsprogramm sollen in Mittelzentren die gehobenen Funktionen der Daseinsvorsorge mit mindestens regionaler Bedeutung für den jeweiligen Funktionsraum konzentriert und zukunftsfähig weiterentwickelt werden, wozu auch die regionale Einzelhandelsfunktion zählt.⁷

Karte 1: Raumstruktur Südwestthüringen (Ausschnitt)



Im landesplanerisch ausgewiesenen Verflechtungsbereich von Schmalkalden, für den die Stadt eine Versorgungsfunktion besitzt, leben laut Angabe im Landesentwicklungsprogramm rd. 50.500 Einwohner.⁸

⁷ Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr, Landesentwicklungsprogramm (LEP) Thüringen 2025, Z 2.2.9 / Z 2.2.10.

⁸ Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr, Landesentwicklungsprogramm (LEP) Thüringen 2025, Tab. 3 (Stand 2012).

Schmalkalden ist mit ca. 19.600 Einwohnern nach der Kreisstadt Meiningen (ca. 24.200 Ew.) die zweitgrößte Stadt im Landkreis Schmalkalden-Meiningen. Die **Bevölkerung** ist in den letzten knapp zehn Jahren um -6,1 % gesunken. Der Rückgang fiel im Vergleich zum Landkreis Schmalkalden-Meiningen (-4,6 %) und zum Landesdurchschnitt (-5,0 %) geringfügig höher aus.

Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung Schmalkalden im Vergleich

	Einwohner		Veränderung	Einwohner	Veränderung
	12/2009 abs.	06/2019 abs.	%	2030 abs.	%
Schmalkalden	20.834 ⁹	19.563	-6,1		
LK Schmalkalden-Meiningen	131.312	125.227	-4,6	113.700	-9,2
Freistaat Thüringen	2.249.882	2.137.155	-5,0	1.989.500	-6,9

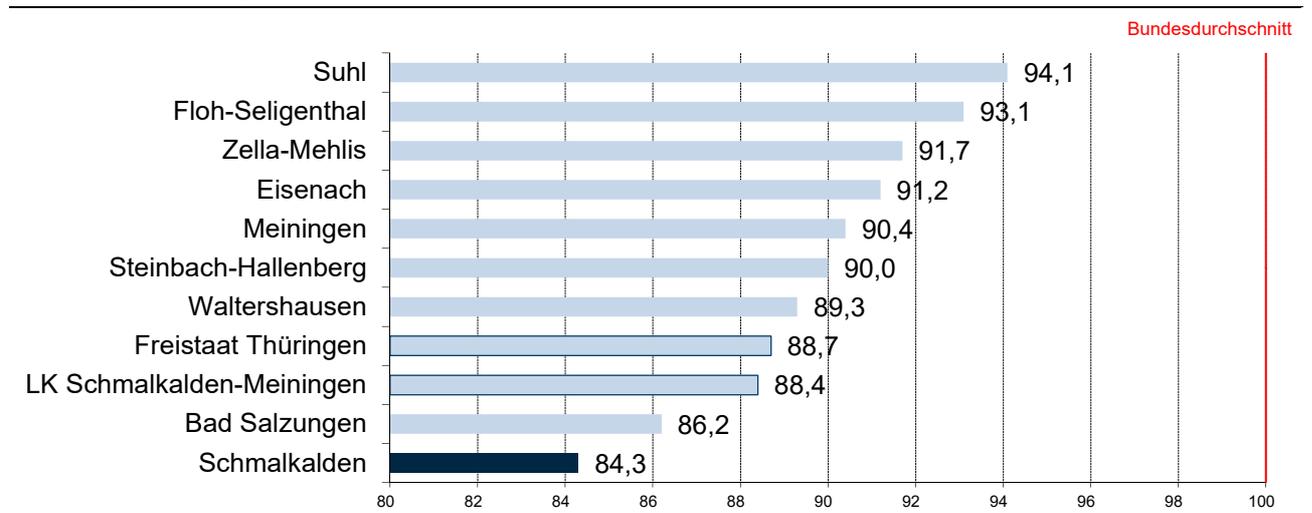
Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, Bevölkerung zum 12.2009/06.2019; 2. regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung 2019

Für Schmalkalden existiert keine aktuelle **Bevölkerungsprognose**. Auf Basis der Entwicklung in der Vergangenheit und der zu erwartenden Bevölkerungszahl im umliegenden Landkreis bzw. in Thüringen wird die Einwohnerzahl in Schmalkalden in den nächsten Jahren tendenziell zurückgehen. Der Rückgang dürfte dem Trend des Landkreises folgen.

Die **Siedlungsstruktur** von Schmalkalden gliedert sich neben einer weitgehend zusammenhängenden Kernstadt in 16 weitere Ortsteile, die zum Teil siedlungsgeographisch mit der Kernstadt direkt verbunden sind. Die größten Ortsteile sind Wernshausen (ca. 2.800 Ew.), Asbach (ca. 1.500 Ew.) und Mittelschmalkalden (ca. 1.000 Ew.). Der Siedlungsschwerpunkt von Schmalkalden befindet sich mit ca. 8.700 Personen in Kernstadt.

Das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau** wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Die Kennziffer gibt – unabhängig von der Größe der Stadt bzw. Region – das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen im Verhältnis zum Gesamteinkommen der Bundesrepublik an, das nach Abzug einzelhandelsfremder Aufwendungen (z.B. Miete, Vorsorgeleistungen, Versicherungen, Dienstleistungen, Reisen) potenziell für die Ausgaben im Einzelhandel am Wohnort verfügbar ist.

Abbildung 4: Ausgewählte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern



Quelle: MB-Research Nürnberg, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2019

⁹ Die Einwohnerzahlen beziehen sich auf den aktuellen Gebietsstand, d.h. es wurden zur besseren Vergleichbarkeit der Entwicklung die Einwohner des im Juli 2018 eingemeindeten Ortes Springstille zu der Einwohnerzahl von Schmalkalden addiert.

Im nationalen Vergleich weist Schmalkalden – wie der Großteil der ostdeutschen Kommunen – eine niedrige einzelhandelsrelevante Kaufkraft auf, die mit 84,3 % unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (100,0 %) liegt. Folglich steht dem lokalen Einzelhandel in Schmalkalden ein im Bundesvergleich geringeres Ausgabevolumen zur Verfügung. Auch im regionalen Vergleich wird die niedrige Kaufkraft deutlich, da der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex von Schmalkalden sowohl unter dem Kaufkraftwert des Landkreises Schmalkalden-Meiningen (88,4 %) als auch unterhalb des thüringischen Landesdurchschnitts (88,7 %) liegt.

Die **Pendler** stellen ein mögliches Potenzial für den Einzelhandel dar, da auch Besorgungen auf dem Arbeitsweg bzw. am Arbeitsort getätigt werden. Mit einem Pendlersaldo von +742 Personen¹⁰ besitzt Schmalkalden mehr Ein- als Auspendler, so dass auf Grund der positiven Arbeitsplatzzentralität zusätzliche Kaufkraftpotenziale für die Stadt zu erwarten sind. Ferner ist von Kaufkraftzuflüssen durch Studierende auszugehen, da an der Hochschule Schmalkalden ca. 2.500 Studenten¹¹ eingeschrieben sind.

10 Bundesagentur für Arbeit, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten 2019.

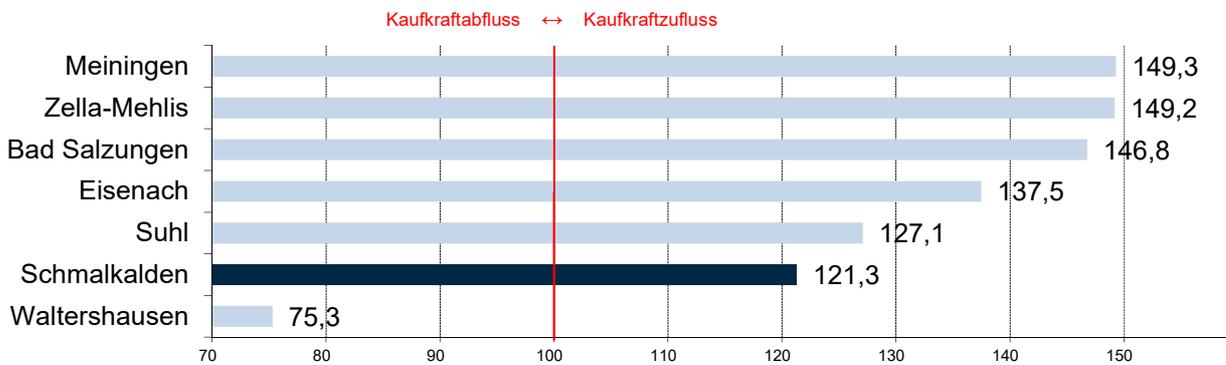
11 Thüringer Landesamt für Statistik, Studierende im Wintersemester 2019 in Thüringen.

3. Einzelhandelsanalyse Schmalkalden

Schmalkalden nimmt im regionalen Kontext eine wichtige Stellung in Bezug auf den generierten **Einzelhandelsumsatz** ein, da die Stadt nach der Kreisstadt Meiningen (ca. 203,0 Mio. EUR) mit ca. 125,7 Mio. EUR¹² den zweithöchsten Einzelhandelsumsatz im Landkreis Schmalkalden-Meiningen bindet. Im Verhältnis zu den Einzelhandelsumsätzen im Landkreis (ca. 654,5 Mio. EUR) entspricht dies einem Anteil von ca. 19 %, somit stellt Schmalkalden einen regionalen Einzelhandelsschwerpunkt dar.

Die **Einzelhandelszentralität** weist die Bindung der Einzelhandelsumsätze vor Ort unter Berücksichtigung der lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft aus. So können Aussagen über die Fähigkeit eines Ortes getroffen werden, die Kaufkraft seiner Bewohner und der Bewohner anderer Gebiete an den lokalen Einzelhandel zu binden. Die Zentralität ist somit ein Indikator für die Einzelhandelsattraktivität eines Ortes.¹³

Abbildung 5: Ausgewählte Zentralitätskennziffern



Quelle: MB-Research Nürnberg, Zentralitätskennziffern 2019¹⁴

Die Zentralitätskennziffer von Schmalkalden liegt bei rd. 121 % und weist somit auf einen Umsatzzufluss hin. Dies ist aus Sicht des örtlichen Handels positiv zu bewerten, da per Saldo Kaufkraft aus dem Umland nach Schmalkalden fließt. Folglich versorgt der lokale Einzelhandel einen Teil seines Verflechtungsbereiches mit. Im Rahmen einer Vor-Ort-Erhebung wurden in Schmalkalden im März 2020 alle Einzelhandelsbetriebe aufgenommen und gemäß ihrem Umsatzschwerpunkt der jeweiligen Einzelhandelsbranche zugeordnet. Das **flächenseitige Einzelhandelsangebot**¹⁵ der knapp 170 Handelsbetriebe beläuft sich auf rd. 45.000 m², was einer Verkaufsflächendichte¹⁶ von ca. 2,3 m² je Einwohner entspricht. Diese einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung befindet sich oberhalb des bundesdeutschen Ausstattungswerts von rd. 1,5 m² pro Einwohner, wobei höherrangige zentrale Orte regelmäßig eine über dem Bundesdurchschnitt liegende Verkaufsflächendichte – meist deutlich über 2,0 m² je Einwohner – aufweisen.

Die lokale **Verkausflächenstruktur** wird durch die Lebensmittelbranche (rd. 18.500 m² VK) und die Einrichtungsbranche (u.a. Möbel, Baumarktartikel, Hausrat/Haushaltswaren mit rd. 15.100 m² VK) geprägt, die – insbesondere auf Grund der verschiedenen großformatigen Anbieter – zusammen ca. 75 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche belegen. Es folgt mit einem deutlich geringeren Flächenanteil die Modebranche (ca. 6.500 m²), die mit den beiden vorstehend genannten Branchen mit die höchste Anzahl an Geschäften

12 Quelle: MB-Research Nürnberg, Einzelhandelsumsatz 2019.

13 Die Zentralität errechnet sich aus dem Verhältnis des örtlichen Einzelhandelsumsatzes zum einzelhandelsrelevanten Kaufkraftindex. Eine Zentralität von über 100 drückt aus, dass eine Stadt mehr Einzelhandelsumsatz bindet, als aus ihrem Einwohnerpotenzial zu erwarten ist. Bei einer Kennziffer von unter 100 besteht per Saldo ein Umsatzabfluss.

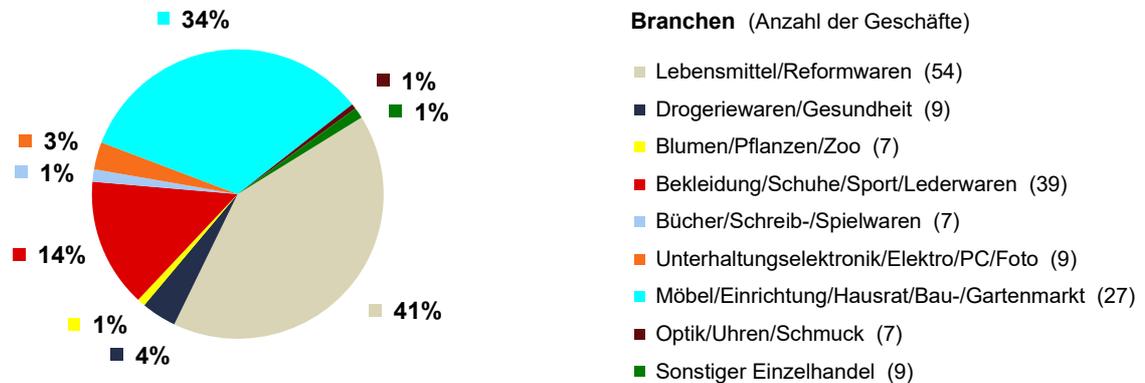
14 Die ausgewählten Zentralitätskennziffern dienen als Orientierungswerte und sind nicht miteinander vergleichbar, da die Städte über unterschiedliche Einwohnerzahlen, Ortsgrößen, Bevölkerungs- und Siedlungsstrukturen, Einzelhandelsstrukturen etc. verfügen.

15 Die Einzelhandelserhebung wurde für den stationären Einzelhandel im engeren Sinn, d.h. ohne Handel mit Kraftfahrzeugen, Kraft- und Brennstoffen, Versandhandel und ambulanten Handel durchgeführt. Bei Dienstleistungsbetrieben (Reisebüro, Videothek, Reinigung, Fotostudio etc.), Handwerksbetrieben (Schlüsseldienst, Schneiderei, Friseur etc.) und Gastronomiebetrieben (Imbiss, Kiosk, Gaststätte etc.) steht die Handelsfunktion nicht im Vordergrund, so dass diese Anbieter nicht zum Einzelhandel zählen und nicht erhoben wurden.

16 Die Verkaufsflächendichte errechnet sich aus dem Verhältnis der Verkaufsfläche zu den Einwohnern eines Ortes oder einer Region.

aufweist. Die restlichen Sortimente nehmen jeweils einen geringen Anteil an der gesamtörtlichen Verkaufsfläche ein, tragen jedoch zu einem breiten und ausdifferenzierten Sortimentsmix in Schmalkalden bei.

Abbildung 6: Einzelhandelsstruktur Schmalkalden



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, März 2020

In Bezug auf die **räumliche Verteilung des Einzelhandels** ist ein Angebotsschwerpunkt in der Schmalkaldener Altstadt auszumachen, da hier mit fast 70 Handelsbetrieben die mit Abstand größte zusammenhängende Angebotsagglomeration besteht. Die innerstädtische Verkaufsfläche umfasst ca. 7.400 m² und nimmt einen Anteil von ca. 17 % der gesamtstädtischen Einzelhandelsfläche ein.

Die Handelsbetriebe sind vorwiegend in der innerstädtischen Hauptgeschäftslage, die sich von der Auer Gasse über den Altmarkt, die Salzbrücke und die Steingasse bis zum Lutherplatz erstreckt, verortet. Neben verschiedenen Filialisten sind vor allem zahlreiche mittelständische Anbieter ansässig, so dass für die Stadtgröße ein attraktiver Angebotsmix präsentiert wird. Das Einzelhandelsangebot wird vorwiegend von kleinteiligen Ladeneinheiten dominiert, was auf die kompakte Bebauungsstruktur der Schmalkaldener Altstadt zurückzuführen ist. Neben Handelsbetrieben sind zahlreiche Komplementärangebote (v.a. Dienstleistungsbetriebe, Gastronomie) vorhanden, so dass die Altstadt eine hohe Multifunktionalität besitzt.

Östlich dieses Bereiches ist in der Renthofstraße ein Einkaufszentrum mit ca. 3.300 m² Verkaufsfläche vorhanden, das ca. 500 Meter von der unmittelbaren Altstadt (Salzbrücke) entfernt liegt. Zwischen beiden Standorten bestehen fußläufige Kundenaustauschbeziehungen. In dem Einkaufszentrum sind ausschließlich großformatige bzw. fachmarktorientierte Handelsbetriebe (REWE, Deichmann, KIK, Tedi) angesiedelt, die auf Grund ihres hohen Flächenbedarfs in der Altstadt nicht etabliert werden können. Dieser Handelsstandort ist als Ergänzungslage des Einzelhandels der Altstadt anzusehen.

Westlich an die Altstadt angrenzend besteht mit dem Handelsstandort Steinerne Wiese eine weitere Ergänzungslage. Das Handelsangebot wird durch den Magnetanbieter Kaufland und zwei Fachmärkte (Takko, Mäc Geiz) geprägt, weiterhin arrondieren kleinteilige Betriebe dieses Angebot.

Im Ortsteil Aue – direkt westlich der Kernstadt – befindet sich ein weiteres Einkaufszentrum. Das sog. Aue-Center ist als Fachmarktzeile konzipiert und beherbergt auf ca. 5.600 m² großformatige Handelsbetriebe wie Edeka, Aldi, dm, AWG oder Mayer's Schuhe. Der dezentrale Standort ist durch seine Lage an der westlichen Ausfallstraße durch eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit geprägt.

Neben dem vorstehend skizzierten Angebot sind weitere Handelsbetriebe in kernstädtischen Streulagen ansässig. Dies sind u.a. großformatige Lebensmittelmärkte und Non-Food-Fachmärkte sowie vor allem kleinere mittelständische Handelsbetriebe.

In den Ortsteilen ist in Summe ein Angebot von ca. 6.900 m² Verkaufsfläche vorhanden, wobei hier mit 24 Betrieben eine relativ hohe Anzahl an Handelsunternehmen vorzufinden ist. Das Angebot wird maßgeblich durch zwei Angebotsschwerpunkte geprägt, da in Wernshausen ein Einkaufszentrum (ca. 1.700 m²) und in Niederschmalkalden ein nahkauf-Markt und ein Fliesenfachmarkt (ca. 2.900 m²) vorzufinden sind.

Die folgende Tabelle stellt zusammenfassend das bestehende Handelsangebot in Schmalkalden nach den einzelnen Lagebereichen dar.

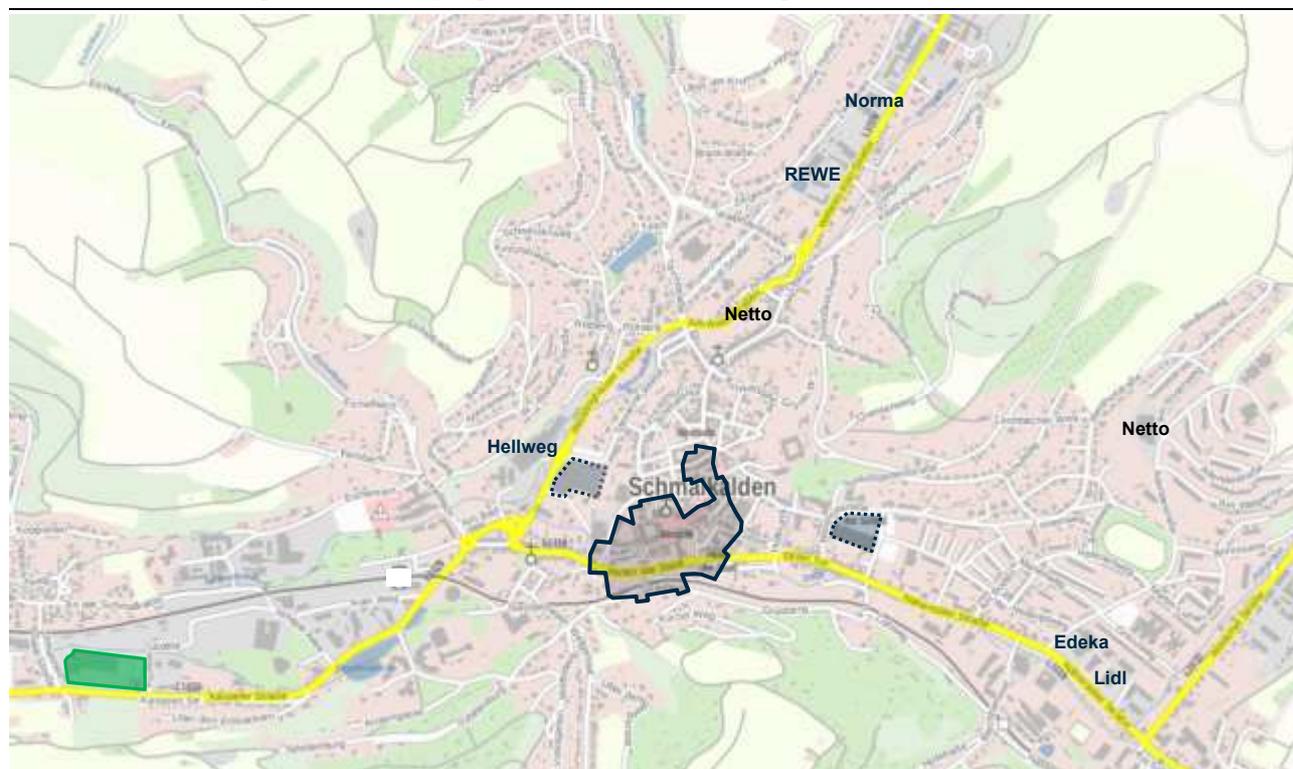
Tabelle 4: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestands in Schmalkalden

	Verkaufsfläche		Betriebe	
	m ²	%	abs.	%
Altstadt	7.400	17	66	39
Ergänzungslage Renthofstraße	3.260	7	6	4
Ergänzungslage Steinerne Wiese	3.750	8	8	5
Fachmarktzentrum Aue-Center	5.580	13	10	6
Sonstige Lagen Kernstadt	18.130	40	54	32
Ortsteile	6.920	15	24	14
Summe	45.040	100	168	100

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen

Nachstehend erfolgt überblicksartig eine **kartographische Darstellung** des strukturprägenden Handelsbestands von Schmalkalden.

Karte 2: Skizzierung der strukturprägenden Einzelhandelslagen in Schmalkalden



— zentraler Versorgungsbereich Altstadt ···· Ergänzungslagen — Aue-Center

Kartengrundlage: GDI-Th Freistaat Thüringen (Geoclient 1.8.1) / Bearbeitung: BBE Handelsberatung

Die Stadt Schmalkalden besitzt kein **Einzelhandels- oder Zentrenkonzept**, in welchem die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt zur Einzelhandelsentwicklung definiert wären. Auf Grund des Fehlens eines sol-

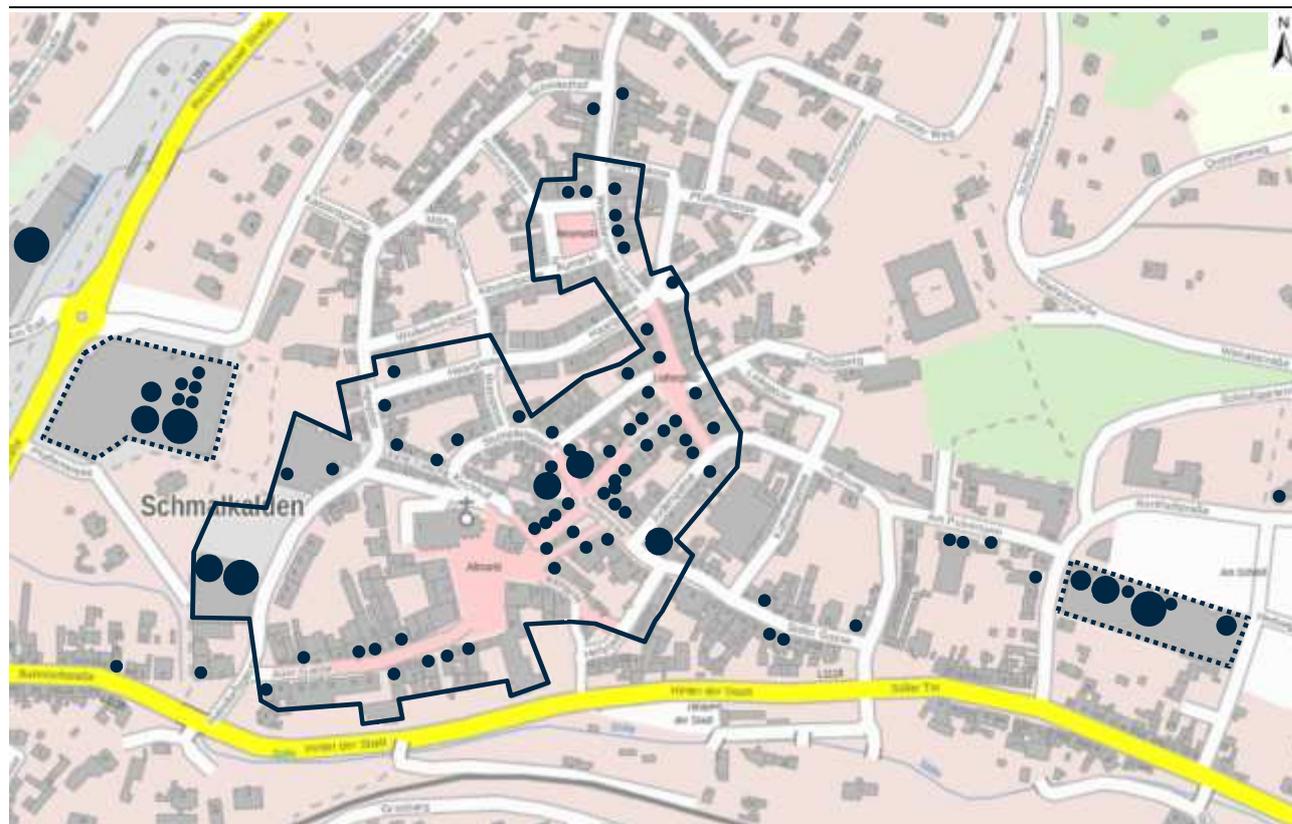
chen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes sind demzufolge keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ausgewiesen.

Prinzipiell handelt es sich bei sog. **zentralen Versorgungsbereichen** um räumlich abgrenzbare Gebiete, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.¹⁷ Neben Handelsbetrieben sollte der zentrale Versorgungsbereich auch Dienstleistungsbetriebe und sonstige Nutzungen aufweisen, welche die Handelsfunktion ergänzen und diese Bereiche zu einem funktionalen Mittelpunkt qualifizieren. Idealerweise sind zentrale Versorgungsbereiche – vor allem damit mit dem ÖPNV und für Fußgänger – verkehrsgünstig erreichbar. Die Funktionszuweisung eines zentralen Versorgungsbereichs setzt eine städtebaulich integrierte Lage voraus.¹⁸

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.

Auf Grundlage einer Ortsbegehung wurde in Schmalkalden ein faktischer zentraler Versorgungsbereich – das **Innenstadtzentrum** – identifiziert. Die vorgenommene Abgrenzung dieses Bereiches erfolgt unter Berücksichtigung städtebaulicher und funktionaler Kriterien und auf Basis des tatsächlich vorhandenen Einzelhandels- und Gewerbebesatzes.

Karte 3: Abgrenzung des faktischen zentralen Versorgungsbereichs Altstadt (Skizzierung)



- | | | | |
|---|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| — zentraler Versorgungsbereich Altstadt | Einzelhandelsbetriebe: | ● < 100 m ² VK | ● 100-400 m ² VK |
| ··· Ergänzungsbereiche | | ● 400-800 m ² VK | ● > 800 m ² VK |

Kartengrundlage: GDI-Th Freistaat Thüringen (Geoclient 1.8.1) / Bearbeitung: BBE Handelsberatung

¹⁷ vgl. Urteil BVerwG [4 C 7.07] vom 11.10.2007.

¹⁸ vgl. Urteil BVerwG [4 C 2.08] vom 17.12.2009.

Der räumliche Umgriff des faktischen zentralen Versorgungsbereiches¹⁹ entspricht nicht dem gesamten Zentrum von Schmalkalden, sondern lediglich dem Funktionsbereich, in dem der Einzelhandel und auch Komplementärangebote (z.B. Dienstleistungsbetriebe, Gastronomie, Arztpraxen, Banken, Büronutzungen) die maßgebliche Nutzungsart darstellen. Der zentrale Bereich verläuft im Wesentlichen von der Hainsdorfsgasse über die Auer Gasse, den Altmarkt, die Salzbrücke und die Steingasse bis zum Lutherplatz. Westlich und östlich an diesen Bereich angrenzend befinden sich die beiden Ergänzungslagen, die maßgeblich mit großformatigen Handelsbetrieben das überwiegend kleinteilige Handelsangebot in der Altstadt arrondieren.

Eine endgültige Bestimmung und Abgrenzung des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches ist in einem späteren Einzelhandels- und Zentrenkonzept zu präzisieren, da es einer wertenden Gesamtbetrachtung der räumlichen Strukturen in Schmalkalden und auch der Entwicklung einer Zielperspektive bedarf.

Zentrale Versorgungsbereiche können sowohl einen umfassenden als auch einen hinsichtlich des Warenangebots oder des örtlichen Einzugsbereichs eingeschränkten Versorgungsbedarf abdecken.²⁰ Innerhalb von Städten kann es demnach mehr als einen zentralen Versorgungsbereich und unterschiedliche Typen bzw. Hierarchiestufen von Versorgungsbereichen (Innenstadt-/ Stadtteil- oder Nahversorgungszentrum) geben.

Neben dem Innenstadtzentrum wurde das Vorhandensein von **weiteren zentralen Versorgungsbereichen** einer niedrigeren Hierarchiestufe geprüft. Es ist zu konstatieren, dass in Schmalkalden – auch in den dezentralen Ortsteilen – kein Stadtteil- oder Nahversorgungszentrum²¹ vorhanden ist. Dies resultiert aus dem Fehlen eines umfänglichen und komprimierten, auf die Nahversorgung fokussierten Angebots. Dieses ist in den bestehenden Wohnquartieren nicht vorhanden, wengleich hier Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten etabliert sind.

19 In der räumlichen Darstellung des zentralen Versorgungsbereichs wurde keine parzellenscharfe Abgrenzung vorgenommen, da dies eine der Aufgaben in einem Einzelhandels- und Zentrenkonzept darstellt.

20 vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [7 A 964/05] vom 11.12.2006.

21 Nahversorgungszentren offerieren vorwiegend Waren des kurzfristigen Bedarfs. Der Einzelhandel wird durch Dienstleistungen und ggf. Gastronomieangebote ergänzt, so dass eine gewisse Funktionsbündelung besteht. Diese Versorgungsbereiche besitzen im Vergleich zu Innenstadtzentren einen kleineren Einzugsbereich, der i.d.R. Stadtquartiere oder Wohnortlagen umfasst. Meist sind diese Versorgungszentren durch einen „Frequenzbringer“ gekennzeichnet, um welchen sich diverse andere Einzelhandelsanbieter mit einem ergänzenden, ggf. auch konkurrierenden Angebot gruppieren. Diese Versorgungsbereiche müssen ein umfassendes Nahversorgungsangebot vorhalten, wobei ein Supermarkt oder Discounter i.d.R. als Magnetbetrieb unverzichtbar ist. Ferner muss ein Nahversorgungszentrum auch einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben. vgl. auch Urteile BVerwG [4 C 1.08] und [4 C 2.08] vom 17.12.2009.

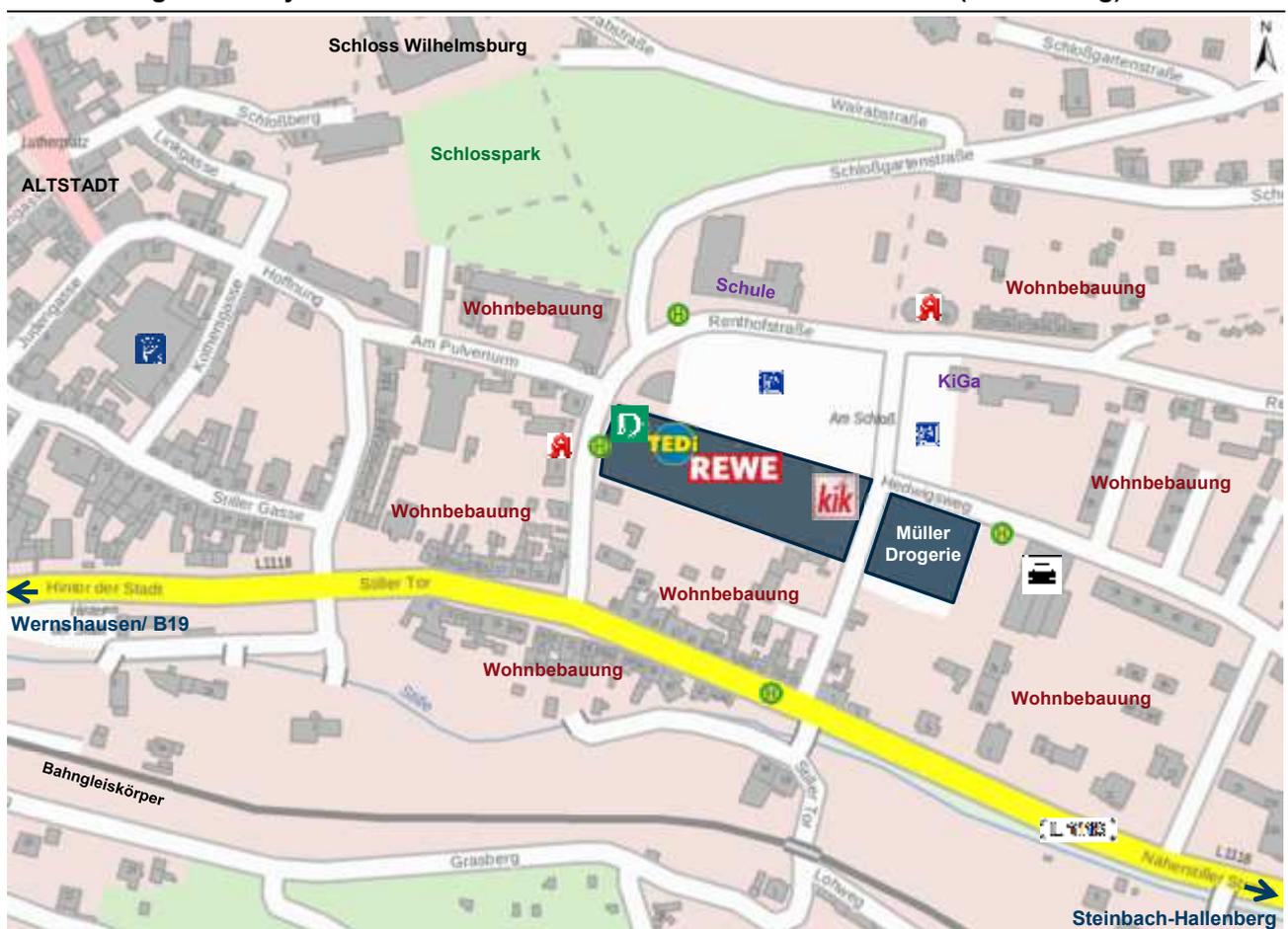
4. Mikrostandort

Der **Projektstandort** ist im zentralen Bereich der Schmalkaldener Kernstadt lokalisiert und befindet sich unmittelbar östlich der Altstadt. Die Entfernung zum Lutherplatz beträgt ca. 300 Meter, zur Salzbrücke knapp 500 Meter.

Die **Umfeldnutzung** des Einkaufszentrums ist im Norden durch eine Grundschule geprägt, nordwestlich befindet sich das Schloss Wilhelmsburg mit touristischer Bedeutung. Östlich des Einkaufszentrums liegt ein öffentlicher Parkplatz, auf dem das Fachmarktgebäude für die Müller-Drogerie errichtet werden soll (vgl. Abb. 3). Im Anschluss an diesen Standort ist entlang des Hedwigswegs eine verdichtete Wohnbebauung mit viergeschossigen Zeilenbauten vorzufinden; ferner ist hier ein Autohaus etabliert. Nordöstlich ist mit dem Kindergarten Hedwigswiese eine öffentliche Nutzung vorhanden.

Südlich des Projektstandortes ist eine meist zweigeschossige Wohnbebauung vorzufinden, die straßenbegleitend entlang der Straße Stiller Tor verläuft. Diese kleinteilige Bebauungsstruktur erstreckt sich auch über die zu dem Einkaufszentrum abzweigende Renthofstraße, die ebenfalls maßgeblich durch Wohnbebauung geprägt ist.

Karte 4: Lage des Projektstandortes in der Renthofstraße in Schmalkalden (Skizzierung)



Kartengrundlage: GDI-Th Freistaat Thüringen (Geoclient 1.8.1) / Bearbeitung: BBE Handelsberatung

Der Projektstandort ist durch eine gute **verkehrliche Erreichbarkeit** gekennzeichnet, wenngleich dieser nicht an einer Hauptverkehrsstraße liegt. Die Anfahrbarkeit erfolgt im Wesentlichen aus der als Landesstraße ausgewiesenen Straße Stiller Tor über die abzweigende Renthofstraße. Ferner besteht eine zweite, jedoch nur schmale Zufahrtstraße zwischen dem Einkaufszentrum und dem geplanten Müller-Standort.

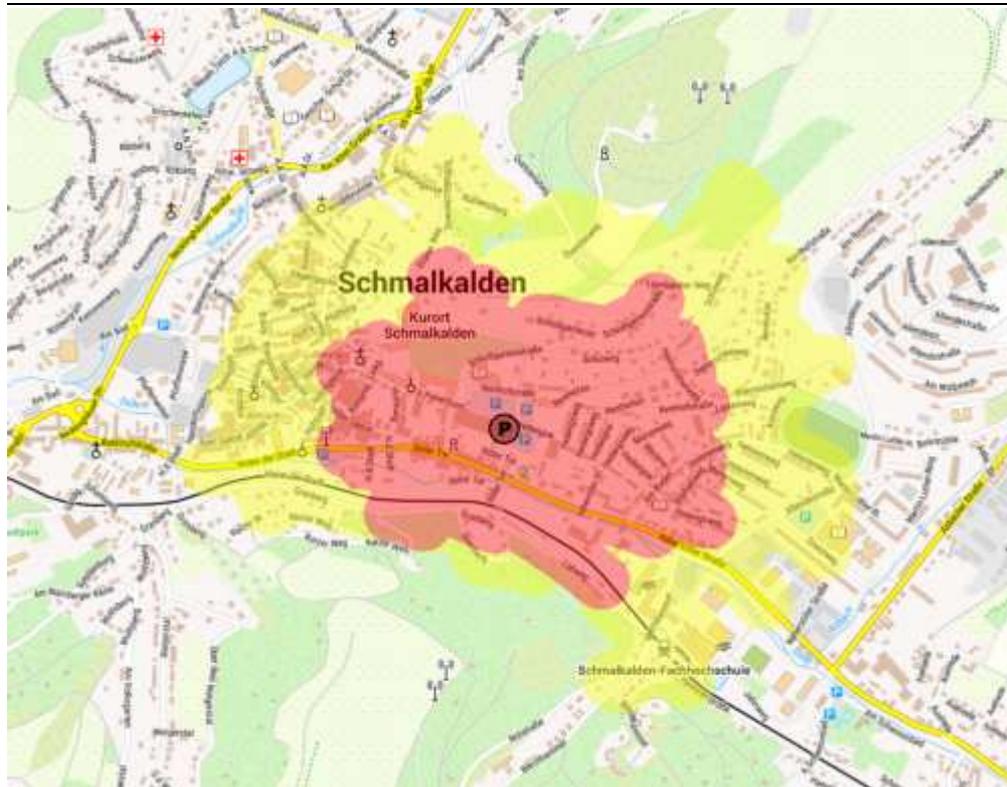
Aus den östlichen Siedlungsbereichen besteht eine Zufahrtmöglichkeit über die Renthofstraße; die Abfahrt von dem Einkaufszentrum in die östlich liegende Großwohnsiedlung Walperloh ist auch über den als Einbahnstraße ausgewiesenen Hedwigsweg möglich. Zusammenfassend bestehen somit für potenzielle Autokunden diverse Anfahrtmöglichkeiten, wenngleich der Standort nicht in einer autokundenorientierten Lage verortet ist.

Die An- und die Abfahrt auf die **Parkplatzanlage** des Einkaufszentrums und des Müller-Marktes erfolgt über den Hedwigsweg. Auf dem betriebseigenen und kostenfreien Parkplatzareal des Einkaufszentrums sind 174 Pkw-Abstellplätze vorhanden, am Müller-Markt sind 60 Parkplätze geplant. Unter Berücksichtigung der Verkaufsfläche beider Objekte (ca. 4.748 m², vgl. Tab. 1/2) und der Gesamtzahl der Abstellplätze (234 Parkplätze) sind mit ca. 20 m² Verkaufsfläche pro Stellplatz genügend Parkmöglichkeiten für den motorisierten Individualverkehr vorhanden. Die Anzahl der Parkplätze weist in Relation zur Verkaufsfläche eine übliche Größenordnung²² auf und ist somit ausreichend, zumal der Standort von einem großen Teil der Einwohner aus den umliegenden Siedlungsquartieren zu Fuß bzw. auch mit dem Fahrrad erreicht werden kann.

Die **ÖPNV-Anbindung** des Standortes wird über drei naheliegende Bushaltestellen („Hedwigsweg“ / „Renthofstraße“ / „Renthofstraße Schule“) sichergestellt. Die Haltestellen werden während der Hauptverkehrszeiten in einer regelmäßigen Taktung durch den Stadtbus bedient, so dass der Standort über einen qualifizierten und ortsüblichen ÖPNV-Anschluss verfügt. Südlich des Projektstandortes ist zudem noch eine weitere Bushaltestelle („Stiller Tor“) vorhanden.

Der Projektstandort besitzt in seinem fußläufigen Nahbereich ein hohes **Bevölkerungspotenzial**. Der Standort ist insbesondere aus der Altstadt und den östlich gelegenen verdichteten Wohnsiedlungsgebieten fußläufig sehr gut zu erreichen.

Karte 5: Fußläufiger Nahbereich des Projektstandortes



 Projektstandort

Laufwege:

0 - 500 m:
rd. 1.790 Ew.

500 - 800 m:
rd. 2.180 Ew.

GESAMT: rd. 3.970 Ew.



Karte:
GeoBasis-DE / BKG 2020
Daten:
<http://sg.geodatenzentrum.de>

²² Auf Grundlage von Erfahrungswerten der BBE liegt das Verhältnis von Verkaufsfläche pro Kundenparkplatz bei vergleichbaren Nahversorgungszentren dieser Größe bei ca. 14 bis 18 m² VK je Abstellplatz. Diese Vergleichswerte können je nach Standortqualität, Konzept, Lage etc. naturgemäß abweichen.

Im engeren fußläufigen Nahbereich²³ (Laufwege bis 500 m) des Vorhabenstandortes leben ca. 1.800 Einwohner; im gesamten Nahbereich (Laufwege bis 800 m) wohnen knapp 4.000 Personen. Die Einwohner in dem Naheinzugsgebiet entsprechen ca. 46 % der Bewohner der Schmalkaldener Kernstadt.²⁴ Somit kann der Standort – unter Berücksichtigung der gesamtstädtischen Einwohnerzahl – auf ein sehr hohes Konsumentenpotenzial allein im fußläufigen Nahbereich zurückgreifen und für die Bewohner insbesondere im zentralen Kernstadtgebiet eine fußläufige und qualifizierte Nahversorgung anbieten.

In Bezug auf seine **Einzelhandelsfunktion** ist u.a. die räumliche Lage des Standortes zu betrachten. Das Einkaufszentrum befindet sich in einer fußläufigen Entfernung von lediglich knapp 500 Metern vom unmittelbaren Altstadtzentrum (Salzbrücke). Zwischen beiden Standorten bestehen Kundenaustauschbeziehungen. Dies ergibt sich aus der räumlichen Nähe und der direkten Wegebeziehungen von der Renthofstraße über die Straße Am Pulverturm bzw. die Straße Hoffnung in die Altstadt.

In dem Einkaufszentrum sind ausschließlich fachmarktorientierte Handelsbetriebe (REWE, Deichmann, KIK, Tedi) etabliert, die in Bezug auf ihre konzeptseitige Ausrichtung das Angebot der Altstadt ergänzen und nicht primär in Konkurrenz zu den überwiegend kleineren und mittelständischen Handelsbetrieben stehen. Ferner können diese großformatigen Betriebe auf Grund ihres hohen Flächenbedarfs in der Altstadt nicht angesiedelt werden.

Des Weiteren ist die Sortimentsausrichtung des geplanten Einkaufszentrums zu beachten. Das prospektive flächenseitige Einzelhandelsangebot wird sich zu ca. 74 % auf Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten beziehen. Dies betrifft den REWE-Supermarkt (inkl. Bäcker) und den Müller-Drogeriemarkt, da die Kernsortimente dieser Betriebe einer häufigen bzw. permanenten Nachfrage („tägliches Bedarfs“) unterliegen. Demzufolge dient das Angebot der beiden Märkte der Grundversorgung²⁵ der Bevölkerung, so dass dem Standort eine maßgebliche Grundversorgungsfunktion zuzuschreiben ist.

Im Fazit ist der Handelsstandort an der Renthofstraße auf Grund seiner räumlichen Nähe zur Innenstadt und der funktionalen Ausstattung als Ergänzungsstandort für das Angebot in der Schmalkaldener Altstadt einzustufen.

In Auswertung der vorstehenden Mikrostandortanalyse ist der beschriebene Projektstandort als **städtebaulich integrierte Lage** einzustufen, da der Standort

- räumlich und funktional einem Siedlungsschwerpunkt zugeordnet ist,
- im Zusammenhang einer bestehenden Bebauung liegt,
- sich für die umliegende Wohnbevölkerung in fußläufig sehr gut erreichbarer Lage befindet,
- über hohe Bevölkerungsanteile im fußläufigen Einzugsgebiet (Nahbereich) verfügt,
- eine qualifizierte ÖPNV-Anbindung besitzt und
- funktional an den innerstädtischen Versorgungsbereich angegliedert ist sowie arbeitsteilig zu diesem Bereich eine wichtige Grundversorgungsfunktion übernimmt.

23 Als fußläufiger Einzugsbereich wird allgemein unabhängig von den jeweils standörtlichen Gegebenheiten bei Lebensmittelmärkten ein Radius von rd. 500 m bis maximal 800 m angesetzt, was ca. 8 bis 12 Gehminuten entspricht.

24 In der Schmalkaldener Kernstadt wohnen ca. 8.700 Personen (vgl. Seite 8).

25 Unter Grundversorgung wird im Sinne des LEP Thüringen die verbrauchernahe Deckung des überwiegend kurzfristigen Bedarfs an Nahrungs- und Genussmitteln, Drogerieerzeugnissen u.ä. verstanden.

Quelle: Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr, Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025, Begründung zu 2.6.1 - 2.6.4.

5. Markt-/ Wettbewerbsanalyse

5.1. Einzugsgebiet

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

Zur **Abgrenzung des betrieblichen Einzugsgebiets** sind vor allem folgende Kriterien eingeflossen:

- die Zeit- und Wegedistanzen zum Erreichen des Projektstandortes und die Verkehrsanbindung,
- die Fristigkeit der Nachfrage sowie der hierfür in Kauf genommene Zeitaufwand,²⁶
- topographische und infrastrukturelle Barrieren,
- die Standortqualität des Projektstandortes und die Strahlkraft des REWE- und des Müller-Marktes,
- Kopplungs- und Agglomerationseffekte zu den umliegenden großformatigen Anbietern am Standort,
- Kundenverflechtungen des REWE- und des Müller-Bestandsbetriebes und
- das konkurrierende Angebot im regionalen Umfeld von Schmalkalden.

Von besonderer Bedeutung für die Abgrenzung des Einzugsgebiets ist neben der Erreichbarkeit v.a. die Angebotslage im Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel im regionalen Umfeld von Schmalkalden. Die dargestellten Anbieter stellen dabei einen begrenzenden Faktor für das Einzugsgebiet der beiden Märkte dar.

Karte 6: Wettbewerbsstandorte im Umfeld von Schmalkalden (Auswahl) und 5-Minuten-Fahrzeitzone



²⁶ Verbraucher akzeptieren zum Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Drogeriewaren) größtenteils eine Entfernung zwischen Wohnung und Einkaufsort von 5 bis 10 Auto-Minuten.

Als **Konkurrenzorte** – die das Einzugsgebiet des Schmalkaldener REWE- und des Müller-Marktes auch bereits heute limitieren – sind umliegende Städte einzustufen, die hinsichtlich Struktur und Angebot eine adäquate Ausstattung an Lebensmittel- bzw. Drogeriemärkten besitzen. Von besonderer Bedeutung sind Orte, die durch einen angebotsaffinen Super-/ Verbrauchermarkt oder einen Discounter bzw. einen Drogeriemarkt belegt sind.

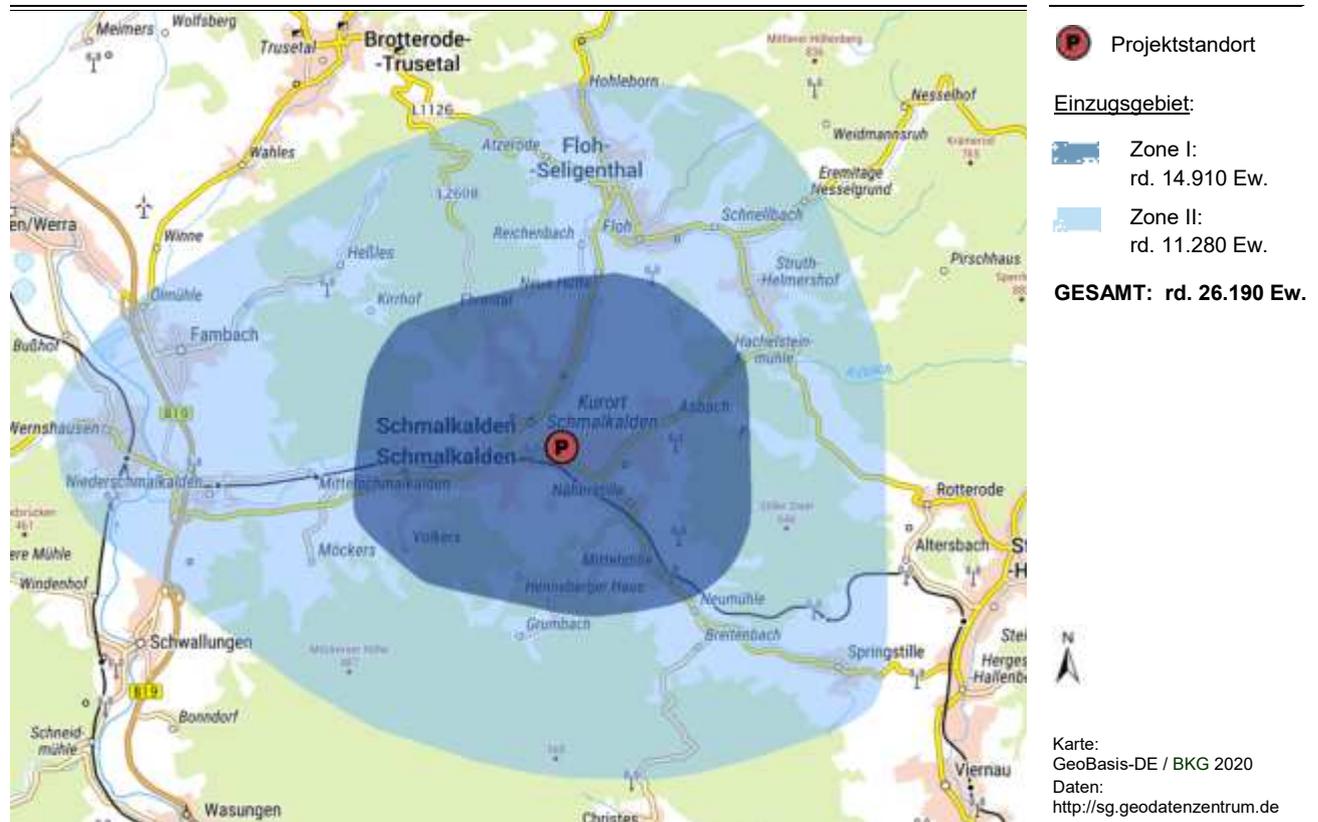
Die maßgeblichen Konkurrenzorte in der Region sind Bad Salzungen, Zella-Mehlis und Meiningen. In diesen Städten sind neben einem vollumfänglichen Lebensmittelangebot auch Drogeriemärkte verortet. Die Betriebe in den genannten Orten strahlen auch auf Konsumenten in ihrem jeweiligen räumlichen Umfeld aus und limitieren so den Marktbereich des Schmalkaldener Lebensmittel- bzw. Drogeriewarenhandels.

Als weitere Konkurrenzorte sind die umliegenden Kommunen Breitungen, Floh-Seligenthal, Steinbach-Hallenberg und Wasungen einzustufen. Diese Orte stellen insbesondere einen begrenzenden Faktor für den Marktbereich des REWE-Marktes dar, da hier auch angebotsaffine Supermärkte verortet sind.

Des Weiteren wird der Einzugsbereich des REWE- und des Müller-Marktes durch die **Erreichbarkeit** (Fahrzeitdistanz) begrenzt, da für den Verbraucher die Attraktivität von Einzelhandelsbetrieben 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) hinsichtlich 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 Vorhabenstandortes und der aufgezeigten Angebotssituation wird nachfolgend das **Einzugsgebiet** der beiden projektrelevanten Handelsbetriebe nach den zu erwartenden Intensitätsabstufungen hinsichtlich der Kundenbindung zoniert.

Karte 7: Zonierung des Einzugsgebiets des projektrelevanten REWE-/ Müller-Marktes



Das Kerneinzugsgebiet (Zone I) der beiden projektrelevanten Märkte wird sich maßgeblich auf die Schmalkaldener Kernstadt und angrenzende Ortsteile beziehen, da der Projektstandort aus diesen Bereichen zeit-

nah – insbesondere aus der Kernstadt auch fußläufig – erreicht werden kann. In diesem Marktbereich leben ca. 14.900 Personen.

Der REWE-Markt wird im nördlichen Stadtgebiet von Schmalkalden eine geringere Marktdurchdringung erreichen, da an der Wilhelm-Külz-Straße eine angebotsgleiche REWE-Filiale verortet ist. Da jedoch insbesondere der Müller-Markt als auch die anderen Handelsbetriebe in dem Einkaufszentrum an der Renthofstraße ein gesamtstädtisches Einzugsgebiet ausbilden, wird der projektrelevante REWE-Markt von Kopplungen und Synergieeffekten dieser Märkte profitieren. Demzufolge ist dieser nördliche Bereich auch zum Einzugsgebiet des REWE-Marktes zu zählen.

Das erweiterte Einzugsgebiet (Zone II) der Handelsbetriebe in dem Einkaufszentrum an der Renthofstraße umfasst die weiteren dezentralen Schmalkaldener Ortsteile sowie an Schmalkalden angrenzende Gemeinden (z.B. Fambach, Floh-Seligenthal), aus denen der REWE-/ Müller-Markt mit dem Pkw zügig angefahren werden kann. In diesem Bereich ist mit einer nachlassenden Bindungsintensität zu rechnen, da die Bewohner dieser Orte zum Teil auch zu umliegenden Angebotsstandorten (vgl. Karte 6) tendieren. In dem Einzugsgebiet der Zone II wohnen rd. 11.300 Personen, so dass der REWE- und der Müller-Markt auf ein Konsumentenpotenzial von ca. 26.200 Personen zurückgreifen können.

Grundlegend sind Einzugsgebiete nicht als statische Gebilde anzusehen, sondern vielmehr als modellhafte Abbildung eines Teilraumes, aus dem potenziell der wesentliche Kundenanteil eines Handelsbetriebes stammt. Mögliche diffuse Zuflüsse von außerhalb liegen in der Natur der Sache. Das aufgezeigte Einzugsgebiet des Supermarktes bzw. des Drogeriemarktes endet deshalb nicht punktgenau an der dargestellten Grenze. Insbesondere ist bezüglich der zu erwartenden Agglomerationseffekte aller Handelsbetriebe in dem Einkaufszentrum Renthofstraße und der sich daraus ergebenden Synergien mit weiteren Umsatzpotenzialen zu rechnen, die aus sog. **Streuumsätzen** (diffuse Umsätze ohne direkten Ortsbezug) resultieren können.

Die umliegenden Gebiete außerhalb des abgegrenzten Einzugsbereiches sind jedoch nicht zum Marktgebiet des REWE- und des Müller-Marktes zu zählen, da die Verflechtungsintensität deutlich nachlässt und bereits mit verstärkten Einflüssen von konkurrierenden Lebensmittelmärkten im weiteren Umfeld von Schmalkalden (vgl. Karte 6) zu rechnen ist.

5.2. Marktpotenzial

Das Marktpotenzial wird durch die jährlichen bundesdurchschnittlichen **Pro-Kopf-Ausgaben** für den jeweils projektrelevanten Sortimentsbereich bestimmt. Bei diesen Verbrauchsausgaben werden die Ausgabevolumina für Direktvertrieb, Home-Shopping und sonstige Anbieter abgezogen, so dass nur die reinen Konsumausgaben für die vorhabenrelevanten Sortimente Lebensmittel und Drogeriewaren angesetzt werden.

Der Durchschnittswert der Verbrauchsausgaben wird mit Hilfe der **sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffer** an die lokalen Verhältnisse im Einzugsgebiet angepasst. Die sortimentspezifische Kaufkraft spiegelt dabei 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. 4). Durch die sortimentspezifische Kaufkraft werden die unterschiedlichen Elastizitäten innerhalb der einzelnen Branchen des Einzelhandels – im vorliegenden Fall für die Lebensmittel- und die Drogeriebranche – abgebildet.²⁷

Die beiden vorstehenden Determinanten werden mit dem **Einwohnerpotenzial** in dem abgegrenzten Einzugsgebiet multipliziert, so dass sich das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen nach Lebensmitteln und Drogeriewaren in dem betrachteten Einzugsgebiet errechnet.²⁸

Tabelle 5: Marktpotenzial der projektrelevanten Branchen im Einzugsgebiet

		Einwohner	Verbrauchs-	sortimentspez.	Marktpotenzial
		abs.	ausgaben p.a.	Kaufkraftindex ²⁹	Mio. EUR p.a.
			EUR p.P.	%	
Lebensmittel	Zone I	14.910	2.418	87,5	31,55
	Zone II	11.280		91,9	25,07
Gesamt					56,62
Drogeriewaren	Zone I	14.910	352	84,5	4,43
	Zone II	11.280		87,7	3,48
Gesamt					7,91

Quelle: Institut für Handelsforschung Köln, Marktvolumina 2019 / Ergänzungen und Berechnungen der BBE Handelsberatung MB-Research Nürnberg, Sortimentspezifische Kaufkraftkennziffern 2019 für die Branchen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren für die einzelnen Orte im Einzugsgebiet

Basierend auf dem Konsumentenpotenzial, den jährlichen Verbrauchsausgaben und unter Berücksichtigung des sortimentspezifischen Kaufkraftniveaus der einzelnen Orte im Einzugsgebiet errechnet sich in dem betrachteten Marktbereich ein **jährliches Nachfragepotenzial** nach Lebensmitteln von rd. 56,6 Mio. EUR und nach Drogeriewaren von rd. 7,9 Mio. EUR.

²⁷ Hinsichtlich der unterschiedlichen demographischen und einkommensseitigen Bestimmungswerte weichen die sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffern innerhalb der einzelnen Branchen und auch von der durchschnittlichen Kaufkraft einer Stadt oder einer Region ab. Im vorliegenden Fall liegt bspw. die sortimentspezifische Kaufkraft nach Lebensmitteln in Neukirch mit 89,4 % über der allgemeinen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 84,3 % (vgl. Abb. 4).

²⁸ Das Marktpotenzial wird ortsbezogen nach folgender Formel berechnet:
 Einwohnerzahl je Gebiet x Verbrauchsausgabe je Sortiment x sortimentspezifische Kaufkraftkennziffer je Gebiet.

²⁹ Die sortimentspezifische Kaufkraftkennziffer der Zone II und III wurde aus den nach der Einwohnerzahl gewichteten Kaufkraftwerten der einzelnen Orte des Einzugsgebiets gebildet.

5.3. Angebotsanalyse der projektrelevanten Branchen

5.3.1. Gesamtüberblick

Für die vorliegende Analyse wurden alle projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe bzw. deren Verkaufsflächen³⁰ im März 2020 im Rahmen einer Vor-Ort-Erhebung in dem zonierten Einzugsgebiet (vgl. Karte 7) aufgenommen. In der folgenden Karte werden die strukturprägenden Angebotsbetriebe³¹ der Lebensmittel- und der Drogeriewarenbranche überblicksartig dargestellt.

Karte 8: Strukturprägende Lebensmittel-/ Drogeriewarenanbieter im Einzugsgebiet



Die größeren Betriebe der Lebensmittel- und der Drogeriewarenbranche sind in der Kernstadt von Schmalkalden und in direkt angrenzenden Ortsteilen konzentriert; in den weiter entfernten Ortsteilen Wernshausen und Niederschmalkalden sind zwei weitere Lebensmittelmärkte anzutreffen. Im überörtlichen Einzugsgebiet befinden sich in Floh-Seligenthal zwei Lebensmittelmärkte.

30 Zur Verkaufsfläche werden die Fläche des Verkaufsraumes sowie die Thekenbereiche, der Kassenvorraum, Ausstellungsflächen und alle von dem Kunden begehbaren Flächen zugeordnet. Sonstige Nebenräume (Lager, Büro, Verwaltungs- und Personalräume, Werkstätten) wurden nicht erfasst.

vgl. Urteile BVerwG [4 C 14.04] vom 24.11.2005 und OVG Nordrhein-Westfalen [7 B 1767/08] vom 06.02.2009.

31 Es ist explizit darauf hinzuweisen, dass eine Totalerhebung des Angebots erfolgte, d.h. es wurden alle Angebotsbetriebe ermittelt, welche die projektrelevanten Sortimente als Hauptsortiment führen. Auf Grund der spezifischen Sortimentsbreite und -tiefe stehen jedoch vor allem flächenseitig vergleichbar große Betriebe mit einem adäquaten Betreiberkonzept (d.h. Lebensmittel- und Drogeriemärkte) im Fokus der Betrachtung.

5.3.2. Lebensmittel

In der Lebensmittelbranche ist in **Schmalkalden** aktuell ein Angebot von 54 Lebensmittelanbietern des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks vorhanden. Diese Betriebe vereinen eine **Verkaufsfläche** von rd. 18.500 m² auf sich. Die strukturprägenden Lebensmittelmärkte liegen über das gesamte Kernstadtgebiet und die direkt angrenzenden Ortsteile verteilt, so dass eine gute Abdeckung aller Siedlungsbereiche durch einen größeren Lebensmittelanbieter erfolgt.

Die **Betriebstypenstruktur** (vgl. Definition der Betriebstypen in Anlage 1) wird in Schmalkalden durch die Betriebsform **Supermarkt** geprägt, da die fünf Supermarktanbieter (2x REWE, 2x Edeka, nahkauf) eine Verkaufsfläche von ca. 6.800 m² und somit ca. 37 % der gesamtstädtischen Lebensmittelverkaufsfläche belegen. Die Supermärkte offerieren jeweils ein attraktives und qualitativ höherwertiges Lebensmittelvollsortiment mit einem Angebotsschwerpunkt im Frischebereich.

Die sechs **Discounter** (2x Netto, Aldi, Lidl, Penny, Norma) nehmen mit einer Verkaufsfläche von rd. 5.400 m² einen Flächenanteil von rd. 29 % der Lebensmittelverkaufsfläche in Schmalkalden ein. Die Discounter decken insbesondere das preisorientierte Warenssegment ab, wobei das standardisierte Angebot dieser Märkte im Wesentlichen auf Lebensmittelteilsortimente bzw. sogenannte „Schnelldreher“ begrenzt ist. Alle Märkte sind als durchschnittlich attraktiv zu bewerten.

Mit Kaufland ist in Schmalkalden ein **Verbrauchermarkt** ansässig. Der bereits langjährig bestehende Markt führt ein Vollsortiment, das durch eine hohe Sortimentsbreite und -tiefe geprägt ist. Kaufland offeriert ein attraktives Lebensmittelangebot auf Discountriveau, das durch eine kleine, aber leistungsstarke Non-Food-Abteilung ergänzt wird. Auf Grund der Leistungsfähigkeit und der guten Erreichbarkeit des Marktes weist Kaufland eine hohe Kundenakzeptanz auf.

Neben den genannten strukturprägenden Anbietern sind weiterhin sechs **Getränkemärkte** vorhanden. Diese Betriebe belegen eine summierte Verkaufsfläche von ca. 2.100 m² und bieten jeweils eine breite Palette an alkoholischen und nicht-alkoholischen Getränken an.

Weiterhin existieren in Schmalkalden zahlreiche Betriebe des **Nahrungsmittelhandwerks** (Bäcker, Fleischer), welche die Versorgung im Frischebereich komplettieren. Diese 23 Betriebe präsentieren sich attraktiv und marktgerecht und belegen eine summierte Verkaufsfläche von ca. 600 m². Zum Teil verfügen die Lebensmittelhandwerker auch über Imbissangebote.

Neben den vorstehenden Betriebsformen sind in Schmalkalden verschiedene **sonstige Lebensmittelanbieter** vorhanden, die auf ausgewählte Waren- bzw. Kundengruppen ausgerichtet sind. Hierzu zählen kleinformati-ge Lebensmittel SB-Geschäfte, Spezialanbieter mit ausländischen Lebensmitteln, Weinen oder Tabakwaren und Tankstellenshops.

Abbildung 7: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Schmalkalden (Auswahl)



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Im **Fazit** ist in Schmalkalden – im Verhältnis zur Stadtgröße – ein überdurchschnittlich attraktives Lebensmittelangebot vorhanden, das sich aus verschiedenen, konzeptionell unterschiedlichen Lebensmittelmärkten (Verbrauchermarkt, Supermarkt, Discounter) zusammensetzt. Dieses Angebot wird u.a. durch Getränke-

märkte und Nahrungsmittelhandwerker abgerundet, so dass eine ansprechende Grundversorgung dargestellt wird.

Nachstehend wird das Lebensmittelangebot in Schmalkalden – differenziert nach Betrieben, Verkaufsflächen und generiertem Umsatz³² – nach den einzelnen **Versorgungslagen** dargestellt. Hierbei wird nach dem Angebot in dem innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich und den sonstigen Lagen (d.h. die Betriebe außerhalb dieses schützenswerten Bereiches, vgl. Seite 12/13) unterschieden.

Tabelle 6: Angebot des Lebensmittelhandels in Schmalkalden

	Verkaufsfläche m ²	Betriebe abs.	Umsatz Mio. EUR
zentraler Versorgungsbereich Altstadt	840	9	2,24
Ergänzungslage Renthofstraße	1.990	2	6,80
Ergänzungslage Steinerne Wiese	2.720	4	14,86
Fachmarktzentrum Aue-Center	3.060	5	10,85
Sonstige Lagen Kernstadt	6.810	21	25,82
Ortsteile	3.080	13	9,10
Gesamt	18.500	54	69,67

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen

Im **überörtlichen Einzugsgebiet** sind in **Floh-Seligenthal** zwei Lebensmittelmärkte vorhanden, die die Grundversorgung der lokalen Bevölkerung vor Ort sicherstellen. Hierbei handelt es sich um einen attraktiven Edeka-Markt im südlichen Bereich von Seligenthal, der im Herbst 2017 neu eröffnet wurde. Der Markt präsentiert auf ca. 1.500 m² ein ansprechendes Vollsortiment, wobei insbesondere die Innengestaltung als überdurchschnittlich attraktiv einzustufen ist.

Der zweite Lebensmittelmarkt (Norma) ist verkehrlich gut erreichbar im nördlichen Gemeindegebiet etabliert und zeigt auf knapp 800 m² ein ausschließlich discountorientiertes Lebensmittelangebot. In beiden Märkten werden im Randsortiment auch Drogeriewaren geführt.

Das vorstehend skizzierte Angebot wird durch kleinformatige Lebensmittelanbieter ergänzt, wobei in Summe mit acht Lebensmittelhandwerkern, einem Getränkemarkt und dem VIBA-Werksverkauf eine gewisse Auswahlbreite in Floh-Seligenthal gezeigt wird. Somit besteht ergänzend zu den beiden Lebensmittelmärkten insbesondere im Frischebereich eine attraktive Versorgung.

In **Fambach** – westlich an Schmalkalden angrenzend – sind ein kleiner Dorfladen und ein Bäcker angesiedelt, die eine anteilige Grundversorgung für die Bewohner dieser Gemeinde sicherstellen. Eine vollumfängliche Lebensmittelversorgung kann in dieser Gemeinde nicht erfolgen, so dass die Bewohner zu umliegenden Angebotsstandorten tendieren.

In der umseitig eingefügten Tabelle wird das **Gesamtangebot** des Lebensmittelhandels in dem überörtlichen Einzugsgebiet dargestellt. Da in den beiden Gemeinden jeweils kein zentraler Versorgungsbereich identifiziert werden konnte, erfolgt keine Unterteilung des Angebots hinsichtlich dieser schützenswerten Lagen bzw. der sonstigen Lagen.

³² Die Bewertung des Umsatzes (Brutto-Jahresumsatz) jedes einzelnen Handelsbetriebes 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.

Das Fehlen von zentralen Versorgungsbereichen ist insbesondere auf die jeweils niedrige Mantelbevölkerung in den einzelnen Gemeindeteilen und auf das sich daraus ergebende geringe Nachfragevolumen zurückzuführen. Somit sind – auch zukünftig – der Ansiedlung von größeren Handelsbetrieben außerhalb des Lebensmittelhandels deutliche Grenzen gesetzt, so dass die Ausprägung von zentralen Versorgungsbereichen i.d.R. nicht möglich ist.

Tabelle 7: Angebot des Lebensmittelhandels im überörtlichen Einzugsgebiet

	Verkaufsfläche m ²	Betriebe abs.	Umsatz Mio. EUR
Floh-Seligenthal	2.970	12	10,66
Fambach	90	2	0,42
Gesamt	3.060	14	11,08

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen

5.3.3. Drogeriewaren

In der Drogerie-/ Parfümeriewarenbranche sind in **Schmalkalden** drei Anbieter vorhanden, die eine summierte **Verkaufsfläche** von ca. 1.500 m² belegen. Hierbei handelt es sich um die Müller-Drogerie, den dm-Drogeriemarkt und eine Parfümerie. Die Anbieter Müller und die Parfümerie sind in der Altstadt angesiedelt, der dm-Markt ist verkehrsgünstig erreichbar in dem Fachmarktzentrum an der Kasseler Straße etabliert.

Die flächenseitige **Betriebstypenstruktur** wird durch den Müller-Drogeriemarkt geprägt (ca. 720 m² VK). Der Anbieter führt neben einem Drogeriewarensortiment auch zahlreiche weitere Sortimente (Lebensmittel, Papier-/ Schreibwaren, Spielwaren, Haushaltswaren, Multimedia-Artikel), so dass dieser Betrieb als sog. Kleinkaufhaus einzustufen ist. Die Standortqualität stellt sich für den Betreiber auf Grund der zu geringen Verkaufsfläche,³³ des beengten und verwinkelten Zuschnitts der Ladenflächen und der Verteilung der Fläche über zwei Etagen suboptimal dar.

In dem Fachmarktzentrum an der Kasseler Straße ist der dm-Drogeriefachmarkt angesiedelt. Der dm-Markt ist als kundenattraktiver und moderner Betrieb einzustufen und bietet ein Vollsortiment an Drogeriewaren an, das durch vereinzelte Randsortimente arrondiert wird. Die Verkaufsfläche von dm ist mit ca. 700 m² als konzeptkonform einzustufen, da dieser Filialbetreiber i.d.R. Flächen zwischen 500 bis 800 m² belegt.

In der Schmalkaldener Innenstadt ist eine Parfümerie vorhanden. Die A&M Parfümerie offeriert ein attraktives Angebot, das auf den Depotkosmetikbereich ausgerichtet ist. Die Positionierung dieses Geschäftes ist – im Vergleich zu den beiden anderen Anbietern – stark serviceorientiert; ferner werden neben Parfümeriewaren auch Dienstleistungen (Kosmetik, medizinische Fußpflege) angeboten. Die Parfümerie kann mit ihrer höherwertigen Ausstattung und der attraktiven Präsentation als ansprechend bewertet werden.

Abbildung 8: Drogerie-/ Parfümeriewarenanbieter in Schmalkalden



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Nachstehend wird das Drogeriewarenangebot in Schmalkalden nach den beiden relevanten **Versorgungslagen** – d.h. nach dem Angebot in dem innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich und den sonstigen Lagen außerhalb dieses Bereiches – unterschieden.

Tabelle 8: Angebot des Drogeriewarenhandels in Schmalkalden nach Lagen

	Verkaufsfläche	Betriebe	Umsatz
	m ²	abs.	Mio. EUR
zentraler Versorgungsbereich Altstadt	770	2	4,10
Fachmarktzentrum Aue-Center	700	1	3,30
Gesamt	1.470	3	7,40

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen

33 Müller benötigt i.d.R. eine Flächengröße von 1.000 bis 1.250 m² Verkaufsfläche.

Die Wettbewerbswirkungen der Müller-Drogerie erfolgen nicht ausschließlich auf die vorstehend genannten fachspezifischen Anbieter, da Drogeriewaren ebenfalls im **Randsortiment** in anderen Handelsbetrieben mit angeboten werden.

Grundsätzlich führt der Lebensmittelhandel ebenfalls Drogeriewaren. Die Angebotsfläche variiert dabei je nach Betriebstyp bzw. Gesamtfläche des Lebensmittelmarktes, wobei in Summe in den zwölf Schmalkaldener Lebensmittelmärkten³⁴ eine Drogeriewarenfläche von ca. 900 m² vorhanden ist.³⁵

Des Weiteren existieren Sortimentsüberschneidungen eines Drogeriemarktes mit Apotheken, da einerseits Drogeriemärkte auch frei verkäufliche Arzneimittel vertreiben, andererseits Apotheken beispielsweise auch Haut-/ Haar- und Körperpflegeprodukte mit anbieten. Somit werden sich nach der Erweiterung des Müller-Marktes auch für diese Anbieter – wenn auch nur geringe – Umsatzeinbußen ergeben.

Auf Grund der Angebotsstruktur der Müller-Drogerie sind weitere sortimentsseitige Auswirkungen in diversen Branchen des sog. **Non-Food II**-Segment (vgl. Anlage 2) zu erwarten, da der projektierte Müller-Markt mit verschiedenen weiteren Anbietern in Konkurrenz tritt. Demzufolge werden bei der Darstellung der Auswirkungen alle Anbieter berücksichtigt, die eine wesentliche Sortimentsüberschneidung mit dem geplanten Müller-Markt aufweisen. Dies sind Betriebe, welche die Sortimente Papier-/ Büro-/ Schreibwaren, Spielwaren, Haushaltwaren, Multimedia-Artikel und Tiernahrung führen.³⁶

In der folgenden Tabelle werden die Gesamtumsätze der jeweils betroffenen Betriebe aufgeführt, da für die absatzwirtschaftliche Betrachtung die summierten Umsätze des jeweiligen Gesamtbetriebes und nicht die Umsatzverluste innerhalb einer Warengruppe relevant sind. Die Darstellung des aggregierten Angebots erfolgt nach den einzelnen Versorgungslagen innerhalb von Schmalkalden.

Tabelle 9: Angebot von branchenfremden Betrieben mit Drogeriewaren im Randsortiment bzw. relevanten Non-Food II-Waren in Schmalkalden nach Lagen

	Verkaufsfläche m ²	Betriebe abs.	Umsatz Mio. EUR
zentraler Versorgungsbereich Altstadt	1.860	8	7,63
Ergänzungslage Renthofstraße	2.640	4	10,43
Ergänzungslage Steinerne Wiese	3.010	2	14,71
Fachmarktzentrum Aue-Center	2.890	2	10,20
Sonstige Lagen Kernstadt	5.770	9	24,27
Ortsteile	1.850	3	7,87
Gesamt	18.020	28	75,11

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen

In der vorstehenden Tabelle wurden alle Betriebe berücksichtigt, die ein Sortiment oder eine Warengruppe führen, die ebenfalls in dem geplanten Müller-Markt angeboten wird. Ferner wurde eine räumliche Zuordnung der relevanten Betriebe nach den einzelnen Lagekategorien vorgenommen.

34 Hierbei handelt es sich um Kaufland, REWE, Edeka, Netto (je 2 Filialen), nahkauf, Aldi, Lidl, Penny und Norma.

35 Die Verkaufsfläche, die in Lebensmittelmärkten mit Drogeriewaren belegt wird, liegt i.d.R. zwischen 5 bis 8 % der jeweiligen Gesamtfläche.

36 Beispielhaft sind hier verschiedene Fachgeschäfte der Branchen Papier-/ Büro-/ Schreib- und Spielwaren zu nennen. Ferner bestehen Sortimentsüberschneidungen im Segment Multimedia (CD, DVD etc.) mit dem Fachmarkt Medimax. Im Segment Haushaltwaren bzw. auch sonstigen Sortimenten sind Angebotsüberschneidung zu einzelnen Fachgeschäften und den sog. Multisortimentsmärkte (Tedi, M&C Geiz) zu sehen.

In der folgenden Übersicht werden diese Betriebe, die mit der geplanten Müller-Drogerie in eine Wettbewerbsbeziehung treten werden, nach einzelnen **Branchen** dargestellt. Die branchenbezogene Zuordnung erfolgte nach dem jeweiligen Umsatzschwerpunkt eines jeden Betriebes.

Tabelle 10: Angebot von branchenfremden Betrieben mit Drogeriewaren im Randsortiment bzw. relevanten Non-Food II-Waren in Schmalkalden nach Branchen

	Verkaufsfläche m ²	Betriebe abs.	Umsatz Mio. EUR
Lebensmittel	14.770	12	59,56
Apotheken	280	6	7,88
Papier-/ Büro-/ Schreib-/ Spielwaren	170	3	0,71
Haushaltwaren	1.640	5	2,54
Multimedia	960	1	3,90
Tiernahrung	200	1	0,52
Gesamt	18.020	28	75,11

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen

In dem abgegrenzten **überörtlichen Einzugsgebiet** ist kein Angebot in Form eines Drogeriemarktes vorzufinden. Die Nachfrage wird in diesem Gebiet überwiegend in den beiden Lebensmittelmärkten und zum geringen Teil in Apotheken abgedeckt. Ferner ist in Floh-Seligenthal ein Fachgeschäft für Schreibwaren vorhanden. Da sich das skizzierte Angebot ausschließlich auf die Gemeinde Floh-Seligenthal bezieht, wird keine räumliche Unterteilung des Angebots nach den einzelnen Orten im Einzugsgebiet vorgenommen.

Tabelle 11: Angebot von branchenfremden Betrieben mit Drogeriewaren im Randsortiment bzw. relevanten Non-Food II-Waren im überörtlichen Einzugsgebiet nach Branchen

	Verkaufsfläche m ²	Betriebe abs.	Umsatz Mio. EUR
Lebensmittel	2.280	2	8,62
Apotheken	30	1	1,70
Papier-/ Büro-/ Schreib-/ Spielwaren	90	1	0,20
Gesamt	2.400	4	10,52

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen

6. Städtebauliche Bewertung der Projektvorhaben

6.1. Rechtliche Beurteilungsgrundlagen

Für die Liegenschaft des Einkaufszentrums und des geplanten Müller-Marktes sowie angrenzender Flächen ist die Ausweisung eines **Sondergebiets nach § 11 Abs. 3 BauNVO** beabsichtigt; ein entsprechender Aufstellungsbeschluss wurde seitens der Stadt Schmalkalden bereits gefasst.³⁷

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

- Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung und
- auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Ansiedlungsgemeinde bzw. auch 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 die zentralen 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 städtebaulichen Folgen zu rechnen wäre, ist gesetzlich nicht vorgegeben.³⁸ In der Planungs- und Rechtsprechungspraxis hat sich jedoch (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.³⁹

Tabelle 12: Orientierungswerte der Umsatzverlagerungen 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)

³⁷ vgl. Aufstellungsbeschluss Bebauungsplan Sondergebiet „Einkaufszentrum Renthofstraße“ vom 16.12.2019 (BV 122/19).

³⁸ 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.

³⁹ 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, BayVG [26 N 99.2961] vom 07.06.2000) bis zu etwa 30 % (Thüringer OVG [1 N 1096/03] vom 20.12.2004).

Diese Richtwerte sind allerdings schematisch und berücksichtigen nicht die Situation im Einzelfall. Die städtebauliche Verträglichkeit von Einzelhandelsvorhaben ist immer 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 der Auswirkungen mit einbezogen werden.

Insbesondere sind beispielsweise bei einer bestehenden 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.⁴⁰

Neben der Berechnung der Umsatzumlenkungen aus zentralen Versorgungsbereichen können noch **weitere Indikatoren** geprüft werden, um die Auswirkungen des Planvorhabens besser zu beurteilen. Dazu können u.a. die Entfernung des Planvorhabens zu den jeweils betroffenen zentralen Versorgungsbereichen und die städtebauliche Beurteilung dieser Lagen zählen. 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.⁴¹

Mögliche Umsatzumlenkungen, die keine schädlichen städtebaulichen Folgen haben, sind bezüglich der Beurteilung der baurechtlichen Genehmigungsfähigkeit hinzunehmen, da die Genehmigungsverfahren kein Instrument zur Wettbewerbssteuerung darstellen sollen. Schädliche Auswirkungen dürfen also nicht unter dem Aspekt des Wettbewerbsschutzes gesehen werden. Selbst ein größerer Umsatzverlust in einzelnen Branchen gilt als unschädlich, solange der gesamte Versorgungsbereich in keine kritische Lage versetzt wird. Grundsätzlich sind jedoch schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche dann zu erwarten, wenn deren Funktionsfähigkeit so nachhaltig gestört wird, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können.⁴²

Derartige Versorgungsbereiche sind i.d.R. in städtebaulichen Konzepten definiert oder können nachvollziehbar 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 besitzt die Stadt Schmalkalden kein Einzelhandels- oder Zentrenkonzept, so dass auf Grund des Fehlens eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes keine zentralen Versorgungsbereiche ausgewiesen sind. Auf Grundlage einer Ortsbegehung wurde jedoch ein **faktischer zentraler Versorgungsbereich** – das Innenstadtzentrum – identifiziert (vgl. Seite 13). Demzufolge sind gemäß dem Prüfauftrag die Auswirkungen auf diesen zentralen Versorgungsbereich zu thematisieren.

Nach einer Ortsbegehung der **Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet** konnte hier kein faktischer zentraler Versorgungsbereich identifiziert werden. In den beiden Gemeinden im Einzugsgebiet fällt das flächenseitige Handelsangebot im jeweiligen Ortskern eindeutig zu gering aus, so dass die Ausprägung von zentralen Versorgungsbereichen – auch zukünftig – nicht möglich ist.

40 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 – Umsatzumverteilungssätze 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 [D 63/11.NE] vom 09.11.2012.

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

42 vgl. Urteil BVerwG [4 C 7.07] vom 11.10.2007.

6.2. Umsatzprognose

Für die Bewertung der absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen einer Einzelhandelsansiedlung oder -erweiterung ist der Umsatz des jeweiligen Planvorhabens relevant, da dieser teilweise in Form von Umsatzumlenkungen wettbewerbswirksam wird.

6.2.1. Lebensmittelmarkt

Nachfolgend wird für den geplanten Lebensmittelmarkt eine Umsatzherkunftsprognose auf Basis des potenziell erzielbaren Marktanteils im Einzugsgebiet (= **Marktanteilkonzept**⁴³) erstellt. Auf Grundlage

- der Lagequalität des Projektstandortes,
- der Größe und des Betriebstyps des Planvorhabens,
- des örtlichen bzw. branchenspezifischen Nachfragepotenzials und
- der Wettbewerbsintensität im örtlichen Umfeld

ergibt sich für den projektierten Supermarkt ein zu erwartender Jahresumsatz von ca. 7,28 Mio. EUR. Folgende Tabelle stellt die **Umsatzprognose** (vgl. Karte 7 i.V.m. Tab. 5) des REWE-Marktes dar.

Tabelle 13: Marktanteilsprognose des erweiterten REWE-Marktes in der Renthofstraße

Sortiment	Einzugsgebiet	Marktpotenzial	Ø Marktanteil ⁴⁴	Umsatz
		Mio. EUR	%	Mio. EUR p.a.
Food	Zone I	31,55	~14	4,42
	Zone II	25,07	~7	1,67
	<i>Zwischensumme</i>	<i>56,62</i>	<i>~11</i>	<i>6,09</i>
Non-Food				0,68
	<i>Zwischensumme</i>			<i>6,77</i>
Streuumsätze				0,51
Gesamt				7,28

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnung

Im Kerneinzugsgebiet des Supermarktes (Zone I), das sich auf die Schmalkaldener Kernstadt und angrenzende Ortsteile bezieht, ist von einem maximalen Marktanteil von rd. 14 % des vorhandenen Nachfragevolumens für Lebensmittel auszugehen. Hier ist mit der höchsten Marktdurchdringung zu rechnen, da der projektierte Lebensmittelmarkt auf Grund seiner zentralen Lage über eine sehr gute Erreichbarkeit aus der Kernstadt verfügt. Eine höhere Marktdurchdringung ist jedoch nicht zu erwarten, da im Umfeld weitere leistungsfähige Lebensmittelmärkte – insbesondere auch ein angebotsaffiner REWE-Markt – vorzufinden sind.

Im Einzugsgebiet der Zone II ist von einer nachlassenden Marktdurchdringung auszugehen, da die Konsumenten in diesem Bereich verstärkt auch zu anderen Versorgungsstandorten tendieren. Ferner verringert sich durch die ansteigenden Zeit-/ Wegedistanzen zum Erreichen des REWE-Standortes die Bindungsintensität des Marktes. In dem erweiterten Einzugsbereich ist für den REWE-Markt mit einem Marktanteil von durchschnittlich rd. 7 % zu rechnen, was einem zu erwartenden Jahresumsatz mit Lebensmitteln von ca. 1,67 Mio. EUR entspricht.

43 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.

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

Neben den Umsätzen aus dem Kernsortiment Lebensmittel in Höhe von rd. 6,09 Mio. EUR werden von dem Supermarkt weitere Erlöse mit den Randsortimenten des Non-Food I und II (vgl. Anlage 2) generiert. Es ist mit jährlichen Erträgen von ca. 0,68 Mio. EUR zu rechnen.

Die Non-Food-Randsortimente nehmen bei vergleichbaren REWE-Märkten ca. 10 % der Verkaufsfläche ein. Der Non-Food-Bereich setzt sich neben festen Non-Food I-Artikeln (ca. 7 %) zu einem deutlich geringeren Teil mit Waren des Non-Food II-Segments (ca. 3 %) zusammen, wobei es sich hier ebenfalls um einen festen Artikelstamm handelt. Demnach belegen

- die Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereichs (Food und Non-Food I, d.h. Lebensmittel, Drogeriewaren, Tiernahrung, sog. nahversorgungsrelevante Sortimente) rd. 97 % der Verkaufsfläche und
- die Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs (Non-Food II, sog. nicht-nahversorgungsrelevante Sortimente) rd. 3 % der Verkaufsfläche.

Bei den Non-Food II-Sortimenten handelt es sich um unterschiedliche und flächenseitig unwesentlich ausgeprägte Warengruppen, so dass auf Grund der geringen Größe der jeweiligen sortimentsbezogenen Verkaufsfläche die konkrete Zuordnung der Flächen und Umsätze auf einzelne Sortimente nicht sinnvoll ist.

Die Artikel des Non-Food II stellen ferner lediglich eine Ergänzung des Hauptsortiments Lebensmittel dar, da das Non-Food II-Segment eines Supermarktes flächen- und umsatzmäßig wesentlich dem Kernsortiment untergeordnet ist. Grundsätzlich verzichten Supermarktanbieter wie REWE auf wöchentlich wechselnde Aktionsartikel aus dem Non-Food II-Bereich, wie dies beispielsweise bei einigen Discountern (z.B. Aldi, Lidl) üblich ist.

Neben den vorstehenden Umsatzquellen ist mit Erlösen von ca. 0,51 Mio. EUR aus diffusen Zuflüssen zu rechnen. Diese Streuumsätze⁴⁵ resultieren von Kunden außerhalb des Einzugsgebiets und sind auf Agglomerationseffekte zu den anderen Handelsbetrieben, auf Pendler oder auf Zufallskunden zurückzuführen.

Unter Zugrundelegung der Umsatzprognose und der geplanten Verkaufsfläche wird die sog. **Raumleistung** berechnet. Somit wird die Kapazitätsauslastung der Verkaufsfläche deutlich und kann Vergleichswerten gegenübergestellt werden. Insbesondere kann eine Plausibilitätsprüfung erfolgen, inwieweit die Umsatzprognose für das Planvorhaben von REWE belastbar ist und realitätsnahe Planzahlen vorliegen.

Tabelle 14: Prospektive Raumleistung des Supermarktes

Branche	Betriebstyp	Umsatzprognose	Verkaufsfläche	Raumleistung
		Mio. EUR	m ²	EUR/m ²
Lebensmittel	Supermarkt	7,28	2.167	3.360

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Die ausgewiesene Raumleistung des REWE-Marktes von rd. 3.400 EUR/m² liegt im unteren Bereich bundesdurchschnittlicher Vergleichswerte, da Supermärkte i.d.R. eine Flächenleistung zwischen 3.300 bis 4.100 EUR/m² erzielen.⁴⁶ Ein höherer Umsatz ist für diesen Markt jedoch hinsichtlich

- der im Bundesvergleich deutlich niedrigeren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Schmalkalden (vgl. Abb. 4) und des daraus folgenden geringeren Nachfragepotenzials,
- des Wettbewerbsdrucks durch leistungsfähige Großflächenanbieter in Schmalkalden, insbesondere durch einen leistungsstarken Verbrauchermarkt (Kaufland) und fünf weitere Supermärkte,
- der Existenz eines weiteren angebotsgleichen REWE-Marktes in Schmalkalden,

⁴⁵ 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. Diese Umsätze ergeben sich beispielsweise aus sporadischen oder aperiodischen Einkäufen oder von Zufallskunden.

⁴⁶ Der Mittelwert der bundesdurchschnittlichen Raumleistung (brutto) beläuft sich bei Lebensmittelsupermärkten auf 3.600 EUR/m², wobei eine Spannweite zwischen 3.300 bis 4.100 EUR/m² zu beobachten ist.

Quelle: BBE Handelsberatung, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandel 2017, Seite 13 - vgl. Anlage 3.

- des begrenzten und auch zukünftig nicht ausdehnbaren Einzugsgebiets und
- eines nicht wesentlich zu steigenden Marktanteils⁴⁷ des REWE-Marktes

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 den sog. Worst-Case darstellen.

Bezüglich der Raumleistung ist unter betreiberspezifischer Sicht zu konstatieren, dass REWE bundesweit eine durchschnittliche Flächenleistung von rd. 4.010 EUR/m² erzielt (vgl. Anlage 4). Diese liegt in den ostdeutschen Bundesländern i.d.R. niedriger, was insbesondere auf die meist unterdurchschnittliche Kaufkraft und den grundsätzlich stärker ausgeprägten Wettbewerb zurückzuführen ist. Somit ist auch auf Grund der vorstehend dargestellten Punkte abzuleiten, dass eine Steigerung der Raumleistung über den Prognosewert von rd. 3.400 EUR/m² nicht realistisch ist. Unter Berücksichtigung der lokalen Standortvoraussetzungen stellt die geplante Raumleistung demnach den Höchstwert für diese Filiale dar.

Des Weiteren bezieht sich der REWE-Vergleichswert der Raumleistung auf eine deutlich kleinere Verkaufsfläche⁴⁸ von ca. 1.490 m². Da im (Lebensmittel-)Handel bei einer ansteigenden Verkaufsfläche die Raumleistung nicht proportional mitwächst, sondern tendenziell absinkt, kann diese durchschnittliche Raumleistung nicht auf jede Geschäftsfläche übertragen werden. Insbesondere kann bei einer deutlich höheren Verkaufsfläche wie im vorliegenden Fall – die Fläche dieses REWE-Marktes liegt mit 677 m² (+45 %) über der üblichen bundesweiten REWE-Fläche – keine gleichbleibende Raumleistung angenommen werden.

Dies ist auch durch neue Konzepte der Lebensmittelfilialisten bedingt, die größere Gangbreiten, niedrigere Regalhöhen und großzügigere Laufwege bei einer gleichbleibenden Artikelanzahl benötigen. Somit sinkt die Warendichte je Quadratmeter und in Folge auch die Raumleistung.

Abschließend wird die Umsatzschätzung für den **Backshop** auf Basis einer branchenüblichen Raumleistung⁴⁹ vorgenommen. Die Gesamtfläche des Bäckers wird ca. 140 m² betragen (vgl. Tab. 1), wovon der Großteil der Fläche (ca. 100 m²) für einen Sitzbereich⁵⁰ zu subtrahieren ist. Auf der „reinen“ Verkaufsfläche von ca. 40 m² wird für den Bäcker eine branchenübliche Flächenleistung von maximal 5.500 EUR/m² unterstellt, somit errechnet sich für den Nahrungsmittelhandwerker ein Jahresumsatz von rd. 0,22 Mio. EUR.

Tabelle 15: Umsatzplanung des Backshops

Branche	Betriebstyp	Verkaufsfläche	Raumleistung	Umsatzprognose
		m ²	EUR/m ²	Mio. EUR
Lebensmittel	Bäcker	40	5.500	0,22

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Die Umsätze des Bäckers werden höher ausfallen, da in dem Sitzbereich Erlöse mit Speisen und Getränken erwirtschaftet werden. Diese Einnahmen sind jedoch nicht als Handelsumsätze zu klassifizieren, sondern fallen dem Gastronomiebereich zu.⁵¹

47 Eine vollständige bzw. 100 %-ige Marktabdeckung durch nur ein Lebensmittelkonzept ist nicht möglich, da sich Konsumenten i.d.R. bei mehreren Betriebsformen (vgl. Anlage 1) versorgen. So wird bspw. der Einkauf von Frischeprodukten und qualitativ höherwertigen Lebensmitteln vorwiegend bei Supermärkten, der preisorientierte Einkauf bspw. bei Discountern, der Einkauf von Bio-Waren in Bio-Märkten und der sog. Wochenendeinkauf vorwiegend bei Verbrauchermärkten/SB-Warenhäusern getätigt. Da die Marktdurchdringung eines Lebensmittelsupermarktes bzw. auch anderer Lebensmittelkonzepte nicht beliebig steigerungsfähig ist, ist eine wesentliche Erhöhung des Marktanteils nicht realistisch und auch nicht umsetzbar. Demnach stellt auch die ausgewiesene Raumleistung einen Maximalwert für den REWE-Markt dar.

48 Quelle: Statista GmbH Hamburg 2020, Durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale ausgewählter Vertriebslinien im Lebensmittelhandel in Deutschland 2018.

49 Die bundesdurchschnittliche Raumleistung liegt bei Bäckern bei ca. 5.000 EUR/m² VK, wobei eine Spannweite von 4.500 bis 5.500 EUR/m² VK zu beobachten ist.

Quelle: BBE Handelsberatung, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandel 2017, Seite 13 – vgl. Anlage 3.

50 Die Sitz- und Laufbereiche sind mit zur Verkaufsfläche zu zählen, wenngleich auf diesen Flächen keine Handelsumsätze getätigt werden.

51 Der Unterschied wird auch in der Besteuerung deutlich. Die Umsätze mit Backwaren unterliegen einem verminderten Mehrwertsteuersatz von 7 %, während Speisen in einer gastronomischen Einrichtung mit dem allgemeinen Steuersatz von 19% besteuert werden.

6.2.2. Drogeriemarkt

An dem Projektstandort ist die Ansiedlung eines Drogeriemarktes mit ca. 1.215 m² Verkaufsfläche geplant. Unter Zugrundelegung der **Marktanteilsprognose** sowie der unter Punkt 6.2.1 aufgeführten umsatzrelevanten Faktoren sind für diesen Markt jährliche Erlöse von rd. 5,07 Mio. EUR zu erwarten. Die Umsatzherkunft stellt sich aus den einzelnen Zonen wie folgt dar:

Tabelle 16: Marktanteilsprognose des geplanten Müller-Drogeriemarktes im Hedwigsweg

Sortiment	Einzugsgebiet	Marktpotenzial	Ø Marktanteil ⁵²	Umsatz
		Mio. EUR	%	Mio. EUR p.a.
Drogeriewaren	Zone I	4,43	~37	1,64
	Zone II	3,48	~25	0,88
	<i>Zwischensumme</i>	<i>7,91</i>	<i>~32</i>	<i>2,52</i>
Randsortimente				2,06
	<i>Zwischensumme</i>			<i>4,58</i>
Streuumsätze				0,49
Gesamt				5,07

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnung

Im Kerneinzugsgebiet des Drogeriemarktes (Zone I) ist mit einem maximalen Marktanteil von rd. 37 % des vorhandenen Nachfragevolumens für Drogeriewaren zu rechnen. Die hohe Marktdurchdringung ergibt sich aus der zentralen Lage in dem kernstädtischen Siedlungsbereich, zumal der Standort über eine sehr gute fußläufige Erreichbarkeit und ein hohes Konsumentenpotenzial in seinem unmittelbaren Nahbereich (vgl. Karte 5) verfügt.

Eine Steigerung der Marktdurchdringung ist auf Grund der Existenz des leistungsstarken dm-Marktes und der bestehenden Randsortimentsabteilungen in den einzelnen Lebensmittelmärkten – insbesondere der größeren Drogeriewarenabteilung des Kaufland-Marktes – nicht realistisch. Grundsätzlich verbleiben auch nach der geplanten Verlagerung bzw. Erweiterung des Müller-Marktes in diesem Marktbereich offene Nachfragevolumina, die von den anderen lokalen Anbietern gebunden werden können.

Im Einzugsgebiet der Zone II ist von einer nachlassenden Marktdurchdringung auszugehen, da die Konsumenten in diesem Bereich zum Teil zu anderen Versorgungsstandorten fahren bzw. Drogeriewaren auch jeweils vor Ort im Lebensmittelhandel mit einkaufen. In dem erweiterten Einzugsbereich ist für den Drogeriemarkt mit einem Marktanteil von durchschnittlich rd. 25 % zu rechnen, was einem zu erwartenden Jahresumsatz mit Drogeriewaren von ca. 0,88 Mio. EUR entspricht.

Der Umsatz des Drogeriemarktes wird maßgeblich mit dem Kernsortiment Drogeriewaren erzielt, das i.d.R. einen Flächenanteil von ca. 55 % einnimmt. Die Randsortimente umfassen u.a. Lebensmittel (v.a. Naturkost [auch Bio-Waren], Weine, Süßwaren), Schreibwaren, Spielwaren, Tiernahrung, Multimedia-Artikel und Haushaltswaren. Dieser Sortimentsbereich setzt sich aus einem standardisierten und festen Artikelstamm zusammen. Die Erlöse dieser Randsortimente sind auf ca. 2,06 Mio. EUR zu prognostizieren.

Zu den Umsätzen mit Kunden aus dem Einzugsgebiet ist mit Streuumsätze zu rechnen, da auch Verbraucher von außerhalb des Einzugsgebiets den Müller-Markt auf Grund seiner zu erwartenden Attraktivität aperiodisch aufsuchen werden. Die Streuumsätze sind auf ca. 0,49 Mio. EUR zu schätzen.

⁵² Die Marktanteile wurden jeweils separat für die einzelnen Ortsteile im Einzugsgebiet prognostiziert. Der in der Tabelle ausgewiesene Marktanteil stellt somit einen aggregierten Wert dar.

Aus Basis der Umsatzprognose und der avisierten Verkaufsfläche errechnet sich die **Raumleistung** des Drogeriemarktes. Diese liegt mit ca. 4.200 EUR/m² unterhalb bundesdurchschnittlicher Vergleichswerte, da Drogeriemärkte eine Flächenleistung zwischen 5.000 bis 6.000 EUR/m² erzielen.⁵³

Tabelle 17: Prospektive Raumleistung des Drogeriemarktes

Branche	Betriebstyp	Umsatzprognose Mio. EUR	Verkaufsfläche m ²	Raumleistung EUR/m ²
Drogeriewaren	Drogeriemarkt	5,07	1.215	4.170

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Ein höherer Umsatz ist für diesen Drogeriemarkt jedoch mit Blick auf die betreiberspezifische Raumleistung von Müller nicht realistisch. Müller erzielt bundesweit – als unterdurchschnittlich leistungsfähiger Betreiber – eine Flächenleistung von rd. 4.370 EUR/m² (vgl. Anlage 4). Demnach handelt es sich bei der zu erwartenden Raumleistung von ca. 4.170 EUR/m² um einen annähernd bundesüblichen Vergleichswert.

Eine Steigerung der Raumleistung bzw. der Gesamtumsatzleistung des Schmalkaldener Müller-Marktes ist insbesondere auf Grund der – im Bundesvergleich – deutlich niedrigeren Kaufkraft (vgl. Abb. 4) in Schmalkalden und der somit geringeren Nachfrage nicht realistisch.

53 Der Mittelwert der bundesdurchschnittlichen Raumleistung (brutto) beläuft sich bei Drogeriemärkten auf 5.500 EUR/m², wobei eine Spannweite zwischen 5.000 bis 6.000 EUR/m² zu beobachten ist.
Quelle: BBE Handelsberatung, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandel 2017, Seite 21 – vgl. Anlage 3.

6.3. Umsatzherkunft

Die Umsätze eines Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhabens setzen sich in Abhängigkeit von Art, Größe, Lage des Vorhabens und der Wettbewerbssituation aus verschiedenen Quellen zusammen. Für die nachfolgende Betrachtung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen der geplanten REWE-Erweiterung ist grundsätzlich der zu erwartende **Zusatzumsatz** von Relevanz, so dass von dem prognostizierten Gesamtumsatz des erweiterten Supermarktes der aktuelle Bestandsumsatz subtrahiert wird.

Diese Betrachtungsweise ist gemäß der Rechtsprechung üblich, da der bestandskräftig genehmigte REWE-Markt bereits seit vielen Jahren Bestandteil des lokalen Einzelhandelsangebots in Schmalkalden ist. Demzufolge sind die Wettbewerbswirkungen der Bestandsflächen am Markt schon eingetreten und der Wettbewerb im Einzugsgebiet hat sich auf den bereits langjährig etablierten Anbieter eingestellt.⁵⁴ Somit werden durch den Bestandsumsatz keine zusätzlichen städtebaulich relevanten Umsatzumverteilungen ausgelöst. Als Prüfmaßstab ist folglich der zusätzlich durch die Mehrverkaufsfläche induzierte Umsatz anzusetzen.

Dies trifft auch für den langjährig bestehenden Müller-Markt zu, der auf Grund der geringen Entfernung des derzeitigen Standortes zu dem Planstandort in der Hedwigstraße, des sehr hohen Anteils an Stammkundschaft und der hohen Verbraucherakzeptanz seine Kunden und Umsätze an den neuen Standort „mitnimmt“. Ferner ist in der Schmalkaldener Altstadt das Sortiment Drogeriewaren nicht weiter vertreten, so dass die Verbraucher zu dem Standort in der naheliegenden Renthofstraße umgelenkt werden.

Nachfolgend werden alle untersuchungsrelevanten **Umsatzquellen** des erweiterten REWE-Marktes und des zu verlagernden Müller-Drogeriemarktes beschrieben.

- Der Großteil der Erlöse des erweiterten Supermarktes und des zu verlagernden Drogeriemarktes resultiert aus den aktuell generierten Umsätzen des REWE- und des Müller-Bestandmarktes (rd. 6,80 Mio. EUR / rd. 3,30 Mio. EUR). Diese Umsätze werden nach der REWE-Erweiterung naturgemäß weiterhin am Projektstandort gebunden bzw. bei der Verlagerung des Müller-Marktes dorthin übernommen.
- Im Fall des zu beurteilenden Vorhabens spielt eine Rückholung von Kaufkraftabflüssen aus Schmalkalden keine Rolle. Vor Ort ist im Lebensmittelbereich mit Kaufland, REWE (2x), Edeka (2x), Netto (2x), Aldi, Lidl, Penny, Norma und nahkauf ein überaus kundenattraktives Angebot vorhanden. Dies trifft auch für die Drogeriebranche zu, da – für die Stadtgröße bzw. Einwohnerzahl – ein attraktives Angebot besteht. Somit sind in beiden Angebotssegmenten keine relevanten Kaufkraftabflüsse aus Schmalkalden an umliegende Angebotsstandorte zu beobachten.
- Durch die erweiterte Verkaufsfläche beider Märkte werden nur marginale zusätzliche Streuumsätze⁵⁵ induziert. Grundsätzlich handelt es sich lediglich um eine Erweiterung von zwei bestehenden Betrieben und keine Neueröffnung, wobei für die Konsumenten inner- und auch außerhalb des Einzugsbe-

54 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 900,08 m² betreibt, dass es also nicht die Auswirkungen der Neuansiedlung eines Discounters mit einer Verkaufsfläche von 900,08 m², sondern der Erweiterung eines Geschäfts mit 699,11 m² um 200,97 m², 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 m² 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 m² einzustellen, sondern die Erweiterung eines Geschäftes mit 727,97 m² um 171,43 m², 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.

55 Bei dem ausgewiesenen Wert handelt es sich um eine Erhöhung der Streuumsätze, da derzeit dem REWE-Markt und dem Müller-Markt bereits Erlöse von außerhalb des Einzugsgebiets zufließen.

reichs kein neues Angebot bzw. kein neuer Handelsbetrieb hinzutritt. Somit sind wesentlich erhöhte Streuumsätze von außerhalb des Einzugsgebiets auszuschließen.

- Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind die durch die Vorhaben induzierten Umsatzumlenkungseffekte für die in dem Einzugsgebiet ansässigen Betriebe relevant. Dabei geht der im Realisierungsfall am Standort zu erwartende Mehrumsatz zwangsläufig Wettbewerbern an anderer Stelle verloren, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft entsteht, sondern diese lediglich zwischen den unterschiedlichen Wettbewerbern umgelenkt wird. Die Auswirkungen dieser Umsatzumverlagerungen infolge der REWE-Erweiterung (rd. 0,61 Mio. EUR) und der Verlagerung von Müller (rd. 1,59 Mio. EUR) auf die anderen Marktteilnehmer werden in Folge diskutiert.

In der nachstehenden Tabelle werden die einzelnen Umsatzquellen der beiden Projektvorhaben überblicksartig dargestellt.

Tabelle 18: Umsatzherkunft der projizierten Handelsbetriebe

	Lebensmittelmarkt	Drogeriemarkt
	Mio. EUR	Mio. EUR
Umsatzprognose (vgl. Tab. 13/15/16)	7,50	5,07
davon aus:		
Umsatz Bestandsbetriebe (REWE/Bäcker, Müller-Drogerie)	6,80	3,30
Rückholung von Kaufkraftabflüssen aus dem Einzugsgebiet	0,00	0,00
Streuumsätze von außerhalb des Einzugsgebiets	0,09	0,18
Umsatzumlenkung zu Lasten bestehender Betriebe im Einzugsgebiet	0,61	1,59
davon zu Lasten von Betrieben in Schmalkalden	0,57	1,53
davon zu Lasten von Betrieben im überörtlichen Einzugsgebiet	0,04	0,06

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

6.4. Wirkungsprognose der Projektvorhaben

6.4.1. Methodische Vorgehensweise

Im Rahmen einer qualifizierten Auswirkungsanalyse ist eine sachgerechte Bewertung der Auswirkungen einer geplanten Einzelhandelsansiedlung bzw. -erweiterung auf die bestehende städtebauliche Situation bzw. die Nutzungsstruktur in dem Einzugsgebiet erforderlich. Für die Beurteilung der Auswirkungen ist insbesondere die Überprüfung möglicher **Umsatzverlagerungsprozesse** – die aus zentralen Versorgungsbereichen oder von Nahversorgungsstandorten induziert werden könnten – von entscheidender Bedeutung. Insofern erfolgt eine Analyse und Bewertung der möglichen Umsatzumlenkungen, die durch das Planvorhaben von REWE bzw. Müller in dem Einzugsgebiet hervorgerufen werden.

Die Ermittlung der Umsatzumlenkungen erfolgt unter Anwendung eines Gravitationsmodells⁵⁶, in welches die für den Untersuchungsraum relevanten Berechnungskennwerte einfließen. Die Eingangswerte des Gravitationsmodells sind dabei

- 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 des jeweiligen Projektvorhabens.

Mit der Erweiterung des REWE-Marktes bzw. der Verlagerung des Müller-Marktes wird sich das **versorgungsstrukturelle Angebotsgefüge** in dem Einzugsgebiet nicht verändern, da beide Betriebe bereits langjährig in Schmalkalden etabliert sind. Mit dem Hinzutreten der erweiterten Verkaufsfläche werden sich jedoch in Folge Umsatzumverlagerungen zu Lasten von einzelnen Betrieben ergeben, die im Falle des REWE-Marktes auf rd. 0,61 Mio. EUR (vgl. Tab. 18) zu quantifizieren sind.

Das Vorhaben von Müller wird Umsatzumlenkungen von ca. 1,59 Mio. EUR auslösen, wobei sich die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen maßgeblich auf Betriebe in Schmalkalden vollziehen werden (ca. 1,53 Mio. EUR). Die Anbieter von Drogerie-/ Parfümeriewaren werden dabei einen Umsatzverlust von ca. 0,38 Mio. EUR zu verkraften haben. Die Betriebe, die Drogeriewaren und insbesondere die Randsortimente der Müller-Drogerie führen, werden mit einer Umsatzumverlagerung von ca. 1,15 Mio. EUR tangiert.

Das eingesetzte Gravitationsmodell⁵⁷ liefert eine Berechnung der standortspezifischen Auswirkungen, welche dann in einem zweiten Schritt unter Berücksichtigung der **konkreten Standortgegebenheiten** der betroffenen Betriebe bewertet werden. Auf Grundlage der absatzwirtschaftlichen Untersuchung erfolgt eine Einschätzung von möglichen städtebaulichen Auswirkungen der beiden Erweiterungsvorhaben, insbesondere auf den zentralen Versorgungsbereich in Schmalkalden und auf die Angebotsstandorte, die der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet dienen.

56 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. 13/16) mit den ausgelösten Umsatzumverteilungen („Wo haben die Kunden bislang eingekauft, welcher Handelsbetrieb bzw. welche Lage wird Umsatz verlieren“ – vgl. Tab. 19ff) nicht identisch.

57 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 ökonometrisches Interaktions- und Prognosemodell zur Herleitung von Kaufkraftströmen bzw. des Einkaufsverhaltens der Konsumenten. Es werden bspw. die Attraktivität und die Leistungsfähigkeit der betroffenen Einkaufsstätten ebenso wie deren Standortqualität, die Intensität der Wettbewerbsbeziehung 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 geplanten Erweiterungsvorhabens von REWE bzw. Müller vornehmen zu können.

6.4.2. Städtebauliche Auswirkungen der Projektvorhaben

Auf Grundlage der prognostizierten Umsatzumlenkungen, die durch die zu prüfenden Vorhaben ausgelöst werden, errechnen sich auf Basis der jeweiligen Bestandsumsätze die Umsatzumverlagerungsquoten innerhalb der einzelnen Branchen. Die vorstehenden Werte der Umsatzumlenkungen in der Tabelle 18 stellen den Gesamtwert für alle betroffenen Anbieter dar. Insbesondere variiert auf Grund

- der Entfernung betroffener Betriebe zum Projektstandort,
- des jeweiligen Betriebstyps und
- der Sortimentszusammensetzung eines Betriebes

lagespezifisch die prozentuale Umsatzumverlagerung der einzelnen Handelsbetriebe innerhalb des betrachteten Einzugsgebietes.

Durch den Betriebstyp bzw. die Sortimentszusammensetzung der jeweiligen Projektvorhaben werden absatzwirtschaftlich in erster Linie jene Betriebe tangiert, die eine adäquate Sortimentsausrichtung mit einem vergleichbaren Betreiberkonzept führen. Somit werden angebotsaffine Handelsbetriebe höhere Umsatzverluste zu verkraften haben, als beispielsweise konzeptionell anders ausgerichtete Betriebe.⁵⁸

Des Weiteren werden sich i.d.R. für näher am Projektstandort liegende Betriebe 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 mit zunehmender Zeitdistanz und dem hiermit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand geringer wird.⁵⁹

6.4.2.1. Auswirkungen des REWE-Marktes

Durch die Vergrößerung des REWE-Lebensmittelmarktes ergeben sich für die in **SCHMALKALDEN** ansässigen Lebensmittelanbieter durchschnittliche Umsatzumlenkungen von ca. 1 %. Die folgende Tabelle beschreibt die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen für die einzelnen Lagebereiche in Schmalkalden, d.h. dem innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich und den sonstigen Lagen (vgl. Tab. 6).

Tabelle 19: Umsatzumlenkungen des REWE-Marktes in Schmalkalden

	Bestandsumsatz		Umsatzumlenkung	
	Mio. EUR		Mio. EUR	%
zentraler Versorgungsbereich Altstadt	2,24		0,03	n.n.
Ergänzungslage Steinerne Wiese	14,86		0,09	n.n.
Fachmarktzentrum Aue-Center	10,85		0,08	n.n.
Sonstige Lagen Kernstadt	25,82		0,35	1,4
Ortsteile	9,10		0,02	n.n.
Gesamt	62,87		0,57	0,9

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

Anmerkung: Bei dem Bestandsumsatz wurde die „Ergänzungslage Renthofstraße“ (vgl. Tab. 6) nicht mit betrachtet, da der REWE-Markt bzw. der Bäcker naturgemäß nicht von den Umsatzumlenkungen der eigenen Erweiterung betroffen sein können.

58 Beispielsweise werden durch die Erweiterung des REWE-Supermarktes vorwiegend andere Großflächenkonzepte monetär beeinträchtigt, wohingegen kleinflächige Konzepte (z.B. Bäcker, Fleischer, Getränkemärkte) deutlich geringere Umsatzverluste hinnehmen müssen. Mit der Erweiterung des Drogeriemarktes werden vorwiegend gleichartig ausgerichtete Drogeriemärkte absatzwirtschaftlich tangiert, weniger dagegen Spezialanbieter (bspw. Parfümerien).

59 Die Waren des täglichen Bedarfs (bspw. Lebensmittel, Drogeriewaren) weisen bezüglich des relativ niedrigen Warenwertes und der verhältnismäßig hohen Einkaufsfrequenz (Nachfragehäufigkeit) eine hohe Zeit-Distanz-Empfindlichkeit auf. Die Folge hiervon ist, dass zur Deckung der Nachfrage von Kunden i.d.R. nur geringe Zeitdistanzen akzeptiert werden.

Der Wert der Umsatzumverlagerung von knapp 1 % liegt mit einem hohen Sicherheitspuffer unter dem Abwägungsschwellenwert der Unverträglichkeit (rd. 10 %, vgl. Tab. 12), so dass lediglich von einer äußerst geringfügigen Intensivierung des Wettbewerbs in Schmalkalden auszugehen ist. Etwaige Abschmelzungstendenzen sind aus diesen Werten der Umsatzrückgänge nicht abzuleiten, ebenso wie ein Umschlagen von rein wirtschaftlichen zu städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen (bspw. Leerstand, daraus folgende Trading-down-Tendenzen oder der Abbau von Versorgungsangeboten) nicht zu erwarten ist.

Für die absatzwirtschaftlich betroffenen Handelsbetriebe in dem **zentralen Versorgungsbereich Altstadt** werden nur marginale Umsatzrückgänge ausgewiesen, die mit ca. 0,03 Mio. EUR deutlich unterhalb der sog. Nachweisbarkeitsgrenze⁶⁰ (0,10 Mio. EUR) liegen. Auf Basis der äußerst geringen Höhe dieses summierten Umsatzrückgangs besteht kein „Anfangsverdacht“ für eine mögliche Schädigung dieses Bereiches. Stattdessen sind für die einzelnen Betriebe in dem zentralen Versorgungsbereich keine spürbaren Umsatzausfälle zu erwarten, da die Erlösrückgänge im Rahmen einer üblichen jahreszeitlichen Umsatzschwankung liegen und nicht zu Ertragseinbrüchen der betroffenen Lebensmittelanbieter führen können.

Die geringen Umsatzverluste innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ergeben sich aus der Tatsache, dass hier kein vergleichbarer Lebensmittelmarkt vorhanden ist, der in direkter Konkurrenz zu dem projektierten REWE-Markt steht. Somit werden sich gegenüber den innerörtlichen Bestandsanbietern nur geringfügige Wettbewerbswirkungen vollziehen, da die wesentlichen Konkurrenzbetriebe von REWE außerhalb der Schmalkaldener Altstadt liegen.

Das Lebensmittelangebot in der Altstadt wird u.a. durch drei Bäcker und einen Fleischer geprägt. Diese Nahrungsmittelhandwerker führen kein dem REWE-Markt vergleichbares Lebensmittelangebot. Somit werden diese Betriebe absatzwirtschaftlich von dem REWE-Vorhaben nicht tangiert, da diese Ladenhandwerker durch ihre spezielle Ausrichtung auf Frische, individuellen Geschmack, Service und teilweise Kleingastronomie keinen direkten Wettbewerber zu dem Lebensmittelgrundsortiment des REWE-Supermarktes darstellen.

Der bestehende Backshop in der Vorkassenzonen des REWE-Marktes bleibt nach der Umstrukturierung bestehen. Somit ergibt sich keine Veränderung der Angebotssituation für Schmalkalden; die Konkurrenzsituation bleibt in diesem Angebotssegment unverändert. Bezüglich der nur geringfügig erhöhten Verkaufsfläche werden sich für die drei Bäcker in der Altstadt keine existenzbedrohenden Umsatzverluste ergeben, so dass eine Abschmelzung dieser bestehenden Betriebe auszuschließen ist. Ferner wird bei dem geplanten Bäcker hauptsächlich die Gastronomiefläche erhöht, da die Installation eines Sitzbereiches bzw. eines Bäckerei-Cafés angedacht ist.

Bei dem REWE-Markt ist kein Fleischer geplant, so dass sich die Angebotssituation für die bestehenden Fleischer in der Innenstadt bzw. im gesamten Einzugsgebiet des REWE-Marktes nicht verändern wird. Mögliche Umsatzrückgänge der bestehenden Betriebe sind daher auszuschließen.

Für den Getränkemarkt in der Haindorfstraße (Getränkequelle) werden nur marginale bzw. nicht-messbare Umsatzrückgänge ausgelöst, da REWE nur einen Teilausschnitt aus diesem Sortiment führt. Grundsätzlich heben sich Getränkemärkte durch ihr umfassenderes und breiteres Angebot deutlich von einem Supermarkt wie REWE ab. Demnach sind für diesen Anbieter in dem zentralen Versorgungsbereich schädliche Auswirkungen auf Grund seiner andersartigen Positionierung in Folge der REWE-Erweiterung auszuschließen.

Für das in der Steingasse adressierte Lebensmittel SB-Geschäft (Fa. Löffler) sind keine einzelbetrieblichen Umsatzrückgänge ausweisbar. Ein wesentlicher Umsatzverlust dieses Betriebes ist nicht möglich, da es sich bei dem REWE-Vorhaben lediglich um eine Flächenerweiterung handelt, wodurch eine grundsätzliche Neuausrichtung der Kundenbeziehungen – wie dies beispielsweise bei der Neuansiedlung eines Marktes der Fall wäre – nicht zu erwarten ist.

Das innerörtliche SB-Geschäft ist im Vergleich zu dem REWE-Markt teilweise auf eine andere Zielgruppe ausgerichtet. Während REWE auf einen umfänglichen Lebensmitteleinkauf abzielt, ein breites Lebensmit-

60 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 (vgl. auch Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10 A 1676/08] vom 30.09.2009). Unterhalb dieses Wertes sind i.d.R. keine städtebaulich negativen Auswirkungen zu erwarten.

telsortiment offeriert und sich auch für Pkw-Kunden attraktiv darstellt, zeigt das SB-Geschäft in der Steingasse mit knapp über 100 m² lediglich einen kleinen Teilausschnitt. Es werden ausschließlich Kunden aus der Altstadt angesprochen, die i.d.R. wohnortnah ihre Nachfrage – meist in Ergänzung zu einem Einkauf in einem anderen größeren Lebensmittelmarkt – abdecken. Die Lage dieses SB-Geschäftes in der Fußgängerzone verdeutlicht diesen Umstand, zudem besitzt der Betrieb keine betriebseigenen Parkplätze. Auf Grund der unterschiedlichen Positionierung beider Anbieter sind somit keine existenzgefährdenden Auswirkungen für dieses Lebensmittelgeschäft zu prognostizieren, so dass keine Absiedlung des Lebensmittelsortiments aus der Altstadt von Schmalkalden zu erwarten ist.

An der Straßenkreuzung Entenplan/Haargasse ist ein weiteres Lebensmittelgeschäft ansässig, das jedoch auf arabische Lebensmittel fokussiert und somit keinen Konkurrenzbetrieb zu dem projektrelevanten REWE-Markt darstellt. Dies trifft auch für ein weiteres Lebensmittelgeschäft am Lutherplatz bzw. der Stumpfelsgasse zu, da dieser Anbieter auf asiatische Lebensmittel ausgerichtet ist.

In der Mohrengasse ist ein Spezialgeschäft (Culinaria) ansässig, das ausgewählte und spezialisierte Lebensmittelteilsortimente (z.B. Gewürze, Öle, exklusive Spirituosen) anbietet. Eine Beeinträchtigung dieses Betriebes ist auf Grund der andersartigen Positionierung bzw. der fehlenden Sortimentsüberschneidung zu dem REWE-Supermarkt auszuschließen.

Durch das Projektvorhaben von REWE wird der weiteren Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs in Schmalkalden nicht entgegengewirkt. Eine Beeinträchtigung der Entwicklung wäre beispielsweise anzunehmen, wenn durch das Projektvorhaben die geplante Realisierung eines vergleichbaren oder eines bereits geplanten Ansiedlungsvorhabens im Schmalkaldener Zentrum gefährdet wäre.

Hierzu ist anzumerken, dass die flächenseitigen Ansiedlungsvoraussetzungen für einen großformatigen Lebensmittelmarkt im Bestand nicht gegeben sind. Der Immobilienbestand der Schmalkaldener Altstadt setzt sich aus einer kleinteiligen und kompakten Bebauungsstruktur zusammen, wobei keine Verkaufsfläche in der von REWE benötigten Größenordnung vorzufinden ist. Ferner besteht kein großflächiger Leerstand, da lediglich kleine Ladengeschäfte als Angebotsreserve zur Verfügung stehen.

Mögliche Potenzialflächen, die für eine Bebauung mit einem großflächigen Lebensmittelmarkt infrage kommen würden, sind augenscheinlich in der Schmalkaldener Altstadt nicht vorhanden.⁶¹ Des Weiteren sind die für einen Lebensmittelmarkt notwendigen Standortvoraussetzungen auch bezüglich des induzierten Verkehrs und der logistischen Voraussetzung (Anfahrbarkeit des Lieferverkehrs) nicht gegeben. Gerade die verträgliche Aufnahme des An- und Abreiseverkehrs eines größeren Lebensmittelmarktes ist in der Schmalkaldener Altstadt fraglich.

Des Weiteren sind bereits mit dem projektrelevanten REWE-Supermarkt und dem Verbrauchermarkt von Kaufland zwei Vollsortimentsmärkte in direkter Randlage zur Altstadt etabliert, die arbeitsteilig zu dem Angebot in der Altstadt die Lebensmittelversorgung auf einem hohen Qualitätsniveau sicherstellen können. Die Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelmarktes ist somit versorgungsstrukturell nicht sinnvoll.

Fazit: Auf Basis der vorstehenden Diskussion sind mit der geplanten Erweiterung des REWE-Marktes keine funktionsschädigenden Auswirkungen auf den innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich in Schmalkalden zu prognostizieren; ferner ist auch eine Einschränkung bei der Weiterentwicklung dieses Bereiches nach Umsetzung des REWE-Erweiterungsvorhabens auszuschließen.

Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sind für die Lebensmittelanbieter in der sog. **Ergänzungslage Steinerne Wiese** Umsatzverluste von ca. 0,09 Mio. EUR (vgl. Tab. 19) zu erwarten. Diese Umsatzrückgänge liegen unterhalb der sog. Nachweisbarkeitsgrenze von ca. 0,10 Mio. EUR, so dass ein Rückzug von Lebensmittelbetrieben aus diesem Versorgungsbereich auszuschließen ist.

Die nur marginalen Umsatzrückgänge werden den Kaufland-Verbrauchermarkt tangieren, wobei ein Rückzug dieses Anbieters auf Grund der geringen Höhe der Umsatzumverlagerungen unrealistisch ist. Kaufland

61 Die Grundfläche, die für die Ansiedlung eines Lebensmittelsupermarktes benötigt wird, liegt i.d.R. bei minimal rd. 6.000 m². Dieses Flächenpotenzial ist augenscheinlich in der Schmalkaldener Altstadt nicht vorhanden. Ferner muss der Standort u.a. auf Grund der Logistik eines Lebensmittelmarktes (Lieferverkehr) verkehrlich gut erreichbar sein und erzeugt auch einen hohen An- und Abreiseverkehr.

ist zudem als überdurchschnittlich attraktiver Anbieter einzustufen und besitzt eine hohe Kundenakzeptanz und Leistungsfähigkeit.

Die Standortvoraussetzungen stellen sich für Kaufland sehr gut dar. Der Markt ist verkehrlich auf Grund seiner zentralen Lage an der Recklinghäuser Straße optimal aus dem gesamten Stadtgebiet zu erreichen und hält für motorisierte Kunden eine großzügig bemessene Parkplatzanlage vor. Des Weiteren ist der Markt auch fußläufig direkt an die Altstadt angebunden und kann so auf ein hohes Nachfragepotenzial allein im Nahbereich zurückgreifen.

In der Vorkassenzone sind neben zwei Fachmärkten (Takko, Mäc Geiz) verschiedene kleinformatische Komplementäre (u.a. Bäcker, Fleischer, Tabak-Shop, Blumen-Shop, Mobilfunk-Shop) vorzufinden, so dass eine sehr gute Bedarfsabdeckung insbesondere mit Waren des täglichen Bedarfs erfolgt. Somit handelt es sich um einen sehr gut positionierten und bereits langfristig eingeführten Handelsstandort, der keinerlei städtebauliche Vorschädigungen aufweist.

Fazit: Auf Grund der Leistungsfähigkeit und der sehr guten Standortqualität von Kaufland ist ein Rückzug dieses Marktes von dem Standort Steinerne Weise mit hoher Sicherheit auszuschließen, zumal die Umsatzrückgänge deutlich unter 1 % der Erlöse dieser Versorgungslage ausmachen werden.

Im westlichen Bereich von Schmalkalden befindet sich das **Fachmarktzentrum Aue-Center**, für dessen Lebensmittelanbieter in Folge der REWE-Erweiterung Umsatzverluste von ca. 0,08 Mio. EUR (vgl. Tab. 19) ausgewiesen werden. Ein Rückzug der beiden Lebensmittelmärkte Edeka und Aldi ist auszuschließen, da bereits die summierten Umsatzverluste für diese Versorgungslage unterhalb der sog. Nachweisbarkeitsgrenze (0,10 Mio. EUR) liegen. Demnach werden durch die erweiterte REWE-Fläche nur marginale Umsatzrückgänge ausgelöst, die für die beiden Lebensmittelanbieter auf Grund der durchschnittlichen Höhe von ca. 0,04 Mio. EUR nicht spürbar sein werden.

Bei dem Aue-Center handelt es sich um eine attraktive Versorgungslage, die auf Grund der sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit und des hohen flächenseitigen Handelsbesatzes (ca. 5.600 m² VK, vgl. Tab. 4) eine gesamtstädtische Ausstrahlung erreicht. Insbesondere im Segment der Grundversorgung wird mit Edeka, dem im Jahr 2019 neu errichteten Aldi-Markt und mit dem ein sehr gut abgestimmtes Angebot gezeigt, das – auch im Zusammenspiel mit den anderen Non-Food-Anbietern – eine hohe Strahlkraft auf potenzielle Kunden auslöst.

Fazit: Für die beiden Lebensmittelmärkte Edeka und Aldi in dem Fachmarktzentrum Aue-Center sind nur marginale Umsatzverluste von deutlich unter 1 % zu erwarten, so dass eine Schädigung dieser Versorgungslage nicht möglich ist.

Außerhalb der vorstehend beschriebenen Versorgungslagen befinden sich weitere Lebensmittelanbieter in **sonstigen Lagen**. Die Umsatzverluste dieser Betriebe belaufen sich auf durchschnittlich ca. 1 % und liegen demnach mit einem hohen Sicherheitsabstand unter dem 10 %-igen Abwägungsschwellenwert der Unverträglichkeit. Ein Rückzug von Lebensmittelanbietern in diesen Streulagen ist daher auszuschließen.⁶²

Auf Grund der unterschiedlichen Betriebstypenausrichtung und insbesondere der Entfernung zu dem REWE-Markt werden die einzelnen Anbieter in unterschiedlicher Höhe von dem Erweiterungsvorhaben betroffen sein. Für die naheliegenden Lebensmittelmärkte Edeka (Allendestraße) und Lidl (Näherstiller Straße) sind Umsatzrückgänge von ca. 2 % zu erwarten, für die Netto-Märkte in der Allendestraße und am Wilden Graben von jeweils ca. 1 %. Für den REWE-Markt und den Norma-Markt in der Wilhelm-Külz-Straße werden die Umsatzverluste unter 1 % liegen und sind demzufolge nicht nachweisbar.

Auf Basis der ausgewiesenen geringen Umsatzumverlagerungen ist eine Absiedlung der benannten Lebensmittelmärkte auszuschließen. Die Höhe der Umsatzverluste von maximal 2 % liegt im Rahmen einer üblichen unterjährigen Umsatzschwankung im Lebensmittelhandel und führt nicht zu nachweisbaren Erlös-

⁶² Die summierten Umsatzverluste von ca. 0,35 Mio. EUR (vgl. Tab. 19) verteilen sich auf sechs Lebensmittelmärkte, so dass die durchschnittlichen Umsatzrückgänge unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze von 0,10 Mio. EUR liegen werden.

rückgängen. Grundsätzlich handelt es sich bei allen betroffenen Lebensmittelmärkten um Filialbetriebe mit einer gewissen Marktdurchdringung und auch Marktstärke, so dass die zu erwartenden geringen Umsatzrückgänge als verkraftbar zu bewerten sind.

Des Weiteren handelt es sich bei dem REWE-Projektvorhaben nicht um die Neuansiedlung eines Lebensmittelmarktes, sondern lediglich um eine verhältnismäßig geringe Erweiterung eines Bestandsmarktes. Somit wird die geplante Flächenerhöhung nicht zu einer Veränderung der gesamtörtlichen Angebotssituation führen, die einen nennenswerten Wechsel der bestehenden Kunden- und Kaufkraftströme innerhalb von Schmalkalden hervorrufen würde.

Ferner haben sich auch die relevanten Wettbewerbsstrukturen und damit die Einkaufsorientierungen der lokalen Verbraucher in Schmalkalden langjährig herausgebildet, wobei eine maßgebliche Veränderung der Einkaufspräferenzen bezüglich der erhöhten REWE-Verkaufsfläche nicht realistisch ist. Ebenfalls bleiben die wesentlichen umsatzrelevanten Standortfaktoren wie die Verkehrsanbindung, die Erreichbarkeit, die Werbesichtanbindung, die Außenwirkung des Marktes (mit Ausnahme des Umbaus) oder die ansprechbare Bevölkerung im Einzugsgebiet bei dem REWE-Erweiterungsvorhaben unverändert. Somit ergeben sich keine nennenswerten äußeren Veränderungen der Ausstrahlungskraft des REWE-Marktes. In Summe der vorstehenden Faktoren ist lediglich von einer verhältnismäßig geringen Erhöhung des Standortumsatzes der zu prüfenden REWE-Filiale auszugehen, wobei hierdurch keine negativen Auswirkungen auf umliegende Lebensmittelanbieter auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ausgelöst werden können.

Wie bereits beschrieben, ergeben sich für Nahrungsmittelhandwerker, Getränkemärkte oder sonstige Lebensmittelanbieter auf Grund der unterschiedlichen Positionierung im Vergleich zu einem großformatigen Lebensmittelmarkt keine maßgeblichen Wettbewerbsüberschneidungen. Eine schädliche Beeinträchtigung dieser Angebotsformate auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ist daher auszuschließen, zumal eine empirische Nachweisbarkeit für einzelne Betriebe nicht möglich ist. Demnach ist ein Abbau insbesondere von wohnortnahen Versorgungsangeboten infolge der REWE-Erweiterung nicht möglich.

Fazit: Auf Grund der geringen Umsatzverluste ist keine Absiedlung von Lebensmittelmärkten und auch von kleinformatischen Lebensmittelbetrieben in Streulagen infolge der REWE-Erweiterung zu erwarten; zumal REWE selbst einen wichtigen Träger der örtlichen Grundversorgung für Schmalkalden darstellt.

Die vorstehende Aussage trifft auch für die Lebensmittelanbieter in den dezentralen **Ortsteilen** von Schmalkalden zu, da die Umsatzverluste dieser Anbieter – insbesondere der beiden Lebensmittelmärkte Penny in Wernshausen und nahkauf in Niederschmalkalden (vgl. Karte 8) – mit ca. 0,02 Mio. EUR (vgl. Tab. 19) deutlich unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze (ca. 0,10 Mio. EUR) liegen werden. Demnach ist eine schädliche Beeinträchtigung der beiden für die Grundversorgung wichtigen Märkte auszuschließen.

Fazit: Die Grundversorgung in Wernshausen und in Niederschmalkalden wird durch die REWE-Erweiterung nicht beeinträchtigt.

Nach dem Hinzutreten der erweiterten REWE-Verkaufsfläche werden in dem **ÜBERÖRTLICHEN EINZUGSGEBIET** Umsatzumlenkungen von ca. 0,04 Mio. EUR ausgelöst (vgl. Tab. 18). Diese Umsatzverluste beziehen sich auf die beiden Orte Floh-Seligenthal und Fambach (vgl. Tab. 7).

Tabelle 20: Umsatzumlenkungen des REWE-Marktes im überörtlichen Einzugsgebiet

	Bestandsumsatz		Umsatzumlenkung	
	Mio. EUR		Mio. EUR	%
Floh-Seligenthal	10,66		0,04	n.n.
Fambach	0,42		<0,01	n.n.
Gesamt	11,08		0,04	n.n.

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

Die Umsatzrückgänge der Lebensmittelanbieter in Floh-Seligenthal und in Fambach sind bereits in Summe nicht nachweisbar, da diese unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze von 0,10 Mio. EUR liegen. Somit sind auch für die einzelnen Lebensmittelbetriebe keine schädlichen Auswirkungen zu erwarten. Insbesondere wird daher die Lebensmittelgrundversorgung in Floh-Seligenthal – durch Edeka und Norma dargestellt – und auch durch das in Fambach bestehend SB-Lebensmittelgeschäft nicht eingeschränkt.

Fazit: Auf Grund der nur geringen Marktdurchdringung des REWE-Marktes in den Orten im überörtlichen Einzugsgebiet sind nur marginale Umsatzverluste für die hier verorteten Lebensmittelanbieter zu erwarten. Ein vorhabenausgelöster Abbau von verbrauchernaher Versorgung ist auszuschließen.

6.4.2.2. Auswirkungen des Müller-Drogeriemarktes

Mit der Verlagerung und Erweiterung des Müller-Marktes ergeben sich für die in **SCHMALKALDEN** befindlichen Anbieter – die Drogeriewaren im Haupt- oder im Nebensortiment führen – Umsatzumlenkungen von ca. 1,53 Mio. EUR (vgl. Tab. 18).

Nachstehend werden in einem ersten Schritt die Auswirkungen betrachtet, welche die bestehenden **Drogeriewarenanbieter** in Schmalkalden zu verkraften haben. Hierbei handelt es sich mit der innerstädtischen Parfümerie und dem dm-Markt im Aue-Center lediglich um zwei Anbieter. Die Umsatzverluste werden in Summe bei ca. 9 % liegen.

Tabelle 21: Umsatzumlenkungen des Müller-Marktes in Schmalkalden auf Betriebe des Drogeriewarenhandels

	Bestandsumsatz	Umsatzumlenkung	
	Mio. EUR	Mio. EUR	%
zentraler Versorgungsbereich Altstadt *	0,20	0,02	n.n.
Fachmarktzentrum Aue-Center	3,90	0,36	9,2
Gesamt	4,10	0,38	9,3

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

* Anmerkung: Bei dem Bestandsumsatz „zentraler Versorgungsbereich Altstadt“ (vgl. Tab. 8) wurde der von Müller getätigte Umsatz (3,30 Mio. EUR, vgl. Tab. 18) subtrahiert, da der Markt naturgemäß nicht von den Umsatzumlenkungen der eigenen Verlagerung bzw. Erweiterung betroffen sein kann.

In dem **zentralen Versorgungsbereich Altstadt** ist nach der Verlagerung des Müller-Marktes kein dem Ansiedlungsvorhaben vergleichbarer Drogeriemarkt vorhanden, so dass die Umsatzumlenkungen für diesen Bereich äußerst niedrig ausfallen werden. Der einzige vergleichbare Drogeriemarkt – dm im Aue-Center – liegt außerhalb dieses Versorgungsbereiches.

Für die innerstädtische **A&M Parfümerie** (vgl. Abb. 8) in der Auer Gasse sind lediglich geringe Umsatzrückgänge zu erwarten, die für diesen Anbieter als verkraftbar zu bewerten sind. Die ausgewiesenen Umsatzverluste werden mit ca. 0,02 Mio. EUR unterhalb der sog. Nachweisbarkeitsgrenze (ca. 0,10 Mio. EUR)⁶³ liegen, so dass nicht mit einem Rückzug dieses Anbieters zu rechnen ist.

Die nur marginale Beeinträchtigung dieses mittelständischen Betriebes resultiert aus der andersartigen Positionierung einer Parfümerie im Vergleich zu einem Drogeriemarkt. Beide Anbieter stehen auf Grund ihrer sortimentsseitigen Ausrichtung und ihres Preisniveaus nicht in direkter Konkurrenz zueinander, da eine Parfümerie andere Warengruppen und Einkaufsanlässe aufweist sowie ein anderes Preisniveau abbildet. Die Positionierung dieses Geschäftes ist stark serviceorientiert; ferner werden neben Parfümeriewaren insbesondere auch Dienstleistungen wie Kosmetik und medizinische Fußpflege angeboten.

Ferner ist die Müller-Drogerie mit ihrer Parfümerieabteilung bereits langjährig in Schmalkalden ansässig, so dass sich auch die A&M Parfümerie in der Auer Gasse auf diesen Wettbewerb eingestellt hat. Dies wird gerade durch die genannten Dienstleistungsangebote deutlich, die – im Vergleich zum Verkauf von Parfümerieartikeln – eine deutlich höhere Handelsspanne bzw. Wertschöpfung besitzen. Da nach der flächenseitigen Erweiterung insbesondere die Randsortimente in der Müller-Drogerie ausgebaut werden, ist nicht mit einer wesentlichen Umsatzsteigerung im Segment Parfümeriewaren und einer damit einhergehenden Beeinträchtigung der benannten Parfümerie zu rechnen.

In Bezug auf die städtebaulichen Auswirkungen ist zu konstatieren, dass sich mit der Verlagerung des Müller-Marktes naturgemäß ein **Leerstand** ergibt. Auf Grund der Größe des Ladenlokals von über 700 m² und

⁶³ 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 (vgl. auch Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10 A 1676/08] vom 30.09.2009). Unterhalb dieses Wertes sind i.d.R. keine städtebaulich negativen Auswirkungen zu erwarten.

insbesondere auf Grund der Standortqualität (Hauptgeschäftslage, gute Fernwirkung/Einsehbarkeit, verdichteter Handels- und Gewerbebesatz im direkten Umfeld) erscheint eine Nachvermietung dieser Fläche – insbesondere der Erdgeschossfläche – sehr wahrscheinlich. Die Ladeneinheit ist insbesondere für Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten prädestiniert.

Dies ist auch unter dem Aspekt des bestehenden Leerstands in der Schmalkaldener Altstadt zu sehen. Aktuell stehen circa zehn Ladengeschäfte leer, deren Verkaufsfläche (augenscheinlich) größtenteils deutlich unter 100 m² liegt. Demnach ist der Großteil der leerstehenden Verkaufsflächen für die Ansiedlung zeitgemäßer Einzelhandelskonzepte nicht geeignet, so dass nur limitierte Angebotsreserven im Bestand vorzufinden sind.

Die Leerstandsquote fällt in der Altstadt – im Verhältnis zu den fast 70 Ladengeschäften (vgl. Tab. 4) und den sonstigen Gewerbebetrieben (fast 50 komplementäre Angebote, vor allem Dienstleistungen und Gastronomie) – verhältnismäßig gering aus. Daher ist von einer Nachbelegung der Müller-Fläche auszugehen, so dass nicht mit einer langfristigen städtebaulichen Schädigung des zentralen Versorgungsbereiches zu rechnen ist.

Ferner wird das Drogeriewarensortiment an einen naheliegenden Versorgungsstandort – circa 500 Meter von dem derzeitigen Müller-Standort entfernt – verlagert. Somit ist unter versorgungsstrukturellen Aspekten die Nachfrageabdeckung nach Drogeriewaren und auch den verschiedenen Randsortimenten weiter in der Innenstadt von Schmalkalden möglich, wobei der wohnsiedlungsintegrierte Planstandort im Hedwigsweg zweifelsohne eine wichtige Versorgungsfunktion – in Ergänzung zu dem zentralen Versorgungsbereich Altstadt – übernimmt.

Fazit: Der Verlagerung des Müller-Marktes in den naheliegenden Hedwigsweg ist aus gutachterlicher Sicht gegenüber einem möglichen Rückzug dieses Betriebes aus Schmalkalden der Vorrang zu geben. Insbesondere können das Drogeriewarensortiment und die verschiedenen Randsortimente auf einer attraktiven Fläche langfristig in einer innerstädtischen Lage gesichert werden, zumal Müller auf Grund seiner konzeptionellen Ausrichtung einen Magnetbetrieb darstellt und eine wichtige zentralitätsbildende Funktion für Schmalkalden besitzt.

Im **Fachmarktzentrum Aue-Center** sind für den hier befindlichen dm-Markt Umsatzverluste von ca. 9 % zu erwarten. Die vergleichsweise hohen Umsatzrückgänge resultieren insbesondere aus der sortimentsseitigen und auch der preislich vergleichbaren Ausrichtung von dm und Müller. Dieser Wert des Erlösrückgangs wird sich jedoch im gewissen Sinn relativieren, da dm auf die erhöhte Konkurrenz wettbewerblich antworten und sich einen Kunden- und auch Umsatzanteil von dem erweiterten Müller-Markt wieder zurückholen wird.

Grundsätzlich ist nicht von einem Rückzug von dm auszugehen, da das Marktpotenzial für Drogeriewaren in Schmalkalden und auch im überörtlichen Einzugsgebiet mit ca. 7,9 Mio. EUR (vgl. Tab. 5) den langfristigen und auskömmlichen Betrieb von zwei Drogeriemärkten definitiv ermöglicht. Demnach können beide Anbieter – auch unter Berücksichtigung des Drogeriewarenangebots in Lebensmittelmärkten – grundsätzlich standortsichernde Erlöse erwirtschaften, so dass nicht von einer Absiedlung der dm-Filiale auszugehen ist.

Die Standortqualität von dm im Aue-Center stellt sich aus betreiberspezifischer Sicht optimal dar. Der Markt befindet sich an einem verkehrlich sehr gut erreichbaren Standort und ist bezüglich seiner dezentralen Lage an der Kasseler Straße durch eine zügige Anfahbarkeit aus dem gesamten Stadtgebiet und auch aus dem überörtlichen Einzugsgebiet geprägt. Ferner verfügt das Aue-Center über eine kostenfreie Parkplatzanlage. Unmittelbar am Aue-Center ist eine Bushaltestelle („Aue-Center/ Kasseler Straße“) vorzufinden, so dass auch eine direkte ÖPNV-Erreichbarkeit besteht.

Der bereits langjährig eingeführte dm-Markt befindet sich in einem attraktiven Fachmarktzentrum, dessen Besatz weiterhin durch die großformatigen Anbieter Edeka, Aldi, AWG und Mayer's Markenschuhe gekennzeichnet ist. Gerade durch die im Jahr 2019 erfolgte Verlagerung des Aldi-Marktes an diesen Standort hat das Center weiter an Attraktivität gewonnen. Die gesamte Verkaufsfläche des Aue-Centers umfasst ca. 5.600 m² (vgl. Tab. 4), so dass es sich um eine prägende Einkaufsdestination in Schmalkalden handelt.

Der bauliche Zustand ist durch moderne und funktionale, fachmarkttypische Gebäudestrukturen geprägt. Den einzelnen Märkten ist eine großzügig dimensionierte Parkplatzanlage vorgelagert, die direkt von der Kasseler Straße angefahren werden kann. Ferner besitzen die Fachmärkte eine direkte Sichtachse zu diesem innerörtlichen Hauptverkehrsträger und können somit eine hohe Werbewirksamkeit auf den passierenden Verkehr erzielen. In dem Aue-Center ist kein Leerstand vorhanden, so dass angesichts der städtebaulichen Situation dieser Mikrolage keine Vorschädigungen bestehen.

Die Umsatzumverlagerungen sind für dm insbesondere auf Grund der sehr guten Standortgegebenheiten als verkräftbar einzustufen. Ferner handelt es sich bei dm um einen überdurchschnittlich leistungsfähigen Anbieter, der mit ca. 6.750 EUR/m² – insbesondere im Vergleich zur Müller-Drogerie (vgl. Anlage 4) – die mit Abstand höchste Raumleistung bei Drogeriemärkten in Deutschland erzielt.

Fazit: Auf Grund der optimalen Standortqualität und der hohen Leistungsfähigkeit werden die zu erwartenden Umsatzverluste für den dm-Markt nicht zu einer Absiedlung dieser Filiale führen. Grundsätzlich handelt es sich bei dem Aue-Center nicht um einen zentralen Versorgungsbereich, so dass die Umsatzumverlagerungen auf Grund der fehlenden Schutzbedürftigkeit grundsätzlich als hinnehmbar zu bewerten sind.

Mit der Verlagerung und der Erweiterung des Müller-Marktes sind auf Grund der umfänglichen Randsortimentsabteilung dieses Betriebes auch Umsatzverluste bei **branchenfremden Anbietern** zu erwarten, die diese Waren – im Rand- oder im Hauptsortiment – führen. Die Umsatzumlenkungen werden ca. 1,15 Mio. EUR betragen.

Die Umsatzherkunft des erweiterten Müller-Marktes wird sich von zahlreichen Betrieben in Schmalkalden rekrutieren. Es werden u.a. Anbieter des Lebensmittelhandels, Apotheken und Betriebe der Branchen Papier-/ Büro-/ Schreib- und Spielwaren, Haushaltwaren und Multimedia sowie Anbieter von Tiernahrung tangiert. Im Vorgriff auf die sortimentspezifische Bewertung innerhalb der einzelnen Branchen werden in der folgenden Tabelle zunächst die **lagespezifischen Auswirkungen** – summiert über alle Branchen hinweg – abgebildet.

Tabelle 22: Umsatzumlenkungen des Müller-Marktes auf branchenfremde Betriebe mit Drogeriewaren im Randsortiment bzw. relevanten Non-Food II-Waren in Schmalkalden nach Lagen

	Bestandsumsatz	Umsatzumlenkung	
	Mio. EUR	Mio. EUR	%
zentraler Versorgungsbereich Altstadt	7,63	0,14	1,8
Ergänzungslage Renthofstraße	10,43	0,22	2,1
Ergänzungslage Steinerne Wiese	14,71	0,25	1,7
Fachmarktzentrum Aue-Center	10,20	0,09	n.n.
Sonstige Lagen Kernstadt	24,27	0,40	1,6
Ortsteile	7,87	0,05	n.n.
Gesamt	75,11	1,15	1,5

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

Aus der vorstehenden Tabelle ist ersichtlich, dass die induzierten Umsatzumverlagerungen in allen Lagebereichen – insbesondere jedoch in dem innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich – mit einem hohen Sicherheitsabstand unterhalb des Schwellenwertes der Unverträglichkeit von ca. 10 % liegen werden. Schädliche Auswirkungen sind daher aus diesen Umsatzumlenkungsquoten nicht anzunehmen.

Ferner ist darauf zu verweisen, dass sich die Umsatzverluste in allen Lagen auf mehrere Betriebe verteilen. Somit werden im zentralen Versorgungsbereich Altstadt insgesamt acht Anbieter (vgl. Tab. 9) tangiert, so dass die einzelbetrieblichen Auswirkungen mit durchschnittlich knapp 0,02 Mio. EUR jeweils deutlich unter-

halb der Nachweisbarkeitsgrenze (0,10 Mio. EUR) liegen werden. Auf Grund der breiten Streuung der Umsatzverluste über verschiedene Anbieter sind demnach schädliche Auswirkungen auszuschließen.

Die vorstehende Tabelle 22 weist die aggregierten Umsatzverluste nach Lagen aus. Da die Umsatzrückgänge innerhalb der sechs Standortkategorien über alle Branchen zusammengefasst sind, wären ggf. schädliche Auswirkungen innerhalb einzelner Branchen möglich. Deshalb werden die Umsatzverluste nachfolgend sortimentsbezogen dargestellt, so dass die **branchenspezifischen Auswirkungen** auf das bestehende Angebot in Schmalkalden (vgl. Tab. 10) überblickt werden können.

Tabelle 23: Umsatzumlenkungen des Müller-Marktes auf branchenfremde Betriebe mit Drogeriewaren im Randsortiment bzw. relevanten Non-Food II-Waren in Schmalkalden nach Branchen

	Bestandsumsatz	Umsatzumlenkung	
	Mio. EUR	Mio. EUR	%
Lebensmittel	59,56	0,87	1,4
Apotheken	7,88	0,07	n.n.
Papier-/ Büro-/ Schreib-/ Spielwaren	0,71	0,05	n.n.
Haushaltwaren	2,54	0,11	4,3
Multimedia	3,90	0,03	n.n.
Tiernahrung	0,52	0,02	n.n.
Gesamt	75,11	1,15	1,5

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

Die branchenspezifische Darstellung der Auswirkungen zeigt, dass die Lebensmittelmärkte einen durchschnittlichen Umsatzverlust von ca. 1 % zu verkraften haben. Dies betrifft u.a. die Drogeriewarenabteilungen der einzelnen Märkte, ferner wird auch das Segment Tiernahrung tangiert. Des Weiteren führt Müller auch Lebensmittel (u.a. Naturkost [auch Bio-Waren], Weine, Süßwaren).

Die Umsatzumlenkungen werden zu einem weiteren Teil auch die Non-Food II-Sortimente in den Lebensmittelmärkten betreffen, da diese Waren beispielsweise im Kaufland-Verbrauchermarkt oder in Supermärkten im Randsortiment und in Discountern temporär als Aktionswaren geführt werden.

In Bezug auf die Höhe ist jeweils keine einzelbetriebliche Auswertung je Sortiment möglich, da die Umsatzverluste grundsätzlich in den einzelnen Sortimenten unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze liegen werden. Dies wird schon mit Blick auf die summierten Umsatzumverlagerungen deutlich, da sich dieser Wert (ca. 0,87 Mio. EUR) auf insgesamt 14 Lebensmittelmärkte verteilt (durchschnittlich rd. 0,06 Mio. EUR je Betrieb). Im Fazit ist eine Absiedlung eines Lebensmittelmarktes oder eine signifikante Schädigung der Randsortimentsabteilung eines solchen Marktes auszuschließen.

Für die sieben Apotheken in Schmalkalden sind lediglich geringe und nicht-spürbare Umsatzverluste von durchschnittlich ca. 0,01 Mio. EUR je Betrieb zu erwarten. Die Umsatzrückgänge beziehen sich nur auf Teilbereiche der Apotheken (u.a. verkäufliche Arzneimittel, Haut-/ Haar- und Körperpflegeprodukte) und werden definitiv nicht zu einer Existenzgefährdung dieser Betriebe führen.

Diese Aussage trifft auch für die Handelsbetriebe der Branchen Papier-/ Büro-/ Schreib-/ Spielwaren, Multimedia und Tiernahrung zu. Die Umsatzrückgänge sind einzelbetrieblich nicht nachweisbar, so dass keine schädlichen Auswirkungen für diese Anbieter zu erwarten sind. Grundsätzlich ist hierbei anzumerken, dass Müller diese Sortimente bereits heute schon führt und durch die verhältnismäßig geringe Flächenerhöhung jeweils nur marginale Umsatzumverlagerungen ausgelöst werden.

Ein Teil der Umsatzverluste wird zu Lasten der Betriebe der Branche Haushaltwaren/ Hausrat/ Glaswaren/ Geschenkartikel gehen. Die Umsatzumverlagerungen – ausgelöst durch die flächenseitige Erhöhung dieses

Sortiments – werden sich von vereinzelt innerstädtischen Anbietern (bspw. Fa. Werkhaus in der Stiller Gasse) ergeben. Ferner werden auch sog. Multisortimentsmärkte (bspw. Tedi, Mäc Geiz) tangiert, die zahlreiche Sortimentsüberschneidungen mit den Randsortimenten von Müller aufweisen. Auf Grund der jeweils geringen einzelbetrieblichen Höhe sind jedoch schädliche Auswirkungen auf diese Anbieter – die zu einer Betriebsabsiedlung führen würden – auszuschließen.

Fazit: Auf Grund der geringen lage- und auch branchenspezifischen Umsatzumlenkungen ist eine Absiedlung von Handelsbetrieben infolge der Müller-Erweiterung auch außerhalb der Drogeriewarenbranche mit hoher Sicherheit auszuschließen. Dies beruht auf der breiten Streuung der Umsatzverluste über zahlreiche Betriebe in Schmalkalden.

Im **ÜBERÖRTLICHEN EINZUGSGEBIET** des Müller-Marktes ist kein Drogeriemarkt vorhanden. Die untersuchungsrelevanten Sortimente werden in zwei bestehenden Lebensmittelmärkten (Edeka, Norma), in einer Apotheke und in einem Schreibwarengeschäft in Floh-Seligenthal angeboten (vgl. Tab. 11). Die Umsatzumlenkungen werden für diese Betriebe bei ca. 0,06 Mio. EUR (vgl. Tab. 18) liegen.

Tabelle 24: Umsatzumlenkungen des Müller-Marktes auf branchenfremde Betriebe mit Drogeriewaren im Randsortiment bzw. relevanten Non-Food II-Waren im überörtlichen Einzugsgebiet nach Branchen

	Bestandsumsatz	Umsatzumlenkung	
	Mio. EUR	Mio. EUR	%
Lebensmittel	8,62	0,04	n.n.
Apotheken	1,70	<0,01	n.n.
Papier-/ Büro-/ Schreib-/ Spielwaren	0,20	<0,01	n.n.
Gesamt	10,52	0,06	n.n.

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

Für die vorstehend benannten Anbieter sind bezüglich der geringen Höhe keine Umsatzumlenkungsquoten nachweisbar. Eine Beeinträchtigung dieser Betriebe und ein Abbau dieser wohnortnahen Versorgungsangebote sind daher auszuschließen.

Fazit: Auf Grund des Fehlens eines vergleichbaren Drogeriemarktes werden auf die Anbieter in dem überörtlichen Einzugsgebiet nur marginale Umsatzverluste ausgelöst, die nicht zu einer Schädigung der hier bestehenden Betriebe führen können.

6.4.3. Städtebauliche Auswirkungen der Projektvorhaben außerhalb des Einzugsgebiets

Eine relevante Wirkung der beiden Projektvorhaben auf benachbarte Bereiche außerhalb des Einzugsgebiets wäre zu erwarten, wenn durch die Realisierung der Planvorhaben die dort vorhandenen Angebotsstrukturen auf Grund von Wettbewerbswirkungen gravierenden Beeinträchtigungen ausgesetzt wären und somit die Grundversorgung der Wohnbevölkerung oder die Funktion zentraler Versorgungsbereiche gefährdet wäre.

Von dem Gesamtumsatz des REWE-Marktes (ca. 0,51 Mio. EUR, vgl. Tab. 13) als auch des Müller-Marktes (ca. 0,49 Mio. EUR, vgl. Tab. 16) setzt sich nur ein geringer Teil der Erlöse aus sog. **Streuumsätzen** zusammen, die vor allem aus Kopplungs- und Synergieeffekten aller Betriebe des Einkaufszentrums resultieren. Daher wird der Handelsstandort u.a. auch von aperiodisch einkaufenden Kunden, von Pendlern oder Besuchern der Stadt aufgesucht. Die Kundenzuflüsse ergeben sich auch aus dem Fehlen größerer Lebensmittel- bzw. Drogeriemärkte in den umliegenden ländlichen Gebieten, so dass die Bewohner kleiner Orte partiell auch nach Schmalkalden zum Einkauf von Lebensmitteln oder Drogeriewaren fahren.

Die vorstehend bezifferten Streuumsätze werden bereits heute zu einem großen Teil von dem bestehenden REWE- und dem Müller-Markt gebunden, so dass mit der Erweiterung der beiden Betriebe nur ein geringfügig höherer Zufluss von rd. 0,09 Mio. EUR bzw. rd. 0,18 Mio. EUR (vgl. Tab. 18) zu erwarten ist. Die **absatzwirtschaftlichen Auswirkungen** auf Handelsbetriebe in umliegenden Orten außerhalb des Einzugsgebiets liegen hinsichtlich

- der geringen Höhe der prognostizierten zusätzlichen Streuumsätze und
- der breiten räumlichen Streuung

unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze. Der Abfluss der Streuumsätze zu dem neu aufgestellten REWE- bzw. Müller-Markt in Schmalkalden wird somit für Handelsbetriebe in den verschiedenen umliegenden Orten monetär nicht spürbar sein, so dass schädliche Auswirkungen auszuschließen sind.

Grundsätzlich erstreckt sich das Marktgebiet der beiden projektierten Märkte sowohl heute als auch zukünftig über das dargestellte Einzugsgebiet (vgl. Karte 7), das innerhalb des mittelzentralen Verflechtungsbereiches der Stadt Schmalkalden liegt. Eine **Ausweitung des Einzugsgebiets** scheidet aus, da insbesondere umliegende Städte das Marktgebiet des Schmalkaldener Einzelhandels begrenzen (vgl. Karte 6). Ferner wird für den Verbraucher die Attraktivität von Handelsbetrieben mit zunehmender Zeitdistanz und dem hiermit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand⁶⁴ geringer, so dass weiter entfernt wohnende Bevölkerungsteile i.d.R. zu näher liegenden Angebotsstandorten tendieren. Eine Beeinträchtigung umliegender Orte außerhalb des dargestellten Einzugsgebietes ist daher nicht zu erwarten.

Im **Fazit** können der REWE- und der Müller-Markt in dem Einkaufszentrum an der Renthofstraße auf Grund

- ihrer jeweiligen Größe,
- der flächenseitigen Fokussierung auf nahversorgungsrelevante Sortimente,
- fehlender Alleinstellungsmerkmale hinsichtlich des Gesamtkonzepts,
- der Ausrichtung auf ein überwiegend lokales Marktgebiet und
- der integrierten Lage (kein „Fahrstandort“ bzw. kein Standort auf der „Grünen Wiese“)

keine wesentlichen bzw. überdimensionalen Kaufkraftzuflüsse aus dem Bereich außerhalb des zonierten Einzugsgebiets auslösen. Es ist demnach nicht mit schädlichen städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens auf die Versorgungsstrukturen in umliegenden Bereichen – insbesondere in zentralen Orten – außerhalb des Einzugsgebietes zu rechnen.

⁶⁴ Die Waren des täglichen Bedarfs weisen hinsichtlich des niedrigen Warenwerts und der hohen Nachfragehäufigkeit eine hohe Zeit-Distanz-Empfindlichkeit auf. Der Einkauf dieser Waren erfolgt durch die Verbraucher überwiegend wohnortnah.

6.4.4. Städtebauliche Auswirkungen eines Lebensmittelmarktes mit 2.300 m² VK

Für den REWE-Markt besteht gegebenenfalls die Option, eine rückwärtige Lagerfläche mit als Verkaufsfläche zu nutzen. Diese beträgt ca. 133 m², so dass eine **Erweiterung der REWE-Fläche** auf ca. 2.300 m² denkbar ist. Eine konkrete Zeitschiene für eine mögliche Erweiterung besteht nicht, da diese Maßnahme der langfristigen Konzeptanpassung dieses Lebensmittelmarktes dient.

Im Rahmen der folgenden Berechnung soll eine Wirkungsprognose der erweiterten Verkaufsfläche erstellt werden, wobei die gesamte Verkaufsfläche von ca. 2.300 m² betrachtet wird. Hierbei wird auf Basis der bereits unterstellten methodischen Ansätze eine Umsatzprognose erstellt, wobei in einem nächsten Schritt die zu erwartenden absatzwirtschaftlichen Auswirkungen auf das Bestandsangebot in dem Einzugsgebiet projiziert werden.

Grundsätzlich ist für den auf rd. 2.300 m² zu erweiternden REWE-Markt ein gleichbleibendes Einzugsgebiet anzunehmen (vgl. Karte 7). Unter Zugrundlegung des Nachfragevolumens nach Lebensmitteln (vgl. Tab. 5) und der zu erwartenden Marktdurchdringung ist mit folgenden **Umsätzen**⁶⁵ für den erweiterten Lebensmittel-supermarkt zu rechnen:

Tabelle 25: Umsatzprognose eines erweiterten REWE-Marktes mit 2.300 m² VK

Sortiment	Einzugsgebiet	Marktpotenzial	Ø Marktanteil ⁶⁶	Umsatz
		Mio. EUR	%	Mio. EUR p.a.
Food	Zone I	31,55	~15	4,72
	Zone II	25,07	~7	1,71
	<i>Zwischensumme</i>	<i>56,62</i>	<i>~11</i>	<i>6,43</i>
Non-Food				0,71
	<i>Zwischensumme</i>			<i>7,14</i>
Streuumsätze				0,52
Gesamt				7,66

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnung

Der REWE-Markt wird in seinem Einzugsgebiet eine leicht erhöhte Marktdurchdringung erzielen, was auf die erweiterte Verkaufsfläche und die damit verbundene Attraktivität zurückzuführen ist. Im Food-Segment ist ein Umsatz von ca. 6,43 Mio. EUR zu erwarten, unter Berücksichtigung der Non-Food-Erlöse und entsprechender Streuumsätze ergibt sich ein Jahresumsatz von ca. 7,66 Mio. EUR.

Für den neu projektierten Markt mit rd. 2.300 m² Verkaufsfläche errechnet sich eine **Raumleistung** von rd. 3.330 EUR/m², die im Verhältnis zu der ursprünglichen Flächenleistung (rd. 3.360 EUR/m², vgl. Tab. 14) leicht absinken wird. Dies resultiert aus der bereits beschriebenen Tatsache, dass sich bei einer ansteigenden Verkaufsfläche die Raumleistung im Einzelhandel nicht proportional mitentwickelt, sondern rückläufig ist (vgl. auch Seite 33).

Der Zusatzumsatz der geplanten Erweiterung wird sich überwiegend zu Lasten bestehender Lebensmittelanbieter aus dem Einzugsgebiet rekrutieren. Nach Abzug der Erlöse des REWE-Bestandsmarktes (ca. 6,80 Mio. EUR) von möglichen Streuumsätzen (ca. 0,09 Mio. EUR, vgl. Tab. 18) von außerhalb des Einzugsgebietes ergeben sich für die Lebensmittelanbieter in dem Einzugsgebiet Umsatzumverlagerungen von ca. 0,77 Mio. EUR. Diese werden sich auf die Betriebe in Schmalkalden (ca. 0,72 Mio. EUR) und die Le-

⁶⁵ vgl. Punkt 6.3.

⁶⁶ Die Marktanteile wurden jeweils separat für die einzelnen Ortsteile im Einzugsgebiet prognostiziert. Der in der Tabelle ausgewiesene Marktanteil stellt somit einen aggregierten Wert dar.

bensmittelanbieter im überörtlichen Einzugsgebiet (ca. 0,05 Mio. EUR) verteilen. Auf Grundlage der zu erwartenden Umsatzverluste ergeben sich auf Basis der aktuellen Bestandsumsätze der Lebensmittelanbieter (vgl. auch Tab. 6/7) folgende **Umsatzumlenkungsquoten**.

Tabelle 26: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des REWE-Marktes mit 2.300 m² VK

	Bestandsumsatz	Umsatzumlenkung	
	Mio. EUR	Mio. EUR	%
zentraler Versorgungsbereich Altstadt	2,24	0,04	n.n.
Ergänzungslage Steinerne Wiese	14,86	0,11	0,7
Fachmarktzentrum Aue-Center	10,85	0,10	0,9
Sonstige Lagen Kernstadt	25,82	0,42	1,6
Ortsteile	9,10	0,04	n.n.
Floh-Seligenthal	10,66	0,05	n.n.
Fambach	0,42	0,01	n.n.
Gesamt	73,95	0,77	1,0

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

* Anmerkung: Bei dem Bestandsumsatz wurde die „Ergänzungslage Renthofstraße“ (vgl. Tab. 6) nicht mit betrachtet, da der REWE-Markt bzw. der Bäcker naturgemäß nicht von den Umsatzumlenkungen der eigenen Erweiterung betroffen sein können.

Der Wert der Umsatzumverlagerung von rd. 1 % liegt auch nach dem Hinzutreten einer größeren REWE-Verkaufsfläche mit einem deutlichen Sicherheitsabstand unter dem Abwägungsschwellenwert der Unverträglichkeit von rd. 10 % (vgl. Tab. 12). Mögliche Absiedlungstendenzen lassen sich aus diesem summierten Wert bzw. auch aus den Umsatzumlenkungen in den einzelnen Versorgungslagen nicht ablesen. Demnach sind bei einer vergrößerten Verkaufsfläche des REWE-Marktes von ca. 2.300 m² **keine schädlichen Auswirkungen** auf die Bestandsanbieter in Schmalkalden und in dem überörtlichen Einzugsgebiet zu erwarten. Dies ist insbesondere auch für den innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich zu sehen.

Fazit: Mit der Erweiterung des REWE-Marktes auf rd. 2.300 m² Verkaufsfläche – die ggf. zu einem späteren Zeitpunkt vollzogen wird – werden keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich in Schmalkalden bzw. auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung in dem gesamten Einzugsgebiet ausgelöst.

6.5. Landesplanerische Bewertung

Für das Projektvorhaben ist die Aufstellung eines Bebauungsplanes mit Festsetzung für ein Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel nach **§ 11 Abs. 3 BauNVO** geplant.⁶⁷ Bei einer Sondergebietsausweisung sind die Ziele und die Grundsätze der Raumordnung zu beachten. Dabei sind die Ziele der Raumordnung verbindliche Vorgaben, die im Rahmen öffentlicher Planungen zu berücksichtigen sind, d.h. diese können nicht abgewogen werden. Die Grundsätze der Raumordnung enthalten Aussagen zur Entwicklung, Ordnung und Sicherung des Raums als Vorgaben für nachfolgende Abwägungs- oder Ermessensentscheidungen.⁶⁸

Die Ziele und Grundsätze sind im **Landesentwicklungsprogramm Thüringen**⁶⁹ und im nachgeordneten Regionalplan Südwestthüringen⁷⁰ verbindlich geregelt. In dem benannten Regionalplan werden zur Einzelhandelsentwicklung keine Ziele aufgestellt, so dass lediglich eine Kompatibilitätsprüfung mit den Maßgaben der Landesplanung erfolgt.

Ziel 2.6.1: Die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten ist nur in Zentralen Orten höherer Stufe zulässig (Konzentrationsgebot).

Die Stadt Schmalkalden ist in der Landesplanung als Mittelzentrum⁷¹ ausgewiesen. Demnach ist hier ein großflächiges Einzelhandelsprojekt grundsätzlich zulässig, so dass das im LEP formulierte Konzentrationsgebot erfüllt wird.

Grundsatz 2.6.2: Die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten soll sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen (Kongruenzgebot). Als räumlicher Maßstab gelten insbesondere die mittelzentralen Funktionsräume.

Der betriebliche Einzugsbereich des REWE- und des Müller-Marktes umfasst die Stadt Schmalkalden und die zwei direkt angrenzenden Gemeinden Fambach und Floh-Seligenthal, die im ausgewiesenen mittelzentralen Funktionsraum der Stadt Schmalkalden liegen (vgl. Karte 7 i.V.m. Karte 1).

Eine Überschreitung bzw. Ausweitung des Einzugsgebietes der beiden Betriebe – auch im Zusammenspiel mit den anderen Betrieben in dem Einkaufszentrum Renthofstraße – ist heute und auch zukünftig nicht realistisch. Dies leitet sich aus der Gesamtgröße des Lebensmittelmarktes und des Drogeriemarktes, der flächenseitigen Ausrichtung auf überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente, auf Grund von fehlenden Alleinstellungsmerkmalen hinsichtlich des Gesamtkonzepts und aus der städtebaulich integrierten Lage der Betriebe ab. Insbesondere werden umliegende zentrale Orte – z.B. Bad Salzungen, Zella-Mehlis/Suhl oder Meiningen – von dem Projektvorhaben nicht tangiert. Demnach wird das zentralörtlich abgestufte Versorgungssystem der Region durch die geplante Erweiterung nicht beeinträchtigt; das Kongruenzgebot wird eingehalten.

Grundsatz 2.6.3: Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Versorgungsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Orte sollen durch eine Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten nicht oder nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtungsverbot).

Gegen das Beeinträchtungsverbot wird i.d.R. verstoßen, wenn durch das Vorhaben im Ansiedlungsort der zentralörtliche Versorgungskern bzw. Nahversorgungsstandorte oder die Versorgungsstrukturen in anderen Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet beeinträchtigt werden. Diese negativen Effekte sind zu unterstellen, wenn infolge der geplanten Entwicklung des Vorhabens Betriebe geschlossen werden, die für die Funktionsfähigkeit bestehender wohnortnaher Versorgungsangebote wichtig sind.

67 vgl. Aufstellungsbeschluss Bebauungsplan Sondergebiet „Einkaufszentrum Renthofstraße“ vom 16.12.2019 (BV 122/19).

68 vgl. § 3 Abs. 1 Nr. 2 und 3 ROG.

69 vgl. Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr, Landesentwicklungsprogramm (LEP) Thüringen 2025.

70 vgl. Regionale Planungsgemeinschaft Südwestthüringen, Regionalplan Südwestthüringen 2012.

71 Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr, Landesentwicklungsprogramm (LEP) Thüringen 2025, Z 2.2.9.

Auf Basis der vorhabeninduzierten Umsatzumlenkungseffekte ist nicht davon auszugehen, dass Betriebe in dem innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich in Schmalkalden funktionsschädigend tangiert werden. In Schmalkalden sowie in dem überörtlichen Einzugsgebiet sind auch für die bestehenden Lebensmittel- und Drogeriewarenanbieter in integrierten Versorgungslagen – die der wohnortnahen Versorgung dienen – verträgliche wettbewerbliche Auswirkungen zu erwarten. Die prognostizierten Umsatzumlenkungen lassen nicht auf eine Absiedlung von Betrieben schließen, so dass eine Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung in Schmalkalden auszuschließen ist; zumal der REWE- und der Müller-Markt selbst eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion wahrnehmen.

Grundsatz 2.6.4: Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten mit überwiegend zentrenrelevantem Sortiment sollen in städtebaulich integrierter Lage und mit einer den örtlichen Gegebenheiten angemessenen Anbindung an den ÖPNV erfolgen (Integrationsgebot).⁷²

Nach Auswertung der Lagequalität ist der Projektstandort als städtebaulich integriert einzustufen. Der Standort ist räumlich und funktional einem Siedlungsschwerpunkt zugeordnet, gliedert sich in die örtlichen Bebauungsstrukturen ein und ist auf Grund seiner wohnsiedlungsintegrierten Lage für die umliegende Wohnbevölkerung fußläufig sehr gut erreichbar.

Der Standort besitzt in seinem Nahbereich (bis 800 m-Laufweg) mit knapp 4.000 Personen ein hohes Bevölkerungspotenzial und kann für einen großen Teil der Bewohner der Kernstadt eine fußläufige Nahversorgung anbieten. Zudem befindet sich der Projektstandort in Randlage des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches und ist diesem Bereich als funktional zugehörig zu werten (vgl. auch Seite 17).

Der Vorhabenstandort verfügt über eine direkte ÖPNV-Anbindung, da im Umfeld des Einkaufszentrums verschiedene Bushaltestellen des Stadt- und auch des Regionalbusverkehrs vorhanden sind. Im Fazit wird das sog. Integrationsgebot erfüllt.

Ziel 2.6.5: Einzelhandelsagglomerationen liegen vor bei einer räumlichen und funktionalen Konzentration von Einzelhandelsbetrieben, auch wenn diese einzeln nicht als großflächige Einzelhandelsbetriebe einzustufen sind. Sie sind wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln, sofern von einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb vergleichbare negative raumordnerische Wirkungen zu erwarten sind.

Im vorliegenden Fall erfolgt die Unterbringung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in einem Sondergebiet im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO.

Fazit: Für das geplante Vorhaben ist eine Kompatibilität mit den Leitvorstellungen des Landesentwicklungsprogramms Thüringen 2025⁷³ gegeben. Das Vorhaben hält alle im Landesentwicklungsprogramm relevanten Vorgaben (Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot, Beeinträchtigungsverbot, Integrationsgebot) ein.

72 Als städtebaulich integriert im Sinne des Integrationsgebots gelten Standorte von Einzelhandelsgroßprojekten insbesondere dann, wenn sie in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang stehen bzw. räumlich und funktional dem jeweiligen Siedlungsschwerpunkt (Stadtzentrum, Nebenzentrum, Ortszentrum) zugeordnet sind, Teil eines planerischen Gesamtkonzepts sind (u. a. Berücksichtigung von Städtebau, Verkehr, vorhandener Einzelhandelsstruktur) sowie den Gegebenheiten angepasst in den öffentlichen Personennahverkehr und das Fuß-(und Rad)-wegenetz eingebunden sind. Als planerisches Gesamtkonzept wird dabei u. a. die Bestimmung zentraler Versorgungsbereiche verstanden.

vgl. Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr, Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025, Begründung zu 2.6.1 bis 2.6.4.

73 Den Zielen und Grundsätzen liegt folgende Leitvorstellung zugrunde:

1. Die Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten in Thüringen soll sich an der polyzentrischen Siedlungsstruktur des Landes orientieren, die gewachsenen Versorgungsstrukturen, insbesondere in den Innenstädten, nachhaltig stärken und zu einer insgesamt ausgewogenen und wettbewerbsgerechten Handelsstruktur beitragen.
2. Für alle Bevölkerungsgruppen soll die Erreichbarkeit von Einrichtungen und Angeboten der Grundversorgung angemessen gewährleistet werden. Bei der Standortwahl von Einzelhandelsgroßprojekten soll daher eine den Mobilitätsmöglichkeiten und Versorgungsanforderungen aller Bevölkerungsgruppen angepasste verkehrliche Erschließung, insbesondere mit dem ÖPNV, erreicht werden.

Quelle: Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr, Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025, Pkt. 2.6.

7. Zusammenfassung

Nachfolgend werden die wichtigsten Aspekte der Untersuchung zu den Auswirkungen, die aus der geplanten Umstrukturierung des Einkaufszentrums an der Renthofstraße in Schmalkalden resultieren, zusammengefasst.

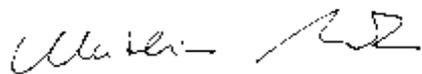
- Die Firma Atlas Bau GmbH aus Weimar ist Eigentümerin des Einkaufszentrums in der Renthofstraße in Schmalkalden, dessen Besatz maßgeblich durch die großformatigen Handelsmieter REWE, Deichmann, KIK und Tedi geprägt ist. Im Rahmen einer **Umstrukturierung** soll der Eingangsbereich des REWE-Marktes umgestaltet werden, ferner soll ein Bäckerei-Café installiert werden. Der zu erwartende Flächenaufwuchs beträgt ca. 277 m², so dass die prospektive Gesamtfläche des Einkaufszentrums ca. 3.533 m² umfassen wird.
- Direkt östlich des bestehenden Einkaufszentrums ist im Hedwigsweg eine Freifläche vorhanden; die aktuelle Nutzung erfolgt als öffentlicher Parkplatz. Auf dieser **Potenzialfläche** soll eine Handelsimmobilie für die Müller-Drogerie errichtet werden, die ihre bestehende Filiale in der Altstadt auf Grund der suboptimalen Standortqualität verlagern muss. Die geplante Verkaufsfläche des Müller-Marktes liegt bei ca. 1.215 m².
- Das Einkaufszentrum und der nebenliegende Potenzialstandort sind als wohnortnah einzustufen, es bestehen auf Grund der Lage in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang räumliche und funktionale Bezüge zu den angrenzenden Wohnsiedlungsbereichen. In Bezug auf die Lagequalität ist der **städtebaulich integrierte Standort** fußläufig sehr gut aus den umliegenden Wohnquartieren zu erreichen und leistet einen wichtigen Beitrag zur verbrauchernahen Versorgung in Schmalkalden. Im fußläufigen Nahbereich des Einkaufszentrums (800 m-Laufweg) leben ca. 4.000 Einwohner, so dass der Standort für rd. 46 % der Bewohner der Schmalkaldener Kernstadt fußläufig erreichbar ist.
- Der Projektstandort befindet sich in Randlage zu dem knapp 500 Meter entfernt liegenden innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich (Salzbrücke). In dem Einkaufszentrum sind ausschließlich fachmarktorientierte Handelsbetriebe etabliert, die in Bezug auf ihre konzeptseitige Ausrichtung das überwiegend kleinteilige Angebot in der Altstadt ergänzen. Es bestehen zwischen beiden Standorten fußläufige Kundenaustauschbeziehungen, so dass das Einkaufszentrum für das Handelsangebot in dem zentralen Versorgungsbereich eine **Ergänzungsfunktion** übernimmt und diesem Bereich funktional zugehörig ist.
- Der **betriebliche Einzugsbereich** von REWE und von Müller erstreckt sich über die Stadt Schmalkalden und vereinzelte umliegende Orte, die im mittelzentralen Verflechtungsbereich der Stadt liegen. Die beiden projektierten Betriebe können auf ein Einwohnerpotenzial von ca. 26.200 Personen zurückgreifen, die über ein jährliches Ausgabevolumen für Lebensmittel von ca. 56,6 Mio. EUR und für Drogeriewaren von 7,9 Mio. EUR verfügen.
- Die beiden projektierten Märkte werden in ihrer jeweils geplanten Konfiguration nur eine anteilige **Marktdurchdringung** von ca. 11 % (REWE) bzw. ca. 32 % (Müller) des Nachfragepotenzials in dem Einzugsgebiet erreichen. Somit verbleiben nach der avisierten Erweiterung beider Betriebe offene Nachfragepotenziale für andere lokale Handelsanbieter in Schmalkalden.
- Der Umsatz der beiden Märkte wird naturgemäß aus **Verdrängungsumsätzen** zu Lasten von bestehenden Handelsbetrieben aus dem räumlichen Umfeld des Ansiedlungsstandortes rekrutiert. Die durch den Lebensmittelmarkt und den Drogeriemarkt ausgelösten Umsatzverluste liegen mit einem Sicherheitsabstand unterhalb des sog. Abwägungsschwellenwertes der Unverträglichkeit, so dass von diesen beiden neu aufgestellten Handelsbetrieben keine schädlichen Auswirkungen auf die Angebotsstrukturen in Schmalkalden zu erwarten sind.
- Für die **baurechtliche Bewertung** des Projektvorhabens ist entscheidend, ob durch die ausgelösten Umsatzumverlagerungseffekte zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionalität beeinträchtigt

werden oder negative Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO zu erwarten sind. Eine Beeinträchtigung des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches ist auf Basis der durchgeführten Analyse auszuschließen, was sich insbesondere aus der geringen Höhe der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen für diesen Bereich ableitet. Ferner ist kein vorhabeninduzierter Abbau von verbrauchernahe Versorgung zu erwarten, da keine Absiedlung prägender Betriebe in den projektrelevanten Branchen in städtebaulich integrierten Versorgungslagen anzunehmen ist.

- Der **Müller-Markt** wird sich auf Grund der Größe und des Zuschnitts des Ladenlokals, der Verteilung der Verkaufsfläche über zwei Etagen und bezüglich der fehlenden Erweiterungsmöglichkeiten von dem Standort an der Salzbrücke zurückziehen. Somit wird sich dieses Sortiment aus dem zentralen Versorgungsbereich absiedeln; ferner wird sich ein Leerstand ergeben, wobei eine Nachbelegung der Müller-Fläche – insbesondere auf Grund der Größe – sehr wahrscheinlich ist. Mit dem Potenzialstandort im Hedwigsweg besteht die Möglichkeit, den Betrieb in Randlage zu dem zentralen Versorgungsbereich anzusiedeln und gleichzeitig mit einer langfristig betriebsfähigen Verkaufsfläche auszustatten.
- Der REWE-Markt und auch der Müller-Markt lösen in dem **überörtlichen Einzugsgebiet** nur geringe Umsatzumlenkungen aus, so dass eine Absiedlung bestehender Handelsbetriebe mit großer Sicherheit auszuschließen ist. In diesen Orten ist ferner kein zentraler Versorgungsbereich vorhanden, so dass eine Schädigung auf Grund des Fehlens eines solchen Bereiches auszuschließen ist.
- Nur ein geringer Teil der Erlöse der geplanten Handelsbetriebe setzt sich aus **Streuumsätzen** zusammen, die von Zufallskunden, von Pendlern, von Besuchern oder von aperiodisch einkaufenden Kunden resultieren. Ein überdimensionaler Umsatzzufluss von außerhalb des Einzugsgebiets kann durch die jeweiligen Märkte – auch im Standortverbund – nicht ausgelöst werden, so dass eine Beeinträchtigung von umliegenden Handelsstandorten, insbesondere in gleich- oder höherrangigen zentralen Orten auszuschließen ist.
- Für das geplante Vorhaben ist eine Kompatibilität mit den relevanten Zielen bzw. Grundsätzen des **Landesentwicklungsprogramms Thüringen 2025** (Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot, Beeinträchtigungsverbot, Integrationsgebot) gegeben.

Vorstehendes Gutachten dient als Beurteilungsgrundlage für den Planungs- und Genehmigungsprozess des Vorhabens.

BBE Handelsberatung GmbH



i.V. Dipl.-oec. Mathias Vlcek

Projektleitung

Erfurt, 23. März 2020

Anlage 1: Definitionen verschiedener Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

Convenience- oder Nachbarschaftsladen

- Kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 100 bis 400 m²
- Eng begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs zu einem eher hohen Preisniveau
- Häufig gekennzeichnet durch ergänzende Dienstleistungen (bspw. Lotto, Toto, Reinigung, Postservice, Geldautomaten)
- Lage i.d.R. an einem wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort
- Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden möglich

Lebensmittel-SB-Markt („Kleiner Supermarkt“)

- „Kleiner Supermarkt“ meist mit bis zu 400 m² 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 ca. 800 und 1.200 m² Verkaufsfläche
- Ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, ab 800 Artikeln bei Hard-Discountern (z.B. Aldi), ca. 1.500 bis 2.000 Artikel bei Soft- bzw. Markendiscountern (bspw. REWE) und bis zu 3.000 Artikeln bei Supermarkt-Discounter-Hybriden (bspw. 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, teilweise auch Backwaren)
- Ohne Bedienungsabteilungen (Ausnahme: einige Filialen von Netto Marken-Discount) und weiteren Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv

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

Supermarkt

- ca. 1.200 bis 2.000 m², i.d.R. meist Konzepte ab 1.800 m² Verkaufsfläche
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits ebenfalls Non-Food-Anteil
- Non-Food-Umsatzanteil je nach Betreiberkonzept ca. 8 bis 10 % (Non-Food I + II)
- Standorte in verkehrsgünstigen Lagen mit Wohngebietsorientierung
- Als „City-Supermarkt“ in gut frequentierten und verdichteten Stadtteillagen von Großstädten auf Verkaufsflächen von 400 bis 800 m²
- Hohe Kompetenz im Frische-Bereich

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

Verbrauchermarkt („Großer Supermarkt“)

- Verkaufsfläche von 2.500 bis 5.000 m²
- 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. 30 bis 50 %
- Autokundenorientierter Standort bzw. in Einkaufszentren
- Ab ca. 5.000 m² Übergang zum Betriebstyp SB-Warenhaus

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

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m²
- 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**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

Anlage 3: Durchschnittliche Raumleistungen ausgewählter Branchen im deutschen Einzelhandel

Lebensmittelhandel:

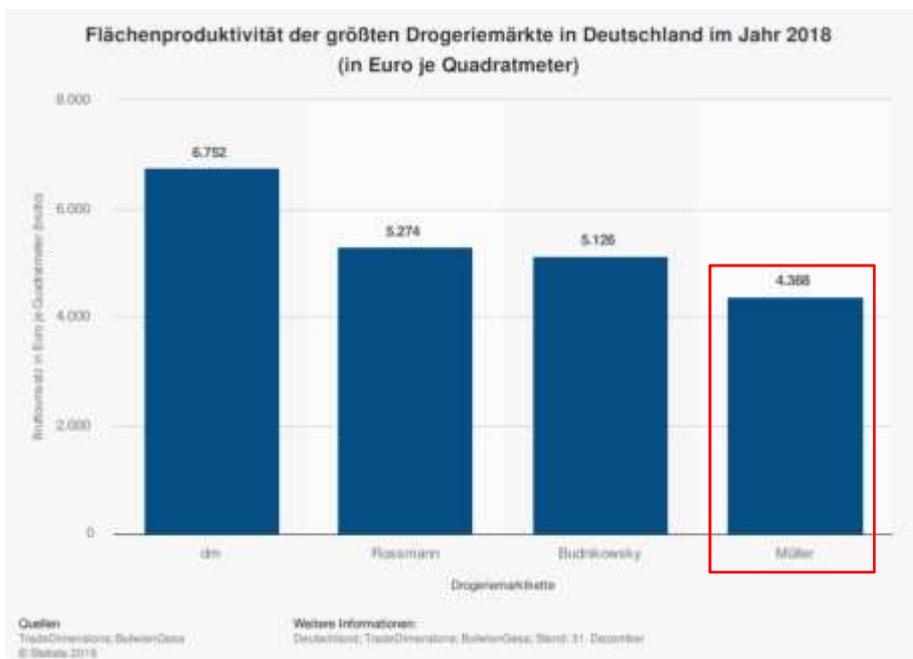
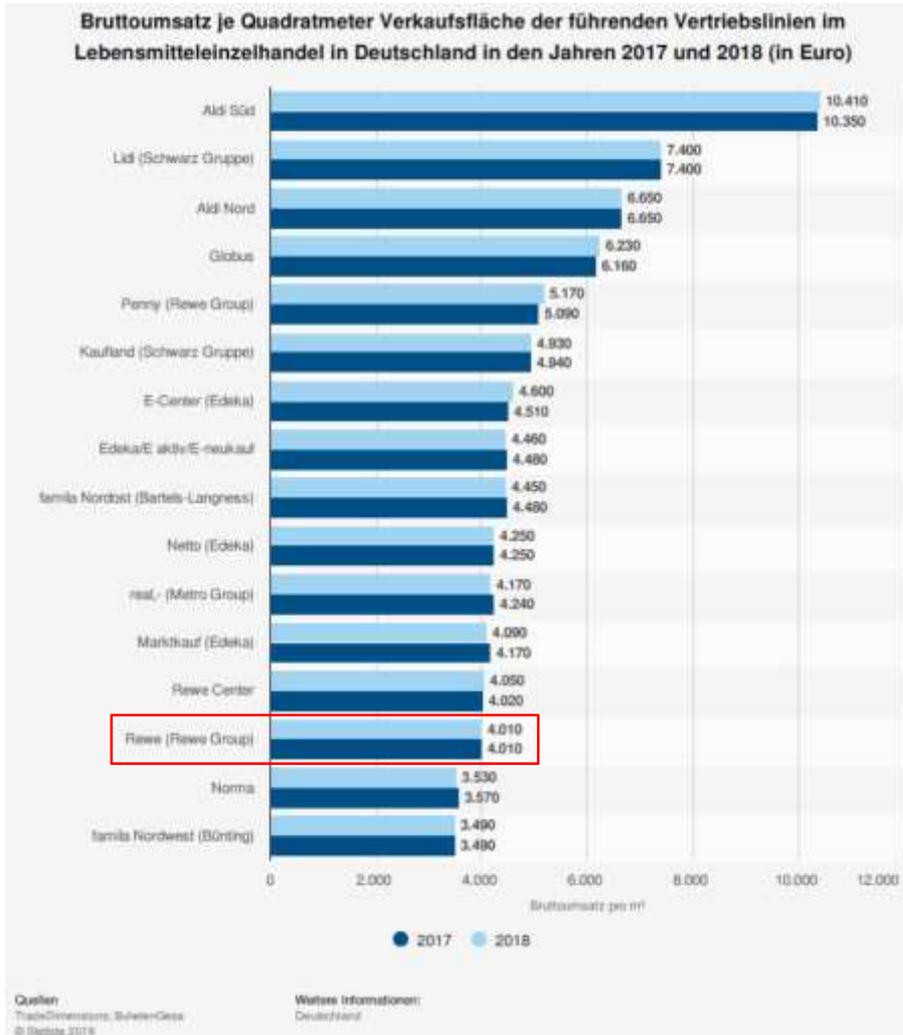
Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
SB-Warenhäuser nur Food-Abteilung	6.600	7.100	7.600
nur Non-Food-Abteilung	2.000	2.500	3.000
Verbrauchermärkte nur Food-Abteilung	5.100	5.600	6.100
nur Non-Food-Abteilung	1.500	2.000	2.500
Große Supermärkte (ab 2.500 Verkaufsfläche)	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

Drogeriewarenhandel:

Betriebsform	MIN	Durchschnitt	MAX
	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.	€/m ² p.a.
Drogeriemärkte	5.000	5.500	6.000
Parfümerien	5.300	6.300	7.300

Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017

Anlage 4: Raumleistungen von Lebensmittel-/ Drogeriefilialisten in Deutschland



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Flächenprogramm des Einkaufszentrums in der Renthofstraße (nur Einzelhandel)	3
Tabelle 2: Flächenbilanz des Müller-Marktes am Standort Salzbrücke vs. Planstandort Hedwigsweg	4
Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung Schmalkalden im Vergleich	8
Tabelle 4: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestands in Schmalkalden	12
Tabelle 5: Marktpotenzial der projektrelevanten Branchen im Einzugsgebiet	21
Tabelle 6: Angebot des Lebensmittelhandels in Schmalkalden	24
Tabelle 7: Angebot des Lebensmittelhandels im überörtlichen Einzugsgebiet	25
Tabelle 8: Angebot des Drogeriewarenhandels in Schmalkalden nach Lagen	26
Tabelle 9: Angebot von branchenfremden Betrieben mit Drogeriewaren im Randsortiment bzw. relevanten Non-Food II-Waren in Schmalkalden nach Lagen	27
Tabelle 10: Angebot von branchenfremden Betrieben mit Drogeriewaren im Randsortiment bzw. relevanten Non-Food II-Waren in Schmalkalden nach Branchen	28
Tabelle 11: Angebot von branchenfremden Betrieben mit Drogeriewaren im Randsortiment bzw. relevanten Non-Food II-Waren im überörtlichen Einzugsgebiet nach Branchen	28
Tabelle 12: Orientierungswerte der Umsatzverlagerungen bei großflächigen Ansiedlungsvorhaben	29
Tabelle 13: Marktanteilsprognose des erweiterten REWE-Marktes in der Renthofstraße	31
Tabelle 14: Prospektive Raumleistung des Supermarktes	32
Tabelle 15: Umsatzplanung des Backshops	33
Tabelle 16: Marktanteilsprognose des geplanten Müller-Drogeriemarktes im Hedwigsweg	34
Tabelle 17: Prospektive Raumleistung des Drogeriemarktes	35
Tabelle 18: Umsatzherkunft der projektierten Handelsbetriebe	37
Tabelle 19: Umsatzumlenkungen des REWE-Marktes in Schmalkalden	39
Tabelle 20: Umsatzumlenkungen des REWE-Marktes im überörtlichen Einzugsgebiet	43
Tabelle 21: Umsatzumlenkungen des Müller-Marktes in Schmalkalden auf Betriebe des Drogeriewarenhandels	45
Tabelle 22: Umsatzumlenkungen des Müller-Marktes auf branchenfremde Betriebe mit Drogeriewaren im Randsortiment bzw. relevanten Non-Food II-Waren in Schmalkalden nach Lagen	47
Tabelle 23: Umsatzumlenkungen des Müller-Marktes auf branchenfremde Betriebe mit Drogeriewaren im Randsortiment bzw. relevanten Non-Food II-Waren in Schmalkalden nach Branchen	48
Tabelle 24: Umsatzumlenkungen des Müller-Marktes auf branchenfremde Betriebe mit Drogeriewaren im Randsortiment bzw. relevanten Non-Food II-Waren im überörtlichen Einzugsgebiet nach Branchen	49
Tabelle 25: Umsatzprognose eines erweiterten REWE-Marktes mit 2.300 m ² VK	51
Tabelle 26: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des REWE-Marktes mit 2.300 m ² VK	52

Kartenverzeichnis

Karte 1: Raumstruktur Südwestthüringen (Ausschnitt)	7
Karte 2: Skizzierung der strukturprägenden Einzelhandelslagen in Schmalkalden.....	12
Karte 3: Abgrenzung des faktischen zentralen Versorgungsbereichs Altstadt (Skizzierung)	13
Karte 4: Lage des Projektstandortes in der Renthofstraße in Schmalkalden (Skizzierung)	15
Karte 5: Fußläufiger Nahbereich des Projektstandortes	16
Karte 6: Wettbewerbsstandorte im Umfeld von Schmalkalden (Auswahl) und 5-Minuten-Fahrzeitzone	18
Karte 7: Zonierung des Einzugsgebiets des projektrelevanten REWE-/ Müller-Marktes.....	19
Karte 8: Strukturprägende Lebensmittel-/ Drogeriewarenanbieter im Einzugsgebiet.....	22

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Objektsituation in dem Einkaufszentrum in der Renthofstraße in Schmalkalden	3
Abbildung 2: Objektsituation auf dem Projektgrundstück Hedwigsweg in Schmalkalden	4
Abbildung 3: Lageplan des Einkaufszentrums Renthofstraße / Potenzialfläche Hedwigsweg	5
Abbildung 4: Ausgewählte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.....	8
Abbildung 5: Ausgewählte Zentralitätskennziffern	10
Abbildung 6: Einzelhandelsstruktur Schmalkalden	11
Abbildung 7: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Schmalkalden (Auswahl)	23
Abbildung 8: Drogerie-/ Parfümeriewarenanbieter in Schmalkalden	26

Anlageverzeichnis

Anlage 1: Definitionen verschiedener Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH).....	57
Anlage 2: Differenzierung Non-Food-Sortimente	59
Anlage 3: Durchschnittliche Raumleistungen ausgewählter Branchen im deutschen Einzelhandel	60
Anlage 4: Raumleistungen von Lebensmittel-/ Drogeriefilialisten in Deutschland	61