



Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Aldi-Lebensmitteldiscounters in Pforzheim, Schwarzwaldstraße

Auftraggeber: Aldi GmbH & Co. KG, Rastatt

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Franziska Hamscher,
M. Sc. Stadt- und Regionalplanung
Dipl.-Geogr. Fabian Heumann

Ludwigsburg, am 04.07.2019

Urheberrecht

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



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14

71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0

Telefax: 07141 / 9360-10

E-Mail: info@gma.biz

Internet: www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen	4
1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung	4
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	5
3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	6
3.1 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	7
3.2 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	8
II. Konzentrationsgebot	10
1. Makrostandort Pforzheim	10
2. Konzentrationsgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben	12
III. Integrationsgebot	13
1. Mikrostandort „Schwarzwaldstraße“	13
2. Integrationsgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben	16
3. Bewertung des Integrationsgebotes	17
IV. Kongruenzgebot	18
1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenziale	18
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	22
3. Umsatzprognose	22
4. Kongruenzgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben	24
5. Bewertung des Kongruenzgebotes	24
V. Beeinträchtigungsverbot	25
1. Wettbewerbsstrukturen im Einzugsgebiet und im weiteren Stadtgebiet	25
2. Umsatzumlenkungen und wettbewerbliche Wirkungen	33
2.1 Methodik	33
2.2 Umsatzumlenkungen Aldi	33
2.3 Wettbewerbliche und städtebauliche Wirkungen	34
3. Beeinträchtigungsverbot – landesplanerische Vorgaben	36
4. Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes	36
VI. Zusammenfassung	38

I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen

1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung

Im Dezember 2018 erteilte die Aldi GmbH & Co. KG, Rastatt, der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse für die geplante Neuansiedlung eines Aldi-Lebensmitteldiscounters am Standort Schwarzwaldstraße in der Kernstadt bzw. dem Bezirk Südweststadt Pforzheims. Geplant ist, einen neuen Markt mit rd. 1.100 m² Verkaufsfläche im Zusammenhang mit der Errichtung eines neuen Wohn- und Geschäftshauses anzusiedeln.

Das Vorhaben überschreitet mit einer geplanten Verkaufsfläche von 1.100 m² deutlich die Grenze zur Großflächigkeit (800 m²). Demnach sind die Auswirkungen des Vorhabens nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu untersuchen. Im Fokus stehen dabei die Bewertung der landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen sowie die Ermittlung der Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Pforzheim sowie auf die Nahversorgung der Bevölkerung. Dementsprechend sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen zu prüfen.

Vor diesem Hintergrund sind im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse folgende Punkte zu bearbeiten:

- /// Darstellung des Rechtsrahmens
- /// Darstellung und Bewertung des Makrostandortes
- /// städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes
- /// Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes und Berechnung der sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale
- /// Wettbewerbsanalyse im Untersuchungsraum
- /// Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes
- /// Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Bewertung möglicher städtebaulicher Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Bewertung der raumordnerischen Beurteilungskriterien gemäß LEP Baden-Württemberg bzw. Regionalplan Nordschwarzwald 2015
 - Konzentrationsgebot
 - Integrationsgebot
 - Kongruenzgebot
 - Beeinträchtigungsverbot.

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde Ende 2018 eine intensive Begehung des Standortes sowie sonstiger Einzelhandelslagen vorgenommen. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik und EHI Handelsdaten zurückgegriffen.

2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben

Für die Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist **§ 11 Abs. 3 BauNVO** zu beachten. Die Regelung führt in ihrer aktuellen Fassung aus: ¹

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

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

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

Ob ein Vorhaben als Einzelhandelsgroßprojekt einzustufen ist, hat in einer zweistufigen Prüfung getrennt voneinander zu erfolgen:

- /// Handelt es sich bei dem Vorhaben um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. wird die Großflächigkeit des Vorhabens erfüllt, was i. d. R. bei einer Überschreitung der Verkaufsfläche von 800 m² der Fall sein wird.²

¹ Baunutzungsverordnung (BauNVO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. November 2017 (BGBl. I S. 3787).

² Vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In diesem Urteil hat das BVerwG die Grenze der Großflächigkeit von 700 auf 800 m² erhöht. Großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 1, Nr. 2 BauNVO sind demnach diejenigen Betriebe, die eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. Zur Verkaufsfläche zählen, der Kassenvorraum (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Waren und zur Entsorgung von Verpackungsmaterialien) und ein evtl. vorhandener Windfang. Ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen sind die Bedienbereiche (z. B. Fleisch- / Wursttheke).

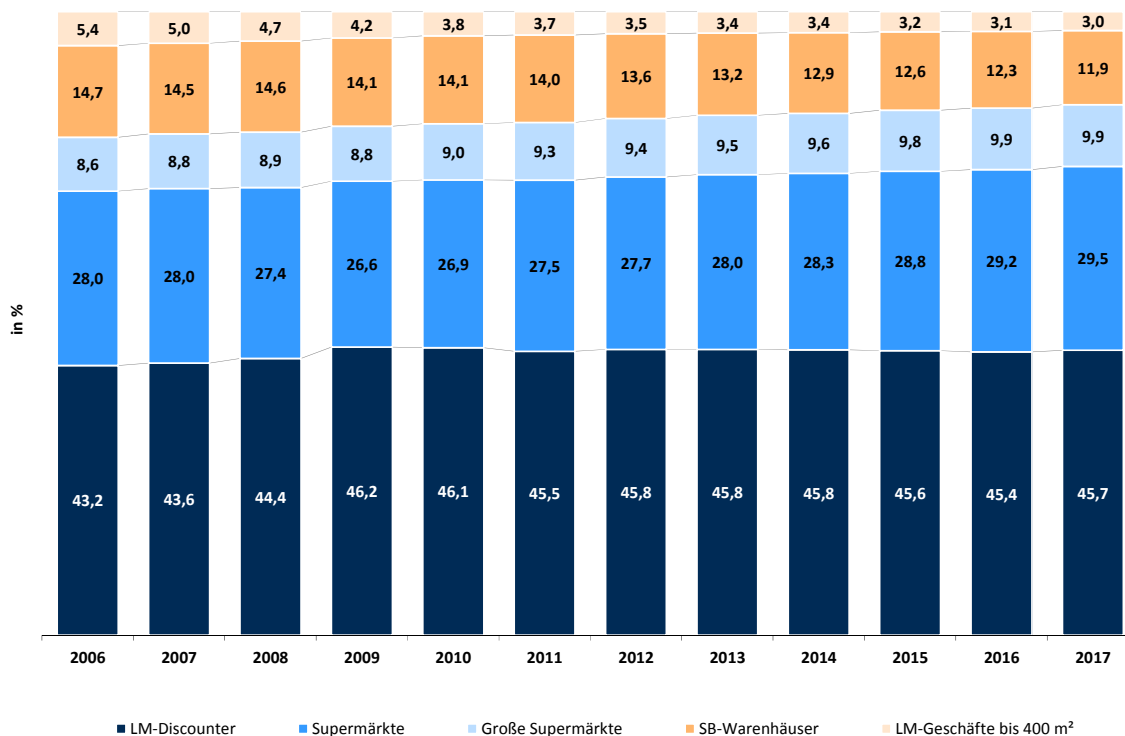
- Die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen müssen zu erwarten sein, was regelmäßig ab einer Geschossfläche von 1.200 m² anzunehmen ist (= Regelvermutung).

3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Die Dynamik in der Branche ist nach wie vor ungebrochen. So optimieren derzeit nahezu alle wesentlichen Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels ihre Standortnetze. Hiermit verbunden ist häufig auch eine Flächenausweitung der einzelnen Betriebe bzw. Standorte, da aufgrund der steigenden Anforderung an die Warenpräsentation, die interne Logistik sowie den demographischen Wandel die Flächeninanspruchnahme steigt.

Die einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine unterschiedliche Entwicklung auf. Während Lebensmitteldiscounter und Große Supermärkte ihre Marktposition ausbauen konnten, waren die Marktanteile der SB-Warenhäuser und kleinen Lebensmittelgeschäft rückläufig.

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006 – 2017



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Handelsdaten aktuell 2018.

3.1 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Im Einzelhandel werden verschiedene Betriebstypen unterschieden. Die Ausdifferenzierung ist dabei für den Lebensmitteleinzelhandel verfeinert worden. Als Kriterien für die Differenzierung nach Betriebstypen wird dabei neben der Verkaufsfläche v. a. auch die Sortimentsstruktur und hier insbesondere der Anteil an sog. Nonfood-Waren herangezogen.

Die Definitionen für Betriebstypen liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Die Definition, auf die in vorliegender Untersuchung zurückgegriffen wird, ist die des EHI Retail Institute, welche im Einzelnen folgende Definitionen beinhaltet:³

„Kleines Lebensmittelgeschäft

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment⁴ anbietet.

Lebensmitteldiscounter

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II⁵ führt.

Supermarkt/Lebensmittelvollsortimenter

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

Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m² und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.“

Weiterhin kann festgehalten werden, dass Lebensmitteldiscounter die Zielgruppenansprache in erster Linie über das Preisargument vornehmen und über ein eingeschränktes Sortiment verfügen, aber zunehmend auch der Grundversorgung dienen. Sie weisen im Durchschnitt eine Fläche von etwa 780 m² auf, wobei bei Neuansiedlungen mittlerweile generell Verkaufsflächengrößen über 1.000 m² angestrebt werden. Zudem wird versucht, bestehende kleinflächige Filialen zu erweitern oder auf größere Grundstücke zu verlagern.

³ Vgl. EHI Handelsdaten aktuell 2016, S. 332.

⁴ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

⁵ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

3.2 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten

Die **Betriebstypen** unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer Sortimentsstruktur. Dies wird v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich. Während ein Supermarkt im Mittel ca. 11.800 Artikel offeriert, bieten Große Supermärkte im Durchschnitt gut das Doppelte an Artikeln an. Lebensmitteldiscounter halten dagegen im Schnitt lediglich ca. 2.300 Artikel vor (vgl. Tabelle 1). Bei allen drei Betriebstypen liegt das Schwergewicht auf Waren des kurzfristigen Bedarfs. Auch wenn beim Lebensmitteldiscounter ca. 24 % der Artikel dem Nonfood-Bereich zuzuordnen sind (davon ca. 12 % dem Nonfood I bzw. 12 % dem Nonfood II Sortiment), liegt der Umsatzschwerpunkt doch eindeutig im Food-Bereich (ca. 75 – 80 %).⁶ Der durchschnittliche Umsatzanteil für das Nonfood II-Sortiment liegt nur bei 7,6 % für den Betriebstyp Lebensmitteldiscounter.⁷

Tabelle 1: Sortimentsangebot im Lebensmitteleinzelhandel

Hauptwarengruppen	Lebensmitteldiscounter (Ø 779 m ² VK)		Supermarkt (Ø 982 m ² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.461 m ² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76	8.995	76	15.730	63
Nonfood I	265	12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	24	2.835	24	9.275	37
Insgesamt	2.295	100	11.830	100	25.005	100

Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2018, S. 92.

Lebensmitteldiscounter heben sich im Vergleich zu Lebensmittelvollsortimentern insbesondere durch ein vergleichsweise schmales Sortiment mit einem hohen Anteil an Eigenmarken und durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie ab. Als weitere Besonderheit sind wechselnde Randsortimente, so genannte "Aktionsware", zu nennen, deren Artikel nicht kontinuierlich geführt werden. Bei der Aktionsware handelt es sich überwiegend um Angebote außerhalb des Lebensmittelbereichs. Hier kommen ganz unterschiedliche Artikel zum Verkauf, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung jedoch äußerst heterogen.

⁶ Der Umsatzanteil von Lebensmittelvollsortimentern im Lebensmittelbereich liegt je nach Anbieter bei ca. 85 – 90 %.

⁷ Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2016.

Entscheidend für die weitere Bewertung des konkreten Vorhabens am Standort „Schwarzwaldstraße“ sind folgende Punkte:

- /// Die Aktionsartikel wechseln wöchentlich, ein kontinuierliches Angebot bestimmter Artikel ist nicht vorhanden.
- /// Alle Systemwettbewerber von Aldi verfolgen ähnliche Strategien, d. h. das vorliegende Sortimentskonzept für den Standort „Schwarzwaldstraße“ stellt keine Sondersituation in Pforzheim dar.
- /// Die Aktionsartikel werden überregional beworben, d. h., der spezielle Markt an der Schwarzwaldstraße unterscheidet sich nicht von anderen Niederlassungen Pforzheim und der Region.

Darüber hinaus sind **Aldi-Märkte** Filialbetriebe, deren wirtschaftlicher Erfolg und hohe Kundenakzeptanz in ihrem standardisierten Sortiment und in ihrer ökonomischen Ladeneinrichtung begründet sind. Bei der Sortimentszusammensetzung wird nicht auf spezielle wettbewerbliche oder städtebauliche Rahmenbedingungen vor Ort Bezug genommen. Auch bei dem neu geplanten Markt in Pforzheim handelt es sich um eine solche für Aldi typische Filiale. Für die Kundenherkunft bedeutet dies, dass der Standort „Schwarzwaldstraße“ nur dann aufgesucht wird, wenn er näher oder bequemer zu erreichen ist als andere Aldi-Märkte in der Umgebung.

II. Konzentrationsgebot

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob die Stadt Pforzheim unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten zur Ansiedlung bzw. Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geeignet ist. Hierfür ist das sog. „Konzentrationsgebot“ zu prüfen.

1. Makrostandort Pforzheim

Die Stadt Pforzheim liegt nördlich des Schwarzwaldes zwischen den ca. 25 km bzw. 37 km entfernten Großstädten Karlsruhe und Stuttgart. Derzeit leben ca. 124.290 Personen⁸ in der Stadt, die als Oberzentrum ausgewiesen ist. Dem Nahbereich Pforzheim, in dem die Grundversorgung erfolgen soll, sind im Regionalplan Nordschwarzwald neben Pforzheim die Gemeinden Birkenfeld, Ispringen und Niefern-Öschelbronn zugewiesen.

Die **Siedlungsstruktur** von Pforzheim ist stark von topographischen Gegebenheiten geprägt. In der Kernstadt leben rd. 80 % der Einwohner, während den Stadtteilen im Umfeld der Kernstadt eine geringere Siedlungsbedeutung zukommt. Insgesamt gliedert sich die Stadt in 15 Stadtteile, bestehend aus der Kernstadt und den durch die Gebietsreform 1970 eingegliederten Stadtteilen Büchenbronn, Eutingen a. d. Enz, Hohenwart, Huchenfeld und Würm. Die einwohnerstärksten Stadtteile sind hier Eutingen a. d. Enz nordöstlich und Büchenbronn südwestlich der Kernstadt.

Die **Bevölkerungsentwicklung** war in den zurückliegenden 5 Jahren deutlich positiv (ca. + 7,0 %) und wird sich zukünftig stabilisieren.⁹

Die positive **Beschäftigtenentwicklung** der letzten 5 Jahren spiegelt sich in einem deutlichen Pendlerüberschuss von + 8.945 wider. Im Jahr 2017 (Stand: 30.06.) waren in Pforzheim ca. 57.714 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte registriert. Von 2012 bis 2017 stieg die Zahl der Beschäftigten um ca. 12,9 % und damit noch stärker als die Bevölkerungsentwicklung.¹⁰

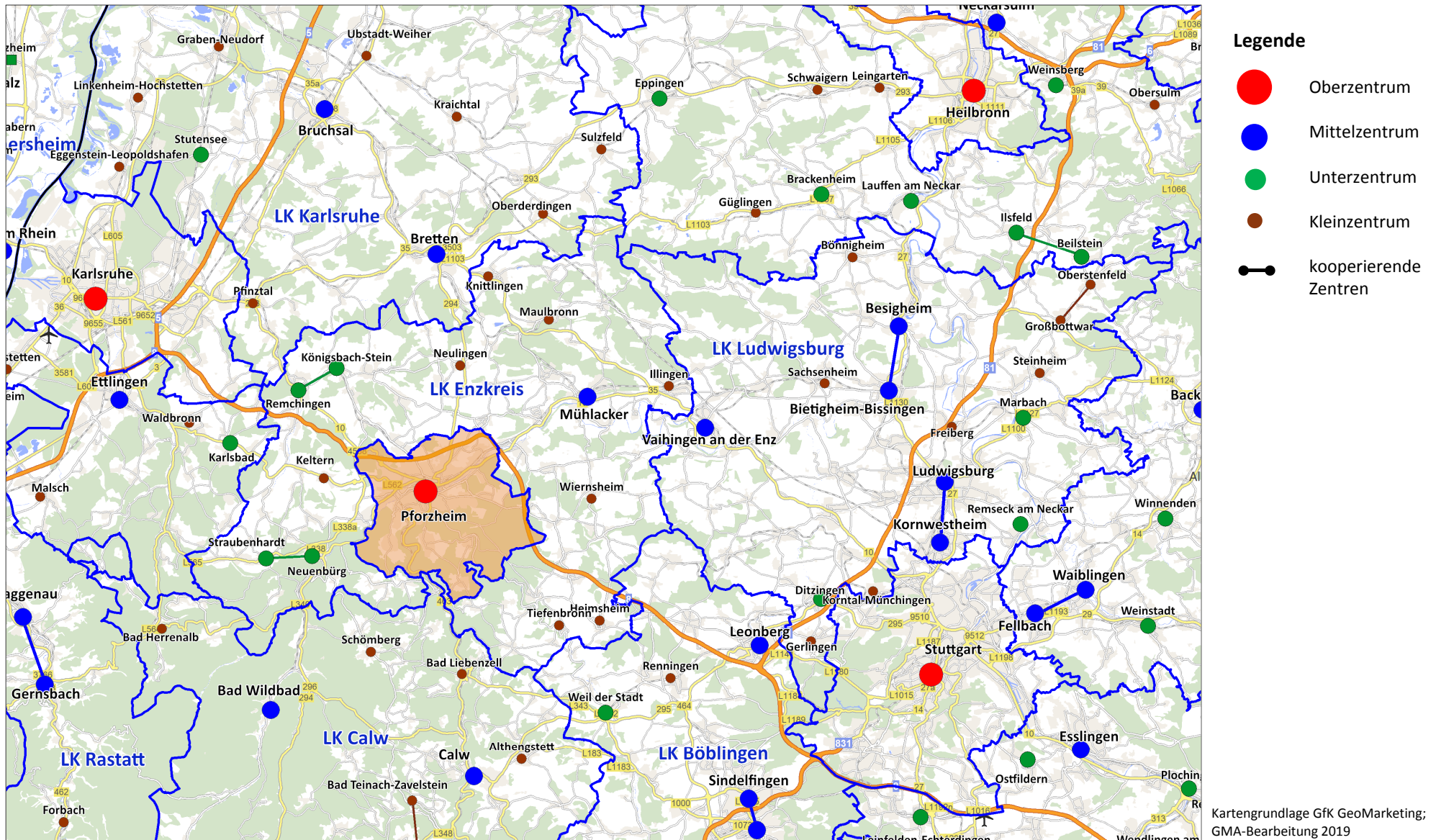
Die **verkehrliche Anbindung** der Stadt Pforzheim wird v. a. über die Autobahn A 8 (Karlsruhe – Stuttgart, drei Anschlussstellen für Pforzheim) sowie über die durch das Stadtgebiet verlaufenden Bundesstraßen B 10 (Karlsruhe – Vaihingen / Enz – Stuttgart), B 294 (Bretten – Neuenbürg – Freiburg) und B 463 (Pforzheim – Calw – Sigmaringen) gewährleistet. Pforzheim verfügt über einen Bahnanschluss an das Fern- und Nahverkehrsnetz. Weiterhin besteht das Busnetz des Verkehrsverbundes Pforzheim – Enzkreis (VPE). Insgesamt ist somit die Anbindung an den Individualverkehr und den öffentlichen Verkehr als sehr gut zu beurteilen.

⁸ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2017.

⁹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.

¹⁰ Quelle: Bundesagentur für Arbeit.

Karte 1: Lage der Stadt Pforzheim und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Die Stadt Pforzheim verfügt über ein umfangreiches **Einzelhandelsangebot** im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel. Dabei ist ein deutlicher Schwerpunkt auf das Pforzheimer Zentrum festzustellen. Das Zentrum weist neben verschiedenen Anbietern des Lebensmittelsegmentes ein umfassendes Angebot im mittelfristigen Bedarfsbereich auf (v. a. Galeria Kaufhof, Shoppingcenter „Schlössle-Galerie“). Des Weiteren befindet sich im Gewerbegebiet Wilferdinger Höhe ein umfassendes Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich (u. a. Lebensmittelmärkte, Drogeriefachmarkt) ebenso wie weitere Fachmärkte des mittel- und kurzfristigen Bedarfs. Weitere Einzelhandelsagglomerationen bestehen in Form von einem Stadtteilzentrum im Stadtteil Brötzingen und kleineren Nahversorgungslagen (u. a. Haidach, Nordstadt, Eutingen).

Im Lebensmittelbereich sind weiterhin zahlreiche größere Anbieter in Streulage vorhanden, von denen sich ein Großteil in Gewerbegebietslagen befindet. Hierbei ist u. a. die ungleiche räumliche Verteilung des Angebotes im Stadtgebiet zu beachten. Sowohl im Stadtzentrum als auch in den nördlichen Stadtgebieten sind umfassende Angebote vorhanden, während südlich der Enz in Bezug zur Bevölkerungszahl auffallend wenige Betriebe angesiedelt sind.

2. Konzentrationsgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben

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

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

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

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

Auch im Regionalplan Nordschwarzwald¹¹ und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg¹² wird die o. g. Regelung nachrichtlich aufgegriffen.

Die Stadt Pforzheim ist gemäß Regionalplan Nordschwarzwald als Oberzentrum ausgewiesen und dient somit der Versorgung der Stadt sowie ihres Verflechtungsbereichs mit Angeboten des gehobenen, spezialisierten Bedarfs sowie der Grundversorgung. Dementsprechend ist Pforzheim grundsätzlich zur Ansiedlung, Errichtung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geeignet.

Das Konzentrationsgebot wird somit erfüllt.

¹¹ Quelle: Regionalplan Nordschwarzwald. 1. Änderung des Regionalplans 2015 Kapitel 2.9 Einzelhandelsgroßprojekte.

¹² Quelle: Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, Kapitel 3.2 Raumordnerische Kernregelung.

III. Integrationsgebot

Zur Prüfung des Integrationsgebotes ist der Untersuchungsstandort unter Berücksichtigung relevanter Kriterien wie Lage zum zentralen Versorgungsbereich, Lage zu den Wohngebieten (= Nahversorgungsfunktion) sowie verkehrliche Erreichbarkeit einzuordnen und hinsichtlich seiner städtebaulichen Integration und seiner Nahversorgungsfunktion zu beurteilen.

1. Mikrostandort „Schwarzwaldstraße“

Der neu geplante Lebensmittelmarkt soll auf dem Grundstück des ehemaligen Verwaltungsgebäudes der Post zusammen mit Wohnappartements entwickelt werden. Zudem ist eine Tiefgarage mit rd. 50 Stellplätzen vorgesehen. Das Eckgrundstück an der Schwarzwald-, Hohl- und Bleichstraße weist eine Größe von ca. 2.800 m² auf, das sich in Hanglage mit einer Steigung entlang der Schwarzwaldstraße in Richtung Südwesten erstreckt.

Der Vorhabenstandort befindet sich im Übergangsbereich von der Innenstadt zu den Wohnlagen der südlichen Kernstadt. Dort liegt er in zweiter Reihe der stark frequentierten tangentialen Verkehrsachse Jahnstraße. Diese bildet laut Regionalplan die südliche Grenze des zentralörtlichen Versorgungskerns, sodass der Vorhabenstandort sich unweit von diesem befindet. Das Standortumfeld ist überwiegend durch Wohnen geprägt. In Richtung der Innenstadt und entlang der Bleichstraße werden die Wohnnutzungen durchmisch mit gewerblichen Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistung, Büros).

Der Standort kann per Pkw von der Schwarzwaldstraße und Bleichstraße sowie von der Jahnstraße jeweils aus beiden Fahrtrichtungen erreicht werden. Die Jahnstraße fungiert als innerstädtischer Hauptverkehrsträger zwischen B 463 und B 249. Die Schwarzwaldstraße dient als direkte Verbindungsachse in die südwestlich anschließenden Wohngebiete und in die Innenstadt. Die Bleichstraße führt in nördlicher Richtung in die Innenstadt und schließt in südlicher Richtung an die B 463 an, sodass diese die südlichen Wohngebiete links und rechts der Nagold anbindet.

Eine ÖPNV-Anbindung ist über die Bushaltestellen „Jahn- / Bleichstraße“ auf der Bleichstraße und „Hohlstraße“ auf der Schwarzwaldstraße in direkter Nähe des Vorhabenstandortes gegeben und somit als gut zu bewerten.

Die fußläufige Erreichbarkeit aus dem Innenstadtbereich und dem nördlich der Jahnstraße gelegenen Gebiet ist aufgrund der Barrierewirkung der Jahnstraße leicht eingeschränkt. Jedoch existieren ausreichende Überquerungsmöglichkeiten. Die fußläufige Erreichbarkeit aus den südwestlich des Standorts gelegenen Wohngebieten ist aufgrund der Topographie und des Anstiegs der Schwarzwaldstraße ebenso leicht eingeschränkt. Jedoch sind Treppenverbindungen entlang der Schwarzwaldstraße in Richtung Wilhelmshöhe bzw. Wagnerstraße sowie Gehwege auf beiden Seiten vorhanden, sodass eine ausreichende fußläufige Erreichbarkeit vor diesem Hintergrund gegeben ist. Aus den Wohngebieten entlang der Bleichstraße kann der Standort problemlos fußläufig erreicht werden.

Foto 1: Blick von Schwarzwaldstraße / Ecke Hohlstraße



Foto 2: Blick von Hohlstraße Richtung Schwarzwaldstraße



Foto 3: Blick von Schwarzwaldstraße Richtung Hohlstraße



Foto 4: Blick von Bleichstraße Richtung Hohlstraße



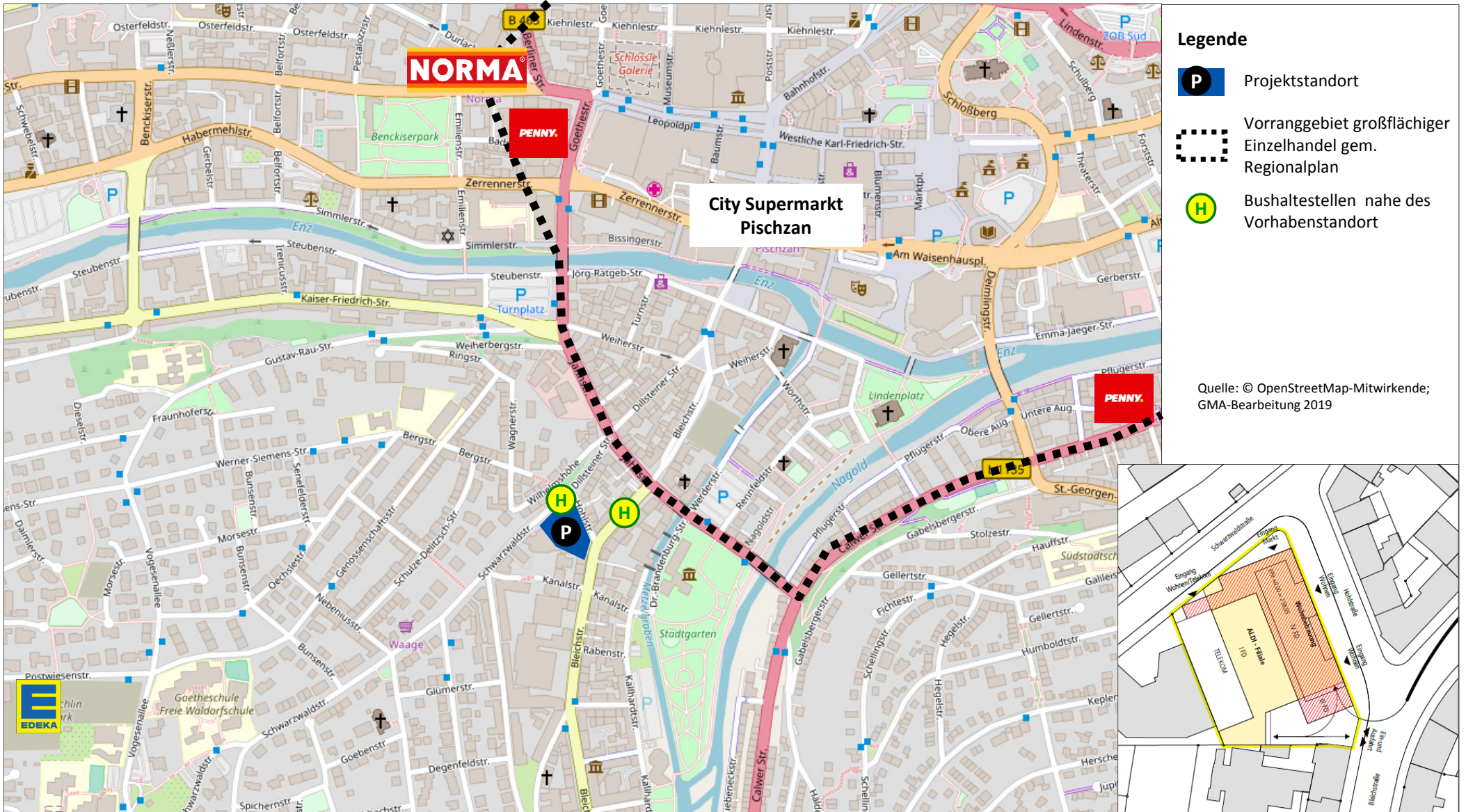
GMA-Aufnahmen 2018

Der Mikrostandort ist zusammenfassend als Übergangsbereich zwischen Innenstadtbereich nordöstlich der Jahnstraße und den sich anschließenden Wohnbereichen zu kennzeichnen. Die spezifischen Eigenschaften des Standortes können in positive und negative Standortfaktoren gegliedert werden. Als wesentliche Eigenschaften des Projektstandortes sind anzuführen:

Positive Standortfaktoren:

- + überwiegend durch Wohnen geprägtes Standortumfeld
- + sehr gute Erreichbarkeit für den Individualverkehr
- + direkte Anbindung an den ÖPNV
- + fußläufige Erreichbarkeit aus den angrenzenden Wohngebieten gegeben
- + unmittelbar angrenzend an den zentralörtlichen Versorgungskern (Innenstadt)
- + geringes Lebensmittelangebot im Standortumfeld (nur ein Edeka Markt im gesamten Siedlungsbereich südlich und westlich der Nagold) bei gleichzeitig hohem Bevölkerungspotenzial.

Karte 2: Vorhabenplanung „Schwarzwaldstraße“



Quelle: Aldi Rastatt

Negative Standortfaktoren:

- keine unmittelbare Sichtbarkeit von innerstädtischem Hauptverkehrsträger Jahnstraße
- leicht eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit entlang der Schwarzwaldstraße durch Topografie sowie nach Norden auch stark befahrene Jahnstraße und Enz.

2. Integrationsgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben

Das Integrationsgebot ist auf Ziel 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg zurückzuführen:

„[...] Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. [...].“

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

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

Diesen Vorgaben wird auch seitens des **Regionalplans 2015 Nordschwarzwald** Rechnung getragen. So werden unter Kapitel 2.9 wesentliche Anforderungen an Standortbereiche für Einzelhandelsgroßprojekte formuliert:¹³

„2.9.1 Verbrauchernahe Versorgung

G Um eine verbrauchernahe Versorgung zu gewährleisten, sollen integrierte und wohngebietsnahe Standorte für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben gefördert werden. Die Einzelhandelsstandorte sollen gut für den Fußgänger- und Fahrradverkehr erschlossen sein und mit dem ÖPNV erreichbar sein. Die Anforderungen von Familien mit Kindern, Behinderten und Senioren sollen bei der Standortwahl berücksichtigt werden.“

„2.9.2 Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte

V (9) Einzelhandelsgroßprojekte, die der Nahversorgung (wohnortnahen Grundversorgung) dienen (vgl. Sortimentsliste in der Begründung), sind den Versorgungskernen oder Ortskernen zuzuweisen. Sie können im Einzelfall auch an Standorten außerhalb des Versorgungskerns innerhalb oder in räumlicher Zuordnung zu Wohngebieten in städtebaulich integrierten Lagen ausgewiesen, errichtet und erweitert werden. Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot sind einzuhalten.“

¹³ Vgl. hierzu Regionalverband Nordschwarzwald, 1. Änderung des Regionalplans 2015, Kapitel 2.9 Einzelhandelsgroßprojekte. Bei den im Regionalplan verwendeten Plansätzen wird zwischen Zielen (Z) und Grundsätzen (G) (verbindlich zu beachten) sowie Vorschlägen (V) (nehmen an der Verbindlichkeit nicht teil) unterschieden.

3. Bewertung des Integrationsgebotes

Der Standort des zur Ansiedlung vorgesehenen Aldi-Marktes liegt im südlichen Wohnsiedlungsgefüge der Kernstadt Pforzheim. Somit ist er zum einen von Wohnbebauung umgeben, zum anderen wird der Markt im Erdgeschoss eines neuen Wohn- und Geschäftshauses integriert. Neben der Einzelhandelsnutzung entstehen durch das Vorhaben auch neue Wohneinheiten.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der geplante Lebensmittelmarkt für die bestehenden Wohngebiete im Standortumfeld eine Nahversorgungsfunktion übernehmen wird. Dies ist v. a. vor dem Hintergrund eines unterdurchschnittlichen Angebots an Lebensmittelmärkten im gesamten Siedlungsbereich südlich der Enz sowie westlich der Nagold zu betrachten, in dem bisher nur ein Edeka-Markt existiert. Bei dem Vorhabenstandort von Aldi handelt sich um eine städtebaulich integrierte Lage mit umgebender Wohnbebauung. Somit ist von einer verbesserten wohnortnahen Versorgung durch die Ansiedlung des Lebensmittelmarktes auszugehen.

Das Integrationsgebot gemäß Regionalplan Nordschwarzwald wird eingehalten.

IV. Kongruenzgebot

Zur Prüfung des Kongruenzgebotes ist das erschließbare Einzugsgebiet und das dort vorhandene Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial zu ermitteln. Über das Marktanteilkonzept ist in einem weiteren Schritt die Umsatzprognose und letztlich die Umsatzherkunft vorzunehmen. Dies ist Grundlage zur Einordnung und Bewertung des Kongruenzgebotes.

1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenziale

Der Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes für den neu geplanten Aldi-Lebensmitteldiscounter kommt eine wesentliche Bedeutung bei der Beurteilung des Vorhabens zu. So bildet das ermittelte Einzugsgebiet die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials sowie des Vorhabenumsatzes bzw. der Umsatzherkunft.

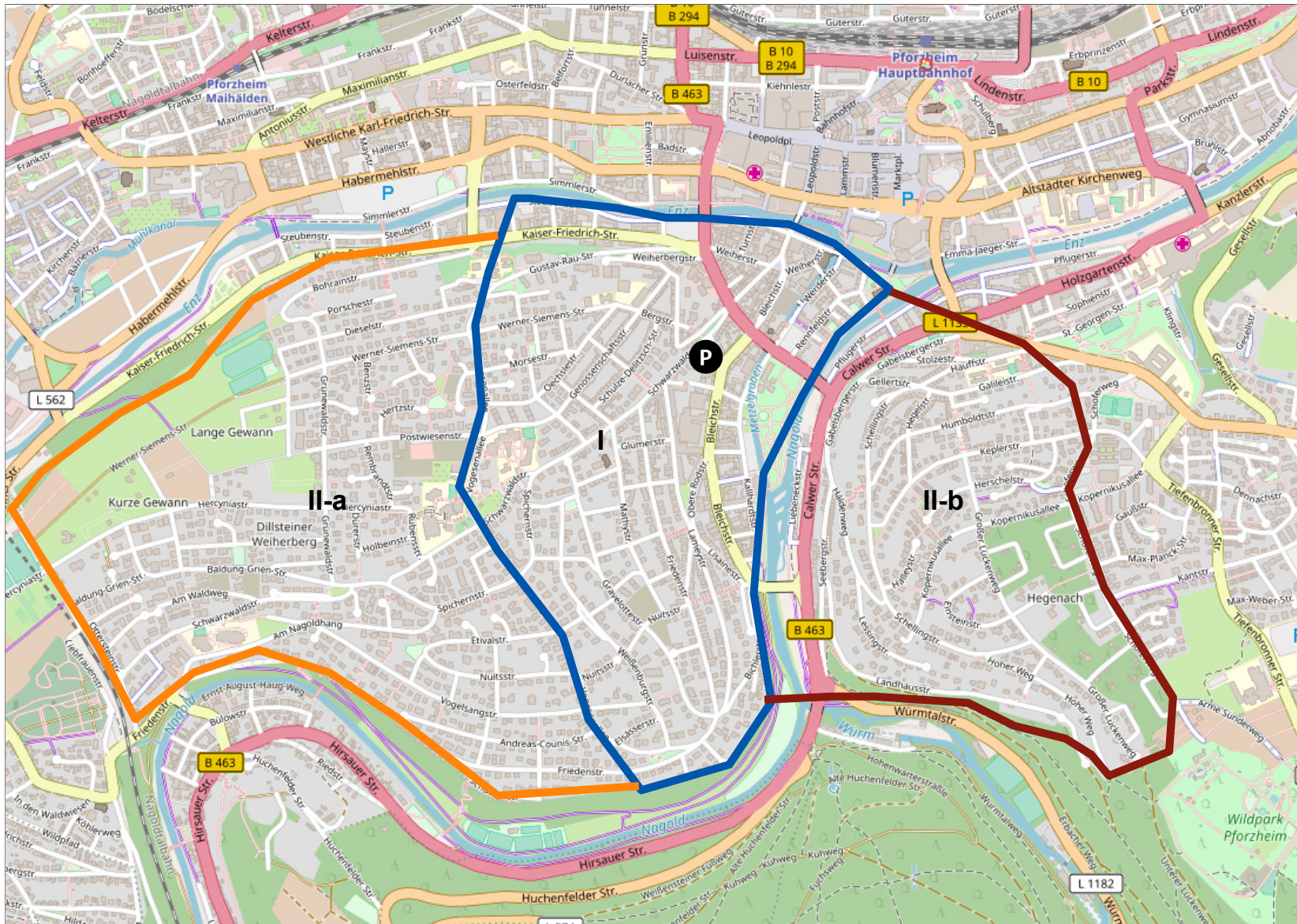
Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Projektstandort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus ggf. nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierung an den Projektstandort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes sowie der Wettbewerbskonstellation im Raum ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen.

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

- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- /// verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen
- /// Betreiber, Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- /// Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Pforzheim und den umliegenden Städten und Gemeinden (vgl. Kapitel V. 1.)
- /// Filialnetz des Betreibers Aldi
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in Pforzheim und der Region (z. B. Birkenfeld, Niefern-Öschelbronn, Straubenhardt).

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren lässt sich für den geplanten Lebensmittelmarkt am Standort „Schwarzwaldstraße“ ein Einzugsgebiet abgrenzen, das sich im Wesentlichen auf das Stadtgebiet zwischen Enz und Nagold sowie östlich der Nagold erstreckt.

Karte 3: Einzugsgebiet des geplanten Aldi Lebensmitteldiscounters



Legende

P Projektstandort

Einzugsgebiet

 Zone I

 Zone II-a

 Zone II-b

Kartengrundlage GfK GeoMarketing;
GMA-Bearbeitung 2019

Die Marktreichweite des Lebensmittelmarktes wird in erster Linie durch bestehende ALDI-Märkte und andere Lebensmittelmärkte sowie die topografischen und landschaftsstrukturellen Bedingungen in Pforzheim bestimmt. Aufgrund der natürlichen Barriere der Enz können bestehende Lebensmittelmärkte (nördlich der Enz) aus den südlich der Enz liegenden Wohngebieten fußläufig nicht mehr erreicht werden. Im Einzugsgebiet ist mit nur einem Edeka-Markt kein ausreichendes Lebensmittelangebot vorhanden.

Zone I umfasst den Bereich zwischen Enz und Nagold, der vollständig wettbewerbsfrei ist. Kunden aus Zone II-a und Zone II-b erreichen den Standort Schwarzwaldstraße in etwa gleich schnell (ca. 5 PKW-Minuten). Lediglich die äußeren Randbereiche im Südwesten der Zone II-a und im Südosten der Zone II-b sind aufgrund der Topographie verkehrlich weniger gut erschlossen, jedoch befindet sich auch hier kein größeres Lebensmittelangebot. Entsprechend ist aus den abgegrenzten Zonen eine starke Kundenorientierung auf den Vorhabenstandort zu erwarten.

Das Bevölkerungspotenzial im Einzugsgebiet des Aldi-Marktes umfasst somit insgesamt rd. 16.700 Einwohner:

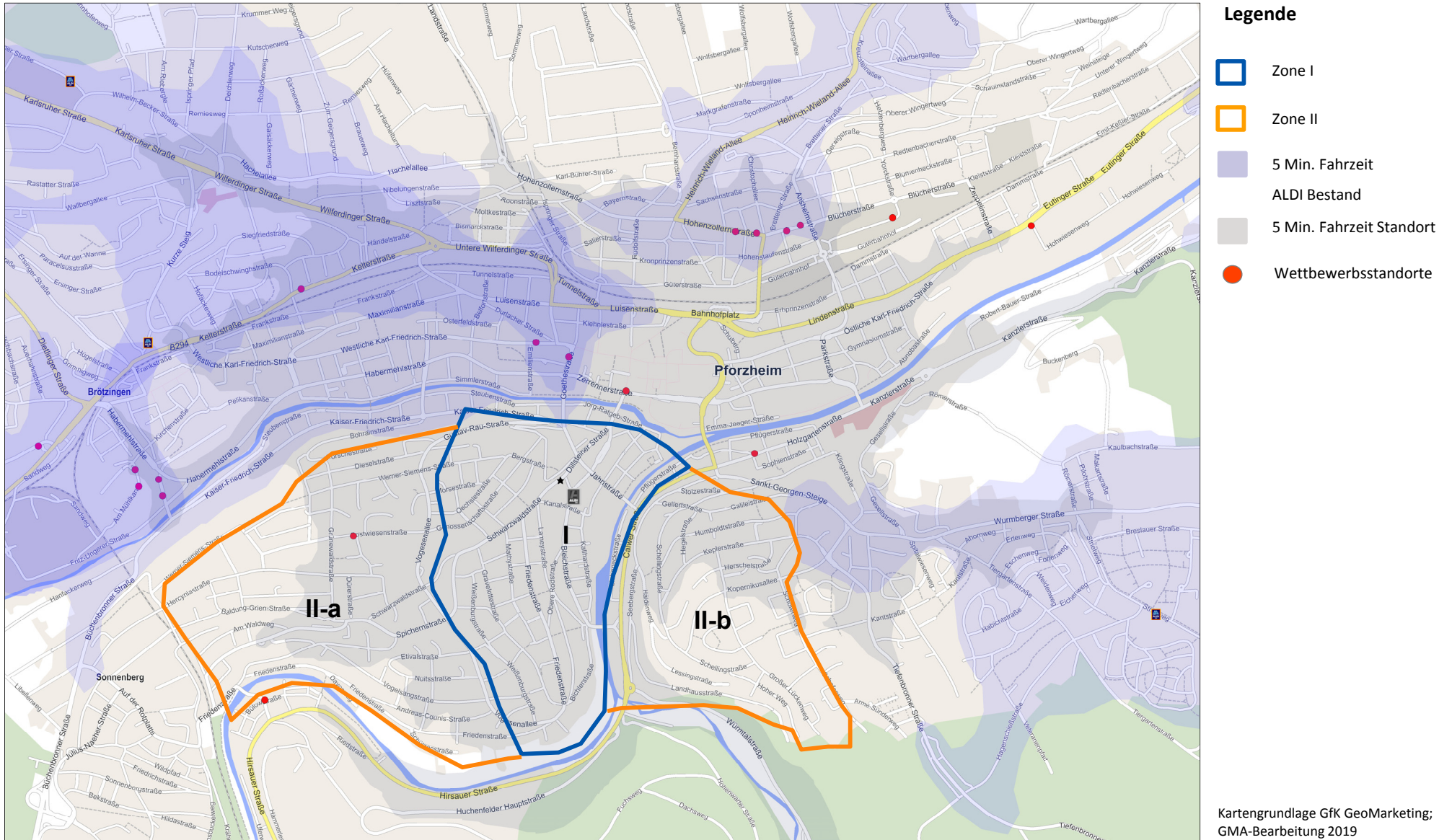
Tabelle 2: Einwohner im abgegrenzten Einzugsgebiet

Zone	Einwohner
Zone I	9.300
Zone IIa	4.400
Zone IIb	3.000
Einzugsgebiet gesamt	16.700

GMA-Berechnungen 2019 mittels mikrogeografischer Einwohnerzahlen von RegioGraph Strategie

Karte 4 verdeutlicht über die Pkw-Erreichbarkeiten der bestehenden Aldi-Standorte, dass eine Ausdehnung in Richtung Norden durch den Verlauf der Enz begrenzt ist. Eine fußläufige Erreichbarkeit aus der Innenstadt wird durch die Jahnstraße (bis zu 5 Fahrspuren) eingeschränkt. Gleichzeitig nimmt die Wettbewerbsdichte unmittelbar westlich sowie nördlich der Innenstadt zu. Dagegen kann in Richtung Süden ein Einzugsgebiet bis zur Nagold, im Westen bis zu den Bahngleisen und im Osten bis auf Höhe des Schoferwegs erreicht werden, da hier kein größeres Lebensmittelangebot (Zone I) bzw. kein Discounter (Zonen IIa und b) für die Grundversorgung der Wohnbevölkerung vorhanden ist. Gleichzeitig können wesentliche Teile des Einzugsgebietes in lediglich 5 Fahrminuten den Vorhabenstandort erreichen.

Karte 4: Abgrenzung des Einzugsgebiets unter Berücksichtigung von Erreichbarkeiten und Wettbewerbern



Kartengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2019

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

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

ca. € 6.035.¹⁴

Bezogen auf das konkrete Vorhaben in Pforzheim, dessen Sortimentsschwerpunkt im Nahrungs- und Genussmittelbereich liegt, betragen die Pro-Kopf-Ausgaben

ca. 2.210 €.¹⁵

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau¹⁶ zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Pforzheim bei 97,6 und damit auf einem leicht unterdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0). Für das Einzugsgebiet beläuft sich das Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel insgesamt auf **ca. 36,1 Mio. €**. Zusätzlich werden bei Lebensmitteldiscountern Anteile des Umsatzes mit Randsortimenten aus dem Nichtlebensmittelbereich generiert. Diese liegen im Fall von Aldi bei ca. 20 %.

3. Umsatzprognose

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Vorhabens wird das Marktanteilkonzept verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.¹⁷ Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach dem Markteintritt des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumlenkungen für das Vorhaben wird in Kapitel V., 2. ausführlich behandelt.

Folgende Umsatzprognose lässt sich für den anzusiedelnden Aldi Lebensmitteldiscounter an der Schwarzwaldstraße mit ca. 1.100 m² VK anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln:¹⁸

¹⁴ Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

¹⁵ Ohne Randsortimente (Nonfood I und II), wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung.

¹⁶ Quelle: MB Research, 2018. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

¹⁷ In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

¹⁸ Rechengang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

Tabelle 3: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Aldi mit 1.100 m² VK)

Zonen	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz- herkunft in %
Zone I	20,1	20	4,0	1,0	5,0	63
Zone IIa	9,5	10	0,9 - 1,0	0,2 - 0,3	1,2	15
Zone IIb	6,5	10	0,6 - 0,7	0,1 - 0,2	0,8	10
Einzugsgebiet	36,1	15,6	5,6	1,4	7,0	88
Streuumsätze			0,8	0,2	1,0	12
Insgesamt			6,4	1,6	8,0	100

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich beträgt beim Anbieter Aldi ca. 20 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Somit lässt sich für den neuen Aldi-Markt mit ca. 1.100 m² VK eine Gesamtumsatzleistung von rd. 8,0 Mio. € ermitteln. Hiervon entfallen ca. 6,4 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 1,6 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.

Aufgrund des nicht vorhandenen Wettbewerbs in Zone I des Einzugsgebietes ist von einem erreichbaren Marktanteil von ca. 20 % auszugehen. Die Kundenorientierung wird sich hier wesentlich auf den neuen Standort ausrichten. Der hohe Marktanteil ist somit auf die dort stark unterdurchschnittliche Wettbewerbsintensität zurückzuführen.¹⁹ Gleichzeitig kann der Markt von einem hohen Bevölkerungspotenzial profitieren, da dieser Bereich des Einzugsgebietes in Wohnortnähe aktuell unterversorgt ist.

In Zone II-a und II-b sind die Erreichbarkeiten in den an Zone I angrenzenden Teilbereichen gut, sodass dort der neue Standort von ALDI schneller erreicht wird als andere Aldi-Filialen in Pforzheim. In den Randbereichen sind die Erreichbarkeiten topographisch bedingt bereits geringfügig eingeschränkt. Jedoch ist auch hier ein neuer Angebotsstandort in der Schwarzwaldstraße besser erreichbar als die meisten anderen Wettbewerber. Es ist hier jedoch von einer bereits etwas stärkeren Kundenmehrfachorientierung auszugehen, sodass hier von Marktanteilen von rd. 10 % ausgegangen wird. Das bedeutet, dass in diesen Einzugssteilbereichen weniger Kaufkraft abgeschöpft werden kann, da Kunden mit zunehmender Entfernung weitere, als gleichwertig wahrgenommene Einkaufsoptionen haben, also die Vorteilhaftigkeit des Vorhabenstandortes weniger offensichtlich ist. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass sich in Zone II-a der Edeka-Markt an der Postwiesenstraße sowie an Zone II-b angrenzend, in der Holzgartenstraße, noch ein integrierter Penny-Lebensmitteldiscounter befindet.

Weiterhin sind Streuumsätze in einer Größenordnung von rd. 12 % zu erwarten. Dieser tendenziell überdurchschnittliche Wert wird im Wesentlichen durch Rückflüsse anderer Aldi-Märkte in

¹⁹ Im Bundesdurchschnitt schöpfen Lebensmitteldiscounter 45 % der gesamten Kaufkraft für Lebensmittel ab.

Pforzheim generiert. Zudem trägt der deutlich positive Pendlersaldo von Pforzheim dazu bei, dass der Standort aufgrund der Lage in zweiter Reihe zur stark frequentierten Jahnstraße als Hauptverkehrsträger zwischen B 463 und B 294 profitieren kann. Auch die Bleichstraße verfügt als Verbindungsachse zwischen Jahnstraße und B 463 über eine hohe Frequenz. Dabei ist der Standort aus beiden Fahrtrichtungen erschlossen.

4. Kongruenzgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben

Das Kongruenzgebot fordert zunächst, dass sich Einzelhandelsgroßprojekte in das zentral-örtliche System einfügen müssen. Dabei ist das Konzentrationsgebot zu beachten. Darüber hinaus soll die Verkaufsfläche des Einzelhandelsgroßprojektes so bemessen sein, dass deren Einzugsgebiet den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet (vgl. LEP Baden-Württemberg Ziel 3.3.7 und 3.3.7.1 bzw. Regionalplan 2015 Nordschwarzwald, Kapitel 2.9.2 N (2)).

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

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

5. Bewertung des Kongruenzgebotes

Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben lässt sich das Kongruenzgebot wie folgt bewerten:

- Das Einzugsgebiet des geplanten Aldi-Marktes ist im Wesentlichen auf die Stadt Pforzheim begrenzt. Ein regelmäßiges überörtliches Einzugsgebiet wird nicht erschlossen, da der Markt in der südlichen Kernstadt umgeben von Wohnbebauung liegen wird, was die Nahversorgungsfunktion bzw. Grundversorgungsfunktion des Marktes für die Bewohner des Einzugsgebietes unterstreicht.
- Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben ist festzuhalten, dass mind. 88 % des durch das Vorhaben generierten Umsatzes aus dem Einzugsgebiet (Zone I - IIb) selbst stammt. Ca. 12 % fließen in Form von Streuumsätzen an den Standort zu. Dies kann sowohl Kunden aus den weiteren Wohnbereichen Pforzheims sowie aus dem Umland betreffen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Vorgaben des Kongruenzgebotes durch das Vorhaben definitiv eingehalten werden. Der Großteil des Umsatzes wird aufgrund der integrierten Lage des geplanten Marktes im südlichen Bereich der Pforzheimer Kernstadt auch nur durch Kunden aus Pforzheim generiert.

V. Beeinträchtungsverbot

Zur Prüfung des Beeinträchtungsverbotes ist zunächst die Angebots- und Wettbewerbssituation für das Vorhaben im Einzugsgebiet bzw. im Umfeld darzustellen und hinsichtlich ihrer städtebaulichen und nahversorgungsbezogenen Relevanz und Leistungsfähigkeit zu bewerten. Ausgehend davon lassen sich die durch das Vorhaben zu erwartenden wettbewerblichen bzw. prüfungsrelevanten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen ermitteln.

1. Wettbewerbsstrukturen im Einzugsgebiet und im weiteren Stadtgebiet

Zur Ermittlung und Bewertung der Angebotssituation im Einzugsgebiet und im weiteren Stadtgebiet von Pforzheim wurde von der GMA Ende 2018 eine Erhebung der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Als Wettbewerber für das Vorhaben gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die in einem Lebensmitteldiscounter geführt werden. Allerdings ist aufgrund der Flächengröße bzw. des Betriebstyps, gekoppelt mit dem spezifischen Einkaufsverhalten der Bevölkerung davon auszugehen, dass insbesondere betriebstypengleiche oder -ähnliche Betriebe (Lebensmitteldiscounter, Supermärkte) als Hauptwettbewerber zu identifizieren sind.

Insbesondere in Städten mit mehreren Filialen desselben Anbieters (wie z. B. Aldi in Pforzheim) gilt, dass vom Kunden mit dem speziellen Wunsch nach einem Einkauf bei diesem Anbieter, die nächstgelegene Filiale aufgesucht wird. Somit gelten die weiteren Aldi-Märkte in Pforzheim als wichtige Hauptwettbewerber, auch wenn dazwischen andere Discounter oder Supermärkte liegen.

Die Stadt Pforzheim verfügt insgesamt, insbesondere in den nördlich der Enz gelegenen Stadtgebieten, über ein umfangreiches Einzelhandelsangebot im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel. Hierbei ist z. B. nördlich der Enz auf folgendes Angebot hinzuweisen:

- /// das Gewerbegebiet „Wilferdinger Höhe“ mit den Anbietern Kaufland, Aldi, Lidl und weiteren Fachmärkten sonstiger Branchen,
- /// die Nahversorgungslage Nordstadt (nördlich des Bahnhofs) mit zwei Rewe-Märkten, Lidl, Alnatura, Netto,
- /// das Kaufland Pforzheim-Oststadt
- /// sowie die Angebote im Gewerbegebiet des Stadtteils Brötzingen (Kaufland, Penny, dennis, Rewe, Lidl, Aldi).

Dagegen sind im abgegrenzten Einzugsgebiet südlich der Enz und angrenzend an die Nagold in Bezug zur Bevölkerungszahl auffallend wenige Betriebe angesiedelt (vgl. Karte 5). So ist im südwestlichen Siedlungsbereich der Pforzheimer Kernstadt zwischen Nagold und Enz lediglich ein Edeka-Markt vorhanden.

Dieser Markt (Edeka, Postwiesenstraße) übernimmt für die Wohnsiedlungsbereiche zwischen Enz und Nagold momentan die wichtigste Nahversorgungsfunktion. Mit rd. 1.400 m² Verkaufsfläche und einem modernen Auftritt liegt er in leichter Hanglage, direkt von Wohnsiedlungsbereichen umschlossen. Er ist aus dem fußläufigen Einzugsgebiet sehr gut zu erreichen. Per PKW ist er aus den umliegenden Wohngebieten zu erreichen, liegt aber nicht an einer größeren Haupterschließungsachse. Dies unterstreicht seine Bedeutung als wohngebietsbezogener Nahversorger.

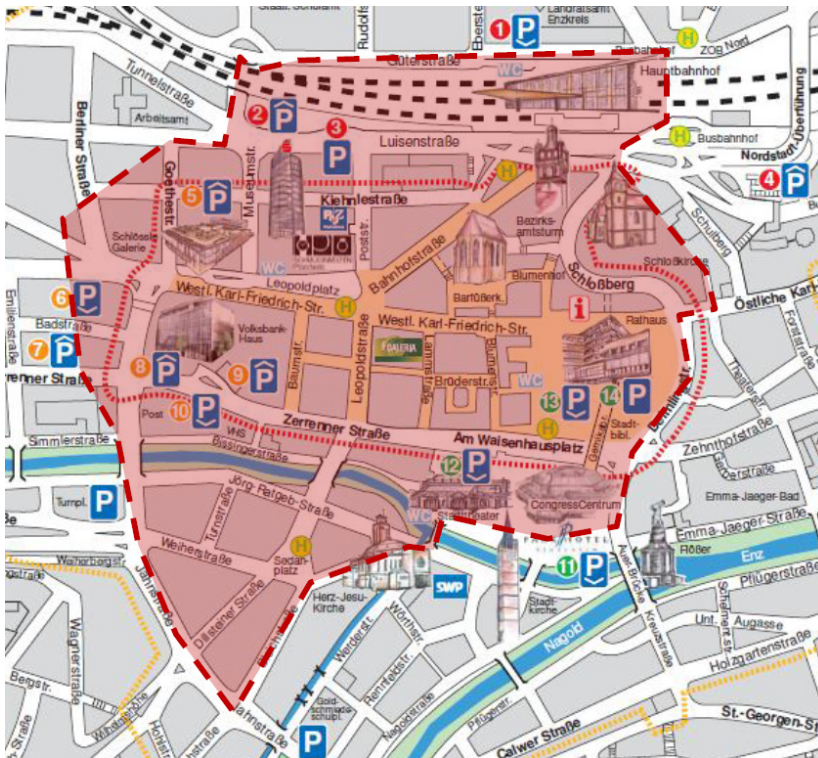
Außerhalb des Einzugsgebietes, südlich der Enz, ist im Wohnsiedlungsbereich auf einen Penny-Lebensmitteldiscounter (Holzgartenstraße) hinzuweisen.

Weitere Nahversorgungsangebote finden sich in den Stadtteilen südlich der Kernstadt:

- /// Nahversorgungslage Dillweißenstein mit dem Anbieter Nah und Gut,
- /// Netto-Markt in Sonnenberg,
- /// Nahversorgungslage Buckenberg mit Aldi und Edeka (Fachmarktzentrum mit dm) und ethnischen Lebensmittelanbietern,
- /// Nahversorgungslage Büchenbronn mit Edeka
- /// Netto, Edeka, Penny in Huchenfeld

Bezüglich der Lebensmittelanbieter im **zentralen Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt Pforzheim“** ist auf die Anbieter Penny, City-Supermarkt Pischzan und den Norma hinzuweisen. Darüber hinaus sind noch diverse Bäckereien / Konditoreien sowie weitere kleinteilige Lebensmittelanbieter (z. B. Reformhaus) vorhanden. Die Pforzheimer Einkaufsinnenstadt ist sowohl zu Fuß als auch per PKW stark frequentiert. Die größeren Lebensmittelanbieter in der Einkaufsinnenstadt sind vorwiegend für die fußläufige Kundschaft von Bedeutung. Bzw. werden sie von den Kunden vorrangig in Verbindung mit Erledigungen in der Innenstadt oder fußläufig von den Anwohnern aus dem direkten Umfeld genutzt. Es ist nicht davon auszugehen, dass hier regelmäßig größere Wocheneinkäufe getätigt werden. Insbesondere da der größere Wocheneinkauf meistens per PKW getätigt wird.

Abbildung 2: Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“



Quelle: Stadt Pforzheim: Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2005.




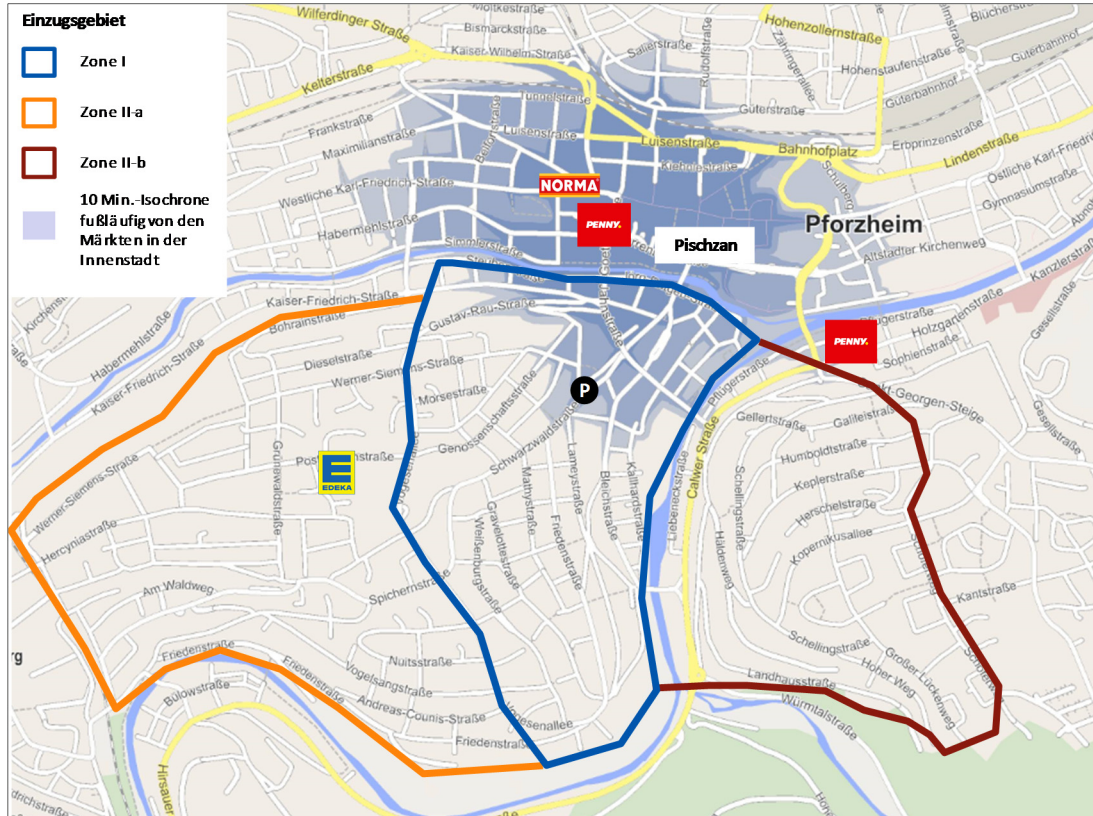
- 
City Supermarkt Pischzan, Leopoldstraße, im Untergeschoss des SinnLeffers-Gebäude, ca. 1.500 m² Verkaufsfläche, Vollsortimenter, zentrale Lage, hohe Frequentierung durch Lage in der Innenstadt und Kopplung mit diversen Nutzungen im Umfeld, nicht optimaler Ladenzuschnitt, enge Durchgänge, keine direkte Parkmöglichkeit vorhanden. Fußläufige Versorgungsfunktion für westlich und östlich liegende Wohnsiedlungsbereiche zwischen Enz und Bahngleisen sowie direkt südlich der Enz liegende Wohnbereiche.
- 
Penny Lebensmitteldiscounter, Goethestraße, Erdgeschosslage in Gewerbeimmobilie, ca. 800 m² VK, zentrale Lage, hohe Frequentierung durch Lage in der Innenstadt und Kopplung mit diversen Nutzungen im Umfeld, durchschnittlicher Marktauftritt, Parkmöglichkeit in Tiefgarage nebenan (nicht zu Penny gehörend). Fußläufige Versorgungsfunktion für westlich liegende Wohnsiedlungsbereiche zwischen Enz und Bahngleisen sowie direkt südlich der Enz liegende Wohnbereiche.
- 
Norma Lebensmitteldiscounter, Westliche Karl-Friedrich-Straße, Erdgeschosslage in Wohnimmobilie, ca. 650 m² VK, zentrale Lage, hohe Frequentierung durch Lage in der Innenstadt und Kopplung mit diversen Nutzungen im Umfeld, fußläufige Versorgungsfunktion für westlich liegende Wohnsiedlungsbereiche zwischen Enz und Bahngleisen sowie direkt südlich der Enz liegende Wohnbereiche.

Abbildung 3: Überschneidung des fußläufigen Einzugsgebiets der Lebensmittelanbieter der „Einkaufsinnenstadt“ mit dem Einzugsgebiet des geplanten Aldi-Marktes



Kartengrundlage GfK GeoMarketing;

GMA-Bearbeitung 2019

Durch die fußläufig hoch frequentierte Lage der drei Lebensmittelanbieter in der Innenstadt von Pforzheim (Nutzung durch Bewohner im Umfeld der Innenstadt, aber auch Innenstadtbesucher sowie die Beschäftigten in der Innenstadt) ist den Märkten trotz gewisser nachteiliger Standortfaktoren (Parkplätze, Flächenzuschnitt) eine durchschnittliche Wirtschaftlichkeit zuzuschreiben. So weist auch das „Einzelhandelskonzept für die Innenstadt Pforzheims“ aus dem Jahr 2014 einen Umsatz im Lebensmittelbereich von rd. 23 Mio. € aus (Innenstadt Pforzheim).²⁰

Gemäß eigenen Erhebungen ist der aktuelle Umsatz im Lebensmittelbereich für Pforzheim nach Lagen folgendermaßen einzustufen:

²⁰ Quelle: Vend consulting GmbH: Einzelhandelskonzept für die Innenstadt Pforzheims. Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzepts mit Schwerpunkt auf der Entwicklung des Handels. Nürnberg/Pforzheim 2014, S. 34.

Tabelle 4: Umsatz im Lebensmittelbereich 2018

Lage	Umsatz Lebensmittelbereich in Mio. €
Pforzheim gesamt*	rd. 310 – 311
davon ZVB Einkaufsinnenstadt	rd. 20
davon im Einzugsgebiet	rd. 6 – 7

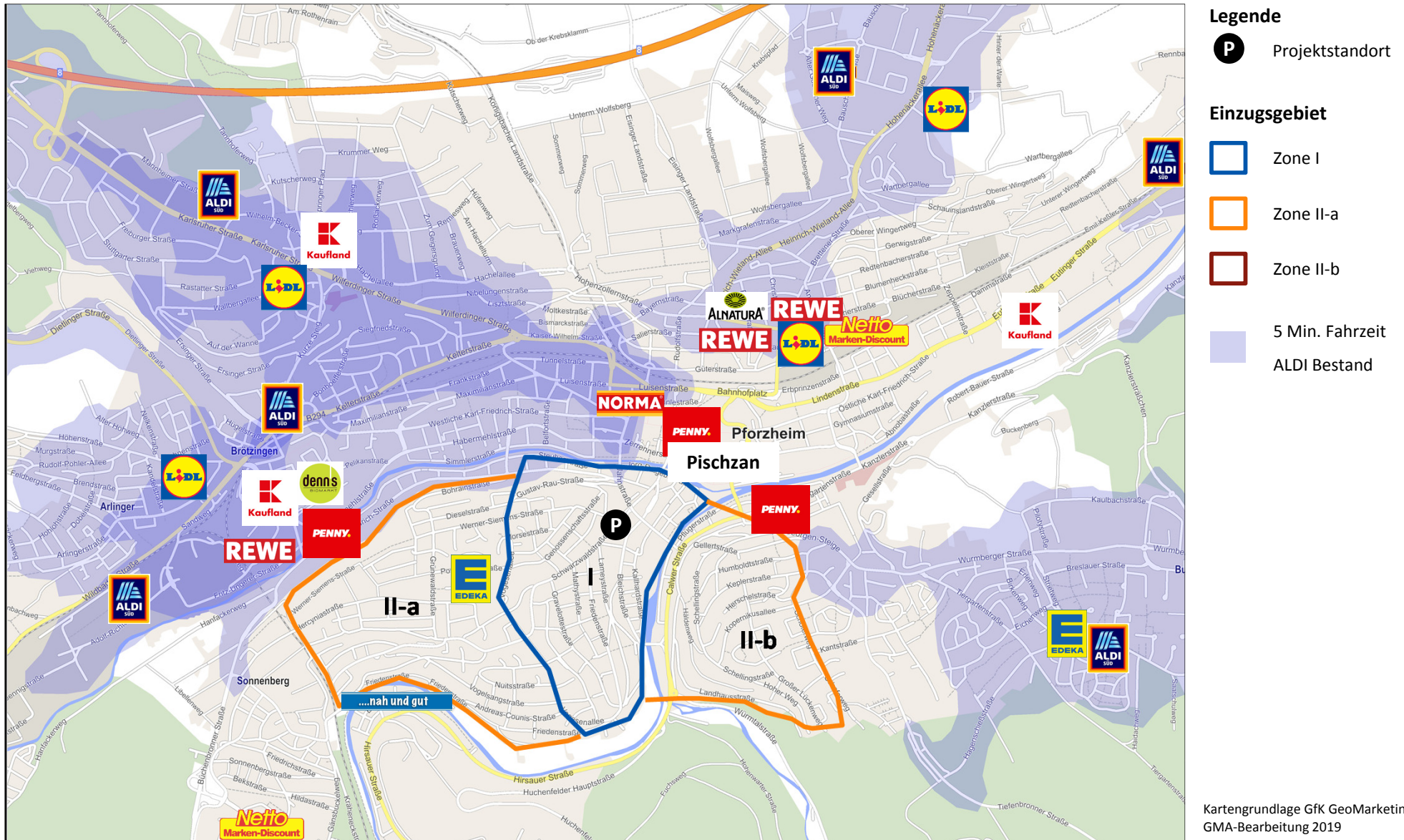
* In der „Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2005“ wurde für die Gesamtstadt ein Umsatz von 259,3 Mio. € ausgewiesen.

GMA-Erhebungen 2018

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Pforzheim über eine gute Ausstattung im Lebensmittelbereich verfügt. Dennoch liegen die Verkaufsflächen- und Angebotsschwerpunkte in den Gewerbegebieten sowie den Wohnsiedlungsbereichen nördlich der Enz.

Südlich der Enz – insbesondere in den Wohnsiedlungsbereichen des Einzugsgebiets – sind unter Anbetracht der relativ hohen Einwohnerzahl nur ein sehr geringes Lebensmittelangebot bzw. sehr wenige fußläufig erreichbare Lebensmittelmärkte vorhanden.

Karte 5: Projektrelevante Wettbewerbssituation (Auswahl)



Kartengrundlage GfK GeoMarketing;
GMA-Bearbeitung 2019

Tabelle 5: Hauptwettbewerber in Pforzheim (Auswahl)

Lage	Wettbewerber	Adresse	Lagezusammenhang	Verkaufsfläche in m ²	Betriebstyp
im Einzugsgebiet (Zone II-a)	EDEKA	Postwiesenstraße	integrierter Nahversorger	1.400	SUP
direkte Nähe zu Einzugsgebiet (Zone II-b)	Penny	Holzgartenstraße	integrierter Nahversorger	750	DISC
direkte Nähe zu Einzugsgebiet (Zone I)	City-Supermarkt Pischzan	Leopoldstraße	ZVB Innenstadt	1.500	SUP
direkte Nähe zu Einzugsgebiet (Zone I)	Penny	Goethestraße	ZVB Innenstadt	800	DISC
direkte Nähe zu Einzugsgebiet (Zone I)	Norma	Westl. Karl-Friedrich-Straße	ZVB Innenstadt	650	DISC
direkte Nähe zu Einzugsgebiet (Zone II-a) Nahversorgungslage Dillweißenstein	nah & gut	Ludwigsplatz	integrierter Nahversorger	700	SUP
Sonnenberg (südlich der Zone II-a)	Netto	Carl-Schurz-Straße	integrierter Nahversorger	700	DISC
Buckenberg (östlich der Zone II-b)	Aldi	Strietweg	Fachmarktzentrum mit dm, Edeka, Apotheke	1.100	DISC
Buckenberg (östlich der Zone II-b)	Edeka		Fachmarktzentrum mit Aldi, dm, Apotheke	1.900	SUP
Nahversorgungslage Nordstadt	Rewe	Hohenzollernstraße	integrierter Nahversorger	1.600	SUP
Nahversorgungslage Nordstadt	Lidl		integrierter Nahversorger	1.000	DISC
Nahversorgungslage Nordstadt	Rewe		integrierter Nahversorger	650	SUP
Nahversorgungslage Nordstadt	Alnatura		integrierter Nahversorger	550	BIO
Nahversorgungslage Nordstadt	Netto	Am Hauptgüterbahnhof	Fachmarktzentrum mit dm, KiK, T€Di	800	DISC
Stadtteil Brötzingen - Gewerbegebiet	Kaufland	Am Mühlkanal	solitär	7.300	GRSUP
Stadtteil Brötzingen - Gewerbegebiet	Rewe	Büchenbronner Straße	solitär	1.500	SUP
Stadtteil Brötzingen - Gewerbegebiet	Lidl	Arlinger Straße	solitär	1.100	DISC
Stadtteil Brötzingen - Gewerbegebiet	Aldi	Adolf-Richter-Straße	Fachmarktzentrum mit Fressnapf, KiK	1.000	DISC
Stadtteil Brötzingen - Gewerbegebiet	Penny	Büchenbronner Straße	solitär	900	DISC
Stadtteil Brötzingen - Gewerbegebiet	denn's	Am Mühlkanal	solitär	600	BIO
Stadtteil Brötzingen	Aldi	Kurze Steig	Koppelstandort mit dm	1.000	DISC
Stadtteil Büchenbronn	Edeka	Westring	solitär	1.100	SUP
Stadtteil Maihalden	Norma	Kelterstraße	solitär	800	DISC

Lage	Wettbewerber	Adresse	Lagezusammenhang	Verkaufsfläche in m ²	Betriebstyp
Wilferdinger Höhe	Kaufland	Wilhelm-Becker-Straße	mit Media Markt	7.650	GRSUP
Wilferdinger Höhe	Aldi	Mannheimer Straße	solitär	1.000	DISC
Wilferdinger Höhe	Lidl	Rastatter Straße	Fachmarktzentrum mit Takko, Fressnapf, dm	800	DISC
Wilferdinger Höhe	Norma	Wilhelm-Becker-Straße	Koppelstandort mit Schuhfachmarkt Klingel	700	DISC
Wilferdinger Höhe	denn's	Stuttgarter Straße	Fachmarktzentrum mit Würth Baumarkt, Männerbekleidung	600	BIO
Stadtteil Huchenfeld	Penny	Industriestraße	solitär	800	DISC
Stadtteil Huchenfeld	Netto	Industriestraße	solitär	600	DISC
Stadtteil Huchenfeld	Edeka	Industriestraße	solitär	1.700	SUP
Pforzheim-Nordstadt	Lidl	Kieselbronner Straße	solitär	1.000	DISC
Pforzheim-Nordstadt	Aldi	Bauschlotter Straße	solitär	1.200	DISC
Pforzheim-Oststadt	Kaufland	Hohenwiesenweg	solitär	3.100	GRSUP
Pforzheim-Oststadt	Aldi	Eutinger Straße	Koppelstandort mit dm	850	DISC
Stadtteil Eutingen	Netto	Hauptstraße	integrierter Nahversorger	450	DISC
Stadtteil Eutingen	Lidl	Sägewerkstraße	solitär	1.100	DISC

GRSUP = Großer Supermarkt; SUP = Supermarkt; DISC = Discounter; BIO = Biomarkt

GMA-Erhebungen 2018

2. Umsatzzumlenkungen und wettbewerbliche Wirkungen

2.1 Methodik

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumlenkungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des Gravitationsmodells basiert.

Im Wesentlichen fließen dabei zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

- /// die Attraktivität der jeweiligen Wettbewerbsstandorte, die durch den jeweiligen Betriebsbesatz (Betriebsform, Betreiber, Erscheinungsbild etc.), die Verkaufsflächen-größe bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird und
- /// der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz) zwischen den einzelnen Standorten ergibt.

2.2 Umsatzzumlenkungen Aldi

Der geplante Aldi-Lebensmittelmarkt wird auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 1.100 m² eine Umsatzleistung von ca. 8,0 Mio. € erzielen. Davon entfallen ca. 6,4 Mio. € auf den Lebensmittel- und ca. 1,6 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.

Im gesamten Einzugsgebiet befindet sich nur ein größerer Lebensmittelanbieter (Vollsortimenter Edeka). Demnach kann bezüglich des Umsatzes des geplanten Aldi-Marktes festgehalten werden, dass dieser überwiegend durch die Rückholung der Kaufkraft generiert wird, welche aktuell an andere Einkaufsstandorte in Pforzheim abfließt. Dies ist dadurch zu begründen, dass die Einwohner des Einzugsgebiets **aufgrund des Nichtvorhandenseins mehrerer unterschiedlicher Anbieter im Einzugsgebiet** heute für ihren Einkauf andere Standorte aufsuchen. Betroffen davon sind z. B. Standorte an denen discountorientiert eingekauft werden kann oder eben insbesondere andere Aldi-Filialen. Durch die Ansiedlung eines Aldi-Discounters in der Schwarzwaldstraße kann dann im Einzugsgebiet selbst discountorientiert bzw. bei der dann nächstgelegenen Aldi-Filiale vor Ort eingekauft werden. Die Kaufkraft wird somit ins Einzugsgebiet zurückgeholt und gebunden.

Der Großteil des Umsatzes des Aldi-Marktes im Lebensmittelbereich wird somit gegenüber den größeren Lebensmittelanbietern außerhalb des Einzugsgebiets umverteilungswirksam werden. Im Detail sind folgende Umsatzzumverteilungen durch das Vorhaben zu erwarten:

Tabelle 6: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben

		Umsatzumverteilung	
		in Mio. €	in %
Lebensmittelbereich	▪ Umsatzumverteilung ggü. Anbietern in der Gesamtstadt Pforzheim	6,4	2
	▪ <i>davon ggü. dem Einzugsgebiet (Vorwiegend Zone II-a mit Nahversorgungsstandort Edeka an der Postwiesenstraße)</i>	0,4 – 0,5	7
	▪ <i>davon ggü. den sonstigen Anbietern außerhalb des Einzugsgebiets und außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs</i>	4,9 – 5,0	2
	▪ <i>davon ggü. dem zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt</i>	1,0	5
	▪ Umsatz Markt im Lebensmittelbereich	6,4	
Nichtlebensmittelbereich	▪ Umsatz im Nichtlebensmittelbereich	1,6	n. n.
	▪ Umsatz insgesamt	8,0	

n. n. = nicht nachweisbar

GMA-Berechnungen 2019; ca.-Werte gerundet (Rundungsdifferenzen möglich)

2.3 Wettbewerbliche und städtebauliche Wirkungen

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzumlenkungen ist von folgenden Wirkungen durch das Vorhaben auszugehen:

Im Einzugsgebiet ist nur ein Wettbewerber betroffen (Edeka), welcher für die Wohnsiedlungsbereiche zwischen Enz und Nagold die momentan wichtigste Nahversorgungsfunktion übernimmt. Dieser Markt mit rd. 1.400 m² Verkaufsfläche und einem modernen Auftritt liegt in leichter Hanglage, direkt von Wohnsiedlungsbereichen umschlossen. Er ist aus dem fußläufigen Einzugsgebiet sehr gut zu erreichen. Per PKW ist er aus den umliegenden Wohngebieten zu erreichen, liegt aber nicht an einer größeren Haupterschließungsachse. Dies unterstreicht seine Bedeutung als wohngebietsbezogener Nahversorger. Da der Edeka-Markt in gewisser Hinsicht durch die Ansiedlung des Aldi-Marktes in der Schwarzwaldstraße seine Monopolstellung als Nahversorger zwischen Enz und Nagold verlieren wird, werden hier Umverteilungseffekte i. H. v. rd. 7 % wirksam werden. Da es sich bei dem Aldi-Markt um einen Discounter handelt und somit um einen Betriebstyp, welcher zwar Sortimentsüberschneidungen mit dem Vollsortimenter Edeka aufweist, jedoch eine andere Kundenansprache (preisaggressiv) verfolgt, ist nicht von höheren Umverteilungseffekten auszugehen. Discountorientierte Kunden suchen bereits heute andere Einkaufsstandorte auf, weshalb auch die höchste quantitative Umsatzumverteilung gegenüber den anderen Anbietern im restlichen Pforzheimer Stadtgebiet (vorwiegend den Discountern und insbesondere Aldi-

Märkte selbst = Kannibalisierung) wirksam wird. Demnach wird der Edeka-Markt im Einzugsgebiet zwar Umsatzeinbußen erfahren, von einer Gefährdung dieses Anbieters ist jedoch nicht auszugehen. Als weiterhin einziger Vollsortimenter im Einzugsgebiet wird er seiner Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnsiedlungsbereiche auch ferner definitiv gerecht werden.

- /// Wie bereits erwähnt werden die höchsten absoluten Umsatzumverteilungseffekte aufgrund des Nicht-Vorhandenseins von discountorientierten Anbietern im Einzugsgebiet gegenüber den Anbietern außerhalb des Einzugsgebietes wirksam. Dies betrifft zum einen die Anbieter im **zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt**. Hier werden Umverteilungseffekte i. H. v. rd. 5 % insbesondere gegenüber den Discountmärkten Penny und Norma wirksam, in Teilen auch gegenüber dem City-Supermarkt Pischzan. Die Anbieter sind – trotz gewisser nachteiliger Standortfaktoren – stark auf die Laufkundschaft und Beschäftigten der Einkaufsinnenstadt oder der direkt umliegenden Wohnbereiche orientiert und können als wirtschaftlich stabil eingestuft werden. Der geplante Aldi-Markt wird eine Nahversorgungsfunktion für die Wohnsiedlungsbereiche zwischen Enz und Nagold übernehmen. Starke Wechselwirkungen durch die Ansiedlung des Aldi-Marktes in der Schwarzwaldstraße sind – trotz der Nähe zur Einkaufsinnenstadt – in nur untergeordneter Form zu erwarten. Eine Überschneidung der fußläufigen Einzugsbereiche ist nur in geringem Maße vorhanden. Die Beeinträchtigung des städtebaulichen Gefüge oder der Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs ist auszuschließen.
- /// Die weiteren 4,9 – 5,0 Mio. €, und somit der Hauptanteil, ist auf die **Kaufkraftrückholung von anderen Einkaufsstandorten in Pforzheim außerhalb der Einkaufsinnenstadt** zurückzuführen. Aufgrund der geringen Versorgungsdichte im Einzugsgebiet (nur ein Edeka-Markt) ist das Vorhaben als positive Maßnahme zur Verbesserung der Grundversorgung im ausgewiesenen Einzugsgebiet einzustufen. Insbesondere discountorientierte Einkäufe (speziell Einkäufe bei Aldi-Filialen), welche von den Bewohnern des Einzugsgebietes aktuell an anderen Standorten getätigt werden, können dann vor Ort stattfinden. Die Umverteilungsquote von rd. 2 % gegenüber den Anbietern außerhalb des Einzugsgebietes kann als wettbewerbsüblich und als so gering eingestuft werden, dass eine Gefährdung der verbrauchernahen Versorgung ausgeschlossen werden kann.
- /// Im **Nichtlebensmittelbereich** werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte i. H. v. rd. 1,6 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in deutlich untergeordneter Form gegenüber den sonstigen Anbietern in Pforzheim wirksam werden. Die durch die geringen Umsatzzuwächse im Nonfood-Bereich auftretenden Umsatzumverteilungswirkungen sind in der Einzelbetrachtung sehr gering und mit methodischen Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht mehr

nachzuweisen. Sie verteilen sich auf eine hohe Anzahl an Anbietern sowohl im Lebensmittelbereich als auch auf Anbieter des mittel- und langfristigen Bedarfs. Die wöchentlich wechselnden Aktionswaren umfassen Waren aller Bedarfsstufen und sind häufig saisonal bedingt. Aufgrund dieser vielen unterschiedlichen Randsortimente sowie der dadurch möglichen Auswirkungen auf viele unterschiedliche Betriebe jeglicher Bedarfsstufe belaufen sich die Auswirkungen auf einem so geringen Niveau, dass diese wie bereits erwähnt nicht nachweisbar sind. Abzüglich der Umsätze im Lebensmittelbereich, ergäbe sich gem. dem „Einzelhandelskonzept für die Innenstadt Pforzheims“ aus dem Jahr 2014 für alle weiteren Sortimente ein Umsatz von rd. 250 Mio. €. Würde man modellhaft die 1,6 Mio. € gegenüber den Innenstadtanbietern umverteilen, ergäbe sich eine Umverteilungsquote von unter 1 %. Gleichzeitig ist aber nicht davon auszugehen, dass sich die Umsätze der Randsortimente von Aldi nur gegenüber den Anbietern der Innenstadt verteilen. Demnach verringert sich die Umverteilungsquote nochmals und ist somit nicht nachweisbar.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte zu keinen städtebaulich relevanten Auswirkungen im Lebensmittelbereich führen werden. Das Vorhaben dient v. a. der Sicherung und Verbesserung der Grundversorgung im unterversorgten Bereich zwischen Enz und Nagold. Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die verbrauchernahe Versorgung im oder außerhalb des Einzugsgebietes können ausgeschlossen werden.

3. Beeinträchtungsverbot – landesplanerische Vorgaben

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

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

nicht beeinträchtigen darf.

Diese Vorgaben werden von der Landes- und Regionalplanung unter Ziel 3.3.7.1 und 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg und Regionalplan 2015 Nordschwarzwald aufgegriffen.

4. Bewertung des Beeinträchtungsverbot

Basierend auf der Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum und der dargestellten Umsatzumverteilungen bzw. wettbewerblichen Wirkungen lässt sich das Vorhaben von Aldi hinsichtlich des **Beeinträchtungsverbot** wie folgt bewerten:

- /// Das Beeinträchtungsverbot wird durch die Ansiedlung des Aldi Lebensmitteldiscounters nicht verletzt. In Pforzheim gesamt ist mit Umsatzverlusten von maximal 2 % zu rechnen. Diese Effekte sind als rein wettbewerbliche Effekte zu bewerten und liegen deutlich unterhalb der 10 %-Schwelle. Marktaustritte oder eine Schwächung der Versorgungsstrukturen in Pforzheim sind damit nicht zu erwarten.

- /// Auch wenn ggü. dem einzigen Lebensmittelmarkt im Einzugsgebiet rd. 7 % wirksam werden, ist nicht mit einer Gefährdung der verbrauchernahen Versorgung durch Schließung dieses Anbieters zu rechnen.
- /// Im zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt werden max. 5 % Umsatzeinbußen wirksam werden. Eine Gefährdung der Anbieter, welche von der Innenstadtfrequenz profitieren, ist nicht zu erwarten. Der zentrale Versorgungsbereich erfährt somit keine Beeinträchtigung.
- /// Die durch das Vorhaben ausgelösten Umverteilungseffekte im Nichtlebensmittelbereich werden ebenfalls nicht zu einer Schwächung des zentralen Versorgungsbereichs oder einer Schädigung der Nahversorgung führen. Städtebauliche Auswirkungen im Sinne des Beeinträchtigungsverbotes sind auszuschließen, da sich die Umsatzumverteilungen auf zahlreiche Sortimentsgruppen und unterschiedliche Betriebe verteilen werden und somit in einer Gesamtbetrachtung nur geringe Ausmaße annehmen werden.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass durch die Ansiedlung des Aldi-Marktes in Pforzheim an der Schwarzwaldstraße die Vorgaben des Beeinträchtigungsverbotes eingehalten werden.

Das Beeinträchtigungsverbot wird durch die Ansiedlung des Aldi Lebensmitteldiscounters nicht verletzt.

VI. Zusammenfassung

Grundlagen	
Planvorhaben / Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// Ansiedlung Aldi-Lebensmitteldiscounters mit 1.100 m² VK /// Vorhaben Neubau Wohn- und Geschäftshaus mit Aldi im EG /// Standort nahe des zentralen Versorgungsbereiches, südlich der Enz /// integrierte Lage
Rechtsrahmen	<ul style="list-style-type: none"> /// Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO
Standortrahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> /// Makrostandort: Pforzheim mit 124.290 Einwohnern /// Zentralörtliche Einstufung gemäß Regionalplan als Oberzentrum /// Einzelhandelsstrukturen: Schwerpunkt in der Innenstadt mit allen Bedarfsbereichen (vorw. mittelfristig); diverse Lebensmittelanbieter über das Stadtgebiet verteilt (v. a. Gewerbegebiet Wilferdinger Höhe, Brötzingen); wenige Lebensmittelanbieter im Bereich südlich der Enz, westlich und östlich der Nagold.
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> /// Das Einzugsgebiet umfasst in Zone I den Bereich zwischen Nagold, Enz und Vogesenallee, Zone II-a den Bereich westlichen der Vogesenallee zwischen Enz, Nagold und dem Stadtteil Sonnenberg; Zone II-b den Bereich östlich der Nagold zwischen St. Georgen Steige, Schoferweg und Würm /// Einwohner im Einzugsgebiet: ca. 16.700 Personen /// Kaufkraftpotenzial im Nahrungs- und Genussmittelbereich im Einzugsgebiet: ca. 36,1 Mio. €
Umsatzerwartung	<ul style="list-style-type: none"> /// Gesamtumsatzleistung des Aldi-Lebensmitteldiscounters bei ca. 1.100 m² VK: ca. 8,0 Mio. €, davon ca. 6,4 Mio. € Food und ca. 1,6 Mio. € Nonfood
Umsatzumverteilungseffekte	<ul style="list-style-type: none"> /// Pforzheim gesamt max. 2 % <ul style="list-style-type: none"> ▪ davon ggü. Nahversorgungslage Postwiesenstraße ca. 7 % ▪ davon ggü. dem ZVB Einkaufsinnenstadt ca. 5 %

Raumordnerische Bewertungskriterien

Konzentrationsgebot	Die Stadt Pforzheim ist gemäß Regionalplan Nordschwarzwald als Oberzentrum ausgewiesen. Dementsprechend ist Pforzheim grundsätzlich zur Ansiedlung, Errichtung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geeignet.
Integrationsgebot	Es kann festgestellt werden, dass der geplante Lebensmittelmarkt für die bestehenden Wohngebiete im Standortumfeld eine Nahversorgungsfunktion übernehmen wird. Dies ist v. a. vor dem Hintergrund eines unterdurchschnittlichen Angebots an Lebensmittelmärkten im gesamten Siedlungsbereich südlich der Enz und westlich der Nagold zu betrachten, in dem bisher nur ein Edeka-Markt existiert. Bei dem Vorhabenstandort von Aldi handelt sich um eine städtebaulich integrierte Lage mit umgebender Wohnbebauung. Somit ist von einer verbesserten wohnortnahen Versorgung durch die Ansiedlung des Lebensmittelmarktes auszugehen. Das Integrationsgebot gemäß Regionalplan Nordschwarzwald wird eingehalten.
Kongruenzgebot	Das Kongruenzgebot wird durch das Vorhaben eingehalten. Das Einzugsgebiet des geplanten Aldi-Marktes ist im Wesentlichen auf die Stadt Pforzheim begrenzt. Ein regelmäßiges überörtliches Einzugsgebiet wird nicht erschlossen, da der Markt in der Kernstadt umgeben von Wohnbebauung liegen wird, was die Nahversorgungsfunktion bzw. Grundversorgungsfunktion des Marktes für die Bewohner des Einzugsgebietes unterstreicht. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Vorgaben des Kongruenzgebotes durch das Vorhaben definitiv eingehalten werden.
Beeinträchtungsverbot	Das Beeinträchtungsverbot wird durch die Ansiedlung des Aldi Lebensmitteldiscounters nicht verletzt. In Pforzheim ist mit Umsatzverlusten von maximal 2 % zu rechnen. Diese Effekte sind als rein wettbewerbliche Effekte zu bewerten und liegen deutlich unterhalb der 10 %-Schwelle des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg. Marktaustritte oder eine Schwächung der Versorgungsstrukturen in Pforzheim sind damit nicht zu erwarten. Auch wenn ggü. dem einzigen Lebensmittelmarkt im Einzugsgebiet rd. 7 % wirksam werden, ist nicht mit einer Gefährdung der verbrauchernahen Versorgung durch Schließung dieses Anbieters zu rechnen. Dem zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt werden max. 5 % Umsatzeinbußen zulasten fallen. Eine Gefährdung der Anbieter, welche von der Innenstadtfrequenz profitieren, ist nicht zu erwarten. Der zentrale Versorgungsbereich erfährt somit keine Beeinträchtigung. Nachbargemeinden sind nicht betroffen.
Fazit	Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass durch die Ansiedlung des Aldi-Marktes auf ca. 1.100 m ² keine negativen Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung oder die Versorgungsstrukturen zu erwarten sind. Die Ansiedlung dient der Sicherung und Verbesserung der Grundversorgung im aktuell unterversorgten Bereich der südlichen Pforzheimer Kernstadt zwischen Nagold und Enz.

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage der Stadt Pforzheim und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	11
Karte 2: Vorhabenplanung „Schwarzwaldstraße“	15
Karte 3: Einzugsgebiet des geplanten Aldi Lebensmitteldiscounters	19
Karte 4: Abgrenzung des Einzugsgebiets unter Berücksichtigung von Erreichbarkeiten und Wettbewerbern	21
Karte 5: Projektrelevante Wettbewerbssituation (Auswahl)	30
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Sortimentsangebot im Lebensmitteleinzelhandel	8
Tabelle 2: Einwohner im abgegrenzten Einzugsgebiet	20
Tabelle 3: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Aldi mit 1.100 m ² VK)	23
Tabelle 4: Umsatz im Lebensmittelbereich 2018	28
Tabelle 5: Hauptwettbewerber in Pforzheim (Auswahl)	31
Tabelle 6: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben	34
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006 – 2017	6
Abbildung 2: Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“	28
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Blick von Schwarzwaldstraße / Ecke Hohlstraße	14
Foto 2: Blick von Hohlstraße Richtung Schwarzwaldstraße	14
Foto 3: Blick von Schwarzwaldstraße Richtung Hohlstraße	14
Foto 4: Blick von Bleichstraße Richtung Hohlstraße	14