



# Auswirkungsanalyse Umstrukturierung Tauber-Center in Lauda-Königshofen

AUFTRAGGEBER: Herr Roland Frank

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck  
Dipl.-Geogr. Markus Wagner

Ludwigsburg , den 25.01.2021

## 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 im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments 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**

Büro Ludwigsburg  
Hohenzollernstraße 14  
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Tel 07141 9360-0 / Fax 07141 9360-10  
info@gma.biz / www.gma.biz

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen</b>	<b>5</b>
1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung	5
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	6
3. Marktentwicklungen	7
3.1 Lebensmitteleinzelhandel	7
3.2 Drogeriemarkt	9
<b>II. Konzentrationsgebot</b>	<b>13</b>
1. Makrostandort Lauda-Königshofen	13
2. Konzentrationsgebot – landesplanerische Vorgaben	15
<b>III. Integrationsgebot</b>	<b>16</b>
1. Mikrostandort „Tauber-Center“	16
2. Integrationsgebot – Landesplanerische Vorgaben	18
3. Bewertung des Integrationsgebotes	19
<b>IV. Kongruenzgebot</b>	<b>20</b>
1. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	20
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	23
3. Umsatzprognosen	23
3.1 Umsatzprognose des erweiterten Müller-Drogeriemarktes	24
3.2 Umsatzprognose Beeren-Bauer	24
3.3 Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens	25
4. Kongruenzgebot – landesplanerische Vorgaben	25
5. Bewertung des Kongruenzgebotes	26

<b>V. Beeinträchtigungsverbot</b>	<b>27</b>
<b>1. Wettbewerbssituation</b>	<b>27</b>
1.1 Wettbewerbssituation in Zone I des Einzugsgebietes (Lauda-Königshofen)	27
1.2 Wettbewerbssituation in Zone II des Einzugsgebietes (Grünsfeld, Tauberbischofsheim-Distelhausen)	28
1.3 Wettbewerbssituation im Umland	28
1.4 Fazit zur Wettbewerbssituation	29
<b>2. Beeinträchtigungsverbot – landesplanerische Vorgaben</b>	<b>30</b>
<b>3. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen</b>	<b>30</b>
3.1 Methodik	30
3.2 Gesamtbetrachtung der Umsatzumverteilungen	30
3.3 Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes	32
<b>VI. Zusammenfassung</b>	<b>35</b>

## I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen

### 1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung

Am Standort Tauber-Center in Lauda-Königshofen ist eine Umstrukturierung in zwei Abschnitten vorgesehen. In einem ersten Schritt sind folgende Veränderungen vorgesehen:

- /// Der am Standort bereits vorhandene Müller-Drogeriemarkt soll von aktuell 770 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf 1.250 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erweitert werden.
- /// Der am Standort vorhandene Beeren-Bauer Biomarkt mit rd. 440 m<sup>2</sup> VK soll auf rd. 700 m<sup>2</sup> VK neu errichtet werden.
- /// Die in diesem Bereich frei werdenden Flächen sollen in einem weiteren Schritt für die perspektivisch geplante Erweiterung von Rewe genutzt werden.
- /// Der AWG-Textilfachmarkt soll unverändert auf einer Verkaufsfläche von 820 m<sup>2</sup> weiterbetrieben werden.

Für die Umsetzung dieser Maßnahmen soll der bestehende Sondergebiets-Bebauungsplan in den räumlich relevanten Bereichen geändert werden.

Der am Standort vorhandene Rewe-Lebensmittelvollsortimenter soll erst in Zukunft modernisiert und auf der aktuellen Fläche von Beeren-Bauer erweitert werden. Hierfür wird der Bebauungsplan zu einem späteren Zeitpunkt erneut geändert werden. Entsprechend werden der Rewe-Lebensmittelvollsortimenter und der Bäcker als Bestand berücksichtigt, Veränderungen ergeben sich daraus bei dem nun für die Bewertung vorliegenden Bebauungsplan-Änderungsverfahren nicht.

Das Gesamtobjekt befindet sich in einem bestehenden Sondergebiet. Als Einzelhandelsgroßprojekt i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO sind die Auswirkungen des Vorhabens gemäß den landes- und regionalplanerischen Regelungen zu ermitteln und zu bewerten.

Vor dem Hintergrund der geschilderten Ausgangslage sind im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse folgende Punkte zu bearbeiten:

- /// Rahmenbedingungen am Makrostandort Lauda-Königshofen
- /// Städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes „Tauber-Center“
- /// Abgrenzung des Einzugsgebietes und Berechnung der sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation in Lauda-Königshofen und im Umland (Wettbewerbsanalyse) im Lebensmittel- und Drogeriewarenbereich
- /// Umsatzprognose und Umsatzherkunft für die projektrelevanten Nutzungen
- /// Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Bewertung der raumordnerischen Beurteilungskriterien gemäß LEP Baden-Württemberg bzw. Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 unter Berücksichtigung der Agglomerationsregelung

- Konzentrationsgebot
- Integrationsgebot
- Kongruenzgebot
- Beeinträchtigungsverbot.

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde 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:<sup>1</sup>

- „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-Immissionsschutz-gesetzes 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 m<sup>2</sup> überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m<sup>2</sup> 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.“*

---

<sup>1</sup> Baunutzungsverordnung (BauNVO), in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. November 2017.

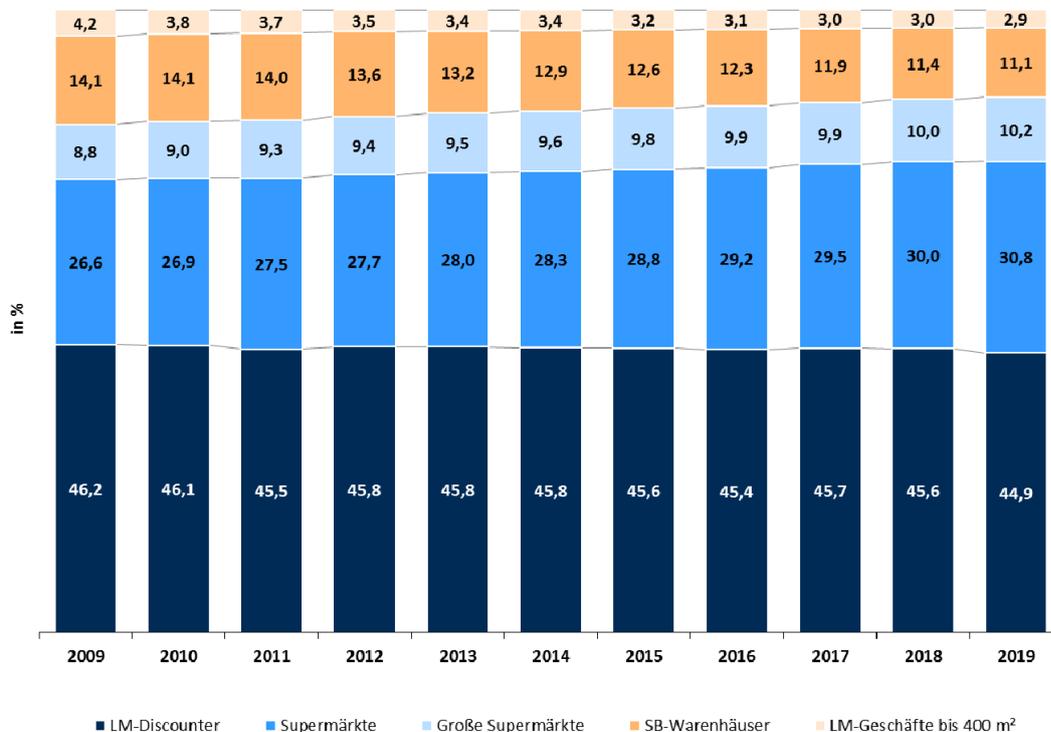
### 3. Marktentwicklungen

#### 3.1 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 zunimmt.

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 Lebensmittelgeschäfte rückläufig.

**Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2009 – 2019**



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2020

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:<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Vgl. EHI Handelsdaten aktuell 2020.

### **Kleines Lebensmittelgeschäft**

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment<sup>3</sup> anbietet.

### **Lebensmitteldiscounter**

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m<sup>2</sup>, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II<sup>4</sup> führt.

### **Supermarkt/Lebensmittelvollsortimenter**

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m<sup>2</sup> und 2.500 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup> und 5.000 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

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. 11.830 Artikel offeriert, bieten Lebensmitteldiscounter dagegen im Schnitt lediglich ca. 2.300 Artikel an (vgl. Tabelle 1). Bei allen Betriebstypen liegt das Schwergewicht auf Waren des kurzfristigen Bedarfs.

**Tabelle 1: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten**

Hauptwarengruppen	Lebensmitteldiscounter (Ø 793 m <sup>2</sup> VK)		Supermarkt (Ø 1.029 m <sup>2</sup> VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.344 m <sup>2</sup> 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
<b>Insgesamt</b>	<b>2.295</b>	<b>100</b>	<b>11.830</b>	<b>100</b>	<b>25.005</b>	<b>100</b>

Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. In: handelsdaten aktuell 2020. GMA Berechnung 2021

<sup>3</sup> Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

<sup>4</sup> Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

**Lebensmittelvollsortimenter** sprechen dabei mit ihrem breiten und tiefen Sortiment sowie der deutlich stärkeren Schwerpunktsetzung im Kernbereich Lebensmittel – überwiegend mit regionaler Ausrichtung – z. T. andere Käuferschichten an. Aktionswaren aus dem Nonfoodbereich spielen bei klassischen Supermärkten hingegen nur eine untergeordnete Rolle, was sich auch in einem niedrigeren Umsatzanteil des Nonfoods ausdrückt (max. 15 %).

**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, sog. „Aktionswaren“, 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.

Der am Standort „Tauber-Center“ bereits seit Jahren auf einer Verkaufsfläche von aktuell rd. 440 m<sup>2</sup> VK vorhandene kleine Lebensmittelmarkt „**Beeren Bauer**“ mit hoher Frischeorientierung und Biosortiment soll auf 700 m<sup>2</sup> VK neu errichtet werden. Dabei ist im neuen Markt folgende Sortiments- und Verkaufsflächenzusammensetzung vorgesehen:

/// 80% Nahrungs-/ Genussmittel	560 m <sup>2</sup> VK
/// 8 % Drogerie/ Parfümerie	55 m <sup>2</sup> VK
/// 8 % Blumen / Pflanzen	55 m <sup>2</sup> VK
/// 2 % GPK / Geschenke/ Hausrat	15 m <sup>2</sup> VK
/// 2 % bau-/gartenmarktspezifische Sortimente	15 m <sup>2</sup> VK

Die im Markt enthaltenen Randsortimente werden im weiteren Verlauf der Untersuchung angemessen berücksichtigt. Aus den Daten wird jedoch auch ersichtlich, dass ein klarer Sortimentsschwerpunkt auf dem Lebensmittelbereich liegt und die anderen Sortimente jeweils nur sehr geringe Flächen einnehmen. Bereits aktuell sind die Randsortimente nahezu in derselben Größenordnung am Standort vorhanden. Verkaufsflächenerweiterungen werden in diesen Segmenten nur punktuell zu erwarten sein. Der auch zukünftige Schwerpunkt wird auf dem Lebensmittelbereich liegen.

### 3.2 Drogeriemarkt

Zur Einordnung des Betriebstyps **Drogeriemarkt** und zur Abgrenzung gegenüber anderen im Untersuchungsraum vertretenen Betriebstypen wird hierfür im Nachfolgenden die Definition vorgestellt:

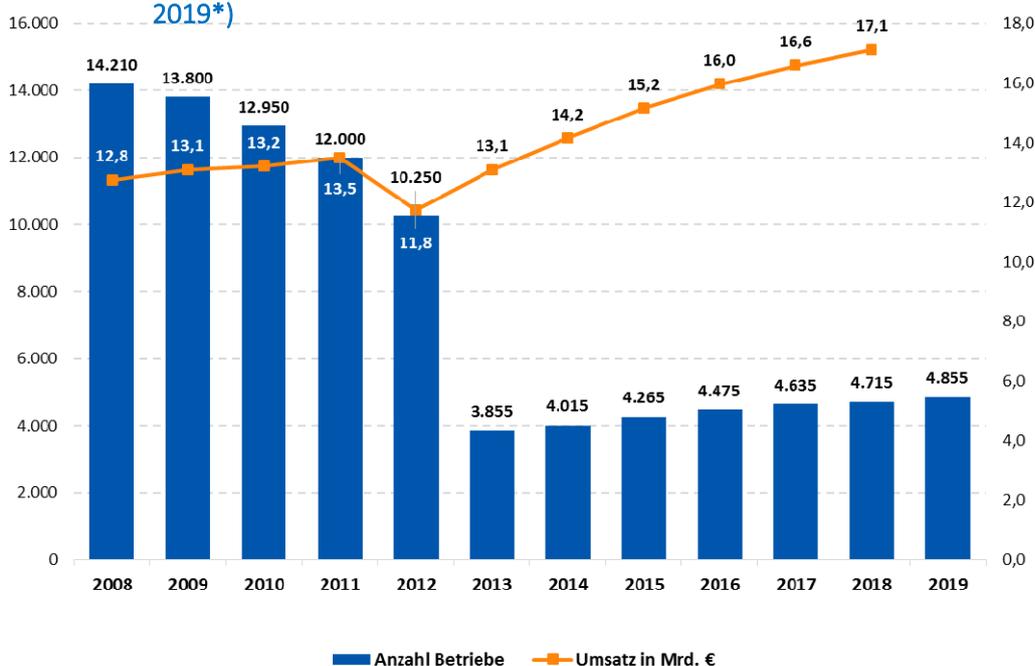
*„Ein Drogeriemarkt ist ein mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Selbstbedienung, der ein sowohl breites wie tiefes Sortiment an Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmitteln anbietet. Zu den weiteren Sortimentsbausteinen gehören die frei verkäuflichen Arzneimittel, Reformwaren und Nahrungsmittel, v. a. aus dem Biobereich.“<sup>5</sup>*

<sup>5</sup> Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, S. 398.

Die Drogeriebranche hat mit der Insolvenz des langjährigen Marktführers Schlecker 2012 wie keine andere Branche im deutschen Einzelhandel eine Zäsur erfahren, die bis heute nachwirkt. So ist insbesondere in ländlichen Gebieten ein deutlich ausgedünntes Standortnetz vorzufinden, welches dazu führt, dass in vielen kleineren und mittleren Kommunen aktuell kein qualifiziertes Angebot mehr vorhanden ist. Parallel dazu ist ein starker Expansionsdrang der verbliebenen Wettbewerber zu beobachten, der sich jedoch auf Städte über 10.000 Einwohner konzentriert. Die Branche verzeichnete in den vergangenen Jahren starke Zuwächse; zwischen 2013 – 2019 hat sich die Zahl der Drogeriemärkte auf ca. 4.635 bzw. um + 26 % erhöht.

Neben Drogeriemärkten werden Drogeriewaren über den Lebensmitteleinzelhandel, Fachdrogerien, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken sowie Kauf- und Warenhäuser abgesetzt. Ein Blick auf die Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsformen zeigt, dass ca. 45,3 % des Umsatzes auf Drogeriemärkte entfällt, ca. 33,1 % auf den Lebensmitteleinzelhandel bzw. ca. 21,6 % auf sonstige Vertriebslinien (vgl. Abbildung 2). Die Drogeriemärkte konnten ihren Marktanteil in den vergangenen fünf Jahren weiter ausbauen. Die führenden Betreiber dm, ROSSMANN und Müller expandieren weiter kräftig. Aber auch die Lebensmittelmärkte haben ihre Drogerieabteilungen kontinuierlich ausgebaut.

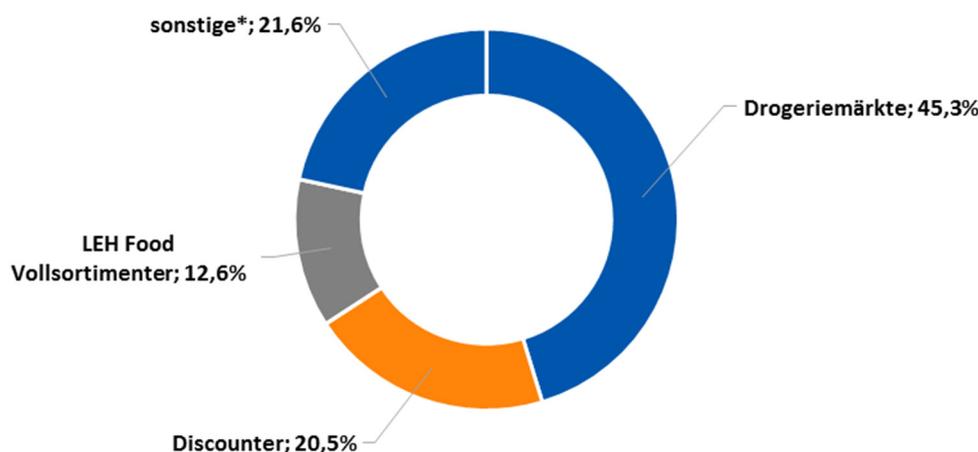
**Abbildung 2: Anzahl und Umsatzentwicklung der Drogeriemärkte in Deutschland (2008 – 2019\*)**



\* Umsatz für 2019 nicht verfügbar.

Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, S. 123 f.; GMA-Darstellung 2021

Zum **Kernsortiment** eines Drogeriemarktes zählen Körperpflege, dekorative Kosmetik, Wasch-, Putz- / Reinigungsmittel, Hygieneprodukte. Alle in Deutschland agierenden Drogeriemärkte verkaufen darüber hinaus Lebensmittel (insbesondere Süßwaren und Babykost), Tiernahrung, Gesundheitssortimente und Fotowaren in unterschiedlichem Umfang. In Abhängigkeit vom konkreten Betreiber wird das Kernsortiment durch darüber hinausgehende Randsortimente ergänzt, darunter z. B. Getränke, Tabakwaren, Hauswäsche, Kinder- und Babybekleidung, Unterwäsche, Strumpfwaren, Kurzwaren, Elektroartikel, Schmuck, Uhren, Brillen, Schreib- und Spielwaren, Zeitungen / Zeitschriften, Dekorationsartikel usw.

**Abbildung 3: Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsform 2017**


\*sonstige Vertriebslinien u. a. Parfümerien, Apotheken, Kauf- und Warenhäuser.

Quelle: Statista 2018; GMA-Darstellung 2021

In Deutschland lassen sich zwei Typen von Drogeriemärkten unterscheiden. Zum einen sind dies Drogeriemärkte bis ca. 800 m<sup>2</sup> VK (Betreiber dm, ROSSMANN, BUDNIKOWSKY), die etwa 80 % ihres Gesamtumsatzes mit dem Drogeriewaren-Kernsortiment und ca. 20 % mit Randsortimenten erzielen. Als Filialisten bieten diese Anbieter standardisierte Sortimente an, deren Artikel in allen Filialen des Vertriebsgebiets erhältlich sind. Der Betreiber Müller profiliert sich dagegen durch seine i. d. R. großflächigen Drogeriemärkte mit mehreren Sortimentsschwerpunkten, welche nach Art eines Kleinkaufhaus zusätzlich zum Drogeriewaren-Kernsortiment noch umfangreiche Fachsortimente von Multimedia, Schreib- und Spielwaren sowie Haushaltswaren / Geschenkartikeln führen.

Der Anbieter dm ist weiterhin Marktführer unter den deutschen Drogeriemärkten (vgl. Tabelle 2). Der Wettbewerbsdruck unter den verbliebenen Drogeriemarktfilialisten hält weiter an und auch der Lebensmitteleinzelhandel hat das Drogeriegeschäft als Wachstumsfeld für sich entdeckt. Bei einem direkten Vergleich der Drogeriefachmärkte ist an einem Pol der dm-Drogeriemarkt hervorzuheben, der das „schlankste“ Sortiment führt und sich im Wesentlichen auf Drogeriewaren konzentriert. Am anderen Ende der Skala liegt der Müller-Drogeriemarkt, der weit über das klassische Drogeriesortiment hinausgeht und neben Drogeriewaren u. a. Spielwaren, Medien, Haushaltswaren, Elektrowaren, Deko-Artikel, Bücher, Schreibwaren, Lebensmittel und vieles mehr anbietet. I. V. mit dem Online-Shop werden von Müller insgesamt 188.000 verschiedene Artikel offeriert.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Quelle: wikipedia.

Tabelle 2: Die größten Drogeriemarktunternehmen in Deutschland

Daten	dm	ROSSMANN	Müller	BUDNIKOWSKY
Anzahl der Filialen	1.997	2.196	541	182
Umsatz in Mrd. € (brutto)	8,4	7,0	3,07	0,50
durchschnittliche Filialgröße in m <sup>2</sup>	608	590	1.299	532
Ø Flächenproduktivität in Euro/m <sup>2</sup>	6.752	5.274	4.368	5.126
Artikelzahl	12.500	17.000	bis 188.000	25.000

GMA-Zusammenstellung 2021 auf Grundlage unterschiedlicher Quellen

Bei dem am Standort auf einer Verkaufsfläche von aktuell 770 m<sup>2</sup> angesiedelten Drogeriemarkt handelt es sich um den **Anbieter Müller**. Dieser soll auf eine Verkaufsfläche von 1.250 m<sup>2</sup> und folgender Sortimentsaufteilung erweitert werden:

	Drogerie / Parfümerie	640 m <sup>2</sup> VK
	Nahrungs- und Genussmittel	70 m <sup>2</sup> VK
	Spielwaren / Hobby / Basteln	260 m <sup>2</sup> VK
	PBS / Zeitungen / Zeitschriften	180 m <sup>2</sup> VK
	Medien	50 m <sup>2</sup> VK
	Haus- und Heimtextilien	15 m <sup>2</sup> VK
	Bekleidung und Zubehör	35 m <sup>2</sup> VK

Auch im Fall des Müller-Drogeriemarktes ist ein Großteil der Verkaufsflächen in den jeweiligen Sortimentsgruppen bereits am Standort vorhanden.

## II. Konzentrationsgebot

### 1. Makrostandort Lauda-Königshofen

Die **Stadt Lauda-Königshofen** liegt im Norden Baden-Württembergs im Main-Tauber-Kreis und verfügt derzeit über rd. 14.461 Einwohner.<sup>7</sup> Landesplanerisch ist die Stadt als Unterzentrum ausgewiesen und soll dementsprechend eine gemeindliche Versorgungsfunktion für das Stadtgebiet übernehmen.<sup>8</sup> Lauda-Königshofen ist Teil des im Regionalplan definierten Mittelbereichs von Tauberbischofsheim, welches sich ca. 11 km nördlich befindet. 11 km südlich schließt sich das Mittelzentrum Bad Mergentheim an. Nächstgelegenes Oberzentrum ist die bayerische Stadt Würzburg in ca. 40 km Entfernung.

**Siedlungsstrukturell** setzt sich Lauda-Königshofen aus insgesamt zwölf Stadtteilen zusammen. Mit etwa 5.880 Einwohnern<sup>9</sup> wohnen ca. 40 % der Einwohner in Lauda, während in Königshofen (ca. 2.534 EW) etwa 17 % der Einwohner leben. Größere Neubaugebiete befinden sich am südlichen Ortsausgang des Stadtteils Lauda sowie am südöstlichen Rand des Stadtteils Königshofen.

Die **überregionale Verkehrsanbindung** der Stadt Lauda-Königshofen erfolgt über die in Nord-Süd-Richtung verlaufende B 290, die das Taubertal an die Autobahn A 81, Anschlussstelle Tauberbischofsheim, anbindet.<sup>10</sup> Die von der B 290 abzweigende B 292 verbindet Lauda-Königshofen mit der Stadt Mosbach. Über die beiden Bahnhöfe in Königshofen und Lauda ist die Stadt an den Bahnverkehr nach Heilbronn, Würzburg, Ulm und Wertheim angeschlossen.

Zwischen 2011 und 2020 war in Lauda-Königshofen eine stagnierende **Bevölkerungsentwicklung** zu beobachten. Für die Zukunft wird für Lauda-Königshofen bis 2030 ein leichter Anstieg der Bevölkerung auf rd. 15.022 Einwohner erwartet.<sup>11</sup>

Im Rahmen der Untersuchung ist vorrangig die Einzelhandelsstruktur von Lauda-Königshofen zu untersuchen. Im Hinblick auf das dortige Standortgefüge können folgende wesentlichen Einzelhandelslagen festgehalten werden:

- 
 Im **zentralen Versorgungsbereich**, welcher die Altstadt und daran angrenzende Straßenzüge sowie die Tauberstraße umfasst, konzentriert sich das Einzelhandelsangebot auf Betriebe des kurz- und mittelfristigen Bedarfs.
- 
 Im östlichen Bereich der Innenstadt befindet sich das Fachmarktzentrum „Tauber-Center“, in dem ein REWE-Supermarkt, ein Bio-Markt (Beeren-Bauer), ein Drogeriefachmarkt (Müller) sowie ein Textilfachmarkt (AWG) angesiedelt sind. Dieser Standort soll modernisiert werden (Planstandort).

<sup>7</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 30.06.2020.

<sup>8</sup> Zum Nahbereich von Lauda-Königshofen zählt gemäß Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 nur die Stadt Lauda-Königshofen selbst.

<sup>9</sup> Quelle: Stadt Lauda-Königshofen, Stand: 25. Februar 2019, Daten können von denen des Statistischen Landesamtes abweichen.

<sup>10</sup> In Königshofen bestehen Planungen für eine Ortsumfahrung mit Tunnelbauwerk. Diese werden im Bundesverkehrswegeplan im vordringlichen Bedarf eingeordnet.

<sup>11</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Bevölkerungsvorausrechnung bis 2035, Basisjahr 2017.



Im direkten Umfeld sind ein Lebensmitteldiscounter (Penny<sup>12</sup>) sowie ein weiterer Textilfachmarkt (Takko) zu finden. Nördlich dieses Standortes befindet sich das „Förster-Fleisch-Areal“. Dort soll ein Fachmarktzentrum entstehen.

Der zweite Einzelhandelsschwerpunkt innerhalb der Innenstadt befindet sich an der Josef-Schmitt-Straße. Hier werden neben einem kurz- und mittelfristigen Sortiment auch Waren des langfristigen Bedarfs angeboten. In der Altstadt von Lauda-Königshofen ist der Einzelhandelsbesatz vergleichsweise gering. Am nördlichen Rand der Altstadt befindet sich ein Norma Lebensmitteldiscounter.

- 
 Eine weitere Einkaufslage befindet sich im südlich gelegenen Stadtteil Königshofen im Gewerbegebiet „Wöllerspfad“. Hier sind neben einem Aldi-Lebensmitteldiscounter großflächige Einzelhandelsbetriebe, wie ein OBI Bau- und Heimwerkermarkt ansässig.

## 2. Konzentrationsgebot – landesplanerische Vorgaben

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob der Standort Lauda-Königshofen unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten zur Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geeignet ist. Hierfür ist das sog. „Konzentrationsgebot“ zu prüfen.

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

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

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

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

Auch im Regionalplan Heilbronn-Franken 2020<sup>13</sup> und dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg<sup>14</sup> wird die o. g. Regelung aufgegriffen.

Die Stadt Lauda-Königshofen ist lt. Regionalplan als Unterzentrum ausgewiesen. Demnach ist die Ansiedlung bzw. Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben grundsätzlich zulässig.

**Das Konzentrationsgebot wird erfüllt.**

<sup>12</sup> Verlagerung an Standort „Förster-Fleisch-Areal“ vorgesehen.

<sup>13</sup> Quelle: Regionalplan Heilbronn-Franken 2020, Ziel 2.4.3.2.2.

<sup>14</sup> Quelle: Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, Kapitel 3.2 raumordnerische Kernregelung.

### III. Integrationsgebot

Zur Prüfung des Integrationsgebotes ist der Untersuchungsstandort unter Berücksichtigung relevanter Kriterien wie Lage zu zentralen Versorgungsbereichen, Lage zu den Wohngebieten oder verkehrliche Erreichbarkeit einzuordnen und hinsichtlich seines städtebaulichen Integrationsgrades und seiner Nah- bzw. Grundversorgungsfunktion zu beurteilen.

#### 1. Mikrostandort „Tauber-Center“

Der **Standort** des Tauber-Centers befindet sich in der Tauberstraße östlich der Bahnlinie in der Kernstadt Lauda. Der Standort wird geprägt durch die drei Anbieter Rewe, Müller-Drogeriemarkt und AWG-Textildiscounter sowie einen Bäcker im Vorkassenbereich und einen den Standort nördlich arrondierenden Biomarkt (Beeren-Bauer). Das Objekt befindet sich westlich angrenzend an die Bahnlinie, die Stellplätze sind dem Objekt in Richtung Osten vorgelagert. Der Standort Tauber-Center ist über zwei Ein- und Ausfahrten aus Richtung der Tauberstraße erschlossen. Der Standort soll in zwei Schritten neu aufgestellt werden. Zunächst sollen Müller Drogeriemarkt und Beeren Bauer modernisiert werden. In einem zweiten Schritt soll Rewe und die bestehende Bäckerei umgebaut werden. AWG verbleibt unverändert am Standort.



Tauber-Center



Blick in Richtung Süden



benachbarter Einzelhandelsstandort



Blick in Richtung Norden

GMA-Aufnahmen

Karte 2: Mikrostandort „Tauber-Center“



Quelle: © Microsoft, Nokia  
GMA-Bearbeitung 2021

Das **Standortumfeld** ist durch weitere Einzelhandelsbetriebe geprägt. So befindet sich östlich der Tauberstraße mit dem Standort von Penny (Verlagerung), Takko und Bäckerei Weber (Verlagerung) ein weiterer Einzelhandelsstandort. In Richtung Osten ist das ehemalige Schlachthaus von Lauda-Königshofen vorhanden. Dort soll ein Fachmarktzentrum mit Penny (Verlagerung), einem Textil- und einem Schuhfachmarkt sowie ein Bäckerei (Verlagerung) realisiert werden. In Richtung Norden schließen sich ein Fleischverarbeitungsbetrieb sowie der Anbieter Gummi Krimmer an. Westlich der Bahnlinie befinden sich die Altstadt von Lauda-Königshofen und der erweiterte Innenstadtbereich an der Josef-Schmitt-Straße. Über drei Unterführungen im Bereich der Schlachthausstraße, der Schillerstraße und der Inselstraße ist der Standort aus Richtung der Innenstadt erreichbar.

In **verkehrlicher Hinsicht** ist der Standort über die Tauberstraße über den Kreisverkehr an die Straße „Am Wörth“ und schließlich an die regionale Verkehrsachse B 290 angebunden. Über den Kreisverkehr gelangt man zudem über die Straße „Am Wörth“ durch eine Unterführung in den Innenstadtbereich des Ortsteils Lauda und dessen Altstadt. Des Weiteren befindet sich ein **ÖPNV-Anschluss** im näheren Standortumfeld.

In **regionalplanerischer Hinsicht** befindet sich der Standort im Vorranggebiet für Einzelhandelsgroßprojekte gemäß Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 und ist demnach regionalplanerisch als Innenstadtlage zu bewerten.

Aus **versorgungsstruktureller Perspektive** handelt es sich bei dem Standort um das dominierende Versorgungszentrum innerhalb von Lauda-Königshofen, während die Altstadt und der Innenstadtbereich westlich der Bahnlinie nur eine deutlich untergeordnete Versorgungsfunktion – insbesondere für Versorgungskäufe des täglichen Bedarfs – aufweisen.

**Zusammenfassend** lässt sich festhalten, dass der Standort als Standort innerhalb des Vorranggebietes für regionalbedeutsame zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte gemäß Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 liegt und demnach als städtebaulich integriert zu bewerten ist. Dabei übernimmt der Standort insgesamt eine wichtige Versorgungsfunktion für den täglichen Versorgungseinkauf des Unterzentrums Lauda-Königshofen.

## 2. Integrationsgebot – Landesplanerische Vorgaben

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

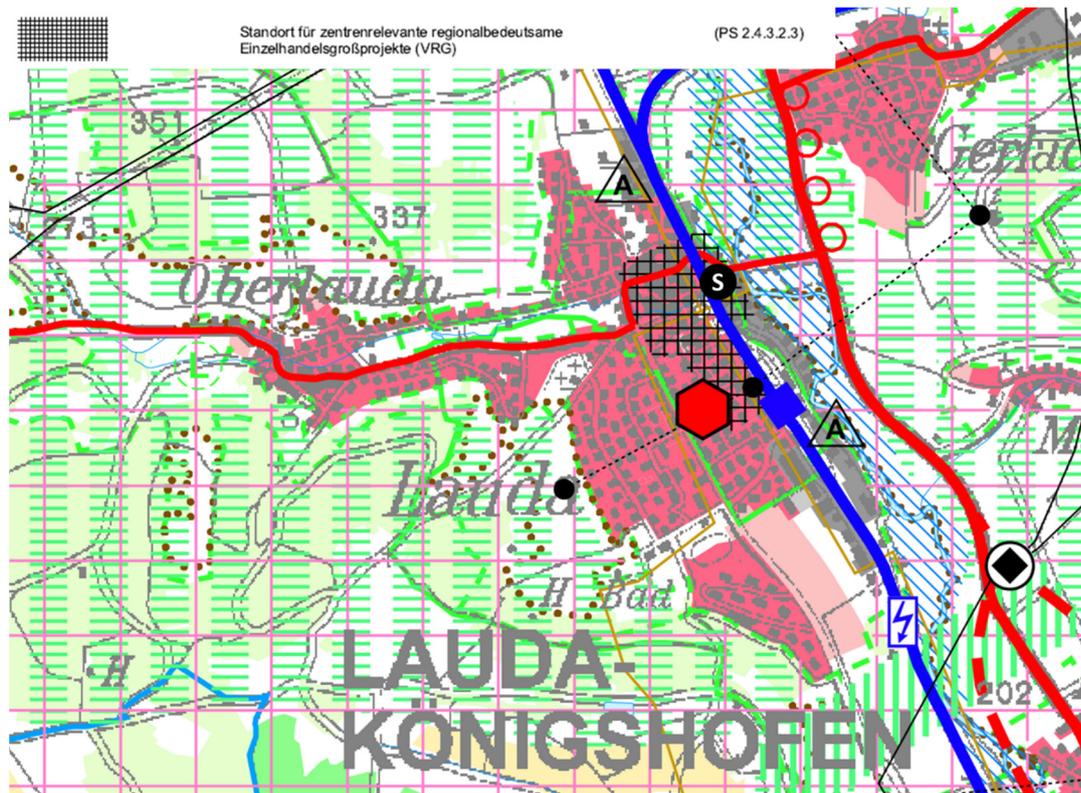
*„[...] Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. [...].“*

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

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

Der Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 formt diese Regelungen weiter aus. So werden für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte sog. Standorte für zentrenrelevante regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte (Innenstadt) ausgewiesen und in der Raumnutzungskarte gebietsscharf als Vorranggebiete abgegrenzt.

**Karte 3: Regionalplanerische Abgrenzung des Vorranggebietes für regionalbedeutsame zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte**



### 3. Bewertung des Integrationsgebotes

Basierend auf der Bewertung des Standortes und den landesplanerischen Vorgaben kann das Integrationsgebot wie folgt bewertet werden:

- / Der Standort befindet sich östlich der Bahnlinie innerhalb des Vorranggebietes für regionalbedeutsame zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte gemäß Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 und ist demnach als städtebaulicher integrierter Standort anzusprechen. Dabei übernimmt der Standort die wichtigste Versorgungsfunktion, insbesondere für den täglichen Versorgungseinkauf, in der Stadt Lauda-Königshofen.

**Das Integrationsgebot wird erfüllt.**

## IV. Kongruenzgebot

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

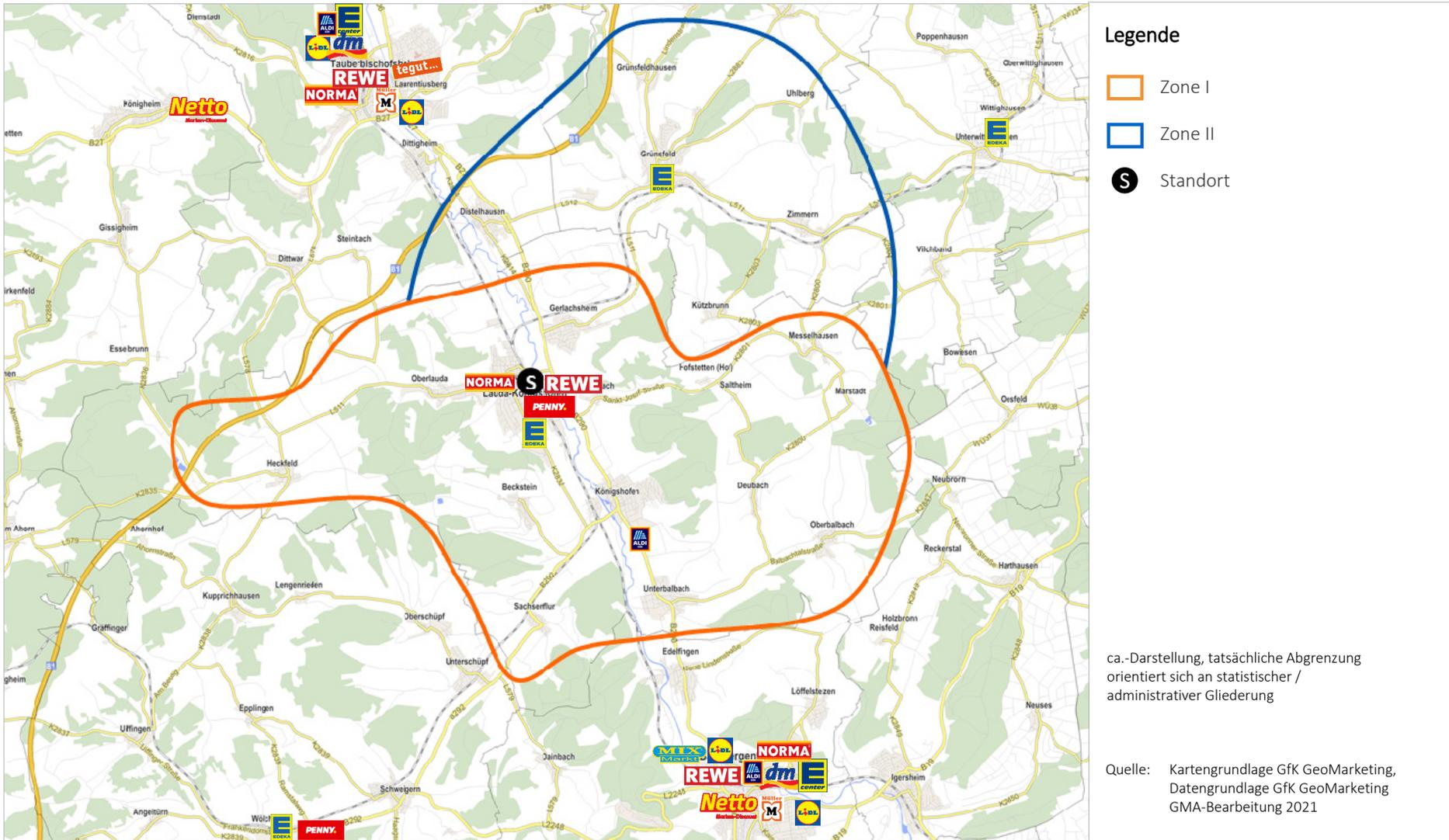
### 1. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

Der Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes für den Standort „Tauber-Center“ 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 Standort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus ggf. weiterhin nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierung an den Standort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung auszugehen. Zur Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien herangezogen:

- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- /// verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen
- /// Betreiber, Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- /// Attraktivität des Gesamtstandortes Tauberstraße
- /// Kopplungseffekte mit weiteren Einzelhandelsbetrieben im Standortumfeld
- /// Wettbewerbssituation in Lauda-Königshofen und den umliegenden Städten und Gemeinden
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in der Region.

Karte 4: Einzugsgebiet des Standortes „Tauber-Center“



Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren lässt sich für den Standort „Tauber-Center“ in Lauda-Königshofen folgendes Einzugsgebiet bestimmen:

<b>/</b>	Zone I:	Lauda-Königshofen	ca. 14.461 Einwohner
<b>/</b>	Zone II:	Tauberbischofsheim-Distelhausen, Grünsfeld	ca. 4.571 Einwohner
<b>/</b>	<b>Einzugsgebiet gesamt</b>		<b>ca. 19.032 Einwohner.</b>

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes lässt sich wie folgt begründen:

- /** **Zone I** des Einzugsgebietes wird durch die Stadt Lauda-Königshofen selbst ausgebildet. In der Stadt Lauda-Königshofen ist der Standort Tauberstraße der bedeutendste Versorgungsstandort innerhalb des Stadtgebietes. Entsprechend hoch fällt in der Stadt selbst dabei auch die Einkaufsorientierung an den Standort aus. Durch die Umstrukturierung des Standortes und die Entwicklungen im Umfeld wird dieser weiter aufgewertet.
- /** Daneben ist in **Zone II** des Einzugsgebietes mit Kundenzuführeffekten aus dem direkt nördlich von Lauda-Königshofen gelegenen Tauberbischofsheimer Stadtteil Distelhausen sowie aus Richtung des nordöstlich gelegenen Grünsfeld zu rechnen. Für beide ist der Standort Tauberstraße in Lauda-Königshofen der nächstgelegene und am besten erreichbare größere Versorgungsstandort. Da im Lebensmittelbereich in Grünsfeld mit dem modernisierten Edeka-Markt vor Ort selbst ein attraktives Angebot vorhanden ist, werden die Kundeneinkaufsbeziehungen hier geringer ausfallen. Daneben ist zu berücksichtigen, dass aus diesem Teil des Einzugsgebietes bereits Kundenmehrfachorientierungen v. a. in Richtung des nächstgelegenen Mittelzentrums Tauberbischofsheim bestehen.
- /** Eine weitere Ausdehnung des regelmäßigen Einzugsgebietes wird insbesondere durch die umliegenden Wettbewerbsstrukturen unterbunden. So ist in Richtung Norden das Mittelzentrum Tauberbischofsheim mit einem Einzelhandelsbesatz sowohl im Lebensmittel- als auch im Drogeriewarenbereich vorhanden. In Richtung Süden folgt direkt das Mittelzentrum Bad Mergentheim, wo ebenfalls ein umfassender Besatz mit regionalen Kundenverflechtungen vorzufinden ist. Insbesondere die Einwohner aus dem südwestlich von Lauda-Königshofen gelegenen Boxberg tendieren auch aufgrund der guten verkehrlichen Erreichbarkeit eher in Richtung Bad Mergentheim als an den Standort in Lauda-Königshofen. Auch durch die innerörtliche Lage des Standortes, ohne Sichtbeziehung und direkte Anbindung an den regionalbedeutsamen Hauptverkehrsträger B 290, ist nur in geringem Umfang mit Streukundeneffekten zu rechnen. Dennoch wird ein Teil des Umsatzes ebenfalls von außerhalb des Einzugsgebietes und hier insbesondere aus Boxberg und den im weiteren Umfeld gelegenen Kommunen (insbesondere Wittighausen) stammen. Diese werden im weiteren Verlauf der Untersuchung im Rahmen von Streuumsätzen abgebildet.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass sich das Kerneinzugsgebiet des Standortes auf die Stadt Lauda-Königshofen selbst beschränkt. Im Drogeriewarenbereich und auch im speziell durch den Anbieter Beeren Bauer abgedeckten Biosortiment ist jedoch ebenfalls mit Kundenzuflüssen von außerhalb der Stadt auszugehen.

## 2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

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

ca. € 6.210.<sup>15</sup>

Bezogen auf das konkrete Vorhaben in Lauda-Königshofen betragen die Pro-Kopf-Ausgaben

/// für Lebensmittel: ca. € 2.285<sup>16</sup>

/// für Drogeriewaren i. e. S.: ca. € 441.<sup>17</sup>

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist zudem das lokale Kaufkraftniveau zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Lauda-Königshofen bei 97,8 und damit im Bundesdurchschnitt. Im Einzugsgebiet werden ebenfalls durchschnittliche Werte erreicht.

Für das Einzugsgebiet beläuft sich das Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten auf:

**Tabelle 3: Kaufkraftpotenziale in den projektrelevanten Sortimenten**

Zone	Lebensmittel	Drogeriewaren
	in Mio. €	
Zone I (Lauda-Königshofen)	32,3	6,3
Zone II (Tauberbischofsheim-Distelhausen, Grünsfeld)	10,4	2,0
<b>Insgesamt</b>	<b>42,7</b>	<b>8,3</b>

GMA-Berechnungen 2021

## 3. Umsatzprognosen

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.<sup>18</sup> Das Modell beschreibt, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, Teile des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich zu binden.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens

<sup>15</sup> Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

<sup>16</sup> Ohne Randsortimente (Nonfood I und II), wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung.

<sup>17</sup> Nur Drogeriewaren i. e. S.: Drogeriemärkte und insbesondere der Anbieter Müller haben regelmäßig Randsortimentsanteile von 25 – 35 % außerhalb des Drogeriewarenanteils (u. a. Haushaltswaren, Bekleidung, Nahrungs- und Genussmittel, Tiernahrung, Medien etc.). Diese sind nicht in den € 441 pro Kopf enthalten.

<sup>18</sup> 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.

ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des Vorhabens. Dabei wurden die Wirkung des Gesamtstandortes Tauber-Center sowie die Verbundeffekte mit dem benachbarten Einzelhandelsstandort (Penny, Takko, Bäckerei Weber) und dem geplanten Fachmarktzentrum auf dem „Förster-Fleisch-Areal“ berücksichtigt. Das Marktanteilkonzept lässt hingegen 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.

### 3.1 Umsatzprognose des erweiterten Müller-Drogeriemarktes

Folgende Umsatzprognose lässt sich für den Müller-Drogeriemarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.250 m<sup>2</sup> VK anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln:

**Tabelle 4: Umsatzprognose für den Müller-Drogeriemarkt**

Zonen	Kaufkraft Drogerie in Mio. €	Marktanteil Drogerie in %	Umsatz Drogerie in Mio. €	Umsatz Randsortimente in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €*	Umsatzherkunft in %
Zone I	6,3	40	2,5	1,3 – 1,4	3,8 – 3,9	74
Zone II	2,0	25	0,5	0,3	0,8	14 – 15
<b>Einzugsgebiet</b>	<b>8,3</b>	<b>36</b>	<b>3,0</b>	<b>1,6 – 1,7</b>	<b>4,6 – 4,7</b>	<b>88 – 89</b>
Streuumsätze			0,4	0,2	0,6	11 – 12
<b>Insgesamt</b>			<b>3,4</b>	<b>1,8 – 1,9</b>	<b>5,2 – 5,3</b>	<b>100</b>

\* Der Umsatzanteil mit Randsortimenten beträgt beim Anbieter Müller ca. 35 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit Drogeriebereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

GMA-Berechnungen 2021 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Somit lässt sich für den Müller-Drogeriemarkt mit ca. **1.250 m<sup>2</sup> VK** eine **Gesamtumsatzleistung von ca. 5,2 – 5,3 Mio. €** ermitteln. Hiervon entfallen auf Drogeriewaren ca. 3,4 Mio. € und ca. 1,8 – 1,9 Mio. € auf den Bereich der Randsortimente. Mit einer Flächenproduktivität von rd. 4.200 € / m<sup>2</sup> VK wird eine für Müller durchschnittliche Flächenleistung erzielt.

### 3.2 Umsatzprognose Beeren-Bauer

Der Anbieter Beeren-Bauer soll modernisiert und auf eine Verkaufsfläche von ca. 700 m<sup>2</sup> erweitert werden. Dabei wird unter Berücksichtigung der Planungen von folgender Umsatzleistung ausgegangen:

**Tabelle 5: Umsatzleistung des Biomarktes**

Zonen	Kaufkraft Lebensmittel in Mio. €	Marktanteil Lebensmittel in %	Umsatz Lebensmittel in Mio. €	Umsatz Randsortimente in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €*	Umsatzherkunft in %
Zone I	32,3	5	1,6	0,2	1,8	76
Zone II	10,4	2 – 3	0,2 – 0,3	<< 0,1	0,2 – 0,3	12 – 13
<b>Einzugsgebiet</b>	<b>42,7</b>	<b>4 – 5</b>	<b>1,8 – 1,9</b>	<b>0,2</b>	<b>2,0 – 2,1</b>	<b>88 – 89</b>
Streuumsätze			0,2 – 0,3	<<0,1	0,3	11 – 12
<b>Insgesamt</b>			<b>2,1</b>	<b>0,2 – 0,3</b>	<b>2,3 – 2,4</b>	<b>100</b>

\* Der Umsatzanteil mit Randsortimenten beträgt beim Anbieter Beeren Bauer ca. 10 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

GMA-Berechnungen 2021 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die Anbieter AWG und Rewe sollen am Standort unverändert weiterbetrieben werden. Bei Rewe ist perspektivisch eine Modernisierung angedacht. Angesichts der Planungen am Standort und auch der Planungen im Umfeld werden sich infolge des Vorhabens keine Umsatzgewinne bei den beiden anderen am Standort Tauber-Center vorhandenen Anbietern einstellen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass v. a. durch die Wettbewerbsplanungen im direkten Umfeld in der Tendenz mit nachgebenden Umsätzen gerechnet werden muss.

### 3.3 Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

Nach den Daten aus der Umsatzprognose lassen sich folgende Umsatzleistungen und Umsatzherkünfte für das Vorhaben ableiten:

**Tabelle 6: Umsatz und Umsatzherkunft des Gesamtstandortes**

Zonen	Drogeriemarkt	Biomarkt	Gesamt	Umsatzherkunft in %
	in Mio. €			
Zone I	3,8 – 3,9	1,8	<b>5,6 – 5,7</b>	74 – 75
Zone II	0,8	0,2 – 0,3	<b>1,0 – 1,1</b>	13 – 14
Streuumsätze	0,6	0,3	<b>0,9</b>	12
<b>Insgesamt</b>	<b>5,2 – 5,3</b>	<b>2,3 – 2,4</b>	<b>7,6</b>	<b>100</b>

GMA-Berechnungen 2021

Insgesamt ergibt sich somit für das Vorhaben unter Berücksichtigung der Planungen am Standort eine Umsatzherkunft aus Lauda-Königshofen von rd. 74 – 75 %. Rd. 25 – 26 % des Umsatzes am Standort werden durch Kunden von außerhalb der Stadt generiert.

## 4. Kongruenzgebot – landesplanerische 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 BW Ziel 3.3.7 und 3.3.7.1).

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

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

Im Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 werden die Verflechtungsbereiche festgelegt (vgl. Regionalplan Heilbronn-Franken 2020, Plansatz 2.4.3.2.2). In Lauda-Königshofen umfasst der Verflechtungsbereich des Unterzentrums Lauda-Königshofen ausschließlich die Stadt selbst.

## 5. Bewertung des Kongruenzgebotes

Basierend auf den aus den Umsatzprognosen ableitbaren Umsatzherkünften sowie den landesplanerischen Vorgaben lässt sich das Kongruenzgebot wie folgt bewerten:

- / Das Einzugsgebiet des Standortes erstreckt sich im Wesentlichen auf die Stadt Lauda-Königshofen selbst, die nordöstlich gelegene Kommune Grünsfeld und den Tauberbischofsheimer Ortsteil Distelhausen. Dort ist mit den höchsten Kundenorientierungen an den Standort zu rechnen. Darüber hinaus ist in einem gewissen Umfang auch von Kundenzuführeffekten von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes auszugehen. Diese wurden im Rahmen von Streuumsätzen berücksichtigt.

	Umsatzherkunft	
	aus Lauda-Königshofen	aus dem Umland
	in %	
Müller-Drogeriemarkt	74	26
Biomarkt	76	24
<b>Gesamtstandort</b>	<b>74 – 75</b>	<b>25 – 26</b>

GMA-Berechnungen 2021

Der im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg genannte Schwellenwert (mind. 70 % Umsatzanteil aus Lauda-Königshofen) wird für den Gesamtstandort eingehalten.

**Das Kongruenzgebot ist erfüllt.**

## V. Beeinträchtigungsverbot

Zur Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes ist zunächst die Angebots- und Wettbewerbssituation für das Gesamtvorhaben im Einzugsgebiet bzw. im Umland darzustellen und zu bewerten. Ausgehend davon lassen sich die durch das Vorhaben zu erwartenden wettbewerblichen bzw. prüfungsrelevanten städtebaulichen Auswirkungen ermitteln.

### 1. Wettbewerbssituation

#### 1.1 Wettbewerbssituation in Zone I des Einzugsgebietes (Lauda-Königshofen)

Im **Lebensmittelbereich** ist im Stadtteil Lauda neben den Lebensmittelmärkten Rewe und Beeren-Bauer am Standort Tauber-Center des Weiteren auf den benachbarten Penny-Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> im Standortverbund mit einer Bäckerei und einem Takko-Textilfachmarkt hinzuweisen. Dieser Anbieter soll in das geplante Fachmarktzentrum verlagert werden. Daneben befindet sich im Altstadtbereich am Standort Obere Torgasse ein Norma-Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche von ca. 600 m<sup>2</sup>. Für die Wohnlagen des Stadtteils Lauda übernimmt der kürzlich modernisierte Edeka aktiv-Markt Tischer in der Badstraße mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.300 m<sup>2</sup> eine wichtige Versorgungsfunktion. Zudem befindet sich mit dem Mas-Markt ebenfalls ein kleiner türkischer Lebensmittelanbieter im Altstadtbereich.

Neben diesen größeren strukturprägenden Anbietern im Stadtteil Lauda ist zudem auf den Aldi-Lebensmitteldiscounter in Königshofen an der Hauptstraße mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.000 m<sup>2</sup> direkt an der B 290 hinzuweisen. Darüber hinaus sind in Lauda-Königshofen eine Vielzahl verschiedener Bäckereien, Metzgereien, Tankstellenshops und Getränkeanbieter ansässig. Insgesamt beläuft sich die Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich in Lauda-Königshofen auf rd. 6.900 m<sup>2</sup>. Die Gesamtumsatzleistung der dortigen Betriebe ist auf rd. 36 Mio. € zu taxieren.<sup>19</sup>

Im **Drogeriewarenbereich** ist in Lauda-Königshofen der bestehende Müller-Drogeriemarkt der bedeutendste Anbieter. Ein weiteres Angebot im spezialisierten Parfümeriebereich ist mit der O'Vita Parfümerie (zusammen mit der Stadtapotheke in der Bahnhofstraße) vorzufinden. Daneben sind in Lauda-Königshofen insgesamt drei Apotheken mit einem eingeschränkten, spezialisierten Sortiment im Drogeriewarenbereich im Stadtgebiet vorzufinden. Insgesamt beläuft sich die Verkaufsfläche im Drogeriewarenbereich (inkl. Apotheken) auf rd. 1.100 m. Die Gesamtumsatzleistung der Anbieter ist auf rd. 5,6 Mio. € zu taxieren.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Gesamtumsatz der Märkte, nicht bereinigt um Umsatzanteile im Nichtlebensmittelbereich, inkl. Beeren-Bauer. Die bereinigte Umsatzleistung im Lebensmittelbereich beläuft sich auf 32,3 Mio. €.

<sup>20</sup> Gesamtumsatz unbereinigt inkl. bestehender Müller-Drogeriemarkt.

## 1.2 Wettbewerbssituation in Zone II des Einzugsgebietes (Grünsfeld, Tauberbischofsheim-Distelhausen)

In **Grünsfeld** ist im Lebensmittelbereich im Wesentlichen auf den modernisierten und erweiterten Edeka-Markt Dürr am Standort Gartenweg mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.200 m<sup>2</sup> hinzuweisen. Daneben ist ein weiteres Angebot im Getränkebereich (Kaltenbach Getränke) sowie durch mehrere Bäckereien und zwei Metzgereien vorhanden. Ein Angebot im Drogeriewarenbereich wird ausschließlich im örtlichen Edeka-Markt sichergestellt.

In **Tauberbischofsheim-Distelhausen** ist auf die Sonderstrukturen durch die Distelhäuser Brauerei und die Metzgerei Bauer's Brotzeit hinzuweisen. Eigenständige Versorgungsstrukturen im Lebensmittelbereich oder im Bereich Drogeriewaren sind in Tauberbischofsheim-Distelhausen nicht vorhanden.

Insofern lässt sich in Bezug auf die Wettbewerbsstrukturen im erweiterten Einzugsgebiet festhalten, dass hier mit Ausnahme des Edeka-Lebensmittelmarktes in Grünsfeld nur eine geringe Konkurrenzsituation zum Standort Lauda-Königshofen besteht. Aus diesem Bereich des Einzugsgebietes bestehen traditionell Einkaufsverflechtungen an umliegende Einzelhandelsstandorte (Tauberbischofsheim, Bad Mergentheim), aber auch an den Standort Tauber-Center.

## 1.3 Wettbewerbssituation im Umland

Im Umland von Lauda-Königshofen sind im Wesentlichen drei Standorte von Relevanz. So ist auf die Angebotssituation im nördlich gelegenen Mittelzentrum Tauberbischofsheim sowie im südlich gelegenen Mittelzentrum Bad Mergentheim hinzuweisen. Darüber hinaus ist ebenfalls die Angebotssituation im südwestlich gelegenen Boxberg kurz zu charakterisieren:

Im nördlich gelegenen Mittelzentrum **Tauberbischofsheim** sind im Lebensmittelbereich zahlreiche größere Lebensmittelmärkte vorhanden. Aus Richtung Lauda-Königshofen ist hierbei zunächst der Lidl-Standort in der Mergentheimer Straße zu nennen. Weitere Schwerpunktbereiche befinden sich im Bereich der Pestalozziallee (E-Center, Rewe, Lidl, Aldi) sowie im östlichen Kernstadtbereich mit dem dortigen tegut-Lebensmittelvollsortimenter und einem Mini Mix-Markt. Für das westliche Stadtgebiet übernimmt der kleine Norma-Lebensmitteldiscounter eine gewisse Versorgungsfunktion. Im Drogeriewarenbereich ist im Wesentlichen auf die beiden Drogeriefachmärkte Müller-Drogeriemarkt in der Innenstadt mit rd. 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und auf den dm-Drogeriemarkt im Standortverbund mit Lidl in der Pestalozziallee mit einer Verkaufsfläche von rd. 630 m<sup>2</sup> hinzuweisen. Ein spezialisiertes Fachangebot im Bereich Parfümerie ist durch die Akzente Parfümerie am Marktplatz vorhanden.

In **Boxberg** ist im Lebensmittelbereich v. a. auf die beiden Lebensmittelmärkte Edeka (Neubau) und Penny hinzuweisen. Im Drogeriewarenbereich ist in Boxberg kein eigenständiges Angebot vorhanden. Insgesamt beschränkt sich das Angebot in Boxberg im Wesentlichen auf den Lebensmittelbereich, so dass auch hier von gewissen Kundenmehrfachorientierungen an umliegende Angebotsstandorte, aber insbesondere in Richtung Bad Mergentheim auszugehen ist.

Im südlich von Lauda-Königshofen gelegenen Mittelzentrum **Bad Mergentheim** sind ebenfalls im Lebensmittel- und Drogeriewarenbereich umfassende Einzelhandelsstrukturen festzuhalten. So ist aus Richtung Lauda-Königshofen zunächst auf die drei in Gewerbegebietslage ansässigen Anbieter Rewe, Lidl und MixMarkt hinzuweisen. Ein weiteres Angebot besteht am Standort nördlich der Innenstadt im dortigen Activ-Center mit Aldi, E-Center und dem nördlich vorgelagerten Norma-Lebensmitteldiscounter. Des Weiteren sind zwei weitere Lebensmitteldiscounter mit Netto und Lidl vorzufinden. Im Drogeriewarenbereich ist zum einen auf den Müller-Drogeriemarkt in der Innenstadt mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.000 m<sup>2</sup> sowie auf einen dm-Drogeriemarkt im Activ-Center mit einer Verkaufsfläche von rd. 600 m<sup>2</sup> hinzuweisen. Das Angebot im spezialisierten Sortimentsbereich wird ergänzt durch die Parfümerie Ruppert.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass die Wettbewerbsstrukturen im Umfeld von Lauda-Königshofen stark durch die beiden nächstgelegenen Mittelzentren Tauberbischofsheim und Bad Mergentheim geprägt sind. Die Stadt Boxberg besitzt nur eine lokale Versorgungsbedeutung im Lebensmittelbereich und ist als Wettbewerbsstandort für das Tauber-Center nur von deutlich untergeordneter Bedeutung.

**Tabelle 7: Bestandsdaten im regionalen Umfeld**

	Lebensmittel		Drogeriewaren	
	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Gesamtumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Gesamtumsatz in Mio. €
<b>Lauda-Königshofen</b>	<b>6.900</b>	<b>36,0</b>	<b>1.100</b>	<b>5,6</b>
Altstadt	1.150	4,6	330	1,7
Tauberstraße	3.100	13,6	770	3,9
sonst. integrierte Lagen	1.450	8,0	0	0
Königshofen	1.200	9,8	0	0
<b>Tauberbischofsheim</b>	<b>9.660</b>	<b>56,0</b>	<b>1.420</b>	<b>8,2</b>
Innenstadt	260	1,9	790	3,5
sonst. integrierte Lagen	2.200	10,3	0	0
nicht integrierte Lagen	7.200	43,8	630	4,7
<b>Bad Mergentheim</b>	<b>11.235</b>	<b>66,0</b>	<b>1.530</b>	<b>9,5</b>
Innenstadt	6.050	34,0	1.530	9,5
sonst. integrierte Lagen	215	2,0	0	0
nicht integrierte Lagen	4.970	30,0	0	0
<b>Grünsfeld</b>	<b>1.720</b>	<b>7,6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Boxberg</b>	<b>4.000</b>	<b>16,5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

GMA-Berechnungen 2021

#### 1.4 Fazit zur Wettbewerbssituation

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die geplante Umstrukturierung des Standortes Tauber-Center im Wesentlichen einer Modernisierung des Angebotes im Tauber-Center und einer Verbesserung der Kundenfreundlichkeit dient. Auch angesichts der Wettbewerbsstrukturen

im Umfeld ist nur in geringem Umfang mit einer deutlichen Steigerung der Umsätze am Standort Tauber-Center auszugehen. Das Vorhaben dient im Wesentlichen einer Deckung des örtlichen Bedarfs in den Bereichen Lebensmittel und Drogeriewaren.

## 2. Beeinträchtungsverbot – landesplanerische Vorgaben

Das Beeinträchtungsverbot geht aus Ziel 3.3.7.1 und 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg 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.

## 3. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen

### 3.1 Methodik

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

Im Wesentlichen fließen dabei neben kleinräumigen Nachfragedaten 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 Verkaufsflächengröße bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird und
- /// der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz) zwischen den einzelnen Standorten ergibt.

### 3.2 Gesamtbetrachtung der Umsatzumverteilungen

Für die Bewertung des Gesamtvorhabens werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumlenkungen folgende Annahmen getroffen:

- /// Das Gesamtvorhaben wird eine Umsatzleistung von ca. 7,6 Mio. € erzielen. Dabei entfallen rd. 2,3 Mio. € auf den Lebensmittelbereich, ca. 3,4 Mio. € auf den Drogeriewarenbereich und ca. 1,8 – 1,9 Mio. € auf Randsortimente.
- /// Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass sowohl der Müller-Drogeriemarkt als auch Beeren-Bauer am Standort bereits ansässig sind. Diese Umsätze werden bereits heute am Standort generiert und auch weiterhin gebunden werden, da sich an den generellen Standortrahmenbedingungen und dem Kundeneinzugsgebiet keine nennenswerten Veränderungen ergeben werden. Diese Umsätze werden somit nicht gegenüber dem bestehenden Einzelhandel umverteilungswirksam werden.

Im Folgenden wird daher vom Gesamtvorhaben unter Berücksichtigung derzeit bereits vorhandener Anbieter ausgegangen. Die gewählte Vorgehensweise wird auch in der Rechtsprechung dokumentiert, welche primär die Erweiterungsflächen als Gegenstand der Prüfung zu möglichen Umsatzumlenkungen bzw. schädlichen Auswirkungen ausmacht. Dies wird dadurch begründet, dass die Betriebe als solche bereits am Markt etabliert und ein Bestandteil des bereits vorhandenen Einzelhandelsangebotes sind. Jedoch ist gemäß aktueller Rechtsprechung zu prüfen, ob der Standort durch die Erweiterung des Angebotes eine neue Qualität erreicht, durch die der Gesamtstandort so aufgewertet wird, dass die städtebauliche Situation „kippen“ kann und heute noch ausgewogene Strukturen beeinträchtigt werden. Dabei ist bei der Prognoseentscheidung von der „gegebenen städtebaulichen Situation auszugehen, die nicht nur von den anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch den Betrieb, dessen Erweiterung geplant ist, in seinem bisherigen Bestand geprägt wird.“<sup>21</sup>

**Tabelle 8: Kumulierte Betrachtung der Umsatzumverteilungseffekte**

Umsatz	Umsätze Vorhaben in Mio. €			bereits gebundene Umsätze in Mio. €* Biomarkt Müller		Umsatzumverteilung in Mio. €**
	Beeren Bauer	Müller	Gesamtvorhaben	Biomarkt	Müller	
Food	2,1	0,2	2,3	1,5	0,1 – 0,2	0,6 – 0,7
Drogerie	<< 0,1	3,4	3,4	--	2,5	0,9
Randsortimente	0,2 – 0,3	1,6 – 1,7	1,8 – 1,9	0,1	1,2 – 1,3	0,5
<b>Gesamt</b>	<b>2,3 – 2,4</b>	<b>5,2 – 5,3</b>	<b>7,6</b>	<b>1,6</b>	<b>3,9</b>	<b>2,1</b>

\* umsatzumverteilungsneutral, bereits vor Ort gebundene Umsätze

\*\* Gesamtumsatz abzüglich bereits durch bestehende Anbieter gebundene Umsätze

GMA-Berechnungen 2021

Dementsprechend wird in vorliegender Auswirkungsanalyse das Gesamtvorhaben (Müller, Beeren Bauer) bewertet. So wurde etwa im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtvorhaben betrachtet. Jedoch sind nach aktueller Rechtsprechung für die tatsächliche Bewertung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen bereits bestehende Märkte zu berücksichtigen. Diese sind bereits seit Jahren am Standort ansässig. Dementsprechend gilt für die durch das Vorhaben zu erwartenden Umsatzumlenkungen, dass sich jeweils nur der durch das Vorhaben generierte Zusatzumsatz nach der Neuaufstellung des Marktes i. S. wettbewerblichen Wirkungen bzw. ggf. städtebaulichen Auswirkungen bemerkbar machen wird.

Aufgrund der Sortimentsüberschneidungen zwischen den Nutzungen Biomarkt und Drogeriemarkt sowohl in den Haupt- als auch in den Randsortimenten und den damit einhergehenden Auswirkungen auf dieselben Hauptwettbewerber (die Erweiterung des Drogeriemarktes wirkt sich sowohl auf Drogeriewarenanbieter als auch auf Lebensmittelanbieter aus und umgekehrt), gilt es im Folgenden die Auswirkungen des Gesamtvorhabens kumuliert zu betrachten. Demnach erfolgt sowohl für die Umsatzumverteilungseffekte als auch die Bestandsumsätze der Wettbewerber eine Gesamtbetrachtung,

<sup>21</sup> Vgl. Entscheidung des OVG NRW 10 A 1417/07 und OVG NRW 10 A 2601/07.

d. h. es werden im Folgenden die Umsatzumverteilungseffekte gegenüber den Anbietern im Lebensmittelbereich getrennt von den Umsatzumverteilungseffekten gegenüber Anbietern im Drogeriewarenbereich und dem sonstigen Einzelhandel bewertet.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben zu erwarten:

**Tabelle 9: Prognose der Umsatzumverteilungen (Gesamtvorhaben)**

		Umsatzumverteilung	
		abs.	in %
Anbieter im Lebensmittelbereich	▪ Lauda-Königshofen	0,7	2 – 3
	▪ <i>davon Altstadt</i>	<< 0,1	< 1
	▪ <i>davon Tauberstraße</i>	0,6 – 0,7	5
	▪ <i>davon sonstige</i>	<< 0,1	n. n.
	▪ <i>davon Königshofen</i>	n. n.	n. n.
	▪ Grünsfeld	<< 0,1	<< 1
	▪ Tauberbischofsheim-Distelhausen	n. n.	n. n.
	▪ Boxberg	n. n.	n. n.
	▪ Tauberbischofsheim	0,1 – 0,2	n. n.
	▪ <i>davon Innenstadt</i>	<< 0,1	n. n.
	▪ <i>davon integrierte Lagen</i>	< 0,1	n.n.
	▪ <i>davon nicht-integrierte Lagen</i>	0,1	1
	▪ Bad Mergentheim	0,1	n. n.
	▪ sonstige Standorte	0,1	n. n.
Anbieter im Drogeriewarenbereich	▪ Lauda-Königshofen	<< 0,1	n. n.
	▪ Tauberbischofsheim	0,2 – 0,3	3
	▪ <i>davon Innenstadt</i>	0,1 – 0,2	3
	▪ <i>davon nicht-integrierte Lagen</i>	0,1 – 0,2	3
	▪ Bad Mergentheim (Innenstadt)	0,3	3
▪ sonstige Standorte	< 0,1	n.n.	
sonstiger Einzelhandel	▪ Untersuchungsraum	0,5	n .n.

n. n. = nicht nachweisbar

GMA-Berechnungen 2021

### 3.3 Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes

Basierend auf o.a. Annahmen sind folgende Umsatzumverteilungseffekte im Untersuchungsraum zu erwarten:

/// Ggü. **Lebensmittelanbietern** werden die höchsten Umsatzumverteilungseffekte in der Standortkommune **Lauda-Königshofen** selbst und hier direkt am Standort zu erwarten sein. Hier ist infolge der Modernisierung von Beeren-Bauer mit Umsatzumverteilungseffekten in einer Größenordnung von rd. 2 – 3 % zu rechnen. Am stärksten von den Umsatzumverteilungseffekten betroffen wäre hierbei Rewe am Standort sowie der Penny-Lebensmitteldiscounter (Verlagerung mit Umsatzumverteilungseffekte i. H. von rd. 5 %. Am Edeka-Standort in der Badstraße sowie der Norma-Lebensmitteldiscounter am Rand der Altstadt wären nur geringe Effekte zu erwarten. Die Anbieter im Stadtteil Königshofen hätten keine messbaren Effekte zu erwarten. Gleiches gilt für die kleinteiligen Anbieter im Lebensmittelhandwerk sowie den kleinen türkischen Lebensmittelmarkt im Altstadtbereich. Hier wäre ebenfalls von sehr geringen Umsatzumverteilungseffekten auszugehen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass das Vorhaben (Beeren-Bauer, Drogeriemarkt Müller) geringe Effekte in Lauda-Königshofen auslösen wird. Die Umsatzumverteilungseffekte werden ausschließlich im Standortumfeld ausgelöst. Es kommt zu keiner Schädigung des Innenstadtbereichs oder der verbrauchernahen Versorgung. Die Nahversorgungsstrukturen in Lauda-Königshofen würden auch nach der Umstrukturierung des Tauber-Centers stabil aufgestellt sein. In städtebaulicher Hinsicht wird somit das Beeinträchtigungsverbot in Bezug auf die Stadt Lauda-Königshofen und den Lebensmittelanbietern erfüllt.

/// In den **Umlandkommunen** werden ggü. den Lebensmittelanbietern allenfalls sehr geringe Umsatzumverteilungseffekte ausgelöst. Diese bewegen sich in Grünsfeld und Boxberg jeweils deutlich unterhalb eines Niveaus von 1 %. In den weiter entfernt gelegenen Zentralen Orten Tauberbischofsheim und Bad Mergentheim sind diese bei einer Einzelbetrachtung nicht nachweisbar. Insofern lässt sich für die Lebensmittelanbieter im Umland festhalten, dass dort keine städtebaulichen Rückwirkungen i. S. des Beeinträchtigungsverbotes ausgelöst werden.

/// Bei einer Bewertung der Umsatzumverteilungseffekte ggü. **Drogeriemärkten und Anbietern im Drogeriewarenbereich**, welche i.W. durch die geplante Erweiterung des Müller-Drogeriemarktes ausgelöst werden, ist festzuhalten, dass in der Stadt **Lauda-Königshofen** allenfalls rudimentäre Wettbewerbsüberschneidungen mit der örtlichen Fachparfümerie, welche gemeinsam mit einer Apotheke am Bahnhof angesiedelt ist zu erwarten wären. Diese werden sich jedoch auf einem nicht messbaren Niveau bewegen und auch in Anbetracht der vorliegenden Kombination mit der Apotheke zu keinem Marktaustritt dieses Anbieters führen.

/// In den **Kommunen im Einzugsgebiet** sind keine Versorgungsstrukturen im Drogeriewarenbereich vorhanden; hier sind entsprechend ebenfalls keine städtebaulichen Rückwirkungen gegenüber Drogerieanbietern zu erwarten.

/// Im Wesentlichen werden die nächstgelegenen Drogeriemärkte mit geringen Umsatzumverteilungseffekten zu rechnen haben. Diese belaufen sich auf jeweils rd. 3 % gegenüber den Drogeriemärkten in Tauberbischofsheim (Müller, dm) sowie in Bad Mergentheim (Müller, dm). Angesichts der jeweiligen großen Einzugsgebiete der bestehenden Märkte in den beiden dominierenden Mittelzentren und der entsprechenden

Leistungsfähigkeit dieser Standorte sind die Effekte als wettbewerbliche Effekte zu bewerten. Schädigende Auswirkungen in der Raumschaft sind somit im Drogeriewarenbereich nicht nachweisbar.

- Für den Bereich der **Randsortimente** lässt sich festhalten, dass hier neben den Drogerie- und Lebensmittelmärkten als Hauptwettbewerber ebenfalls in Teilen der Facheinzelhandel als wesentliche Wettbewerbsstandorte in Frage kommen. Hier streuen die Effekte auf eine Vielzahl unterschiedlicher Standorte und Wettbewerber, so dass an den Einzelstandorten keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die verbrauchernahe Versorgung ausgelöst werden. Städtebauliche Auswirkungen gegenüber sonstigen Anbietern sind demnach nicht zu erwarten.

Zusammenfassend lässt sich somit für das Vorhaben festhalten, dass sowohl gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel und dem Drogeriewareneinzelhandel als auch gegenüber sonstigen Anbietern keine städtebaulichen Auswirkungen i. S. des Beeinträchtigungsverbotes ausgelöst werden.

**Das Beeinträchtigungsverbot wird durch das Gesamtvorhaben erfüllt.**



Raumordnerische Bewertungskriterien (1)																	
<b>Konzentrationsgebot</b>	<b>Das Konzentrationsgebot wird erfüllt.</b> Die Stadt Lauda-Königshofen ist lt. Regionalplan als Unterzentrum ausgewiesen. Demnach sind großflächige Einzelhandelsbetriebe dort grundsätzlich zulässig.																
<b>Integrationsgebot</b>	<b>Das Integrationsgebot wird erfüllt.</b> Der Standort befindet sich östlich der Bahnlinie innerhalb des Vorranggebietes für zentrenrelevante regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte gemäß Regionalplan Heilbronn-Franken 2020 und ist demnach als städtebaulicher integrierter Standort anzusprechen. Dabei übernimmt der Standort die wichtigste Versorgungsfunktion insbesondere für den täglichen Versorgungseinkaufs in der Stadt Lauda-Königshofen.																
<b>Kongruenzgebot</b>	<p><b>Das Kongruenzgebot ist erfüllt.</b> Das Einzugsgebiet des Standortes erstreckt sich im Wesentlichen auf die Stadt Lauda-Königshofen selbst, die nordöstlich gelegene Kommune Grünsfeld und den Tauberbischofsheimer Stadtteil Distelhausen. Dort ist mit den höchsten Kundenorientierungen an den Standort zu rechnen. Darüber hinaus ist in einem gewissen Umfang auch von Kundenzuführeffekten von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes auszugehen. Diese wurden im Rahmen von Streuumsätzen berücksichtigt.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="3"></th> <th colspan="2">Umsatzherkunft</th> </tr> <tr> <th>aus Lauda-Königshofen</th> <th>aus dem Umland</th> </tr> <tr> <th colspan="2">in %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Müller-Drogeriemarkt</td> <td>74</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>Biomarkt</td> <td>76</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td><b>Gesamtstandort</b></td> <td><b>74 – 75</b></td> <td><b>25 – 26</b></td> </tr> </tbody> </table> <p>GMA-Berechnungen 2021</p> <p>Der im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg genannte Schwellenwert (mind. 70 % Umsatzanteil aus Lauda-Königshofen) wird für den Gesamtstandort eingehalten.</p>		Umsatzherkunft		aus Lauda-Königshofen	aus dem Umland	in %		Müller-Drogeriemarkt	74	26	Biomarkt	76	24	<b>Gesamtstandort</b>	<b>74 – 75</b>	<b>25 – 26</b>
	Umsatzherkunft																
	aus Lauda-Königshofen		aus dem Umland														
	in %																
Müller-Drogeriemarkt	74	26															
Biomarkt	76	24															
<b>Gesamtstandort</b>	<b>74 – 75</b>	<b>25 – 26</b>															
<b>Beeinträchtigungsvorbot</b>	<p><b>Das Beeinträchtigungsvorbot wird eingehalten.</b></p> <p>Bei einer Gesamtbetrachtung werden keine städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen im Untersuchungsraum ausgelöst. Die durch das Gesamtvorhaben zu beobachtenden Umsatzumverteilungseffekte werden an keinem der untersuchten Standorte ein kritisches Niveau erreichen.</p>																

GMA-Zusammenstellung 2021

## Verzeichnisse

Seite

### Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage von Lauda-Königshofen und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	14
Karte 2:	Mikrostandort „Tauber-Center“	17
Karte 3:	Regionalplanerische Abgrenzung des Vorranggebietes für regionalbedeutsame zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte	19
Karte 4:	Einzugsgebiet des Standortes „Tauber-Center“ und wesentliche Wettbewerber im Untersuchungsraum (Lebensmittel- und Drogeriewarenmärkte)	21

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten	8
Tabelle 2:	Die größten Drogeriemarktunternehmen in Deutschland	12
Tabelle 3:	Kaufkraftpotenziale in den projektrelevanten Sortimenten	23
Tabelle 4:	Umsatzprognose für den Müller-Drogeriemarkt	24
Tabelle 5:	Umsatzleistung des Biomarktes	25
Tabelle 6:	Umsatz und Umsatzherkunft des Gesamtstandortes	25
Tabelle 7:	Bestandsdaten im regionalen Umfeld	29
Tabelle 8:	Kumulierte Betrachtung der Umsatzumverteilungseffekte	31
Tabelle 9:	Prognose der Umsatzumverteilungen (Gesamtvorhaben)	32

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2009 – 2019	7
Abbildung 2:	Anzahl und Umsatzentwicklung der Drogeriemärkte in Deutschland (2008 – 2019*)	10
Abbildung 3:	Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsform 2017	11