Auswirkungsanalyse Neubau EDEKA-Lebensmittelmarkt in Geisingen

AUFTRAGGEBER:	EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH, Balingen
PROJEKTLEITUNG:	Dipl.-Geogr. Gerhard Beck Dipl.-Geogr. / Dipl.-Immobilienwirt (DIA) Fabian Heumann

Ludwigsburg , den 21.02.2022

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

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, Oliver Matzek

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

Inhaltsverzeichnis Seite

I. Grundlagen 4
1. Ausgangslage 4
2. Rechts- und Planungsrahmen 5
3. Einordnung der Projektplanung 5
4. Daten zum Vorhaben 7
II. Konzentrationsgebot gemäß Ziel 3.3.7 LEP Baden-Württemberg und Plansatz 2.7.1 Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg 9
1. Makrostandort Geisingen 9
2. Konzentrationsgebot – landesplanerische Vorgaben 11
3. Bewertung des Konzentrationsgebotes 12
III. Integrationsgebot gemäß Ziel 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg und Plansatz 2.7.1 und 2.7.2 Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg 13
1. Mikrostandort „Kleine Breite“ 13
2. Integrationsgebot – landesplanerische Vorgaben 16
3. Bewertung des Integrationsgebotes 16
IV. Kongruenzgebot gemäß Ziel 3.3.7.1 LEP Baden-Württemberg und Plansatz 2.7.1 Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg 17
1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial 17
2. Vorhabenrelevante Kaufkraftpotenziale 19
3. Umsatzprognose 19
4. Kongruenzgebot – landesplanerische Vorgaben 21
5. Bewertung des Kongruenzgebotes 21
V. Beeinträchtigungsverbot gemäß Ziel 3.2.7.2 LEP Baden-Württemberg und Plansatz 2.7.1 Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg 22
1. Angebotsstrukturen in Geisingen 22
2. Versorgungsstrukturen im Umland 23
3. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen 27
3.1 Methodik 27
3.2 Umsatzumlenkungen 27
3.3 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen 28
4. Beeinträchtigungsverbot – landesplanerische Vorgaben 30
5. Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes 31
VI. Zusammenfassung 32

I. Grundlagen

1. Ausgangslage

Die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, wurde von der EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH, Balingen, mit der Erstellung einer Auswirkungsanalyse für den geplanten Neubau eines EDEKA-Marktes in der Stadt Geisingen beauftragt.

In Geisingen sichert bereits langjährig ein EDEKA-Markt die örtliche Nahversorgung. Der Lebensmittelmarkt weist inzwischen einen erheblichen Modernisierungsstau auf und entspricht nicht mehr den gestiegenen kundenseitigen und betrieblichen Anforderungen an eine zeitgemäße Einkaufsstätte. Auch mit Blick auf die sich stetig verändernde Wettbewerbssituation ist ein Betrieb des heutigen EDEKA-Marktes mittelfristig nicht mehr gesichert. Zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit ist daher die Modernisierung des Lebensmittelvollsortimenters durch Abriss und Neubau am Standort „Kleine Breite“ geplant. Damit verbunden ist eine Erweiterung der Verkaufsfläche von rd. 1.300 m² auf rd. 1.800 m² (inkl. Backshop/Café). In der geplanten Dimensionierung ist der EDEKA-Markt als großflächiger Einzelhandelsbetrieb i. S. des § 11 Abs. 3 BauGB einzustufen; diese sind regelmäßig außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig.

Für die Beurteilung der Zulässigkeit ist somit **§ 11 Abs. 3 BauNVO** anzuwenden. Im Rahmen einer Auswirkungsanalyse gilt es zu untersuchen, ob das Vorhaben negative städtebauliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder Auswirkungen auf die Nahversorgung in Geisingen oder in Nachbarkommunen erwarten lässt. Darüber hinaus sind die Ziele Landes- und Regionalplanung zu beachten. Die vorliegende Untersuchung soll als Entscheidungshilfe im Rahmen des politischen Prozesses und im Genehmigungsverfahren dienen.

Im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse sind folgende Punkte zu bearbeiten:

- Projektbeschreibung, Rechts- und Planungsrahmen
- Beurteilung der Rahmenbedingungen am Makrostandort Geisingen sowie städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes „Kleine Breite“
- Abgrenzung des betrieblichen Einzugsgebietes für den geplanten EDEKA-Markt und Berechnung des sortimentsspezifischen Kaufkraftpotenzials
- Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation im Nahrungs- und Genussmittelbereich in Geisingen und im Umland (= Angebots- und Wettbewerbsanalyse)
- Umsatzprognose und Umsatzherkunft für den Lebensmittelmarkt
- Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum sowie Bewertung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Vorhabens
- Bewertung der raumordnerischen Beurteilungskriterien gemäß LEP Baden-Württemberg bzw. Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg (Konzentrationsgebot, Integrationsgebot, Kongruenzgebot, Beeinträchtigungsverbot).

Zur Erarbeitung der Auswirkungsanalyse wurde im Juli 2021 eine intensive Begehung des Standortes sowie sonstiger Einzelhandelslagen im Untersuchungsraum vorgenommen. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik und EHI Handelsdaten zurückgegriffen.

2. Rechts- und Planungsrahmen

Für die Umsetzung des Vorhabens ist die Änderung des Bebauungsplans vorgesehen, so dass zur Beurteilung der Zulässigkeit **§ 11 Abs. 3 BauNVO** anzuwenden ist. 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.“*

Neben den Instrumentarien des Bauplanungsrechts erfolgt die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch durch eine landes- und regionalplanerische Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten. Die Grundlage hierfür stellen die Ziele der Raumordnung und Landesplanung dar, die im Landesentwicklungsplan (LEP) Baden-Württemberg 2002 sowie im Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg dargelegt sind. Zentrale Bestandteile der Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten sind das Konzentrationsgebot, das Integrationsgebot, das Kongruenzgebot sowie das Beeinträchtigungsverbot.

3. Einordnung der Projektplanung

Als Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf der der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen

[1] Baunutzungsverordnung (BauNVO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. November 2017.

die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutannahmen und Windfang. Nicht zur Verkaufsflächen zählen Flächen, die dem Kunden nicht zugänglich sind, reine Lagerflächen, außerdem WC-Anlagen, Service- und Gastronomieflächen und Sozialräume.

Bezüglich der Sortimente ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten zu unterschieden:

- **Nahrungs- und Genussmittel (= „Food")** umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren.
- Als „**Nonfood**" sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung, auch „Nearfood" genannt) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.[2]

Zur Einordnung des in Geisingen am Standort „Kleine Breite" geplanten EDEKA-Vollsortimenters und zur Abgrenzung gegenüber anderen im Untersuchungsgebiet vertretenen Konzepten werden die wichtigsten Charakteristika nachfolgend kurz dargestellt:

- Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen Discounter seit langem den größten **Marktanteil** ein (ca. 45 % im Jahr 2019). Auf Supermärkte entfallen knapp 31 %, auf Große Supermärkte ca. 10 %, auf SB-Warenhäuser ca. 11 % und auf übrige Betriebsformen (u. a. kleine Lebensmittelgeschäfte) ca. 3 %.[3]
- 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 beschränken sich auf ein straffes Sortiment aus Artikeln die häufig nachgefragt werden (sog. „Schnelldreher"). Im Schnitt halten Discounter daher lediglich ca. 2.300 Artikel vor. Der Angebotsschwerpunkt liegt bei allen drei Betriebstypen klar auf Waren des kurzfristigen Bedarfs (vgl. Tabelle 1).

2 Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, S. 363.

3 Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, S. 78 f.; GMA-Berechnungen.

Tabelle 1: Typische Sortimentsstrukturen von Lebensmittelmärkten

Hauptwarengruppen	Discounter (∅ 793 m² VK)		Supermarkt (∅ 1.029 m² VK)		Großer Supermarkt (∅ 3.344 m² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76 – 77	8.995	76	15.730	63
Nonfood I	265	11 – 12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	23 – 24	2.835	24	9.275	37
Insgesamt	**2.295**	**100**	**11.830**	**100**	**25.005**	**100**

Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, Sortimentsbreitenerhebung

- **Supermärkte / Große Supermärkte**[4] profilieren sich gegenüber Discountern v. a. durch ihre große Vielfalt an Frischeprodukten wie Obst und Gemüse, Milchprodukte, Käse-, Fleisch- und Wurstwaren, Fisch und Feinkost (teils in Bedientheken). Auch das sog. Trockensortiment sowie das Sortiment Getränke (Einweg- und Mehrwegartikel) sind bei Vollsortimentern deutlich umfangreicher als bei Discounter, u. a. durch einen hohen Anteil an Handelsmarken.
- Als **durchschnittliche Verkaufsfläche** weisen Supermärkte rd. 1.030 m² auf (Große Supermärkte durchschnittlich 3.344 m²). Nahezu alle bedeutenden Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels optimieren derzeit ihre Standortnetze, was i. d. R. mit einer Flächenausweitung der einzelnen Betriebe verbunden ist. Ursächlich für den steigenden Flächenbedarf sind neue Anforderungen an die kundengerechte Warenpräsentation, Optimierungsvorgaben der internen Logistik sowie eine Anpassung an den demografischen Wandel und die Ausdifferenzierung der individuellen Kundenvorlieben.
- Die Ausdifferenzierung der Kundenwünsche hat – sowohl bei Vollsortimentern als auch bei Discountern – eine **sukzessive Ausweitung der Sortimente** mit sich gebracht. Wichtig für den Unternehmenserfolg ist heute das Vorhalten von Artikeln aus verschiedenen Preis-Bereichen (Marken- und Eigenmarken), Verpackungsgrößen (Normal-, Familien-, Single-Größen) und Qualitätsstufen (z. B. Lebensmittel ausdifferenziert im Hinblick auf Bio-, Diät- und Spezial-Lebensmittel).

4. Daten zum Vorhaben

In Geisingen sichert der EDEKA-Markt bereits seit 1998 die örtliche Nahversorgung. Der Lebensmittelmarkt weist inzwischen einen erheblichen Modernisierungsstau auf und entspricht nicht mehr den gestiegenen Anforderungen an eine zeitgemäße Einkaufsstätte. Das Objekt ist hinsichtlich des Flächenlayouts zweigeteilt in einen Verkaufsraum des Supermarktes und einen ursprünglich separaten Getränkemarkt, der auch heute noch über einen eigenen Eingang verfügt. Verbunden werden diese beiden Teilbereiche durch die Drogeriewarenabteilung.

[4] Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II aufweist. Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood-I- und Nonfood-II-Artikel führt (vgl. EHI Retail Institute, handel aktuell 2020, S. 361).

Diese verwinkelte Verkaufsraumgestaltung entspricht nicht mehr heutigen betrieblichen wie kundenseitigen Anforderungen.

Zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit ist nun die Modernisierung des Lebensmittelvollsortimenters durch Abriss und Neubau am Standort „Kleine Breite“ geplant. Der geplante Neubau wird eine Verkaufsfläche von rd. 1.800 m² (inkl. Backshop/Café) umfassen. Obwohl der EDEKA-Lebensmittelmarkt durch das Vorhaben etwas großzügiger gestaltet sein wird, sind bei den Sortimenten keine wesentlichen Änderungen zu erwarten. Das Angebotskonzept wird insofern auch nach der geplanten Erweiterung dem Konzept eines Supermarktes entsprechen. In die Kategorie „Großer Supermarkt“ mit deutlich größerem Nonfoodsortiment ist der EDEKA-Markt trotz der etwas größeren Verkaufsfläche auch nach der Umsetzung des Vorhabens nicht einzuordnen.

II. Konzentrationsgebot gemäß Ziel 3.3.7 LEP Baden-Württemberg und Plansatz 2.7.1 Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg

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

1. Makrostandort Geisingen

Die **Stadt Geisingen** an der jungen Donau liegt im Südwesten des Landkreises Tuttlingen und zählt aktuell ca. 6.339 Einwohner. Gemäß Landesentwicklungsplan ist Geisingen mit dem benachbarten Immendingen im Netz der zentralen Orte als Doppel-Unterzentrum eingestuft und dem Mittelbereich des Mittelzentrums Tuttlingen zugeordnet. In Anlehnung an den Regionalplan der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg sollen Unterzentren so ausgebaut werden, dass sie für ihren Verflechtungsbereich den qualifizierten, häufig wiederkehrenden überörtlichen Bedarf der Grundversorgung decken können. In großräumiger Hinsicht zeichnet sich Geisingen durch die Lage zwischen den Mittelzentren Tuttlingen und Donaueschingen aus. Das Oberzentrum Villingen-Schwenningen, als starker Wirtschafts- und Arbeitsplatzstandort der Region, liegt ca. 25 km entfernt.

Die **Siedlungsstruktur Geisingens** setzt sich aus den fünf räumlich voneinander getrennt liegenden Stadtteilen Geisingen, Aulfingen, Gutmadingen, Kirchen-Hausen und Leipferdingen zusammen. Den Einwohnerschwerpunkt bildet die Kernstadt Geisingen, auf die knapp die Hälfte der Bevölkerung entfällt. Das Siedlungsgebiet der Kernstadt wird stark durch den Verlauf der Donau bzw. der BAB 81 geprägt. Die Wohnlagen erstrecken sich dabei sowohl nördlich als auch südlich der Bundesautobahn. Am östlichen Rand der Kernstadt wird derzeit auf der Fläche eines ehemaligen Zementwerkes das Gewerbegebiet DANUVIA entwickelt. Weitere gewerblich geprägte Bereiche sind am westlichen Siedlungsrand der Kernstadt Geisingen zu finden.

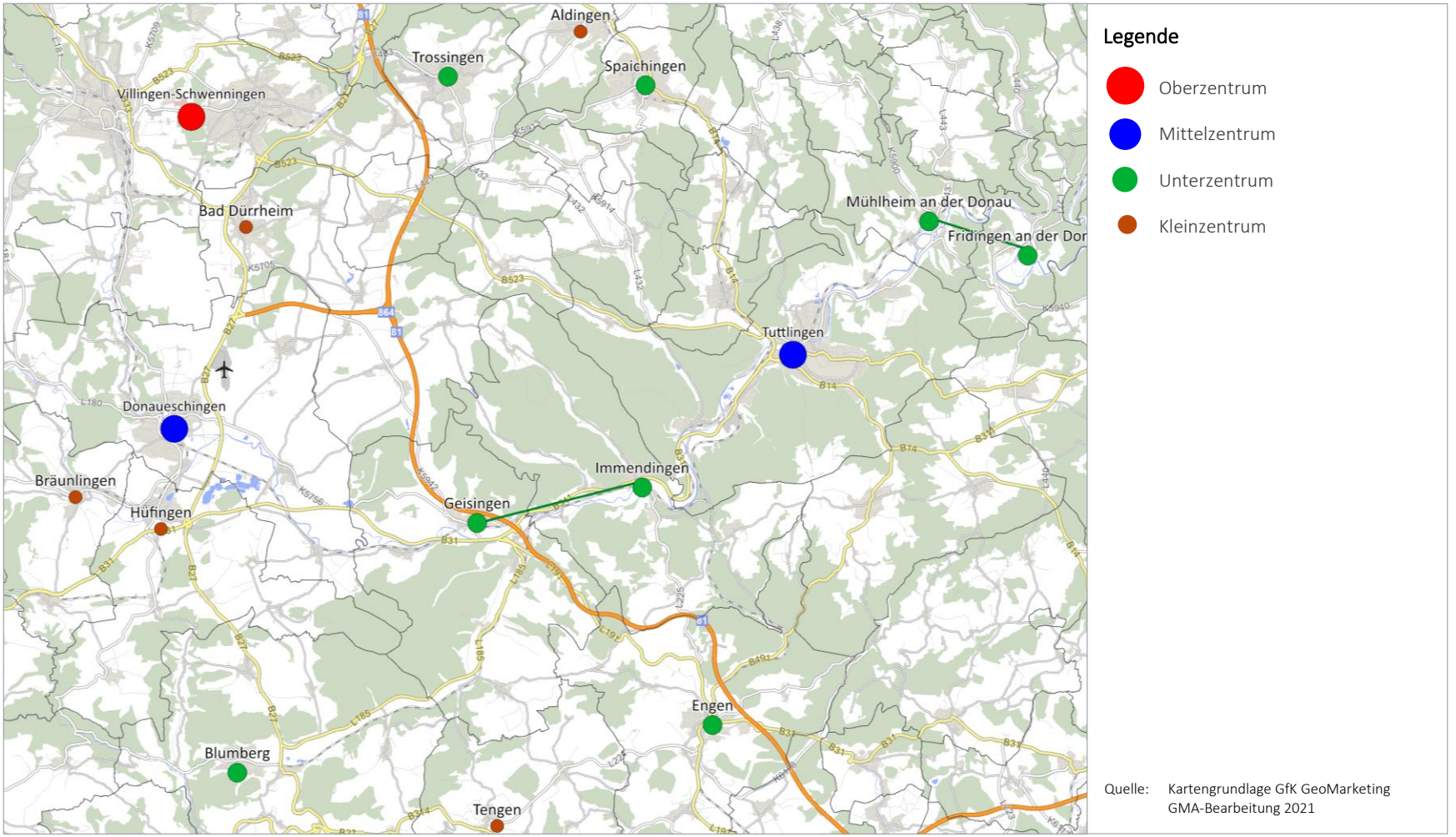
Die **Bevölkerungsentwicklung** verlief in den vergangenen Jahren positiv. Die Einwohnerzahl hat sich seit 2011 um ca. 336 Personen bzw. + 5,6 % erhöht. Damit liegt Geisingen im regionalen Vergleich leicht unter dem Landkreisschnitt (vgl. Tabelle 1), jedoch über den Nachbarkommunen Tengen, Blumberg, Hüfingen und Donaueschingen.

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in der Region

Kommune / Landkreis	Einwohner		Entwicklung 2011 – 2020	
	30.06.2011	31.12.2020	absolut	in %
Geisingen	**6.003**	**6.339**	**336**	**5,6**
Immendingen	5.569	6.356	787	14,1
Engen	9.979	10.942	963	9,7
Tengen	4.558	4.690	132	2,9
Blumberg	9.959	10.155	196	2,0
Hüfingen	7.589	7.891	302	4,0
Donaueschingen	21.138	22.205	1.067	5,0
LK Tuttlingen	**132.262**	**141.682**	**9.420**	**7,1**

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand. 30.06.2011 bzw. 31.12.2020

Karte 1: Lage von Geisingen und zentralörtliche Struktur



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing
GMA-Bearbeitung 2021

Gemäß **Prognosen** des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg ist bis 2035 von einer weiteren positiven Einwohnerentwicklung (+ 5,0 % gegenüber dem Basisjahr 2017) auszugehen.[5] In Anbetracht der geplanten Wohngebietsentwicklung in der Stadt Geisingen[6] ist in den kommenden Jahren zudem mit einem weiteren Anstieg der Einwohnerzahlen zu rechnen.

Die **überregionale Verkehrsanbindung** Geisingens erfolgt über die B 31 und B 311, zudem weist die Stadt mit einer eigenen Autobahnanschlussstelle an die BAB 81 (Stuttgart – Singen) eine verkehrliche Gunstlage auf. Die einzelnen Stadtteile sind über Landes- und Kreisstraßen miteinander verbunden. Geisingen liegt an der Bahnlinie der Donautalbahn (Donaueschingen nach Ulm; Regionalbahnverkehr). Darüber hinaus wird der **ÖPNV** durch das Ringzug-System mit Haltepunkten in allen fünf Stadtteilen ergänzt.

Bezüglich der **Wirtschaftsstruktur** ist festzuhalten, dass im Jahr 2020 ca. 2.812 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort Geisingen registriert waren, davon rd. 48 % im Produzierenden Gewerbe bzw. ca. 25 – 26 % im Bereich Handel, Gastgewerbe, Verkehr. In Relation zur Einwohnerzahl lag damit ein Besatz von 443 Beschäftigten je 1.000 Einwohner vor (vgl. Landkreis Tuttlingen: 475).[7] Den ca. 1.860 Einpendlern standen insgesamt 1.760 Auspendler gegenüber. Hieraus ergibt sich ein positiver Pendlersaldo von 100. Zu den ansässigen Unternehmen gehört u. a. die Fa. HERMES, die 2010 ihr neues Logistikzentrum im Industrie- und Gewerbegebiet DANUVA81 bezogen hat. Größter Arbeitgeber vor Ort ist der Medizintechnikhersteller Pajunk mit etwa 400 Beschäftigten.

Der **Einzelhandelsstandort** Geisingen nimmt in der Region keine übergeordnete Funktion ein. Die ortsansässigen Betriebe sind vornehmlich auf die Grundversorgung der Geisinger Bevölkerung ausgerichtet. Das vor Ort vorhandene **Kaufkraftniveau** liegt bei 103,3 und damit auf einem leicht überdurchschnittlichen Niveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (= 100,0).[8]

2. Konzentrationsgebot – landesplanerische Vorgaben

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

Maßgeblich hierfür ist das Ziel 3.3.7 des LEP 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. [...]*

5 Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Vorausrechnung bis 2035 mit Wanderungen (Hauptvariante, Basis 2017).

6 Wohnbaugebiete „Große Breite Süd“, „Alte Gärtnerei“, „Bodenseestraße“, „Rosengarten Nordost“.

7 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2020.

8 Quelle: MB Research, 2020. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

Im Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg, Fortschreibung Einzelhandelsgroßprojekte, wird das Konzentrationsgebot im Plansatz 2.7.1 aufgegriffen:

> *2.7.1 (Z)* *Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) muss sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen und ist in der Regel nur im Oberzentrum sowie in den Mittel- und Unterzentren zulässig. [...]"*[9]

3. Bewertung des Konzentrationsgebotes

Geisingen ist gemäß Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg als Teil-Unterzentrum (Doppel-Unterzentrum mit Immendingen) eingestuft. **Entsprechend ist das Konzentrationsgebot eingehalten.**

[9] Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg 2003, Fortschreibung Einzelhandelsgroßprojekte vom Januar 2012, Kapitel 2.7 Einzelhandelsgroßprojekte.

III. Integrationsgebot gemäß Ziel 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg und Plansatz 2.7.1 und 2.7.2 Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg

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

1. Mikrostandort „Kleine Breite“

Der Planstandort des EDEKA-Marktes liegt in der Kernstadt von Geisingen. Es handelt sich hierbei um ein Grundstück am Kreisverkehr Richtung Innenstadt, das im Norden und Osten durch die „Kleine Breite“ und im Süden durch die Hauptstraße begrenzt wird. Westlich schließt sich eine unbebaute Freifläche an. **Der bestehende EDEKA-Markt befindet sich innerhalb des regionalplanerisch festgelegten Vorranggebietes für großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Karte 2). Die vorgesehene Erweiterungsfläche grenzt direkt daran an, liegt jedoch formal knapp außerhalb des Vorranggebietes.**

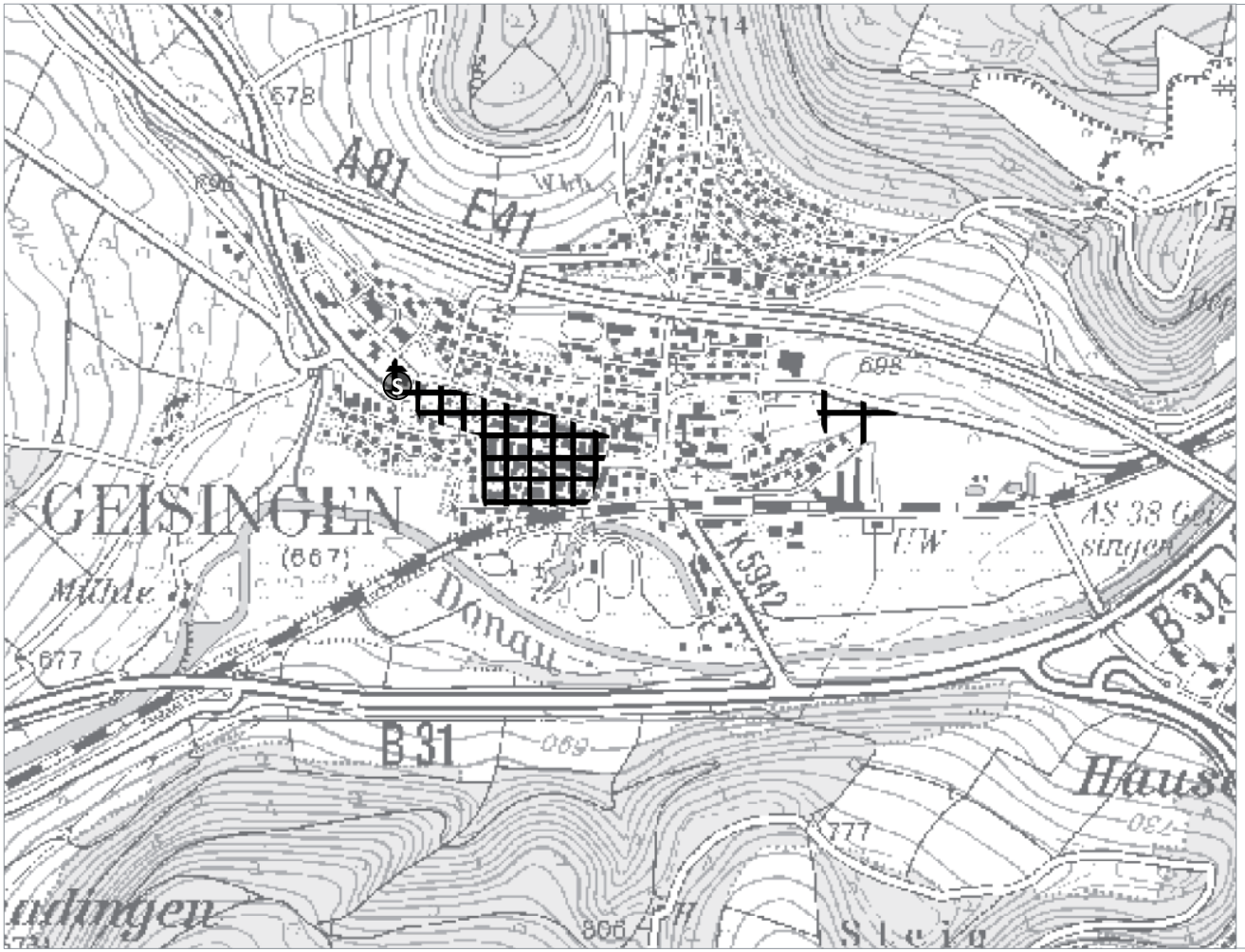
Bestandsobjekt mit integriertem Getränkemarkt

Zufahrt von „Kleine Breite“ im Osten des Objektes

Das **Umfeld** des Planstandortes ist wie folgt zu charakterisieren:

- Der EDEKA-Standort befindet sich in einem Gewerbegebiet, das sich in nordwestlicher Richtung fortsetzt. Das unmittelbare Umfeld ist daher gewerblich geprägt.
- In südlicher und östlicher Richtung geht die benachbarte gewerbliche Nutzung in Wohnbebauung über (überwiegend Einfamilienhäuser). Im Süden grenzt das Neubaugebiet „Große Breite Süd“ an den Standort an.
- Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich erstreckt sich entlang der Hauptstraße und befindet sich in rd. 350 m fußläufiger Entfernung.

Karte 2: Regionalplanerisches „Vorranggebiet für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte“



Legende

- Standort
- Standort für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte (Vorranggebiet)

Quelle: Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg
GMA-Bearbeitung 2021

Karte 3: Mikrostandort „Kleine Breite“

Legende

- Standort
- Bushaltestelle

Quelle: © Microsoft, Nokia
GMA-Bearbeitung 2021

In **verkehrlicher Hinsicht** weist der Standort sehr gute Bedingungen auf. Der EDKA-Markt ist wegen der Lage an der Hauptstraße als lokale Hauptverkehrsachse aus allen Stadtteilen schnell mit dem Pkw zu erreichen. Die Zufahrt zum Planstandort soll auch künftig über die Straße „Kleine Breite“ erfolgen, die an die Hauptstraße über einen Kreisverkehr anschließt. Damit ist ein reibungsloser Verkehrsfluss gewährleistet.

Eine Anbindung an den **ÖPNV** erfolgt über den nächstgelegenen Bushaltepunkt „Geisingen West“ an der Hauptstraße in rd. 300 m Entfernung. Die Haltestelle wird in ortsüblicher Taktung angefahren.

Straßenbegleitende **Fuß- und Radwege** entlang der zuführenden Straßen sichern einen barrierefreien Zugang an den Standort. Der EDEKA-Markt kann damit neben einer wichtigen gesamtstädtischen Versorgungsfunktion auch eine Funktion als Nahversorger für das fußläufig erreichbare Wohnumfeld südlich und östlich des Standortes übernehmen.

2. Integrationsgebot – landesplanerische Vorgaben

Das Integrationsgebot ist auf Ziel 3.3.7.1 LEP Baden-Württemberg zurückzuführen und wird unter Plansatz 2.7.1 des Regionalplans Schwarzwald-Baar-Heuberg aufgegriffen:

> *3.3.7.1 (Z) „[...] Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. [...].“*

Der Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg führt unter Plansatz 2.7.2 weiter aus:

> *2.7.2 (Z) „Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen nur in den in der Raumnutzungskarte gebietsscharf festgelegten integrierten Standortbereichen ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Diese Standorte werden als Vorranggebiete festgelegt.“ [...]*

3. Bewertung des Integrationsgebotes

Auf Basis der Bewertung des Mikrostandortes und den landes- und regionalplanerischen Vorgaben kann das Integrationsgebot wie folgt bewertet werden:

- Der Planstandort liegt zu großen Teilen im regionalplanerisch festgelegten Vorranggebiet für Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten.
- Der Markt grenzt direkt an ein Wohngebiet an. Zudem besteht eine fußläufige Erreichbarkeit aus Wohngebieten der Kernstadt; der EDEKA-Markt kann für die Bevölkerung im Wohnumfeld damit auch eine fußläufige Nahversorgungsfunktion übernehmen.
- Ein ÖPNV-Anschluss besteht in fußläufiger Entfernung (Haltepunkt „Geisingen West“).

Das Integrationsgebot wird somit am Standort erfüllt.

IV. Kongruenzgebot gemäß Ziel 3.3.7.1 LEP Baden-Württemberg und Plansatz 2.7.1 Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg

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. Basierend darauf erfolgt eine Umsatzprognose, die in der Folge eine Abschätzung der Herkunft des Umsatzes und damit eine Bewertung des Kongruenzgebotes ermöglicht.

1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial

Der Abgrenzung des betrieblichen Einzugsgebietes für den EDEKA-Markt am Standort „Kleine Breite“ 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.

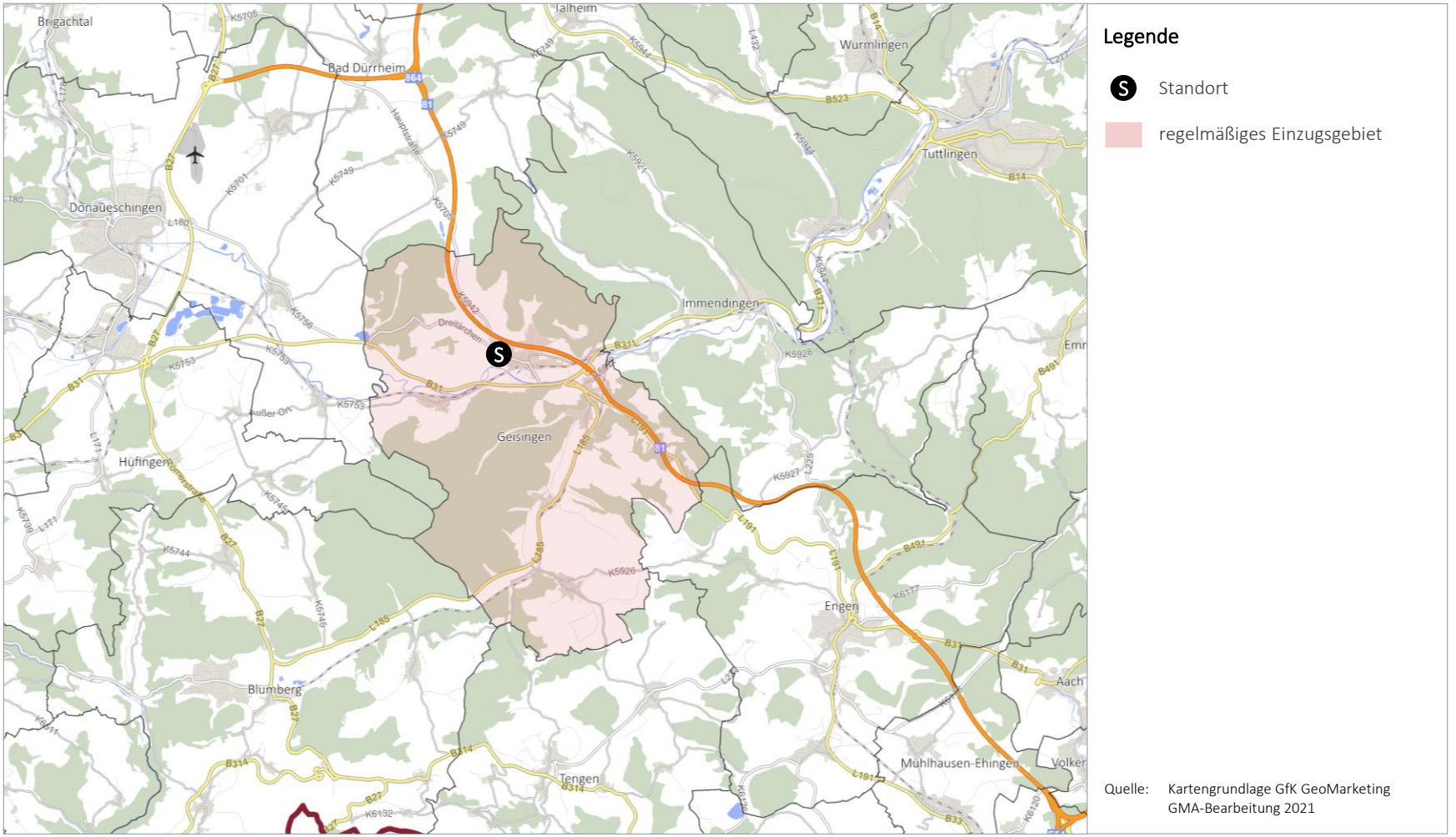
Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Vorhabenstandort gerechnet werden kann. Ein Einzugsgebiet kann darüber hinaus weiterhin nach Zonen untergliedert und strukturiert werden, aus 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 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
- Betreiber, Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Geisingen und den umliegenden Gemeinden und Städten
- Filialnetz des Betreibers
- Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in der Region (u. a. Brigachtal, Donaueschingen, Immendingen).

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren lässt sich für den erweiterten EDEKA-Markt am Standort „Kleine Breite“ ein Einzugsgebiet abgrenzen, welches sich im Wesentlichen auf die **Stadt Geisingen selbst mit aktuell rd. 6.339 Einwohnern** beschränkt (vgl. Karte 4).

Karte 4: Einzugsgebiet des Vorhabens



Ein darüber hinausgehendes regelmäßiges überörtliches Einzugsgebiet wird durch den EDEKA-Markt nicht erschlossen. Dies lässt sich v. a. mit der Wettbewerbssituation in den benachbarten Gemeinden begründen, die alle über eine vergleichbare oder größere Angebotsstruktur verfügen. Gleichzeitig lässt auch das EDEKA-Filialnetz keine größere Reichweite erwarten (u. a. Filialen in Immendingen, Engen, Blumberg, Donaueschingen, Bad Dürrheim). Aufgrund der Funktion von Geisingen und Immendingen als Doppel-Unterzentrum sind jedoch in gewissem Umfang Zuflüsse aus Immendingen zu erwarten. Weitere Zuflüsse von außerhalb (z. B. durch Einpendler) bewegen sich auf einem sehr geringen Niveau.

2. Vorhabenrelevante Kaufkraftpotenziale

Bei der Kaufkraftberechnung fließen neben den Einwohnerzahlen auch aktuelle Pro-Kopf-Ausgabewerte ein, die mit dem örtlichen Kaufkraftniveau gewichtet werden. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigenen Berechnungen beträgt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf

6.370 €.[10]

Bezogen auf das konkrete Vorhaben in Geisingen, dessen Sortimentsschwerpunkt im Lebensmittelbereich liegt, betragen die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben

ca. 2.445 €.[11]

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau[12] zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Geisingen bei 103,3 und damit auf einem leicht überdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0). **Für das Einzugsgebiet beläuft sich das Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel insgesamt auf 16,0 Mio. €.**

Geisingen bildet zusammen mit der benachbarten Gemeinde Immendingen ein Doppel-Unterzentrum. Immendingen ist damit einen Teil des Nahbereichs der Stadt Geisingen. Vor diesem Hintergrund erfolgt an dieser Stelle auch eine Berechnung des Kaufkraftpotenzials in Immendingen. Demnach liegt das Kaufkraftniveau in der Gemeinde bei 100,1.[13] Für Immendingen errechnet sich somit ein Kaufkraftpotenzial im Nahrungs- und Genussmittelbereich von ca. 15,6 Mio. €.

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

10 Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

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

12 Quelle: MB Research, 2020. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

13 Quelle: MB Research, 2020. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.[14] 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. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des Vorhabens.

Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach der Umsetzung des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumverteilungen für das Vorhaben wird in Kapitel V. ausführlich behandelt.

Für den geplanten Edeka-Markt ist mit Blick auf die besondere Versorgungsfunktion (einziger Lebensmittelvollsortimenter in Geisingen) ein **Marktanteil von 30 %** erreichbar.[15] Höhere Marktanteile sind nicht realistisch, da weiterhin davon auszugehen ist, dass Teile der örtlichen Kaufkraft auch an andere Vollsortimentsstandorte (u. a. Immendingen, Fachmarktstandort Donaueschingen/Hüfingen) abfließen werden.

Darüber hinaus wird angenommen, dass in begrenztem Umfang auch Kundenverflechtungen zur benachbarten Gemeinde Immendingen bestehen. Zusammen mit den vergleichsweise geringen Umsatzzuflüssen aus dem weiteren Umland (u. a. Pendler, Zufallskunden) werden diese Umsatzanteile als **Streuumsätze** berücksichtigt.

Folgende Umsatzprognose lässt sich für den EDEKA-Markt am Standort „Kleine Breite““ anhand des Marktanteilkonzeptes ermitteln:[16]

Tabelle 3: Umsatzprognose (EDEKA, inkl. Backshop/Café)

Stadt	Kaufkraft Food in Mio. €	Markt-anteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz-herkunft in %
Geisingen	**16,0**	**30**	**4,8**	**0,9**	**5,7**	**84**
Streuumsätze (überwiegend aus Immendingen)			0,9	0,2	1,1	16
Gesamt			**5,7**	**1,1**	**6,8**	**100**

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich beim Anbieter EDEKA ca. 15 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

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

Somit lässt sich für den geplanten EDEKA-Markt eine Gesamtumsatzleistung von ca. 6,8 Mio. € ermitteln. Hiervon entfallen ca. 5,7 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 1,1 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Damit errechnet sich für den EDEKA-Markt (rd. 1.800 m) eine **Flächenleistung von rd. 3.780 € / m² VK.** Damit liegt die ermittelte Flächenleistung im Vergleich

14 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.

15 Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen Supermärkte einen Marktanteil von knapp 31 % ein, auf Große Supermärkte entfallen ca. 10 %, auf SB-Warenhäuser ca. 11 % (vgl. Definitionen Kapitel I. 3.).

16 Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

zur durchschnittlichen Raumleistung des Anbieters EDEKA[17] vor dem Hintergrund einer überdurchschnittlichen Dimensionierung auf einem durchschnittlichen Niveau, aber über der durchschnittlichen Raumleistung für den Betriebstyp Supermarkt[18].

4. Kongruenzgebot – landesplanerische Vorgaben

Das Kongruenzgebot fordert zunächst, dass sich Einzelhandelsgroßprojekte in das zentralörtliche 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) bzw. auf die Einwohnerzahl des Zentralen Ortes und dessen Verflechtungsbereich abgestimmt ist (vgl. Plansatz 2.7.1 Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg).

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

Vor dem Hintergrund der landes- und regionalplanerischen Vorgaben lässt sich das Kongruenzgebot wie folgt bewerten:

- Das Einzugsgebiet des erweiterten EDEKA-Marktes bleibt auf die Stadt Geisingen begrenzt. Ein regelmäßiges überörtliches Einzugsgebiet wird nicht erschlossen, was die örtliche Versorgungsfunktion des EDEKA-Marktes für die Bewohner der Stadt Geisingen unterstreicht. Allerdings bestehen in begrenztem Umfang Umsatzzuflüsse aus der benachbarten Gemeinde Immendingen, mit der Geisingen ein Doppel-Unterzentrum bildet.
- Die Betrachtung der Umsatzherkunft zeigt, dass der weit überwiegende Teil des Umsatzes (rd. 84 %) mit Kunden aus Geisingen generiert wird. Etwa 16 % fließen in Form von Streuumsätzen an den Standort zu. Die Streuumsätze stammen dabei zum Großteil aus der benachbarten Gemeinde Immendingen, die zum Nahbereich des Doppelzentrums Geisingen-Immendingen gehört. Ein kleiner Teil der Streuumsätze entfällt auf Zufallskunden und Einpendler.

Der zentralörtliche Verflechtungsbereich (entspr. Nahbereich = Geisingen und Immendingen) wird nicht überschritten. Das Kongruenzgebot wird eingehalten.

---

17 Gemäß Hahn Retail Real Estate Report 2020 / 2021 liegt die durchschnittliche Flächenleistung von EDEKA bei ca. 4.450 € / m² VK (bei einer durchschnittlichen Verkaufsflächengröße von ca. 1.258 m² je Filiale)

18 Vgl. Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag e. V., Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018 / 2019 Baden-Württemberg, S. 17. Die durchschnittliche Raumleistung des Betriebstyps Supermarkt (bis 2.500 m² VK) liegt bei 3.700 € / m² p.a.

V. Beeinträchtigungsverbot gemäß Ziel 3.2.7.2 LEP Baden-Württemberg und Plansatz 2.7.1 Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg

Zur Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes sind die durch das Vorhaben zu erwartenden wettbewerblichen bzw. prüfungsrelevanten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen zu ermitteln. Dabei wird auf die Daten der Wettbewerbsanalyse zurückgegriffen.

1. Angebotsstrukturen in Geisingen

In Geisingen sind im Lebensmittelbereich derzeit zwei strukturprägende Anbieter vorhanden (EDEKA und Penny, jeweils mit einer Bäckerei). Darüber hinaus beschränkt sich das Angebot auf eine Bäckerei und Metzgerei in der Innenstadt an der Hauptstraße. Eine ergänzende Funktion in der Grundversorgung kommt zudem dem kleinen Lebensmittelladen Dullenkopf für die Wohnbevölkerung im Ortsteil Leipferdingen zu (jedoch eingeschränkte Öffnungszeiten und Sortiment).

Die Verkaufsfläche im Bereich Nahrungs- und Genussmittel beläuft sich in Geisingen aktuell auf insgesamt rd. 2.300 m².[19] Die Umsatzleistung der Lebensmittelanbieter (= bereinigter Umsatz, d. h. ohne Nonfood-Randsortimente der Lebensmittelmärkte) liegt bei rd. 8,8 Mio. €.

In **räumlicher Hinsicht** konzentriert sich das Angebot auf die Kernstadt. Die strukturprägenden Anbieter sind dabei wie folgt zu qualifizieren:

- **EDEKA (Planstandort),** Supermarkt, Kernstadt, Kleine Breite, rd. 1.300 m² VK, Bäckerei im Vorkassenbereich, Lage im Vorranggebiet für Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevantem Sortiment, Nahversorger mit gesamtörtlicher und fußläufiger Nahversorgungsfunktion, nicht mehr zeitgemäßer Marktauftritt (zusammengesetzt aus Verkaufsräumen des Supermarktes und Getränkemarktes).
- **Penny,** Discounter, Kernstadt, Engener Straße, rd. 800 m² VK, Bäckerei integriert an Gebäudefront, Lage am Ortsausgang in Richtung B 33, kein Wohngebietsbezug, zeitgemäßer Marktauftritt (Neubau 2008).

EDEKA, Kleine Breite

Penny, Engener Straße

[19] Unbereinigte Verkaufsfläche, d. h. inkl. Nonfood-Verkaufsflächen der Lebensmittelmärkte; ohne Direktvermarkter.

Bei einer quantitativen und qualitativen Bewertung des Angebotes bleibt festzuhalten:

- Die **Verkaufsflächenausstattung** im Lebensmittelbereich liegt mit rd. 331 m² / 1.000 EW auf einem unterdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 425 m² VK / 1.000 EW[20]). Mit der Umsetzung der Projektplanung würde sich die Verkaufsflächenausstattung in Geisingen auf einen Wert von rd. 410 m² VK / 1.000 EW erhöhen und damit immer noch unter dem bundesdeutschen Durchschnitt liegen.
- Im Nahrungs- und Genussmittelbereich wird mit einer **Zentralität** von rd. 55 %[21] das Kaufkraftpotenzial nicht vollständig ausgeschöpft. Unter der Annahme, dass ein Teil der bislang abfließenden Kaufkraft verstärkt in Geisingen gebunden werden kann, ergibt sich noch ein Entwicklungsspielraum zum Ausbau der Nahversorgung.
- Bei einer **qualitativen Bewertung** des bestehenden Angebotes bleibt festzuhalten, dass mit einem Supermarkt und einem Discounter in Geisingen grundsätzlich ein guter Betriebstypenmix vorliegt; dem EDEKA-Markt kommt als Lebensmittelvollsortimenter dabei im Allgemeinen (umfassenderes Sortiment; vgl. Kapitel I., 3.) sowie mit Blick auf die Lage im Siedlungskern eine besondere Nahversorgungsfunktion zu. Die Sicherung des Standortes ist daher von herausgehobener Bedeutung.

Durch die geplante Modernisierung und bestandsorientierte Erweiterung des EDEKA-Marktes kann das Lebensmittelangebot in Geisingen zeitgemäß aufgestellt und so eine angemessene Grundversorgung für die rd. 6.339 Einwohner gesichert werden. Das Vorhaben fügt sich in das örtliche Nachfragepotenzial der Gemeinde Geisingen ein.

2. Versorgungsstrukturen im Umland

Die Gemeinde Geisingen ist von vergleichbaren oder größeren Einzelhandelsstandorten im Lebensmittelbereich umgeben. Im Einzelnen stellt sich die Angebots- und Wettbewerbssituation im Umland wie folgt dar:

20 Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2020 S. 80; Basis: ohne Spezialgeschäfte und ohne nicht organisierten Lebensmitteleinzelhandel; Verkaufsfläche inkl. Nonfood-Verkaufsfläche.

21 Umsatz in Geisingen (ca. 8,8 Mio. €) / Kaufkraft der Wohnbevölkerung (ca. 16,0 Mio. €) = Zentralität.

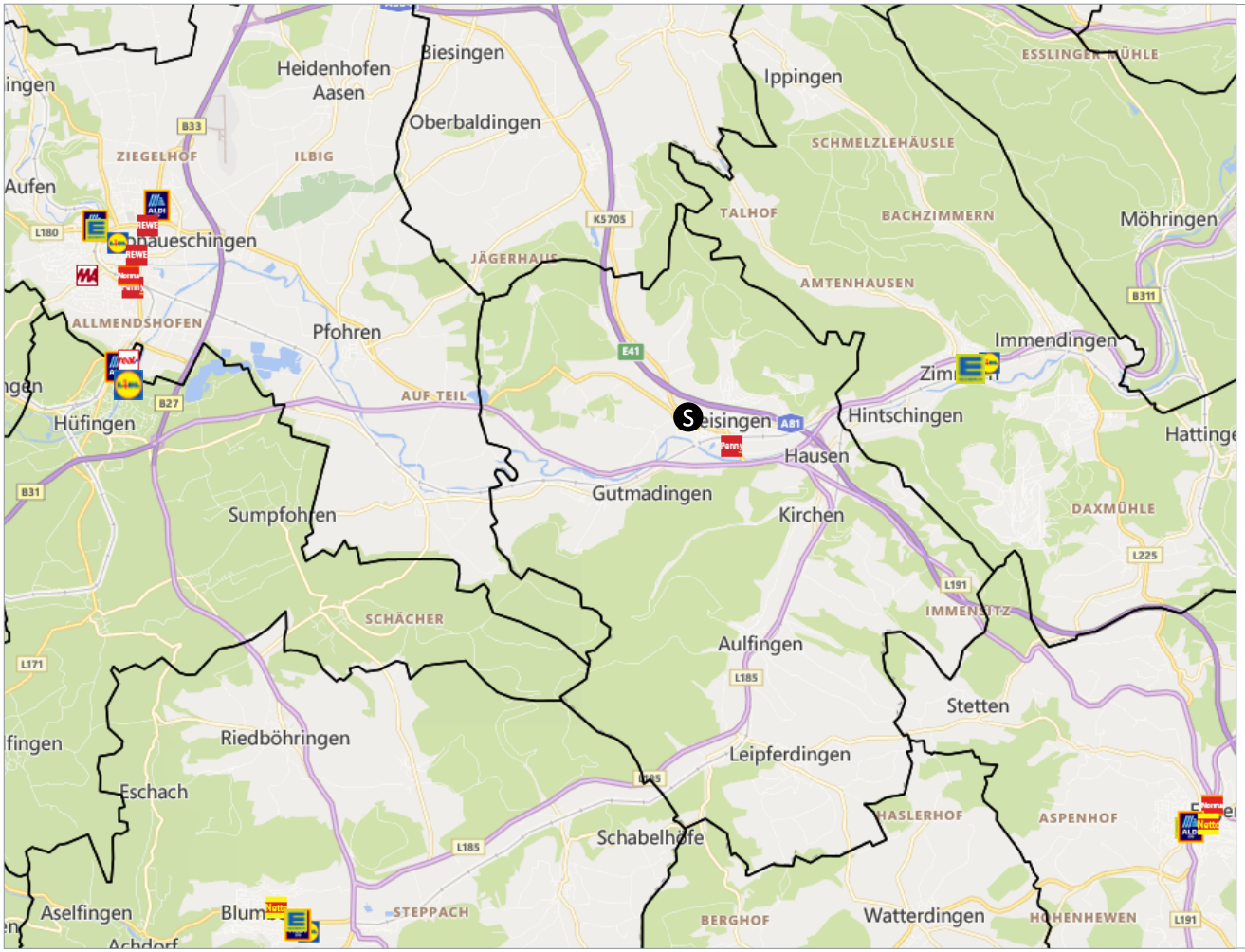
Tabelle 4: Wesentliche Wettbewerber (ab 500 m² VK)

Stadt	Straße	Name	Betriebstyp	VK-Größenklasse in m²	Lage	Entfernung zum Planstandort in km
Immendingen	Am Freizentrum	Edeka Milkau	Supermarkt	800 - 1.500	teilintegriert	7
	Am Freizentrum	Lidl	Discounter	800 - 1.500	gewerblich geprägtes Umfeld mit Wohngebietsbezug	7
Blumberg	Tevesstraße	Lidl	Discounter	800 - 1.500	integriert	19
	Leo-Wohleb-Straße	Aldi Süd	Discounter	800 - 1.500	integriert	19
	Tevesstraße	E aktiv Markt Schlesiger	Supermarkt	800 - 1.500	gewerblich geprägtes Umfeld	19
	Uchbahnstraße	Netto	Discounter	800 - 1.500	integriert	19
Donaueschingen	Bregstraße	real	SB-Warenhaus	> 5.000	gewerblich geprägtes Umfeld	15
	Hagelrainstraße	E Center	Supermarkt	1.500 - 2.500	integriert	14
	Dürrheimer Straße	Rewe	Supermarkt	1.500 - 2.500	teilintegriert	13
	Hagelrainstraße	Aldi Süd	Discounter	800 - 1.500	integriert	14
	Villinger Straße	Lidl	Discounter	800 - 1.500	integriert	13
	Dürrheimer Str.	Aldi Süd	Discounter	800 - 1.500	nicht integriert	13
	Am Karlsgarten	Norma	Discounter	< 800	integriert	14
	Güterstraße	Penny	Discounter	< 800	teilintegriert	14
Engen	Hegaustraße	E aktiv Markt Holzky	Supermarkt	1.500 - 2.500	integriert	15
	Hegaustraße	Lidl	Discounter	800 - 1.500	integriert	15
	Hegaustraße	Aldi Süd	Discounter	800 - 1.500	integriert	15
	Breite Straße	Netto	Discounter	800 - 1.500	integriert	15
	Am Bahndamm	Norma	Discounter	< 800	gewerblich geprägtes Umfeld mit Wohngebietsbezug	15
Hüfingen	Lindenpark	Lidl	Discounter	800 - 1.500	gewerblich geprägtes Umfeld	15
	Bregstraße	Aldi Süd	Discounter	800 - 1.500	gewerblich geprägtes Umfeld mit Wohngebietsbezug	15
Tuningen	Schwarzwaldstraße	Netto	Discounter	800 - 1.500	integriert	19

GMA-Aufstellung 2021

Insgesamt ist die Wettbewerbssituation im Umland als besonders ausgeprägt einzustufen, weshalb schon heute ein Teil der Kaufkraft aus Geisingen an Einkaufsstandorte im Umland abfließt. Alle Nachbarkommunen verfügen über eine vergleichbare oder größere Angebotsstruktur bei Lebensmittelmärkten. Das Vorhaben trägt dazu bei, den EDEKA-Markt langfristig wettbewerbsfähig zu halten und ist damit auch als Maßnahme zur Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung zu bewerten.

Karte 5: Wesentliche Wettbewerber im Untersuchungsraum



Legende

S Standort

Quelle: © Microsoft, Nokia
GMA-Bearbeitung 2021

3. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen

3.1 Methodik

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

Im Wesentlichen fließen 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 Umsatzumlenkungen

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

- Der EDEKA-Markt wird auf einer geplanten Verkaufsfläche von ca. 1.800 m² (inkl. Backshop/Café) eine Gesamtumsatzleistung von ca. 6,8 Mio. € erzielen. Hiervon entfallen ca. 5,7 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 1,1 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- Bei der Bewertung der ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte ist zu berücksichtigen, dass ein Großteil der Umsatzleistung bereits durch den bestehenden EDEKA-Markt am Standort „Kleine Breite“ gebunden wird. Der Vollsortimenter erwirtschaftet derzeit nach gutachterlicher Einschätzung einen Gesamtumsatz von rd. 4,9 Mio. €. Davon entfallen ca. 4,2 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 0,7 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Diese Umsätze werden bereits heute am Standort generiert und werden auch nach der Erweiterung am Standort gebunden bleiben, da sich an den generellen Standortrahmenbedingungen und dem Kundeneinzugsgebiet keine nennenswerten Veränderungen ergeben werden.
- Die Bewertung der möglichen Auswirkungen des Vorhabens von EDEKA erfordert eine Prüfung des Gesamtvorhabens. Dementsprechend wird in vorliegender Untersuchung das Vorhaben des erweiterten EDEKA-Marktes mit rd. 1.800 m² VK (inkl. Backshop/Café) bewertet, d. h. es wurde im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtvorhaben nach der geplanten Erweiterung betrachtet. Jedoch ist für die tatsächliche Bewertung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen der bereits bestehende EDEKA-Markt zu berücksichtigen, d. h. der Bestandsumsatz wird bereits heute gebunden. Insofern ist für die Bewertung der Umsatzumverteilungen **lediglich der zusätzliche Umsatz umverteilungsrelevant, d. h. rd. 1,5 Mio. € im Foodbereich und 0,4 Mio. € im Nonfoodbereich.**

- Umsatzrückgänge sind in erster Linie bei „Systemwettbewerbern“ zu erwarten, d. h. betriebstypengleiche oder -ähnliche Wettbewerber, die das zu untersuchende Sortiment im Kernsortiment führen. Sonstige Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln (z. B. Bäckereien, Metzgereien, Spezialanbieter wie Getränkemärkte oder Direktvermarkter) sind in der Regel weniger stark bzw. nur in untergeordneter Form von Umsatzumverteilungen betroffen, da hier nur partielle Sortimentsüberschneidungen bestehen. In Geisingen ist von den Umsatzumverteilungen daher hauptsächlich der Penny-Markt am Standort „Engener Straße“ betroffen.

- Darüber hinaus werden Lebensmittelstandorte im Umland tangiert, wohin heute ein Teil der örtlichen Kaufkraft abfließt (=Kaufkraftrückholung). Hier sind v. a. Großflächenstandorte, d. h. verkehrlich günstig gelegene Fachmarktstandorte bzw. attraktive Einkaufsstandorte in der Region zu benennen (u. a. Edeka / Lidl in Immendingen, Fachmarktstandort real / Lidl / Aldi in Donaueschingen/Hüfingen). Da sich die Auswirkungen im Umland aber auf eine Vielzahl von Anbietern und Standorten verteilen werden, kann bereits an dieser Stelle festgehalten werden, dass an einzelnen Standorten sehr geringe bis kaum nachweisbare Umsatzverluste eintreten werden.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumlenkungen zu erwarten:

Tabelle 5: Umsatzumverteilungen im Nahrungs- und Genussmittelbereich durch das Vorhaben in Geisingen

Standorte	Umsatzumverteilung in Mio. €	Bestandsumsatz der Anbieter in Mio. €	Durchschnittl. Umverteilungsquote in %
Geisingen	0,3 – 0,4	4,4	8
Immendingen	0,5 – 0,6	11,6	4 - 5
sonstiges Umland	0,6	>100	n. n.
Gesamt	**1,5**	--	--

n. n. = nicht nachweisbar

Quelle: GMA-Berechnungen 2021; ca.-Werte gerundet.

Im **Nonfoodbereich** verbleiben nach Berücksichtigung der Umsatzbindung des Bestandsobjektes rd. 0,4 Mio. €, die aus Umverteilungen zu Lasten anderer Anbieter erzielt werden. Dieser Umsatz verteilt sich auf zahlreiche Branchen, Standorte und Anbieter. Im näheren Untersuchungsraum werden v. a. andere große Lebensmittelmärkte betroffen sein. Die Umsatzumverteilungswirkungen werden bei den jeweiligen Betrieben sehr gering ausfallen, so dass sie mit den methodischen Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachweisbar sind. Erhebliche negative Auswirkungen sowohl in Geisingen als auch im Umland sind somit eindeutig auszuschließen.

3.3 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

- In **Geisingen** werden rd. 0,3 – 0,4 Mio. € umverteilt, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote von ca. 8 % entspricht. Als Hauptwettbewerber ist der Penny-Markt am Standort „Engener Straße“ einzustufen, der aber als Discounter mit preisgünstigem Sortiment auch in Zukunft seine Marktstellung in der Stadt Geisingen beibehalten wird.

Der Penny-Markt ist als sehr leistungsfähig einzustufen, sodass die hier ausgelösten Umverteilungen als wettbewerbliche Effekte einzustufen sind. Der Discounter wurde 2008 durch einen Neubau ersetzt und weist ein entsprechend modernes Erscheinungsbild auf. Die integrierte Bäckerei Krachenfels und das großzügige Stellplatzangebot (rd. 95 Stellplätze) sind zeitgemäß und gewährleisten einen konkurrenzfähigen Marktauftritt.

Die sonstigen Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln (u. a. Bäckerei Klausmann, Metzgerei Frick) werden dagegen kaum von der Modernisierung tangiert, da keine wesentlichen Veränderungen im entsprechenden Sortiment geplant sind. Die Bäckerei ist bereits heute im Edeka-Markt vorhanden, sodass auch in diesem Sortimentsbereich keine negativen Wirkungen zu erwarten sind. Beeinträchtigungen der Versorgungsstrukturen sind in Geisingen damit auszuschließen. Vielmehr wird die Nahversorgung in der Stadt Geisingen durch das Vorhaben von EDEKA deutlich gestärkt.

- Ein Anteil von rd. 1,1 – 1,2 Mio. € des am Standort generierten (Mehr-)Umsatzes wird **außerhalb der Stadt Geisingen** umverteilungswirksam werden (davon rd. 0,5 – 0,6 Mio. € in Immendingen). Die Umverteilungseffekte werden hier überwiegend in Form einer Kaufkraftrückholung wirksam. Gegenüber der Gemeinde Immendingen errechnen sich Umsatzumverteilungseffekte i. H. v. ca. 4 – 5 %, die überwiegend zulasten der beiden dort ansässigen Lebensmittelmärkte EDEKA und Lidl gehen werden. Der EDEKA-Markt Milkau wird dabei aufgrund der stärkeren Angebotsüberschneidungen (gleicher Betreiber) etwas stärker tangiert. Insgesamt bewegen sich die gegenüber den Wettbewerbern in Immendingen ausgelösten Umverteilungseffekte auf einem wettbewerbsüblichen Niveau. Betriebsschließungen in der direkten Folge des Erweiterungsvorhabens in Geisingen sind hier nicht zu erwarten.

  Im weiteren Umland verteilen sich die möglichen Effekte auf eine Vielzahl unterschiedlicher Standorte und Wettbewerber (v. a. Hüfingen, Donaueschingen, Engen). Sie sind in der Einzelbetrachtung nur noch so gering, dass sie mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachweisbar sind. Versorgungsstrukturelle oder städtebauliche Auswirkungen sind außerhalb des Einzugsgebietes damit eindeutig auszuschließen.

- Im **Nichtlebensmittelbereich** werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von rd. 0,4 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern im Untersuchungsraum wirksam werden. Diese sind jedoch bei einer Einzelbetrachtung als minimal einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlichster Sortimente. Nennenswerte Umsatzverluste bei bestehenden Anbietern sind im Einzelfall nicht zu erwarten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass mit der Umsetzung des Vorhabens keine städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen verbunden sind. Vielmehr dient das Vorhaben dazu, den EDEKA-Markt für die Zukunft wettbewerbsfähig aufzustellen und damit auch langfristig zu sichern.

4. Beeinträchtigungsverbot – landesplanerische Vorgaben

Das Beeinträchtigungsverbot gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO 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 aufgegriffen. Die konkreten Prüfkriterien des Beeinträchtigungsverbotes ergeben sich aus dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg:

> *„[...] Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung können sich dadurch ergeben, dass durch die zu erwartende Kaufkraftbindung an einem Standort und dadurch verursachter Geschäftsaufgaben im Wohnbereich die ausreichende Nahversorgung, vor allem für nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen, beeinträchtigt ist.*
>
> *Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden sind insbesondere Auswirkungen auf das Stadtzentrum oder die Nebenzentren in den Stadtteilen oder das Ortszentrum einer Gemeinde. Solche Auswirkungen können sich beispielsweise ergeben, wenn durch Einzelhandelsgroßprojekte außerhalb dieser Zentren eine in der Innenstadt oder im Ortskern eingeleitete, mit öffentlichen Mitteln geförderte städtebauliche Sanierungsmaßnahme nicht planmäßig fortgeführt werden kann oder wenn durch starke Kaufkraftbindung außerhalb der Zentren das Niveau und die Vielfalt der Einzelhandelsgeschäfte in der Innenstadt oder im Ortskern abzusinken drohen. Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in anderen Gemeinden können sich ergeben, wenn der Einzugsbereich eines Einzelhandelsgroßprojekts den zentralörtlichen Versorgungsbereich der Ansiedlungsgemeinde wesentlich überschreitet und die Entwicklung und Versorgungsfunktion von Nachbargemeinden beeinträchtigt. [...]*
>
> *Wird ein Einzelhandelsgroßprojekt im zentralörtlichen Versorgungskern (Stadt- und Ortskern) errichtet oder erweitert oder diesem in unmittelbarer Nähe zugeordnet, ist in der Regel keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses Versorgungskerns der Standortgemeinde gegeben. Solche Standorte haben deshalb Vorrang vor städtebaulichen Randlagen. [...]*
>
> *Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns (Stadt- und Ortskern) der Standortgemeinde oder die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel wesentlich beeinträchtigt, wenn dort aufgrund des Vorhabens und des zu erwartenden Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen. Anhaltswert für eine derartige Annahme ist ein Umsatzverlust bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 10 % und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment.“*

5. Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes

Basierend auf der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet und im Umland und den dargestellten Umsatzumverteilungen bzw. wettbewerblichen Wirkungen lässt sich das Vorhaben hinsichtlich des Beeinträchtigungsverbotes wie folgt bewerten:

- Die Umverteilungen, die aus dem Neubau und der Verkaufsflächenerweiterung des EDEKA-Marktes resultieren, liegen sowohl in Geisingen (ca. 8 %) als auch im Umland (max. 4 – 5 %) auf einem moderaten Niveau. Auswirkungen auf das städtebauliche Gefüge oder die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche sind auszuschließen. Die ermittelten Umsatzumverteilungen werden in keinem Fall in größerem Umfang (10 %-Schwellenwert bzw. darüber) zu Lasten städtebaulich integrierter Versorgungslagen gehen. Die im neu gebauten EDEKA-Markt integrierte Bäckerei ist bereits heute am Standort vorhanden. Vor diesem Hintergrund können auch in diesem Sortimentsbereich negative Auswirkungen auf das städtebauliche Gefüge und die Versorgungsstruktur ausgeschlossen werden.

  Insgesamt sind die aus dem Vorhaben resultierenden Umsatzumverteilungseffekte somit als rein wettbewerbliche Effekte zu bewerten, welche keine städtebaulichen Auswirkungen nach sich ziehen werden. Gleichzeitig wird mit der Umsetzung des Vorhabens weder die verbrauchernahe Versorgung in Geisingen noch im Umland beeinträchtigt.

- Die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen im Nichtlebensmittelbereich werden ebenfalls nicht zu einer Schwächung zentraler Versorgungsbereiche oder einer Schädigung der Nahversorgungsstrukturen führen. Auswirkungen im Sinne des Beeinträchtigungsverbotes sind auszuschließen, da sich die Umverteilungen auf zahlreiche Sortimentsgruppen und unterschiedliche Betriebe verteilen werden.

Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten.

VI. Zusammenfassung

Grundlagen	
Planvorhaben / Planstandort	Neubau des EDEKA-Marktes in Geisingen; damit verbunden ist eine Erweiterung der Verkaufsfläche von aktuell rd. 1.300 m² VK auf rd. 1.800 m² VK (inkl. Backshop/Café) Langjährig eingeführter Standort mit wichtiger Funktion für die wohnortnahe Grundversorgung in Geisingen (= einziger Lebensmittelvollsortimenter) sowie fußläufiger Versorgungsfunktion für das direkte Wohnumfeld. Lage im regionalplanerischen Vorranggebiet für Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevantem Einzelhandel
Rechtsrahmen und Untersuchung	Städtebauliche und raumordnerische Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO
Standortrahmenbedingungen	Makrostandort Geisingen: rd. 6.339 Einwohner Doppel-Unterzentrum mit Immendingen Wohngemeinde mit positiver Einwohnerentwicklung und -prognose Der Einzelhandel in Geisingen ist in erster Linie auf die örtliche Grundversorgung ausgerichtet. Der EDEKA-Markt, als Lebensmittelvollsortimenter und damit wichtiger Träger der Nahversorgung liegt im Siedlungskern (Kernstadt). Am Ortsausgang Richtung B 33 ist mit dem Discounter Penny ein zweiter Anbieter der Nahversorgung zu finden.
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	Das Einzugsgebiet des EDEKA-Marktes umfasst die Stadt Geisingen, ein regelmäßiges überörtliches Einzugsgebiet wird nicht erschlossen. Allerdings sind in begrenztem Umfang Umsatzzuflüsse aus Immendingen zu erwarten, mit dem Geisingen ein Doppel-Unterzentrum bildet. Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: rd. 6.339 Personen Kaufkraftpotenzial im Lebensmittelbereich im Einzugsgebiet: ca. 16,0 Mio. €
Umsatzerwartung	Gesamtumsatzleistung des geplanten EDEKA-Marktes: 6,8 Mio. €, davon 5,7 Mio. im Lebensmittelbereich und 1,1 Mio. € im Nichtlebensmittelbereich
Umsatzumverteilungseffekte in %	ggü. Anbietern in Geisingen (v. a. Penny): ca. 8 % ggü. Anbietern im Umland (v. a. Immendingen): ca. 4 – 5 % im Nonfood-Bereich: nicht nachweisbar

GMA-Zusammenstellung 2021

Raumordnerische Bewertungskriterien	
Konzentrationsgebot	Geisingen ist gemäß Regionalplan Schwarzwald-Baar-Heuberg als Teil-Unterzentrum (Doppel-Unterzentrum mit Immendingen) eingestuft. Entsprechend ist das Konzentrationsgebot eingehalten.
Integrationsgebot	Der Planstandort liegt zum Großteil im regionalplanerisch festgelegten Vorranggebiet für Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten. Es besteht eine fußläufige Erreichbarkeit aus Wohngebieten der Kernstadt; der EDEKA-Markt kann für die Bevölkerung im Wohnumfeld damit auch eine fußläufige Nahversorgungsfunktion übernehmen. Ein ÖPNV-Anschluss besteht in fußläufiger Entfernung (Haltepunkt „Geisingen West“). Das Integrationsgebot wird somit am Standort erfüllt.
Kongruenzgebot	Das Einzugsgebiet des erweiterten EDEKA-Marktes bleibt auf die Stadt Geisingen begrenzt. Ein regelmäßiges überörtliches Einzugsgebiet wird nicht erschlossen, was die örtliche Versorgungsfunktion des EDEKA-Marktes für die Bewohner der Stadt Geisingen unterstreicht. In begrenztem Umfang bestehen Umsatzzuflüsse aus Immendingen, das zum Nahbereich Geisingens gehört. Die Betrachtung der Umsatzherkunft zeigt, dass der weit überwiegende Teil des Umsatzes (rd. 84 %) mit Kunden aus Geisingen generiert wird. Etwa 16 % fließen in Form von Streuumsätzen (v. a. aus Immendingen sowie z. T. Zufallskunden, Pendler) an den Standort zu. Der zentralörtliche Verflechtungsbereich (entspr. Nahbereich = Gemeindegebiet Geisingen und Immendingen) wird nicht überschritten. Das Kongruenzgebot wird eingehalten.
Beeinträchtigungsverbot	Die Umverteilungen liegen sowohl in Geisingen (ca. 8 %) als auch im Umland (max. 4 – 5 %) auf einem moderaten Niveau. Die ermittelten Umsatzumverteilungen werden in keinem Fall in größerem Umfang (10 %-Schwellenwert bzw. darüber) zu Lasten städtebaulich integrierter Versorgungslagen gehen. Die im neu gebauten EDEKA-Markt integrierte Bäckerei ist bereits heute am Standort vorhanden. Vor diesem Hintergrund können auch in diesem Sortimentsbereich negative Auswirkungen ausgeschlossen werden. Die Umsatzumverteilungseffekte sind somit als wettbewerbliche Effekte zu bewerten, welche keine städtebaulichen Auswirkungen nach sich ziehen werden. Gleichzeitig wird mit der Umsetzung des Vorhabens weder die verbrauchernahe Versorgung in Geisingen noch im Umland beeinträchtigt. Die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen im Nichtlebensmittelbereich werden ebenfalls nicht zu einer Schwächung zentraler Versorgungsbereiche oder einer Schädigung der Nahversorgungsstrukturen führen. Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten.
Fazit	Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass durch das Vorhaben von EDEKA keine negativen Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung oder die Versorgungsstrukturen im Untersuchungsraum zu erwarten sind. Das Vorhaben (Abriss und Neubau mit moderater Erweiterung der Verkaufsfläche) dient im Wesentlichen der Modernisierung und Anpassung des Marktes an aktuelle und künftige kundenseitige und betriebliche Anforderungen und damit auch einer langfristigen Sicherung des für die Grundversorgung in der Stadt Geisingen wichtigen Anbieters.

GMA-Zusammenstellung 2022

Verzeichnisse Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage von Geisingen und zentralörtliche Struktur	10
Karte 2:	Regionalplanerisches „Vorranggebiet für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte“	14
Karte 3:	Mikrostandort „Kleine Breite“	15
Karte 4:	Einzugsgebiet des EDEKA-Marktes in Geisingen	18
Karte 5:	Wesentliche Wettbewerber im Untersuchungsraum	26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Typische Sortimentsstrukturen von Lebensmittelmärkten	7
Tabelle 2:	Einwohnerentwicklung in der Region	9
Tabelle 3:	Umsatzprognose (EDEKA, inkl. Backshop/Café)	20
Tabelle 4:	Wesentliche Wettbewerber (ab 500 m² VK)	24
Tabelle 5:	Umsatzumverteilungen im Nahrungs- und Genussmittelbereich durch das Vorhaben in Geisingen	28