



Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Durmersheim

AUFTRAGGEBER: Gemeinde Durmersheim

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl.-Geogr. Anna-Lena Kettenhofen

Ludwigsburg , den 28.07.2023

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 unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche, weibliche und diverse Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Quelle Titelbild: https://www.durmshheim.de/web/Durmshheim_oben.jpg?scaledimage=true&width=1200



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Büro Ludwigsburg
Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

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

Vorbemerkung

Im Juni 2023 beauftragte die Gemeinde Durmersheim die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2019. Ziel des Konzeptes ist die Entwicklung und Stärkung des örtlichen Einzelhandels sowie die Sicherung der Nahversorgung in Durmersheim. Um das Konzept auf eine sichere Datengrundlage zu stellen, ist eine aktuelle Bestandsaufnahme und -analyse der Angebotsstrukturen als erster Arbeitsschritt notwendig. Darauf aufbauend wird eine Bewertung der aktuellen Einzelhandelsplanungen in Durmersheim vorgenommen.

Die Angebotssituation wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme aller Einzelhandelsbetriebe im Juni 2023 erfasst. Darüber hinaus standen der GMA für die Erstellung der Untersuchung Daten und Informationen der Gemeinde Durmersheim, des statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie GMA-interne Unterlagen zur Verfügung.

Die dem vorliegenden Gutachten zugrundeliegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Gemeinde Durmersheim und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch den Gemeinderat dar.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 28.07.2023
BE KNA wym

Inhaltsverzeichnis	Seite
Teil A Einzelhandelskonzept	6
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Untersuchungsmethodik	7
3. Herausforderungen für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Durmersheim	8
3.1 Entwicklungen und Trends auf der Angebotsseite	8
3.2 Entwicklungen und Trends auf der Nachfrageseite	10
3.3 Entwicklungen und Trends in der Nahversorgung	11
4. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	12
4.1 Bauplanungsrecht	12
4.2 Landes- und Regionalplanung	14
II. Standortbeschreibung und einzelhandelsrelevante Rahmendaten	17
1. Räumliche Einordnung	17
2. Siedlungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung	17
3. Wirtschaftliche Entwicklung	19
4. Standortgefüge des Einzelhandels in Durmersheim	21
III. Angebots- und Nachfragesituation	25
1. Einzelhandelsbestand in der Gemeinde Durmersheim	25
2. Entwicklung des Durmersheimer Einzelhandels zwischen 2007 und 2023	28
3. Nachfragesituation (Kaufkraft in Durmersheim)	29
4. Zentralitätskennziffer	30
IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes	32
1. Nahversorgungssituation	32
2. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis 2035	40
3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	40

Teil B	Auswirkungsanalyse	43
I.	Aufgabenstellung	43
II.	Standortbewertung	45
1.	Mikrostandort „Karlsruher Straße“	45
III.	Projektrelevante Wettbewerbssituation	48
1.	Angebots- und Wettbewerbssituation in Durmersheim	48
2.	Angebots- und Wettbewerbssituation im Umland	48
2.1	Angebotssituation in Au am Rhein	48
2.2	Angebotssituation in Rheinstetten	49
2.3	Angebotssituation in Bietigheim	49
2.4	Angebotssituation in Ötigheim	49
2.5	Angebotssituation in Elchesheim-Illingen	50
2.6	Angebotssituation in Malsch	50
IV.	Einzugsgebiet und Kaufkraft	52
1.	Einzugsgebiet, Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale	52
V.	Umsatzprognose und wettbewerbliche Wirkungen	55
1.	Umsatzprognose	55
2.	Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen	56
2.1	Methodik	56
2.2	Umsatzumverteilungen	56
2.3	Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen	58
VI.	Raumordnerische Prüfung	60
1.	Konzentrationsgebot	60
2.	Integrationsgebot	61
3.	Kongruenzgebot	61
4.	Beeinträchtigungsverbot	62
5.	Einzelhandelsagglomeration	63
VII.	Zusammenfassung	65

Teil A Einzelhandelskonzept

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Die im Landkreis Rastatt gelegene Gemeinde Durmersheim zählt aktuell rd. 12.085 Einwohner¹ und erfüllt die zentralörtliche Funktion eines Kleinzentrums. Durmersheim wird dabei im regionalen Kontext maßgeblich durch die Lage zwischen Karlsruhe und Rastatt beeinflusst.

Die GMA hat zuletzt 2019 das Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Durmersheim aktualisiert, zwischenzeitlich haben sich in den Einzelhandelsstrukturen sowie bei konkreten Projektplanungen erneut Änderungen ergeben. Die Ausgangslage kann wie folgt zusammengefasst werden:

An der Alois-Bastian-Straße wurde inzwischen der neue Rewe-Supermarkt eröffnet. Damit gibt es nun auch im Süden von Durmersheim eine Möglichkeit zur Nahversorgung.

Weiterhin geplant ist die Neuordnung des Nahversorgungsstandortes „Karlsruher Straße“. Die aktuelle Planung sieht nun allerdings einen Abriss und Neubau der Märkte vor.

Diese konkreten Entwicklungen erfordern eine erneuerte Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Durmersheim, um eine fundierte Entscheidungsgrundlage für die notwendige Bauleitplanung zu entwickeln.

Dabei sind – auch mit Blick auf die Anforderungen des LEP Baden-Württemberg und des Regionalplans Mittlerer Oberrhein – zunächst die angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen zu untersuchen, die vorhanden Standorte auf ihre Zukunftsfähigkeit hin zu bewerten und Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels nach Branchen und Standortlagen zu treffen. Das Einzelhandelskonzept soll die Grundlage für die zukünftige planerische Steuerung des Einzelhandels in der Gemeinde bilden. Dies dient einerseits der rechtlichen Absicherung für zukünftige Entscheidungen, andererseits auch ggf. der Neudefinition von Strategien, Zielen und Maßnahmen für die zukünftige Steuerung des Einzelhandels in Durmersheim.

Vor diesem Hintergrund werden in vorliegender Untersuchung im Wesentlichen folgende Arbeitsschritte durchgeführt:

- /// Darstellung aktueller Trends in der Einzelhandelsentwicklung, im Zusammenhang mit Veränderungen des Angebots- und Nachfrageverhaltens
- /// Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- /// Analyse und Bewertung der Struktur- und Standortdaten der Gemeinde Durmersheim
- /// Aktualisierung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Durmersheim
- /// Aktualisierung der Nachfragesituation (Kaufkraft in Durmersheim)
- /// Ableitung von Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Durmersheim, differenziert nach Branchen und Standorten

¹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2022.

- /// Entwicklung von Zielsetzungen für die Einzelhandelsentwicklung in Durmersheim
- /// Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgungsstruktur
- /// Prüfung der Erweiterungsvorhaben von Lidl und EDEKA am Standort „Karlsruher Straße“ (Auswirkungsanalyse).

2. Untersuchungsmethodik

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um **primärstatistische Daten** (Erhebung des Ladeneinzelhandels²), die durch die GMA flächendeckend im Juni 2023 vor Ort erfasst und dann ausgewertet wurden. Basis der Einzelhandelserhebung ist die in Abbildung 1 dargestellte Branchensystematik. Im Rahmen der Vor-Ort-Arbeiten wurden durch die GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen geprüft, um eine sachgerechte Beurteilung der Standortvoraussetzungen für den Einzelhandel zu ermöglichen.

Darüber hinaus standen der GMA **sekundärstatistische Daten** vom statistischen Bundesamt, vom Statistischen Landesamt Baden-Württemberg, Informationen der Gemeinde Durmersheim sowie von Branchenverbänden und Research-Unternehmen zur Verfügung.

Abbildung 1: **Verwendete GMA-Branchensystematik**

Fristigkeit des Bedarfs	Hauptwarengruppen	Sortimente
Kurzfristiger Bedarf	Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
	Gesundheit, Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümeriewaren / Apothekenwaren (ohne verschreibungspflichtige Arzneimittel), Sanitätswaren
	Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	Schnittblumen, Tiernahrung und -zubehör, Zeitschriften
Mittelfristiger Bedarf	Bücher, Schreib- und Spielwaren	Bücher, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel, Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele)
	Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Unterwäsche, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Sportartikel (Sportbekleidung, -schuhe)
Langfristiger Bedarf	Elektrowaren	Elektrohaushaltsgeräte (sog. weiße Ware wie z. B. Waschmaschinen, Kühlschränke, Herde), Telekommunikation (Telefone, Mobil- / Smartphones), Unterhaltungselektronik / Multimedia (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer und -Zubehör)
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	Haushaltswaren (Glas / Porzellan / Keramik), Möbel (inkl. Matratzen, Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel), Kücheneinrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Heimtextilien (Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen, Wolle, Stoffe), Leuchten und Zubehör
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartengeräte, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
	Optik / Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck

² Hierunter ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der stationäre Ladeneinzelhandel zu verstehen. Dieser umfasst den gewerbsmäßigen Verkauf von Waren, ausschließlich oder überwiegend an den Endverbraucher, ohne Großhandel, den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren; ohne reine Onlineanbieter.

Fristigkeit des Bedarfs	Hauptwarengruppen	Sortimente
	Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping u. a.), Sonstiges (Musikalien, Nähmaschinen, Münzen, Briefmarken, Stempel, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand etc.)

GMA-Darstellung 2023

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

- / **Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“)** umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Reformwaren sowie Tabakwaren.
- / Als **„Nonfood“ (Nichtlebensmittel)** sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird unterschieden zwischen
 - **Nonfood I** (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung) und
 - **Nonfood II** (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel, Heimwerker- und Gartenbedarf usw.)³.

Die erhobenen Betriebe wurden folgenden **Lagekategorien** zugeordnet:

- / **zentrale Lagen:** Lagen im zentralen Versorgungsbereich einer Kommune
- / **städtebaulich integrierte Lagen:** Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug mit Gewicht (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in mindestens zwei Himmelsrichtungen)
- / **städtebaulich nicht integrierte Lagen:** Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in maximal einer Himmelsrichtung).

Verkaufsfläche wird in dieser Analyse als die Fläche definiert, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Bedientheken), Kassenvorraum mit Pack- / Entsorgungszone und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume, Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen, auch wenn diese nur temporär zum Verkauf genutzt werden. Nicht dazu gehören reine Lagerflächen und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozial- und Toilettenräume.⁴

3. Herausforderungen für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Durmersheim

3.1 Entwicklungen und Trends auf der Angebotsseite

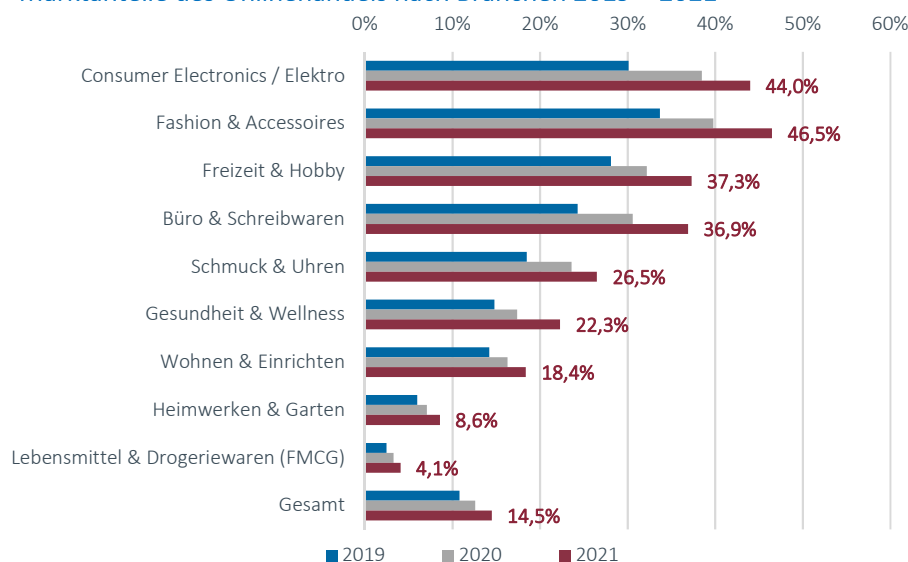
Als wesentliche Herausforderungen für den Durmersheimer Einzelhandel, die sich aus den vergangenen und kommenden Entwicklungen auf der Angebotsseite ergeben, sind zu nennen:

³ Vgl. EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2022, Köln 2022, S. 375.

⁴ Definition gemäß EHI Retail Institute: EHI handelsdaten aktuell 2022, Köln 2022, S. 375. Vgl. hierzu auch die Gerichtsurteile BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005.

- Bereits seit den 1970er Jahren vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Ihre Marktbedeutung konnten v. a. großflächige Betriebstypen (z. B. Fachmärkte) und preisbetonte Angebotsformen (z. B. Discounter, SB-Märkte, Fabrikverkäufe, Internetverkauf) ausbauen, wenn diese größenbedingte, beschaffungsseitige und logistische Vorteile nutzen können. Da diese Anbieter bei ihren Standortkosten rigide sparen, siedelten sie sich zumeist außerhalb der Innenstädte an autokundenorientierten Standorten an. Insbesondere in traditionellen Geschäftslagen der Innenstädte und Nahversorgungszentren vollzogen sich somit Verkaufsflächenrückgänge und auch Bedeutungsverluste. Abschmelzungen sind v. a. in Randlagen der Innenstädte zu beobachten.
- Anders als der stationäre Einzelhandel, dessen Umsätze zuletzt stagnierten, kann der **Onlinehandel** hohe Wachstumsraten erzielen (laut HDE +19 % im Jahr 2021)⁵. Der Marktanteil des Onlinehandels im Einzelhandel i. e. S. (alle Warengruppen) lag 2021 bei 14,7 %, insgesamt wurden 2021 online ca. 86,7 Mrd. € netto erzielt⁶. Etwa 54 % der Onlineumsätze in Deutschland entfielen auf Amazon (Eigenhandel und Marketplace)⁷. Der Onlinehandel hat inzwischen alle Warengruppen erfasst. Besonders hoch sind die Marktanteile des Onlinehandels bei Mode / Schuhen / Accessoires und Unterhaltungselektronik / Fotobedarf und Elektrogroßgeräten, wo sie gegen 50 % streben. Ebenfalls hohe Bedeutung hat der Onlinehandel bei Spielwaren, Büchern, Sport / Fahrrädern und Büro- und Schreibwaren (jeweils über 35 %) sowie bei Uhren und Schmuck, Gesundheit und Wellness, Wohnen und Einrichten (jeweils über 18 %).⁸ Damit sind **insbesondere die Innenstadtleitsortimente durch die Online-Konkurrenz betroffen**.

Abbildung 2: Marktanteile des Onlinehandels nach Branchen 2019 – 2021



Quelle: GMA Darstellung 2023; Datenbasis nach bevh 2021, EHI 2022

⁵ Quelle: HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2022, S. 5.
⁶ Quelle: HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2022, S. 7. In den Online-Umsätzen sind nicht nur reine Internethandelsunternehmen enthalten, sondern auch Online-Marktplätze (Amazon Marketplace, eBay etc.) sowie Multichannel-Anbieter, d. h. stationäre Einzelhändler mit Onlineshops, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.
⁷ Quelle: HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2022, S. 28.
⁸ Quelle: HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2022, S. 15.

- Beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs spielt der Onlinehandel in Deutschland wegen der hohen Verbraucheransprüche an Frische, Aussehen und Preis der Waren sowie der zusätzlichen Umweltbelastung durch Lieferung und Verpackung bislang keine weit verbreitete Rolle. So beträgt der Umsatzanteil des Onlinehandels bei Lebensmitteln derzeit ca. 2,2 %, bei Drogeriewaren und Hygienepapieren ca. 3,4 %⁹. Allerdings ist hier eine steigende Tendenz festzustellen. Hierzu tragen zum einen spezialisierte Nischenanbieter (z. B. Delikatessen, Wein, Spirituosen) bei, zum anderen Online-Vertriebskanäle der etablierten Lebensmittelketten (z. B. mit Liefer- und Abholdiensten in Ballungsgebieten) sowie auch Amazon.
- Bedingt durch die schwierige Situation des stationären Einzelhandels ging die Verkaufsfläche in Deutschland im Jahr 2020 erstmals zurück. Verstärkt wird die rückläufige Flächennachfrage zusätzlich durch die **Corona-Pandemie**. Verschiedene Wirtschaftsinstitute, darunter der Handelsverband Deutschland (HDE) und das Institut für Handelsforschung (IFH), erwarten ein Ausscheiden vieler Betriebe infolge der wirtschaftlichen Belastungen durch die mit der Corona-Krise verbundenen Beschränkungen. Gefährdet sind vor allem innenstadtrelevante Leitsortimente wie Bekleidung, Schuhe und Sportartikel sowie die Elektrobranche (v. a. Unterhaltungselektronik), welche schon heute einer deutlichen Online-Affinität unterworfen sind. Wird sich das Bild der klassischen Innenstadtsortimente zukünftig wandeln, mit der Folge einer rückläufigen Verkaufsflächennachfrage durch den Handel.

3.2 Entwicklungen und Trends auf der Nachfrageseite

Als wesentliche Einflussfaktoren auf der Nachfrageseite sind folgende Aspekte anzusprechen:

- **Gesellschaftliche und demografische Wandlungsprozesse** (u. a. Verschiebung der Altersstruktur, Migration, Trend zu kleineren Familieneinheiten) haben **Präferenzverschiebungen** bewirkt und dadurch Veränderungen im Einzelhandel ausgelöst. Wenngleich die Altersgruppe der Senioren jetzt schon deutlich agiler und mobiler ist als frühere Generationen, wird wegen der wachsenden Lebenserwartung der Anteil der Personen mit erhöhtem Service- und Dienstleistungsbedarf noch zunehmen. Daneben wächst die Generation der „Digital Natives“ in das konsumfähige Alter hinein und prägt das Nachfrageverhalten (v. a. durch zunehmende Nutzung von Onlineangeboten).
- Die hohe Kunden-Mobilität hat die Wertigkeit von Einkaufslagen verändert und den Siegeszug von autokundenorientierten Standorten erst möglich gemacht. Die bisherige Präferenz des Autos als bevorzugtes **Verkehrsmittel für den Einkauf** bedingte einen großen Stellplatzbedarf, was v. a. den Handel in der Innenstadt benachteiligt. Zwar ist mittlerweile eine erhöhte Sensibilität von Verbrauchern und Politik gegenüber Staus, Luftverschmutzung, Benzinpreisen sowie Lärm durch Pkw- und Lieferverkehr zu bemerken, jedoch ist bisher noch keine flächendeckende „Verkehrswende“ eingetreten. Als neue städtebauliche Herausforderung kommt hinzu, dass der stark gestiegene Warentransport per Zustelldienst oder mit dem Fahrrad besondere Anforderungen an die Verkehrsgestaltung mit sich bringt.
- Von dem bis 2019 zu beobachtenden Aufschwung der Konjunktur in Deutschland profitierte auch das **Konsumklima**. Für die kommenden Jahre ist allerdings wegen der als

⁹ Marktanteile: Quelle: HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2022, S. 21.

Folge der stark steigenden Energie-, Kraftstoff- und Arbeitskosten zu erwartenden Rezession von einem ernstem Konjunkturunbruch auszugehen. Eine daraus folgende Kaufzurückhaltung der deutschen Verbraucher dürfte v. a. modische Güter sowie Güter des langfristigen Bedarfs betreffen (auch wegen der bereits recht hohen Ausstattungsquote in Deutschland). Auch steigende Aufwendungen für Mieten und Gesundheitsvorsorge könnten zu einer Dämpfung der Einzelhandelsnachfrage führen. Auch ist als Folge der zu beobachtenden Preissteigerungen in praktisch allen Bereichen des Lebens zu erwarten, dass die starke Nachfrage nach Niedrigpreisartikeln noch zunehmen wird.

- / Die deutschen Verbraucher zeigen generell ein **preissensibles Nachfrageverhalten**, was nicht nur durch „Schnäppchenlust“ bedingt ist, sondern v. a. durch steigende Ausgaben der Konsumenten für Energie, Strom, Benzin, Miete oder Gesundheit. Zugleich sind die **Ansprüche der Kunden an den Einzelhandel stetig gewachsen** (u. a. an Auswahl und Verfügbarkeit der Waren, Nachhaltigkeit, Erreichbarkeit, Sicherheit und Sauberkeit der Einkaufslagen). Mit steigenden Einkommens- und Bildungsniveaus trat eine **Ausdifferenzierung der Nachfrage** auf, die häufig ein stärkeres Qualitäts- und Nachhaltigkeitsbewusstsein und eine stark gewachsene Nachfrage nach Biolebensmitteln beinhaltet.
- / Bezüglich der Innenstadt zeigen Zeitreihenbefragungen, dass das Thema **„Einkaufen“ mittlerweile nicht mehr nur der dominierende Besuchsgrund der Innenstädte** ist. Stattdessen wird das City-Shopping immer stärker mit anderen Aktivitäten verknüpft, etwa mit Arztbesuchen, Wahrnehmen von Kultur- oder Bildungsangeboten oder mit anderen Freizeitaktivitäten wie Gastronomiebesuche oder Bummeln / Flanieren.

Festzuhalten ist, dass Kunden bei austauschbaren Waren nur dann einen tendenziell höheren Preis im stationären Einzelhandel akzeptieren, wenn hiermit ein echter **Zusatznutzen** verbunden ist, der die geringere Bequemlichkeit (im Vergleich zum Onlinehandel) aufwiegt. Beispielsweise können Geschäfte mit attraktiver Angebotsvielfalt, inspirierender Darbietung, hoher Beratungsqualität, schneller Erhältlichkeit oder zusätzlichen Dienstleistungen und Annehmlichkeiten punkten. Erfolgsfaktoren bei (Innen-)Städten sind Aufenthaltsqualität, Übersichtlichkeit, Multifunktionalität / Synergieeffekte, kurze Wege.

3.3 Entwicklungen und Trends in der Nahversorgung

Anders als der stationäre Nonfood-Einzelhandel ist der **Lebensmitteleinzelhandel bislang nicht stark vom Onlinehandel geprägt**. Der Onlinehandel mit Nahrungs- und Genussmitteln wird zwar von den Verbrauchern teilweise auch akzeptiert (z. B. für Spezialitäten, Wein usw.), jedoch stellt das Internet für den Lebensmittelkauf wegen der gewünschten Frische und erforderlichen Verpackung der Waren (noch) keine verbreitete Angebotsform dar. Besonders in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft zudem meist auf ein sehr engmaschiges Netz an leistungsstarken Lebensmittelmärkten.

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel konnte mit zunehmend attraktiver werdenden Läden seine Umsatzleistung in den letzten Jahren stetig vergrößern (+35 % zwischen 2011 und 2021) und zuletzt auch von der Corona-Pandemie profitieren. Unter den **Betriebsformen** entfällt nach wie vor der größte Marktanteil auf Discounter (ca. 44 % des Umsatzvolumens im Jahr 2021); Supermärkte kommen auf ca. 32 %, Große Supermärkte auf ca. 11 %, SB-Warenhäuser auf ca. 11 % und sonstige Lebensmittelgeschäfte auf ca. 3 %.¹⁰ Discounter sind wegen des

¹⁰ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2022, S. 78; Köln 2022; GMA-Berechnung.

Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments bei den deutschen Verbrauchern sehr beliebt. Vollsortimenter (Supermärkte und Große Supermärkte) zeichnen sich v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service, Ladenatmosphäre und persönliche Kundenansprache aus und konnten diese Vorteile während der Corona-Pandemie für sich nutzen. Ob spezialisierte Anbieter von Biolebensmitteln (Biosupermärkte und Naturkostläden, Hofläden, Reformhäuser, Unverpacktläden) weiterhin, wie in den letzten Jahren, von dem verstärkten Bewusstsein der Verbraucher zu nachhaltigem Konsumverhalten profitieren oder ob Sparzwänge aufgrund der zu erwartenden Rezession den Fokus der Verbraucher wieder stark auf Billig-Lebensmittel richtet, ist heute noch nicht absehbar.

In Reaktion auf die zunehmende Konkurrenz von Onlineanbietern bei Nonfoodartikeln haben sowohl Vollsortimenter als auch Discounter ihr Angebot umstrukturiert; sie profilieren sich jetzt deutlich stärker als noch vor 10 Jahren durch ein **qualitätvolleres und ausdifferenzierteres Lebensmittelangebot** (z. B. durch hohen Anteil an Frischeprodukten, Markenartikeln, Biolebensmitteln, regional erzeugten Lebensmitteln, fair gehandelten Waren usw.). Zugleich haben die deutschen Lebensmittelunternehmen im vergangenen Jahrzehnt ihre Umsatzanteile mit Nahrungs- und Genussmitteln deutlich ausgebaut, während die Umsätze mit Nonfood sanken.

Für die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs kommt modernen **Lebensmittelmärkten (Vollsortimenter, Discounter) eine besondere Bedeutung** zu, da sie nicht nur ein qualifiziertes Hauptsortiment an Lebensmitteln, Getränken und Drogeriewaren bieten, sondern auch die wichtigsten weiteren Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (z. B. Zeitschriften, Schnittblumen, Schreibwaren) zumindest ausschnittsweise vorhalten. Moderne Lebensmittelmärkte sind daher als Garanten einer qualitativollen Nahversorgung anzusehen, darüber hinaus auch als Leitbetriebe der Einzelhandelsstruktur.

Als **Verkaufsfläche** weisen Discounter heute im Durchschnitt ca. 811 m² VK¹¹ auf, wobei mittlerweile Größen zwischen 1.000 und 1.500 m² VK von den Betreibern als marktgerecht angestrebt werden. Supermärkte verfügen über eine Durchschnittsgröße von ca. 1.106 m² VK; bei neuen Objekten werden von den Betreibern aber nach Möglichkeit Einheiten von deutlich mehr als 1.500 m² VK geplant. Hinzu kommen ggf. Flächen für ergänzende Betriebe wie etwa Backshops. Der **wachsende Flächenbedarf** von modernen Lebensmittelmärkten ist v. a. auf die Ausdifferenzierung der individuellen Kundenvorlieben zurückzuführen, die auch eine Ausweitung der Sortimente mit sich brachten, außerdem auf steigende Anforderungen an die kundengerechte Warenpräsentation sowie Optimierungsvorgaben der internen Logistik.

Spezialisierte Lebensmittelfachgeschäfte, Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Getränkemarkte, Convenience-Shops (Kioske, Tankstellen) und Hofläden übernehmen ergänzende Funktionen für die Grundversorgung.

4. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

4.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann. Folgende Gebietskategorien sind zu unterscheiden:

¹¹ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2022, S. 79; Köln 2022; GMA-Berechnungen.

▀ Gebiete mit Bebauungsplänen

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:

- sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO)
- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für großflächige Einzelhandelsbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete:

- „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 i. d. R. 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.“

Wenn die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsvorhabens die Grenze zur Großflächigkeit und die Geschossfläche die Regelvermutungsgrenze nach § 11 Abs. 3 BauNVO überschreitet, so ist zunächst davon auszugehen, dass das Vorhaben den Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegt und damit kern- oder sondergebietspflichtig ist. Bei einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb, der auf Grund seiner Art der Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegt, kann somit die Regelvermutung unabhängig von den tatsächlichen Auswirkungen des Vorhabens nicht überwunden werden.

Handelt es sich dagegen um einen Betrieb, der aus städtebaulichen oder betrieblichen Gründen gerade nicht unter die Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO fällt, obwohl er mehr als 800 m² Verkaufsfläche und mehr als 1.200 m² Geschossfläche aufweist, liegt eine sogenannte

atypische Fallgestaltung vor.¹² Dann sind in einem nächsten Schritt die konkreten Auswirkungen des Vorhabens zu prüfen. Sollten keine potenziellen Auswirkungen ermittelt werden, sind solche Betriebe auch in anderen Gebietstypen der BauNVO zulässig (z. B. Baustoffhandel in einem Gewerbegebiet oder Lebensmittelhandel in einem Mischgebiet)¹³.

Gebiete ohne Bebauungsplan

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.




Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

4.2 Landes- und Regionalplanung

Für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg (2002) sowie im Regionalplan Mittlerer Oberrhein¹⁴, heranzuziehen.

Bei Standorten für großflächigen Einzelhandel sind folgende Prüfkriterien zu beachten:

-  Konzentrationsgebot
-  Beeinträchtigungsverbot
-  Kongruenzgebot

¹² Eine betriebliche Atypik kann z. B. bei einem schmalen und schwer transportablen Warenangebot vorliegen (z. B. Baustoffhandel), eine städtebauliche Atypik z. B. bei einem Nahversorger, der vorrangig die Bevölkerung in einem fußläufigen Einzugsbereich versorgt und einen klaren Angebotsschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs hat.

¹³ Dies gilt auch für solche Vorhaben, die nach § 34 Abs. 2 BauGB zu bewerten sind, da die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht.

¹⁴ Regionalplan Mittlerer Oberrhein 2003 (vom 13.03.2002, genehmigt durch das Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg am 17.02.2003).

Integrationsgebot.

Bezüglich dieser Prüfkriterien sind folgende wesentliche Ziele im **Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg** genannt:¹⁵

„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 Unterezentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder durch ihre Lage und Größe noch durch ihre Folgewirkungen die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde wesentlich beeinträchtigen. Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.“ (Plansätze 3.3.7, 3.3.7.1 und 3.3.7.2 des LEP).

Der **Regionalplan Mittlerer Oberrhein 2003** knüpft im **Kapitel 2.5.3** an die Ziele des LEP Baden-Württemberg an. Für den Einzelhandel werden folgende Ziele und Grundsätze festgesetzt:¹⁶

„2.5.3 Regionalbedeutsamer Einzelhandel

Z (1) Gewährleistung einer ausgewogenen Einzelhandelsstruktur

Die Ausweisung, Errichtung oder Erweiterung von regionalbedeutsamen Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) ist so zu lenken, dass sie sich in das Siedlungsgefüge und das zentralörtliche Versorgungssystem der Region sowie benachbarter Räume einfügen.

Z (2) Konzentrationsgebot

Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte sind nur in Ober-, Mittel- und Unterezentren zulässig. Ausnahmsweise kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist. Hersteller-Direktverkaufszentren sind nur in Oberzentren zulässig. Bei einer Geschossfläche von weniger als 5.000 qm können ausnahmsweise auch Standorte in Mittelzentren in Betracht kommen.

Z (3) Beeinträchtigerungsverbot und Kongruenzgebot

Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die städtebauliche Entwicklung und Ordnung und die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich nicht wesentlich beeinträchtigen. Ihre Verkaufsfläche ist auf die Einwohnerzahl des zentralen Ortes und dessen Verflechtungsbereich abzustimmen.

Z (4) Vorranggebiete für Einzelhandelsgroßprojekte (Integrierte Lagen)

Einzelhandelsgroßprojekte sind in den in der Raumnutzungskarte ausgewiesenen Vorranggebieten (Integrierten Lagen) anzusiedeln. Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen nur in diesen

¹⁵ Landesentwicklungsplan 2002 Baden-Württemberg.

¹⁶ Regionalplan Mittlerer Oberrhein 2003, Kapitel 2.5.3 Regionalbedeutsamer Einzelhandel. Sitzung vom 5. April 2006 - genehmigt durch das Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg am 18. Mai 2006.

Standorten ausgewiesen, errichtet und erweitert werden. Ihre Ausweisung und Errichtung außerhalb der Integrierten Lagen ist ausgeschlossen (Ausschlussgebiet). Ausnahmsweise sind bestandsorientierte Erweiterungen zulässig, sofern sie entsprechend der Z (1) bis Z (3) regionalplanerisch verträglich sind. Zentrenrelevante Randsortimente sind außerhalb der Vorranggebiete zulässig, sofern sie entsprechend der Z (1) bis Z (3) regionalplanerisch verträglich sind.

Z (5) Vorbehaltsgebiete für Einzelhandelsgroßprojekt (Ergänzungsstandorte)

Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollen in den Integrierten Lagen angesiedelt werden. Falls dort keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, sind städtebauliche Randlagen zulässig.

Für die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten geeignete Standortlagen werden in der Raumnutzungskarte als Vorbehaltsgebiete (Ergänzungsstandorte) festgelegt.

Ausnahmsweise ist die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Integrierten Standorte und der Ergänzungsstandorte zulässig, wenn dort keine geeigneten Flächen verfügbar sind, eine regionalplanerisch abgestimmte Standortsuche durchgeführt und die regionalplanerische Verträglichkeit entsprechend der Z (1) bis Z (3) nachgewiesen wird.

Z (6) Nahversorgung

Für Einzelhandelsgroßprojekte mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten gelten das Konzentrationsgebot, das Integrationsgebot, das Beeinträchtigungsverbot und das Kongruenzgebot. Die Verträglichkeit der Einzelhandelsgroßprojekte ist nachzuweisen.

V (7) Anpassung von Bebauungsplänen

Bebauungspläne mit Festsetzung GE oder GI, denen die BauNVO 1962 oder 1968 zugrunde liegt, sollen auf die aktuelle BauNVO umgestellt werden. Raumordnerisch und städtebaulich nicht vertretbare Entwicklungen durch die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten, vor allem mit zentrenrelevanten Sortimenten, sind zu vermeiden.

G (8) Anbindung an den ÖPNV

Im Rahmen der Bauleitplanung sind die innerörtlichen zentral und günstig zu Wohngebieten gelegenen Einzelhandelsstandorte zu fördern. Neue Standorte sollen für den Fußgänger- und Radverkehr gut erschlossen und mit dem öffentlichen Personennahverkehr erreichbar sein.

G (9) Einzelhandelskonzepte

Zur Ordnung und Standortentwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten sowie zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung sollen die Gemeinden kommunale oder interkommunale Entwicklungskonzepte erarbeiten, die mit dem regionalen Einzelhandelskonzept abgestimmt sind.

Z (10) Einzelhandelsagglomeration

Einzelhandelsbetriebe, die aufgrund ihres räumlichen und funktionalen Zusammenhangs (Agglomeration) negative raumordnerische und städtebauliche Folgeeffekte auslösen können, sind wie ein einheitliches Vorhaben zu beurteilen.

II. Standortbeschreibung und einzelhandelsrelevante Rahmendaten

1. Räumliche Einordnung

Die Gemeinde Durmersheim liegt im Landkreis Rastatt im Zentrum der Raumschaft „Südliche Hardt“ zwischen Karlsruhe (rd. 12 km) und Rastatt (rd. 10 km). In der Region Mittlerer Oberrhein nimmt Durmersheim die **Funktion eines Kleinzentrum**s ein (vgl. Karte 1). Die zentralörtliche Ausstattung der Kleinzentren ist für die Deckung des Grundbedarfs ihrer Nahbereiche zu sichern und weiter auszubauen.

Mit Blick auf die **spezifischen Ausstattungsmerkmale** weist die Gemeinde aber teilweise auch unterzentrale Funktionen auf. Durmersheim ist Schulstandort mit insgesamt drei Grundschulen, einer Gemeinschaftsschule, einer Realschule und einem Gymnasium. Gesundheitsinfrastruktureinrichtungen (u. a. medizinisches Versorgungszentrum für Kinder- und Jugendmedizin, Orthopädie, Chirurgie) sowie Kultur- und Freizeitangebote (u. a. Freibad) kommen hinzu. Die Gemeinde weist damit eine gewisse Vielfalt in der Ausstattung mit überörtlichen Einrichtungen auf. Durmersheim ist zudem **Sitz des Gemeindeverwaltungsverbandes Durmersheim (GVV)** mit den Gemeinden Au am Rhein, Bietigheim, Durmersheim und Elchesheim-Illingen.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** wird insbesondere durch die Lage an der B 36 (Mannheim – Karlsruhe – Rastatt) gewährleistet. Die nächsten Autobahnzufahrten zur A 5 (Karlsruhe – Basel) befinden sich in Rastatt sowie Ettlingen. Über diese erfolgt zudem ein schneller Anschluss an die A 8 (Karlsruhe – Stuttgart – München). Landes- und Kreisstraßen sichern zusätzlich die Erreichbarkeit zu den umliegenden Gemeinden Au am Rhein, Bietigheim, Elchesheim-Illingen, Malsch und Rheinstetten.

Im **ÖPNV** ist die Gemeinde in das Netz des Karlsruher Verkehrsverbundes (KVV) eingebunden. Durmersheim liegt an der Rheintalbahn. Über die Haltepunkte Bahnhof Durmersheim und Durmersheim Nord besteht Anschluss an die Stadtbahnlinien S7 (Karlsruhe – Achern) und S8 (Karlsruhe – Rastatt – Freudenstadt) im 20- / 40-Minuten-Takt. Die Verlängerung der Linie S2 von Rheinstetten-Mösch nach Durmersheim ist zudem wieder im Gespräch.

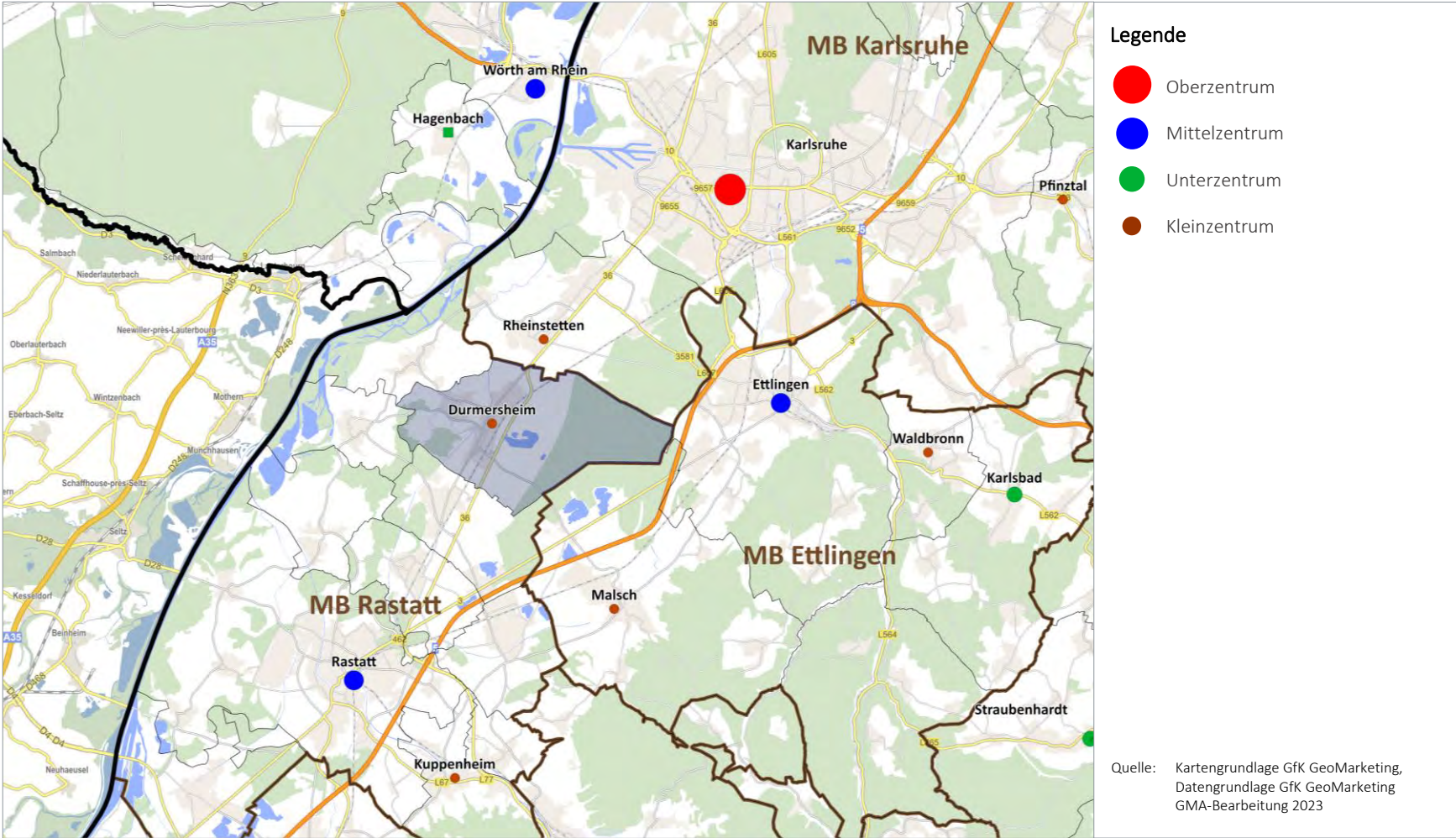
2. Siedlungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung

Das **Gemeindegebiet** erstreckt sich über eine Fläche von rd. 26 km² und umfasst den Hauptort Durmersheim sowie den Ortsteil Würmersheim.

Der Einwohnerschwerpunkt liegt im **Hauptort Durmersheim**, wo etwa 80 % der Gesamtbevölkerung leben. Das Siedlungsgebiet erstreckt sich über rd. 3 km entlang der alten Bundesstraße. Die Ost-West-Ausdehnung beträgt dabei weniger als 1 km. Nach Osten wird der langgezogene Siedlungskörper durch die Bahnlinie begrenzt. In den 1960er Jahren wurden zunächst Flächen nördlich und südlich des Ortes besiedelt, im Westen Richtung Würmersheim entstand später eine größere Hochhausiedlung. Seit 1990 konzentriert sich die Bebauung auf den nördlichen und nordöstlichen Siedlungsbereich.

Der **Ortsteil Würmersheim** liegt räumlich etwas abgesetzt in westlicher Richtung. Die Anbindung an den Hauptort erfolgt im Süden über die Badener Straße / Würmersheimer Straße oder über die Bickesheimer Straße / Pilgerstraße im Norden. Die Siedlungsstruktur in Würmersheim ist hauptsächlich durch Wohn- und Mischnutzungen gekennzeichnet.

Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur



Größere **Industrie- und Gewerbegebiete** sind im Süden von Durmersheim („Malscher Straße“) zwischen Bahnlinie und B 36 sowie im Norden von Würmersheim („Nordwest“ bzw. „Rottlichwald und Brunnelsacker“).

Aktuell leben in Durmersheim **ca. 12.085 Einwohner**.¹⁷ Die **Bevölkerungsentwicklung** verlief in den vergangenen Jahren mit positiver Tendenz. Zwischen 2012 und 2022 verzeichnete die Gemeinde Durmersheim einen Zuwachs um 326 Einwohner (+ 2,8 %). Die Gemeinde liegt damit unterhalb der Entwicklung im Landkreis Rastatt (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung im regionalen Vergleich

Kommune / LK / Region	Einwohner		Veränderung	
	2012	2022	absolut	in %
Durmersheim	11.759	12.085	326	+ 2,8
Landkreis Rastatt	222.472	234.981	12.509	+ 5,6
Region Mittlerer Oberrhein	998.196	1.055.326	57.130	+ 5,7
Land Baden-Württemberg	10.569.111	11.280.257	711.146	+ 6,7

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stichtag jeweils zum 31.12. des Jahres
GMA-Berechnungen 2023

Die **Bevölkerungsprognose** des Statistischen Landesamtes geht bis 2035 von einer stabilen bis leicht steigenden Bevölkerungszahl aus (+ 1,9 %).¹⁸ Die Nachfrage nach Wohnraum ist in der Gemeinde Durmersheim aufgrund der Nähe zu Karlsruhe hoch. Im Zuge der Baulandentwicklung sind in Durmersheim daher weitere Baugebiete geplant.¹⁹ Steigende Zinsen und Baustoffpreise erschweren derzeit allerdings die Umsetzung. Wie stark sich dies auf die Baulandentwicklung auswirken wird ist heute noch nicht absehbar.

3. Wirtschaftliche Entwicklung

In Durmersheim waren 2022 **ca. 2.446 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort** tätig²⁰, was einem Beschäftigtenbesatz von ca. 202 Beschäftigten je 1.000 EW entspricht (vgl. LK Rastatt: 393). Für die Gemeinde Durmersheim war zuletzt eine positive Beschäftigtenentwicklung (+ 34,9 % seit 2012) festzuhalten. Damit liegt die Gemeinde über dem Landkreisschnitt (+ 14,5 %). Für Gewerbetreibende ist der Standort Durmersheim sehr attraktiv. Die Technologieregion Karlsruhe liegt direkt vor der Haustür, kurze Wege gibt es auch nach Rastatt sowie zum Baden-Airpark, dem dynamisch wachsenden Regionalflughafen.

Die Wirtschaftsstruktur wird in Durmersheim überwiegend durch den Dienstleistungssektor geprägt. Hier sind ca. 38 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort tätig. Zum Vergleich: Im Landkreis Rastatt ist die Mehrzahl der Beschäftigten im produzierenden Gewerbe (ca. 49 %) tätig. Weiterhin sind in Durmersheim rd. 27 % im Bereich Handel, Gastgewerbe, Verkehr sowie rd. 30 % im produzierenden Gewerbe beschäftigt.

¹⁷ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2022.

¹⁸ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Bevölkerungsvorausrechnung bis 2040 mit Wanderungen; Regionalisierte Bevölkerungsvorausrechnung Basis 2020 (obere Variante).

¹⁹ U. a. Baugebiet „Tiefgestade IV“ am östlichen Ortsrand von Würmersheim.

²⁰ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Beschäftigtenstatistik, Stand: 30.06.2022.

Die zentrale Lage und hervorragende verkehrstechnische Erschließung machen Durmersheim zu einem attraktiven Wohnstandort. Den rd. 1.718 Einpendlern stehen rd. 4.908 Auspendler gegenüber, woraus sich ein **negativer Pendlersaldo** (- 3.190) ergibt.

Tabelle 2: Zusammenfassung der wesentlichen Strukturdaten von Durmersheim

Kriterium	Charakteristika der Gemeinde Durmersheim
Lage im Raum	Im Zentrum der Hardt etwa 12 km südwestlich von Karlsruhe bzw. 10 km nordöstlich von Rastatt gelegen
Landkreis	Landkreis Rastatt (insgesamt 234.981 EW) ^{*1} ; hier fünftgrößte Kommune Gemeindeverwaltungsverband (GVV) Durmersheim zusammen mit Au am Rhein, Bietigheim und Elchesheim-Iltingen
Landesplanerische Funktion	Kleinzentrum in der Region Mittlerer Oberrhein (Mittelbereich Rastatt); Randzone um den Verdichtungsraum
Verkehrliche Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> /// B 36 (Mannheim – Karlsruhe – Rastatt) /// Autobahn A 5 (Karlsruhe – Basel) und A 8 (Karlsruhe – Stuttgart) /// Landes- und Kreisstraßen führen nach Malsch (Anschluss an die B 3), Au am Rhein, Elchesheim-Iltingen, Bietigheim und Rheinstetten /// Anschluss an die Stadtbahn Karlsruhe S7/S8 /// Regionalbuslinien im KVV-Netz
Wirtschaftsstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// rund 2.446 Beschäftigte^{*2} /// negativer Pendlersaldo (-3.190)^{*2} /// breite Branchenstruktur (ca. 30 % im Produzierenden Gewerbe, ca. 27 % im Sektor Handel / Verkehr / Gastgewerbe und ca. 38 % im Dienstleistungsbereich)^{*3}
Einzelhandelsstandort	/// Kaufkraftindex (2022) ^{*4} : 104,6
Fläche	/// ca. 26,16 km ² , davon ca. 15,5 % Siedlungs- und Verkehrsfläche ^{*5}
Bevölkerungsaufkommen und -entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> /// Bevölkerung (2022)^{*6}: 12.085 EW /// Bevölkerung 2012 – 2022^{*6}: +2,8 % /// Einwohnerprognose 2035^{*7}: ca. 12.348 EW
Bevölkerungsdichte	ca. 465 EW je km ² (Kreisdurchschnitt: 315 EW je km ²) ^{*1}

*1 Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Bevölkerungsfortschreibung, Stand 31.12.2022

*2 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2022

*3 Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer in den Gemeinden Baden-Württembergs am 30.06.2022

*4 Quelle: Michael Bauer Research (MBR), 2022.

*5 Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Flächenerhebung, Stichtag 31.12. des Jahres.

*6 Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand jeweils 31.12.

*7 Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Regionalisierte Bevölkerungsvorausrechnung (Basis 2020; obere Variante).

4. Standortgefüge des Einzelhandels in Durmersheim

Die räumliche Verteilung des Einzelhandels ist der Karte 2 zu entnehmen. Der örtliche Einzelhandel konzentriert sich dabei bis auf wenige Ausnahmen vorrangig auf den Kernort.

Die **Ortsmitte** erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Hauptstraße zwischen der Pilgerstraße und Malscher Straße, sowie in Teilen auch im Bereich Poststraße, Speyerer Straße und Bahnhofstraße. In der Ortsmitte sind vorwiegend kleinteilige Betriebe des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereichs sowie ausschnittsweise des langfristigen Bedarfsbereichs angesiedelt. Darüber hinaus weist die Ortsmitte von Durmersheim eine Vielzahl an ergänzenden Angeboten (u. a. öffentliche Einrichtungen, Dienstleister, Ärzte, Banken, Gastronomiebetriebe) auf.

Im Norden von Durmersheim konzentriert sich der Einzelhandel auf das **Einkaufszentrum „Auf dem Heilberg“** (mit Aldi Süd, dm, Takko) und die Nahversorgungslage an der **„Karlsruher Straße“** (EDEKA, Lidl). Im Süden ist an der **„Alois-Bastian-Straße“** mit dem neuen Rewe-Supermarkt ein weiterer Standort zur Nahversorgung hinzugekommen.

Neben den o. a. Einkaufslagen finden sich im Gemeindegebiet weitere Anbieter in **Streu- bzw. Wohngebietslage** (z. B. am Raiffeisenplatz).

Im **Ortsteil Würmersheim** sind v. a. in Gewerbegebietslage (Rottlichwald und Brunnelsacker) weitere Einzelhandelsbetriebe (u. a. Penny, Getränkemarkt Huditz) ansässig. Diese sind vor allem für die Versorgung der Bewohner von Würmersheim von besonderer Bedeutung.



Ortsmitte: Hauptstraße



Ortsmitte: Hauptstraße



Auf dem Heilberg: dm, Takko



Auf dem Heilberg: Aldi Süd

FORTSCHREIBUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTEES FÜR DIE GEMEINDE DURMERSHEIM



Karlsruher Straße: Lidl



Karlsruher Straße: EDEKA Huck mit Getränkemarkt



Alois-Bastian-Straße: Rewe



Würmersheim, Robert-Bosch-Straße: Penny

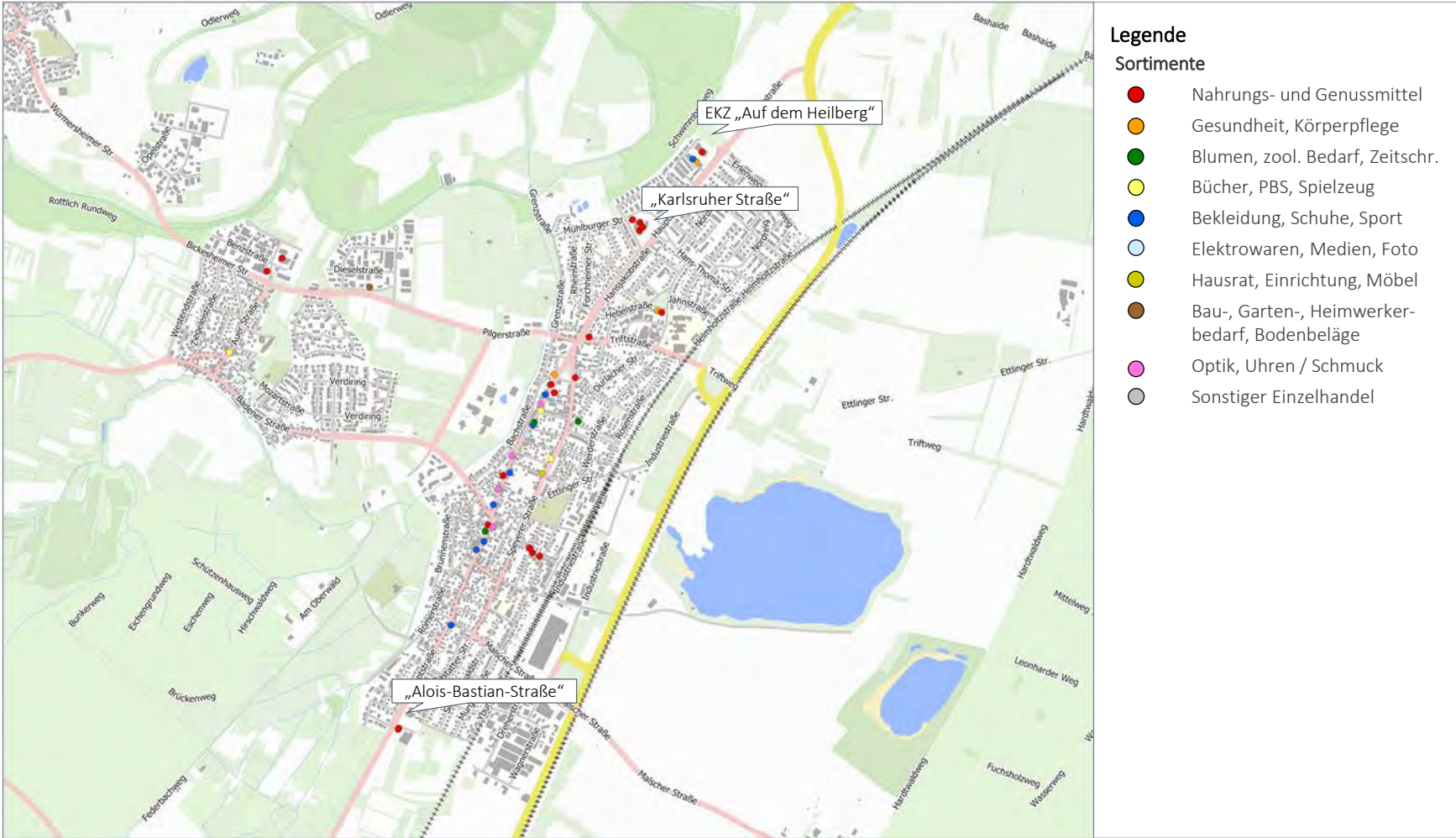


Raiffeisenplatz: Hardt Lädle



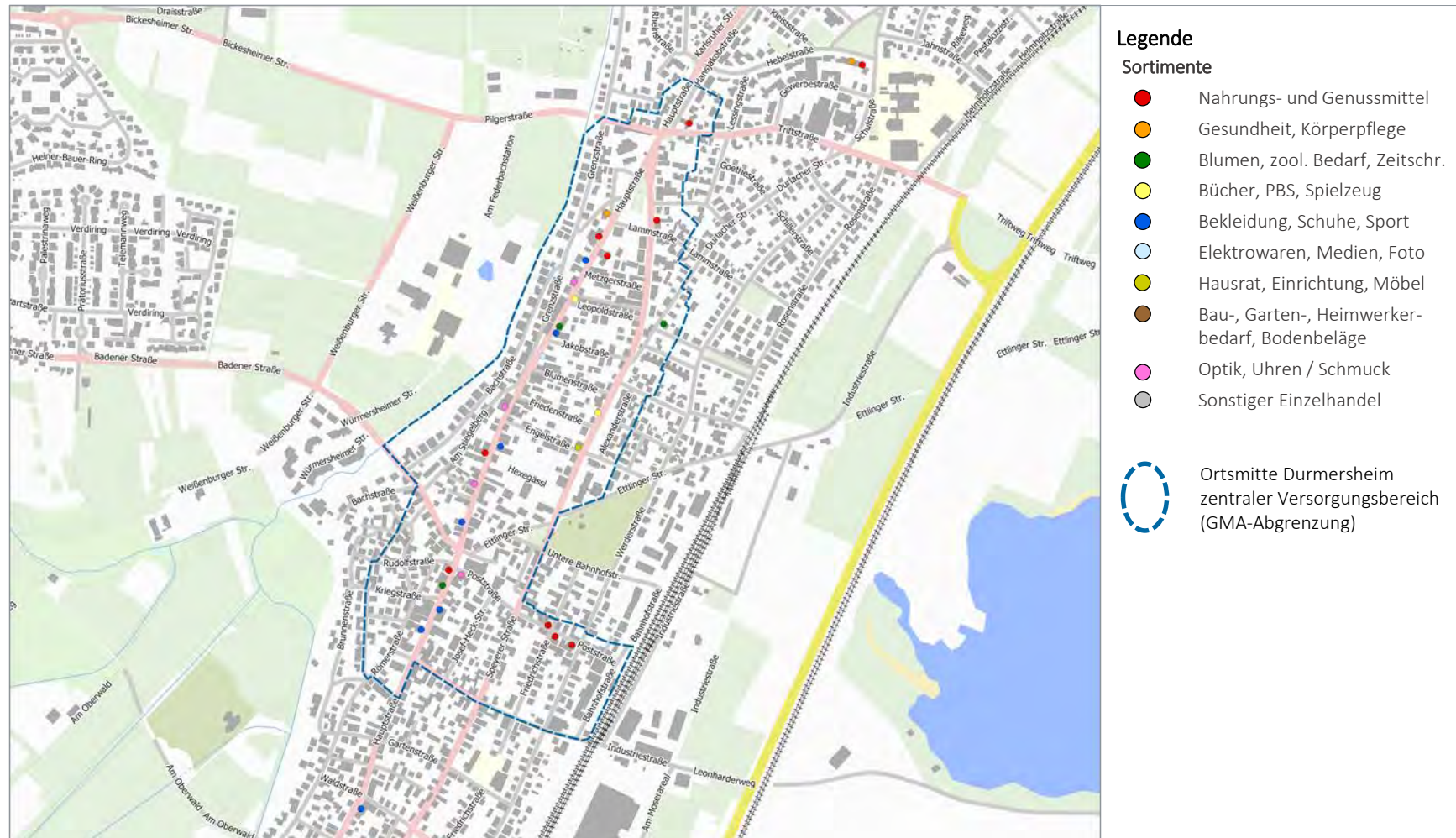
Raiffeisenplatz: Olympia Apotheke

Karte 2: Einzelhandelsbestand der Gemeinde Durmersheim



Quelle: © OpenMapTiles © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023

Karte 3: Abgrenzung Ortszentrum Durmersheim



Quelle: © OpenMapTiles © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023

III. Angebots- und Nachfragesituation

1. Einzelhandelsbestand in der Gemeinde Durmersheim

Zur Erfassung der Angebotssituation wurde im Juni 2023 eine Vor-Ort-Erhebung des Einzelhandels in Durmersheim durchgeführt.

Zum Zeitpunkt der Erhebung waren in Durmersheim insgesamt 47 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 10.705 m² ansässig (vgl. Tabelle 3). Davon entfallen ca. 40 % der Betriebe auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel bzw. 60 % auf den Nichtlebensmittelbereich. Die Bruttoumsatzleistung beträgt rd. 53 Mio. €.

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Branchen

Branche	Anzahl der Betriebe ¹	Verkaufsfläche ² in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	19	6.180	32,6
Gesundheit/Körperpflege	3	750	7,2
Blumen/Pflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	3	235	1,3
Summe kurzfristiger Bedarf	25	7.165	41,0
Bücher, Papier-/Büro-/Schreibwaren, Spielwaren	3	150	0,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	8	1.570	5,2
Summe mittelfristiger Bedarf	11	1.720	6,0
Elektrowaren, Medien, Foto	1	55	0,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1	40	0,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	1	350	0,9
Optik, Akustik/Uhren, Schmuck	4	330	1,9
Sonstige Sortimente ³	4	1.045	1,3
Summe langfristiger Bedarf	11	1.820	5,7
Nichtlebensmittel	28	4.525	20,2
Summe	47	10.705	52,7

1 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

2 Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branchen zugeordnet.

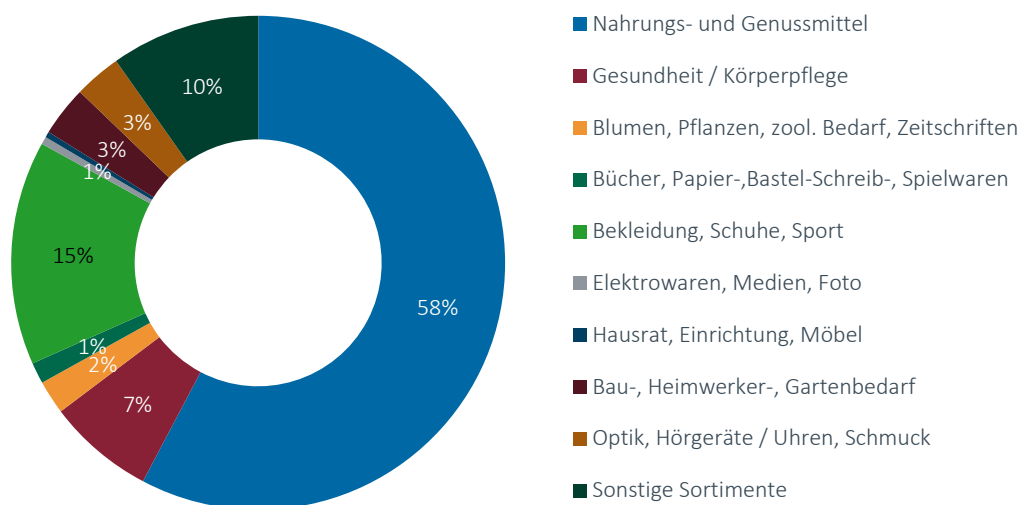
3 Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel, Waffen)

Quelle: GMA-Erhebung 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die **räumliche Verteilung** ist der Karte 2 zu entnehmen. Deutlich werden hieraus die im Kapitel II., 4. skizzierten Einzelhandelsschwerpunkte (u. a. Ortsmitte Durmersheim, Einkaufszentrum „Auf dem Heilberg“, Karlsruher Straße, Gewerbegebiet Rottlichwald in Würmersheim).

Der **Angebotsschwerpunkt liegt beim kurzfristigen Bedarf**; dieser nimmt ca. 67 % der Gesamtverkaufsfläche ein. Der größte Teil davon entfällt auf Nahrungs- und Genussmittel, die aktuell ca. 58 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 62 % des gesamten lokalen Einzelhandelsumsatzes umfassen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Bereich Bekleidung, Schuhe, Sport. Auf diese Warengruppe entfallen ca. 15 % der Gesamtverkaufsfläche. Der verbleibende Anteil entfällt auf die restlichen Sortimente, wobei keine wesentlichen Schwerpunkte hervorzuheben sind.

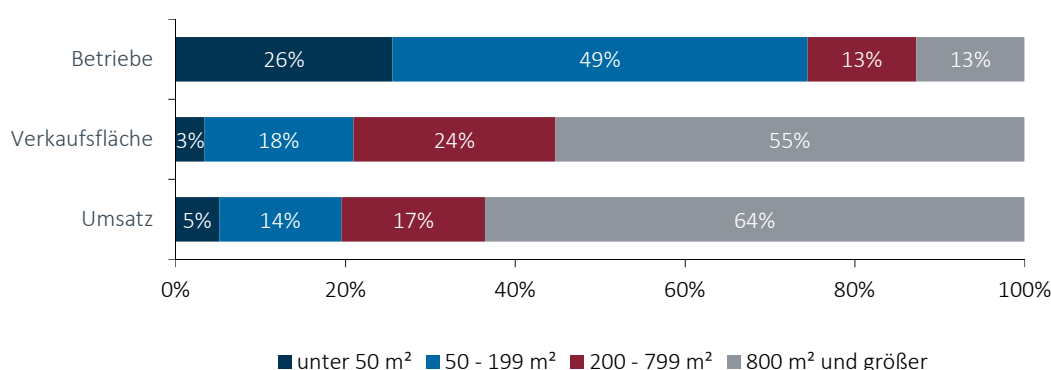
Abbildung 3: Angebotsschwerpunkte im Einzelhandel (Verkaufsflächenanteil)



GMA-Darstellung 2023 auf Basis eigener Erhebungen 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die Analyse der **Betriebsgrößenstruktur** verdeutlicht die nach wie vor kleinteilige Einzelhandelsstruktur in Durmersheim. Von den insgesamt 47 Betrieben entfallen ca. 75 % auf Anbieter mit einer Verkaufsfläche < 200 m². Diese vereinigen jedoch nur ca. 21 % der Verkaufsfläche und ca. 19 % des Umsatzes auf sich. Demgegenüber entfallen nur rd. ein Viertel aller Betriebe auf die Größenordnung > 200 m². Davon ist wiederum etwa die Hälfte der Betriebe als großflächig (> 800 m² VK bzw. 1.200 m² BGF) einzustufen, welche allerdings eine Verkaufsflächenanteil am Gesamtbestand von ca. 55 % repräsentieren und ca. 64 % des Gesamtumsatzes auf sich vereinigen. Hier sind in erster Linie die Lebensmittelmärkte (Discounter, Supermärkte) zu benennen. Betriebe zwischen 200 m² und 800 m² VK vereinigen ca. 24 % der Verkaufsfläche sowie ca. 17 % des Umsatzes auf sich. Hierunter fallen u. a. Getränkemärkte und andere Fachmarkt-konzepte wie Takko und dm.

Abbildung 4: Einzelhandelsbestand nach Betriebsgrößenklassen



GMA-Darstellung 2023 auf Basis eigener Erhebungen 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die **durchschnittliche Betriebsgröße** liegt bei rd. 228 m² Verkaufsfläche und damit nur leicht unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (240 m² VK).

Ein Blick auf die **Betriebstypenstrukturen** zeigt für Durmersheim weiterhin eine gute Stellung der Fachgeschäfte. Mit 34 Betrieben und damit ca. 72 % entfällt der Großteil der vorhandenen Anbieter auf diesen Betriebstyp. Sie nehmen allerdings nur ca. 28 % der Gesamtverkaufsfläche ein.

- / Im **Lebensmittelbereich** entfallen ca. 53 % der Betriebe auf Fachgeschäfte und das Lebensmittelhandwerk. Diese machen dabei aber nur etwa 6 % der Verkaufsfläche aus. Demgegenüber liegt der Anteil der Supermärkte / Discounter nur bei ca. 26 % der Betriebe, die zugleich aber ca. 81 % der Verkaufsfläche auf sich vereinen. Der Rest entfällt auf sonstige Betriebstypen (z. B. Getränkefachmarkt, Tankstellenshops).
- / Fachgeschäfte dominieren ebenfalls im **Nichtlebensmittelbereich**. Sie vereinigen ca. 86 % der Betriebe und ca. 59 % der Gesamtverkaufsfläche auf sich. Demgegenüber machen Fachmärkte in Durmersheim nur einen Anteil von ca. 14 % aller Betriebe aus sowie ca. 41 % der Verkaufsfläche.

Tabelle 4: Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen

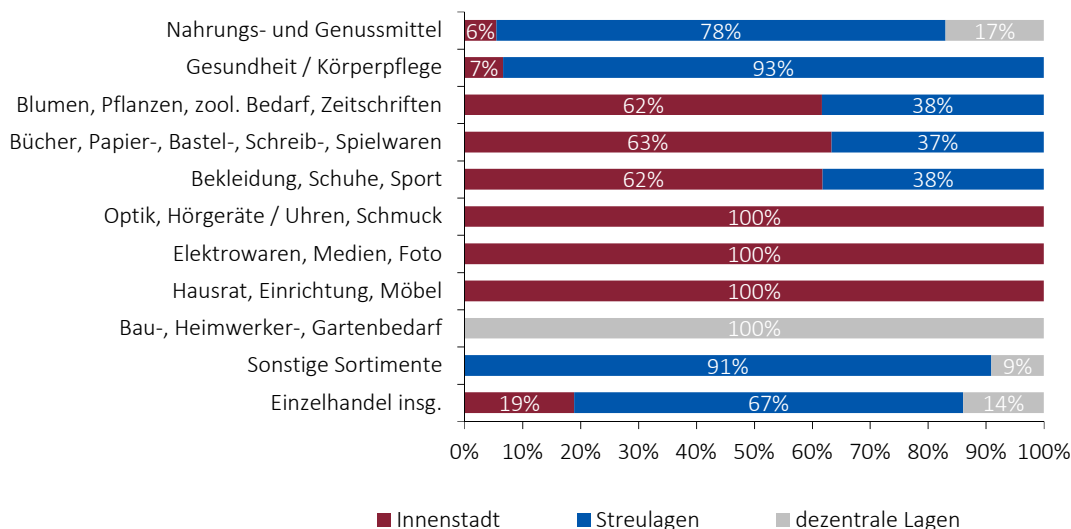
Betriebstypen	Betriebe	Verkaufsfläche
	in %	
Lebensmittelhandwerk/kleinere Fachgeschäfte	53	6
Supermarkt/Großer Supermarkt	11	38
Lebensmitteldiscounter	16	43
SB-Warenhaus	--	--
sonstige Betriebstypen (z. B. Getränkefachmarkt)	21	13
Summe Nahrungs- und Genussmittel	100	100
Fachgeschäft/filialisierter Einzelhandel	86	59
Fachmarkt	14	41
Kaufhaus/Warenhaus	--	--
sonstige Betriebstypen	--	--
Summe Nichtlebensmittel	100	100

GMA-Darstellung 2023 auf Basis eigener Erhebungen 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Etwa 81 % der gesamtstädtischen Verkaufsflächen werden an Standorten außerhalb des Ortszentrums v. a. in Wohngebiets- und Streulage (ca. 67 %) sowie in Gewerbegebietslage (ca. 14 %) vorgehalten. Der hohe Anteil der Verkaufsfläche außerhalb des Ortszentrums ist v. a. auf das umfangreiche Angebot am Einkaufsstandort „Auf dem Heilberg“ (dm, Takko, Aldi) sowie den Nahversorgungslagen an der „Karlsruher Straße“ (Verbundstandort EDEKA mit Getränkemarkt und Lidl) sowie an der „Alois-Bastian-Straße“ (Rewe) zurückzuführen.

Im **Ortszentrum** befinden sich ca. 55 % der Betriebe, auf die ca. 19 % der Gesamtverkaufsfläche entfällt. Der Angebotsschwerpunkt liegt hier einerseits in den typischerweise innenstadtprägenden Sortimenten (Bücher, Papier-, Bastel-, Schreib-, und Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport, Elektrowaren, Optik / Uhren, Schmuck). Diese Warengruppen sind überwiegend (deutlich mehr als die Hälfte der Verkaufsfläche), bei Optik / Uhren, Schmuck sowie Elektronikwaren sogar ausschließlich, im Ortszentrum zu finden (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Hauptwarengruppen nach Standortlagen



GMA-Darstellung 2023 auf Basis eigener Erhebungen 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

2. Entwicklung des Durmersheimer Einzelhandels zwischen 2007 und 2023

Die zeitliche Entwicklung des Einzelhandelsbestands in Durmersheim wird im Vergleich der zwischen 2007 und 2023 erhobenen Bestandsdaten deutlich. Hierzu sind folgende Kernpunkte festzuhalten (vgl. Tabelle 6):

Tabelle 6: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes

	2007	2015	2016	2019	2023	Veränderung 2007 – 2023 in %
Betriebszahl	80	71	64	51	47	- 41
Verkaufsfläche in m ²	12.365	12.510	12.055	8.610	10.705	- 13
Umsatz in Mio. €	45,9	49,2	46,6	41,4	52,7	+ 15

Vergleich auf Basis der GMA-Erhebung 2007, 2015, 2016, 2019 und 2023 (ca.-Werte gerundet)

- Die **Zahl der Einzelhandelsbetriebe** ist zwischen 2007 und 2023 stetig zurückgegangen (von 80 im Jahr 2007 auf 47 im Jahr 2023 bzw. - 41 %). Betriebsabschmelzungen gab es zuletzt sowohl in der Ortsmitte (z. B. Kässinger, Optik Hecht, Krux Sanitätshaus, Bäckerei Niklaus) als auch in Streulagen (u. a. Bäckerei Hauser im Ortsteil Würmersheim). Es sind aber auch neue Anbieter in den Markt getreten, darunter der Rewe-Markt (inkl. Bäckerei) am südlichen Ortsausgang, Delker Optik + Akustik in der Ortsmitte sowie Green Solution (Geschäft für Second-Hand Möbel im ehemaligen Ihre Kette Markt Ganz).
- Zwischen 2007 und 2022 reduzierte sich mit dem Rückgang der Betriebsstätten auch die **Gesamtverkaufsfläche** allerdings „nur“ um ca. 13 % (auf heute ca. 10.705 m² VK). Im Vergleich zur Vorgängeruntersuchung 2019 konnte der Verkaufsflächenrückgang allerdings erstmals gestoppt und sogar ein Zuwachs (+ 24 %) verzeichnet werden, was in erster Linie auf die Neuansiedlung von Rewe sowie die Eröffnung eines Second-Hand Marktes zurückzuführen ist.

- / Die **Umsatzleistung des Durmersheimer Einzelhandels** erhöhte sich zwischen 2007 und 2023 um ca. 15 %²¹ (von ca. 45,9 Mio. € im Jahr 2007 auf ca. 52,7 Mio. € im Jahr 2023). Ein überproportional starkes Umsatzwachstum zeigte der Lebensmitteleinzelhandel, der von höheren Ausgaben der Verbraucher für qualitätvolle Lebensmittel profitierte und insbesondere in den Pandemie-Zeiten nicht von Schließungen betroffen war. Dies begünstigte die Einkaufslagen außerhalb des Ortszentrums. Im Ortszentrum gingen die Umsätze hingegen in den zurückliegenden Jahren nach GMA-Schätzung deutlich zurück.

3. Nachfragesituation (Kaufkraft in Durmersheim)

Die Berechnung des Vor-Ort vorhandenen Kaufkraftvolumens wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dazu werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Statistiken verwendet, die auf intensiven Marktrecherchen beruhen. Nach Berechnungen der GMA beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland (inkl. Ausgaben in Lebensmittelhandwerk und in Apotheken²²) derzeit pro Kopf der Wohnbevölkerung **ca. 6.760 €**.

Davon entfallen

- / ca. 42 % (ca. 2.826 €) auf Nahrungs- und Genussmittel und
- / ca. 58 % (insgesamt 3.934 €) auf Nichtlebensmittel.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Gemeinde Durmersheim liegt dieser mit 104,6 über dem bundesweiten Durchschnitt (= 100,0).²³ Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für Durmersheim ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von

ca. 85,3 Mio. €.

Davon entfallen

- / auf Nahrungs- und Genussmittel ca. 35,7 Mio. €
- / auf Nichtlebensmittel ca. 49,6 Mio. €.

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen wie in nachfolgender Tabelle dargestellt.

²¹ Auch im gesamtdeutschen Einzelhandel erhöhte sich der Umsatz im Zeitraum 2010 – 2023 ganz erheblich (um rd. 52 %); Quelle: Handelsdaten.de. URL: <https://www.handelsdaten.de/deutschsprachiger-einzelhandel/umsatz-im-einzelhandel-deutschland-zeitreihe>

²² Ohne verschreibungspflichtige Medikamente.

²³ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg 2022.

Tabelle 7: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Durmersheim

Hauptwarengruppen	Kaufkraft in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	35,7
Gesundheit, Körperpflege	5,9
Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	2,6
kurzfristiger Bedarf insgesamt	44,2
Bücher, Schreib- und Spielwaren	3,0
Bekleidung, Schuhe, Sport	8,7
mittelfristiger Bedarf insgesamt	11,7
Elektrowaren	7,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	8,1
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	6,9
Optik / Uhren, Schmuck	2,0
Sonstige Sortimente	5,0
langfristiger Bedarf insgesamt	29,4
Nichtlebensmittel insgesamt	49,6
Einzelhandel insgesamt	85,3

GMA-Berechnung 2023; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

4. Zentralitätskennziffer

Als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung einer Kommune sowie für deren Entwicklungspotenzial dient die Zentralitätskennziffer. Diese lässt sich durch eine Gegenüberstellung von Kaufkraft und Umsatz errechnen. Dabei deuten Zentralitätswerte über 100 einen Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 einen Netto-Kaufkraftabfluss an.

Für den Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** beträgt die Zentralitätskennziffer

ca. 32,6 Mio. € : ca. 35,7 Mio. € = ca. 91 %
 (Umsatz in Durmersheim) (Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Durmersheim) (Zentralität)

Für den Bereich **Nichtlebensmittel** beträgt die Zentralitätskennziffer

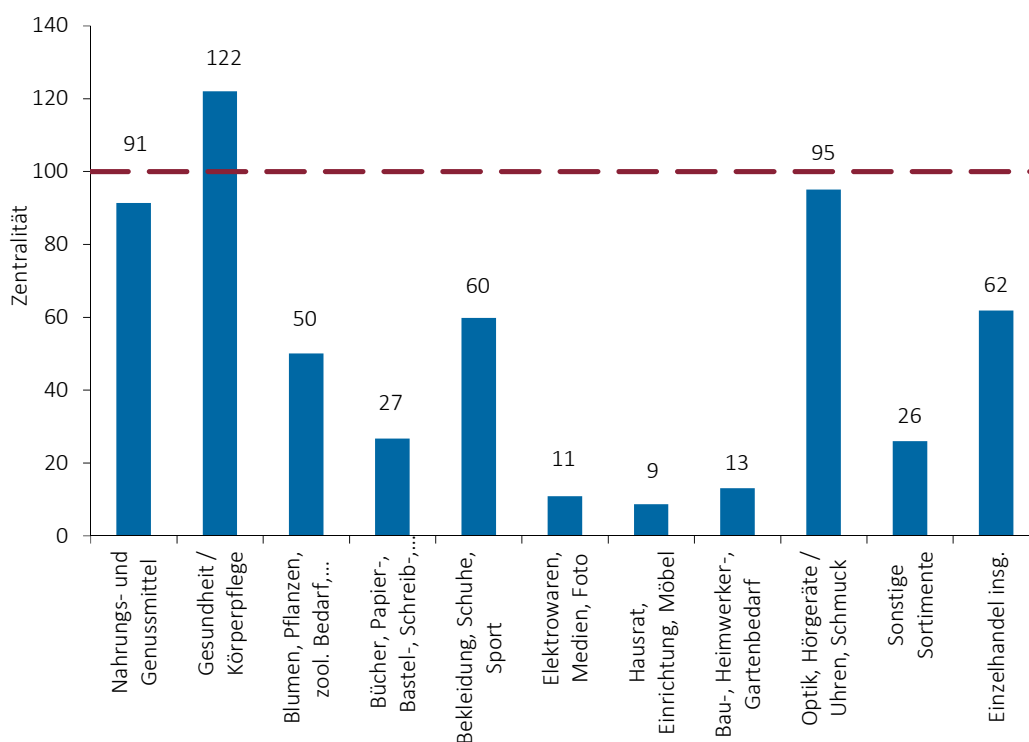
ca. 20,1 Mio. € : ca. 49,6 Mio. € = ca. 41 %
 (Umsatz in Durmersheim) (Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Durmersheim) (Zentralität)

Für den **Einzelhandel insgesamt** beträgt die Zentralitätskennziffer

ca. 52,7 Mio. € : ca. 85,3 Mio. € = ca. 62 %
 (Umsatz in Durmersheim) (Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Durmersheim) (Zentralität)

Im **Nichtlebensmittelbereich** werden aufgrund der ausgeprägten Konkurrenzsituation in dem nahegelegenen Mittelzentrum Rastatt und dem Oberzentrum Karlsruhe und den daraus resultierenden Kaufkraftabflüssen aus Durmersheim nur sehr geringe Werte erreicht. Mit einer Zentralität von 41 % bei Nichtlebensmitteln fällt diese daher eher unterdurchschnittlich aus. So werden in sämtlichen Warengruppen mit Ausnahme von Drogeriewaren Kaufkraftabflüsse festgestellt. Besonders niedrig fallen die Zentralitäten in den Warengruppen Elektrowaren, Medien und Foto sowie bei Hausrat, Einrichtung, Möbel aus. Auch der Bereich Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf ist kaum ausgeprägt, entsprechend hoch fallen hier die Kaufkraftabflüsse aus. Eine hohe Zentralität ist dagegen für die Warengruppe Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck festzustellen, wo der Bestand zuletzt sogar ausgebaut wurde (Delker Optik + Hörakustik).

Abbildung 5: Einzelhandelszentralitäten in Durmersheim 2023 nach Warengruppen



GMA-Darstellung 2023 auf Basis eigener Erhebungen 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes

1. Nahversorgungssituation

Das Nahversorgungsangebot in Durmersheim umfasst aktuell **19 Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln** (Lebensmittel- und Getränkemärkte, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäfte, Tankstellen) und **3 Anbieter von Drogerie- und Gesundheitswaren** (Drogeriemarkt, 2 Apotheken). Prägend sind die 5 Lebensmittelmärkte (davon 2 Supermärkte und 3 Discounter) sowie der Drogeriefachmarkt. Damit sind in Durmersheim die wesentlichen Betriebstypen vertreten.

Die Angebotsstruktur und -qualität wird primär durch Lebensmittelmärkte geprägt. Der vorhandene Bestand in Durmersheim ist dabei wie folgt zu bewerten (vgl. hierzu auch die nachfolgenden Standortprofile).

- / Der neue **Rewe-Supermarkt** ist modern, ausreichend groß dimensioniert sowie im Hinblick auf die Sortimentsbreite und -tiefe gut aufgestellt. Der Supermarkt übernimmt seit seiner Eröffnung²⁴ eine wichtige Versorgungsfunktion für das südliche Gemeindegebiet. Aufgrund der guten Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr erschließt der Markt ein Einzugsgebiet, das z. T. über die Gemeinde Durmersheim hinaus geht und das benachbarte Bietigheim einschließt. Der Supermarkt ist bereits gut am Markt etabliert und damit insgesamt als leistungsfähig einzustufen.
- / Der **EDEKA-Supermarkt** ist in seiner jetzigen Form nicht mehr zeitgemäß aufgestellt. Zwar ist der Verkaufsraum modern und damit ansprechend gestaltet, allerdings ist der Markt mit Blick auf die getrennten Zugänge zum Supermarkt bzw. Getränkemarkt sowohl für den Einkauf der Kunden als auch für die innerbetrieblichen Abläufe nicht optimal. Auch die Stellplatzsituation sowie die Zu- und Abfahrt stellen sich ungünstig dar. Daher liegen schon länger Pläne zur Umstrukturierung des Standortes vor. Der EDEKA-Markt liegt städtebaulich intergriert in günstiger Zuordnung zu den Wohnschwerpunkten im Norden der Gemeinde. Eine Modernisierung des Standortes zur langfristigen Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit ist fällig.
- / Im Discountsegment ist mit **Aldi Süd, Lidl und Penny** ein umfangreiches Angebot vorhanden. Die Märkte weisen Verkaufsflächen zwischen 800 und 1.000 m² auf. Während der Aldi-Markt (rd. 1.000 m² VK) im Einkaufszentrum „Auf dem Heilberg“ schon modernisiert und erweitert wurde, bleibt v. a. der Lidl-Markt (rd. 800 m² VK) deutlich hinter den allgemeinen Marktentwicklungen in der Branche zurück.²⁵ Der Penny-Markt (rd. 800 m² VK) entspricht noch der gängigen Marktgröße des Betreibers. Langfristig ist aber wohl auch hier eine Modernisierung zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit erforderlich.

Das Angebot in der Ortsmitte von Durmersheim wird vorwiegend durch kleinflächige Spezialanbieter (z. B. Vinothèque Véronique) sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks gestellt. Ein Erhalt dieser Strukturen ist auch für die Zukunft anzustreben.

²⁴ Oktober 2019.

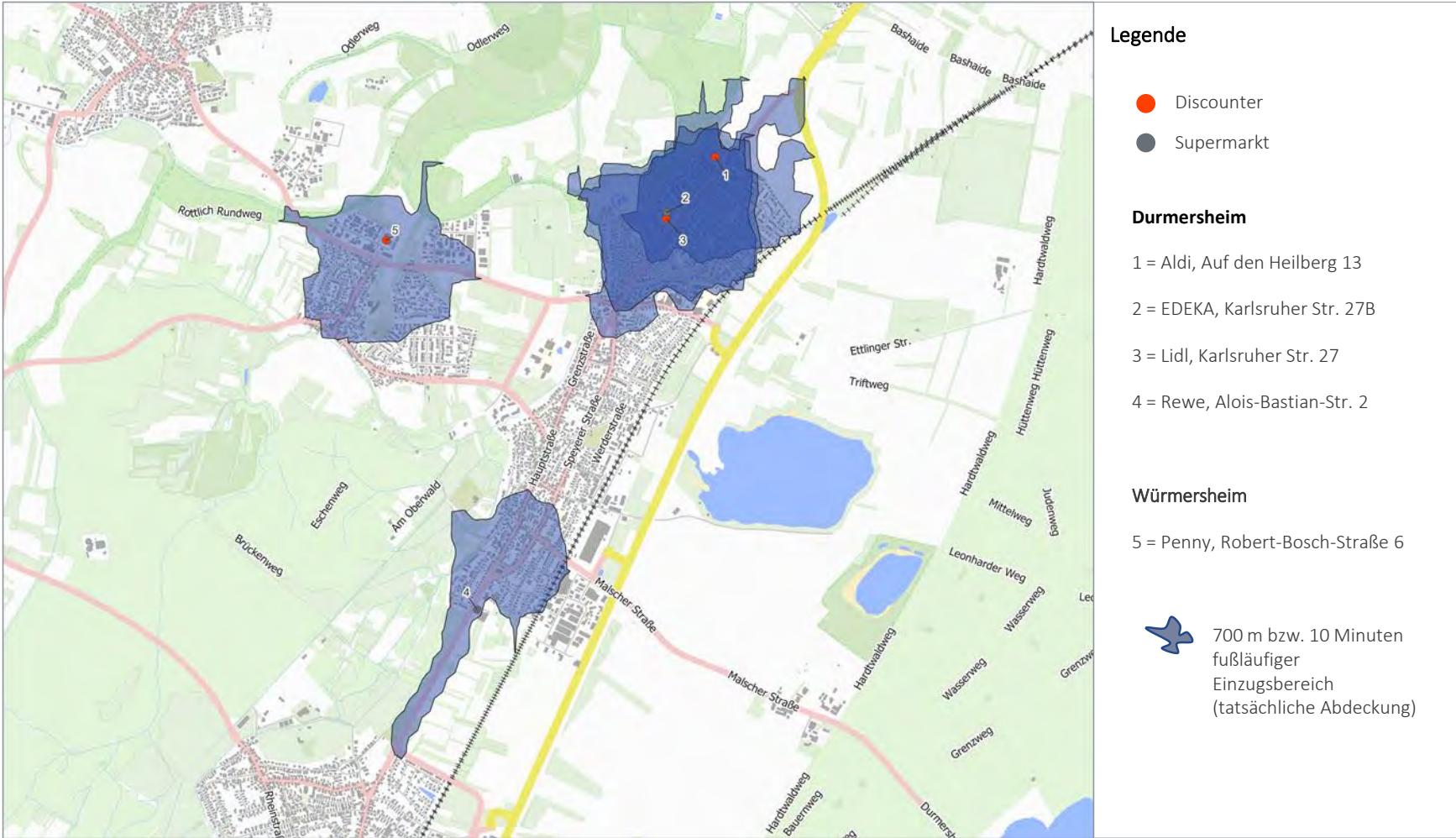
²⁵ Die durchschnittliche Verkaufsfläche einer Lidl-Filiale liegt bei ca. 926 m² (Quelle: Hahn Retail Estate Report 2022/2023). Für Neubauten werden inzwischen Verkaufsflächen von 1.100 bis 1.500 m² als marktgerecht angestrebt.

Unabhängig von den quantitativen Ausstattungswerten soll im Folgenden eine qualitative Bewertung der Nahversorgung erfolgen. Dabei interessiert zum einen die Lage der Lebensmittelmärkte zu den Wohnschwerpunkten, d. h. inwiefern eine fußläufige Erreichbarkeit gegeben ist. Zum anderen soll eine Einschätzung hinsichtlich der Zukunftsfähigkeit bzw. möglicher Modernisierungsbedarfe gegeben werden. Darüber hinaus ist für eine gute qualitative Grundversorgung der Mix an unterschiedlichen Betriebstypen ausschlaggebend.

In Karte 5 ist die räumliche Nahversorgungsstruktur in Durmersheim dargestellt. Für die Bewertung wurden um die strukturprägenden Lebensmittelmärkte im Gemeindegebiet zunächst Zonen einer fußläufigen Erreichbarkeit (max. 700 m bzw. 10 Gehminuten) gezogen. Bei dieser Entfernung kann davon ausgegangen werden, dass die Märkte noch fußläufig von Kunden aus dem Wohnumfeld aufgesucht werden. Auch vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung sollte für eine nachhaltige Stadtentwicklung die wohnortnahe Versorgung v. a. mit Lebensmitteln in Durmersheim möglichst flächendeckend gesichert werden.

Räumlich betrachtet konzentrieren sich die Lebensmittelmärkte v. a. auf den nördlichen Bereich des Kernortes Durmersheim. Hier ist mit den Anbietern Aldi Süd und dm im Einkaufszentrum „Auf dem Heilberg“ sowie EDEKA und Lidl an der Karlsruher Straße ein räumlicher Versorgungsschwerpunkt auszumachen. Dabei kommt der Standortlage „Karlsruher Straße“ in fußläufiger Hinsicht (Anschluss an Wohngebiete in alle Richtungen) die höchste Nahversorgungsfunktion zu. Für den südlichen Bereich konnte mit der Neuansiedlung des Rewe-Lebensmittelmarktes inzwischen ein qualifiziertes Nahversorgungsangebot geschaffen und die bestehende Versorgungslücke somit geschlossen werden. Der Ortsteil Würmersheim verfügt mit dem Lebensmitteldiscounter Penny über ein eigenes Nahversorgungsangebot. Obwohl es sich hier um eine Gewerbegebietslage handelt, sind einige Wohnbereiche auch fußläufig noch gut zu erreichen.

Karte 4: Räumliche Abdeckung der Nahversorgung in Durmersheim



Quelle: © OpenMapTiles © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023

Standortprofil 1: Rewe-Supermarkt, Alois-Bastian-Straße



Quelle: © OpenMapTiles © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023

Bestandssituation

Kurzcharakterisierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lage am südlichen Ortsrand von Durmersheim ▪ Lebensmittelvollsortimenters v. a. für das südliche Gemeindegebiet (Eröffnung Oktober 2022)
Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Im rechtskräftigen Bebauungsplan „Südlicher Ortsrand“ ist ein Sondergebiet (Lebensmittelmarkt mit max. 1.400 m² VK) festgesetzt.
Standortumfeld	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Standortumfeld nach Norden und Westen durch Wohnbebauung geprägt ▪ Im Süden befindet sich ein landwirtschaftlich genutztes Areal bzw. eine Freifläche ▪ Weiter östlich verläuft die Bahntrasse sowie daran anschließend ein Gewerbegebiet
Erreichbarkeit Pkw	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Erschließung für den Individualverkehr erfolgt über die Hauptstraße, die Zufahrt zum Standort über die davon abzweigende Alois-Bastian-Straße ▪ über die Hauptstraße ist die südliche Nachbargemeinde Bietigheim schnell zu erreichen
Erreichbarkeit ÖPNV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bushaltestelle „Südliche Hauptstraße“ in ca. 550 m Entfernung
Erreichbarkeit Fußgänger	<ul style="list-style-type: none"> ▪ straßenbegleitendes Fußwegenetz vorhanden, gute Erreichbarkeit aus umliegenden Wohngebieten
Nahversorgungsfunktion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Rewe-Markt übernimmt eine wichtige Versorgungsfunktionen für die im südlichen Gemeindegebiet von Durmersheim lebende Bevölkerung
Fazit	<p>Der Standort dient als „Nahversorger“ für die südlichen Wohnbereiche des Hauptortes Durmersheim. Mit der Etablierung eines Lebensmittelvollsortimenters konnte die lange Zeit bestehende Versorgungslücke im südlichen Teil von Durmersheim inzwischen geschlossen werden.</p>

Entwicklungspotenziale

- Der Standort ist modern / zeitgemäß aufgestellt. Anpassungsbedarfe bestehen nicht.

GMA-Zusammenstellung 2023



Quelle: © OpenMapTiles © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023

Bestandssituation

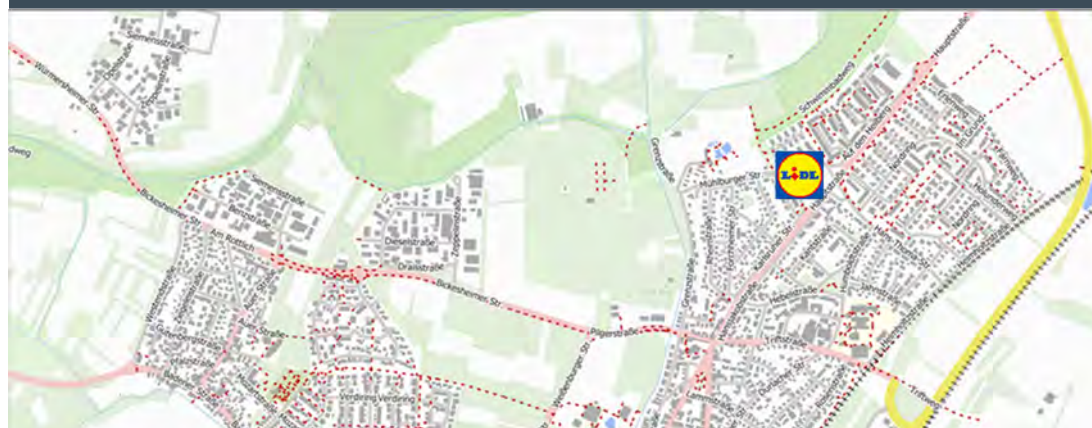
Kurzcharakterisierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ seit vielen Jahren am Standort ansässiger, gut frequentierter Supermarkt ▪ Lebensmittelvollsortimenter v. a. für das nördliche Gemeindegebiet ▪ seit einigen Jahren Modernisierungstau ▪ Lage im nördlichen Siedlungsgebiet des Hauptortes Durmersheim ▪ Standortverbund mit Lidl-Lebensmitteldiscounter
Verkaufsfläche*	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rd. 1.000 m², zzgl. externer Getränkemarkt (rd. 450 m² VK); ▪ Supermarkt ist deutlich zu klein für das Kundenaufkommen, die getrennten Betriebseinheiten sind nicht mehr zeitgemäß
Standortumfeld	<ul style="list-style-type: none"> ▪ unmittelbare Nachbarschaft durch weitere Handelsnutzungen (u. a. Lidl, EDEKA-Getränkemarkt) geprägt ▪ Standortumfeld im Wesentlichen durch Wohngebiete gekennzeichnet ▪ im gegenüberliegenden Bereich Mischnutzung vorhanden (u. a. Gastronomie, gewerbliche Nutzungen)
Erreichbarkeit Pkw	<ul style="list-style-type: none"> ▪ durch Lage an der Hauptstraße gute Erreichbarkeit aus sämtlichen Siedlungsbereichen der Gemeinde sowie dem Umland ▪ Zufahrt erfolgt vergleichsweise umständlich über Zubringer; die Stellplatzsituation ist nicht optimal
Erreichbarkeit ÖPNV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bushaltestelle „Hans-Thoma-Straße“ direkt am Standort
Erreichbarkeit Fußgänger	<ul style="list-style-type: none"> ▪ straßenbegleitendes Fußwegenetz vorhanden, gute Erreichbarkeit aus umliegenden Wohngebieten
Nahversorgungsfunktion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markt übernimmt wichtige Nahversorgungsfunktionen für die Wohnbevölkerung im Umfeld
Fazit	<p>Der EDEKA-Markt erfüllt seit vielen Jahren eine wichtige Versorgungsfunktion für die Bewohner von Durmersheim. Er kann von großen Teilen des nördlichen Stadtgebiets fußläufig erreicht werden. Der Markt entspricht hinsichtlich seines Marktauftritts, seiner Verkaufsflächengröße sowie des getrennt liegenden Getränkemarktes nicht mehr den Anforderungen an einen zeitgemäßen Lebensmittelvollsortimenter.</p>

Entwicklungspotenziale

- Zur Sicherung der zukünftigen Nahversorgung in der Gemeinde Durmersheim ist der Lebensmittelmarkt zu modernisieren und weiterzuentwickeln; der Markt sollte an das derzeitige Kundenaufkommen sowie die Kundenanforderungen hinsichtlich Verkaufsfläche und Warenpräsentation angepasst werden.
- Eine Erweiterung der Verkaufsfläche auf ein zeitgemäßes Niveau ist i. S. einer zeitgemäßen Aufstellung des Lebensmittelvollsortimenters daher anzustreben.

* Angaben der Fa. EDEKA

Standortprofil: Lidl Lebensmitteldiscounter, Karlsruher Straße



Quelle: © OpenMapTiles © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023

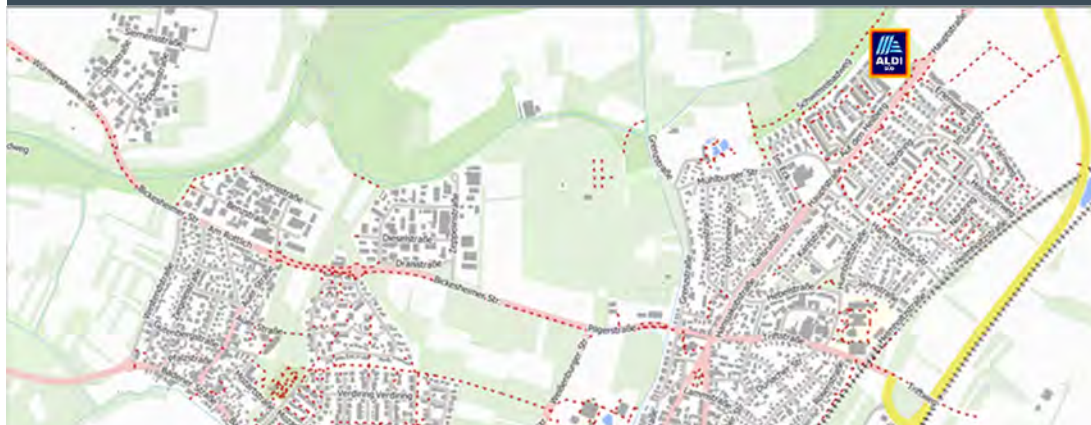
Bestandssituation

Kurzcharakterisierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ seit vielen Jahren am Standort ansässiger, gut frequentierter Lebensmitteldiscounter ▪ Modernisierungstau, Verkaufsflächendimensionierung zu klein für aktuelle Anforderungen ▪ Lage im nördlichen Siedlungsgebiet von Durmersheim im Standortverbund mit EDEKA
Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ca. 800 m², deutlich zu klein für das Kundenaufkommen
Standortumfeld	<ul style="list-style-type: none"> ▪ unmittelbare Nachbarschaft durch weitere Handelsnutzungen (u. a. EDEKA aktiv Markt, EDEKA-Getränkemarkt) geprägt ▪ Standortumfeld im Wesentlichen durch Wohngebiete gekennzeichnet ▪ im gegenüberliegenden Bereich Mischnutzung vorhanden (u. a. Gastronomie, gewerbliche Nutzungen)
Erreichbarkeit Pkw	<ul style="list-style-type: none"> ▪ durch Lage an der Hauptstraße gute Erreichbarkeit aus sämtlichen Teilen der Gemeinde sowie dem Umland ▪ Zufahrt erfolgt vergleichsweise umständlich über Zubringer ▪ ein ausreichendes Angebot an Pkw-Abstellmöglichkeiten ist dem Markt vorgelagert
Erreichbarkeit ÖPNV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bushaltestelle „Hans-Thoma-Straße“ am Standort
Erreichbarkeit Fußgänger	<ul style="list-style-type: none"> ▪ straßenbegleitendes Fußwegesetz vorhanden, gute Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten
Nahversorgungsfunktion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markt übernimmt wichtige Nahversorgungsfunktionen für die Wohnbevölkerung im Umfeld ▪ Kopplungseffekte durch Verbundstandort mit EDEKA
Fazit	<p>Der Lidl-Markt nimmt wichtige Versorgungsfunktion für die Bewohner im nördlichen Gemeindegebiet von Durmersheim wahr. Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage des Marktes im Verbund mit EDEKA verfügt der Markt über Standortvorteile. Die letzte Verkaufsflächenerweiterung und Modernisierung des Anbieters liegen bereits mehrere Jahre zurück.</p>

Entwicklungspotenziale

- Zur Sicherung der zukünftigen Nahversorgung in Durmersheim ist der Lebensmittelmarkt zu sichern und weiterzuentwickeln; der Markt sollte an das derzeitige Kundenaufkommen hinsichtlich Verkaufsfläche und Warenpräsentation angepasst werden.
- Eine Erweiterung der Verkaufsfläche ist i. S. einer zeitgemäßen Aufstellung des Lebensmitteldiscounters ist daher anzustreben.

Standortprofil: Aldi Lebensmitteldiscounter, Auf dem Heilberg



Quelle: © OpenMapTiles © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023

Bestandssituation

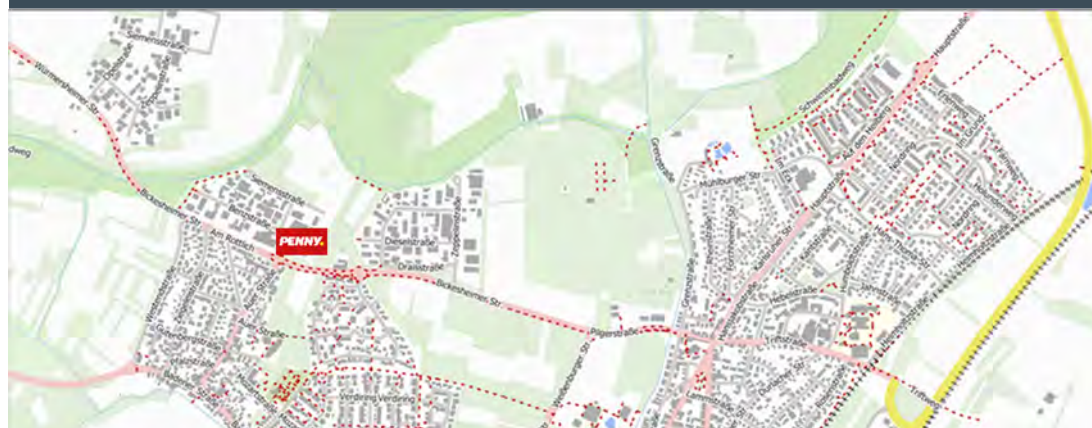
Kurzcharakterisierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ seit vielen Jahren am Standort ansässiger, stark frequentierter Lebensmitteldiscounter ▪ Lage im nördlichen Siedlungsgebiet von Durmersheim am Ortseingang der Gemeinde
Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rd. 1.000 m²
Standortumfeld	<ul style="list-style-type: none"> ▪ unmittelbares Umfeld durch einen Mix aus Handelsnutzungen, Wohnbauung und landwirtschaftlich genutzten Flächen geprägt ▪ Markt ist integriert in einen Fachmarktverbund mit einem Drogeriemarkt (dm) und einem Textilfachmarkt (Takko) ▪ verdichtetes Wohngebiet im südwestlichen Standortumfeld
Erreichbarkeit Pkw	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sehr gute Erreichbarkeit des Standorts dank Lage an der Hauptstraße (K 3723), welche rd. 600 m nördlich in die Bundesstraße B 36 mündet ▪ Zufahrt zum Lebensmittelmarkt erfolgt unmittelbar über die Hauptstraße ▪ gute Anbindung sowohl in Richtung Ortsmitte von Durmersheim als auch in die Nachbargemeinden ▪ ausreichendes Stellplatzangebot dem Markt vorgelagert
Erreichbarkeit ÖPNV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bushaltestelle „Hans-Thoma-Straße“ ca. 450 m entfernt
Erreichbarkeit Fußgänger	<ul style="list-style-type: none"> ▪ straßenbegleitendes Fußwegenetz vorhanden, gute Erreichbarkeit aus umliegenden Wohngebieten
Nahversorgungsfunktion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markt übernimmt wichtige Nahversorgungsfunktionen für die Wohnbevölkerung im Standortumfeld ▪ Kopplungsvorteile durch Verbundstandort mit dm, Takko
Fazit	<p>Der Aldi-Markt erfüllt an seinem Standort eine wichtige Versorgungsfunktion für die Bewohner im nördlichen Siedlungsgebiet. Er kann von großen Teilen des nördlichen Gemeindegebiets fußläufig erreicht werden. Der Markt entspricht derzeit noch den üblichen Anforderungen an einen modernen Lebensmitteldiscounter, die letzte Verkaufsflächenerweiterung und Modernisierung des Anbieters liegt jedoch bereits mehrere Jahre zurück.</p>

Entwicklungspotenziale

- Zur Sicherung der zukünftigen Nahversorgung in Durmersheim ist der Lebensmittelmarkt zu sichern und weiterzuentwickeln; der Markt sollte an das derzeitige Kundenaufkommen hinsichtlich Verkaufsfläche und Warenpräsentation angepasst werden.
- Perspektivisch sollte eine Erweiterung der Verkaufsfläche zur Anpassung an veränderte Kundenanforderungen (Ausweitung des Angebots, bereitere Gänge) i. S. einer zeitgemäßen Aufstellung des Lebensmitteldiscounters ermöglicht werden.

GMA-Zusammenstellung 2023

Standortprofil: Penny Lebensmitteldiscounter, Robert-Bosch-Straße



Quelle: © OpenMapTiles © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023

Bestandssituation

Kurzcharakterisierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ einziger strukturprägender Lebensmittelanbieter im Durmersheimer Ortsteil Würmersheim ▪ Markt wurde in den vergangenen Jahren modernisiert und erweitert ▪ Lage im Gewerbegebiet
Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ca. 800 m²
Standortumfeld	<ul style="list-style-type: none"> ▪ unmittelbares Umfeld überwiegend durch gewerbliche Nutzungen sowie Autohäuser geprägt ▪ weitere Handelsnutzungen (Getränkemarkt Huditz) im Standortumfeld vorhanden ▪ verdichtete Wohngebiete im weiteren südlichen Standortumfeld
Erreichbarkeit Pkw	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gute Erreichbarkeit des Standorts über die Bickesheimer Straße (K 3721) ▪ schnelle Anbindung sowohl in die Wohngebiete von Würmersheim als auch in den Ortsteil Durmersheim und die Nachbargemeinde Au am Rhein ▪ ausreichendes Stellplatzangebot für den ruhenden Verkehr
Erreichbarkeit ÖPNV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bushaltestelle „Würmersheim, Auer Straße“ in ca. 300 m Entfernung
Erreichbarkeit Fußgänger	<ul style="list-style-type: none"> ▪ straßenbegleitendes Fußwegenetz vorhanden, gute Erreichbarkeit aus umliegenden Wohngebieten
Nahversorgungsfunktion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markt übernimmt wichtige Nahversorgungsfunktionen für die Wohnbevölkerung im südlichen Standortumfeld ▪ als einziger strukturprägender Lebensmittelmarkt in Würmersheim übernimmt der Lebensmitteldiscounter Versorgungsfunktionen für den gesamten Ortsteil
Fazit	<p>Der Penny-Markt erfüllt eine wichtige Versorgungsfunktion für die Bewohner des Durmersheimer Ortsteils Würmersheim. Er kann von großen Teilen der Wohnbevölkerung von Würmersheim fußläufig erreicht werden. Der Lebensmittelmarkt wurde in den vergangenen Jahren modernisiert und erweitert, sodass der Markt an die aktuellen Kundenanforderungen hinsichtlich Warenpräsentation und Verkaufsfläche angepasst ist.</p>

Entwicklungspotenziale

- Zur Sicherung der zukünftigen Nahversorgung in Würmersheim ist der Lebensmittelmarkt am Standort zu sichern.
- Mit der Modernisierung und Erweiterung des Anbieters in den vergangenen Jahren wurde der Markt bereits auf ein zeitgemäßes Niveau gebracht.
- Derzeit ergibt sich für den Lebensmitteldiscounter kein Handlungsbedarf.

GMA-Zusammenstellung 2023

2. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis 2035

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet bis zum Prognosehorizont 2035 ist neben konjunkturellen Einflüssen auch von der künftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens (z. B. Onlinehandel) sowie der soziodemografischen Entwicklung abhängig (vgl. auch Kapitel I., 3.). Bis zum **Prognosejahr 2035** ist für die Gemeinde Durmersheim lt. Prognose des Statistischen Landesamtes von einer leicht positiven Bevölkerungsentwicklung (+ 1,9 %) auszugehen²⁶, was für eine **stabile Entwicklung der Nachfragesituation** spricht.

3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Im Folgenden wird das vorhandene Angebot nach quantitativen und qualitativen Aspekten charakterisiert und etwaiger Ergänzungsbedarf aufgezeigt.

Kurzfristiger Bedarf:

- /** Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** liegt in Durmersheim in quantitativer Hinsicht inzwischen ein guter Verkaufsflächenbesatz (in Relation zur Einwohnerzahl) vor. Mit insgesamt zwei Vollsortimentern (Rewe, EDEKA) sowie drei Lebensmitteldiscountern (Aldi Süd, Lidl, Penny) besteht ein ausgewogenes Angebot der gängigen Betriebstypen und Betreiber. Hinzu kommen Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgerei) sowie Spezialanbieter (u. a. Getränke Huck, Reformhaus, Vinothek Veronique). Die strukturprägenden Lebensmittelanbieter sind hinsichtlich ihrer Verkaufsflächendimensionierung sowie ihres Marktauftritts weitgehend als zeitgemäß zu bewerten. Bei einzelnen Anbietern besteht allerdings Nachholbedarf hinsichtlich Modernisierung / Erweiterung der Verkaufsfläche; dies betrifft v. a. den EDEKA-Markt als auch Lidl an der Karlsruher Straße. Bei den sonstigen wesentlichen Anbietern besteht aktuell kein Handlungsbedarf. Ergänzungen des Angebotes durch zusätzliche Lebensmittelmärkte sind nicht erforderlich, spezialisierte Angebote (Stichwort: höherwertige, regionale- oder Bio-Lebensmittel) sind aber denkbar.
- /** Im Bereich **Gesundheit / Körperpflege** ist Durmersheim ebenfalls gut aufgestellt. Der dm Drogeriemarkt im Verbund mit dem Aldi-Lebensmitteldiscounter am Standort „Auf dem Heilberg“ sowie die Lebensmittelmärkte im Gemeindegebiet stellen ein ausreichendes Angebot an Drogeriewaren in Durmersheim bereit. Der Gesundheitsbereich ist zudem mit zwei Apotheken besetzt. Ergänzungsbedarf besteht nicht. Das Sanitätshaus Krux wurde allerdings zwischenzeitlich geschlossen.
- /** In der Warengruppe Blumen / zoologischer Bedarf ist sowohl eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung als auch eine unterdurchschnittliche Zentralität festzustellen. Mit derzeit zwei Blumengeschäften (Blumen Lorch, Elite Flowers) ist dieser Sortimentsbereich noch ausbaufähig. Der zoologische Bedarf wird in Durmersheim in den großen Lebensmittelmärkten als Randsortiment geführt.

²⁶ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Regionalisierte Bevölkerungsvorausrechnung, Basis 2020 (obere Variante).

Mittelfristiger Bedarf:

- /// Bei Büchern, Schreibwaren / Spielwaren ist die Ausstattung und Zentralität ebenfalls als unterdurchschnittlich einzustufen. Angebote sind derzeit nur vereinzelt (u. a. Bücherinsel, Hardt Lädle) vorhanden. Das Traditionsgeschäft Kässinger ist seit der letzten Untersuchung aus dem Markt geschieden. Eine Neuansiedelung in dieser Warengruppe scheint jedoch aufgrund der Nähe zum Mittelzentrum Rastatt und zum Oberzentrum Karlsruhe als weniger realistisch, zumal der Online-Handel hier stark an Bedeutung gewinnt und dieser Sortimentsbereich daher perspektivisch noch stärker unter Druck geraten wird.
- /// Im Bereich **Bekleidung / Schuhe / Sportartikel** liegt für ein Kleinzentrum in vergleichbarer Größe ein vielfältiges Angebot vor. Neben inhabergeführten Fachgeschäften für Damenmode, Schuhe und Sportbekleidung (u. a. Muck Mode, Dohr 152 jeans&more, Wäschegalerie, Store 75, Top Sport Pradel, Schuh+Sport Haitz) sind in Durmersheim auch zwei Textilfachmärkte (Takko, NKD) vertreten. Der Sortimentsbereich wird zudem z. T. in Rahmen von Aktionswaren in den Lebensmittelmärkten (v. a. Aldi Süd, Lidl) angeboten. Die Ansiedlung weiterer (Fach-)Anbieter ist in Durmersheim insbesondere in der Ortsmitte grundsätzlich wünschenswert, jedoch wegen der Konkurrenz durch den Onlinehandel wohl nur begrenzt möglich. In den nächsten Jahren sollte v. a. der Bestand gesichert, und wenn möglich gestärkt werden.

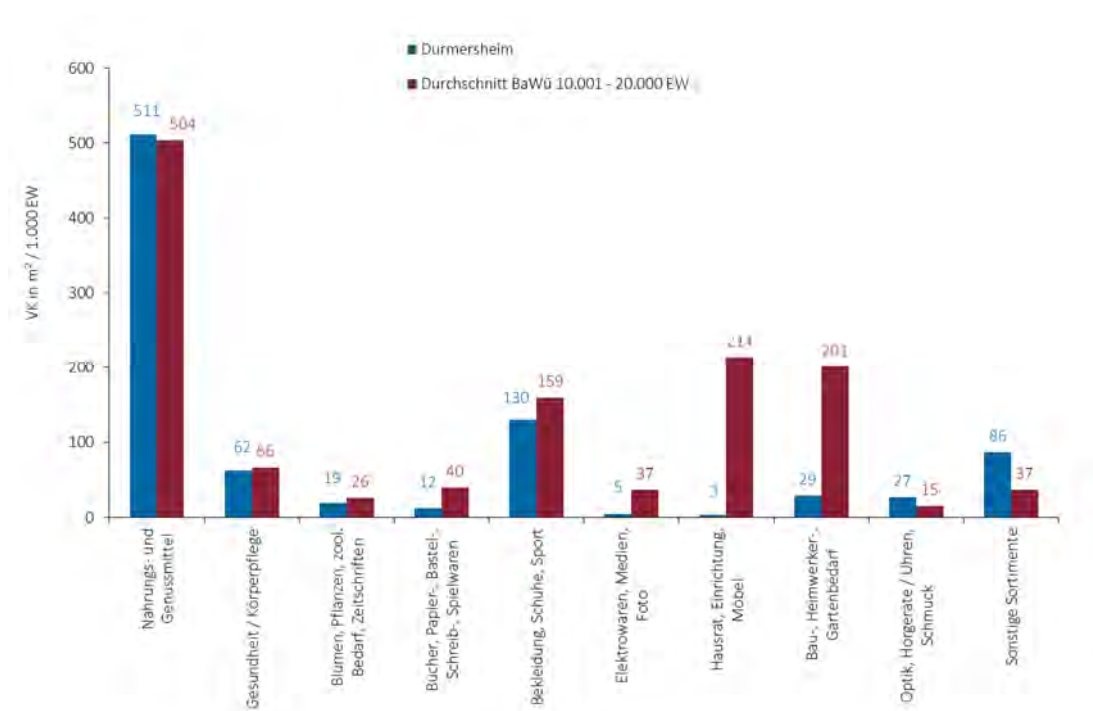
Im **langfristigen Bedarfsbereich** sind wegen der begrenzten Nachfragepotenziale und der fehlenden weitreichenden Versorgungsfunktion nur teilweise Angebote vorhanden:

- /// Im Bereich **Elektrowaren** liegt eine unterdurchschnittliche Ausstattung vor. Das Angebot wird nur ausschnittsweise durch ein kleines Fachgeschäft in der Ortsmitte geprägt. Eine Diversifizierung / Erweiterung des Angebotes wäre grundsätzlich gewünscht, allerdings ist aufgrund der Branchenentwicklungen, verbunden mit einem starken Kostendruck durch den Online-Handel, nicht mit einem Ausbau des Angebotes zu rechnen.
- /// Im Bereich **Hausrat / Einrichtungsbedarf / Möbel** liegt ebenfalls eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung vor. Das Angebot in diesem Sortimentsbereich wird inzwischen nur noch ausschnittsweise (Handarbeitsecke Doris Stolz) dargestellt. Das großflächige Einrichtungshaus Kübel + Partner, das eine Bedeutung über die Gemeinde Durmersheim hinaus erlangte, wurde bereits 2018 geschlossen. Der Anbieter Küchenforum ist seit der letzten Untersuchung ebenfalls aus dem Markt geschieden.
- /// Im Bereich **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** liegt eine deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung sowie Zentralität vor. Das Angebot wird derzeit nur durch einen Spezialanbieter (Fliesenfachgeschäft) geprägt. Ein größerer Bau- und Gartenmarkt ist in der Gemeinde nicht vorhanden, größere Entwicklungsmöglichkeiten bestehen in Durmersheim nicht. Ergänzungen um weitere Spezialanbieter sind grundsätzlich denkbar.
- /// Im Bereich **Optik / Uhren / Schmuck** liegt eine gute Ausstattung vor. Dabei sind vor allem Optik- und Akustikfachgeschäfte (Iffland, Delker, Hoffmann Optik, Hörforum Murgtal) angebotsbestimmend. Ein Anbieter für Uhren / Schmuck ist nicht vorhanden. Nennenswerte Entwicklungsspielräume bestehen in diesem Sortimentsbereich nicht.

Im **sonstigen Bedarfsbereich** liegen nur vereinzelt Angebote vor (u. a. Fachgeschäfte für Fahrräder, Campingzubehör, Second-Hand Möbel). Ergänzungen sind grundsätzlich möglich es besteht derzeit aber kein dringender Handlungsbedarf.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in Durmersheim in den meisten Sortimentsbereichen eine einem Kleinzentrum entsprechende Ausstattung vorliegt. Die Nahversorgungssituation im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Körperpflege ist mit insgesamt 5 Lebensmittelmärkten und einem Drogeriemarkt gesichert; Entwicklungspotenziale i. S. von Neuansiedlungen sind nicht erforderlich. Hier besteht allerdings punktuell Nachholbedarf zur langfristigen Standortsicherung (v. a. Modernisierung von Lidl und EDEKA). Eine Ergänzung des Angebotes im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, bspw. in den Sortimenten Bücher, Bekleidung, Schuhe, Sport, Elektrowaren, ist grundsätzlich wünschenswert, aufgrund der Expansionspolitik, der Nachfragesituation sowie der Konkurrenz durch den Onlinehandel jedoch als schwierig einzuschätzen. Mit Blick in die nähere Zukunft ist daher v. a. ein Augenmerk auf eine zielgerichtete und standortadäquate Sicherung des Einzelhandels zu legen.

Abbildung 6: Verkaufsflächenausstattung in Durmersheim im Vergleich



GMA-Darstellung 2023 auf Basis eigener Erhebungen 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Teil B Auswirkungsanalyse

I. Aufgabenstellung

Der Gemeinde Durmersheim liegt eine Anfrage zur Weiterentwicklung des Nahversorgungsstandortes „Karlsruher Straße“ vor. Sowohl EDEKA als auch Lidl möchten ihre Filialen modernisieren und in diesem Zuge ihre Verkaufsflächen erweitern. Mittlerweile haben sich die Planungen weiter konkretisiert:

- / Die Lidl-Filiale verfügt derzeit über eine Verkaufsflächengröße von rd. 800 m² und rangiert damit am unteren Ende moderner Discount-Formate. Auf der bestehenden Fläche lässt sich das aktuelle Filial-Konzept von Lidl nur schwer umsetzen.
- / Der EDEKA-Markt ist in zwei Betriebseinheiten aufgeteilt (EDEKA-Supermarkt, rd. 1.000 m² VK; EDEKA-Getränkemarkt, rd. 450 m² VK). Der Markt erfüllt in seiner jetzigen Form kaum mehr die Anforderungen an einen modernen Lebensmittelvollsortimenter. Zur Optimierung der innerbetrieblichen Abläufe sowie zur Erhöhung des Kundenkomforts ist daher die Zusammenlegung der getrennten Betriebseinheiten geplant.
- / Sowohl EDEKA als auch Lidl möchten auf dem Grundstück bleibend ihre bestehenden Marktgebäude komplett zurückbauen und durch einen modernen Neubau (mit Wohnen im Obergeschoss) ersetzen. In diesem Zusammenhang soll eine Verkaufsflächenerweiterung des EDEKA-Marktes auf rd. 1.800 m² (inkl. Backshop) und des Lidl-Marktes auf rd. 1.200 m² erfolgen.

Abbildung 7: Ansicht Neubau EDEKA und Lidl



Quelle: Auftraggeber

Ziel der Erweiterungen ist es, durch eine optimierte Warenpräsentation und eine großzügige Gestaltung der Verkaufsräume die Kundenfreundlichkeit der Märkte zu erhöhen. Gegenüber den Bestandsmärkten können mehr Regalflächen in bequemer Greifhöhe, größere Verkehrs- und Gangflächen und eine größere Übersichtlichkeit im Raum geschaffen werden. Eine größere Verkaufsfläche wird aber auch für eine ökonomische Bewirtschaftung benötigt. Damit kann evtl. sogar eine Reduzierung der Lieferintervalle erreicht werden. Die Modernisierung ermöglicht zudem eine energieeffizientere, nachhaltigere Bauweise. Unmittelbare Sortimenterweiterungen sind mit den Vorhaben nicht verbunden.

Der Vorhabenstandort liegt im Geltungsbereich des Bebauungsplans „Auf den Heilberg“, 1. Änderung. Der Bebauungsplan setzt ein Gewerbegebiet sowie in Teilbereichen Wohnflächen fest. Den Märkten soll nun die Möglichkeit zur Modernisierung / Erweiterung und damit zur Sicherung der weiteren bedarfsgerechten Versorgung in der Gemeinde Durmersheim gegeben werden. Hierzu ist der Bebauungsplan entsprechend anzupassen.

Aufgrund der geplanten Verkaufsflächengröße von deutlich mehr als 800 m² fällt das Vorhaben in den Regelungsbereich des § 11 Abs. 3 BauNVO (Sondergebiet großflächiger Einzelhandel), nach dem eine Prüfung der vorhabeninduzierten städtebaulichen und versorgungsinfrastrukturellen Auswirkungen zu erfolgen hat. Ziel der vorliegenden Auswirkungsanalyse soll es daher sein, die mit dem Gesamtvorhaben einhergehenden Wirkungen insbesondere auf zentrale Versorgungsbereiche in Durmersheim und im Einzugsgebiet, aber auch auf die Nahversorgungsstrukturen zu ermitteln und darzulegen. Darüber hinaus sind die Ziele der Landes- und Regionalplanung zu beachten.

Vor dem Hintergrund der geschilderten Ausgangslage sind folgende Punkte zu bearbeiten:

- /// Städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes „Karlsruher Straße“
- /// Abgrenzung des Einzugsgebietes und Berechnung der sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation in der Gemeinde Durmersheim und im Umland (Wettbewerbsanalyse)
- /// Umsatzprognose und Umsatzherkunft für das Planvorhaben
- /// Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Analyse der möglichen wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen
- /// Bewertung der raumordnerischen Beurteilungskriterien gemäß LEP Baden-Württemberg bzw. Regionalplan Mittlerer Oberrhein
 - Konzentrationsgebot
 - Integrationsgebot
 - Kongruenzgebot
 - Beeinträchtungsverbot

Damit wird eine vollständige raumordnerische Bewertung durchgeführt.

II. Standortbewertung

1. Mikrostandort „Karlsruher Straße“

Der Untersuchungsstandort liegt im nördlichen Siedlungsgebiet des Kernortes Durmersheim im Kreuzungsbereich der Mühlburger Straße / Hans-Thoma-Straße und Hauptstraße sowie zwischen der Karlsruher Straße und der Straße Im Eck (vgl. Karte 5).

Die Planung sieht einen Abbruch der Bestandsgebäude und eine Neubebauung am selben Standort vor. Beide Märkte sollen stärker zusammengeführt werden, mit einer gemeinsamen Stellplatzanlage sowie direkt aneinander angrenzenden Eingangsbereichen.



Lidl-Markt (Bestand)



EDEKA-Markt (Bestand)

GMA-Aufnahmen 2023

Das **direkte Standortumfeld** wird im Wesentlichen durch Wohnnutzung geprägt. Auf der südlichen und westlichen Seite befinden sich Ein- und Mehrfamilienhäuser. In nordöstlicher Richtung sind neben Wohnnutzungen auch gewerbliche Nutzungen (u. a. medizinische Praxis, Friseursalon) zu finden. Auf der gegenüberliegenden Seite der Karlsruher Straße, befinden sich ein Gastronomiebetrieb (Nam-Nam Asia Food) sowie gewerbliche Nutzungen (Fahrschule, Autowerkstatt). Daran schließt sich weitere Wohnbebauung an.



Standortumfeld: Wohnen



Standortumfeld: Gewerbliche Nutzungen und Wohnen



Zufahrt zu den Lebensmittelmärkten



Bushaltestelle „Hans-Thoma-Straße“

GMA-Aufnahmen 2023

Der Standort ist für den **Individualverkehr** gut erreichbar. Es ist jedoch zu bemängeln, dass die Lebensmittelmärkte trotz ihrer Lage an einer Haupteerschließungsstraße „Hauptstraße“ nicht unmittelbar über diese angefahren werden können. Die Zufahrt zum Standort (v. a. zum Lidl-Markt) erfolgt vergleichsweise umständlich über einen Zubringer (Karlsruher Straße, die von der Mühlburger Straße abgeht). Gemäß aktuellen Planungen ist eine direkte Zufahrt von der Hauptstraße auch zukünftig nicht möglich. Allerdings soll die Erschließung direkt von der Mühlburger Straße erfolgen. Die Lebensmittelmärkte werden zukünftig über eine Zu- /Abfahrt verfügen. Die gemeinsame Stellplatzanlage (insgesamt 195 Pkw-Stellplätze sowie 60 Fahrradstellplätze) wird den Märkten westlich vorgelagert sein.

Auch für den **ÖPNV** kann dem Standort eine gute Erreichbarkeit attestiert werden. Direkt vor dem Standort befindet sich die Haltestelle „Hans-Thoma-Straße“, die in regelmäßiger Taktung bedient wird. Der Standort ist zudem **fußläufig als auch mit dem Rad** aus den umliegenden Wohngebieten gut erreichbar.

Zusammenfassend kann der Standort wie folgt bewertet werden:

Positive Standortfaktoren

- + städtebaulich integrierte Lage mit Nahversorgungsfunktion für umliegende Wohngebiete
- + gute Erreichbarkeit für den Individualverkehr
- + gute Anbindung an den ÖPNV
- + gute Sichtbarkeit / Exposition des Standortes
- + Standort als Nahversorgungsstandort bereits langjährig etabliert

Negative Standortfaktoren

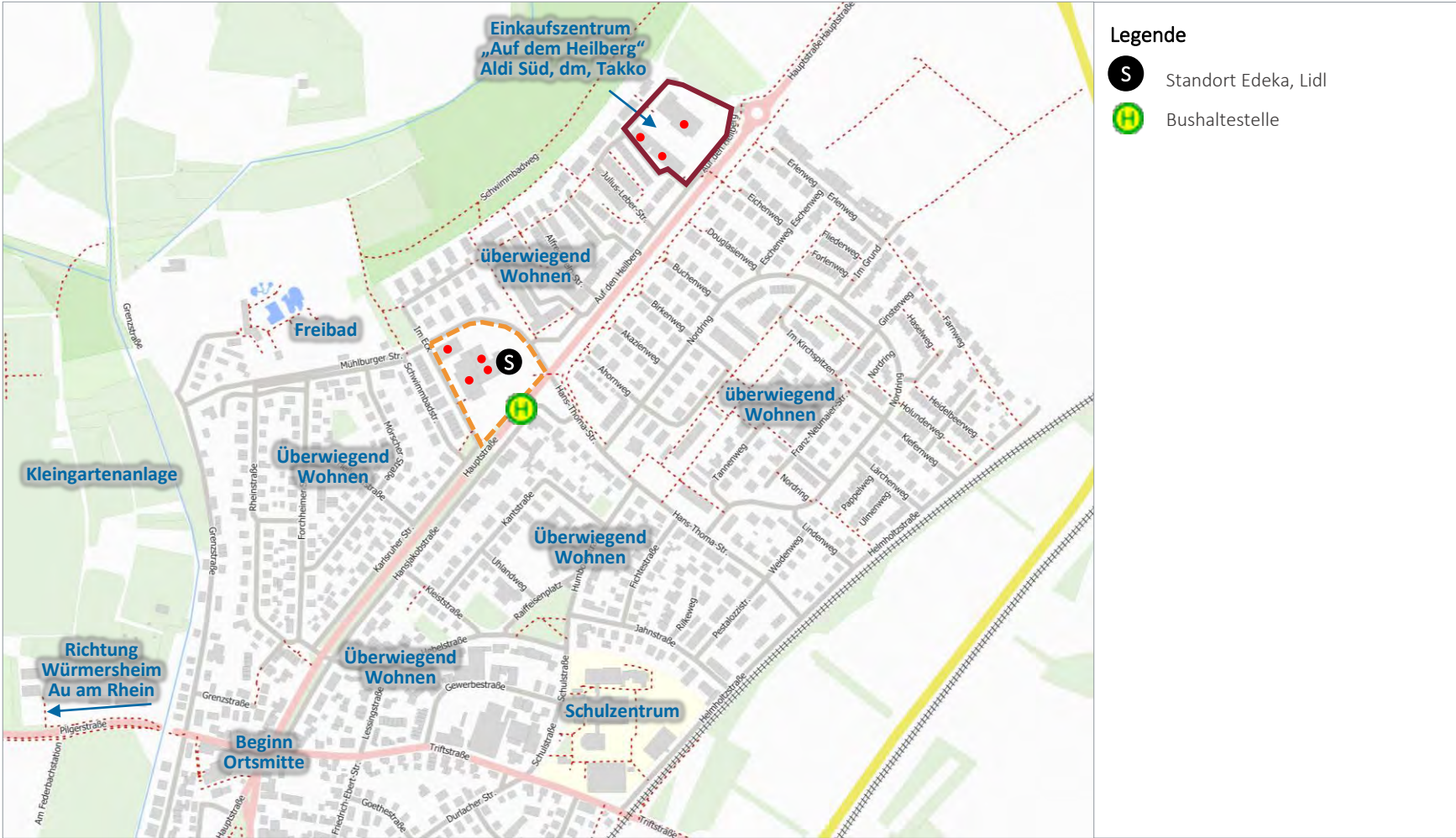
- Auffahrt über Zubringer, nicht direkt von Hauptstraße möglich.

Aus **betrieblicher Sicht** ist der Standort grundsätzlich sehr gut geeignet. Dabei sind insbesondere die gute Erreichbarkeit (MIV, ÖPNV, zu Fuß mit dem Rad) sowie die Koppelungswirkungen am Standort (Kombistandort Lebensmittelvollsortimenter und Discounter) positiv zu bewerten.

Aus **städtebaulicher Sicht** kann der Standort als siedlungsstrukturell integriert eingestuft werden. Ein Anschluss an Wohngebiete besteht in alle Richtungen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Lebensmittelmärkte an ihrem langjährig etablierten Standort wichtige Nahversorgungsfunktionen innerhalb der Gemeinde Durmersheim und im Besonderen für das direkte Wohnumfeld übernehmen. Die Modernisierung und damit verbundene Verkaufsflächenerweiterung dient im Wesentlichen der Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Märkte und damit auch einer langfristigen Sicherung des Nahversorgungsstandortes.

Karte 5: Mikrostandort „Karlsruher Straße“ und näheres Standortumfeld



Quelle: © OpenMapTiles © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023

III. Projektrelevante Wettbewerbssituation

Zur Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes und Ableitung des Untersuchungsraumes wird zunächst die Angebots- und Wettbewerbssituation in Durmersheim bzw. im Umland dargestellt. Als Wettbewerber für das Planvorhaben gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die in einem Lebensmitteldiscounter bzw. Supermarkt geführt werden. Allerdings ist aufgrund der Flächengröße bzw. des jeweiligen Betriebstyps und des spezifischen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung davon auszugehen, dass insbesondere betriebstypengleiche oder -ähnliche Betriebe (Lebensmitteldiscounter, Supermärkte) als Hauptwettbewerber zu identifizieren sind.

1. Angebots- und Wettbewerbssituation in Durmersheim

In **Durmersheim** sind im Lebensmitteleinzelhandel folgende strukturprägende Anbieter anzuführen:

- /// **EDEKA** Huck, Karlsruher Straße, rd. 1.450 m² VK (inkl. Getränkemarkt); integrierte Lage
- /// **Lidl**, Karlsruher Straße, rd. 800 m² VK; integrierte Lage
- /// **Aldi**, Auf dem Heilberg, rd. 1.000 m² VK; Ortsrandlage mit Wohngebietsanschluss
- /// **Rewe**, Alois-Bastian-Straße, rd. 1.350 m² VK, Ortsrandlage mit Wohngebietsanschluss
- /// **Penny**, Robert-Bosch-Straße, rd. 800 m² VK; Gewerbegebietslage in Würmersheim.

Darüber hinaus sind in Durmersheim zahlreiche Spezialanbieter (u. a. Reformhaus, Vinothek Veronique, Getränkemarkt Huditz, Tankstellenshops) sowie Anbieter des Lebensmittelhandwerks (7 Bäckereien, 1 Metzgerei) vorhanden.

Insgesamt beläuft sich die Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Lidl und EDEKA) auf rd. 6.180 m². Die o. g. Betriebe erwirtschaften einen jährlichen Gesamtumsatz im Lebensmittelbereich von ca. 32,6 Mio. €.²⁷

2. Angebots- und Wettbewerbssituation im Umland

Im Umland stellt sich die Angebots- und Wettbewerbssituation wie folgt dar (vgl. Karte 6).

2.1 Angebotssituation in Au am Rhein

In **Au am Rhein** wird die örtliche Grundversorgung zwischenzeitlich durch den neuen Netto-Markt gesichert.²⁸ Darüber hinaus ergänzen kleinere Spezialanbieter sowie das Lebensmittelhandwerk das Angebot Vor-Ort.

²⁷ Bereinigter Umsatz, d. h. ohne Nonfood-Anteile, inkl. Lidl und EDEKA Markt (im Bestand).

²⁸ Eröffnung Sommer 2019 an der Würmersheimer Straße (südlicher Ortsrand Richtung Würmersheim) auf rd. 800 m² VK; Bäckerei Hatz im Vorkassenbereich).

2.2 Angebotssituation in Rheinstetten

Die nördlich angrenzende Nachbarstadt Rheinstetten verfügt über ein umfangreiches Lebensmittelangebot. Folgende strukturprägende Lebensmittelanbieter sind hier ansässig:

Tabelle 8: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Rheinstetten

Einzelhandelsbetrieb	Straße	VK	Lage
Rewe, Supermarkt	Forchheim, Nell-Breuning-Ring	ca. 1.600 m ²	Streulage
Rewe, Supermarkt	Mörsch, Hertzstraße	ca. 1.750 m ²	Gewerbegebietslage
Aldi, Discounter	Mörsch, Hertzstraße	ca. 1.100 m ²	Gewerbegebietslage
Norma, Discounter	Mörsch, Hertzstraße	ca. 700 m ²	Gewerbegebietslage
Penny, Discounter	Mörsch, Rheinaustraße	ca. 800 m ²	Streulage

GMA-Zusammenstellung 2023

Hinzu kommen noch eine Vielzahl kleinerer Lebensmittelspezialisten (u. a. Getränkehandel, Tankstellen-Shops) sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe. Im Rahmen des Vorhabens „Neue Stadtmitte“ ist in Rheinstetten die Ansiedlung eines EDEKA-Lebensmittelvollsortimenters geplant (Fertigstellung voraussichtlich 2025). Für den neuen EDEKA-Markt mit Backshop sind am Standort max. 2.500 m² Verkaufsfläche vorgesehen. Zusätzlich ist ein Drogeriemarkt zur Abrundung des Angebotes geplant. Entsprechend wird sich das Lebensmittelangebot in Rheinstetten deutlich vergrößern.

2.3 Angebotssituation in Bietigheim

Die Gemeinde Bietigheim grenzt südlich an Durmersheim an. Auch hier sind strukturprägende Lebensmittelmärkte sowie ein Drogeriemarkt zur Sicherung der Nahversorgung vorhanden:

Tabelle 9: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Bietigheim

Einzelhandelsbetrieb	Straße	VK in m ²	Lage
EDEKA aktiv Markt, Supermarkt	Schneidergarten	rd. 1.800	Streulage
Netto, Discounter	Alte Rathausstraße	rd. 500	Ortsmitte

GMA-Zusammenstellung 2023

Der EDEKA-Markt wurde vor einigen Jahren modernisiert und in diesem Zuge von rd. 1.500 m² auf rd. 1.800 m² VK erweitert. In Kombination mit einem neuen Drogeriemarkt (dm) ist der Nahversorgungsstandort „Schneidergarten“ im Süden von Durmersheim nun attraktiv aufgestellt. Das Angebot wird ergänzt durch Spezialanbieter (u. a. Getränkemarkt, Tankstellenshops, Feinkost) sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien).

2.4 Angebotssituation in Ötigheim

Südlich an die Gemeinde Bietigheim grenzt Ötigheim an. Auch hier ist ein adäquates Angebot im Lebensmittelbereich vorhanden. Folgende strukturprägende Märkte sind zu nennen:

Tabelle 10: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Ötigheim

Einzelhandelsbetrieb	Straße	VK in m ²	Lage
Aldi Süd, Discounter	Industriestraße	rd. 1.100	teilintegrierte Lage
Penny, Discounter	Händelstraße	rd. 800	Streulage

GMA-Zusammenstellung 2023

Mit einem modernen Penny-Markt (Verlagerung aus dem Gewerbegebiet in das Neubaugebiet Hagenäcker II) und dem neuen Aldi-Markt²⁹ sind in Ötigheim zwei moderne Anbieter aus dem Discountsegment vertreten. Darüber hinaus sind die Bewohner für ihre Einkäufe in Richtung Bietigheim (in erster Linie EDEKA, dm am Nahversorgungsstandort Schneidergarten) sowie nach Rastatt hin orientiert.

2.5 Angebotssituation in Elchesheim-Illingen

In Elchesheim-Illingen wurde ein moderner Lebensmittelvollsortimenter (EDEKA Huck) am östlichen Ortsausgang Richtung Bietigheim eröffnet³⁰. Der in die Jahre gekommene Treff 3000-Markt wurde in diesem Zuge geschlossen. Mit dem neuen EDEKA-Markt sind die Versorgungsstrukturen in Elchesheim-Illingen zukunftsfähig aufgestellt. Darüber hinaus orientieren sich die Bewohner für ihre Einkäufe v. a. in Richtung Bietigheim.

2.6 Angebotssituation in Malsch

In Richtung Osten grenzt die Gemeinde Malsch an. Folgende strukturprägende Lebensmittelmärkte sind hier zu nennen:

Tabelle 11: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Malsch

Einzelhandelsbetrieb	Straße	VK in m ²	Lage
Rewe, Supermarkt	Sézanner Straße	rd. 1.600	Nahversorgungsstandort Sézanner Straße
Aldi, Lebensmitteldiscounter	Sézanner Straße	rd. 1.100	
Lidl, Lebensmitteldiscounter	Sézanner Straße	rd. 1.000	

GMA-Zusammenstellung 2019

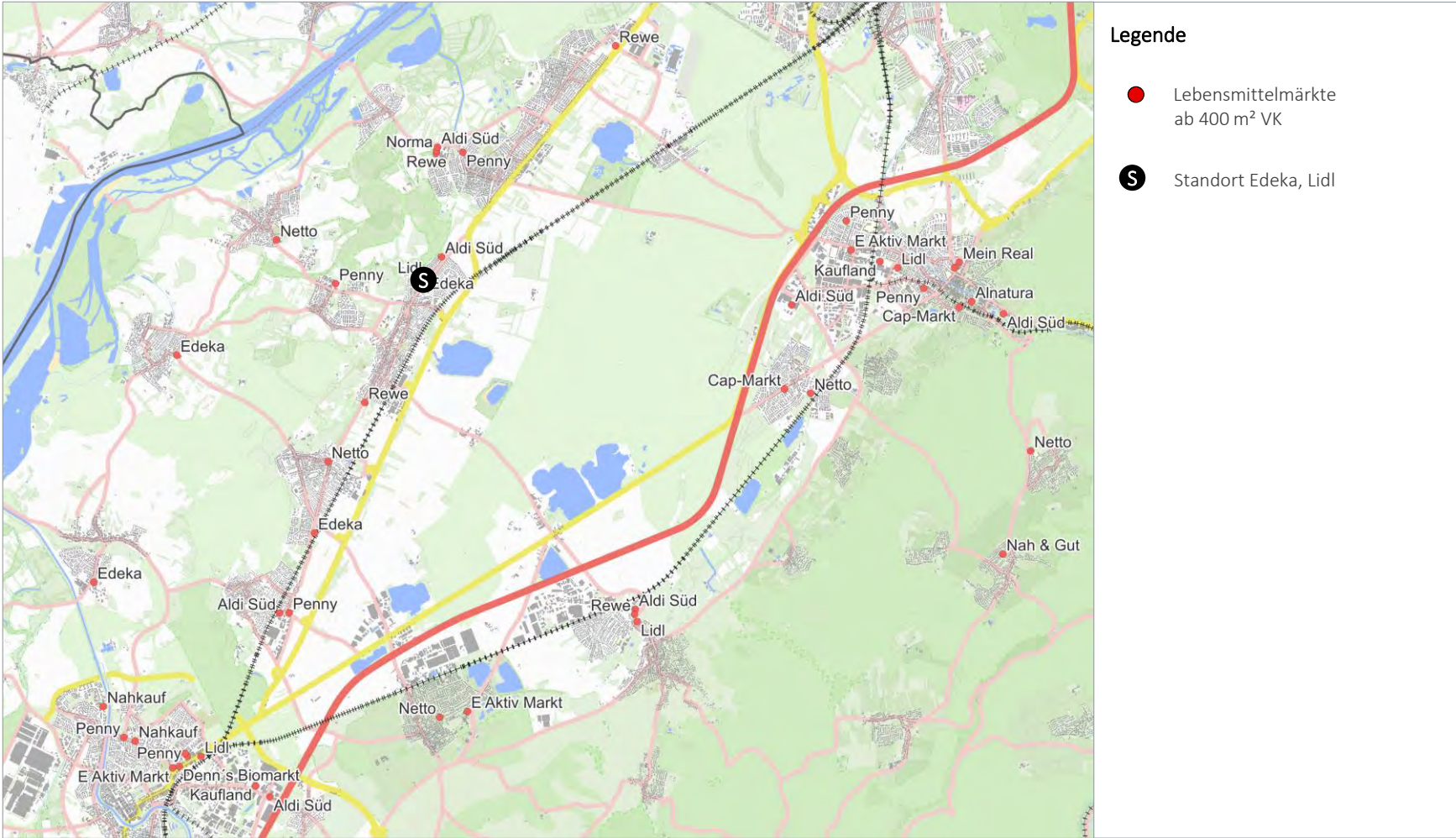
Die wohnortnahe Grundversorgung ist in Malsch mit Angeboten aus dem Discount- und Vollsortimentsbereich sowie einem Drogeriemarkt (dm) gut aufgestellt. Das Angebot wird ergänzt durch Spezialanbieter (u. a. Getränkemarkt, Naturkostgeschäft) sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Angebots- und Wettbewerbssituation im Umland als recht ausgeprägt zu bezeichnen ist. In den zurückliegenden Jahren wurden zahlreiche Neuansiedlungen oder Modernisierungen (inkl. Verkaufsflächenerweiterung) im Bestand umgesetzt.

²⁹ Eröffnung 2021 am Standort des ehemaligen Edeka-Marktes.

³⁰ Eröffnung 2019.

Karte 6: Angebots- und Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (Auswahl)



Quelle: © OpenMapTiles © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023

IV. Einzugsgebiet und Kaufkraft

1. Einzugsgebiet, Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale

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

Als Einzugsgebiet wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Bei der konkreten Abgrenzung des Einzugsgebietes kann zunächst auf das Vor-Ort vorhandene Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial (vgl. Kapitel III, 3.) zurückgegriffen werden. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die Gemeinde Durmersheim insbesondere im Lebensmittelbereich auch eine Versorgungsfunktion für die Nachbargemeinde Au am Rhein übernimmt.³¹

Demnach bildet die Gemeinde Durmersheim mit rd. 12.085 Einwohnern das Kerneinzugsgebiet (= Zone I). Hier ist mit der höchsten Kundenbindung an den beiden Planstandorten zu rechnen. Dem ergänzenden Einzugsgebiet (= Zone II) wird die Gemeinde Au am Rhein mit aktuell rd. 3.475 Einwohnern zugeordnet (vgl. Karte 6). So ist aus dieser Richtung zwar noch mit gewissen Kundeneinkaufsbeziehungen an den Standort zu rechnen, diese werden jedoch aufgrund der Nähe zu anderen Wettbewerbsstandorten mit attraktivem Lebensmittelanbietern (u. a. Rheinstetten) sowie vor dem Hintergrund des Angebotes im Ort (Netto) auf einem niedrigeren Niveau liegen.

Folgende Kaufkraftpotenziale sind unter Berücksichtigung des lokalen Kaufkraftniveaus³² im Einzugsgebiet der Planvorhaben vorhanden:

Tabelle 12: Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet

Einzugsgebiet	Gemeinde	Einwohnerpotenzial*	Kaufkraftpotenzial
Zone I (Kerneinzugsgebiet)	Durmersheim	12.085	35,7
Zone II (ergänzendes Einzugsgebiet)	Au am Rhein	3.475	10,6
Insgesamt		15.560	46,3

* Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2022

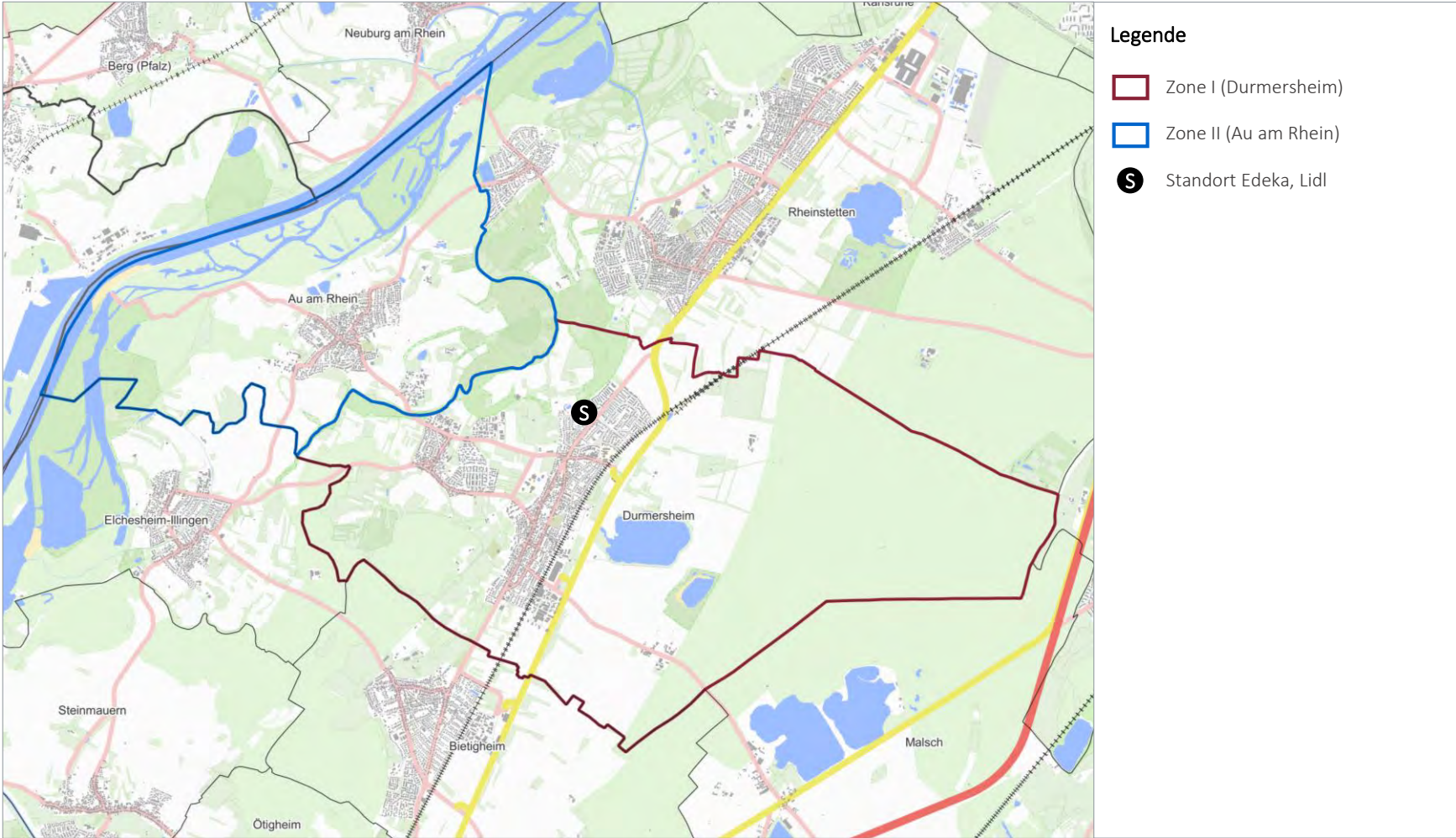
GMA-Berechnungen 2023

Außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes sind keine regelmäßigen Einkaufsbeziehungen mehr an die Untersuchungsstandort zu erwarten. Ursächlich hierfür ist neben der zunehmenden Entfernung auch die Kundenorientierung an andere Wettbewerbsstandorte in der Region. Wie bereits ausführlich in der Angebots- und Wettbewerbsanalyse dargelegt, liegt in den umliegenden Kommunen ein ausdifferenziertes Angebot im Lebensmittelbereich vor.

³¹ In Au am Rhein hat sich die örtliche Nahversorgungssituation mit dem neuen Netto-Markt deutlich verbessert. Insofern ist heute von einer etwas geringeren Einkaufsorientierung an den Standort Durmersheim auszugehen, wenngleich die Bewohner der Gemeinde Au am Rhein aufgrund der Attraktivität der Angebote in Durmersheim (v. a. Aldi Süd, Lidl, Angebot im Lebensmittelvollsortiment) auch zukünftig einen Teil ihre Einkäufe in Durmersheim bzw. im weiteren Umland tätigen werden.

³² Die Berechnung des verfügbaren Kaufkraftpotenzials im Einzugsgebiet erfolgte analog zu Kapitel III, 3.2.

Karte 7: Einzugsgebiet des Gesamtstandortes „Karlsruher Straße“ (EDEKA und Lidl)



Quelle: © OpenMapTiles © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023

Aufgrund der der Attraktivität des Gesamtstandortes (Kombination aus einem Lebensmittelvollsortimenter und einem Discounter) sowie der verkehrsgünstigen Lage an einer Ortsdurchfahrt ist aber auch von außerhalb des so abgegrenzten Einzugsgebietes teils mit gewissen Einkaufsbeziehungen an den Untersuchungsstandort zu rechnen (u. a. Pendler, Zufallskunden). Diese Umsatzzuflüsse sind allerdings nicht mehr lokalisierbar, sie werden daher als sog. „Streuumsätze“ im weiteren Verlauf der Untersuchung angemessen berücksichtigt.

Zusätzlich werden bei Lebensmittelmärkten Anteile des Umsatzes mit Randsortimenten aus dem Nichtlebensmittelbereich generiert. Diese liegen im Fall von Lidl bei ca. 20 % bzw. bei dem geplanten EDEKA-Markt bei ca. 15 %; davon entfällt ein Großteil auf das sog. „Nearfood“-Segment (Drogeriewaren, Tiernahrung).

V. Umsatzprognose und wettbewerbliche Wirkungen

1. Umsatzprognose

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Planvorhabens 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.³³ 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 dem Markteintritt des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumverteilungen für das Vorhaben wird in Kapitel V., 2. ausführlich behandelt.

Folgende Umsatzprognose lässt sich für den **Gesamtstandort** (Lidl und EDEK inkl. Backshop mit ca. 2.990 m² VK) anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln:

Tabelle 13: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Gesamtstandort Lidl und EDKEA inkl. Backshop mit ca. 2.990 m² VK)

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I (Durmersheim)	35,7	32	11,4	2,5	13,9	78
Zone II (Au am Rhein)	10,6	14	1,5	0,3	1,8	10
Einzugsgebiet	46,3	28	12,9	2,8	15,7	88
Streuumsätze			1,7	0,4	2,1	12
Insgesamt			14,6	3,2	17,8	100

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich (Nonfood I und II) beträgt ca. 15 – 20 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

GMA-Berechnungen 2023 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Somit lässt sich für den Gesamtstandort mit ca. 2.990 m² VK eine Gesamtumsatzleistung von ca. 17,8 Mio. € ermitteln. Hiervon entfallen ca. 14,6 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 3,2 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich (Nonfood I und II).

Etwa 78 % und damit der überwiegende Teil des durch das Vorhaben generierten Umsatzes stammt aus Durmersheim, rd. 10 % des Umsatzes fließt aus Au am Rhein an den Standort zu. Rd. 12 % sind auf Streuumsätze (u. a. Pendler, Zufallskunden) zurückzuführen.

³³ 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.

Mit einer prognostizierten Umsatzleistung von ca. 17,8 Mio. € wird für den Gesamtstandort eine **Flächenleistung von rd. 5.960 € / m² VK** erzielt. Die Raumleistung ist unter Berücksichtigung der geplanten Verkaufsflächengrößen von Lidl und EDEKA³⁴ als gut zu bewerten. Eine noch höhere Umsatzleistung ist für den Gesamtstandort auch mit Blick auf die inzwischen gute Ausstattung im Lebensmittelbereich (Neuansiedlung von Rewe) sowie die Wettbewerbssituation im Umfeld nicht zu erwarten. Die prognostizierte Umsatzleistung stellt einen somit einen Maximalwert im Sinne möglicher Auswirkungen des Vorhabens dar (**worst-case-Ansatz**).

Zur Bewertung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit kann auch die durchschnittliche **Filialleistung** herangezogen werden, wengleich auch hier die Umsatzleistungen in Abhängigkeit von der Verkaufsfläche, den Standorteigenschaften und der Wettbewerbssituation z. T. sehr stark variieren können. Die durchschnittliche Umsatzleistung je Filiale liegt bei Lidl aktuell bei ca. 8,6 Mio. €, für EDEKA lässt sich eine durchschnittliche Filialleistung von ca. 6,6 Mio. € errechnen.³⁵ Damit liegt der Gesamtstandort mit einem prognostizierten Umsatz von ca. 17,8 Mio. € über den ermittelten Durchschnittswerten.

2. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen

2.1 Methodik

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

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

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

2.2 Umsatzumverteilungen

Für die Bewertung der Modernisierung des Standortes „Karlsruher Straße“ werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumverteilungen folgende Annahmen getroffen:

- /// Der Gesamtstandort wird auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt ca. 2.990 m² eine Umsatzleistung von ca. 17,8 Mio. € erzielen. Davon entfallen ca. 14,6 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 3,2 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- /// Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass sowohl Lidl als auch EDEKA (mit Getränkemarkt) bereits langjährig am Standort „Karlsruher Straße“ ansässig sind. Die Märkte erwirtschaften derzeit nach gutachterlicher Einschätzung eine Umsatzleistung von etwa 15,2 Mio. €, davon entfallen rd. 12,5 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 2,7

³⁴ Nach Angaben des Hahn Retail Real Estate Reports 2022 / 2023 liegt die durchschnittliche Flächenleistung von Lidl bei ca. 9.320 €/m² allerdings bei einer Ø Filialgröße von ca. 926 m²; EDEKA: ca. 5.130 €/m² VK / Ø Filialgröße ca. 1.293 m².

³⁵ Quelle: Hahn Retail Estate Report 2022 / 2023, S. 34 (Angaben für 2021).

Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Diese Umsätze werden bereits heute am Standort „Karlsruher Straße“ generiert und auch weiterhin gebunden werden, da sich an den generellen Standortrahmenbedingungen und dem Kundeneinzugsgebiet keine nennenswerten Veränderungen ergeben werden.

- / Die Bewertung der möglichen Beeinträchtigungen erfordert eine Prüfung des Gesamtvorhabens. Dementsprechend wird in vorliegender Auswirkungsanalyse das Gesamtvorhaben von Lidl und EDEKA mit rd. 2.990 m² Verkaufsfläche 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 den geplanten Erweiterungen betrachtet. Jedoch ist für die tatsächliche Bewertung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen der bereits bestehenden Märkte zu berücksichtigen, d. h. der Bestandsumsatz wird bereits heute gebunden.
- / Nach Abzug des Bestandsumsatzes ergibt sich als Folge der Erweiterung ein zusätzlicher Umsatz von ca. 2,6 Mio. €,
 - davon Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel ca. 2,1 – 2,2 Mio. € und ca. 0,5 Mio. € im Nonfoodbereich.

Nur diese Umsatzanteile werden wettbewerbswirksam.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende **Umsatzumlenkungen** durch das Gesamtvorhaben (EDEKA und Lidl mit insgesamt 2.990 m² VK) zu erwarten:

Tabelle 14: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Gesamtvorhaben

		Umsatzumverteilungseffekte in Mio. €
Lebensmittelbereich	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatz der bestehenden Märkte im Lebensmittelbereich (Lidl und EDEKA) 	12,5
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatzumlenkungen gegen Wettbewerber in Durmersheim 	1,4 – 1,5
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatzumlenkungen gegen Wettbewerber in Au am Rhein 	0,2
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatzumlenkungen außerhalb des Einzugsgebietes 	0,4 – 0,5
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatz Gesamtstandort im Lebensmittelbereich 	14,6
Nichtlebensmittelbereich	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatz der bestehenden Märkte im Nichtlebensmittelbereich 	2,7
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatzumlenkungen im Untersuchungsraum 	0,5
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatz Gesamtstandort im Nichtlebensmittelbereich 	3,2
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatz insgesamt 	17,8

GMA-Berechnungen 2023; ca.-Werte gerundet, Rundungsdifferenzen möglich

2.3 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

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

- /// Der durch das Vorhaben generierte Mehrumsatz wird zum ganz überwiegenden Teil aus Umverteilungen zu Lasten von Anbietern in **Durmersheim** selbst erzielt werden. Gegenüber den Anbietern in Durmersheim werden im Lebensmittelbereich ca. 1,4 – 1,5 Mio. € umverteilt werden, was einer durchschnittlichen Umverteilungsquote von ca. 7 % entspricht. Betroffen sind davon insbesondere betriebstypengleiche bzw. -ähnliche Wettbewerber, d. h. die größeren strukturprägenden Lebensmittelmärkte in der Gemeinde. Der neue Rewe-Markt als auch Aldi sind attraktiv aufgestellt; Aldi profitiert zudem von Koppelungsvorteilen am Standort (mit dm, Takko). Die direkten Wettbewerber sind als sehr leistungs- und wettbewerbsfähig einzustufen, so dass trotz deutlich spürbarer Umsatzumverteilungswirkungen nicht mit einer Betriebsschließung zu rechnen ist. Bereits etwas geringer betroffen wäre der Penny-Markt, dem jedoch eine wichtige Funktion für die wohnortnahe Versorgung der Bewohner des Ortsteils Würmersheim zukommt. Beeinträchtigungen der Nahversorgungsstrukturen sind in Durmersheim insgesamt dennoch auszuschließen.
- /// Die Anbieter im **Ortszentrum** (hier sind keine direkten Wettbewerber ansässig, das Angebot bleibt auf kleinere Lebensmittelgeschäfte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks beschränkt) stehen ebenso wie die übrigen Anbieter im Gemeindegebiet (teils in Streulage, teils in dezentralen Lagen) nur in begrenztem Wettbewerb zum Planvorhaben. Insofern ist hier auch nur mit geringen Umsatzumberteilungseffekten (max. 3 – 4 %) zu rechnen. Die Funktionsfähigkeit des Ortszentrums wird hierdurch nicht beeinträchtigt. Mit negativen städtebaulichen Auswirkungen ist nicht zu rechnen.
- /// In gewissem Umfang ist auch mit absatzwirtschaftlichen Auswirkungen am Planstandort von EDEKA und Lidl selbst zu rechnen (= „Kannibalisierungseffekte“), weshalb in Folge dessen auch eine sinkende Umsatzleistung am Standort möglich ist. Die dargestellten Umsatzumverteilungseffekte stellen insofern einen Maximalwert im Sinne möglicher Auswirkungen des Vorhabens dar (worst-case-Ansatz).
- /// In **Au am Rhein** (Zone II) ist mit Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von max. 0,2 Mio. € bzw. ca. 4 % zu rechnen, welche im Wesentlichen den neuen Netto-Lebensmitteldiscounter betreffen werden. Die sonstigen Anbieter von Lebensmitteln (Lebensmittelhandwerk, Spezialanbieter) werden durch das Vorhaben kaum tangiert. Negative städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen sind in Au am Rhein damit auszuschließen. Der Netto-Markt sichert seit 2019 die wohnortnahe Nahversorgung in der Gemeinde Au am Rhein und wird von der dortigen Einwohnerschaft gut angenommen. Mit Blick auf die überschaubaren Umsatzumverteilungseffekte ist nicht mit negativen Auswirkungen auf die Nahversorgung in Au am Rhein zu rechnen.
- /// **Außerhalb des Einzugsgebietes** werden max. 0,4 – 0,5 Mio. € umverteilt. Betroffen sind u. a. die direkt angrenzenden Nachbargemeinden Rheinstetten und Durmersheim die über eigene Angebot im Lebensmittelvollsortiment und im Discountsegment verfügt. Darüber hinaus hätten attraktive Einkaufsstandorte in Karlsruhe, Rastatt und Ettlingen (wichtige Arbeitsplatzstandorte) mit Umsatzrückgängen zu rechnen. Die

Umverteilungseffekte liegen an allen untersuchten Standorten auf einem geringen Niveau (< 2 %). Mit negativen städtebaulichen Effekten oder Beeinträchtigung der örtlichen Nahversorgung ist insofern nicht zu rechnen.

- Im **Nichtlebensmittelbereich** werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte (max. 0,5 Mio. €) v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern im Einzugsgebiet und angrenzend wirksam werden. Diese sind jedoch bei einer Einzelbetrachtung als gering einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlicher Sortimente. Nennenswerte Verluste bei bestehenden Anbietern sind im Einzelfall nicht zu erwarten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Vorhaben in erster Linie zu Lasten der Anbieter in der Gemeinde Durmersheim selbst gehen wird. Die ermittelten Umsatzumlenkungen werden dabei in keinem Fall in größerem Umfang (10 %-Schwellenwert bzw. darüber) zu Lasten städtebaulich integrierter Versorgungslagen gehen. Mit Marktaustritten einzelner Anbieter ist insofern nicht zu rechnen. In den Umlandkommunen bewegen sich die Umsatzumverteilungswirkungen auf einem geringen (Au am Rhein ca. 4 % an allen anderen untersuchten Standorten < 2 %) bzw. wettbewerblichen Niveau. Eine Gefährdung der Angebotsstrukturen infolge der Umsetzung der Vorhaben ist damit auch im Umland nicht zu befürchten.

Der EDEKA Markt nimmt zusammen mit Lidl seit vielen Jahren eine bedeutende Versorgungsfunktion im nördlichen Durmersheim ein, während mit dem neuen Rewe-Markt inzwischen auch im Süden ein gutes Angebot geschaffen wurde. Demnach kommt der Modernisierung des Standortes zur langfristigen Sicherung der Nahversorgungslage eine entscheidende Bedeutung zu.

Das Vorhaben dient v. a. der Modernisierung und Anpassung der beiden Lebensmittelmärkte an aktuelle und künftige Kunden- und Logistikanforderungen. Durch den geplanten Abriss und Neubau wird ein moderner und leistungsfähiger Nahversorgungsstandort im nördlichen Siedlungsgebiet von Durmersheim gebildet und die Nahversorgung langfristig gesichert.

VI. Raumordnerische Prüfung

1. Konzentrationsgebot

Maßgeblich für die Bewertung des „Konzentrationsgebots“ 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 Mittlerer Oberrhein 2003³⁶ und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg³⁷ wird die o. g. Regelung nachrichtlich aufgegriffen.

Als **Kleinzentrum** hat die Gemeinde Durmersheim zunächst „nur“ einen Versorgungsauftrag für die Deckung des Grundbedarfs ihres Nahbereichs (= Durmersheim). Die Gemeinde weist nach der erfolgreichen Ansiedlung eines Rewe-Lebensmittelmarktes im Süden an der Alois-Bastian-Straße inzwischen eine gute Ausstattung im Lebensmittelbereich auf. Es besteht ein ausgewogenes Angebot an Betrieben und Betriebstypen aus dem Discount- und Vollsortimentsbereichs. Dementsprechend ist die Versorgung mit Lebensmitteln für die Bewohner vor Ort grundsätzlich erst einmal gewährleistet. Räumlich betrachtet konnte das Ungleichgewicht mit mehreren Lebensmittelmärkten im Norden der Gemeinde und einer größeren Versorgungslücke im Süden inzwischen verbessert werden. Die bestehenden Anbieter im Norden der Gemeinde bleiben allerdings teilweise hinter den Anforderungen der Betreiber an moderne Marktkonzepte zurück, insofern sind hier bestandsorientierte Erweiterungen zur Sicherung des Nahversorgungsangebotes erforderlich. Die Vorhaben von Lidl und EDEKA sind als Modernisierungen im Bestand zu sehen, die v. a. im Falle des Lidl-Marktes, der aktuell mit rd. 800 m² VK kaum mehr dem Standard moderner Lebensmittel-discounter entspricht, einer Anpassung an aktuelle Kunden- und Markterfordernisse dient.

Auch der EDEKA entspricht mit den getrennten Betriebseinheiten (Supermarkt, Getränkemarkt) nicht mehr den Anforderungen an einen zeitgemäßen Lebensmittelvollsortimenter, insofern sind die angedachten Modernisierungsmaßnahmen zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung an einem städtebaulich integrierten Standort zu begrüßen.

³⁶ Quelle: Regionalplan Mittlerer Oberrhein 2003, Kapitel 2.5.3 Regionalbedeutsamer Einzelhandel.

³⁷ Quelle: Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, Kapitel 3.2 Raumordnerische Kernregelung.

Das Konzentrationsgebot wird i. S. der Ausnahmeregelung am Standort Durmersheim erfüllt. Das Vorhaben dient langfristig der Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit von Lidl und EDEKA und damit dem Ziel der Sicherstellung der Nahversorgung im nördlichen Gemeindegebiet.

2. Integrationsgebot

Das sog. Integrationsgebot ist auf Ziel 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg zurückzuführen.

„[...] Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.“

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, sodass in der Regel keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses Versorgungskerns der Standortgemeinde gegeben ist.

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

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

- / Der Untersuchungsstandort liegt im nördlichen Siedlungsbereich der Gemeinde Durmersheim. Der EDEKA-Markt erfüllt hier gemeinsam mit Lidl seit vielen Jahren eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung. Dabei ergänzen sich die beiden Betriebstypen (Supermarkt, Lebensmitteldiscounter) zusammen mit dem im Vorkassenbereich des EDEKA-Marktes ansässigen Bäcker sehr gut. Mit der geplanten Modernisierung und bestandsorientierten Erweiterung soll der Nahversorgungsstandort zukunftsfähig aufgestellt und so die Versorgung der im Standortumfeld lebenden Bevölkerung gesichert und verbessert werden.
- / Aus städtebaulicher Sicht ist der Standort als integrierte Lage (Anschluss an Wohnbebauung in alle Richtungen) einzustufen. Die beiden Märkte sichern mit ihrem nahversorgungsrelevanten Hauptsortiment (i. W. Lebensmittel, Drogerie) die verbraucher-nahe Grundversorgung der Bevölkerung insbesondere im nördlichen Gemeindegebiet.

Das Integrationsgebot wird eingehalten.

3. Kongruenzgebot

Das Kongruenzgebot fordert zunächst, dass Einzelhandelsgroßprojekte sich in das zentralörtliche System einfügen müssen. Dabei ist das sog. 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.“

Für das Kleinzentrum Durmersheim erstreckt sich der Verflechtungsbereich (= Nahbereich) ausschließlich auf das Gemeindegebiet Durmersheim mit insgesamt ca. 12.085 Einwohnern.

Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landes- und regionalplanerischen Vorgaben lässt sich das **Kongruenzgebot** wie folgt bewerten:

- / Das Einzugsgebiet des Gesamtstandortes erstreckt sich auf die Gemeinde Durmersheim (= Zone I). Darüber hinaus ist deutlich untergeordnet auch mit Kundenzuführeffekten aus der Nachbargemeinde Au am Rhein (= Zone II) zu rechnen. Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben ist festzuhalten, dass ca. 78 % des durch das Gesamtvorhaben (Lidl, EDEKA) generierten Umsatzes aus Durmersheim selbst stammen werden. Etwa 10 % des Umsatzes fließen aus der Nachbargemeinde Au am Rhein an den Standort zu. Der Anteil mit Streukunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes liegt bei ca. 12 %. Der im Einzelhandelserlass definierte Schwellenwert (mind. 70 % Umsatzanteil aus dem relevanten Verflechtungsbereich) wird damit nicht unterschritten.

Das Kongruenzgebot wird eingehalten.

4. Beeinträchtigungsverbot

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

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

nicht beeinträchtigen darf. Diese Vorgaben wurden von der Landes- und Regionalplanung unter Ziel 3.3.7.1 und 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg aufgegriffen.

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:

- / In **Durmersheim** (Zone I) ist mit den höchsten Umverteilungseffekten zu rechnen (durchschnittlich 7 %). Hiervon betroffen sind in erster Linie die strukturprägenden Anbieter, d. h. die größeren Lebensmittelmärkte, während die übrigen Betriebe in der Ortsmitte sowie an sonstigen integrierten Lagen (u. a. Lebensmittelhandwerk, Spezialanbieter) nur untergeordnet betroffen sein werden. Die ermittelten Umsatzumlenkungen werden in keinem Fall in größerem Umfang (10 %-Schwellenwert bzw. darüber) zu Lasten städtebaulich integrierter Versorgungslagen gehen. Vielmehr dient das Vorhaben der langfristigen Sicherung des für die Nahversorgung wichtigen Standortes.

- / In **Au am Rhein** (Zone I) errechnet sich eine Umverteilungsquote von ca. 4 %. Dies ist eine Größenordnung, die keine betrieblichen Beeinträchtigungen nach sich ziehen wird. Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung sind damit auszuschließen.
- / An allen anderen untersuchten Standorten **außerhalb des Einzugsgebietes** liegen die Umsatzumverteilungseffekte auf einem sehr geringen Niveau (< 2 %). Die dort ansässigen Lebensmittelanbieter sind zudem vorrangig in Ortsrand- bzw. Gewerbelagen angesiedelt, sodass auch hier eine Gefährdung der zentralen Versorgungsbereiche auszuschließen ist. Betriebsschließungen einzelner Anbieter sind nicht zu erwarten, insofern ist auch die verbrauchernahe Versorgung im Umland nicht gefährdet.
- / Die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumlenkungen 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.

5. Einzelhandelsagglomeration

Gemäß Regionalplan Mittlerer Oberrhein sind mögliche Wechselwirkungen zwischen dem Lidl-Lebensmitteldiscounter und dem am Standort ansässigen EDEKA-Markt zu berücksichtigen (Einzelhandelsagglomeration).

Im Kapitel 2.5.3 Z (10) des Regionalplans Mittlerer Oberrhein 2003 werden folgende Ausführungen getroffen:

„Einzelhandelsbetriebe, die aufgrund ihres räumlichen und funktionalen Zusammenhangs (Agglomeration) negative raumordnerische und städtebauliche Folgeeffekte auslösen können, sind wie ein einheitliches Vorhaben zu beurteilen.“

Dabei ist zu untersuchen, welche zusätzlichen Wirkungen sich über die bereits dargelegten Auswirkungen hinaus aus Agglomerationseffekten ergeben können. Bezüglich möglicher Agglomerationseffekte ist das Vorhaben wie folgt zu bewerten:

- / Zunächst bleibt festzuhalten, dass Agglomerationswirkungen zwischen den Nutzungen am Standort (Lidl, EDEKA) bereits bei der Ermittlung des zu erwartenden Einzugsgebietes, bei der Prognose der Umsatzleistung und bei der Modellierung der zu erwartenden Auswirkungen berücksichtigt wurden. Die Ergebnisse und die Bewertung der Umsatzumverteilungsberechnungen beinhalten daher bereits die durch das Vorhaben ausgelösten Wirkungen.
- / Darüber hinaus ist jedoch auch das Gesamtvorhaben angemessen zu würdigen und zu prüfen, inwiefern darüber hinaus Agglomerationseffekte ausgelöst werden, die negative raumordnerische Folgen nach sich ziehen könnten. Zunächst bleibt festzuhalten, dass alle am Standort ansässigen Betriebe als nahversorgungsrelevante Betriebe einzustufen sind, die im Wesentlichen der Grundversorgung der Bewohner der Gemeinde Durmersheim dienen. Aufgrund der ausgeprägten Wettbewerbssituation im Lebensmittel Einzelhandel in den umliegenden Kommunen ist von einer überwiegend örtlichen Versorgungsfunktion auszugehen. Der Anteil der Kunden aus dem überörtlichen Einzugsgebiet (Au am Rhein) bleibt deutlich begrenzt. Auch wenn das Vorhaben zu einer

gewissen Steigerung der Attraktivität des Standortes führen wird, so sind die daraus resultierenden Effekte als vergleichsweise gering einzustufen. Die durch die geringfügige Steigerung der Umsatzleistung ausgelösten Rückwirkungen an Standorten außerhalb des Einzugsgebietes werden sich nur auf einem sehr geringen Niveau bewegen und werden daher auch in der Zusammenschau der Nutzungen keine nennenswerte Größenordnung erreichen. **Insofern ist nicht von einer Ausbildung einer schädlichen Agglomerationswirkung auszugehen.**

VII. Zusammenfassung

Die Ergebnisse der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Durmersheim können wie folgt zusammengefasst werden:

Teil A Einzelhandelskonzept

- /// Die Gemeinde **Durmersheim** liegt im Landkreis Rastatt und ist gemäß Landesplanung als Kleinzentrum ausgewiesen. Entsprechend übernimmt die Gemeinde im Wesentlichen Versorgungsfunktion für ihre rd. 12.085 Einwohner.
- /// Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in Durmersheim insgesamt **47 Einzelhandelsbetriebe** auf einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 10.705 m² vorgefunden. Diese verteilen sich auf die Ortsmitte Durmersheim sowie Nahversorgungslagen (u. a. Karlsruher Straße, Auf dem Heilberg, Alois-Bastian-Straße) und Streulagen.
- /// Die Entwicklung des Einzelhandelsbestandes war zuletzt weiter rückläufig. Seit der Erhebung 2019 ist die Zahl der Betriebe (- 8 %) nochmals zurückgegangen. Die Gesamtverkaufsfläche hat sich hingegen wieder leicht erhöht (war in erster Linie auf die Neuansiedlung des Rewe-Marktes zurückzuführen ist).
- /// Auf den **Lebensmitteleinzelhandel** entfallen ca. 40 % der Betriebe, ca. 58 % der Verkaufsfläche und rd. 62 % des Gesamtumsatzes in Durmersheim. Die Nahversorgungssituation kann quantitativ auch vor dem Hintergrund der inzwischen umgesetzten Neuansiedlung eines Rewe-Supermarktes (zur Schließung der Versorgungssituation im Süden der Gemeinde) als gut bewertet werden, wenngleich z. T. bei den bestehenden Anbietern (v. a. EDEKA, Lidl) Modernisierungsmaßnahmen erforderlich sind.
- /// Das **Marktgebiet** des Einzelhandels bleibt i. W. auf die Gemeinde Durmersheim mit ihren rd. 12.085 Einwohnern begrenzt. Das Kaufkraftpotenzial beträgt insgesamt rd. 85,3 Mio. €. Mit Blick auf die positive Bevölkerungsprognose in Durmersheim (bis 2035 + 1,9 %) ist auch in Zukunft von einer stabilen Nachfrage auszugehen.
- /// In Durmersheim liegt in einigen Sortimentsbereichen und Warengruppen eine **gute bis durchschnittliche Ausstattung** vor. In einzelnen Branchen (v. a. Elektrowaren, Medien, Foto; Hausrat, Einrichtung, Möbel; Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf) werden nur sehr geringe Ausstattungswerte erzielt. Aufgrund der Nähe zu regionalen Wettbewerbsstandorten (u. a. Mittelzentren Rastatt, Ettlingen, Oberzentrum Karlsruhe) sowie dem wachsenden Druck des Online-Handels sind hier allerdings nur sehr geringe Entwicklungsmöglichkeiten gegeben.

Teil B Auswirkungsanalyse

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

Grundlagen

Planvorhaben / Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// Standort Lidl und EDEKA im nördlichen Siedlungsgebiet an der Karlsruher Straße; Lage in Zuordnung zu Wohngebieten. /// Langjährig etablierter Einzelhandelsstandort mit wichtiger Versorgungsfunktion für die nördlichen Wohnbereiche der Gemeinde Durmersheim. /// Erweiterung des Lidl-Lebensmittelmarktes von aktuell rd. 800 m² auf rd. 1.200 m² VK i. S. einer bestandsorientierten Erweiterung; Zusammenlegung der bisher getrennt liegenden Betriebseinheiten von EDEKA (Supermarkt, Getränkemarkt) sowie in diesem Zuge Erweiterung von aktuell rd. 1.455 m² auf rd. 1.900 m² VK.
Rechtsrahmen und Untersuchung	/// Auswirkungenanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	/// Gesamtstandort EDEKA und Lidl „Karlsruher Straße“ Zone I: Durmersheim ca. 12.085 EW / Kaufkraftpotenzial 35,7 Mio. € Zone II: Au am Rhein ca. 3.475 EW / Kaufkraftpotenzial 10,6 Mio. €
Umsatzerwartung	/// Gesamtumsatzleistung am Standort bei ca. 2.990 m ² VK: ca. 17,8 Mio. €, davon ca. 14,6 Mio. € Food und ca. 3,2 Mio. € Nonfood
Umsatzumverteilungseffekte in %	/// im Einzugsgebiet <ul style="list-style-type: none"> ■ Durmersheim 7 % ■ Au am Rhein 4 % /// außerhalb des Einzugsgebiets: < 2%

Raumordnerische Bewertungskriterien

Konzentrationsgebot	<p>Als Kleinzentrum hat die Gemeinde Durmersheim zunächst „nur“ einen Versorgungsauftrag für die Deckung des Grundbedarfs ihres Nahbereichs (= Durmersheim). Die Gemeinde weist nach der erfolgreichen Ansiedlung eines Rewe-Lebensmittelmarktes im Süden an der Alois-Bastian-Straße inzwischen eine gute Ausstattung im Lebensmittelbereich auf. Es besteht ein ausgewogenes Angebot an Betrieben und Betriebstypen aus dem Discount- und Vollsortimentsbereichs. Dementsprechend ist die Versorgung mit Lebensmitteln für die Bewohner vor Ort grundsätzlich erst einmal gewährleistet. Räumlich betrachtet konnte das Ungleichgewicht mit mehreren Lebensmittelmärkten im Norden der Gemeinde und einer größeren Versorgungslücke im Süden inzwischen verbessert werden. Die bestehenden Anbieter im Norden der Gemeinde bleiben allerdings teilweise hinter den Anforderungen der Betreiber an moderne Marktkonzepte zurück, insofern sind hier bestandsorientierte Erweiterungen zur Sicherung des Nahversorgungsangebotes erforderlich. Die Vorhaben von Lidl und EDEKA sind als Modernisierungen im Bestand zu sehen, die v. a. im Falle des Lidl-Marktes, der aktuell mit rd. 800 m² VK kaum mehr dem Standard moderner Lebensmitteldiscounter entspricht, einer Anpassung an aktuelle Kunden- und Markterfordernisse dient. Auch der EDEKA entspricht mit den getrennten Betriebseinheiten (Supermarkt, Getränkemarkt) nicht mehr den Anforderungen an einen zeitgemäßen Lebensmittelvollsortimenter, insofern sind die angedachten Modernisierungsmaßnahmen zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung an einem städtebaulich integrierten Standort zu begrüßen.</p> <p>Das Konzentrationsgebot wird i. S. der Ausnahmeregelung am Standort Durmersheim erfüllt. Das Vorhaben dient langfristig der Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit von Lidl und EDEKA und damit dem Ziel der Sicherstellung der Nahversorgung im nördlichen Gemeindegebiet.</p>
---------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Integrationsgebot</p>	<p>Das Integrationsgebot wird eingehalten</p> <p>Der Standort liegt im nördlichen Siedlungsbereich der Gemeinde Durmersheim. Der EDEKA-Markt erfüllt hier gemeinsam mit Lidl seit vielen Jahren eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung. Dabei ergänzen sich die beiden Betriebstypen (Supermarkt, Lebensmitteldiscounter) zusammen mit dem im Vorkassenbereich des EDEKA-Marktes ansässigen Bäckers sehr gut. Mit der geplanten Modernisierung und bestandsorientierten Erweiterung soll der Nahversorgungsstandort zukunftsfähig aufgestellt und so die Versorgung der im Standortumfeld lebenden Bevölkerung gesichert und verbessert werden.</p> <p>Aus städtebaulicher Sicht ist der Standort als integrierte Lage (Anschluss an Wohnbebauung in alle Richtungen) einzustufen. Die beiden Märkte sichern mit ihrem nahversorgungsrelevanten Hauptsortiment (i. W. Lebensmittel, Drogerie) die verbrauchernahe Grundversorgung der Bevölkerung insbesondere im nördlichen Gemeindegebiet.</p>
<p>Kongruenzgebot</p>	<p>Das Kongruenzgebot wird eingehalten</p> <p>Das Einzugsgebiet des Gesamtstandortes erstreckt sich auf die Gemeinde Durmersheim (= Zone I). Darüber hinaus ist untergeordnet auch mit Kundenzuführeffekten aus der Nachbargemeinde Gemeinde Au am Rhein (= Zone II) zu rechnen. Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben ist festzuhalten, dass ca. 78 % des durch das Gesamtvorhaben (Lidl, EDEKA) generierten Umsatzes aus der Gemeinde Durmersheim selbst stammen werden. Etwa 10 % des Umsatzes fließen aus der Nachbargemeinde Au am Rhein an den Standort zu. Der Anteil mit Streukunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes liegt bei ca. 12 %. Der im Einzelhandelserlass definierte Schwellenwert (mind. 70 % Umsatzanteil aus dem relevanten Verflechtungsbereich) wird damit nicht unterschritten.</p>
<p>Beeinträchtigungs- verbot</p>	<p>Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten.</p> <p>In Durmersheim (Zone I) ist mit den höchsten Umverteilungseffekten zu rechnen (durchschnittlich 7 %). Hiervon betroffen sind in erster Linie die strukturprägenden Anbieter, d. h. die größeren Lebensmittelmärkte, während die übrigen Betriebe in der Ortsmitte sowie an sonstigen integrierten Lagen (u. a. Lebensmittelhandwerk, Spezialanbieter) nur untergeordnet betroffen sein werden. Die ermittelten Umsatzumlenkungen werden in keinem Fall in größerem Umfang (10 %-Schwellenwert bzw. darüber) zu Lasten städtebaulich integrierter Versorgungslagen gehen. Vielmehr dient das Vorhaben der langfristigen Sicherung des für die Nahversorgung wichtigen Standortes.</p> <p>In Au am Rhein (Zone I) errechnet sich eine Umverteilungsquote von ca. 4 %. Dies ist eine Größenordnung, die keine betrieblichen Beeinträchtigungen nach sich ziehen wird. Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung sind damit auszuschließen.</p> <p>An allen anderen untersuchten Standorten außerhalb des Einzugsgebietes liegen die Umsatzumverteilungseffekte auf einem sehr geringen Niveau (< 2 %). Die dort ansässigen Lebensmittelanbieter sind zudem vorrangig in Ortsrand- bzw. Gewerbelagen angesiedelt, sodass auch hier eine Gefährdung der zentralen Versorgungsbereiche auszuschließen ist.</p> <p>Betriebsschließungen einzelner Anbieter sind nicht zu erwarten, insofern ist auch die verbrauchernahe Versorgung im Umland nicht gefährdet.</p> <p>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.</p>

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage und zentralörtliche Struktur	18
Karte 2:	Einzelhandelsbestand der Gemeinde Durmersheim	23
Karte 3:	Abgrenzung Ortszentrum Durmersheim	24
Karte 4:	Räumliche Abdeckung Nahversorgung in Durmersheim	34
Karte 5:	Mikrostandort „Karlsruher Straße“ und näheres Standortumfeld	47
Karte 6:	Angebots- und Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (Auswahl)	51
Karte 7:	Einzugsgebiet des Gesamtstandortes „Karlsruher Straße“ (EDEKA und Lidl)	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Einwohnerentwicklung im regionalen Vergleich	19
Tabelle 2:	Zusammenfassung der wesentlichen Strukturdaten von Durmersheim	20
Tabelle 3:	Einzelhandelsbestand nach Branchen	25
Tabelle 4:	Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen	27
Tabelle 5:	Hauptwarengruppen nach Standortlagen	28
Tabelle 6:	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes	28
Tabelle 7:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Durmersheim	30
Tabelle 8:	Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Rheinstetten	49
Tabelle 9:	Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Bietigheim	49
Tabelle 10:	Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Ötigheim	49
Tabelle 11:	Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Malsch	50
Tabelle 12:	Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	52
Tabelle 13:	Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Gesamtstandort Lidl und EDKEA inkl. Backshop mit ca. 2.990 m ² VK)	55
Tabelle 14:	Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Gesamtvorhaben	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Verwendete GMA-Branchensystematik	7
Abbildung 2:	Marktanteile des Onlinehandels nach Branchen 2019 – 2021	9
Abbildung 3:	Angebotsschwerpunkte im Einzelhandel (Verkaufsflächenanteile)	26
Abbildung 4:	Einzelhandelsbestand nach Betriebsgrößenklassen	26
Abbildung 5:	Einzelhandelszentralitäten in Durmersheim 2023 nach Warengruppen	31
Abbildung 6:	Verkaufsflächenausstattung in Durmersheim im Vergleich	42
Abbildung 7:	Ansicht Neubau EDEKA und Lidl	43