



Auswirkungsanalyse zur Erweiterung von Lebensmittel- märkten in der Stadt Seligenstadt, Aschaffenburger Straße 82 – 90

AUFTRAGGEBER: Stadt Seligenstadt

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Geogr. Monika Kollmar,
Niederlassungsleitung

PROJEKTBEARBEITUNG: Dipl.-Soz.Ök. Silke Schüler

Köln, den 03.08.2021

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

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

Foto Deckblatt: GMA



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

Büro Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl, Oliver Matzek

Tel 0221 989438-0 / Fax 0221 989438-19
office.koeln@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Juni 2021 erteilte die Stadt Seligenstadt der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro Köln, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur Erweiterung zweier Lebensmittelmärkte am Standort Aschaffenburg Straße 82 – 90. Außerdem soll ein dort ansässiger Getränkemarkt neu gebaut werden, womit allerdings keine Verkaufsflächen-erweiterung verbunden ist. Die Lebensmittelmärkte sind großflächig, sodass die städtebaulichen, versorgungsstrukturellen und raumordnerischen Auswirkungen gemäß §11 Abs. 3 BauNVO zu prüfen sind. Außerdem ist die Vereinbarung mit dem Einzelhandelskonzept der Stadt Seligenstadt zu untersuchen.

Bereits im Juni 2020 wurde von der GMA eine Auswirkungsanalyse zu Erweiterungsplanungen am Standort vorgelegt. Mittlerweile haben sich die Planungen jedoch verändert, sodass diese Analyse zu aktualisieren ist.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Hessischen Statistischen Landesamtes und der Stadt Seligenstadt, Branchenkennzahlen des EHI und des Hahn-Verlages, Erhebungsdaten aus früheren GMA-Untersuchungen in Seligenstadt und der Region sowie vorhabenrelevante Informationen der Auftraggeberin zur Verfügung. Hinsichtlich der Standort- und Wettbewerbsdaten wurden die Ergebnisse der Standortbesichtigung und Erhebung der relevanten Einzelhandelsbetriebe vom März 2020 zugrunde gelegt.

Die vorliegende Untersuchung dient der Stadt Seligenstadt und den Genehmigungsbehörden zur Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Maßnahmen. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Dennoch kann die GMA keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte übernehmen.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, den 03.08.2021
KO / SC

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	5
1. Aufgabenstellung	5
2. Rechts- und Planungsrahmen	6
3. Definitionen und ausgewählte Marktdaten	10
4. Vorhabenbeschreibung	12
II. Standortbeschreibung und -bewertung	15
1. Makrostandort Seligenstadt	15
2. Mikrostandort Aschaffener Straße 82 – 90	16
III. Projektrelevante Wettbewerbssituation	20
1. Angebots- und Wettbewerbssituation in Seligenstadt	20
2. Überörtliche Wettbewerbssituation in angrenzenden Kommunen	22
3. Fazit der Wettbewerbsanalyse	23
IV. Projektrelevante Nachfragesituation für die Vorhaben	24
1. Abgrenzung der Einzugsgebiete	24
2. Projektrelevante Kaufkraftpotenziale	26
V. Auswirkungsanalyse	27
1. Umsatzerwartung und Marktbedeutung des Vorhabens	27
2. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen	29
3. Versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen des Vorhabens	31
3.1 Auswirkungen in Seligenstadt	31
3.2 Auswirkungen in Mainhausen und weiteren Städten und Gemeinden	32
4. Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelskonzept der Stadt Seligenstadt (2017)	32
5. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung	33
VI. Zusammenfassung	36
Verzeichnisse	38

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

In der Stadt Seligenstadt sind am Standort Aschaffener Straße 82 – 90 Erweiterungen der dort ansässigen Lebensmittelmärkte Aldi und Lidl auf jeweils 1.400 m² Verkaufsfläche (VK) geplant. Außerdem soll das Gesamtareal, auf dem sich noch ein Profi-Getränke-Markt befindet, neu geordnet werden. Für das Gebiet im Bereich Aschaffener Straße 82 – 90 soll ein neuer Bebauungsplan mit der Ausweisung eines Sondergebietes gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO aufgestellt werden.

Bereits im Juni 2020 wurde von der GMA eine Auswirkungsanalyse zu Umstrukturierungsplanungen am Standort vorgelegt. Darin wurde außer den Erweiterungen von Aldi und Lidl noch optional eine Verlagerung und Erweiterung eines bisher an der Steinheimer Straße ansässigen Edeka-Supermarktes an die Aschaffener Straße 82 – 90 geprüft. Der am Vorhabenstandort etablierte Getränkemarkt sollte abgerissen werden.

Mittlerweile haben sich die Planungen jedoch verändert, sodass die Auswirkungsanalyse zu aktualisieren ist. Die Erweiterungsabsichten von Aldi und Lidl auf 1.400 m² VK bleiben bestehen, allerdings in einer veränderten Anordnung der Marktgebäude und der Stellplatzanlage. Der Getränkemarkt wird auf dem Areal erhalten bleiben (Abbruch und Neubau mit rund 600 m² VK an veränderter Position). Edeka wird nun nicht verlagern, sondern an seinem bisherigen Standort an der Steinheimer Straße 64 modernisieren.

Für das anstehende Bebauungsplanverfahren ist in einer Auswirkungsanalyse darzulegen, ob sich die Vorhaben in die Einzelhandelsstruktur der Stadt Seligenstadt einfügen oder ob wesentliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder auf in Nahversorgung in Seligenstadt oder in Nachbarkommunen ausgelöst werden. Außerdem ist die Vereinbarkeit der Vorhaben mit dem Einzelhandelskonzept der Stadt Seligenstadt (2017) sowie mit den landes- und regionalplanerischen Zielen prüfen.

Im Einzelnen werden in diesem Bericht folgende Aspekte untersucht:

- /// Darlegung des Rechtsrahmens
- /// Definitionen und Daten zu dem Gesamtvorhaben
- /// Beurteilung des Makrostandortes Seligenstadt und der gegenwärtigen Versorgungsstrukturen sowie des Mikrostandortes an der Aschaffener Straße
- /// Darlegung und Bewertung der relevanten Angebots- und Wettbewerbssituation
- /// Ermittlung des von dem Vorhabenstandort erschließbaren Einzugsgebietes sowie der dortigen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale
- /// Berechnung der Umsatzerwartung anhand des Marktanteilkonzeptes
- /// Ermittlung der Kaufkraftbewegungen und Umsatzumverteilungen gegenüber bestehenden Betrieben und Standortlagen
- /// Bewertung der Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung in Seligenstadt und ggf. in Umlandkommunen
- /// Bewertung von städtebaulichen Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen

- /// Prüfung der Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelskonzept Seligenstadt 2017
- /// Prüfung der Vereinbarkeit mit den raumordnerischen Regelungen der Landes- und Regionalplanung
- /// Zusammenfassung und abschließende Bewertung.

2. Rechts- und Planungsrahmen

Zur Beurteilung des vorliegenden großflächigen Einzelhandelsprojektes sind folgende Rechtsnormen anzulegen:

- /// Baunutzungsverordnung (BauNVO) von 1990¹
- /// Landesentwicklungsplan Hessen (LEP) von 2000 sowie die hierzu in Aufstellung befindliche Fortschreibung des LEP².
- /// Regionalplan Südhessen / Regionaler Flächennutzungsplan von 2010.

Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und der dazu ergangenen Rechtsprechung ist für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach ihrer 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, ab ca. 1.200 m² Geschossfläche³ in der Regel die Festsetzung eines Kern- oder Sondergebietes erforderlich.

Seligenstadt liegt im Geltungsbereich der Region Südhessen. Demnach gelten für großflächige Einzelhandelsvorhaben folgende Maßgaben (vgl. Regionalplan Südhessen 2010, Z3.4.3-2 ff.)⁴:

- /// **Zentralitätsgebot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind dem Grundsatz nach nur in Ober- und Mittelzentren zulässig.
- /// **Kongruenzgebot:** Der Einzugsbereich des Vorhabens darf den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortkommune nicht wesentlich überschreiten.
- /// **Integrationsgebot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen enge räumliche und funktionale Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen, d. h. sie sind in bestehende Siedlungsgebiete und ÖPNV-Netze zu integrieren und sollen Nähe zu Wohnstandorten aufweisen.
- /// **Beeinträchtungsverbot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen in der Standortgemeinde und in anderen Gemeinden ausüben. Die verbrauchernahe Versorgung in der Gemeinde darf nicht beeinträchtigt werden.

¹ Zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 11.06.2013 / 1548.

² Der Entwurf des Landesentwicklungsplans (LEP) 2020 – Raumstruktur, Zentrale Orte und Großflächiger Handel – (4. Änderung des Landesentwicklungsplans Hessen 2000) befindet sich derzeit noch in Fortschreibung; hierzu wurde bereits eine 2. Beteiligung durchgeführt. Die Offenlage fand in der Zeit vom 03.02.-26.06.2020 statt. Da somit Planreife erreicht ist, sind die in Aufstellung befindlichen Ziele des Landesentwicklungsplans 2020 gutachterlich zu prüfen, da sie wie Grundsätze der Raumordnung in die bauleitplanerische Abwägung einzustellen sind (§ 4 Abs. 1 S. 1, § 3 Abs. 1 Nr. 4 ROG).

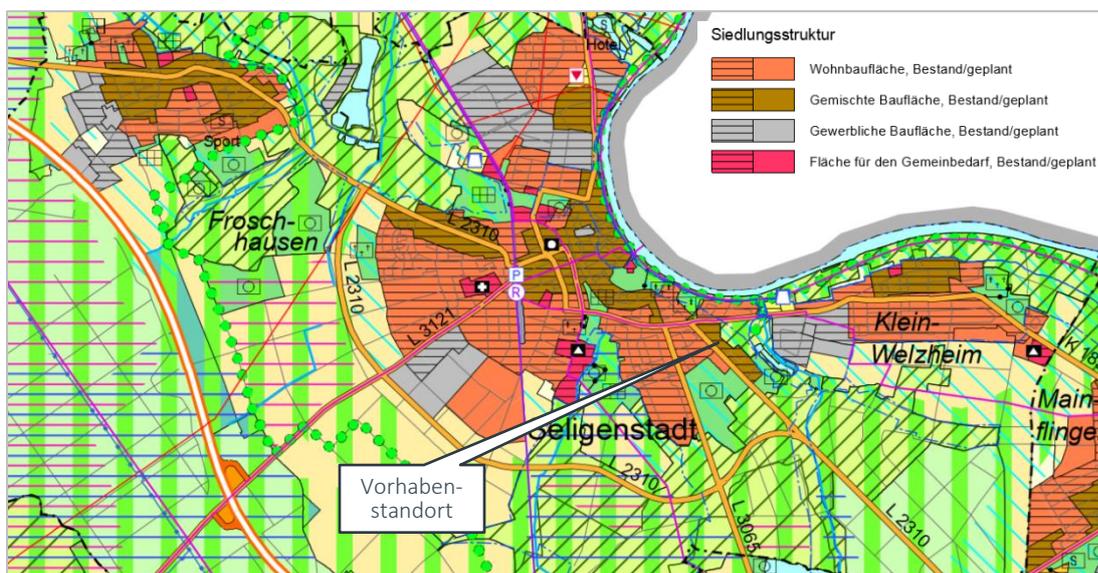
³ In Bezug auf die Verkaufsfläche ist der Beginn der Großflächigkeit gemäß Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts bei 800 m² Verkaufsfläche anzusetzen (vgl. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

⁴ Sinngemäß lauten auch die raumordnerischen Vorgaben im LEP Hessen (2000), die durch den Hessischen Einzelhandelserlass vom 02.05.2005 konkretisiert werden.

Eine räumliche Lenkung tritt mit dem Regionalplan Südhessen zudem bei **regional bedeutsamen großflächigen Einzelhandelsvorhaben** ein (d. h. bei Einzelhandelsvorhaben, bei denen zu erwarten ist, dass sich diese auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung nicht nur unwesentlichen auswirken können). Regional bedeutsame Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sind in der Region Südhessen nur in zentralen Versorgungsbereichen innerhalb des „Vorranggebiets Siedlung“ zulässig (vgl. Regionalplan Südhessen Z3.4.3-4).

Gemäß Regionalem Flächennutzungsplan (RegFNP) befindet sich der Vorhabenstandort an der Aschaffenburg Straße außerhalb des für Seligenstadt ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches. Er liegt in einer „gemischten Baufläche (Bestand)“, d. h. innerhalb des „Vorranggebietes Siedlung“. (vgl. Karte 1).

Karte 1: Auszug aus dem Regionalplan zur Siedlungsstruktur in Seligenstadt



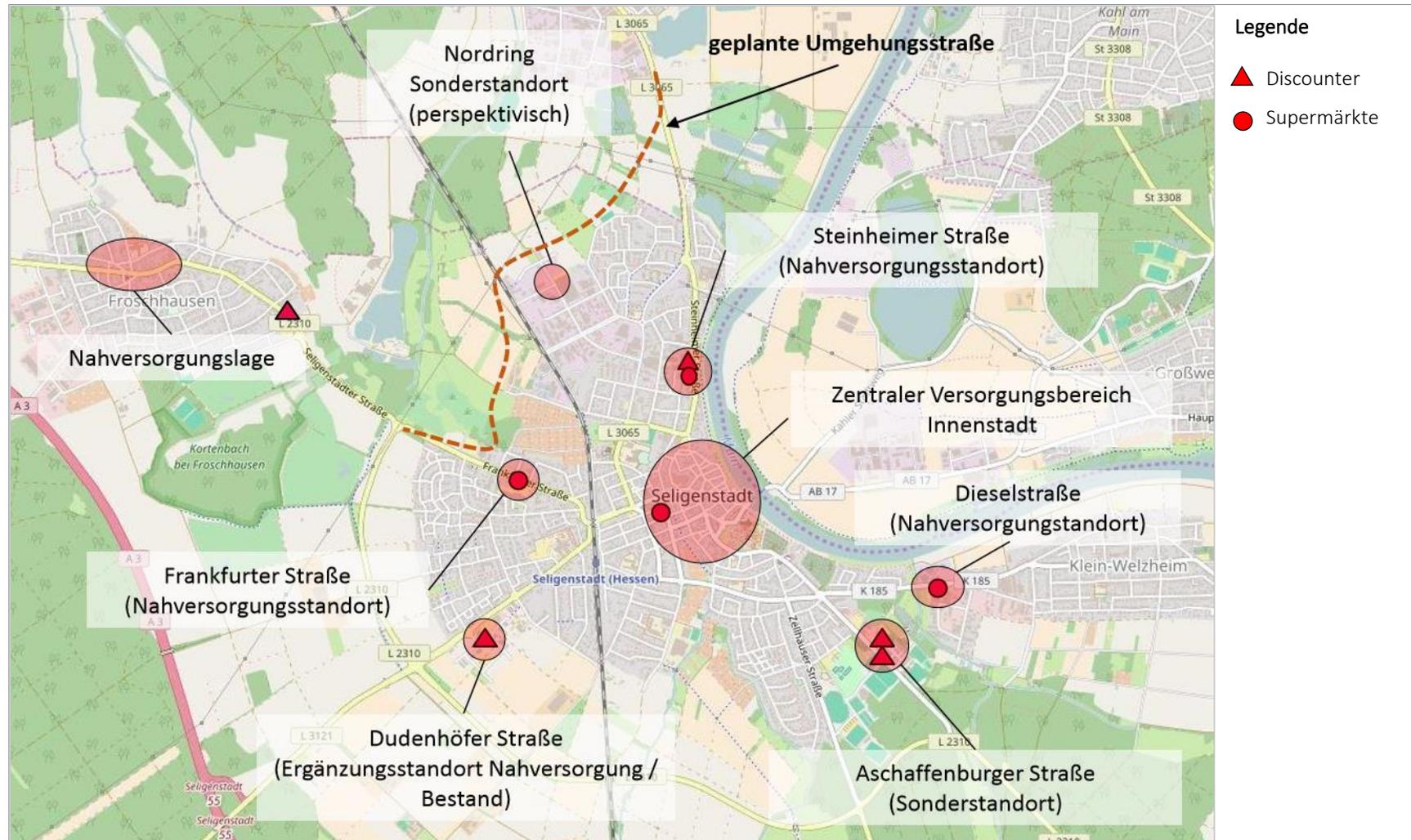
Quelle: Regionalplan Südhessen 2010: Regionaler Flächennutzungsplan 2010, Planstand: 31.12.2019, Hauptkarte;
GMA-Bearbeitung

Außer den regionalplanerischen Festlegungen sind auch die Vorgaben des **Einzelhandelskonzeptes der Stadt Seligenstadt (2017)**⁵ zu beachten. Basierend auf einem Leitbild der räumlich-funktionalen Gliederung gibt das Einzelhandelskonzept Strategien für die zukünftige Steuerung und Entwicklung des Einzelhandels in Seligenstadt vor. Wesentliches Ziel ist es, die mittelzentrale Versorgungsfunktion Seligenstadts zu stärken und den Einzelhandel auf ausgewählte Schwerpunktlagen im Stadtgebiet zu konzentrieren. Dabei soll primär die Innenstadt von Seligenstadt als Einkaufslage geschützt und gestärkt werden. Ein weiteres Ziel ist die Sicherung einer möglichst flächendeckenden, wohnortnahen Grundversorgung im Stadtgebiet. Hierzu sollten geeignete Standorte geschützt und städtebaulich entwickelt werden.

Die Standortstruktur ist der Karte 2 zu entnehmen. Sie umfasst den zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt (vgl. Karte 3), welcher gesamtstädtische und überörtliche Versorgungsfunktionen wahrnehmen soll, sowie drei Nahversorgungsstandorte (Frankfurter Straße, Steinhheimer Straße, Dieselstraße / Klein-Welzheim), einen Ergänzungsstandort Einzelhandel / Bestand (Dudenhöfer Straße) und einen Sonderstandort Einzelhandel (Aschaffenburg Straße).

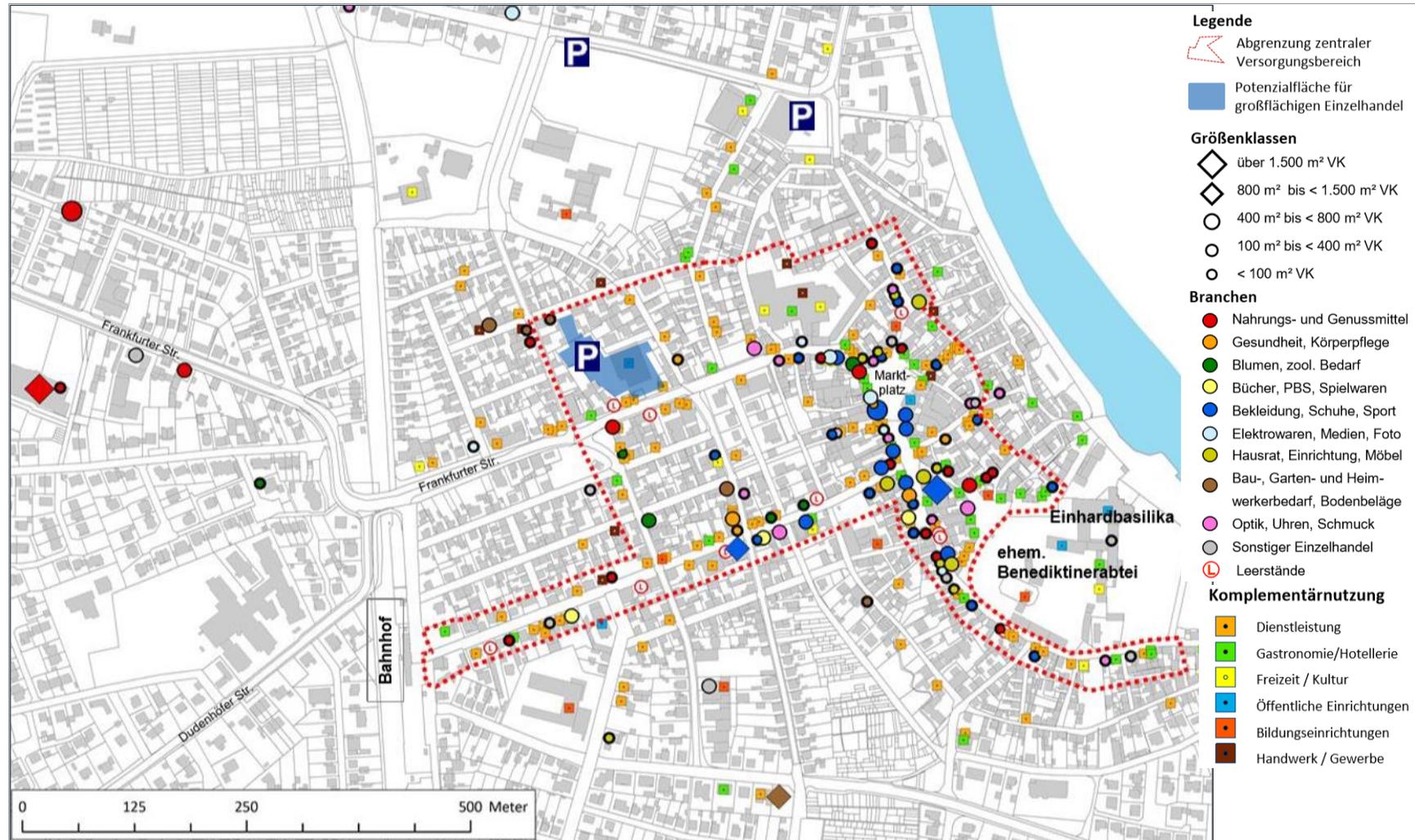
⁵ Vgl. GMA: Einzelhandelskonzept für die Stadt Seligenstadt, Köln 2017.

Karte 2: Auszug aus dem Einzelhandelskonzept Seligenstadt (2017) zur Zentren- und Standortstruktur Seligenstadt



Quelle: GMA: Einzelhandelskonzept für die Stadt Seligenstadt, Köln 2017, S. 77

Karte 3: Auszug aus dem Einzelhandelskonzept Seligenstadt (2017) zur Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Seligenstadt (Hauptzentrum)



Quelle: GMA: Einzelhandelskonzept für die Stadt Seligenstadt, Köln 2017, S. 81

Die Sortimentsliste der Stadt Seligenstadt unterscheidet zwischen zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten gehören u. a. Nahrungs- und Genussmittel.

Im Einzelhandelskonzept Seligenstadt (2017) ist der Vorhabenstandort an der Aschaffenburger Straße 82 – 90 als „Sonderstandort“ ausgewiesen, der primär zur Ergänzung der Einzelhandelsstruktur (insbesondere des zentralen Versorgungsbereichs und der Nahversorgungsstandorte) mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten dienen soll. Aus städtebaulichen Gründen sind hier keine Neuansiedlungen von Betrieben mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten zulässig. Modernisierungen und Erweiterungen der vorhandenen Betriebe sind allerdings – im Sinne des Bestandsschutzes – denkbar.

3. Definitionen und ausgewählte Marktdaten

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf der der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutautomaten und Windfang.⁶ Keine Verkaufsflächen sind Flächen, die dem Kunden nicht zugänglich sind, reine Lagerflächen, außerdem WC-Anlagen, Service- und Gastronomieflächen und Sozialräume.

Bei den **Sortimenten** ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten zu unterscheiden:

- Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren.
- Als „Nonfood“ sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird unterschieden zwischen
 - Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung)
 - Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Blumen, Bücher und Presseartikel, Textilien, Schuhe, Elektroartikel, Hausrat, Heimwerker- und Gartenbedarf usw.)⁷.

Als **Betriebstypen** im Lebensmitteleinzelhandel werden unterschieden:⁸

Supermarkt:

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt; der Verkaufsflächenanteil für Nonfood II-Artikel ist gering. Supermärkte profilieren sich gegenüber

⁶ Definition gemäß EHI Retail Institute: EHI handelsdaten aktuell 2021, Köln 2021, S. 366.

⁷ Vgl. EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2021, Köln 2021, S. 366.

⁸ GMA-Definition, unter Verwendung von Marktdaten und Definitionen des EHI Retail Institute (aus: handelsdaten aktuell 2021, S. 364).

Discountern v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Mehrweg-Getränke, Convenience, individuelle Ladenatmosphäre und persönliche Kundenansprache. Die Artikelzahl ist daher deutlich höher als bei Discountern.

Großer Supermarkt [früher Verbrauchermarkt genannt; Anm. der GMA]:

Ein großer Supermarkt ist ein großflächiges Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I- und Nonfood II-Artikel führt. Die Artikelzahl ist deutlich höher als bei Supermärkten und Discountern.

SB-Warenhaus:

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

Discounter:

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche zwischen ca. 600 und 1.700 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment sowie wöchentlich wechselnde Aktionsangebote (v. a. Nonfood II und spezialisierte Lebensmittel) führt. Discounter heben sich im Vergleich zu Vollsortimentern durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie, einen hohen Anteil an Eigenmarken und ein straffes, standardisiertes Sortiment ab, das durch Aktionswaren punktuell ergänzt wird.

LEH-Fachgeschäft:

Ein LEH-Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränkeabholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.

Convenience Store:

Ein Convenience Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks / Fertiggerichte anbietet. Ein Convenience Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

Kleines Lebensmittelgeschäft:

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

Supermärkte, Große Supermärkte und SB-Warenhäuser sind als „Lebensmittel-Vollsortimenter“ bzw. als „Lebensmittel-Vollversorger“ (gemäß Regionalplan Südhessen) zu verstehen.

Unter den im deutschen Lebensmitteleinzelhandel vertretenen Betriebsformen weisen Discounter mit rund 44 % den größten Umsatzanteil auf; Supermärkte kommen auf ca. 32 %, Große Supermärkte und SB-Warenhäuser zusammen auf ca. 21 % und sonstige Lebensmittelgeschäfte auf knapp 3 % des Umsatzvolumens in Deutschland.⁹ Nach wie vor sind Discounter wegen des wahrgenommenen Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments, das sich auf sog. „Schnelldreher“ konzentriert, bei deutschen Verbrauchern sehr beliebt.

⁹ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2021; Köln 2021, S. 76; GMA-Berechnungen.

Wegen der gestiegenen Anforderungen der Kunden an die Sortimentszusammensetzung und Ladengestaltung sind in den letzten Jahren die Verkaufsflächen von Lebensmittelmärkten (Vollsortimentern wie Discountern) tendenziell immer größer geworden. Weitere Ursachen für die wachsende Flächeninanspruchnahme sind steigende Anforderungen an die kundengerechte Warenpräsentation, Optimierungsvorgaben der internen Logistik sowie eine Anpassung an den demografischen Wandel durch breitere Gänge, niedrigere Regale und einen zunehmenden Anteil an Kleinverpackungen (aufgrund des Trends zu kleineren Familien- und Versorgungseinheiten). Die größer werdenden Märkte benötigen zu einer wirtschaftlichen Auslastung allerdings eine erhebliche Einwohnerzahl im Einzugsgebiet und eine verkehrsgünstige Lage des Marktes. Für Neubauten und Modernisierungen von Discountern werden seitens der Betreiber mittlerweile Verkaufsflächen zwischen ca. 1.100 und 1.500 m² als marktgerecht angesehen.

4. Vorhabenbeschreibung

Gemäß dem vorliegenden Vorentwurf zur Konzeptplanung vom 29.03.2021 (vgl. Karte 4) wollen Aldi und Lidl ihre bestehenden Märkte an der Aschaffener Straße 82 bzw. 86 abreißen an selber Stelle (jeweils leicht versetzt) Neubauten mit jeweils 1.400 m² VK errichten. Die an der Aschaffener Straße 84 ansässige Kfz-Werkstatt wurde bereits abgebrochen, sie wird nicht ersetzt. Der vorhandene Getränkemarkt Profi-Getränke-Shop plant einen Abbruch und Neubau seines Geschäftsgebäudes mit künftig ca. 600 m² VK, wobei seine Position auf dem Areal geringfügig verändert wird.

In Summe errechnet sich aus den einzelnen Einzelhandelsvorhaben eine **faktische Erweiterung am Standort um 835 m² Verkaufsfläche**.

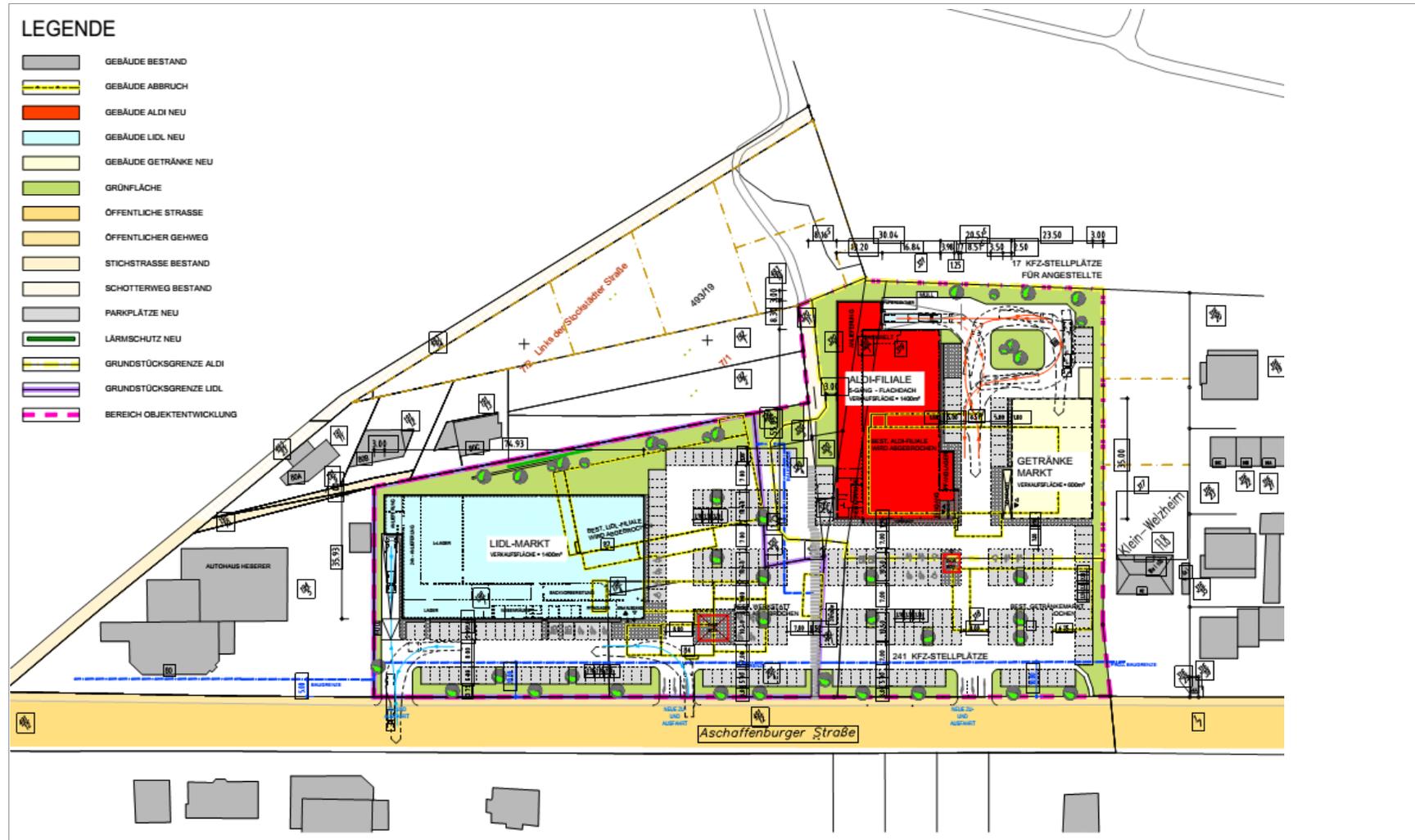
Tabelle 1: Aktuelle Einzelhandelsplanungen am Standort Aschaffener Straße 82 – 90 in Seligenstadt

Nutzung	Standort	Genehmigte VK aktuell	Angestrebte VK	VK-Zuwachs
Lidl	Aschaffener Straße 82	1.016 m ²	1.400 m ²	+ 384 m ²
Aldi	Aschaffener Straße 86	929 m ²	1.400 m ²	+ 471 m ²
Profi Getränke Shop	Aschaffener Straße 90	620 m ²	600 m ²	- 20 m ²
Einzelhandelsplanungen Aschaffener Straße 82 – 90		2.565 m²	3.400 m²	+ 835 m²

Quelle: Angaben der Stadt Seligenstadt, Vorentwurf 221E des Ingenieurbüros für Bauwesen Baunach, Helmstadt (Stand 29.03.2021)

Für den bestehenden Lidl-Markt und das Areal der Kfz-Werkstatt ist derzeit ein Mischgebiet ausgewiesen. Der Aldi-Markt und der Getränkemarkt liegen in einem Gebiet ohne Bebauungsplan. Zur Realisierung des Vorhabens soll nun für das gesamte Areal ein Sondergebiet großflächiger Einzelhandel gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO ausgewiesen werden.

Karte 4: Vorentwurf zur Planung Aschaffener Straße 82 – 90 (Stand 29.03.2021)



Quelle: Ingenieurbüro für Bauwesen Baunach, Helmstadt: Vorentwurf 221E – Übersichtsplan, Stand: 29.03.2021

Aldi Süd-Filialen erwirtschaften derzeit im Branchenvergleich der Lebensmitteldiscounter die höchsten Umsätze und Flächenerlöse (Bruttoumsatz knapp 9,1 Mio. € je Filiale, Flächenproduktivität ca. 9.130 € je m² Verkaufsfläche)¹⁰. Am Vorhabenstandort wird Aldi aber nicht an den Bundesdurchschnitt heranreichen, da Aldi in Seligenstadt noch eine zweite Filiale betreibt (Steinheimer Straße). Auch Lidl gehört unter den deutschen Lebensmitteldiscountern zu den Branchenführern; Lidl-Filialen erreichen derzeit einen Bruttoumsatz von ca. 6,7 Mio. € je Filiale, die Flächenproduktivität liegt bei durchschnittlich 7.420 € je m² Verkaufsfläche (brutto)¹¹.

Die Firmen Lidl und Aldi sind bundesweit dabei, ihre Ladenkonzeptionen zu verändern und an die zunehmend anspruchsvollen Kundenerwartungen anzupassen. Bereits in den letzten Jahren erfolgte bei Lidl und Aldi – wie auch bei anderen Discountanbietern und bei Supermärkten – ein sukzessiver Ausbau des Sortiments hinsichtlich der geforderten Themen Bio, Frische und Regionalität, aber auch hinsichtlich der angebotenen Marken. Die für die Aschaffener Straße angestrebten Vergrößerungen der Verkaufsflächen werden v. a. der Schaffung großzügiger Verkehrs- und Gangflächen sowie einer ansprechenderen Gestaltung und erhöhten Kundenfreundlichkeit der Märkte dienen. Zugleich ermöglicht ein Neubau der Märkte die Implementierung von effizienterer, klimaschonender Gebäudetechnik.

Lidl- und Aldi-Märkte sind Filialbetriebe; die Ursachen für den wirtschaftlichen Erfolg und die hohe Kundenakzeptanz liegen in ihrem standardisierten Sortiment und in ihrer kundenorientierten Ladeneinrichtung. Alle Filialen bieten dasselbe standardisierte Sortimentsspektrum an, bei dessen Zusammensetzung nicht auf spezielle wettbewerbliche oder städtebauliche Rahmenbedingungen vor Ort Bezug genommen wird. Auch bei den modernisierten Märkten von Lidl und Aldi an der Aschaffener Straße in Seligenstadt wird es sich um solche für die jeweiligen Konzerne typische Filialen handeln. **Unmittelbare Sortimentserweiterungen sind deshalb mit den Neubauvorhaben nicht verbunden.** Es bleibt bei dem betriebsüblichen Sortimentsspektrum, das in der Region auch die anderen Filialen von Lidl und Aldi anbieten. Für die Kundenherkunft bedeutet dies, dass der Standort nur dann aufgesucht wird, wenn er näher oder bequemer zu erreichen ist als andere Märkte.

Der Angebotsschwerpunkt liegt klar im Lebensmittelbereich (rund 80 % der Umsätze) bzw. bei weiteren nahversorgungsrelevanten Artikeln (v. a. Drogeriewaren) und Heimtiernahrung. Hinzu kommen ca. 110 wöchentlich wechselnde Aktionsartikel aus den Bereichen Nonfood II (z. B. Textilien, Haushaltswaren, Gartenbedarf, Bau- und Heimwerkerbedarf, Schreib- und Spielwaren), aber auch Lebensmittel (z. B. Länderküche, saisonale Artikel). Im Gegensatz zu früher profilieren sich Aldi und Lidl nicht mehr so stark über ihre Nonfood-Aktionswaren sondern versuchen, hauptsächlich im Lebensmittelbereich eine höhere Attraktivität zu erreichen.

Da Lebensmitteldiscounter standardisierte, auch im Vergleich innerhalb der jeweiligen Branche praktisch austauschbare Sortimente aus wenigen, schnell drehenden Produkten des Grundbedarfs anbieten und die Produkte generell einen niedrigen Warenwert (= Preis je Artikel) aufweisen, entwickeln diese Märkte nur **kurze räumliche Absatzreichweiten**. Hierbei ist auch die hohe Dichte an Lebensmittelmärkten in Deutschland zu berücksichtigen. Die Absatzradien umfassen daher meist nur wenige Kilometer bzw. etwa 5 – 10 Minuten Pkw-Fahrzeit.

¹⁰ Bezogen auf eine Durchschnittsgröße von ca. 992 m² VK je Filiale. Quelle: Hahn Immobilien-Beteiligungs AG: Retail Real Estate Report Germany 2020 / 2021, Bergisch Gladbach 2020, S. 31; Angabe für 2019.

¹¹ Bezogen auf eine Durchschnittsgröße von ca. 909 m² VK je Filiale. Quelle: Hahn Immobilien-Beteiligungs AG: Retail Real Estate Report Germany 2020 / 2021, Bergisch Gladbach 2020, S. 31; Angabe für 2019.

II. Standortbeschreibung und -bewertung

1. Makrostandort Seligenstadt

Die für die Beurteilung des Vorhabens wesentlichen Eigenschaften des Makrostandorts Seligenstadt werden in der nachfolgenden Tabelle 2 zusammengefasst.

Tabelle 2: Wesentliche Standorteigenschaften der Stadt Seligenstadt als Standort für den Lebensmitteleinzelhandel

Kriterium	Charakteristika der Stadt Seligenstadt
Lage im Raum	Im Ostteil des Landkreises Offenbach, am Ufer des Mains, an der Landesgrenze zu Bayern, rund 15 km entfernt von Hanau und jeweils ca. 20 km entfernt von Offenbach und Aschaffenburg
Landesplanerische Funktion	Mittelzentrum im Verdichtungsraum der Planungsregion Südhessen Mittelbereich: Seligenstadt, Hainstadt, Mainhausen (insg. ca. 45.100 EW)* ¹
Verkehrliche Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> /// Im MIV: <ul style="list-style-type: none"> ■ Autobahn A 3 (Frankfurt – Aschaffenburg) ■ A 45 (Gießen – Aschaffenburg) und Bundesstraßen B 45 (Hanau – Dieburg) und B 469 (Stockstadt – Miltenberg) in kurzer Entfernung ■ Landesstraße L 2310 (Anschluss zur A 3 / B 45 – Seligenstadt – Anschluss zur A 45 – Anschluss zur B 468 / A 3) ■ L 3065 (Steinheim a. M. – Hainburg – Seligenstadt – Babenhausen) ■ L 3121 (Seligenstadt – Rodgau) /// im ÖPNV: <ul style="list-style-type: none"> ■ Regionalbahnlinien nach Frankfurt, Erbach/Odw., Hanau und Groß-Umstadt ■ mehrere Regionalbuslinien im Netz des RMV und der kvGO ■ Mainfähre nach Karlstein
Wirtschaftsstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// rund 5.900 Beschäftigte*² /// negativer Pendlersaldo (rund -2.800)*² /// Beschäftigungsschwerpunkt im Dienstleistungsbereich (ca. 56 %)*² /// hohes Aufkommen an Ausflugstouristen (Fahrradverkehr am Main, Mainschifffahrt, Besucher der historischen Innenstadt, Klosteranlage, Gastronomie usw.)
Einzelhandelsstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// Gesamtumsatz (2020)*³: ca. 126,2 Mio. € /// Zentralität des Einzelhandels (2020)*³: 91,4 /// Kaufkraftkennziffer (2020)*⁴: 108,7
Bevölkerungsaufkommen und -entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> /// Bevölkerung (2020): 21.226 EW*¹ /// Bevölkerung 2010 – 2020*⁵: + 4,9 % /// Einwohnerprognose 2035*⁶: ca. 21.500 EW

Fortsetzung nächste Seite

*1 Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 31.12.2020, nur Hauptwohnsitze, ca.-Werte gerundet

*2 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2020, ca.-Werte gerundet

*3 Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2018 basierend auf © Statistisches Bundesamt

*4 Quelle: Michael Bauer Research (MBR), 2020.

*5 Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand jeweils 31.12., nur Hauptwohnsitze, ca.-Werte gerundet

*6 Quelle: Hessen Agentur GmbH: Bevölkerungsvorausschätzung für Hessen und seine Regionen als Grundlage der Landesentwicklungsplanung (Stand Oktober 2020).

Fortsetzung Tabelle 2: Wesentliche Standorteigenschaften der Stadt Seligenstadt als Standort für den Lebensmitteleinzelhandel

Kriterium	Charakteristika der Stadt Seligenstadt
Siedlungsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> /// Fläche ca. 30,8 km²; ca. 689 EW je km² (Kreisdurchschnitt: ca. 999 EW je km²)*⁷ /// Kernstadt (14.651 EW) und hiervon abgesetzte Stadtteile Froschhausen (4.019 EW) und Klein-Welzheim (3.075 EW) *⁸ /// Kompakte Siedlungsstruktur in der historischen Innenstadt, umrahmt von ausgedehnten Wohn- und Gewerbegebieten; deutliche Zäsur ist die Bahntrasse /// Kernstadt überwiegend durch Wohnnutzungen geprägt; größere Gewerbegebiete im Norden der Kernstadt und im Westen von Klein-Welzheim
Einzelhandelsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> /// Wichtigste Einkaufsstandorte (vgl. Karte 2 auf Seite 8): <ul style="list-style-type: none"> ■ Innenstadt (Hauptgeschäftszentrum): Die Haupteinkaufslagen befinden sich in der historischen Altstadt rund um den Marktplatz, an der Frankfurter-, Bahnhof- und Aschaffener Straße sowie in den jeweiligen angrenzenden Straßen. Anbieterstruktur umfasst klein-, mittel- und großformatige Betriebe, v. a. aus den kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereichen; überwiegend von inhabergeführten Betrieben geprägt. ■ Fachmarktstandort an der Steinheimer Straße (im Norden der Kernstadt): großflächige Lebensmittelmärkte (Edeka, Aldi) sowie ergänzende Fachmärkte Textilien, Schuhe und Sonderposten ■ Frankfurter Straße / Henri-Dunant-Straße: Lebensmittelmarkt tegut, Rossmann-Drogeriemarkt, Rewe-Getränkemarkt ■ Dudenhöfer Straße / Willi-Brehm-Straße: Lebensmittelmarkt Penny, dm-Drogeriemarkt, Logo-Getränkemarkt ■ Aschaffener Straße / Am Schwimmbad: Lebensmittelmärkte Lidl und Aldi, Profi-Getränkemarkt (Planstandort) ■ Dieselstraße (Klein-Welzheim): Lebensmittelmarkt Rewe ■ An der Lache (Froschhausen): Lebensmittelmarkt Netto

*7 Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 31.12.2020, nur Hauptwohnsitze, ca.-Werte gerundet

*8 Quelle: Stadt Seligenstadt, Stand 30.06.2019, nur Hauptwohnsitze

GMA-Zusammenstellung 2021

Bezüglich des Lebensmittelangebots liegt insgesamt eine recht gute Verteilung im Stadtgebiet vor, da es Nahversorgungsstandorte im Norden, Westen, Südwesten und Osten der Kernstadt und auch in den Stadtteilen Froschhausen und Klein-Welzheim gibt. Dabei handelt es sich meist um integrierte Standorte mit Nahversorgungsbedeutung. In der Innenstadt besteht derzeit kein Lebensmittelmarkt mehr.

2. Mikrostandort Aschaffener Straße 82 – 90

Der Vorhabenstandort befindet sich zwischen der Aschaffener Straße und der Klein-Welzheimer Straße im östlichen Teil der Kernstadt, unmittelbar an der Gemarkungsgrenze zum Stadtteil Klein-Welzheim. Es handelt sich dabei um zwei ungleichmäßig zugeschnittene Areale, die derzeit eigene Zufahrten und eigene Parkplätze (je ca. 90 – 120 Stellplätze) aufweisen. Aktuell sind im Bereich Aschaffener Straße 82 – 84 der Lidl-Markt und eine Kfz-Werkstatt ansässig, im Bereich Aschaffener Straße 86 – 90 der Aldi-Markt und der Getränkemarkt.

Foto 1: Lidl-Markt und Kfz-Werkstatt (mittlerweile abgerissen), dahinter Aldi und abzureißender Getränkemarkt



Foto 2: Aldi-Markt, im Hintergrund Wohnquartier Aschaffener Straße 92 – 100



Foto 3: Zufahrt zum Lidl-Markt, dahinter Wohnneubau



Foto 4: Lidl-Parkplatz, dahinter Wohnquartier Brüder-Grimm-Straße



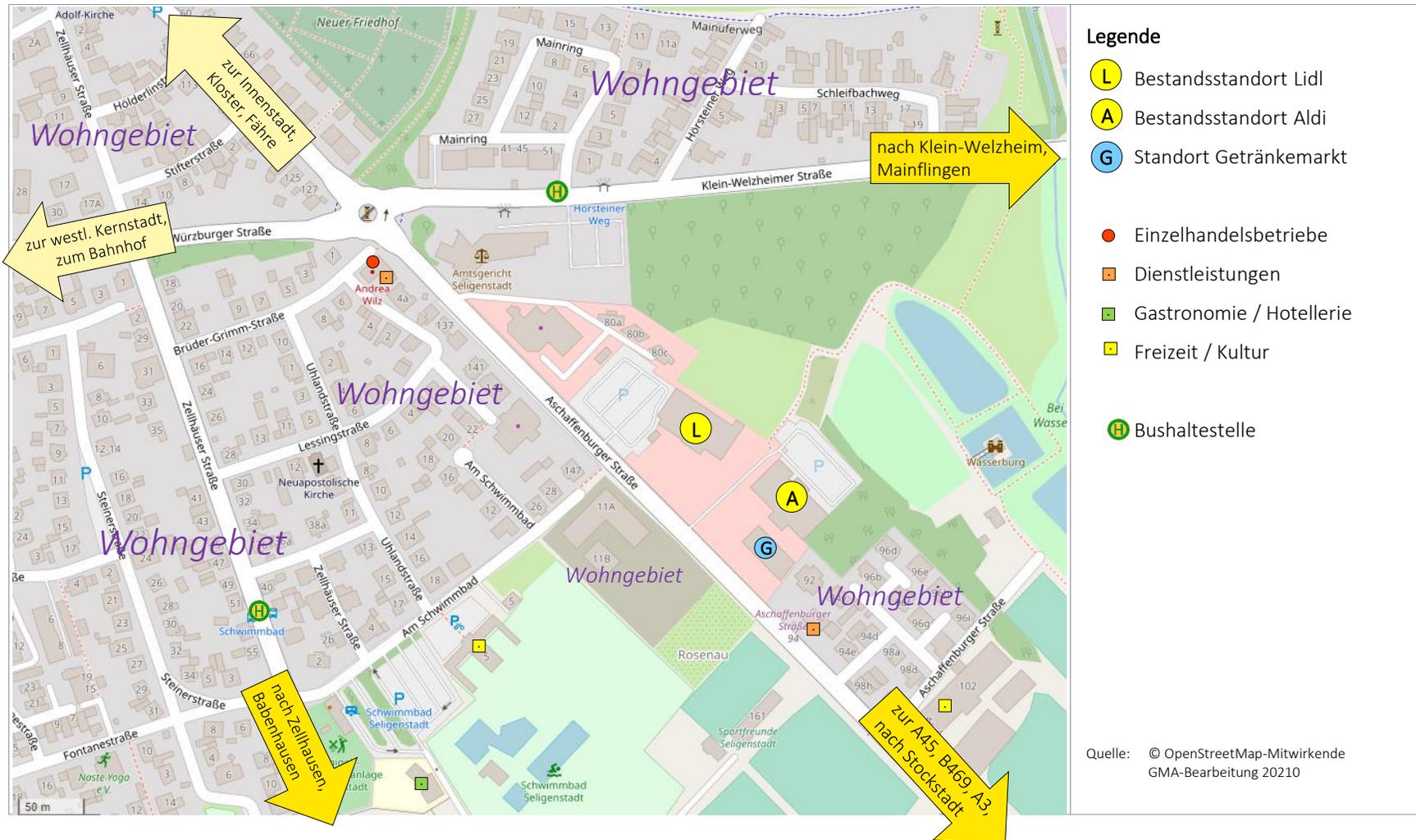
Fotos: GMA

Die Topografie ist eben, sodass sich prinzipiell eine sehr gute Exposition zur Aschaffener Straße ergibt. Bisher verdeckten die Kfz-Werkstatt und der Getränkemarkt die Sicht auf den Lidl- und den Aldi-Markt (Lebensmittelmärkte derzeit „in zweiter Reihe“). Durch die geplante Neustrukturierung des Areals wird sich eine veränderte Anordnung der Marktgebäude ergeben, sodass alle drei Märkte künftig gut von der Aschaffener Straße her sichtbar sein werden. Außerdem sind eine gemeinsame Stellplatzanlage mit insgesamt 241 Kfz-Stellplätzen sowie zwei neue Zu- und Abfahrten zum Areal von der Aschaffener Straße her vorgesehen. Die bestehende Zu- und Ausfahrt zum Lidl-Markt soll zur Erleichterung der Anlieferung für Lidl bestehen bleiben.

Im näheren Umfeld befinden sich Wohngebäude (z. T. im Bau) sowie Freizeit- und Sportnutzungen (Wasserburg, Landschaftsschutzgebiet, Reitverein, Schwimmbad, Wohnmobilstellplatz, Sportzentrum, Stadion). Auf der gegenüber liegenden Seite der Aschaffener Straße sind Geschosswohnungsbauten in der Entstehung. Karte 5 bildet die Umfeldstrukturen ab.

Die Straßenanbindung des Vorhabenstandortes erfolgt über die Aschaffener Straße, welche als Verbindung zwischen Innenstadt und der L 2310 (halbkreisförmige Kernstadtumgebung) in Richtung Osten fungiert. Über die L 2310 erfolgt auch eine Anbindung an die A 3, A 45 und B 469.

Karte 5: Vorhabenstandort an der Aschaffenburger Straße 82 – 90 und Nahumfeld



Etwa 500 m nordwestlich des Standortes zweigt die Klein-Welzheimer Straße (K 185) von der Aschaffenburg Straße ab, welche die Anbindung nach Klein-Welzheim und Mainflingen (Mainhausen) herstellt.

Die nächstgelegenen Bushaltestellen liegen ca. 450 m entfernt vom Vorhabenstandort am „Hörsteiner Weg“ sowie am „Schwimmbad“).

Fußgänger und Radfahrer aus den umliegenden Wohnquartieren im östlichen und südöstlichen Kernstadtgebiet (Wohngebiete Brüder-Grimm-Straße / Uhlandstraße, Zellhäuser Straße, Würzburger Straße, Mainring / Schleifbachweg) erreichen den Vorhabenstandort über straßenbegleitende Fußwege.

Aus städtebaulicher Sicht ist der Vorhabenstandort als Randlage im Kernstadtgebiet einzuordnen, der außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches liegt. Momentan handelt es sich um einen primär autokundenorientierten Standort an einer Ausfallstraße. Durch die intensive Wohnbautätigkeit im Umfeld ist er aber siedlungsstrukturell zunehmend besser integriert. Für mehrere Wohnquartiere im östlichen und südöstlichen Kernstadtgebiet liegt er in fußläufig erreichbarer Distanz, sodass er Nahversorgungsfunktionen übernehmen kann.

III. Projektrelevante Wettbewerbssituation

Die Beurteilung der projektrelevanten Wettbewerbssituation beruht auf einer Vor-Ort-Erhebung des projektrelevanten Einzelhandels in Seligenstadt und nahe gelegenen Nachbarkommunen, die im März 2020 durchgeführt wurde. Als Wettbewerber für die Planobjekte gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, welche Überschneidungen mit den Hauptsortimenten der geplanten Lebensmittelmärkte aufweisen. Infolge der Flächengröße und Angebotskonzepte der hier zu untersuchenden Lebensmittelmärkte ist aber davon auszugehen, dass die wettbewerbliche Auseinandersetzung der beiden Discounter in erster Linie mit großflächigen Lebensmittelmärkten erfolgen wird. Der vorhandene Getränkemarkt wird seine Verkaufsfläche nicht vergrößern; auch an seiner Nähe zu Aldi und Lidl ändert sich nichts. Er wird daher verhältnismäßig wenig Konkurrenz zu bestehenden Märkten entwickeln.

1. Angebots- und Wettbewerbssituation in Seligenstadt

Im Stadtgebiet von Seligenstadt sind außer Aldi, Lidl und Profi Getränke an der Aschaffenburg-er Straße folgende Lebensmittel- und Getränkemarkte vorhanden:

Discounter:

- /// **Aldi**, Steinheimer Straße, ca. 970 m² VK, noch zeitgemäßer Markt; siedlungsstrukturell integrierte Lage im nördlichen Kernstadtgebiet, Verbundvorteile mit Edeka und Fachmärkten (Textilien, Schuhe, Sonderposten); Einordnung im EHK Seligenstadt (2017): Nahversorgungsstandort
- /// **Penny**, Willi-Brehm-Straße, ca. 800 m² VK, moderner Markt; autokundenorientierte Lage am westlichen Kernstadtrand, Verbundvorteile durch Fachmärkte (Getränke, Drogerie), weitere Geschäfte und Arztpraxen; Einordnung im EHK Seligenstadt (2017): Ergänzungsstandort Nahversorgung
- /// **Netto**, An der Lache (Stadtteil Froschhausen), ca. 800 m² VK, moderner Markt mit angeschlossenem Backshop; autokundenorientierter Standort am östlichen Ortsrand von Froschhausen

Supermärkte:

- /// **Edeka Beck**, Steinheimer Straße, ca. 950 m² VK, veralteter Markt mit angeschlossenem Backshop, Erweiterung genehmigt; siedlungsstrukturell integrierte Lage im nördlichen Kernstadtgebiet, Verbundvorteile durch Aldi und Fachmärkte (Textilien, Schuhe, Sonderposten); Einordnung im EHK Seligenstadt (2017): Nahversorgungsstandort
- /// **Rewe**, Dieselstraße (Stadtteil Klein-Welzheim), ca. 1.600 m² VK (Erweiterung angestrebt), veralteter Markt mit angeschlossenem Backshop; autokundenorientierter Standort am Westrand von Klein-Welzheim, begrenzte Verbundvorteile; Einordnung im EHK Seligenstadt (2017): Nahversorgungsstandort
- /// **tegut**, Frankfurter Straße, ca. 1.700 m² VK, moderner Markt mit angeschlossenem Backshop; siedlungsstrukturell integrierte Lage im westlichen Kernstadtgebiet, Verbundvorteile durch Fachmärkte (Getränke, Drogerie); Einordnung im EHK Seligenstadt (2017): Nahversorgungsstandort

Getränkemärkte (ab ca. 200 m² VK):

- /// **Rewe Getränkemarkt**, Frankfurter Straße, ca. 700 m² VK; siedlungsstrukturell integrierte Lage im westlichen Kernstadtgebiet, Verbundvorteile durch Nähe zu tegut-Supermarkt und Rossmann-Drogeriemarkt; Einordnung im EHK Seligenstadt (2017): Nahversorgungsstandort
- /// **Logo Getränke**, Willi-Brehm-Straße, ca. 400 m² VK; Standortagglomeration mit Penny-Discounter und dm-Drogeriemarkt, autokundenorientierte Lage am westlichen Kernstadtrand; Einordnung im EHK Seligenstadt (2017): Ergänzungsstandort Nahversorgung
- /// **Getränke Friedrich**, Friedrich-Ebert-Straße, ca. 400 m² VK; Solitärstandort im Gewerbegebiet Nordring.

Vor allem die Discounter sind als Hauptwettbewerber der geplanten Erweiterungen von Lidl und Aldi zu betrachten. Da der Profi-Getränkemarkt nicht erweitert wird, sind aus seinem Neubau nur geringe Auswirkungen auf den Wettbewerbsbestand absehbar.

Neben den genannten Märkten gibt es in Seligenstadt noch weitere Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln, darunter Getränkemarkte, Bäckereien, Metzgereien, ethnischer Lebensmittelhandel, spezialisierte Fachgeschäfte (z. B. Wein) sowie mehrere Tankstellen und Kioske.

In der Innenstadt sind mehrere spezialisierte kleinere Lebensmittelanbieter vorhanden (Bäckereien, Metzgerei, Fachgeschäfte für Feinkost, Kaffee, Tee, Tabakwaren, Whisky, fair gehandelte Produkte). Der früher an der Frankfurter Straße ansässige Lebensmittel-SB-Markt Nah und gut besteht nicht mehr. Potenzialflächen für die Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes wird es in der Innenstadt nach Angaben des Stadtplanungsamtes absehbar nicht geben.

Insgesamt wurde für das Stadtgebiet von Seligenstadt bei Anbietern mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lidl, Aldi, Edeka und Rewe in ihren bestehenden Größen) ein Verkaufsflächenbestand¹² von ca. 12.945 m² ermittelt. Davon entfallen ca. 515 m² Verkaufsfläche auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt¹³, ca. 6.435 m² Verkaufsfläche auf die Nahversorgungsstandorte Frankfurter Straße, Steinheimer Straße und Dieselstraße, ca. 5.615 m² Verkaufsfläche auf andere integrierte Standorte (einschließlich Sonderstandort Aschaffenburg Straße) und ca. 380 m² Verkaufsfläche auf Standorte in Gewerbegebieten¹⁴ (ohne Dieselstraße). Die Umsatzleistung mit Nahrungs- und Genussmitteln in der Gesamtstadt ist aktuell auf ca. 55,4 Mio. € zu beziffern¹⁵ (inkl. Lidl, Aldi, Edeka und Rewe in ihren bestehenden Größen). Etwa 4,1 Mio. € davon werden von Anbietern im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt¹⁶ erzielt. Der Umsatzschwerpunkt befindet sich bei Lebensmittelanbietern außerhalb der Innenstadt (insgesamt ca. 51,3 Mio. €, einschließlich Lidl, Aldi, Edeka und Rewe in ihren bestehenden Größen).

¹² Unbereinigte Verkaufsfläche, d. h. einschließlich Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten.

¹³ Abgrenzung gemäß Einzelhandelskonzept Seligenstadt 2017.

¹⁴ Getränkemarkt im Gewerbegebiet Friedrich-Ebert-Straße.

¹⁵ Bereinigte Umsatzleistung, d. h. ohne Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten.

¹⁶ Abgrenzung gemäß Einzelhandelskonzept Seligenstadt 2017.

2. Überörtliche Wettbewerbssituation in angrenzenden Kommunen

Im benachbarten **Kleinzentrum Mainhausen** sind als strukturprägende Anbieter zu nennen:

- /// **tegut** (Supermarkt), Erwin-Grimm-Ring (Stadtteil Mainflingen), ca. 800 m² VK, neuer Markt mit angeschlossenen Backshop und Metzgereiangebot; siedlungsstrukturell integrierte Lage am nördlichen Ortsausgang in Richtung Klein-Welzheim
- /// **Netto** (Discounter), Gingkoring (Stadtteil Mainflingen), ca. 700 m² VK (Erweiterung geplant), etwas veralteter Markt; vornehmlich autokundenorientierter Standort am südlichen Ortsrand von Mainflingen in Richtung Zellhausen, Verbundvorteile durch Fachmärkte (Getränke, Drogeriewaren) und Kiosk
- /// **Edeka Özbey** (Supermarkt), Am Zellerbruch (Stadtteil Zellhausen), ca. 800 m² VK (Erweiterung und Verlagerung geplant), älterer Markt mit integriertem Backshop; siedlungsstrukturell integrierte Lage in einem Wohngebiet.

Diese Wettbewerber liegen ca. 3 bzw. 5 km entfernt vom Vorhabenstandort in Seligenstadt. Dem Vorhabenstandort von Lidl / Aldi / Profi Getränke am nächsten liegen die Mainflingener Märkte. Aktuell möchten sowohl Edeka als auch Netto ihre Märkte in Mainhausen erweitern.

Die drei Lebensmittelmärkte bilden mit ihren weit auseinander liegenden Standorten eine sehr gute Abdeckung des Gemeindegebiets. Außerdem sind in Mainhausen vereinzelt weitere Kleinanbieter etabliert (Bäckereien, Weinhandel, Tankstellen). Die Umsatzleistung der Mainhausener Betriebe mit Nahrungs- und Genussmitteln summiert sich auf ca. 11,7 Mio. €. Ein zentraler Versorgungsbereich (im Sinne einer gewachsenen Ortsmitte) mit einem verdichteten Besatz an Einzelhandels- und Komplementäranbietern ist in Mainhausen nicht vorhanden.

Das **Kleinzentrum Hainburg** liegt nördlich von Seligenstadt, zwischen ca. 5 und 8 km entfernt vom Vorhabenstandort an der Aschaffener Straße. Die direkte Straßenverbindung von den Vorhabenstandorten erfolgt durch die Seligenstädter Innenstadt bzw. am Standort von Edeka / Aldi an der Steinheimer Straße vorbei. Es ist daher unwahrscheinlich, dass sich die Hainburger Bevölkerung zu den Lebensmittelmärkten im südöstlichen Stadtgebiet von Seligenstadt orientiert. Die Lebensmittelmärkte in Hainburg sind daher nicht als Hauptwettbewerber der Vorhaben anzusehen.

In Hainburg gibt es derzeit vier großflächige Lebensmittelmärkte, davon drei im Ortsteil Klein-Krotzenburg (Rewe Safonov im Gewerbegebiet Daimlerstraße, Edeka Westphal und Lidl am Fachmarktstandort Fasaneriestraße) und einer im Ortsteil Hainstadt (Rewe Likej an der Offenbacher Landstraße). Außerdem ist ein Profi-Getränkemarkt an der Konrad-Adenauer-Straße zu nennen. Alle genannten Märkte befinden sich außerhalb der Ortsmitte an autokundenorientierten Standorten. Mit ihren weit auseinander liegenden Standorten gewährleisten sie eine recht gute Abdeckung des Gemeindegebiets. Kleinere Geschäfte ergänzen das Angebot.

Die übrigen Nachbarkommunen, das **Mittelzentrum Rodgau** sowie die **Grundzentren Babenhhausen und Karlstein am Main**, liegen vom Vorhabenstandort bereits mehr als 10 km entfernt. Sie verfügen über einen der jeweiligen Stadtgröße und Versorgungsfunktion angemessenen eigenen Besatz an Lebensmittelmärkten. Aufgrund der Lage von Aldi und Lidl im südöstlichen Stadtgebiet von Seligenstadt, abgewandt von den o. g. Kommunen, ist nicht mit einer Ausdehnung der Marktbedeutung der Vorhaben bis in die Stadtgebiete von Rodgau und Babenhhausen oder gar über den Main hinweg bis in die Gemeinde Karlstein hineinzurechnen.

3. Fazit der Wettbewerbsanalyse

Die **Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel** in der Standortkommune Seligenstadt wird maßgeblich durch fünf Discounter (2x Aldi, Lidl, Netto, Penny) und drei Supermärkte (Edeka, Rewe, tegut) geprägt. Alle Lebensmittelmärkte liegen an Standorten außerhalb der Innenstadt, jedoch siedlungsstrukturell integriert. Außerdem gibt es vier Getränkemärkte. Damit besteht eine recht gute Abdeckung des Stadtgebiets. Die Lebensmittel- und Getränkemärkte in Seligenstadt sind weitgehend modern und leistungsstark.

Lidl und Aldi wären mit ihren angestrebten Dimensionierungen künftig die mit Abstand größten Anbieter ihres Betriebstyps. Gegenüber den bestehenden Wettbewerbern in Seligenstadt und Mainhausen wären die geplanten Märkte deutlich größer und somit im Vorteil. Der Agglomerationsvorteil durch die Standortgemeinschaft mit dem Getränkemarkt egalisiert sich allerdings weitgehend, da auch die Wettbewerber Penny und Rewe in Seligenstadt sowie Netto in Mainhausen mit Getränkemärkten im Nahumfeld aufwarten können.

Lidl und Aldi sind derzeit nicht die einzigen Märkte im Untersuchungsraum, die modernisieren wollen. Edeka Beck an der Steinheimer Straße verfügt bereits über eine Genehmigung zur Erweiterung. Rewe hatte im November 2019 bei der Stadtverwaltung Seligenstadt wegen einer Erweiterung seines Standortes an der Dieselstraße auf eine Gesamtfläche von 2.600 m² VK angefragt. Auch Netto und Edeka in Mainhausen wollen erweitern, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Insgesamt ist im Stadtgebiet von Seligenstadt bei allen Anbietern von Nahrungs- und Genussmitteln von einem **Bestand von ca. 12.945 m² Verkaufsfläche** auszugehen (inkl. Lidl, Aldi, Edeka und Rewe in ihren bestehenden Größen). Auf die Anbieter Lidl, Aldi und Profi Getränke am Vorhabenstandort Aschaffener Straße entfallen davon aktuell 2.565 m² VK, das entspricht rund 20 % des Gesamtbestands in Seligenstadt.

Die örtlichen Lebensmittelmärkte (> 400 m² VK, ohne Getränkemärkte) vereinigen ca. 8.660 m² Verkaufsfläche auf sich. Im Verhältnis zum Bevölkerungsaufkommen in Seligenstadt (derzeit ca. 21.700 Einwohner¹⁷) errechnet sich daraus derzeit eine unterdurchschnittliche **Ausstattungskennziffer** von knapp 400 VK je 1.000 EW (bezogen auf Lebensmittelmärkte > 400 m² VK). Der Durchschnitt in Deutschland liegt derzeit bei ca. 440 m² je 1.000 EW. Der geplante Zuwachs von 835 m² VK am Standort entspricht im Verhältnis zum aktuellen Bevölkerungsaufkommen in Seligenstadt einem Verkaufsflächenzuwachs von ca. 38 m². Hieraus ist erkennbar, dass das Vorhaben als moderat einzuordnen ist und nicht zu einem übermäßigen Verkaufsflächenzuwachs führen wird.

¹⁷ Quelle: Stadtverwaltung Seligenstadt: Einwohner nach Stadtteilen, Stand 30.06.2019, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz; ca.-Wert gerundet.

IV. Projektrelevante Nachfragesituation für die Vorhaben

1. Abgrenzung der Einzugsgebiete

Wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft für die erweiterten Lebensmittelmärkte stellt die Abgrenzung des jeweiligen betrieblichen Einzugsgebiets dar. Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den einzelnen Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen. Bei der Abgrenzung und Einteilung des Einzugsgebietes der Märkte am Vorhabenstandort Aschaffener Straße wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

- /// Projektkonzeption (Sortimentsstruktur, Vertriebskonzept, Verkaufsflächendimensionierung, Leistungsfähigkeit, Bekanntheit und Attraktivität der Betreiber usw.) und daraus abzuleitende Wirkungen auf die Einkaufsorientierung der Bevölkerung
- /// Erreichbarkeit des Standorts für potenzielle Kunden, unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer und siedlungsstruktureller Bedingungen
- /// projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (v. a. Lage anderer Anbieter desselben Betriebstyps oder Betreibers)
- /// Attraktivität des Makrostandorts Seligenstadt und des jeweiligen Mikrostandorts
- /// Strukturdaten des Untersuchungsraums (Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen) und grundsätzliche Einkaufsorientierung der Verbraucher im Untersuchungsraum
- /// Zeit- / Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

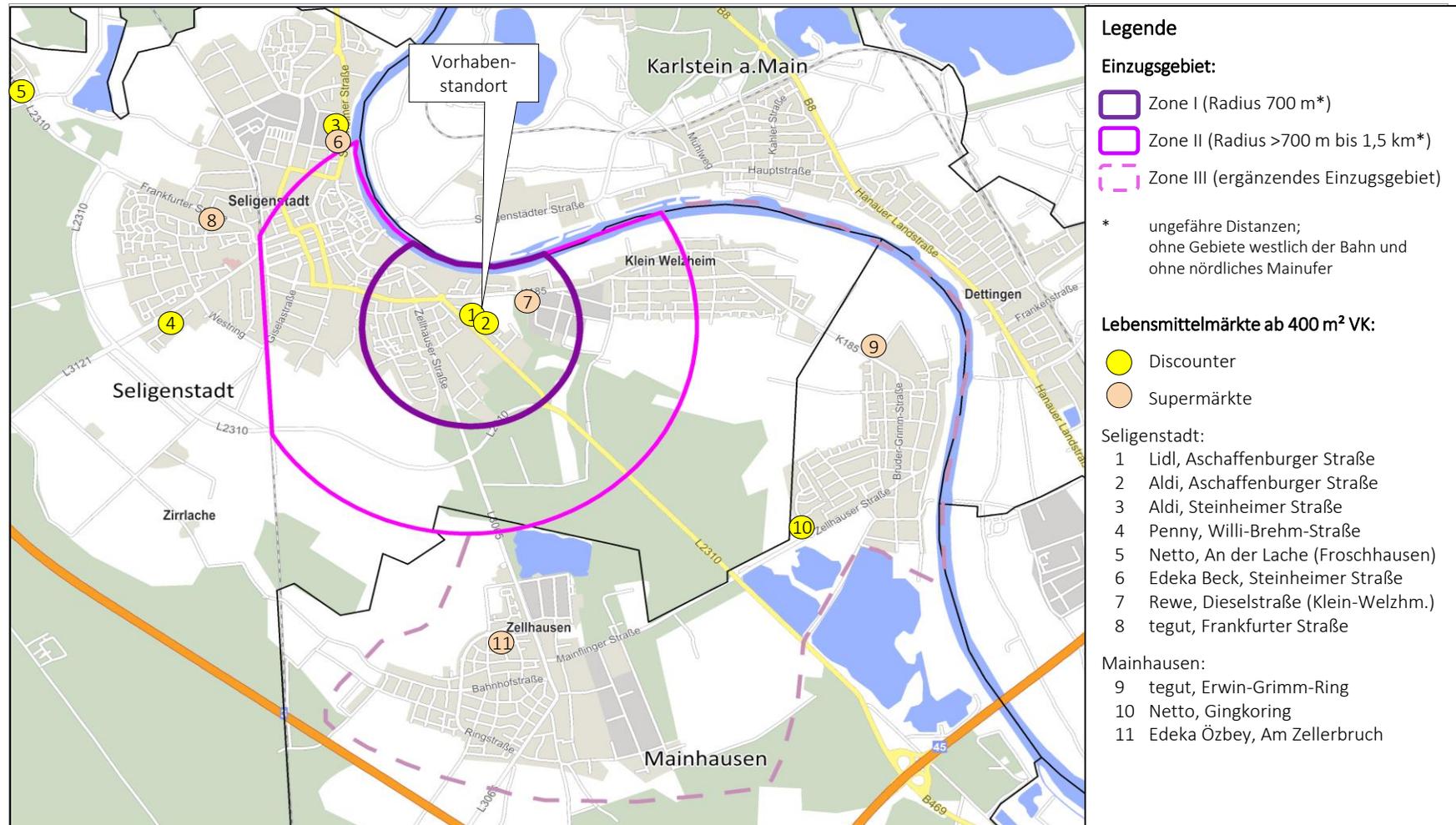
Die Marktreichweite der Märkte an der Aschaffener Straße 82 – 90 wird v. a. durch die zunehmenden Entfernungen sowie die Standorte anderer attraktiver Lebensmittel- und Getränkemärkte behindert. Außerhalb von Seligenstadt wirken v. a. großflächige Anbieter im Mittelzentrum Rodgau, in den Grundzentren Stockstadt und Babenhausen sowie in den Oberzentren Hanau und Aschaffenburg einschränkend auf die Einzugsgebiete der Planobjekte (vgl. hierzu die Wettbewerbsdarstellung in Kap. III).

Unter den gegebenen Standort- und Wettbewerbsbedingungen bezieht sich das Einzugsgebiet des Vorhabens am Standort Aschaffener Straße 82 – 90 hauptsächlich auf das Stadtgebiet von Seligenstadt und hier v. a. auf die südlichen und östlichen Teile (einschließlich dem Stadtteil Klein-Welzheim). Wegen der verkehrsgünstigen Lage an einer Hauptzufahrtsstraße zur Nachbargemeinde ist außerdem Mainhausen im Einzugsgebiet zu berücksichtigen.

In Abhängigkeit von der zu erwartenden Intensität der Einkaufsverflechtungen strukturiert sich das Einzugsgebiet wie folgt (vgl. Karte 6):

- /// Zone I (fußläufig erreichbare Teile von Seligenstadt in einer Distanz von ca. 700 m um den Vorhabenstandort): Wohngebiete Aschaffener Straße, Brüder-Grimm-Str. / Umlandstraße, Zellhäuser Straße, Würzburger Straße, Mainring / Schleifbachweg
- /// Zone II (Teile von Seligenstadt in einer Distanz von mehr als 700 m bis ca. 1,5 km)
- /// Zone III: übriges Ortsgebiet von Klein-Welzheim, Gemeinde Mainhausen.

Karte 6: Wettbewerbssituation und Einzugsgebiet für die Erweiterungsvorhaben an der Aschaffener Straße 82 - 90



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; Kartengrundlage GfK GeoMarketing; Datengrundlage GfK GeoMarketing; © Microsoft, Nokia
GMA-Bearbeitung 2021

Aus dem übrigen Stadtgebiet von Seligenstadt sind wegen der guten, wohnortnahen Ausstattung mit leistungsstarken Lebensmittelmärkten (u.a. eine weitere Aldi-Filiale an der Steinheimer Straße) keine regelmäßigen Einkaufsverflechtungen mehr mit dem Vorhabenstandort zu erwarten. Denkbar sind aber aus diesen Stadtbereichen gelegentliche Einkaufsbeziehungen zum Vorhabenstandort oder auch aus anderen Kommunen (z. B. durch Arbeitspendler). Diese werden, ebenso wie Umsätze mit Zufallskunden und Touristen, im weiteren Verlauf der Analyse als sog. Streukunden berücksichtigt.

Aktuell leben in fußläufig erreichbarer Distanz zum Vorhabenstandort (= Zone I) ca. 2.540 EW, in der Zone II ca. 5.430 EW, in der Zone III ca. 10.760 EW. Insgesamt beläuft sich das **Bevölkerungspotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens auf knapp 18.740 Einwohner**.¹⁸ Dieses entfällt je zur Hälfte auf Seligenstadt und auf Mainhausen (vgl. Tabelle 3).

2. Projektrelevante Kaufkraftpotenziale

Die Berechnung der im abgegrenzten Einzugsgebiet vorhandenen **Kaufkraft** wird für die untersuchungsrelevanten Sortimente vorgenommen. Dabei werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes und GMA-Kaufkraftwerte zugrunde gelegt. Die einzelhandelsrelevanten Ausgabebeträge in Deutschland insgesamt (inkl. Apotheken und Lebensmittelhandwerk) betragen nach GMA-Berechnungen derzeit ca. 6.370 € pro Jahr und Kopf der Wohnbevölkerung. Auf Nahrungs- und Genussmittel entfallen davon rund 38 %, d. h. etwa 2.445 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Einkommensniveau (Kaufkraftniveau) zu berücksichtigen. Das örtliche Kaufkraftniveau in Seligenstadt liegt mit einem Wert von 108,7 um 8,7 % über dem Bundesdurchschnitt (100,0). Auch für Mainhausen ist ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau ausgewiesen (104,2) ausgewiesen¹⁹.

Damit steht dem Vorhaben in seinem Einzugsgebiet ein **Kaufkraftpotenzial von ca. 48,8 Mio. € im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel** zur Verfügung (vgl. Tabelle 3). Etwa 24,5 – 24,6 Mio. € davon entfallen auf Seligenstadt, rund 24,2 Mio. € auf Mainhausen.

Tabelle 3: Projektrelevante Einwohner- und Kaufkraftpotenziale für das Vorhaben am Standort Seligenstadt, Aschaffener Straße 82 – 90

Zone	Stadtbereich	Einwohner	Kaufkraftpotenzial in Mio. € Nahrungs- u. Genussmittel
I	Teile von Seligenstadt (700 m-Isochrone um den Vorhabenstandort)	2.540	6,8
II	Teile von Seligenstadt (Distanz von mehr als 700 m bis ca. 1,5 km)	5.430	14,4
III	Teile von Seligenstadt (übrige Teile von Klein-Welzheim), Gemeinde Mainhausen	10.760	27,6
Einzugsgebiet gesamt		18.740	48,8

GMA-Berechnung 2021 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

¹⁸ GMA-Berechnung 2021 unter Verwendung von Einwohnerzahlen der Gemeinde Mainhausen bzw. unter Verwendung von georeferenzierten Bevölkerungsdaten, Datengrundlage GfK-Geomarketing (für Seligenstadt auf kleinräumiger Ebene); ca.-Werte gerundet, Abweichung durch Rundung möglich.

¹⁹ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2020.

V. Auswirkungsanalyse

Zur Beurteilung der Wirkungen der Erweiterungen werden zunächst die realistischen Umsatzleistungen der einzelnen Märkte bestimmt. Für die Umsatzermittlung wurde das Marktanteilkonzept verwendet. Dieses stellt das für das Einzugsgebiet errechnete Nachfragevolumen (Kaufkraft) dem relevanten Angebot im Untersuchungsraum gegenüber.

Da sich die Anbieter Aldi, Lidl und Profi Getränke bereits seit vielen Jahren am Vorhabenstandort befinden, ist für die weitere städtebauliche Bewertung entscheidend, inwieweit durch die Verkaufsflächenvergrößerungen zusätzliche Umsätze generiert werden können.

Im Anschluss daran werden die Folgen der Erweiterung für den Wettbewerb sowie mögliche städtebauliche und versorgungsbezogene Wirkungen analysiert und daraus eine Bewertung abgeleitet. Schwerpunktmäßig ist der Nahrungs- und Genussmittelbereich zu analysieren.

1. Umsatzerwartung und Marktbedeutung des Vorhabens

Für die beiden Discounter Aldi und Lidl an der Aschaffenburg Straße sind bei der gegebenen Wettbewerbssituation in Seligenstadt mit insgesamt fünf Discountern (darunter eine weitere Aldi-Filiale) und weiteren Lebensmittelmärkten im Worst Case Marktanteile von ca. 37 – 38 % in der Zone I und ca. 27 – 28 % in der Zone II erreichbar²⁰. In der Zone III (Ostteil von Klein-Welzheim, Mainhausen), wo die beiden Märkte mit den dortigen Lebensmittelmärkten tegut, Netto und Edeka sowie mit dem Einfluss von Anbietern in Stockstadt konkurrieren, ist noch ein Marktanteil von höchstens 18 – 19 % absehbar. Für Streukunden ist unter den gegebenen Standort- und Wettbewerbsbedingungen ein maximaler Umsatzanteil von 10 % anzusetzen; hier ist mindestens von einem Drittel Streukunden aus Seligenstadt auszugehen.

Einschließlich Nonfood-Umsätzen (Anteil bei Lidl- und Aldi-Märkten ca. 20 %) errechnet sich hieraus für die beiden erweiterten Discounter eine Umsatzprognose von ca. 16,1 Mio. €. Davon entfallen ca. 12,9 Mio. € auf den Nahrungs- und Genussmittelbereich und ca. 3,2 Mio. € auf Nonfood (vgl. Tabelle 4).

Für den erneuerten Profi-Getränkemarkt mit künftig ca. 600 m² VK ist am Standort künftig eine Umsatzprognose von ca. 1,1 Mio. € anzusetzen (vgl. Tabelle 5). Dies entspricht einer Flächenproduktivität von ca. 1.800 € je m² VK.

In Summe ergibt sich für das Vorhaben eine **Gesamtumsatzerwartung von ca. 17,2 Mio. €**. Davon entfallen ca. 14,0 Mio. € auf den Nahrungs- und Genussmittelbereich und ca. 3,2 Mio. € auf Nonfood (vgl. Tabelle 6).

Der Anteil mit Kunden aus Seligenstadt²¹ beträgt ca. 59 % (ca. 10,1 Mio. €). Von auswärtigen Kunden, hauptsächlich aus Mainhausen, stammen ca. 41 % (ca. 7,1 Mio. €).

²⁰ Hierbei wurde der durchschnittliche Marktanteil von Lebensmitteldiscountern in Deutschland (aktuell ca. 44 %; vgl. S. 11), die Wettbewerbssituation in Seligenstadt (u. a. zweite Aldi-Filiale im Stadtgebiet) sowie die Größe und Leistungskraft der beiden erweiterten Märkte an der Aschaffenburg Straße berücksichtigt.

²¹ Einschließlich Streukunden. Für Streukunden aus dem übrigen Stadtgebiet von Seligenstadt wurde ein Anteil von einem Drittel am Streukundenaufkommen angesetzt.

Tabelle 4: Umsatzerwartung der erweiterten Märkte Aldi und Lidl

Umsatzherkunft	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €	Umsatz gesamt in Mio. €
Zone I	6,8	37 – 38 %	2,5 – 2,6	0,6 – 0,7	3,1 – 3,2
Zone II	14,4	27 – 28 %	3,9 – 4,0	1,0	4,9 – 5,0
Zone III	27,6	18 - 19 %	5,1	1,2 - 1,3	6,3 – 6,4
... davon aus Seligenstadt			0,6 – 0,7	0,1 – 0,2	0,8
... davon aus Mainhausen			4,4 – 4,5	1,1 – 1,2	5,5 – 5,6
Einzugsgebiet gesamt			11,6	2,9	14,5
Streuumsätze (hier ca. 10 %)			1,3	0,3	1,6
Insgesamt			12,9	3,2	16,1

GMA-Berechnung 2021 (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Tabelle 5: Umsatzerwartung des erneuerten Profi Getränkemarktes

Umsatzherkunft	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €
Zone I	6,8	5 %	0,3 – 0,4
Zone II	14,4	2 - 3 %	0,3 – 0,4
Zone III	27,6	1 %	0,3
... davon aus Seligenstadt			< 0,1
... davon aus Mainhausen			0,2 – 0,3
Einzugsgebiet gesamt			1,0
Streuumsätze (hier ca. 10 %)			0,1
Insgesamt			1,1

GMA-Berechnung 2021 (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Tabelle 6: Gesamtumsatzerwartung des Vorhabens von Aldi, Lidl und Profi Getränke an der Aschaffenburger Straße 82 – 90

Umsatzherkunft	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz-Herkunft in %
Zone I	6,8	42 – 43 %	2,8 – 2,9	0,6 – 0,7	3,5	20 %
Zone II	14,4	30 %	4,3	1,0	5,3	31 %
Zone III	27,6	19 - 20 %	5,3 – 5,4	1,2 - 1,3	6,6 – 6,7	39 %
... dav. aus Selig.			0,6 – 0,7	0,1 – 0,2	0,8	5 %
... dav. aus Mainh.			4,7 – 4,8	1,1 – 1,2	5,8 – 5,9	34 %
Einzugsgebiet gesamt			12,6	2,9	15,5	90 %
Streuumsätze			1,4	0,3	1,7	10 %
Insgesamt			14,0	3,2	17,2	100 %

GMA-Berechnung 2021 (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

2. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen

Für die Beurteilung des Vorhabens ist zu berücksichtigen, dass bei dem Vorhaben de facto **Erweiterungen von bestehenden Anbietern** vorliegen. In der Handelswissenschaft ist unbestritten, dass Flächenerweiterungen von Einzelhandelsmärkten nicht im selben Maß zu Umsatzzuwächsen führen, insbesondere dann nicht, wenn es sich um standardisierte Sortimente handelt.

Auch im vorliegenden Fall wird die Vergrößerung der Verkaufsflächen um ca. 384 m² (+ 38 %) bei Lidl und ca. 471 m² (+ 51 %) bei Aldi keinesfalls zu einer ebenso hohen Umsatzsteigerung führen. Hierbei sind v. a. die lokale Wettbewerbssituation (insbesondere die Discounter Aldi, Penny und Netto) sowie Konkurrenzstandorte im Umland (z. B. Lebensmittelmärkte in Mainhausen und umliegenden Kommunen) zu berücksichtigen. Zudem sollen die Modernisierungen v. a. einer großzügigeren Warenpräsentation und einer ökonomischeren Bewirtschaftung der Filialen dienen, ohne das standardisierte Sortimentsspektrum zu verändern. Deshalb ist – trotz der erheblichen Vergrößerung der Verkaufsfläche – allenfalls mit mäßigen Umsatzzunahmen in Folge der Modernisierungen zu rechnen. Hierbei ist auch zu berücksichtigen, dass am Standort keine neuen Anbieter hinzukommen. Schließlich sind auch die Kannibalisierungseffekte der beiden Discounter untereinander zu berücksichtigen. Das Vorhaben wird also bei den beiden Lebensmittelmärkten nicht zu einer proportional zur Flächenerweiterung verlaufenden Umsatzerhöhung führen sondern zu künftig deutlich niedrigeren Flächenproduktivitäten der beiden Märkte.

Für die Lidl-Filiale ist davon auszugehen, dass sie derzeit eine mindestens durchschnittliche Umsatzleistung erzielt (ca. 6,8 Mio. €). Für den Aldi-Markt an der Aschaffener Straße, der im Stadtgebiet noch mit einer zweiten Aldi-Filiale konkurriert, ist im Bestand eine Umsatzleistung von ca. 6,7 Mio. € anzusetzen. Bei beiden Märkten entfallen etwa 80 % ihrer Umsatzleistung auf Nahrungs- und Genussmittel. Bezüglich des Getränkemarkts ist davon auszugehen, dass dieser aktuell rund 1,0 Mio. € erwirtschaftet.

Nach Abzug der von den Anbietern Lidl, Aldi und Profi Getränke am Standort schon heute erzielten und dort verbleibenden Bestandsumsätze errechnet sich ein **Anteil von ca. 2,7 Mio. €, der aus den Flächenerweiterungen resultiert** (vgl. Tabelle 7). Hiervon entfallen voraussichtlich ca. 2,2 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 0,5 Mio. € auf Nonfoodartikel. **Nur diese Umsatzanteile werden umverteilungswirksam.**

Tabelle 7: Umverteilungswirksame Umsatzanteile des Vorhabens

	Umsatz in Mio. €		
	Nahrungs- und Genussmittel	Nonfood	gesamt
Prognoseumsatz Lidl + Aldi + Getränkemarkt	14,0	3,2	17,2
- Bestandsumsatz Lidl + Aldi	10,8	2,7	13,5
- Bestandsumsatz Getränkemarkt	1,0	--	1,0
Umverteilungswirksamer Zusatzumsatz	2,2	0,5	2,7

GMA-Berechnung 2021 (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Dass trotz der großen Flächenzuwächse nur relativ geringe umverteilungswirksame Umsatzanteile entstehen, liegt daran, dass Lidl und Aldi (als systemgleiche und zugleich besonders nahe Anbieter) in erster Linie miteinander konkurrieren, sodass die stärkste Wettbewerbswirkung am Vorhabenstandort selbst entsteht (gegenseitige „Kannibalisierungseffekte“). Die Vorteile, die den Discountern aus ihrer Modernisierung erwachsen, „neutralisieren“ sich also größtenteils. Für den Getränkemarkt sind keine Umsatzzuwächse zu erwarten.

Die **Kaufkraftbewegungen**, die das Vorhaben auslösen wird, werden zu Umsatzverlusten bei anderen Anbietern führen, insbesondere bei besonders nahe gelegenen Wettbewerbern. Umsatzrückgänge sind in erster Linie bei Discountern zu erwarten, in geringerem Umfang auch bei Super- und Getränkemarkten. Dagegen werden die übrigen ansässigen Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln (z. B. Bäckereien, Metzgereien, Hofläden, Tankstellen) nur wenig betroffen sein, da hier nur partielle Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben bestehen. Außerhalb von Seligenstadt werden sich Umsatzverluste in erster Linie auf Lebensmittelmärkte in Mainhausen beziehen.

Unter Zugrundelegung der Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum resultieren aus dem Vorhaben **bei Nahrungs- und Genussmitteln** folgende Kaufkraftbewegungen:

///	Umsatzbindung der Bestandsmärkte	ca. 11,8 Mio. €
///	Umsatzumverteilung gegen Wettbewerber in Seligenstadt (ca. 3 – 4 % von 43,6 Mio. € ²²)	ca. 1,5 Mio. €
	• davon gegen Anbieter im zentralen Versorgungsbereich ²³ (ca. 1 % von ca. 4,1 Mio. €)	< 0,1 Mio. €
	• davon gegen Anbieter an Nahversorgungsstandorten ²⁴ (ca. 3 - 4 % von ca. 25,8 Mio. €)	ca. 1,0 Mio. €
	• davon gegen Anbieter an sonstigen Standorten ²⁵ (ca. 3 – 4 % von ca. 13,8 Mio. €)	ca. 0,5 Mio. €
///	Umsatzumverteilung gegen Wettbewerber in Mainhausen (ca. 4 -5 % von ca. 11,7 Mio. €)	ca. 0,5 Mio. €
///	Umsatzumverteilung gegen Anbieter in sonstigen Kommunen	ca. 0,2 Mio. €
=	Insgesamt	ca. 14,0 Mio. €.

Im **Nonfoodbereich** ist aus den Erweiterungen ein zusätzlicher Umsatz von ca. 0,5 Mio. € zu erwarten. Dieser Umsatz verteilt sich auf zahlreiche Branchen und Anbieter. Am stärksten werden von den beiden Erweiterungen Systemwettbewerber betroffen sein, d. h. andere Discounter, die eine ähnliche Sortimentsstruktur aufweisen wie Lidl und Aldi (also erneut v. a. Lidl und Aldi selbst). Die Umsatzumverteilungswirkungen bei den anderen Betrieben werden sehr gering ausfallen, sodass sie mit den methodischen Mitteln der prognostischen Marktfor-

²² Ohne Umsätze bei Lidl, Aldi und Profi Getränke am Vorhabenstandort Aschaffener Straße.

²³ Abgrenzung ZVB gemäß Einzelhandelskonzept Seligenstadt 2017.

²⁴ Nahversorgungsstandorte Steinheimer Straße, Frankfurter Straße, Dieselstraße.

²⁵ Ergänzungsstandort Nahversorgung Dudenhöfer Straße, Solitärstandort Netto Froschhausen, sonstige Standorte.

schung nicht mehr nachweisbar sind. Erhebliche negative Auswirkungen der Erweiterung bei Fachanbietern von Nonfood-Waren im Untersuchungsraum können ausgeschlossen werden.

3. Versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen des Vorhabens

Zur Beurteilung eventueller Beeinträchtigungen der Versorgungsstrukturen infolge des Vorhabens sind v. a. die Umsatzumverteilungen zu betrachten, die das Vorhaben bei bestehenden Anbietern in städtebaulich schützenswerten Lagen auslösen wird. Hierzu ist zunächst festzustellen, dass Lidl, Aldi und Profi Getränke an der Aschaffenburger Straße den größten Teil ihrer künftigen Umsätze bereits heute auf ihren Bestandsflächen erzielen. Auch die gegenseitigen Kannibalisierungseffekte der beiden direkten Konkurrenten Lidl und Aldi sind zu berücksichtigen. Nur max. 2,9 Mio. € (davon Nahrungs- und Genussmittel ca. 2,3 Mio. €) werden durch Umverteilungen zu Lasten anderer Anbieter erzielt.

3.1 Auswirkungen in Seligenstadt

Die Umsatzumverteilungen von ca. 1,5 Mio. € im Nahrungs- und Genussmittelbereich gegen Anbieter in Seligenstadt, die aus den Erweiterungen des Lidl- und des Aldi-Marktes am Standort Aschaffenburger Straße resultieren, entspricht bei einem derzeitigen Umsatz der übrigen Seligenstädter Einzelhändler mit Nahrungs- und Genussmitteln (ca. 43,6 Mio. €²⁶) einer **durchschnittlichen Umverteilungsquote von ca. 3 – 4 %**. Erkennbar wird hieraus, dass das Vorhaben keine Verschiebungen im städtischen Wettbewerbs- und Versorgungsgefüge auslösen wird.

Die **Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen in Seligenstadt** durch das vorliegende Vorhaben sind wie folgt zu beurteilen:

- Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel werden auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Umsatzumverteilungen in Höhe von unter 0,1 Mio. € entfallen. Dies entspricht einer Umverteilungsquote von rund 1 %. Gefährdungen einzelner Anbieter oder der städtebaulichen Struktur im zentralen Versorgungsbereich sind hieraus nicht absehbar. Ursächlich dafür ist, dass es in der Innenstadt keine konkurrierenden Lebensmittelmärkte gibt. Die Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln in der Innenstadt sind auf die Präsenz von Lidl und Aldi an der Aschaffenburger Straße bereits eingestellt; sie weisen mit den Märkten kaum Angebotsüberschneidungen auf.
- Im übrigen Stadtgebiet werden die wirtschaftlichen Auswirkungen des Modernisierungsvorhabens von Lidl und Aldi in erster Linie konkurrierende Discounter betreffen, hauptsächlich die zweite Aldi-Filiale am Nahversorgungsstandort Steinheimer Straße und Penny am Ergänzungsstandort Nahversorgung Dudenhöfer Straße. Bei diesen Anbietern könnten die Umsatzverluste im Einzelfall bis zu 5 % betragen. Angesichts der Leistungsstärke der genannten Anbieter ist dies als wettbewerbsverträgliche Größenordnung einzustufen, die keine Bestandsgefahr auslöst. An den übrigen Nahversorgungsstandorten sind max. 3 % Umsatzrückgänge absehbar. Insgesamt sind keine Gefährdungen von strukturprägenden Anbietern und der Nahversorgungsstrukturen in Seligenstadt zu erwarten.
- Die durch die Nonfood-Sortimente in den Erweiterungen ausgelösten Umsatzumverteilungswirkungen sind als minimal einzustufen, da die Sortimente bei Lidl und Aldi durch

²⁶ Ohne Lidl, Aldi und Profi Getränke am Vorhabenstandort Aschaffenburger Straße.

die Vergrößerung des Verkaufsraums nicht erweitert werden. Die Umsatzumverteilungswirkungen werden sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben verteilen (in erster Linie auf Lidl und Aldi selbst). Gefährdungen von Fachanbietern für die zu erwartenden Nonfood-Sortimente sind nicht absehbar. Städtebauliche Auswirkungen oder eine Beeinträchtigung der Versorgungsstrukturen sind nicht zu erwarten, auch weil Nonfoodsortimente wie Drogeriewaren oder Heimtiernahrung in Seligenstadt ganz überwiegend außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angeboten werden.

Zusammenfassend sind in Folge des Modernisierungsvorhabens von Lidl und Aldi keine konkreten Auswirkungen auf den Einzelhandelsbestand, die städtebaulichen Strukturen in der Innenstadt oder auf die Nahversorgungsstrukturen in Seligenstadt festzustellen. Die Leitbetriebe der Nahversorgung, das strukturelle Gefüge, die Branchenvielfalt und auch die künftigen Entwicklungsmöglichkeiten des Bestands werden durch das Vorhaben und die damit einhergehende Vergrößerung der Verkaufsfläche nicht gefährdet.

3.2 Auswirkungen in Mainhausen und weiteren Städten und Gemeinden

In der Nachbargemeinde **Mainhausen** sind in Folge des Erweiterungsvorhabens von Lidl und Aldi an der Aschaffenburger Straße Umverteilungswirkungen von durchschnittlich 4 - 5% (insgesamt ca. 0,5 Mio. €) zu erwarten. Diese werden vorwiegend den Kombistandort von Netto und Logo Getränke in Mainflingen betreffen, wo sich die Umverteilungswirkungen auf bis zu 7% belaufen könnten (Höchstfall). Bei den beiden solitären Supermärkten tegut und Edeka Özbey, die vorwiegend als Nahversorger für ihr jeweiliges Wohnumfeld dienen, sind dagegen geringere Umsatzverteilungen absehbar (ca. 3 - 4%). In Anbetracht der bestehenden Einwohnerpotenziale im Nahumfeld der Mainhausener Lebensmittelmärkte sind aus den o. g. Umsatzverlusten insgesamt **keine Bestandsgefahren für die strukturprägenden Anbieter** abzuleiten.

Außerhalb des Einzugsgebietes betreffen die ausgelösten Kaufkraftbewegungen eine Vielzahl von Anbietern und Standorten. Insgesamt sind die Auswirkungen für einzelne Versorgungsstandorte zu gering, um sie rechnerisch noch nachzuweisen. Hierbei ist insbesondere ausschlaggebend, dass es sich bei dem Vorhaben de facto um Erweiterungen zweier bestehender Anbieter handelt, deren Sortimentsstrukturen dabei gleich bleiben. **Eine Gefährdung der Versorgungsstrukturen in den umliegenden Kommunen kann vollständig ausgeschlossen werden.**

4. Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelskonzept der Stadt Seligenstadt (2017)

Mit dem Einzelhandelskonzept der Stadt Seligenstadt soll primär die Innenstadt von Seligenstadt als Einkaufslage geschützt und gestärkt werden. Ein weiteres Ziel ist die Sicherung einer möglichst flächendeckenden, wohnortnahen Grundversorgung im Stadtgebiet. Hierzu sollten geeignete Standorte geschützt und städtebaulich entwickelt werden.

Im geltenden Einzelhandelskonzept ist der **Vorhabenstandort von Lidl, Aldi und Profi Getränke** an der Aschaffenburger Straße 82 – 90 als „Sonderstandort“ ausgewiesen, der primär zur Ergänzung der Einzelhandelsstruktur mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten dienen soll.

Modernisierungen und Erweiterungen der vorhandenen Betriebe sind am Standort Aschaffenburg Straße im Sinne des Bestandsschutzes grundsätzlich möglich, sofern hiervon keine Beeinträchtigungen der Innenstadt und der Nahversorgungsstrukturen ausgelöst werden. Da Lidl, Aldi und Profi Getränke mit dem Neubauvorhaben keine unmittelbaren Sortimentsänderungen anstreben und die Standortkonstellation nicht wesentlich geändert wird, können die geplanten Neubauten als „Modernisierungen und Erweiterungen der vorhandenen Betriebe“ gelten. Die vorliegende Untersuchung hat keine Nachweise für versorgungsstrukturelle oder städtebauliche Beeinträchtigungen in Folge der Vorhabenrealisierung erbracht. Somit ist das **Vorhaben mit dem geltenden Einzelhandelskonzept vereinbar.**

Der Vorhabenstandort übernimmt im erheblichen Umfang Nahversorgungsfunktionen für Wohngebiete im südöstlichen Kernstadtgebiet von Seligenstadt. So leben in fußläufiger Distanz von max. 700 m zum Vorhabenstandort aktuell ca. 2.540 Einwohner, bei steigender Tendenz (wegen Wohnbautätigkeit im Nahumfeld des Standortes). In einer Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes wäre eine **Umwidmung des Standorts in einen potenziellen Nahversorgungsstandort grundsätzlich denkbar.** Dabei wäre eine Ergänzung der beiden Discounter durch kleinteilige Geschäfte und Dienstleistungsanbieter sinnvoll. Zum Schutz der Innenstadt sollten allerdings keine Neuansiedlungen von zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben erfolgen.

5. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung

Zur Einhaltung der hier einschlägigen raumordnerischen Ziele und Grundsätze (vgl. hierzu Kapitel I., 2.) durch das Vorhaben sind folgende Punkte festzuhalten:

/// Zentralitätsgebot:

Der Vorhabenstandort befindet sich in der Stadt Seligenstadt, die als Mittelzentrum ausgewiesen ist. **Das Vorhaben entspricht damit dem Zentralitätsgebot.**

/// Kongruenzgebot:

Das Vorhaben ist nach seiner Art, Sortimentszusammensetzung und Verkaufsflächengröße primär zur Stärkung der örtlichen Nahversorgung von Seligenstadt konzipiert. Es handelt sich dabei um Erweiterungen von zwei etablierten Lebensmittelmärkten und dem Neubau eines bestehenden Getränkemarktes (ohne Verkaufsflächenzuwachs) an einem Bestandsstandort in der Seligenstädter Kernstadt. Die Kernsortimente dieser Märkte gelten gemäß LEP Hessen 2020 als innenstadtrelevante Sortimente für die Grundversorgung.

Etwa 59 % der Umsatzerwartung wird mit Kunden aus der Standortkommune Seligenstadt erzielt. Auf Kunden aus Mainhausen, das ebenfalls zum Verflechtungsbereich des Mittelzentrums Seligenstadt gehört, entfallen weitere ca. 34 %. Insgesamt reicht der Einzugsbereich des Vorhabens also nicht wesentlich über den zentralörtlichen Verflechtungsbereich des Mittelzentrums Seligenstadt hinaus. Da das Vorhaben keine Betriebsaufgaben von konkurrierenden Anbietern erwarten lässt und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet durch das Vorhaben nicht gefährdet wird, sind keine Störungen des zentralörtlichen Versorgungssystems absehbar. **Die Anforderungen des Kongruenzgebots werden eingehalten.**

Integrationsgebot:

Der Vorhabenstandort an der Aschaffenburg Straße 82 – 90 befindet sich innerhalb eines im Regionalplan ausgewiesenen Vorranggebietes Siedlung Bestand und liegt auf bereits bebauten bzw. versiegelten Flächen im Siedlungsgebiet der Seligenstädter Kernstadt. Er liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, grenzt aber unmittelbar an ein Wohnquartier an und ist für einen erheblichen Teil der örtlichen Bevölkerung fußläufig erreichbar. Die Erreichbarkeit des Vorhabenstandortes mit dem ÖPNV (Bus-haltestellen ca. 450 m entfernt) ist zwar suboptimal, entspricht aber den ortsüblichen Gegebenheiten.

Es handelt sich bei dem Vorhaben zwar um Neubauten von drei Märkten, jedoch an ihren bisherigen Standorten. Alle drei Märkte wurden rechtmäßig errichtet. Da die Sortimentsstrukturen nicht verändert werden, können die Vorhaben faktisch als Erweiterungen bestehender Anbieter betrachtet werden.

Beeinträchtungsverbot:

Das Vorhaben wird trotz der recht umfangreichen geplanten Vergrößerung von insgesamt ca. 835 m² VK nur im begrenzten Umfang umverteilungswirksame Umsätze generieren. So handelt es sich bei Aldi und Lidl faktisch um Erweiterungen von bestehenden Anbietern, die bereits langjährig in der Seligenstädter Versorgungsstruktur etabliert sind. Die übrigen Anbieter von Lebensmitteln und Nonfood-Randsortimenten sind daher bereits an die Präsenz dieser Lebensmittelmärkte gewöhnt. Zudem werden die Sortimentsstrukturen aller drei Anbieter unverändert bleiben (auch mit Blick auf Randsortimente aus dem Nonfood-Bereich). Daher sind nur im begrenzten Umfang Mehrumsätze als Folge der Flächenerweiterungen absehbar. Schließlich wird ein erheblicher Teil der zu erwartenden Mehrumsätze der erweiterten Lebensmittelmärkte durch eine gegenseitige „Kannibalisierung“ von Aldi und Lidl aufgezehrt. Der bestehende Profi Getränkemarkt wird seine Verkaufsfläche nicht vergrößern sondern lediglich modernere Geschäftsräume beziehen; bei ihm sind daher allenfalls minimale Umsatzzunahmen (infolge der Aufwertung des Gesamtstandortes) absehbar.

In der Stadt Seligenstadt und ihren Nachbarkommunen besteht ein vielfältiger, räumlich differenzierter Besatz an Lebensmittel und Getränkemarkten, wobei alle strukturprägenden Anbieter hinreichend leistungsstark sind. In Seligenstadt beläuft sich die durchschnittliche Umverteilungsquote zu Lasten von Anbietern an Nahversorgungsstandorten auf ca. 3 - 4 %, in Mainhausen auf durchschnittlich 4 - 5 %. Gefährdungen von Leitbetrieben der Nahversorgung oder der gesamten Nahversorgungsstruktur als Folge der Vorhabenrealisierung sind insgesamt nicht absehbar.

Im zentralen Versorgungsbereich der Seligenstädter Innenstadt sind derzeit keine größeren Wettbewerber ansässig, sodass die Umsatzumverteilungen in Folge des Vorhabens begrenzt bleiben (ca. 1 %). In der Innenstadt weisen die Anbieter von Lebensmitteln (zumeist Bäckereien, Metzgereien und Spezialitätengeschäfte) nur geringe Konzept- bzw. Produktüberschneidungen mit den bestehenden Lebensmittelmärkten von Lidl und Aldi sowie dem Profi-Getränkemarkt auf. Es sind daher keine unmittelbaren Bestandsgefährdungen im zentralen Versorgungsbereich von Seligenstadt zu erwarten. Für Mainhausen konnte kein zentraler Versorgungsbereich in integrierter Lage ermittelt werden.

Insgesamt werden absehbar keine schädlichen Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungsbereichs der Standortkommune Seligenstadt oder anderer zentraler Orte ausgelöst. Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung in Seligenstadt, Mainhausen oder anderen Kommunen wird nicht beeinträchtigt. Vielmehr wird ein bestehender Standort von zwei Lebensmittelmärkten und einem Getränkemarkt, der auch Nahversorgungsfunktionen für die Bevölkerung in seinem fußläufigen Umfeld erfüllt, zukunftsfähig aufgestellt. Die von den beiden Lebensmittelmärkten angestrebten Dimensionierungen von jeweils 1.400 m² VK erscheinen zwar im innerstädtischen und regionalen Vergleich groß, lassen aber – unter der Voraussetzung, dass ihre Sortimentsstruktur unverändert bleibt – keine konkreten Auswirkungen auf andere Versorgungsstandorte erwarten. **Die Anforderungen des raumordnerischen Beeinträchtigungsverbotes werden eingehalten.**

Insgesamt erfüllt das geprüfte Vorhaben die landes- und regionalplanerischen Vorgaben an großflächige Einzelhandelsvorhaben.

Ergänzend ist anzufügen, dass die Planung einer nachhaltigen städtebaulichen Entwicklung nicht entgegensteht. Insbesondere wird durch das Bauvorhaben an der Aschaffenburg Straße keine zentrale Versorgungslage gefährdet. Da es sich bei dem Vorhaben um die Nachnutzung einer auch bisher schon durch großflächigen Einzelhandel genutzten Fläche handelt, ist die Planung als nachhaltige, flächenschonende Entwicklung einzuordnen. Die städtebauliche Gestalt von Seligenstadt sowie das Stadt- und Landschaftsbild bleiben unbeeinträchtigt.

Der Mikrostandort verfügt über eine gute Verkehrsgunst, sowohl mit dem Pkw als auch zu Fuß. Wegen seiner siedlungsräumlich integrierten Lage im Anschluss an ein Wohngebiet ist er gut für Lebensmittel- und Getränkemarkte geeignet, ohne dabei Wohngebiete durch Kunden- und Zulieferverkehre direkt zu stören. Durch das Vorhaben wird somit eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im südöstlichen Teil der Kernstadt unterstützt.

VI. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

Grundlagen

Planung und Vorhabenstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// Mit der vorliegenden Untersuchung wurde die geplanten Neubauten zweier Lebensmitteldiscounter (Lidl, Aldi Süd) und eines Profi-Getränkemarktes in Seligenstadt am bisherigen Standort Aschaffener Straße 82 – 90 auf ihre Auswirkungen geprüft. /// Damit gehen Erweiterungen des Lidl-Marktes von derzeit 1.016 m² auf künftig ca. 1.400 m² VK und des Aldi-Marktes von derzeit 929 m² auf künftig ca. 1.400 m² VK einher. Der derzeit ca. 620 m² VK umfassende Profi-Getränkemarkt soll künftig eine Verkaufsfläche von ca. 600 m² einnehmen. Das Vorhaben entspricht somit einer Verkaufsflächenzunahme von insgesamt 835 m² VK. /// Der Vorhabenstandort liegt in Scharnierlage zwischen einem gewerblich genutzten Grundstück (Autohaus), Wohnquartieren sowie Freizeit- und Sportnutzungen im südöstlichen Teil der Kernstadt. /// Gemäß Regionalplan Südhessen / Regionalem Flächennutzungsplan gehört der Standort zum Vorranggebiet Siedlung.
Rechtsrahmen und Untersuchung	<ul style="list-style-type: none"> /// Es soll ein Bebauungsplan für ein Sondergebiet aufgestellt werden. /// Hierfür ist eine Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO vorzunehmen.
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> /// Das Einzugsgebiet umfasst die südöstlichen Teile von Seligenstadt sowie die angrenzenden Gemeinde Mainhausen. /// Aktuelles Bevölkerungspotenzial im Einzugsgebiet ca. 18.740 Einwohner /// Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet: Nahrungs- und Genussmittel ca. 48,8 Mio.
Wettbewerb im Standortumfeld	<ul style="list-style-type: none"> /// Einzelhandelsstrukturen in Seligenstadt: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Innenstadt (Hauptgeschäftszentrum) mit Haupteinkaufslagen in der historischen Altstadt rund um den Marktplatz, an der Frankfurter-, Bahnhof- und Aschaffener Straße sowie in den jeweiligen angrenzenden Straßen, wo klein-, mittel- und großformatige Betriebe, v. a. aus den kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereichen ansässig sind, jedoch keine Lebensmittelmärkte ▪ Fachmarktstandort an der Steinheimer Straße (im Norden der Kernstadt): großflächige Lebensmittelmärkte (Edeka, Aldi) sowie ergänzende Fachmärkte Textilien, Schuhe und Sonderposten ▪ Frankfurter Straße / Henri-Dunant-Straße: Lebensmittelmarkt tegut, Rossmann-Drogeriemarkt, Rewe-Getränkemarkt ▪ Dudenhöfer Straße / Willi-Brehm-Straße: Lebensmittelmarkt Penny, dm-Drogeriemarkt, Logo-Getränkemarkt ▪ Aschaffener Straße / Am Schwimmbad: Lebensmittelmärkte Lidl und Aldi, Profi-Getränkemarkt (Planstandort) ▪ Dieselstraße (Stadtteil Klein-Welzheim): Lebensmittelmarkt Rewe ▪ An der Lache (Stadtteil Froschhausen): Lebensmittelmarkt Netto /// Einzelhandelsstrukturen im weiteren Einzugsgebiet: In der Nachbargemeinde Mainhausen besteht eine vornehmlich auf den Nahversorgungsbedarf ausgerichtete Einzelhandelsstruktur, die im Wesentlichen durch einen tegut-Supermarkt im Ortsteil Mainflingen mit ergänzenden Komplementären, einen Edeka-Supermarkt im Ortsteil Zellhausen sowie einem Kombistandort von Netto-Discounter, Getränkemarkt und Rossmann-Drogeriemarkt geprägt wird. Ein eindeutiger zentraler Versorgungsbereich in integrierter Lage ist in Mainhausen nicht auszumachen. /// Das Einzugsgebiet wird überlagert von den Marktwirkungen der Wettbewerbsstandorte Rodgau, Babenhausen, Stockstadt und Aschaffenburg.
Umsatzprognose	<ul style="list-style-type: none"> /// Gesamtumsatzerwartung: max. 17,2 Mio. € (davon ca. 14,0 Mio. € Nahrungs- und Genussmittel, ca. 3,2 Mio. € Nonfood) /// Umverteilungswirksamer Zusatzumsatz: max. 2,7 Mio. € (davon ca. 2,2 Mio. € Nahrungs- und Genussmittel, ca. 0,5 Mio. € Nonfood)

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

Auswirkungsanalyse

Bewertung der versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO

- /// Mit der Modernisierung des Lebensmittel- bzw. Getränkebestands wird eine nachhaltige Aufwertung der strukturprägenden Bestandsanbieter und somit ihre langfristige Bestandssicherung bewirkt. Umverteilungen sind zwar spürbar, aber nicht betriebsgefährdend (Seligenstadt durchschnittlich 3 – 4 %, Mainhausen ca. 4- 5 %).
- /// In Seligenstadt betrifft das Vorhaben v. a. konkurrierende Discounter, in erster Linie die Standorte Steinheimer Straße (Aldi / Edeka), Dudenhöfer Straße (Penny) und Frankfurter Straße (tegut /Rewe-Getränkemarkt), wo im Einzelfall Umsatzverluste von bis zu 5 % eintreten können. Angesichts der Leistungsstärke der Anbieter ist dies als wettbewerbsverträglich einzustufen, Bestandsgefahren sind nicht absehbar. In der Innenstadt wird das Vorhaben nur sehr geringe Umsatzrückgänge auslösen.
- /// In Mainhausen treten im Höchstfall Umverteilungswirkungen von 7 % ein. Hier wird vorwiegend der Kombistandort von Netto und Logo Getränke betroffen, bei tegut und Edeka Özbey sind geringere Umsatzverteilungen zu erwarten. In Anbetracht der bestehenden Einwohnerpotenziale im Nahumfeld der Märkte sind keine Bestandsgefahren für die strukturprägenden Anbieter in Mainhausen abzuleiten.
- /// Außerhalb des Einzugsgebietes liegen die Umsatzumverteilungswirkungen auf durchweg niedrigen Niveaus, sodass Auswirkungen auf den Betriebsbestand ausgeschlossen werden können.
- /// Insgesamt sind keine wesentlichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen in Folge des Vorhabens zu erwarten.

Raumordnerische Bewertung des Vorhabens

Landes- und regionalplanerische Ziele und Grundsätze

- /// **Zentralitätsgebot:** Der Vorhabenstandort befindet sich in einem Mittelzentrum.
- /// **Kongruenzgebot:** Das Vorhaben ist nach seiner Art, Sortimentszusammensetzung und Verkaufsflächengröße auf die Stärkung der örtlichen Nahversorgung ausgerichtet. Es handelt sich dabei um Neubauten von bestehenden Lebensmittel- und Getränkemärkten am bisherigen Standort, die als Anbieter von innenstadtrelevanten Sortimenten für die Grundversorgung gelten. Der Einzugsbereich überschreitet den zugeordneten zentralörtlichen Verflechtungsbereich des Mittelzentrums Seligenstadt nicht wesentlich. Ein beträchtlicher Teil der zu erwartenden Umsätze stammt aus der Standortkommune Seligenstadt (ca. 59 %), weitere ca. 34 % aus Mainhausen, das ebenfalls zum Mittelbereich Seligenstadt gehört. Störungen des zentralörtlichen Versorgungssystems werden in Folge des Modernisierungsvorhabens nicht eintreten.
- /// **Integrationsgebot:** Der Vorhabenstandort befindet sich in einem im Regionalplan ausgewiesenen Vorranggebiet Siedlung Bestand. Er liegt auf bereits bebauten bzw. versiegelten Flächen und grenzt an Wohngebiete. Er ist für die umliegenden Wohnquartiere fußläufig erreichbar und weist eine ÖPNV-Anbindung auf. Die untersuchten Lebensmittel- und Getränkemärkte sind seit Langem am Vorhabenstandort ansässig und werden ihre Positionierung auf dem Grundstück nur unwesentlich verändern.
- /// **Beeinträchtungsverbot:** Von den durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen werden sich auf konkurrierende Lebensmitteldiscounter in Seligenstadt und Mainhausen verteilen. Bestandsgefährdungen sind nicht absehbar. Für die zentralen Orte im Umland sind im Höchstfall (Kleinzentrum Mainhausen) Umverteilungsquoten von ca. 5 % zu erwarten, in den übrigen Orten sind keine Auswirkungen mehr nachweisbar. Hauptwettbewerber in zentralen Versorgungslagen sind hier nicht vorhanden. Insgesamt sind durch das Vorhaben keine wesentlichen Beeinträchtigungen der städtebaulichen Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Seligenstadt oder anderer zentraler Orte festzustellen. Auch die Nahversorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich wird nicht negativ beeinflusst. Vielmehr dient das Vorhaben dem Bestandserhalt von strukturprägenden Lebensmittel- und Getränkemärkten in Seligenstadt.

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Auszug aus dem Regionalplan zur Siedlungsstruktur in Seligenstadt	7
Karte 2:	Auszug aus dem Einzelhandelskonzept Seligenstadt (2017) zur Zentren- und Standortstruktur Seligenstadt	8
Karte 3:	Auszug aus dem Einzelhandelskonzept Seligenstadt (2017) zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Seligenstadt (Hauptzentrum)	9
Karte 4:	Vorentwurf zur Planung Aschaffener Straße 82 – 90 (Stand 29.03.2021)	13
Karte 5:	Vorhabenstandort an der Aschaffener Straße 82 – 90 und Nahumfeld	18
Karte 6:	Wettbewerbssituation und Einzugsgebiet für die Erweiterungsvorhaben an der Aschaffener Straße 82 - 90	25

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Aktuelle Einzelhandelsplanungen am Standort Aschaffener Straße 82 – 90 in Seligenstadt	12
Tabelle 2:	Wesentliche Standorteigenschaften der Stadt Seligenstadt als Standort für den Lebensmitteleinzelhandel	15
Tabelle 3:	Projektrelevante Einwohner- und Kaufkraftpotenziale für das Vorhaben am Standort Seligenstadt, Aschaffener Straße 82 – 90	26
Tabelle 4:	Umsatzerwartung der erweiterten Märkte Aldi und Lidl	28
Tabelle 5:	Umsatzerwartung des erneuerten Profi Getränkemarktes	28
Tabelle 6:	Gesamtumsatzerwartung des Vorhabens von Aldi, Lidl und Profi Getränke an der Aschaffener Straße 82 – 90	28
Tabelle 7:	Umverteilungswirksame Umsatzanteile des Vorhabens	29