



Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes am Standort Salinenstraße / Schloßstraße in Bad Kreuznach

Auftraggeber: Schoofs Immobilien GmbH,
Neu-Isenburg

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl.-Soz.Ök. Silke Schüler

Ludwigsburg, am 09.09.2020

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig. Städten und Gemeinden wird das Recht eingeräumt, das Gutachten im Rahmen von Bauleitverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung zu verwenden und zu veröffentlichen.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14

71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0

Telefax: 07141 / 9360-10

E-Mail: info@gma.biz

Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Juni 2020 erteilte die Neu-Isenburger Firma Schoofs Immobilien GmbH der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur Bewertung der Errichtung eines Lebensmittelmarktes mit ergänzendem Bäckercafé / Bistro am Standort Salinenstraße / Schloßstraße in Bad Kreuznach.

Mit der geplanten Verkaufsfläche von ca. 1.200 m² für den Lebensmittelmarkt liegt das Vorhaben über der allgemein anerkannten Grenze der Großflächigkeit von 1.200 m² Geschossfläche bzw. ca. 800 m² Verkaufsfläche. Dem entsprechend sind gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen darzulegen.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA neben Informationen des Auftraggebers außerdem Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz und der Stadt Bad Kreuznach zur Verfügung.

Die vorliegende Untersuchung soll den Genehmigungsbehörden der Entscheidungsvorbereitung und -findung dienen. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA jedoch keine Gewähr übernehmen.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 09.09.2020
BE / SC

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	5
1. Aufgabenstellung	5
2. Definitionen und ausgewählte Marktdaten	5
3. Vorhabenbeschreibung	8
II. Standortbeschreibung und -bewertung	11
1. Makrostandort Bad Kreuznach	11
2. Mikrostandort des Vorhabens	12
III. Projektrelevante Wettbewerbssituation für das Vorhaben	15
1. Wettbewerbssituation im Stadtgebiet von Bad Kreuznach	15
2. Wettbewerbssituation im Umland von Bad Kreuznach	18
3. Fazit der Wettbewerbsanalyse	19
IV. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	20
1. Einzugsgebiet und Bevölkerungspotenzial	20
2. Relevantes Kaufkraftpotenzial	23
V. Auswirkungsanalyse	24
1. Umsatzerwartung und Marktbedeutung des Vorhabens	24
2. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen	25
3. Städtebauliche Beurteilung der Auswirkungen	27
3.1 Auswirkungen in der Bad Kreuznacher Innenstadt	27
3.2 Auswirkungen auf die Nahversorgungsstruktur in Bad Kreuznach	28
3.3 Auswirkungen in umliegenden Städten und Gemeinden	29
4. Raumordnerische Bewertung	30
VI. Zusammenfassung	32

Verzeichnisse

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

In der Innenstadt von Bad Kreuznach ist am Standort Salinenstraße / Schloßstraße die Umgestaltung des sog. Volksbankareals geplant. Nachdem die beiden östlichen Bauabschnitte (Umbau bzw. Neubau der Volksbank) bereits bebaut wurden, ist nun im dritten Bauschnitt die Errichtung von mehrgeschossigen Wohn- und Geschäftshäusern vorgesehen. Im Zuge dessen soll auch ein Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche (VK) von ca. 1.200 m² angesiedelt werden. Aufgrund der begrenzten Verkaufsfläche ist für den Lebensmittelmarkt von einem Discounter auszugehen. Außerdem ist ein Bäckereicafé / Bistro mit einer Ladenfläche von ca. 240 m² vorgesehen, bei dem es sich im Wesentlichen um Gastronomie handelt.

In dieser Dimensionierung überschreitet das Einzelhandelsvorhaben die Grenze zur Großflächigkeit (1.200 m² Geschossfläche bzw. 800 m² Verkaufsfläche), sodass für dieses Projekt gemäß § 11 Abs.3 BauNVO die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen zu prüfen sind.

Hierzu werden in dieser Analyse folgende Untersuchungsschritte bearbeitet:

- /// Definitionen
- /// Vorhabenbeschreibung
- /// Beurteilung des Makro- und Mikrostandortes, einschließlich der gegenwärtigen Versorgungsstrukturen in der Stadt Bad Kreuznach und in der Innenstadt
- /// Abgrenzung des potenziellen Einzugsgebiets des Vorhabens und Ermittlung der dort vorhandenen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale
- /// Darstellung der Angebots- und Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum
- /// Berechnung der Umsatzerwartung anhand des Marktanteilkonzeptes
- /// Darlegung der ausgelösten Kaufkraftströme und ökonomischen Auswirkungen (= Umsatzumverteilungen)
- /// Analyse der städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens auf zentrale Versorgungsbereiche in Bad Kreuznach und ggf. Umlandkommunen sowie auf die Nahversorgung
- /// raumordnerische Prüfung
- /// Zusammenfassung und abschließende Bewertung.

2. Definitionen und ausgewählte Marktdaten

Als **Verkaufsfläche** (VK) 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.¹ Keine Verkaufsflächen sind Flächen, die dem Kunden nicht zugänglich sind, reine Lagerflächen, außerdem WC-Anlagen, Service- und Gastronomieflächen und Sozialräume.

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

- /// **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“ (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, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.)².

Als **Betriebstypen** im Lebensmitteleinzelhandel werden unterschieden:³

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 strafes, standardisiertes Sortiment ab, das durch Aktionswaren punktuell ergänzt wird.

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

¹ Definition gemäß EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, Köln 2019, S. 399.

² Vgl. EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, Köln 2019, S. 399.

³ GMA-Definition, unter Verwendung von Marktdaten und Definitionen des EHI Retail Institute (aus: handelsdaten aktuell 2019, S. 387).

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.

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 unter 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment anbietet.

Discounters sind wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments bei den deutschen Verbrauchern sehr beliebt. Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel weisen Lebensmitteldiscounter derzeit mit knapp 46 % den größten Umsatzanteil auf; Supermärkte kommen auf ca. 30 %, Große Supermärkte auf ca. 10 %, SB-Warenhäuser auf ca. 11 % und sonstige Lebensmittelgeschäfte auf ca. 3 % des Umsatzvolumens in Deutschland (Stand 2018)⁴.

Vollsortimenter (Supermärkte und Große Supermärkte) profilieren sich v. a. durch Sortimentsbreite (u. a. durch Markenprodukte und eine Vielzahl verschiedener Anbieter und Verpackungsgrößen), Frische, Convenience, Service und eine besondere Ladenatmosphäre; sie benötigen daher i. d. R. größere Verkaufsflächen als Discounter. Lebensmitteldiscounter konzentrieren sich auf preiswerte und besonders häufig nachgefragte Artikel (sog. „Schnelldreher“), sodass das Angebot in Discountern deutlich straffer ist als in Supermärkten oder in Großen Supermärkten. Im Durchschnitt führen Discounter nur rund ein Fünftel der Artikelzahl eines Supermarkts bzw. weniger als ein Zehntel der Artikelzahl eines Großen Supermarkts (vgl. Tabelle 1).

⁴ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019; Köln 2019, S. 78; GMA-Berechnungen.

Tabelle 1: Typische Sortimentsstrukturen von Lebensmittelmärkten

Hauptwarengruppen	Discounter		Supermarkt		Großer Supermarkt	
	durchschnittliche Artikelanzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food (Nahrungs- und Genussmittel)	1.755	76	8.995	76	15.730	63
Nonfood I („Nearfood“ bzw. lebensmittelnaher Sortimente); u. a. Gesundheit, Körperpflege, Tiernahrung)	265	12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II (Nichtlebensmittel); u. a. Textilien, Zeitungen / Zeitschriften, Elektrowaren, Blumen/ Pflanzen), z. B. Aktionswaren	275	12	805	7	4.450	18
Sortimente insgesamt	2.295	100	11.830	100	25.005	100

Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. Aus: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, S. 90

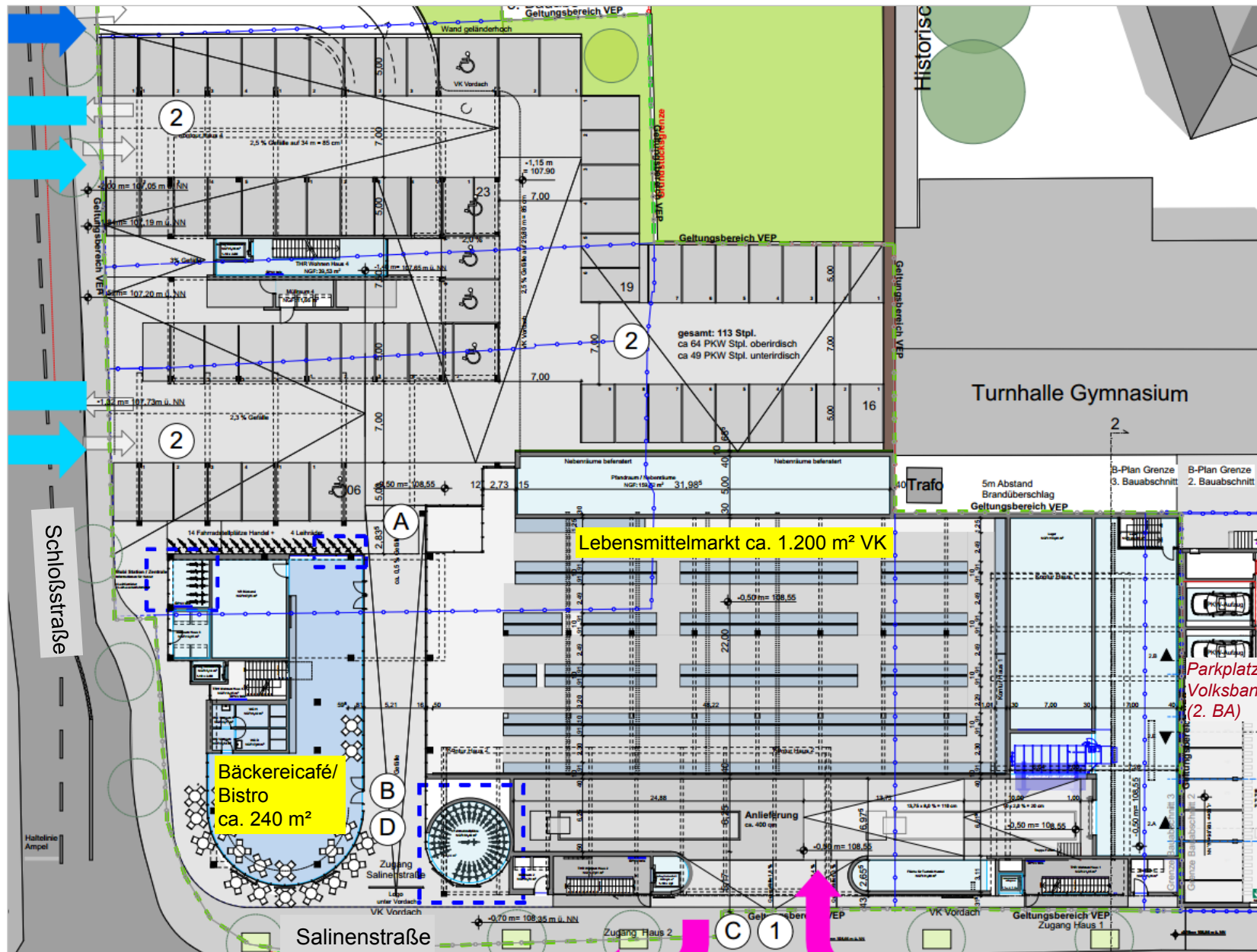
Aufgrund der begrenzten Verkaufsfläche ist für den Lebensmittelmarkt von einem Discounter auszugehen. Die **Angebotskonzepte** der Lebensmitteldiscounter heben sich im Vergleich zu denen der Vollsortimenter durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie, einen hohen Anteil an Eigenmarken und einer Beschränkung der Randsortimente auf umschlagstarke Artikel (einschließlich sog. „Aktionswaren“) ab. Bei Aktionswaren, welche nicht kontinuierlich geführt werden, handelt es sich teilweise um Lebensmittel und teilweise um Nonfoodartikel, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung der Aktionsware aber äußerst heterogen.

Bei allen Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel liegt der **Angebotsschwerpunkt auf Waren des kurzfristigen Bedarfs**. Auch wenn beim Lebensmitteldiscounter ca. 25 % der Artikel dem Nonfoodbereich zuzuordnen sind (davon ca. 13 % dem Nonfood I bzw. 12 % dem Nonfood II Sortiment), liegt der Umsatzschwerpunkt doch eindeutig im Food-Bereich (ca. 75 – 80 %). Der durchschnittliche Umsatzanteil für das Nonfood II-Sortiment liegt für den Betriebstyp Lebensmitteldiscounter nur bei 7,6 %.

3. Vorhabenbeschreibung

In der Stadt Bad Kreuznach ist am Südrand der Innenstadt, nördlich der Einmündung der Schloßstraße in die Salinenstraße, auf einem bisher unbebauten Grundstück neben der Volksbank Rhein-Nahe-Hunsrück die Neuerrichtung von 6 drei- bis viergeschossigen Wohn- und Geschäftshäusern geplant. Insgesamt soll in diesem 3. Bauabschnitt ca. 4.000 m² Wohnfläche entstehen.

Als prägende Einzelhandelsnutzung soll hier ein Lebensmittelmarkt mit ca. 1.200 m² VK im Erdgeschoss eines Gebäudes an der Salinenstraße errichtet werden. Zum künftigen Betreiber liegen



Karte 1:
Ansiedlungsplanung
Einzelhandels-
nutzungen am
Standort
Salinenstraße /
Schloßstraße in
Bad Kreuznach

Quelle:
Ratke Architekten BDA, Wuppertal:
Vorhaben und Erschließungsplan
Bebauungsplanverfahren „Zwischen
Salinenstr. u. Schloßstr.“ Nr. 1a/19, Bad
Kreuznach, BKN3, Stand 08.09.2020;
GMA-Bearbeitung

derzeit keine Angaben vor. Aufgrund der begrenzten Verkaufsfläche ist aber von einem Discounter auszugehen.

Ergänzend ist ein Bäckereicafé / Bistro (im Wesentlichen Gastronomie) mit einer Ladenfläche von ca. 240 m² im Erdgeschoss eines benachbarten Gebäudes geplant. Außerdem ist die Implementierung einer Mobilitätsstation vorgesehen (Verleih von Fahrrädern und Lastenfahrrädern).

Für die Kunden der Handelsnutzungen und die Bewohner sollen insgesamt 113 Pkw-Stellplätze (ober- und unterirdisch) entstehen; die Zufahrt hierzu erfolgt von der Schloßstraße. Außerdem sind im Bauabschnitt 14 Fahrradparkplätze für den Handel vorgesehen; hinzu kommen weitere Abstellplätze für Bewohner und Nutzer der Mobilitätsstation. Die Anlieferzone für den Lebensmittelmarkt soll parallel zur Salinenstraße eingerichtet und von dort aus angefahren werden.

Für fußläufige Kunden des Lebensmittelmarkts und des Bäckereicafés / Bistros erfolgt der Hauptzugang von der Salinenstraße her. Die Eingänge zu den beiden Ladenlokalen liegen jedoch nicht unmittelbar an der Straße sondern im rückwärtigen, von der Salinen- und Schloßstraße abgewandten Bereich (vgl. Karte 1). Über die Stellplatzanlage ist auch ein Zugang von der Schloßstraße her möglich. Direktzugänge vom Parkierungsbereich der Volksbank sowie vom Gymnasium her sind nicht vorgesehen.

Bauplanerisch soll für das Areal ein Kerngebiet ausgewiesen werden.

II. Standortbeschreibung und -bewertung

1. Makrostandort Bad Kreuznach

Die für das Vorhaben wesentlichen Eigenschaften des Makrostandorts Bad Kreuznach werden in der nachfolgenden Tabelle 2 zusammengefasst.

Tabelle 2: Wesentliche Standorteigenschaften der Stadt Bad Kreuznach als Standort für den Einzelhandel

Kriterium	Charakteristika der Stadt Bad Kreuznach
Lage im Raum	zentrale Position zwischen Hunsrück, Rhein, Rheinhessen und Nordpfälzer Bergland, Mainz ca. 30 km entfernt
Landkreis	Landkreis Bad Kreuznach (118 Gemeinden, rund 158.100 Einwohner); Bad Kreuznach ist Verwaltungssitz und einwohnerstärkste Stadt
Landesplanerische Funktion	Mittelzentrum in der Region Rheinhessen-Nahe im „verdichteten Bereich mit disperser Bevölkerungs- und Siedlungsstruktur“, verbandsfrei
Mittelbereich	Stadt Bad Kreuznach, Stadt Stromberg, VG Bad Kreuznach, VG Langenlonsheim, VG Rüdesheim, VG Stromberg und VG Wöllstein
Nahbereich	Stadt Bad Kreuznach und alle Ortsgemeinden der VG Bad Kreuznach
Verkehrliche Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> /// Im MIV sehr gut: <ul style="list-style-type: none"> ▪ A 61 (Koblenz – Speyer) ▪ B 41 (Idar-Oberstein – Ingelheim) ▪ B 48 (Bingen – Bad Kreuznach – Rockenhausen – Bad Bergzabern) ▪ diverse Landes-, Kreis- und Ortsstraßen aus dem Umland /// im ÖPNV gut: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regionalbahnlinien nach Mainz, Saarbrücken, Bingen, Kaiserslautern ▪ mehrere Buslinien im ORN-Netz ▪ 7 städtische Buslinien
Wirtschaftsstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// rund 29.100 Beschäftigte ^{*1} (größter Arbeitsort im LK Bad Kreuznach) /// deutlich positiver Pendlersaldo (+ 10.100) ^{*1} /// geprägt durch ortsansässige Großunternehmen, einen breiten Mittelstand in allen Wirtschaftsbereichen, Verwaltungen und Kurwesen /// Branchenschwerpunkte: Gesundheit / Tourismus, Maschinenbau, Gummiverarbeitung, Optische Industrie, Kunststoffe / Chemie, Einzelhandel /// Sitz mehrerer Verwaltungseinrichtungen (Stadtverwaltung, Landkreis Bad Kreuznach, Verbandsgemeinde Bad Kreuznach, Agentur für Arbeit, Finanzamt, Gerichte, Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück, Landesbetrieb Mobilität, Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Landesamt für Vermessung und Geobasisinformation RLP, Landesamt für Mess- und Eichwesen Rheinland-Pfalz) /// Heilbad mit mehreren Kurkliniken; rund 633.000 Übernachtungen ^{*2}
Einzelhandelsstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// Gesamtumsatz (2020) ^{*3}: rund 516 Mio. € /// Zentralität des Einzelhandels (2020) ^{*3}: 179,7 /// Kaufkraftkennziffer (2018) ^{*4}: 94,5

*1 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2019, ca.-Werte gerundet

*2 Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand 2018, einschließlich Privatquartiere und gewerbliche Kleinbetriebe mit weniger als 10 Betten, ca.-Werte gerundet

*3 Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2020 basierend auf © Statistisches Bundesamt

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

Tabelle 2: Wesentliche Standorteigenschaften der Stadt Bad Kreuznach als Standort für den Einzelhandel (Fortsetzung)

Kriterium	Charakteristika der Stadt Bad Kreuznach
Siedlungsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> /// 55,6 km²; ca. 940 EW je km² (Landesdurchschnitt: 208 EW je km²)^{*5} /// Kernstadt sowie fünf hiervon abgesetzte Ortsbezirke (Bad Münster am Stein-Ebernburg, Bosenheim, Ippesheim, Planig, Winzenheim) /// Hauptverkehrsachsen innerhalb der Kernstadt: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Brückes – Wilhelmstraße – Salinenstraße – Berliner Straße (B 48) ▪ Charles-de-Gaulle-Straße – Dr.-Konrad-Adenauer-Straße – Alzeyer Straße (L 412) ▪ Östliche Umgehungsstraße (B 428) ▪ Bosenheimer Straße
Bevölkerungsaufkommen und -entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> /// Bevölkerung (2019): 52.222 EW^{*6}, davon ca. 74 % in der Kernstadt /// Bevölkerung 2009 – 2019^{*6}: + 19,2 % (einschl. Eingemeindung von Bad Münster am Stein-Ebernburg 2014) /// Einwohnerprognose 2030^{*7}: ca. 53.300 EW
Einzelhandelsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> /// Gesamtbesatz (2016)^{*8}: rund 186.000 m² VK /// Wichtigste Standorte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Innenstadt: <ul style="list-style-type: none"> Warenhaus GALERIA, Modehäuser, Drogeriefachmärkte sowie inhabergeführte Fachgeschäfte, v. a. für den Einkauf von Bekleidung, Schuhen, Drogerie- und Parfümeriewaren, Uhren / Schmuck, Optik / Hörgeräteakustik ▪ Gewerbegebiet Ost (Bosenheimer Straße / Schwabenheimer Weg / Siemensstraße): <ul style="list-style-type: none"> Fachmärkte aller Bedarfsbereiche (u. a. Elektrowaren, Möbel, Küchen, Spielwaren, Textilien, Schuhe, Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Baustoffe, Fahrräder, Reitsport, Getränke, Drogeriewaren, Heimtierbedarf), auch großflächige Lebensmittelmärkte ▪ Gewerbegebiet Mainzer Straße (Planig): <ul style="list-style-type: none"> Fachmärkte für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Heimtextilien, Sportartikel, Camping; Lebensmittelmärkte ▪ Gewerbegebiet Planiger Straße: <ul style="list-style-type: none"> Fachmarktstandort u. a. mit Knüller Sonderpostenmarkt ▪ mehrere Lebensmittelmärkte an solitären Standorten

*5 Basis Bevölkerungszahl Quelle Bad Kreuznach: EWOISneu, Stand 31.12.2019; Rheinland-Pfalz: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand 31.12.2018; nur Einwohner mit Hauptwohnsitz

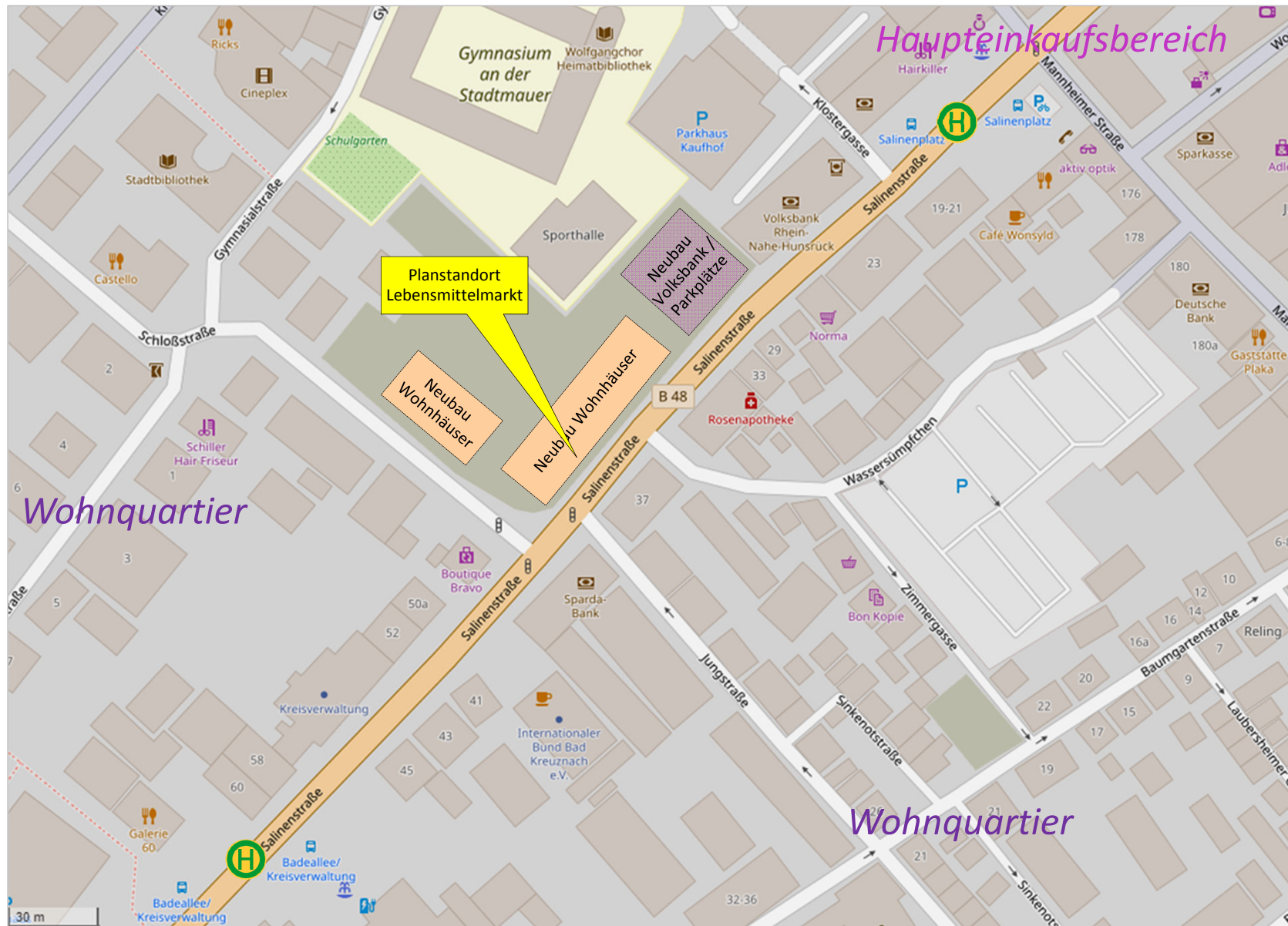
*6 Quelle: EWOISneu, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz, Stand 31.12.

*7 Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Demografischer Wandel in Rheinland-Pfalz – Fünfte kleinräumige Bevölkerungsvorausrechnung für verbandsfreie Gemeinden und Verbandsgemeinden (Basisjahr 2017) – Ergebnisse für den Landkreis Bad Kreuznach. Die genannten Prognosezahlen basieren auf der mittleren Variante (Basisjahr 2017).

*8 Quelle: GMA-Erhebung August 2016

2. Mikrostandort des Vorhabens

Der Planstandort für den neuen Lebensmittelmarkt liegt zentral im Kernstadtgebiet von Bad Kreuznach, am südlichen Rand der Innenstadt im Übergang zum sog. Kurviertel (vgl. Karte 2). Die Haupteinkaufsbereiche der Innenstadt (Mannheimer Straße) sind ca. 200 m entfernt.



Karte 2:
Vorhabenstandort
und Standortumfeld
des geplanten
Lebensmittelmarkts
in Bad Kreuznach,
Salinenstraße /
Schloßstraße

Kartengrundlage:
© OpenStreetMap-Mitwirkende;
GMA-Bearbeitung 2020

Auf dem Nachbargrundstück an der Salinenstraße befindet sich die Hauptstelle der Volksbank Rhein-Nahe-Hunsrück bzw. deren Parkplatz. Im weiteren Verlauf der Salinenstraße sind in südwestliche Richtung die Kreisverwaltung (des Landkreises Bad Kreuznach (ca. 150 m entfernt) und in nordöstliche Richtung diverse Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen ansässig (u. a. Sparda-Bank, Apotheke, Norma-Lebensmittelmarkt) vorhanden, sodass sich entlang der Salinenstraße ein typisch-urbaner Nutzungsmix darstellt. Im Norden wird das Vorhabenareal vom Komplex des Gymnasiums an der Stadtmauer (einschließlich Turnhalle und Stadtgarten) und dem Kaufhof-Parkhaus, einem beliebten Parkhaus für Innenstadt-Einkäufer, begrenzt. Entlang der Schloßstraße stehen überwiegend Wohnhäuser (teilweise mit Dienstleistungs- und Büronutzungen). Südlich der Salinenstraße befinden sich Wohnnutzungen bis zur Bahntrasse (langgezogenes Wohnquartier rund um die Baumgartenstraße, Jungstraße, Baumstraße und Heinrichstraße).

Die Salinenstraße (B 48) ist die wichtigste Zufahrtsstraße zur Innenstadt von Süden her (u. a. südliches Kernstadtgebiet, Stadtteil Bad Münster am Stein-Eberburg, südliche Umlandgemeinden im Nahetal) kommend und dementsprechend stark befahren. Die in Höhe des Vorhabenstandorts in die Salinenstraße einmündende Schloßstraße erschließt die westlichen Teile der Innenstadt und das südwestlich angrenzende Kurviertel. Der Kreuzungsbereich Salinenstraße / Schloßstraße ist beampelt und aus allen Richtungen auch mit Linksabbiegespuren ausgestattet.

Insgesamt besteht damit eine gute verkehrliche Erreichbarkeit des Standorts per Pkw, sowohl aus dem Stadtgebiet von Bad Kreuznach als auch darüber hinausgehend auch aus dem Umland. Bushaltestelle liegen ca. 150 m entfernt vom Planstandort an der Salinenstraße (Haltestellen „Salinenplatz“ und „Badeallee / Kreisverwaltung“). Der Bahnhof / ZOB ist rund 500 m entfernt.

In einer **zusammenfassenden Bewertung** sind als wesentliche Standorteigenschaften des Vorhabenstandorts Salinenstraße / Schloßstraße in Bad Kreuznach anzuführen:

- /// Scharnierposition zwischen Innenstadt, Kurviertel und Baumgartenviertel
- /// Randlage innerhalb der Innenstadt, Kerngebietsgebietsausweisung beabsichtigt
- /// Exposition zu einer örtlichen und regionalen Hauptverkehrsachse
- /// gute Erreichbarkeit im Straßenverkehr aus dem gesamten Stadtgebiet
- /// gute ÖPNV-Anbindung (Bushaltestellen in fußläufiger Entfernung)
- /// Haupteinkaufsbereiche der Innenstadt fußläufig erreichbar, jedoch keine funktionale Verbindung
- /// Nahversorgungsfunktionen für das Kurviertel, Baumgartenviertel und die westliche Innenstadt (fußläufig erreichbar)
- /// Planstandort nicht durch Einzelhandel vorgeprägt
- /// Zuführungseffekte durch Kreisverwaltung, Banken und Gymnasium im Nahumfeld.

III. Projektrelevante Wettbewerbssituation für das Vorhaben

Die Beurteilung der projektrelevanten Wettbewerbssituation in Bad Kreuznach beruht auf einer vollständigen Erhebung des Bad Kreuznacher Einzelhandels, die von der GMA im April 2020 durchgeführt wurde. Dabei wurden grundsätzlich alle Ladengeschäfte erfasst, in denen Warengruppen angeboten werden, welche Sortimentsüberschneidungen mit dem geplanten Lebensmittelmarkt aufweisen. Hierzu zählen neben Fachanbietern für Lebensmittel und Getränke auch Mehrbranchenanbieter (z. B. Warenhäuser, Sonderpostenmärkte, Drogeriemärkte). Als wesentliche Wettbewerber für das Planobjekt sind allerdings Lebensmittelmärkte ab ca. 400 m² VK zu betrachten, zumal diese die wichtigsten Träger der Nahversorger sind. Die wesentlichen Wettbewerber in Bad Kreuznach – Lebensmittelmärkte ab ca. 400 m² VK – sind in Tabelle 3 und Karte 3 zusammengefasst.

1. Wettbewerbssituation im Stadtgebiet von Bad Kreuznach

In der Bad Kreuznacher Innenstadt sind aktuell nur noch zwei Lebensmittelmärkte vorhanden, seitdem zwei kleinere Rewe-Märkte an der Salinenstraße und am Holzmarkt geschlossen wurden. Als Systemwettbewerber ist in erster Linie der nahegelegene Discounter Norma an der Salinenstraße zu beachten, der v. a. als Nahversorger für das Baumstraßenviertel und die umliegend Beschäftigten in der südlichen Innenstadt agiert. Norma wirtschaftet hier allerdings in nicht mehr zeitgemäßen Räumlichkeiten und verfügt über keine eigenen Stellplatzkapazitäten, sodass seine langfristige Wettbewerbsfähigkeit in Frage gestellt ist. Außerdem ist in der Mannheimer Straße, am östlichen Ende der Fußgängerzone, ein moderner REWE-Supermarkt ansässig. Auch dieser Markt agiert primär als Nahversorger für die Innenstadt-Bewohner und -Beschäftigten, kann jedoch zusätzlich im hohen Maße von Kundenzuführungseffekten durch die umliegenden Einzelhandelsbetriebe und die Nähe zum Bahnhof / Busbahnhof profitieren.

Für die Bewohner der nördlichen Innenstadt (Neustadt, Pariser Viertel) übernimmt außerdem ein Lidl-Markt an der Brückes Versorgungsfunktionen; er befindet sich allerdings bereits nördlich der Nahe, in Streulage außerhalb der Innenstadt.

Im Kurviertel sind keine Lebensmittelmärkte vorhanden, auch nicht **in den übrigen Wohngebieten der südlichen Kernstadt** (Wohngebiete Baumgartenstraße / Jungstraße / Baumstraße / Heinrichstraße, Rheingrafenstraße, südlich Mannheimer Straße).

Abgesehen von Norma und REWE in der Innenstadt befinden sich die dem Planstandort nächstgelegenen **Lebensmittelmärkte an der Alzeier Straße** (Lidl, BIM Supermarkt, REWE, Aldi). Diese Wettbewerber liegen rund 1 – 3 km entfernt vom Planstandort.

Tabelle 3: Strukturprägende Lebensmittelmärkte in Bad Kreuznach (ab ca. 400 m² VK)

Nr.	Stadtbereich	Anbieter	Straße	VK in m ² (gerundet)	Lage	Distanz* zum Vorhabenstandort
1	Innenstadt	Norma	Salinenstraße	650	Innenstadt	100 m
2	Innenstadt	REWE Onusseit	Mannheimer Straße	1.800	Innenstadt	300 m
3	Kernstadt-Nord	Lidl	Brückes	1.250	integrierte Streulage	1,4 km
4	Kernstadt-Ost, Gewerbegebiet Ost	Lidl	Alzeyer Straße	1.200	nicht integriert	1,3 km
5	Kernstadt-Ost	BIM Supermarkt	Alzeyer Straße	800	integrierte Streulage	1,7 km
6	Kernstadt-Ost	REWE	Alzeyer Straße	1.900**	Nahversorgungslage	2,0 km
7	Kernstadt-Ost	Aldi	Alzeyer Straße	950	integrierte Streulage	2,6 km
8	Kernstadt-Ost	REWE	Rüdesheimer Straße	1.800**	Nahversorgungslage	2,2 km
9	Kernstadt-Ost, Gewerbegebiet Ost	Mix Markt	Bosenheimer Straße	600	nicht integriert	1,6 km
10	Kernstadt-Ost, Gewerbegebiet Ost	Netto	Bosenheimer Straße	800	nicht integriert	2,2 km
11	Kernstadt-Ost, Gewerbegebiet Ost	Kaufland	Schwabenheimer Weg	4.700	nicht integriert	2,2 km
12	Kernstadt-Ost, Gewerbegebiet Ost	Aldi	Schwabenheimer Weg	1.000	nicht integriert	2,5 km
13	Kernstadt-Ost, Gewerbegebiet Ost	E-center	Bosenheimer Straße	3.800	nicht integriert	3,1 km
14	Kernstadt-Ost, Gewerbegebiet Ost	denn's Biomarkt	Schwabenheimer Weg	450	nicht integriert	3,0 km
15	Planig, Gewerbegebiet P 7.1	REWE Krüger	Am Grenzgraben	2.150	nicht integriert	3,9 km
16	Planig, Gewerbegebiet P.6	Lidl	Mainzer Straße	1.300	nicht integriert	4,4 km
17	Winzenheim	Toni-Frischmarkt	Bretzenheimer Straße	500	Nahversorgungslage	3,7 km
18	<u>Bad Münster am Stein-Ebernb</u> urg	REWE Meyer	Weinbergstraße	1.300	Nahversorgungslage	3,6 km
19	<u>Bad Münster am Stein-Ebernb</u> urg	Lidl	Zur Alsenz	1.000	nicht integriert	5,5 km

* ermittelt mit www.openstreetmap.org; bis 1 km fußläufige Entfernung, ab 1 km Auto-Distanz (OSRM)

** inkl. Getränkemarkt

GMA-Erhebung, Stand 2020; ca.-Werte gerundet

Der Angebotsschwerpunkt des Bad Kreuznacher Einzelhandels liegt auch im Lebensmittelbereich **in den Gewerbegebieten Ost und Planig**. Im Gewerbegebiet Ost sind als diskontierende Anbieter Filialen der Discounter Aldi (Schwabenheimer Weg) und Netto (Bosenheimer Straße) sowie der Große Supermarkt Kaufland (Schwabenheimer Weg) hervorzuheben; alle genannten Anbieter befinden sich in einer Distanz von max. 2,5 km vom Vorhabenstandort. Des Weiteren sind im Gewerbegebiet Ost der russische Supermarkt Mix Markt, der Große Supermarkt E-center sowie der Biosupermarkt denn's etabliert. In den Gewerbegebieten von Planig, nördlich der B 428 (östliche Umgehungsstraße) befinden sich ein REWE-Supermarkt am Grenzgraben und eine Lidl-Filiale an der Mainzer Straße. Aktuell liegen am Grenzgraben Planungen zur Ansiedlung eines Getränkemarktes und eines weiteren Lebensmittelmarktes (mutmaßlich Discounters) vor.

Weitere Supermärkte bestehen im westlichen Stadtgebiet an der Rüdesheimer Straße (REWE), in Winzenheim (Toni-Frischmarkt) und in Bad Münster am Stein-Ebernburg (REWE, Lidl), die dort primär Nahversorgungsfunktionen für die jeweiligen Stadtteile übernehmen.

Neben den genannten Lebensmittelmärkten gibt es in Bad Kreuznach diverse weitere Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln (u. a. Fachgeschäfte für Spezialitäten, Obst / Gemüse oder Getränke, Bäckerei- und Metzgereibetriebe, Fabrikverkauf für Fleischwaren, Kioske und Tankstellen). **Insgesamt** besteht derzeit in Bad Kreuznach bei Anbietern von Nahrungs- und Genussmitteln ein Verkaufsflächenbestand von ca. 33.035 m² VK⁵. Die Umsatzleistung mit Nahrungs- und Genussmitteln beläuft sich nach gutachterlicher Schätzung aktuell auf rund 140 Mio. €⁶.

Differenziert nach Lagen entfallen von dem Nahrungs- und Genussmittelangebot derzeit ca. 11 % (ca. 3.565 m² VK auf den zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt⁷. Etwa 18 % (ca. 5.895m² VK) ist Anbietern in Nahversorgungslagen zuzuordnen, weitere ca. 18 % (ca. 6.005 m² VK) Anbietern in integrierten Streulagen. Der größte Teil des Bestands liegt an Standorten in Gewerbegebieten (ca. 53 % bzw. ca. 17.570 m² VK). Die größte Konzentration besteht im Gewerbegebiet Ost, wo besonders Kaufland, E-center und Aldi / dm eine hohe Sogwirkung erzielen.

Im **zentralen Versorgungsbereich**⁸ beläuft sich die Umsatzleistung mit Nahrungs- und Genussmitteln nach gutachterlicher Schätzung derzeit auf ca. 16,9 Mio. €⁹. Rund die Hälfte hiervon ist auf die beiden Lebensmittelmärkte REWE und Norma zurückzuführen, der Rest auf Kleinanbieter wie Bäckereien, spezialisierte Fachgeschäfte, Gemüsegeschäfte, Weinhäuser und Kioske sowie die Lebensmittel-Randsortimente bei den Drogeriemärkten und dem Kaufhof-Warenhaus. Insgesamt

⁵ Unbereinigte Verkaufsfläche, d. h. inkl. Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten; ohne beantragte Neuansiedlungen. Quelle: GMA-Erhebung, Stand 2020.

⁶ Bereinigte Umsatzleistung, d. h. ohne Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten, zzgl. Lebensmittelumsätze von Nonfood-Anbietern (z. B. Drogeriemärkten, GALERIA Kaufhof, Sonderpostenmärkte).

⁷ Der Zentrale Versorgungsbereich besteht aus den Haupteinkaufslagen (v. a. an der Mannheimer Straße) und der Neustadt nördlich der Nahe.

⁸ Haupteinkaufslagen + Neustadt.

⁹ Bereinigte Umsatzleistung, d. h. ohne Nonfood-Randsortimente bei Lebensmittelmärkten, einschließlich Lebensmittelumsätzen bei Nonfood-Betrieben (z. B. Müller, GALERIA Kaufhof).

samt ist das Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln in der Innenstadt für die Bewohner und Besucher durchaus breit und teilweise auch gut spezialisiert. Allerdings ist die Zahl von modernen Lebensmittelmärkten in der Innenstadt, mit der die dortigen Bewohner und Beschäftigten ihren Grundbedarf decken können, zu klein.

In den **Nahversorgungslagen** wird derzeit nach gutachterlicher Schätzung eine Umsatzleistung mit Nahrungs- und Genussmitteln von rund 25 Mio. € erwirtschaftet. Leistungsstärkste Standorte sind die Nahversorgungslagen Alzeyer Straße (u. a. mit modernem REWE-Supermarkt und Rossmann-Drogeriemarkt), Rüdesheimer Straße (u. a. mit neuem REWE-Supermarkt und dm-Drogeriemarkt) und Ortsmitte Bad Münster am Stein (v. a. durch den REWE-Supermarkt). Auch in der Ortsmitte Winzenheim befindet sich noch ein Supermarkt (Toni-Frischmarkt). Den einstigen Nahversorgungslagen Dürerstraße und Mannheimer Straße fehlt es hingegen an einem strukturprägenden Magnetbetrieb.

2. Wettbewerbssituation im Umland von Bad Kreuznach

In der **Verbandsgemeinde Bad Kreuznach** sind in den dortigen Ortsgemeinden, die nur über geringe Bevölkerungspotenziale verfügen (alle weniger als 2.000 Einwohner), **derzeit keine Lebensmittelmärkte vorhanden**. Hier ist – auch zur Lebensmittelversorgung – von einer hohen Einkaufsorientierung hin zum Mittelzentrum Bad Kreuznach auszugehen.

Im **weiteren Umland** weisen die umliegenden Grundzentren bzw. größeren Ortsgemeinden eine gute Ausstattung mit Lebensmittelmärkten auf. Als wesentliche Wettbewerbsstandorte von Lebensmittelmärkten im Umland von Bad Kreuznach sind zu nennen:

- /// Bretzenheim (Gewerbegebiet Zehn Morgen): Aldi, Penny, REWE
- /// Gensingen (Gewerbegebiet Kieselberg): Aldi, Lidl, Globus SB-Warenhaus
- /// Hargesheim / Roxheim (interkommunales Gewerbegebiet): Aldi, REWE
- /// Rüdesheim (Gewerbegebiet Ost): Aldi, Netto, REWE
- /// Sprendlingen (Kreuznacher Straße): Netto, REWE
- /// Wöllstein (Gewerbegebiet Krummgewann): Aldi, Lidl, Edeka.

Weitere Lebensmittelmärkte sind in Altenbamburg (Aldi), Gau-Bickelheim (Netto), Roxheim (nah und gut) und Wöllstein (Netto, Penny) etabliert. Außerdem ist in Fürfeld (im südwestlichen Teil der VG Bad Kreuznach, ca. 11 km entfernt vom Vorhabenstandort) ein Supermarkt in Planung (REWE). Auch im benachbarten Frei-Laubersheim soll ein Lebensmittelmarkt entstehen, nach Presseinformationen ein Discounter (Netto).

3. Fazit der Wettbewerbsanalyse

Das Anbieterspektrum im Bad Kreuznacher Nahrungs- und Genussmittelhandel wird derzeit von 8 Discountern (4 x Lidl, 2 x Aldi, Netto, Norma) und 11 Vollsortimentern (darunter die beiden großen Supermärkten E-center und Kaufland, 5 REWE-Supermärkten, BIM Supermarkt, denn's Biomarkt, Mix Markt, Toni-Frischmarkt) geprägt. Der Gesamtbestand bei Nahrungs- und Genussmittelanbietern im Stadtgebiet beläuft sich aktuell auf ca. 33.035 m² VK. Der aktuell mit Nahrungs- und Genussmitteln erzielte Umsatz in Bad Kreuznach wird auf ca. 140 Mio. € beziffert¹⁰. Hieran zeigt sich die hohe Wettbewerbsintensität im Bad Kreuznacher Stadtgebiet.

Knapp die Hälfte der Bad Kreuznacher Lebensmittelmärkte befinden sich im Gewerbegebiet Ost bzw. in den direkt angrenzenden Gewerbegebieten von Planig, sodass v. a. das östliche Kernstadtgebiet gut versorgt ist. Auch in der westlichen und nördlichen Kernstadt sowie in den Stadtteilen Bad Münster am Stein und Winzenheim kann die Nahversorgung durch Lebensmittelmärkte vor Ort gedeckt werden. Diese Anbieter begrenzen für das Planobjekt an der Salinenstraße / Schloßstraße die Möglichkeiten zur Ausdehnung des innerörtlichen Marktgebietes. Weitere Discounter und Vollsortimenter im Umland kommen hinzu, sodass die Marktwirkungen des Planobjekts an der Salinenstraße / Schloßstraße grundsätzlich nicht über die Kernstadt Bad Kreuznachs hinausreichen werden.

In der Innenstadt sind nach Bestandsabschmelzungen nur noch zwei Lebensmittelmärkte vorhanden, REWE an der Mannheimer Straße und Norma an der Salinenstraße. Während REWE sich als moderner und leistungsstarker Markt präsentiert, weist Norma Leistungsdefizite auf. Insofern ist aus Sicht des Planobjekts in der Innenstadt von einer günstigen Wettbewerbssituation (insbesondere für einen Discounter) zu sprechen, bzw. aus Sicht der dortigen Bevölkerung von einer optimierungsfähigen Angebotssituation.

Eine erhebliche Angebotslücke besteht im südwestlichen Kernstadtgebiet. So sind im Kurviertel, in den westlichen Teilen der Innenstadt und in den Wohngebieten der südlichen Kernstadt (Bereiche südlich der Salinenstraße und Mannheimer Straße) keine Lebensmittelmärkte vorhanden, allenfalls vereinzelt Bäckereien. Das künftige Einzugsgebiet des geplanten Lebensmitteldiscounters dürfte sich daher neben den fußläufig erreichbaren Teilen der Innenstadt v. a. auf diese Stadtbereiche beziehen.

Im Vergleich mit den örtlichen Wettbewerbern aus dem Discountsegment kann der geplante Lebensmitteldiscounter an der Salinenstraße zwar ebenfalls mit einer verkehrsgünstigen Lage an einer Hauptverkehrsstraße punkten, allerdings nicht mit einem großzügigen Stellplatzangebot im Freien. Da der Vorhabenstandort zwar nicht weit entfernt, aber dennoch außerhalb der Lauflagen der Innenstadt liegt, kann er auch keine Agglomerationsvorteile für sich nutzen.

¹⁰ GMA-Schätzung Stand Juli 2020.

IV. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Einzugsgebiet und Bevölkerungspotenzial

Wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft für den Lebensmittelmarkt stellt die Abgrenzung des betrieblichen Einzugsgebiets dar. Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Bei der Abgrenzung und Einteilung des Einzugsgebiets des geplanten Lebensmittelmarkts am Standort Salinenstraße / Schloßstraße wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

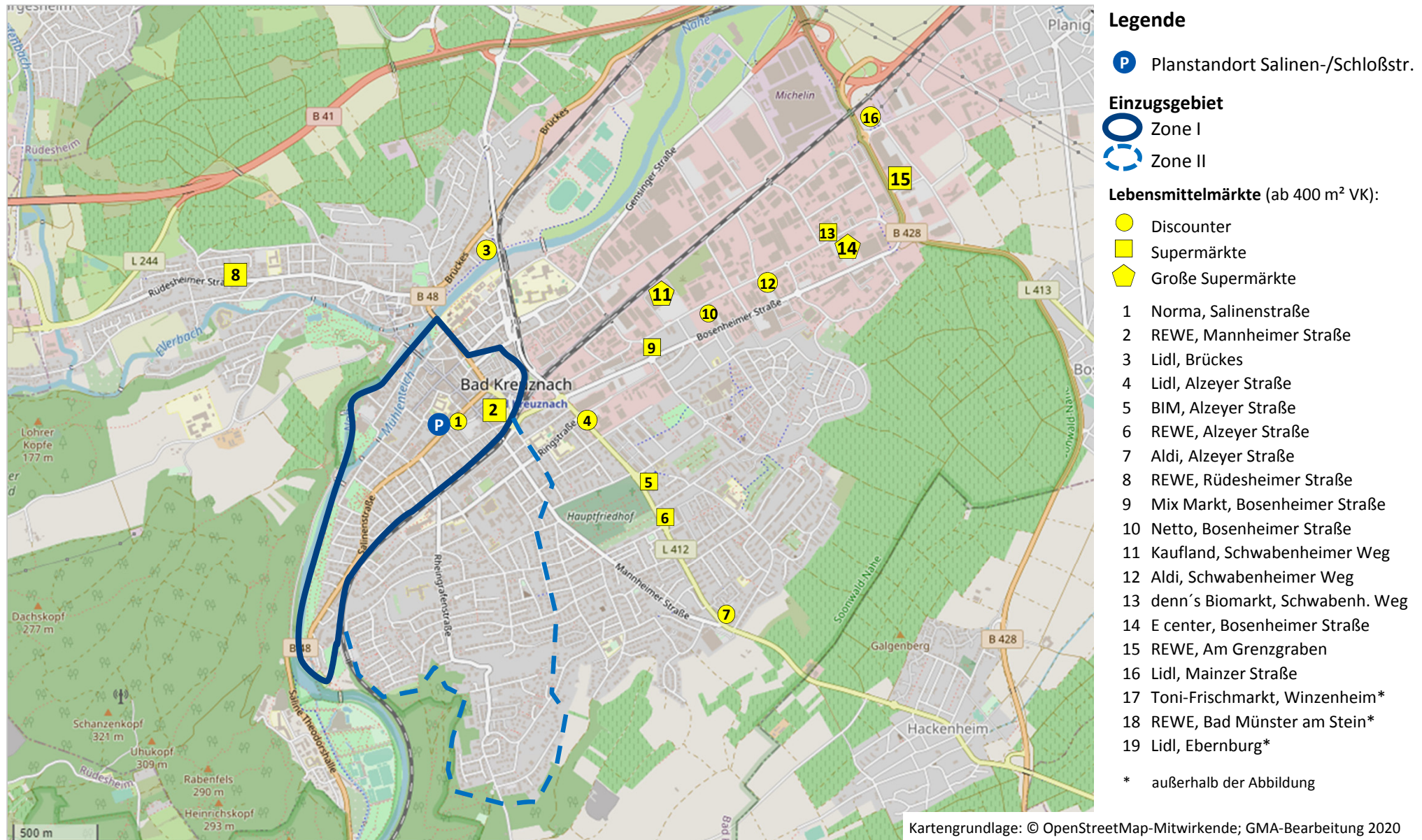
- /// Erreichbarkeit des Standorts für potenzielle Kunden, unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer und siedlungsstruktureller Bedingungen
- /// projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (v. a. Lage anderer leistungsfähiger Lebensmittelmärkte)
- /// Attraktivität des Makrostandorts, Pendlerbeziehungen und generelle Einkaufsorientierungen im Untersuchungsraum
- /// Strukturdaten des Untersuchungsraums (Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen) und grundsätzliche Einkaufsorientierung der Verbraucher im Untersuchungsraum (z. B. aufgrund administrativer, geografischer oder historischer Bindungen)
- /// Zeit- / Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte)¹¹.

Die Marktreichweite des Planobjekts in das Umland wird v. a. durch andere Lebensmittelmärkte in Bad Kreuznach und im Umland (vgl. hierzu die Wettbewerbsdarstellung in Kap. III) begrenzt. Hierzu ist auch zu berücksichtigen, dass Discounter ein standardisiertes Warenangebot offerieren, das sich nur unwesentlich von dem anderer Discounter unterscheidet. Auch dies beschränkt die Möglichkeiten einer individuellen Profilierung des Planobjekts im Wettbewerb. Hinzu kommt, dass der Planstandort außerhalb des Haupteinkaufsbereichs liegt und keine Agglomerationsvorteile mit anderen Magnetbetrieben des Einzelhandels für sich in Wert setzen kann.

Trotz der guten verkehrlichen Erreichbarkeit des Vorhabenstandorts und seiner zentralen Lage im Stadtgebiet wird sich das **Einzugsgebiet des am Standort Salinenstraße / Schloßstraße geplanten Lebensmittelmarkts auf die zentralen und südlichen Teile der Kernstadt beschränken**. Die Lage der Hauptwettbewerber und die daraus folgende mögliche Ausgestaltung des Einzugsgebiets macht die Karte 3 deutlich.

¹¹ Die GMA hat in Deutschland bereits viele hundert Verbraucherbefragungen durchgeführt, so dass zum Verbraucherverhalten aussagefähige Erkenntnisse vorliegen.

Karte 3: Lage der wesentlichen Wettbewerber im Stadtgebiet von Bad Kreuznach und Einzugsgebiet des geplanten Lebensmittelmarkts am Standort Salinenstraße / Schloßstraße



Differenziert nach der zu erwartenden Intensität der Einkaufsbeziehungen zum Planstandort ist das Einzugsgebiet wie folgt zu gliedern:

- /// Als **Zone I des Einzugsgebiets**, wo das Vorhaben die höchsten Marktanteile erringen wird, sind der fußläufig erreichbare zentrale Bereich der Innenstadt (etwa zwischen Nahe, Wilhelmstraße, Bahnhof und Bahntrasse) sowie das Kurviertel abzugrenzen. Unter Verwendung von georeferenzierten Bevölkerungsdaten auf kleinräumiger Ebene lässt sich hier ein Bevölkerungspotenzial von aktuell ca. 4.970 Einwohnern¹² ermitteln. Hierzu kommen noch die Bewohner der auf dem Vorhabenareal geplanten Wohnhäuser, nach GMA-Schätzung rund 80 Einwohner. Damit ist für die Zone I ein Bevölkerungspotenzial von ca. 5.050 EW zu erwarten.
- /// Als **Zone II des Einzugsgebiets** werden die südlichen Wohngebiete der Kernstadt, etwa zwischen der Bahntrasse, dem Diakonie-Krankenhaus und der Jugendherberge, eingeordnet, von wo die Bevölkerung den Vorhabenstandort über die Rheingrafenstraße direkt erreichen kann¹³. Hier leben nach Ermittlung mit Hilfe von georeferenzierten Bevölkerungsdaten ca. 4.220 Einwohner¹⁴. Auch für diese unterversorgten Stadtbereiche stellt der Vorhabenstandort einen nahe gelegenen und prinzipiell gut erreichbaren Standort dar, sodass auch hier von einer gewissen Marktbedeutung ausgegangen werden kann. Allerdings bestehen hier bereits Einkaufsverflechtungen mit den Lebensmittelmärkten an der Alzeyer Straße (insbesondere Lidl, REWE und Aldi), sodass für diese Bereiche eine geringere Intensität der Einkaufsbeziehungen zum Planstandort anzunehmen ist.

Insgesamt umfasst das **Bevölkerungspotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabenstandorts somit perspektivisch etwa 9.270 Einwohner** (vgl. Tabelle 4).

Möglicherweise werden auch von Personen aus anderen Stadtbereichen oder Umlandkommunen gelegentliche Einkäufe am Planstandort getätigt, allerdings ist hier nicht mehr von eindeutigen Bindungen zum Vorhabenstandort auszugehen. Dennoch auftretende Einkaufsbeziehungen mit dem Planstandort (z. B. durch Arbeitspendler, Touristen oder Zufallskunden aufgrund der Nähe zu einer Bundesstraße) werden im weiteren Verlauf der Analyse als sog. Streukunden berücksichtigt.

¹² Ca.-Wert gerundet, ermittelt mit WiGeoGIS, panadress, Microsoft.

¹³ Zufahrt allerdings periodisch durch geschlossene Bahnschranken behindert.

¹⁴ Ca.-Wert gerundet, ermittelt mit WiGeoGIS, panadress, Microsoft.

2. Relevantes Kaufkraftpotenzial

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. 6.035 € pro Jahr und Kopf der Wohnbevölkerung. Auf Nahrungs- und Genussmittel entfallen davon rund 37 %, d. h. etwa 2.210 € pro Jahr.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Einkommensniveau (Kaufkraftniveau) zu berücksichtigen. Das örtliche Kaufkraftniveau in der Stadt Bad Kreuznach liegt mit einem aktuellen Wert von 94,5 um etwa 5,5 % unter dem Bundesdurchschnitt (100,0).¹⁵

Unter Berücksichtigung dieser Faktoren besteht für den am Standort Salinenstraße / Schloßstraße in Bad Kreuznach geplanten Lebensmittelmarkt in seinem Einzugsgebiet ein **Kaufkraftpotenzial von ca. 19,4 Mio. € im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel** (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Projektrelevante Einwohner- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet des geplanten Lebensmittelmarkts am Standort Salinenstraße / Schloßstraße in Bad Kreuznach

Zone	Stadtteil bzw. Ortsgemeinde	Einwohner perspektivisch*	Kaufkraft in Mio. € Nahrungs- u. Genussmittel
I	Teile der Innenstadt, Kurviertel	5.050	10,6
II	weitere südwestliche Teile der Kernstadt	4.220	8,8
Einzugsgebiet insgesamt		9.270	19,4

* ermittelt mit WiGeoGIS, panadress, Microsoft; einschließlich zu erwartendem Bevölkerungszuwachs durch Wohnbebauung am Planstandort; ca.-Werte gerundet

GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

¹⁵ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2020.

V. Auswirkungsanalyse

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

Bei der Berechnung der Marktanteile wurde ein leistungsfähiger Anbieter mit modernem Marktauftritt unterstellt. Dabei wird von einem Lebensmitteldiscounter ausgegangen (wegen der begrenzten Fläche und der hierfür günstigen Wettbewerbssituation in der Innenstadt). Angesetzt wurden maximal mögliche Marktanteile. Damit entspricht die Umsatzberechnung den Grundlagen einer Worst-Case-Analyse.

Nach dem Marktanteilkonzept ergibt sich für den neuen Lebensmitteldiscounter am Planstandort Salinenstraße / Schloßstraße im Nahrungs- und Genussmittelbereich eine Umsatzerwartung mit Kunden aus dem Einzugsgebiet von ca. 4,0 Mio. €. Der Streukundenanteil (Pendler, Zufallskunden usw.) ist wegen des verkehrsgünstigen Standorts, der Nähe der Innenstadt, der Kreisverwaltung und mehrerer Banken sowie des hohen Touristenaufkommens im Kurviertel auf mindestens 25 % zu beziffern. Dadurch erhöht sich die Umsatzerwartung mit Nahrungs- und Genussmitteln auf ca. 5,3 Mio. €. Unter Berücksichtigung von Nonfood-Umsätzen (Umsatzanteil bei Discountern je nach Betreiber maximal 20 %, d. h. ca. 1,3 Mio. €) ergibt sich für den neuen Lebensmittelmarkt am Planstandort eine **Gesamtumsatzerwartung von ca. 6,6 Mio. €** (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Marktanteile und Umsatzerwartung eines neuen Lebensmittelmarkts am Standort Salinenstraße / Schloßstraße in Bad Kreuznach

Umsatzherkunft	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil	Umsatz in Mio. €
Zone I	10,6	25 %	2,6 – 2,7
Zone II	8,8	15 %	1,3 – 1,4
Einzugsgebiet gesamt	19,4	20 – 21 %	4,0
Streuumsätze, Pendler usw.	---		1,3
Nahrungs- und Genussmittel	---		5,3
Nonfood	---		1,3
Umsatz gesamt	---		6,6

--- Ausweis nicht sinnvoll.

GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte, gerundet).

Aus der o. g. Umsatzprognose errechnet sich für die geplante Verkaufsfläche von 1.200 m² eine Flächenproduktivität von ca. 5.500 € je m² VK. Dies ist im Branchenvergleich als überdurchschnittliche Flächenleistung einzuordnen¹⁶. Noch höhere Umsätze sind vor dem Hintergrund der örtlichen und regionalen Wettbewerbssituation nicht absehbar.

Hinsichtlich der **Kundenherkunft** ist feststellen, dass rund 80 % der Umsätze mit Kunden aus der Standortkommune Bad Kreuznach erzielt wird (einschließlich Streukunden). Der Umsatzanteil von auswärtigen Kunden umfasst rund 20 %, er ist v. a. auf die Nähe zum Kurviertel mit seinen Touristen, zu großen Arbeitsstätten (Kreisverwaltung, Banken) und zu den Haupteinkaufsbereichen der Innenstadt zurückzuführen.

2. Voraussichtliche Wettbewerbsswirkungen und Kaufkraftbewegungen

Bei einer Etablierung von neuen Einzelhandelsmärkten werden **Umsatzumverteilungsprozesse** gegenüber anderen Einzelhandelsanbietern ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt die methodische Grundlage zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Auswirkungen eines solchen Vorhabens dar.

Als wichtigste Einflussfaktoren auf die Höhe der Umsatzumverteilungen sind zu nennen:

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

Für die Ermittlung der Umsatzumverteilungswirkungen ist anzunehmen, dass solche Standorte, welche die größte Nähe und die größten Konzeptüberschneidungen mit dem Vorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden. Umgekehrt werden solche Standorte, wo kaum direkte Wettbewerber vorhanden sind, wenig bis gar nicht von dem Vorhaben tangiert. Das Vorhaben wird in erster Linie Lebensmittelmärkte betreffen. Auch bei den Randsortimenten zielen die Auswirkungen überwiegend auf Betriebe mit ähnlichen Angebotskonzepten ab (d. h. großflächige Lebensmittelmärkte), da hier vergleichbare Artikel geboten werden.

¹⁶ Gemäß einer Untersuchung im Auftrag der Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammern erwirtschaften Lebensmitteldiscounter Flächenleistungen zwischen 3.900 und 6.000 € je m² VK; der Durchschnittswert liegt bei 5.000 € je m² VK. Quelle: Hrsg. Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018 / 2019 Baden-Württemberg; erarbeitet von der BBE Handelsberatung.

Umsatzrückgänge in Folge der Neuansiedlung eines Lebensmittelmarktes am Vorhabenstandort an der Salinenstraße / Schloßstraße werden **ganz überwiegend in Bad Kreuznach** selbst eintreten, wo die örtliche Bevölkerung ihren Nahrungs- und Genussmittelbedarf vorwiegend deckt. Umsatzrückgänge betreffen in erster Linie die **Lebensmittelmärkte Norma und REWE in der Innenstadt sowie die Anbieter Lidl, REWE und Aldi an der Alzeier Straße**, da diese für die Bevölkerung im Einzugsgebiet die nächstgelegenen Standorte sind. Darüber hinaus werden aber auch weitere Standorte Umsatzverluste hinnehmen müssen, v. a. die **Großflächenmärkte im Gewerbegebiet Ost**, da hier die Bevölkerung im Einzugsgebiet einen Teil ihrer Versorgungseinkäufe tätigt. Auch bezüglich der Streukunden ist anzunehmen, dass deren Einkäufe bisher zumindest teilweise bei anderen Anbietern in Bad Kreuznach erfolgt sind.

Unterstellt man, dass dieser gesamte Umsatz des Vorhabens (ca. 5,3 Mio. € mit Nahrungs- und Genussmitteln) ausschließlich gegen Wettbewerber in Bad Kreuznach umverteilt wird, errechnet sich bei deren Umsatzleistung (ca. 140 Mio. €) **in diesem Szenario eine durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote von ca. 3 – 4 % für die Gesamtstadt Bad Kreuznach.**

Außerhalb der Stadt werden sich Umsatzrückgänge vornehmlich auf größere Lebensmittelmärkte im Umland beziehen, im Falle von Touristen auch auf andere Standorte. Da sich die Auswirkungen hier auf eine Vielzahl von Anbieter und Standorten verteilen, sind bei den einzelnen Angebotsstandorten aber nur noch sehr geringe Umsatzverluste absehbar.

Die aus dem Vorhaben resultierenden Umsatzumverteilungen in ihrer quantitativen Bedeutung werden in der Tabelle 6 zusammengefasst.

Tabelle 6: Umsatzumverteilungen (Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel) als Folge des Vorhabens am Standort Salinenstraße / Schloßstraße in Bad Kreuznach

Standorte	Umsatzumverteilung zu Lasten bestehender Anbieter in Mio. €	Durchschnittliche Umverteilungsquote in %
Bad Kreuznach	4,9	3 – 4 %
... davon Innenstadt	2,5	15 %
... davon Nahversorgungslagen*	0,5	2 %
... darunter NVL Alzeier Straße	0,4 – 0,5	5 – 6 %
... davon andere Standortlagen	1,9	2 %
Außerhalb von Bad Kreuznach	0,4	
Umsatzumverteilungen insgesamt	5,3	

* Alzeier Straße, Dürerstraße, Mannheimer Straße, Rüdesheimer Straße, Winzenheim, Bad Münster am Stein
GMA-Berechnungen 2020; ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich.

3. Städtebauliche Beurteilung der Auswirkungen

Zur Beurteilung eventueller Beeinträchtigungen der zentralen Versorgungsbereichen und der Versorgungsstrukturen durch das Vorhaben sind die Umsatzumverteilungen zu betrachten, die der Markteintritt des neuen Lebensmittelmarkts bei Anbietern in städtebaulich besonders geschützten Versorgungslagen auslösen wird.

3.1 Auswirkungen in der Bad Kreuznacher Innenstadt

Für den zentralen Versorgungsbereich von Bad Kreuznach (Innenstadt) wurde eine durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote von ca. 15 % bei Nahrungs- und Genussmitteln errechnet. Hiervon werden aber die einzelnen Anbieter und Standortlagen in sehr unterschiedlichem Maße betroffen sein:

- Der größte Teil der Umsatzverluste wird den nur rund 100 m entfernten Discounter **Norma** betreffen. Hier ist in Anbetracht der eingeschränkten Leistungsfähigkeit des Norma-Marktes nicht von seinem Weiterbestand am bisherigen Standort auszugehen. Da aber mit dem geplanten Lebensmitteldiscounter an der Ecke Schloßstraße eine attraktive Einkaufsalternative für die umliegende Bevölkerung in nur geringer Entfernung zum bisherigen Norma-Standort an der Salinenstraße entstehen wird, sind aus einer etwaigen Verdrängung von Norma **keine negativen Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur** absehbar. Denkbar ist auch, dass es sich bei dem Vorhaben um eine Verlagerung zum Planstandort, zum Zwecke der Modernisierung, handeln wird. In diesem Fall könnte ein langjährig etablierter Anbieter in der Innenstadt gehalten werden.
- Bei den **übrigen Anbietern von Nahrungs- und Genussmitteln in der Innenstadt**, darunter auch REWE, sind wegen der geringeren Konzeptüberschneidungen und der größeren Entfernungen zum Vorhabenstandort deutlich kleinere Auswirkungen absehbar. Hier werden sich die Umsatzumverteilungsquoten zwischen ca. 1 % (Nahversorger in der Neustadt jenseits der Nahe, außerhalb des Einzugsgebiets) und max. 7 – 8 % (Anbieter im östlichen Abschnitt der Mannheimer Straße) bewegen. **Im Durchschnitt ermittelt sich ohne den hauptbetroffenen Norma-Markt in der Innenstadt eine Umverteilungsquote von knapp 5 %.** Wesentliche Auswirkungen auf die Anbieterstruktur sind nicht zu erwarten, da die meisten Betriebe bereits in einiger Entfernung vom Vorhabenstandort liegen und für sich erhebliche Zuführungseffekte durch ihre Lage in der Fußgängerzone nutzen können. Dies trifft auch auf den bedeutendsten Träger der Nahversorgung in der Innenstadt, den REWE-Markt in der Mannheimer Straße, zu; angesichts seiner Leistungsstärke ist keine Gefährdung dieses Magnetbetriebs anzunehmen.

- /// Auch bei den Fachanbietern der zu erwartenden **Nonfood-Randsortimente** des geplanten Lebensmittelmarkts (bei einem Discounter insbesondere Drogeriewaren, Tiernahrung, Haushaltswaren, Textilien, Elektrowaren, Bau- und Gartenbedarf) keine Betriebsgefährdungen zu erwarten. So ist zu berücksichtigen, dass es sich hierbei nur um Teilsortimente handelt, die typische ergänzende Angebote für Lebensmittelmärkte darstellen, jedoch die Sortimentstiefe und -qualität von Fachanbietern in aller Regel nicht erreichen. Die Wettbewerbswirkungen dieser Sortimente in dem Vorhaben richten sich daher ganz überwiegend gegen andere Lebensmittelmärkte, in erster Linie gegen Discounter. Im Höchstfall werden ca. 0,5 Mio. € gegen Nonfood-Anbieter in der Innenstadt umverteilt, der größte Teil davon gegen Norma und REWE. Wesentliche Auswirkungen auf Fachgeschäfte und somit auf die Anbietervielfalt und Sortimentsbreite in der Innenstadt werden aus dem Vorhaben nicht entstehen.
- /// **Insgesamt sind als Folge der Vorhabenrealisierung keine Beeinträchtigungen der Leitbetriebe der Innenstadt, der Branchenvielfalt oder des strukturellen Gefüges im zentralen Versorgungsbereich zu erwarten.** Auch wenn eine Gefährdung des Norma-Marktes an der Salinenstraße nicht auszuschließen ist, werden hieraus keine negativen Folgen für die Versorgungsstruktur entstehen, da mit dem Vorhaben ein attraktiver und leistungsfähiger Markt als Ersatz bereit steht. Hervorzuheben ist vielmehr mit dem Projekt die **Gelegenheit, die defizitäre Nahversorgungssituation für die westliche Innenstadt und das Kurviertel zu verbessern.**
- /// Das **Vorhaben fügt sich in die umliegenden Bebauungsstrukturen ein.** Zudem ist auf die Möglichkeit zu verweisen, mit dem Bauvorhaben **neuen Wohnraum** zu schaffen und zugleich mit der Bebauung der bisherigen Brachfläche am Standort Salinenstraß / Schloßstraße einen **städtebaulichen Misstand an einer der Hauptzufahrten zur Innenstadt zu beheben.**

In einer Abwägung sind aus dem Vorhaben keine wesentlichen negativen Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur, die Angebotsvielfalt und den Städtebau in der Bad Kreuznacher Innenstadt zu erkennen.

3.2 Auswirkungen auf die Nahversorgungsstruktur in Bad Kreuznach

Hinsichtlich der Bad Kreuznacher **Nahversorgungsstruktur** ist zunächst darauf hinzuweisen, dass die Stadt Bad Kreuznach bislang kein Einzelhandelskonzept beschlossen hat, welches eine besondere Schutzwirkung für einzelne Nahversorgungsstandorte gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB bewirken würde.

Im gesamtstädtischen Durchschnitt wurde als ökonomische Auswirkung des Ansiedlungsvorhabens eines neuen Lebensmittelmarkts am Standort Salinenstraße / Schloßstraße eine durch-

schnittliche Umsatzumverteilungsquote von ca. 3 – 4 % ermittelt (vgl. Tabelle 6 auf S. 26). Es ist nicht zu erwarten, dass einzelne Lebensmittelmärkte an besonders nahversorgungsrelevanten Standorten von der Planung in derart überdurchschnittlichem Ausmaß betroffen sein werden, dass es hierdurch zu Betriebsaufgaben und somit zu einer Beeinträchtigung der Versorgungsstruktur kommt. Dies wird auch an der ermittelten Umverteilungsquote von durchschnittlich ca. 2 % zu Lasten der Nahversorgungslagen (Alzeyer Straße, Dürerstraße, Mannheimer Straße, Rüdeshheimer Straße, Winzenheim, Bad Münster am Stein; vgl. Tabelle 6) deutlich. Bereits an dieser Stelle wird ersichtlich, dass aus dem Vorhaben keine Gefährdungen dieser integrierten Nahversorgungsstandorte abzuleiten sind.

Im Höchstfall (Nahversorgungslage Alzeyer Straße mit den Leitbetrieben REWE und Rossmann) ist eine durchschnittliche Umverteilungsquote von ca. 5 – 6 % absehbar. Beide Leitbetriebe sind als leistungsfähige Anbieter einzuordnen, sodass sich aus den zu erwartenden Umsatzverlusten keine Gefährdungen einstellen werden.

Insgesamt beruht die Versorgungsstruktur mit Lebensmitteln in Bad Kreuznach in großen Teilen auf Anbietern an nicht integrierten Gewerbegebietsstandorten, die wegen ihrer Entfernung zu Wohnquartieren nur geringe Nahversorgungsbedeutung aufweisen. Auch die Umsatzumverteilungen des geplanten neuen Lebensmittelmarkts am Standort Salinenstraße / Schloßstraße werden sich deshalb in beträchtlichem Umfang gegen Wettbewerber an Gewerbegebietsstandorten richten.

Zu berücksichtigen ist, dass mit dem Vorhaben eine **deutliche Verbesserung für bislang stark unterversorgte Stadtbereiche** (Kurviertel, westliche Innenstadt, Kernstadt-Wohnquartiere südlich der Salinenstraße) eintreten wird. Hier gibt es bislang keine Lebensmittelmärkte.

Insgesamt ist festzuhalten, dass aus dem Vorhaben keine wesentlichen negativen Auswirkungen auf städtebaulich geschützte Nahversorgungslagen zu erwarten sind. Vielmehr wird die gesamtstädtische Nahversorgungsstruktur in den zentralen Teilen der Kernstadt gestärkt.

3.3 Auswirkungen in umliegenden Städten und Gemeinden

Da sich das Einzugsgebiet des Vorhabens, wie dargelegt, nur auf Bad Kreuznach und hier auf die zentralen Teile der Kernstadt erstreckt, und zudem nur ein untergeordneter Teil der Umsatzerwartung (ca. 20 %) von auswärtigen Kunden stammen wird, sind wesentliche Auswirkungen in den umliegenden Städten und Gemeinden auf den Städtebau und die dortigen Versorgungsstrukturen nicht zu erwarten. **Etwaige Auswirkungen des Vorhabens auf Einzelhandelsbetriebe im Umland verteilen sich auf eine Vielzahl von Anbietern und Standorten, sodass im Einzelnen keine wesentlichen Folgen mehr nachweisbar sind.**

Sowohl die meisten zentralen Orte (Grundzentren Langenlonsheim, Rüdesheim, Sprendlingen und Wöllstein) als auch der größte Teil der nicht-zentralen Orte mit Lebensmittelmärkten liegen in deutlicher Entfernung vom Vorhabenstandort in der Bad Kreuznacher Stadtmitte. Zudem sind die meisten Ortsgemeinden im Umland recht klein und verfügen nicht über eigene Lebensmittelmärkte; sie sind deshalb bereits heute sehr stark auf Bad Kreuznach mit seinem großen Angebotsbesatz ausgerichtet. Wenn es durch die Markteinführung des geplanten Lebensmittelmarkts zu Umsatzzumlenkungen aus umliegenden Ortsgemeinden kommt, gehen diese deshalb hauptsächlich zu Lasten von Anbietern in Bad Kreuznach, aber nicht zu Lasten von Anbietern im Umland. **Somit sind aus dem Vorhaben keine konkreten Auswirkungen auf den Betriebsbestand, die dortigen Nahversorgungsstrukturen oder auf zentrale Versorgungslagen zu erkennen.**

Eine Gefährdung der Versorgungsstrukturen in den umliegenden Kommunen oder der Versorgungsfunktion von zentralen Orten kann insgesamt ausgeschlossen werden.

4. Raumordnerische Bewertung

Der am Standort Salinenstraße / Schloßstraße geplante Lebensmittelmarkt ist mit ca. 1.200 m² VK als großflächiges Einzelhandelsvorhaben zu betrachten. Er unterliegt somit den raumordnerischen Vorgaben des LEP IV und des einschlägigen Regionalplans Rheinhessen.

Zur Vereinbarkeit mit den raumordnerischen Vorgaben sind folgende Punkte wesentlich:

- /// Der Standort des geplanten Lebensmittelmarkts befindet sich im zentralen Ortsteil der Stadt Bad Kreuznach, welche als Mittelzentrum ausgewiesen ist. **Das Vorhaben entspricht daher dem Zentralitätsgebot.**
- /// **Das Integrationsgebot wird vorbildlich eingehalten:** Der Vorhabenstandort befindet sich innerhalb der Innenstadt von Bad Kreuznach, ca. 200 m entfernt vom Haupteinkaufsbereich (Fußgängerzone) an einem Standort, der bauplanerisch als Kerngebiet ausgewiesen werden soll. Der Standort grenzt an zwei Seiten an Gebiete mit wesentlichen Wohnanteilen. Zwei Bushaltestellen liegen in fußläufig gut erreichbarer Distanz (ca. 150 m); der Bad Kreuznacher Bahnhof / ZOB ist rund 500 m entfernt.
- /// **Das Vorhaben erfüllt die Vorgaben des Nichtbeeinträchtigungsgebots:**
 - Die **Umverteilungsquoten** erreichen nur in der Standortkommune Bad Kreuznach selbst mit ca. 3 – 4 % eine nennenswerte Größenordnung. Im Umland liegen die Umverteilungsquoten bereits unterhalb der gutachterlichen Nachweisbarkeit. Sowohl in Bad Kreuznach als auch in anderen Kommunen wird der Anhaltswert für städtebauliche Auswirkungen von 10 % deutlich unterschritten. In diesen Größenordnungen ist daher nicht mit Gefährdungen von einzelnen nahversorgungsrele-

vanten Anbietern, von zentralen Versorgungsbereichen oder der örtlichen Nahversorgungsstrukturen zu rechnen.

- Im zentralen Versorgungsbereich von Bad Kreuznach (= Einkaufsinnenstadt) können die Wettbewerbseffekte des geplanten Lebensmitteldiscounters zwar zu erheblichen Umsatzumverteilungen gegenüber anderen Lebensmittelmärkten führen, jedoch werden hieraus **keine wesentlichen Beeinträchtigungen der Leitbetriebe der Innenstadt, der Branchenvielfalt oder des strukturellen Gefüges resultieren**. Auch wenn eine Schließung des Norma-Marktes an der Salinenstraße nicht auszuschließen ist, wird dies keine negativen Folgen für die Versorgungsstruktur nach sich ziehen, da mit dem Vorhaben ein attraktiver und leistungsfähiger Markt als Ersatz bereit steht. Ohne den hauptbetroffenen Norma-Markt in der Innenstadt ermittelt sich eine Umverteilungsquote von knapp 5 %. Wesentliche Auswirkungen auf die Anbieterstruktur und auf Magnetbetriebe (darunter auch den REWE-Supermarkt) sind nicht zu erwarten, da die meisten Betriebe in der Innenstadt bereits in einiger Entfernung vom Vorhabenstandort liegen und für sich erhebliche Zuführungseffekte durch ihre Lage in der Fußgängerzone nutzen können.
- Bezüglich der gesamtstädtischen Versorgungsstrukturen in Bad Kreuznach ist festzuhalten, dass aus dem Vorhaben **keine wesentlichen negativen Auswirkungen auf städtebaulich geschützte Nahversorgungslagen** zu erwarten sind. Vielmehr wird die gesamtstädtische Nahversorgungsstruktur in den zentralen Teilen der Kernstadt gestärkt. Hervorzuheben ist die Gelegenheit, mit dem Projekt die defizitäre Nahversorgungssituation für die westliche Innenstadt, das Kurviertel und die Wohngebiete südlich der Salinenstraße zu verbessern.
- Ein wesentlicher Teil der von dem Vorhaben ausgelösten Umverteilungen richtet sich gegen Lebensmittelmärkte an autokundenorientierten Standorten (v. a. in den Bad Kreuznacher Gewerbegebieten Ost und Planig). Konkrete Gefährdungen von strukturprägenden Anbietern an Standorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind nicht absehbar.
- Aus dem Vorhaben sind somit insgesamt keine Gefährdungen von strukturprägenden Anbietern oder wesentlichen Beeinträchtigungen der städtebaulichen Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit von zentralörtlichen Versorgungsbereichen zu erwarten, weder in der Standortkommune Bad Kreuznach noch in anderen zentralen Orten.

VI. Zusammenfassung

In der Stadt Bad Kreuznach ist am Standort Salinenstraße / Schloßstraße die Neuansiedlung eines Lebensmittelmarkts geplant. Bei dem Vorhaben wird es sich um ein großflächiges Einzelhandelsobjekt handeln, sodass die Auswirkungen des Vorhabens auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgungsstrukturen zu prüfen sind.

Die Untersuchung kommt zu folgenden wesentlichen Ergebnissen:

- Das **Vorhaben** beinhaltet die Neuerrichtung mehrerer Wohn- und Geschäftsgebäude, mit der auch die Ansiedlung eines Lebensmittelmarkts mit ca. 1.200 m² Verkaufsfläche sowie eines Bäckereicafés / Bistros (im Wesentlichen Gastronomie) einhergehen soll. Der Betreiber des Lebensmittelmarkts steht noch nicht fest. Für den Vorhabenstandort, der sich neben der Hauptstelle der Volksbank Rhein-Nahe-Hunsrück am Rand der Einkaufsinnenstadt befindet, soll ein Kerngebiet ausgewiesen werden.
- Der **Planstandort** liegt zentral im Kernstadtgebiet, am südlichen Rand der Innenstadt, im Übergang zum Kurviertel und zu Wohngebieten der südlichen Kernstadt. Er befindet sich in verkehrsgünstiger Lage direkt an der Salinenstraße (B 48), sodass eine gute Erreichbarkeit aus dem gesamten Stadtgebiet und auch aus dem südlichen Umland besteht. Bushaltestellen bestehen in fußläufiger Entfernung; auch der Bad Kreuznacher Bahnhof und Busbahnhof sind nur ca. 500 m entfernt. Obwohl der Planstandort nur ca. 200 m entfernt von der Fußgängerzone Mannheimer Straße liegt, ist er funktional nicht als Teil des Haupteinkaufsbereichs einzuordnen. An seinem Standort kann der Lebensmittelmarkt zwar nicht von der unmittelbaren Nähe zu Magnetbetrieben des Einzelhandels profitieren, wohl aber von nahe gelegenen Banken, der Kreisverwaltung, dem touristisch bedeutenden Kurviertel sowie mehreren Wohngebieten.
- Als Ergebnis der **Wettbewerbsuntersuchung** wurde im Bad Kreuznacher Stadtgebiet bei Fachanbietern von Nahrungs- und Genussmitteln ein Bestand von ca. 33.035 m² VK ermittelt. Mehr als 70 % der Verkaufsflächen entfallen auf Anbieter in Gewerbegebiets- und Streulagen. Als stärkste Wettbewerber für das Vorhaben sind zwei Lebensmittelmärkte in der Innenstadt (Norma an der Salinenstraße, REWE an der Mannheimer Straße) sowie mehrere Anbieter an der Alzeyer Straße (Lidl, BIM, REWE, Aldi) zu bezeichnen. Außerdem konkurriert der geplante Discounter mit leistungsstarken Lebensmittelmärkten im Gewerbegebiet Ost, v. a. Kaufland, Aldi, Netto, Mix Markt und E-center).
- Aufgrund der örtlichen Wettbewerbssituation umfasst das **Einzugsgebiet** des geplanten Lebensmittelmarkts am Standort Salinenstraße / Schloßstraße die zentralen und südlichen Teile der Kernstadt (Kurviertel, westliche Innenstadt, Wohnquartiere südlich

der Salinenstraße), welche derzeit in Hinsicht auf moderne Lebensmittelmärkte in großen Teilen unterversorgt sind. Hier leben insgesamt ca. 9.270 Einwohner. Diese verfügen im Nahrungs- und Genussmittelbereich über ein Kaufkraftpotenzial von ca. 19,4 Mio. €. Zusätzlich sind Streukundenpotenziale für Umsätze mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets (v. a. Touristen, Beschäftigte in den umliegenden Betrieben und Behörden, Kunden der Einkaufsinnenstadt) zu beachten.

- /// Geht man bei dem geplanten Lebensmittelmarkt von der Errichtung eines Lebensmitteldiscounters aus, ist die **Umsatzerwartung** auf maximal 6,6 Mio. € (brutto) p. a. zu veranschlagen (Worst-Case-Betrachtung). Etwa 80 % davon entfallen auf Kunden aus dem Stadtgebiet Bad Kreuznach.
- /// **In Bad Kreuznach** beläuft sich die aus dem Vorhaben abzuleitende Umsatzumverteilungsquote zu Lasten vorhandener Anbieter auf durchschnittlich ca. 3 – 4 %. Hieraus sind **keine wesentlichen Auswirkungen auf Belange des Städtebaus oder auf die Versorgungsstruktur** abzuleiten. In der Bad Kreuznacher Innenstadt (= zentraler Versorgungsbereich) sind zwar im Durchschnitt höhere Umsatzumverteilungswirkungen zu erwarten, die im Einzelfall (Norma) auch zu einer Betriebsschließung am bisherigen Standort führen könnten, jedoch würde die Neuansiedlung des Lebensmittelmarkts an der Salinenstraße eine etwaige Schließung des Norma-Marktes vollständig kompensieren. Weitere Bestandsgefährdungen strukturprägender Anbieter oder Beeinträchtigungen der Angebotsstruktur des zentralen Versorgungsbereichs nicht absehbar. Wesentlichen negativen Auswirkungen auf städtebaulich geschützte Nahversorgungslagen in der Stadt sind ebenfalls zu verneinen. Hervorzuheben ist die Gelegenheit, mit dem Projekt die defizitäre Nahversorgungssituation für die westliche Innenstadt, das Kurviertel und die Wohngebiete südlich der Salinenstraße zu verbessern.
- /// **Außerhalb des Stadtgebiets** sind keine Gefährdungen der Versorgungsstrukturen in den umliegenden Kommunen oder der Versorgungsfunktion von zentralen Orten zu erkennen. Beeinträchtigungen der Nahversorgung oder von städtebaulich besonders geschützten zentralen Versorgungslagen werden im Umland nicht eintreten.

Insgesamt werden aus der beabsichtigten Neuansiedlung eines ca. 1.200 m² großen Lebensmittelmarkts am Standort Salinenstraße / Schloßstraße in Bad Kreuznach keine negativen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Folgen erwartet. Das Vorhaben ist an seinem integrierten Standort in der Innenstadt auch mit den raumordnerischen Zielen der Landes- und Regionalplanung vereinbar.

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: An siedlungsplanung Einzelhandelsnutzungen am Standort Salinenstraße / Schloßstraße in Bad Kreuznach	9
Karte 2: Vorhabenstandort und Standortumfeld des geplanten Lebensmittelmarkts in Bad Kreuznach, Salinenstraße / Schloßstraße	13
Karte 3: Lage der wesentlichen Wettbewerber im Stadtgebiet von Bad Kreuznach und Einzugsgebiet des geplanten Lebensmittelmarkts am Standort Salinenstraße / Schloßstraße	21
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Typische Sortimentsstrukturen von Lebensmittelmärkten	8
Tabelle 2: Wesentliche Standorteigenschaften der Stadt Bad Kreuznach als Standort für den Einzelhandel	11
Tabelle 3: Strukturprägende Lebensmittelmärkte in Bad Kreuznach (ab ca. 400 m ² VK)	16
Tabelle 4: Projektrelevante Einwohner- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet des geplanten Lebensmittelmarkts am Standort Salinenstraße / Schloßstraße in Bad Kreuznach	23
Tabelle 5: Marktanteile und Umsatzerwartung eines neuen Lebensmittelmarkts am Standort Salinenstraße / Schloßstraße in Bad Kreuznach	24
Tabelle 6: Umsatzumverteilungen (Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel) als Folge des Vorhabens am Standort Salinenstraße / Schloßstraße in Bad Kreuznach	26