



Auswirkungsanalyse

Ansiedlung eines Nahversorgungszentrums an der Talstraße in 98544 Zella-Mehlis

Auftraggeber:

City- und Centermanagement Weimar GmbH
In der Buttergrube 9
99428 Weimar

Projektleitung:

Dipl.-oec. Mathias Vlcek

Gesamtleitung:

Dipl.-Geogr. Markus Wotruba

BBE Handelsberatung GmbH

Büro Erfurt

Futterstraße 14

99084 Erfurt

Telefon (0361) 77 80 660

Fax (0361) 77 80 612

E-Mail vlcek@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

München · Hamburg · Köln · Leipzig · Erfurt

Erfurt, 23. Februar 2016

Auswirkungsanalyse

Ansiedlung eines Nahversorgungszentrums an der Talstraße in 98544 Zella-Mehlis

Auftraggeber:

City- und Centermanagement Weimar GmbH
In der Buttergrube 9
99428 Weimar

Projektleitung:

Dipl.-oec. Mathias Vlcek

Gesamtleitung:

Dipl.-Geogr. Markus Wotruba
BBE Handelsberatung GmbH
Büro Erfurt
Futterstraße 14
99084 Erfurt

Telefon (0361) 77 80 660

Fax (0361) 77 80 612

E-Mail vlcek@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

München · Hamburg · Köln · Leipzig · Erfurt

Erfurt, 23. Februar 2016

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation / Projektdaten	6
2. Makrostandortanalyse Zella-Mehlis	8
3. Einzelhandelsanalyse Zella-Mehlis	11
4. Mikrostandortanalyse	14
5. Markt-/ Wettbewerbsanalyse der projektrelevanten Branchen	17
5.1. Einzugsgebiet des Projektvorhabens	17
5.2. Marktpotenzial im Einzugsgebiet.....	21
5.3. Angebotsanalyse der projektrelevanten Branchen im Einzugsgebiet	22
5.3.1. Überblick der strukturprägenden Angebotsbetriebe in Zella-Mehlis.....	22
5.3.2. Lebensmittel.....	22
5.3.3. Drogeriewaren.....	26
5.3.4. Textilien	27
5.3.5. Schuhe/Lederwaren	29
6. Auswirkungsanalyse.....	31
6.1. Rechtliche Beurteilungsgrundlagen.....	31
6.2. Umsatzprognose der Ansiedlungsvorhaben	33
6.2.1. Lebensmittel.....	33
6.2.2. Drogeriewaren.....	35
6.2.3. Textilien	37
6.2.4. Schuhe/Lederwaren	37
6.3. Umsatzherkunft.....	39
6.3.1. Darstellung der Umsatzherkunft	39
6.3.2. Lebensmittel.....	39
6.3.3. Drogeriewaren.....	41
6.3.4. Textilien	42
6.3.5. Schuhe/Lederwaren	43
6.4. Auswirkungsanalyse für das Projektvorhaben	44
6.4.1. Methodische Vorgehensweise	44
6.4.2. Städtebauliche Kurzbewertung der schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche	45
6.4.3. Auswirkungen des Vorhabens auf die Angebotsstrukturen in Zella-Mehlis	49
6.4.3.1. Lebensmittel	49
6.4.3.2. Drogeriewaren	54
6.4.3.3. Textilien	55
6.4.3.4. Schuhe/Lederwaren	58

6.4.4.	Auswirkungen des Vorhabens auf die Angebotsstrukturen im Einzugsgebiet der Zone II.....	61
6.4.4.1.	Lebensmittel	61
6.4.4.2.	Textilien	63
6.4.5.	Auswirkungen des Vorhabens auf Bereiche außerhalb des Einzugsgebiets	64
6.5.	Landesplanerische Bewertung des Projektvorhabens	65
7.	Zusammenfassung.....	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung von Zella-Mehlis im Vergleich.....	9
Tabelle 2: Marktpotenzial der projektrelevanten Branchen im Einzugsgebiet	21
Tabelle 3: Angebot des Lebensmitteleinzelhandels in Zella-Mehlis (Zone I).....	25
Tabelle 4: Angebot des Lebensmitteleinzelhandels im Einzugsgebiet der Zone II.....	26
Tabelle 5: Angebot des Drogeriewareneinzelhandels in Zella-Mehlis (Zone I).....	27
Tabelle 6: Angebot des Textileinzelhandels in Zella-Mehlis (Zone I).....	28
Tabelle 7: Angebot des Textileinzelhandels im Einzugsgebiet der Zone II.....	29
Tabelle 8: Angebot des Schuheinzelhandels in Zella-Mehlis (Zone I)	30
Tabelle 9: Orientierungswerte der Umsatzverlagerungen bei großflächigen Ansiedlungsvorhaben	31
Tabelle 10: Marktanteilsprognose des projektierten Supermarktes	33
Tabelle 11: Marktanteilsprognose des projektierten Discounters	34
Tabelle 12: Marktanteilsprognose des projektierten Getränkemarktes.....	34
Tabelle 13: Prospektive Raumleistung der geplanten Ansiedlungsvorhaben.....	35
Tabelle 14: Marktanteilsprognose des projektierten Drogeriemarktes.....	36
Tabelle 15: Prospektive Raumleistung des geplanten Drogeriemarktes	36
Tabelle 16: Marktanteilsprognose des projektierten Textilfachmarktes	37
Tabelle 17: Prospektive Raumleistung des geplanten Textilfachmarktes.....	37
Tabelle 18: Marktanteilsprognose des projektierten Schuhfachmarktes	38
Tabelle 19: Prospektive Raumleistung des geplanten Schuhfachmarktes	38
Tabelle 20: Umsatzherkunft des projektierten Supermarktes	40
Tabelle 21: Umsatzherkunft des projektierten Discounters.....	40
Tabelle 22: Umsatzherkunft des projektierten Getränkemarktes	41
Tabelle 23: Summierte Umsatzverlagerungen durch die Ansiedlung der Lebensmittelmärkte	41
Tabelle 24: Umsatzherkunft des projektierten Drogeriemarktes	42
Tabelle 25: Umsatzherkunft des projektierten Textilfachmarktes	42
Tabelle 26: Umsatzherkunft des projektierten Schuhfachmarktes.....	43
Tabelle 27: Prognostizierte Umsatzumlenkungen der Lebensmittelmärkte in Zella-Mehlis (Zone I).....	49
Tabelle 28: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des Drogeriemarktes in Zella-Mehlis (Zone I)	54
Tabelle 29: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des Textilfachmarktes in Zella-Mehlis (Zone I)	56
Tabelle 30: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des Schuhfachmarktes in Zella-Mehlis (Zone I).....	59
Tabelle 31: Prognostizierte Umsatzumlenkungen der Lebensmittelmärkte im Einzugsgebiet Zone II	61
Tabelle 32: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des Textilfachmarktes im Einzugsgebiet Zone II	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Objektsituation auf dem Vorhabengrundstück	6
Abbildung 2: Planzeichnung des projektierten Nahversorgungszentrums an der Talstraße	6
Abbildung 3: Ausgewählte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.....	9
Abbildung 4: Verkaufsflächenstruktur Zella-Mehlis	11
Abbildung 5: Ausgewählte Zentralitätskennziffern	13
Abbildung 6: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Zella-Mehlis (Auswahl).....	23
Abbildung 7: Sonstige Lebensmittelanbieter in Zella-Mehlis (Auswahl)	24
Abbildung 8: Lebensmittelmärkte im Einzugsgebiet der Zone II (Auswahl).....	26
Abbildung 9: Drogeriewarenanbieter in Zella-Mehlis	27
Abbildung 10: Textilanbieter in Zella-Mehlis (Auswahl)	28
Abbildung 11: Schuhanbieter in Zella-Mehlis (Auswahl).....	29
Abbildung 12: Quellen der Umsatzherkunft eines Einzelhandelsvorhabens	39
Abbildung 13: Differenzierte Ausrichtung der Betriebsformen im Modehandel	56

Kartenverzeichnis

Karte 1: Raumstruktur Südthüringen (Ausschnitt).....	8
Karte 2: Skizzierung der strukturprägenden Einzelhandelsstandorte in Zella-Mehlis.....	12
Karte 3: Lage des Projektstandortes an der Talstraße in Zella-Mehlis (Skizzierung)	14
Karte 4: Fußläufiger Nahbereich des Projektstandortes	15
Karte 5: Wettbewerbsstandorte im Umfeld des Projektstandortes und 5-/10-Minuten-Fahrzeitzone	17
Karte 6: Angebote an projektrelevanten Fachmärkten im Umfeld der Kernstadt von Zella-Mehlis	18
Karte 7: Zonierung des Einzugsgebiets des projektierten Nahversorgungszentrums in Zella-Mehlis.....	19
Karte 8: Strukturprägende Angebote in den projektrelevanten Branchen im Einzugsgebiet.....	22

Anlageverzeichnis

Anlage 1: Definitionen verschiedener Lebensmittel-Vertriebsformen	70
---	----

1. Ausgangssituation / Projektdaten

Die Firma City- und Centermanagement Weimar GmbH plant an der Talstraße in Zella-Mehlis die Ansiedlung verschiedener Fachmärkte. Auf dem Projektgrundstück sind derzeit diverse, zum Teil brachliegende Gebäude vorhanden, die überwiegend keiner qualifizierten Nutzung unterliegen. Der Standort war bereits langjährig als Einzelhandelsstandort bekannt, da hier vormals u.a. ein Möbelanbieter, ein Elektromarkt und auch ein Lebensmittelmarkt ansässig waren. Alle benannten Einzelhandelsbetriebe haben sich zwischenzeitlich von diesem Standort abgesiedelt.

Abbildung 1: Objektsituation auf dem Vorhabensgrundstück



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Ein Großteil der bestehenden Immobilien soll im Zuge der Revitalisierung dieses Grundstücks rückgebaut werden. Lediglich im östlichen Bereich des Projektareals bleiben drei Gebäude bestehen, die derzeit u.a. mit dem Kommunalen Kino und einer Pension bzw. einem Restaurant belegt sind.

Nachstehende Planzeichnung stellt die räumliche Lage des projektierten Nahversorgungszentrums südlich der Talstraße in Zella-Mehlis dar.

Abbildung 2: Planzeichnung des projektierten Nahversorgungszentrums an der Talstraße



Quelle: Saller Gruppe Weimar

Im Zuge der Inwertsetzung des Grundstücks ist eine Belegung vorwiegend mit Handel, insbesondere von Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten¹ angedacht. Es sind folgende Branchen bzw. Konzepte geplant:

- Lebensmittelsupermarkt (ca. 1.700 m² VK)
- Lebensmitteldiscounter (ca. 1.000 m² VK)
- Getränkemarkt (ca. 500 m² VK)
- Drogeriemarkt (ca. 700 m² VK)
- Textilfachmarkt (ca. 950 m² VK)
- Schuhfachmarkt (ca. 450 m² VK)

Die Gesamtverkaufsfläche des projektierten Vorhabens wird mit rd. 5.300 m² oberhalb der Schwelle zur Großflächigkeit liegen.² Im Rahmen der Entwicklung der Verkaufsfläche ist geplant, für das Vorhaben ein Sondergebiet Einzelhandel nach § 11 Abs. 3 BauNVO auszuweisen. Für die Schaffung der bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen wird eine Analyse und Bewertung möglicher Auswirkungen der Ansiedlung zur Abwägung im B-Planverfahren benötigt. In dem zu erstellenden Gutachten ist aufzuzeigen, inwieweit Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche³ in der Ansiedlungsgemeinde oder in anderen Gemeinden im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO anzunehmen sind.

Bei einer Sondergebietsausweisung sind ferner die Ziele und Grundsätze der Landesplanung zu beachten. Die relevanten Ziele / Grundsätze sind im Landesentwicklungsprogramm 2025 des Freistaates Thüringen verbindlich geregelt und werden im Rahmen der Auswirkungsanalyse bewertet.

Nachfolgend werden die Ergebnisse einer dementsprechenden Untersuchung dargestellt.

1 Mit rd. 74 % der Gesamtverkaufsfläche (rd. 3.900 m²) wird der überwiegende Teil mit sog. nahversorgungsrelevanten Sortimenten belegt. Als Eingruppierungsmaßstab der Sortimente wurde die sog. Zella-Mehliser Liste aus dem Einzelhandelskonzept der Stadt zugrunde gelegt. Unter dem Blickwinkel der Sortimentsausrichtung handelt es sich somit bei dem Projektvorhaben um ein Nahversorgungszentrum.

2 Einzelhandelsbetriebe sind im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 + 2 BauNVO großflächig, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten (vgl. Urteil BVerwG [4 C 10.04] vom 24.11.2005).

3 Die zentralen Versorgungsbereiche werden aus dem vom Stadtrat beschlossenen Einzelhandelskonzept der Stadt Zella-Mehlis (Fortschreibung) übernommen.

2. Makrostandortanalyse Zella-Mehlis

Im Folgenden werden einzelhandelsrelevante Rahmendaten dargestellt, die zur Beurteilung des Vorhabens notwendig sind.

Die **Stadt Zella-Mehlis** liegt im südlichen Teil des Freistaats Thüringen im Landkreis Schmalkalden-Meiningen. Die Lage der Stadt ist durch die Nähe zu Suhl gekennzeichnet, so dass diverse Verflechtungen und Austauschbeziehungen zwischen beiden Städten bestehen. Naturräumlich ist Zella-Mehlis am Südhang des Thüringer Waldes verortet.

Die überregionale **verkehrliche Erreichbarkeit** von Zella-Mehlis erfolgt über zwei Anschlussstellen an die Autobahn A 71 (Erfurt – Schweinfurt), deren Trassierung durch das Gemarkungsgebiet der Stadt verläuft. Weiterhin durchquert die Bundesstraße B 62 das Stadtgebiet und stellt eine zügige Anbindung insbesondere an das westliche Umfeld von Zella-Mehlis dar. Als weitere innerörtliche Verkehrsachse fungiert die Landesstraße L 3247 (ehemals B 247), die eine leistungsfähige Straßenverbindung in das nördlich von Zella-Mehlis liegende Wintersportzentrum Oberhof und in die Stadt Suhl darstellt. Im Fazit ist die Stadt Zella-Mehlis - trotz des bewegten Reliefs des Thüringer Waldes und die damit verbundenen Erreichbarkeitshemmnisse - durch eine sehr gute verkehrliche Anfahrbarkeit gekennzeichnet.

Die Erschließung des Stadtgebietes durch den **ÖPNV** wird in Zella-Mehlis von Buslinien der Städtischen Nahverkehrsgesellschaft Suhl/Zella-Mehlis (SNG) übernommen, welche die kleinräumige Erreichbarkeit innerhalb der Stadt sicherstellen. Weiterhin verbinden diverse Regionalbuslinien Zella-Mehlis mit umliegenden Orten und fahren ebenfalls Haltestellen im Stadtgebiet an. Als zentraler ÖPNV-Knotenpunkt und auch Umsteigepunkt auf den Schienenverkehr fungiert der Zella-Mehliser Bahnhof.

Zella-Mehlis wird in der **Landesplanung** gemeinsam mit der kreisfreien Stadt Suhl als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums ausgewiesen. Gemäß dem Landesentwicklungsprogramm sollen in Mittelzentren mit Teilfunktionen eines Oberzentrums die höherwertigen Funktionen der Daseinsvorsorge mit in der Regel überregionaler Bedeutung konzentriert und zukunftsfähig weiterentwickelt werden, wozu auch die Einzelhandelsfunktion zählt. Im landesplanerisch ausgewiesenen Verflechtungsbereich des gemeinsamen zentralen Ortes Suhl/Zella-Mehlis leben gemäß Landesentwicklungsprogramm rd. 69.200 Einwohner.⁴

Karte 1: Raumstruktur Südthüringen (Ausschnitt)



In der **Regionalplanung** werden zentralen Orten Grundversorgungsbereiche zugewiesen, für welche der jeweilige Ort eine flächendeckende qualifizierte Grundversorgung zu sichern hat. Im ausgewiesenen Grundversorgungsbereich⁵ von Suhl/Zella-Mehlis wohnen aktuell rd. 54.500 Personen, so dass die beiden Städte für diese Einwohner eine Grundversorgung – auch in Bezug auf den Einzelhandel – übernehmen sollen.

⁴ Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr, Landesentwicklungsprogramm (LEP) Thüringen 2025, Z 2.2.7 / G 2.2.8 / Tab. 3.

⁵ Zum Grundversorgungsbereich Suhl/Zella-Mehlis zählen neben Suhl und Zella-Mehlis selbst die Orte Oberhof, Benshausen, Dillstädt und St. Kilian (vgl. Regionale Planungsgemeinschaft Südwestthüringen, Regionalplan Südwestthüringen, Z 1-2).

Zella-Mehlis ist nach Meiningen (rd. 21.100 Ew.) und Schmalkalden (rd. 19.500 Ew.) mit ca. 10.700 Einwohnern die drittgrößte Stadt im Landkreis Schmalkalden-Meiningen. Die **Bevölkerungsentwicklung** (zensusbereinigt) der Stadt war in den letzten zehn Jahren mit -14,6 % rückläufig. Der Bevölkerungsrückgang lag über der Entwicklung im Landkreis (-9,8 %) und ebenfalls über dem Landesdurchschnitt (-8,4 %).

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung von Zella-Mehlis im Vergleich

	Einwohner		Veränderung	Einwohner		Veränderung
	2004	2014		2025		
	abs.	abs.	%	abs.	%	
Zella-Mehlis	12.494	10.669	-14,6	9.730	-8,8	
LK Schmalkalden-Meiningen	138.642	125.056	-9,8	114.770	-8,2	
Freistaat Thüringen	2.355.280	2.156.759	-8,4	2.025.570	-6,1	

Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, Bevölkerung zum 31.12.2004/2014 / Bertelsmann Stiftung, Wegweiser Kommune 2015

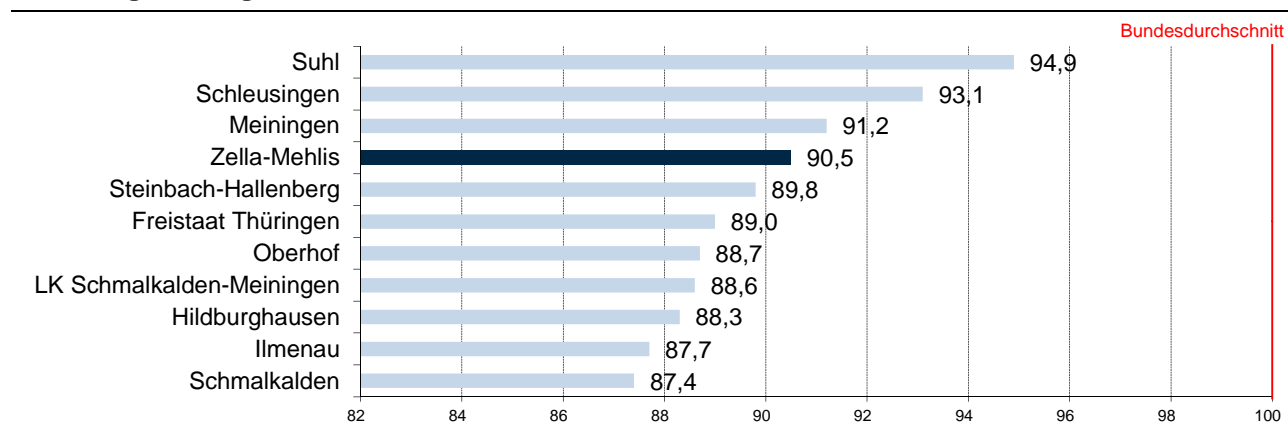
Auf Basis von Vorausberechnungen⁶ wird die **prognostizierte Einwohnerzahl** in Zella-Mehlis im Jahr 2025 rd. 9.700 Einwohner betragen. Somit wird die rückläufige Bevölkerungsentwicklung im Trend des Landkreises Schmalkalden-Meiningen liegen und geringfügig höher als der Landesdurchschnitt ausfallen.

Das Thüringer Landesamt für Statistik⁷ schätzt die Einwohnerzahl von Zella-Mehlis im Jahr 2025 auf 10.084 Personen, was einen Rückgang von -5,5 % bedeutet. Somit besteht zwischen beiden Prognosen zwar eine Abweichung, jedoch weist die grundsätzliche Tendenz eine sinkende Bevölkerungszahl auf.

In Bezug auf die **Siedlungsstruktur** gliedert sich Zella-Mehlis in die ehemals eigenständigen, jedoch zwischenzeitlich zusammengewachsenen Stadtteile Zella und Mehliis. Beide Ortsteile sind direkt miteinander verbunden und bilden eine siedlungsgeografische Einheit. Die Einwohnerzahl verteilt sich in etwa zu fast gleichen Teilen auf die beiden genannten Ortsteile.⁸

Das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau** wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Die Kennziffer gibt unabhängig von der Größe der Stadt bzw. Region das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen im Verhältnis zum Gesamteinkommen der Bundesrepublik an, das nach Abzug von einzelhandelsfremden Aufwendungen (z.B. Miete, Vorsorgeleistungen, Versicherungen, Dienstleistungen, Reisen) potenziell für die Ausgaben im Einzelhandel (inkl. Versand-/ Onlinehandel) am Wohnort verfügbar ist.

Abbildung 3: Ausgewählte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern



Quelle: MB-Research Nürnberg, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2015

6 Bertelsmann Stiftung, Wegweiser Kommune.

7 Thüringer Landesamt für Statistik, 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung.

8 Im Ortsteil Zella wohnen rd. 56 % der Gesamtbevölkerung, im Ortsteil Mehliis sind es rd. 44 %.

Die Stadt Zella-Mehlis besitzt im nationalen Vergleich - wie der Großteil der ostdeutschen Kommunen - eine geringere einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die mit 90,5 unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (100,0) rangiert. Der Kaufkraftindex von Zella-Mehlis liegt jedoch über dem Durchschnittswert des Landkreises Schmalkalden-Meiningen (88,6) und über dem Thüringer Landesdurchschnitt (89,0).

Die **Pendler** stellen ein mögliches Potenzial für den Einzelhandel dar, da auch Besorgungen auf dem Arbeitsweg bzw. am Arbeitsort getätigt werden. Mit einem positiven Pendlersaldo von 572 Personen⁹ besitzt Zella-Mehlis mehr Ein- als Auspendler.¹⁰ Somit sind auf Grund der Arbeitsplatzzentralität zusätzliche Kaufkraftpotenziale für Zella-Mehlis zu erwarten.

Naturräumlich ist Zella-Mehlis durch die Lage im Thüringer Wald bzw. durch die Nähe zum Wintersportzentrum Oberhof geprägt. Somit kann die Stadt auch vom **Tourismus** in der Region profitieren, da hieraus Umsatzpotenziale resultieren. Im Jahr 2014 konnte Zella-Mehlis insgesamt rd. 34.900 Gästeübernachtungen¹¹ aufweisen, so dass sich mit einem Ausgabevolumen von rd. 0,46 Mio. EUR¹² auch positive Effekte auf den lokalen Einzelhandel ergeben. Dem Lebensmitteleinzelhandel fließen hiervon jährlich rd. 0,13 Mio. EUR zu.

9 Bundesagentur für Arbeit, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten 2014.

10 In Zella-Mehlis stehen 3.375 Einpendlern insgesamt 2.803 Auspendler gegenüber.

11 Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsstätten in Thüringen, Dezember 2014.

12 Der Einzelhandel profitiert vom Tourismus, da rd. 13 % der Ausgaben von Übernachtungsgästen dem Einzelhandel zugutekommen. In dem Reisegebiet Thüringer Wald geben Touristen im Schnitt 13,10 EUR pro Tag im Einzelhandel aus, wobei 3,80 EUR auf den Lebensmitteleinzelhandel und 9,30 EUR auf den sonstigen Einzelhandel entfallen (Quelle: dwif Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland 2010).

Bei 34.924 Gästeübernachtungen ergibt sich ein jährliches Nachfragepotenzial von rd. 0,46 Mio. EUR, welches von dem örtlichen Einzelhandel gebunden werden kann. Hiervon entfallen rd. 0,13 Mio. EUR auf den Lebensmittelhandel und 0,33 Mio. EUR auf den sonstigen Einzelhandel.

3. Einzelhandelsanalyse Zella-Mehlis

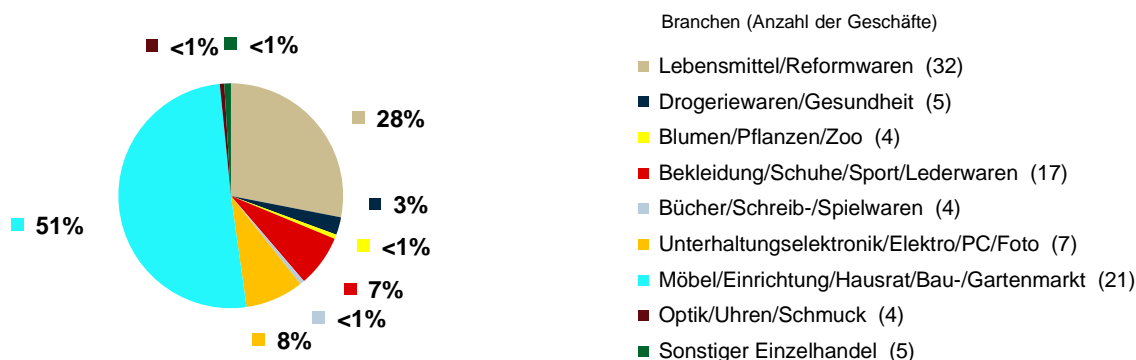
Für die folgende Analyse wurden alle Einzelhandelsbetriebe der Stadt Zella-Mehlis im Dezember 2015 im Rahmen einer Vor-Ort-Erhebung aufgenommen.

Der **flächenseitige Einzelhandelsbestand**¹³ beläuft sich in Zella-Mehlis auf rd. 36.500 m² Verkaufsfläche. Die aktuelle Entwicklung im Einzelhandel ist vor allem mit der Umstrukturierung des A71-Centers verbunden. Hier wurden u.a. großformatige Fachmarktfächen (B1-Baumarkt, Frick, REWE/Toom) umgenutzt und zum Teil durch mehrere bzw. kleinere Verkaufsflächeneinheiten substituiert. Die planungsrechtlich genehmigte Gesamtverkaufsfläche des Centers (22.000 m²) wurde dabei nicht erhöht.

Weiterhin ergaben sich marktübliche Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur in Zella-Mehlis. Neben einem gängigen Wechsel im kleinteiligen Einzelhandelssegment war die Entwicklung im Wesentlichen durch die Ansiedlung eines Baumarktes (Sonderpreisbaumarkt [Talstraße]) und den Rückzug eines Möbelmarktes (Möbelpiraten [Talstraße]) geprägt.

Aktuell stellt sich die **Verkaufsflächenstruktur** des Einzelhandels in Zella-Mehlis folgendermaßen dar.

Abbildung 4: Verkaufsflächenstruktur Zella-Mehlis



Quelle: BBE Handelsberatung, Verkaufsflächenerhebung Dezember 2015

Der Großteil der Verkaufsfläche (rd. 18.500 m²) wird in Zella-Mehlis von der Einrichtungsbranche eingenommen. Dies ist insbesondere durch zahlreiche großformatige Fachmarktanbieter der Möbel- bzw. Baumarktbranche bedingt. Da es sich bei dieser Marktform um meist größere, fachmarkttypische Ladeneinheiten handelt, weist diese Branche einen verhältnismäßig hohen Flächenanteil aus. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt in diesem Segment bei rd. 880 m² je Betrieb.

Einen weiteren Angebotsschwerpunkt stellt die Lebensmittelbranche mit einer Fläche von knapp 10.300 m² dar. Einerseits wird diese Branche durch diverse großformatige Lebensmittelmärkte geprägt, andererseits sind auch zahlreiche kleinere Lebensmittelanbieter (v.a. Bäcker/Fleischer) vorhanden.

Weitere, jedoch deutlich abgesetzte Angebotsschwerpunkte bilden die Branchen Unterhaltungselektronik und Mode. Während die Branche Unterhaltungselektronik wesentlich durch den Elektrofachmarkt MediaMarkt geprägt wird, sind in der Modebranche verschiedene Fachmarktanbieter (u.a. Takko, KIK, Deichmann) und diverse kleinere, meist mittelständische Anbieter vorhanden.

Die restlichen Branchen (vgl. Abb. 4) erreichen geringe Flächenanteile, die – mit Ausnahme des Sortiments Drogeriewaren/Gesundheit – durchweg nur bei rd. 1 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche liegen.

¹³ Die Einzelhandelserhebung wurde für den stationären Einzelhandel im engeren Sinn, d.h. ohne Handel mit Kraftfahrzeugen, Kraft- und Brennstoffen, Versandhandel und ambulanten Handel durchgeführt. Bei Dienstleistungsbetrieben (Reisebüro, Videothek, Reinigung, Fotostudio etc.), Handwerksbetrieben (Schlüsseldienst, Schneiderei, Friseur etc.) und Gastronomiebetrieben (Imbiss, Kiosk, Gaststätte etc.) steht die Handelsfunktion nicht im Vordergrund, so dass diese Anbieter nicht zum Einzelhandel zählen und nicht erhoben wurden.

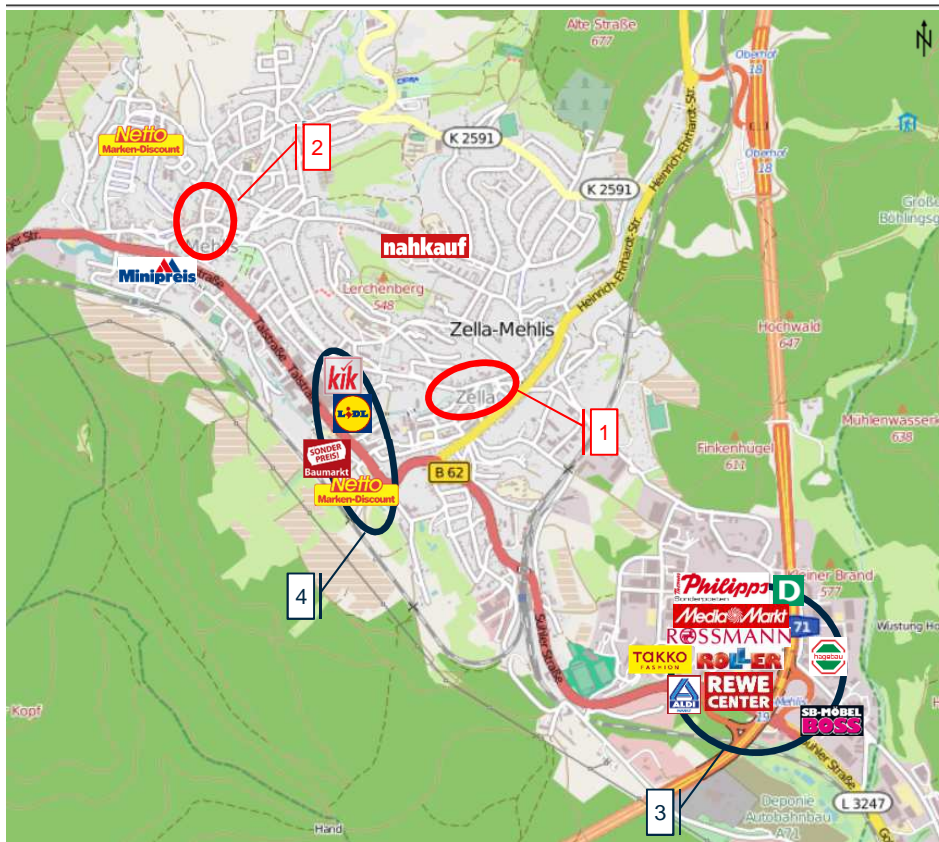
In Bezug auf die **räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebots** liegt der Angebotsschwerpunkt in Zella-Mehlis am dezentralen Standort Industriestraße, da sich hier mit rd. 25.000 m² fast 70 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche befinden. Das Angebot ist vor allem durch zahlreiche fachmarkttypische Einzelhandelsformate geprägt, die im A71-Center und in dessen Umfeld angesiedelt sind. Der Großteil des Einzelhandelsbestands setzt sich aus sog. nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (u.a. Möbel, Baumarktartikel) zusammen, da diese Sortimente knapp über 13.000 m² Verkaufsfläche einnehmen.

Der Handelsbesatz des Agglomerationsstandorts Beckerwiese ist durch größere Fachmarkteinheiten gekennzeichnet. Der Standort besitzt eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und stellt vor allem die Versorgung mit Lebensmitteln sicher. Der Bereich ist durch funktionale, fachmarkttypische Gebäudestrukturen ohne besondere architektonische bzw. städtebauliche Qualitäten geprägt.

Die anzahlmäßig größte Agglomeration von Handelsbetrieben besteht in den beiden ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen Zella und Mehlis. Die Einzelhandelsstruktur ist durch kleinere Fachgeschäfte gekennzeichnet, was auch in der vergleichsweise geringen Geschäftsgröße deutlich wird. Im gesamtstädtischen Kontext nimmt die Verkaufsfläche dieser beiden Bereiche lediglich einen Anteil von knapp 5 % (Zella) bzw. 3 % (Mehlis) der Zella-Mehliser Gesamtverkaufsfläche ein.

Da sich das innerörtliche Einzelhandelsangebot – bedingt durch die historische Entwicklung von Zella-Mehlis – auf zwei Standorte verteilt, besitzen in Folge beide räumlich getrennt liegenden Zentren jeweils nur eine geringe Strahlkraft. Grundsätzlich ist zu konstatieren, dass bezüglich der Stadtgröße von Zella-Mehlis der Betrieb eines bipolaren Zentrums bzw. von zwei attraktiven bzw. funktionierenden Zentren nur schwer möglich ist. Dies wird auch in der geringen Versorgungsbedeutung dieser beiden Lagen deutlich.

Karte 2: Skizzierung der strukturprägenden Einzelhandelsstandorte in Zella-Mehlis



- 0 Innenstadt
- 1 = Zella:
23 Betriebe
rd. 1.670 m² VK
- 2 = Mehlis
22 Betriebe
rd. 1.070 m² VK
- 0 Einzelhandelsagglomerationen
- 3 = Industriestraße:
20 Betriebe
rd. 25.300 m² VK
- 4 = Beckerwiese (Talstraße)
9 Betriebe
rd. 3.700 m² VK

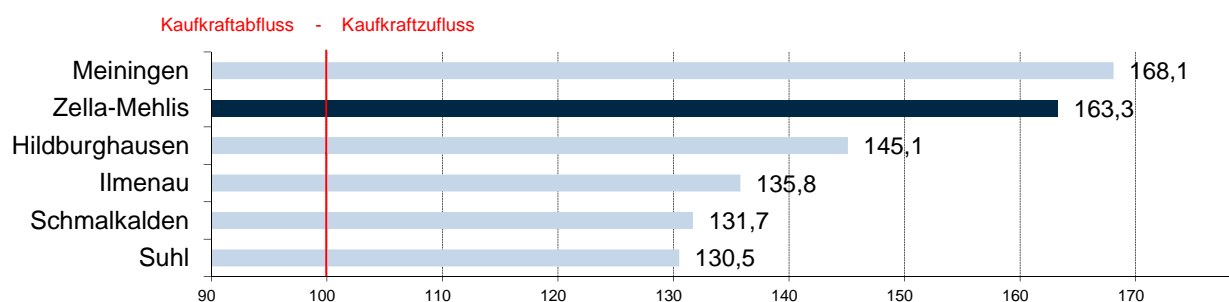
Kartengrundlage: openstreemap.de
Bearbeitung: BBE Handelsberatung

Das vorstehend kurz beschriebene Einzelhandelsangebot wird noch durch diverse Betriebe in Streulagen ergänzt. Mit Ausnahme der Lebensmittelanbieter kommt diesem Angebotsbesatz keine prägende Wirkung

zu. In Summe verfügen die 25 Einzelhandelsbetriebe in den Streulagen über eine Verkaufsfläche von rd. 4.800 m², wobei allein knapp 3.100 m² Verkaufsfläche auf Lebensmittelanbieter entfallen.

Die **Einzelhandelszentralität**¹⁴ stellt die Bindung der Einzelhandelsumsätze vor Ort unter Berücksichtigung der lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft dar. So können Aussagen über die Fähigkeit eines Ortes getroffen werden, die Kaufkraft seiner Bewohner und der Bewohner anderer Gebiete an den lokalen Einzelhandel zu binden. Die Zentralität ist somit ein Indikator für die Einzelhandelsattraktivität eines Ortes.¹⁵

Abbildung 5: Ausgewählte Zentralitätskennziffern



Quelle: MB-Research Nürnberg, Zentralitätskennziffern 2015¹⁶

Die Zentralitätskennziffer von Zella-Mehlis liegt bei rd. 163 und weist somit per Saldo einen Umsatzzufluss aus. Dies ist aus Sicht des örtlichen Einzelhandels positiv einzuschätzen, da per Saldo Kaufkraft nach Zella-Mehlis fließt. Folglich versorgt der lokale Einzelhandel einen Teil des Umlands bzw. des Verflechtungsbereiches von Zella-Mehlis mit.

Die städtebaulichen Zielvorstellungen von Zella-Mehlis zur Einzelhandelsentwicklung werden durch das **Einzelhandelskonzept**¹⁷ der Stadt wiedergespiegelt. In diesem städtebaulichen Entwicklungskonzept werden mit den jeweiligen Ortskernen in Zella und in MehliS zentrale Versorgungsbereiche¹⁸ im Sinne des § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB sowie § 11 Abs. 3 BauNVO ausgewiesen.

Weitere prägende Einzelhandelsstandorte sind die Agglomerationen an der Industriestraße und der Beckerwiese, die vorstehend bereits kurz skizziert wurden. In den verdichteten Wohnsiedlungsbereichen wurden ferner zwei siedlungsintegrierte Nahversorgungsstandorte ausgewiesen, deren Anbieter Netto und nahkauf (vgl. Karte 2) eine wichtige Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung in diesen Gebieten besitzen.

14 Die Zentralität errechnet sich aus dem Verhältnis des örtlichen Einzelhandelsumsatzes zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.

15 Eine Zentralität von über 100 drückt aus, dass eine Stadt mehr Einzelhandelsumsatz bindet, als aus ihrem Einwohnerpotenzial zu erwarten ist. Bei einer Kennziffer von unter 100 besteht per Saldo ein Umsatzabfluss.

16 Anmerkung: Die ausgewählten Zentralitätskennziffern dienen als Orientierungswerte und sind nicht miteinander vergleichbar, da die Städte über unterschiedliche Einwohnerzahlen, Ortsgrößen, Bevölkerungs- und Siedlungsstrukturen, Einzelhandelsstrukturen etc. verfügen.

17 BBE Handelsberatung, Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Zella-Mehlis, 28. April 2014 / Fortschreibung des Zentrenkonzeptes für die Stadt Zella-Mehlis, 10. Dezember 2015.

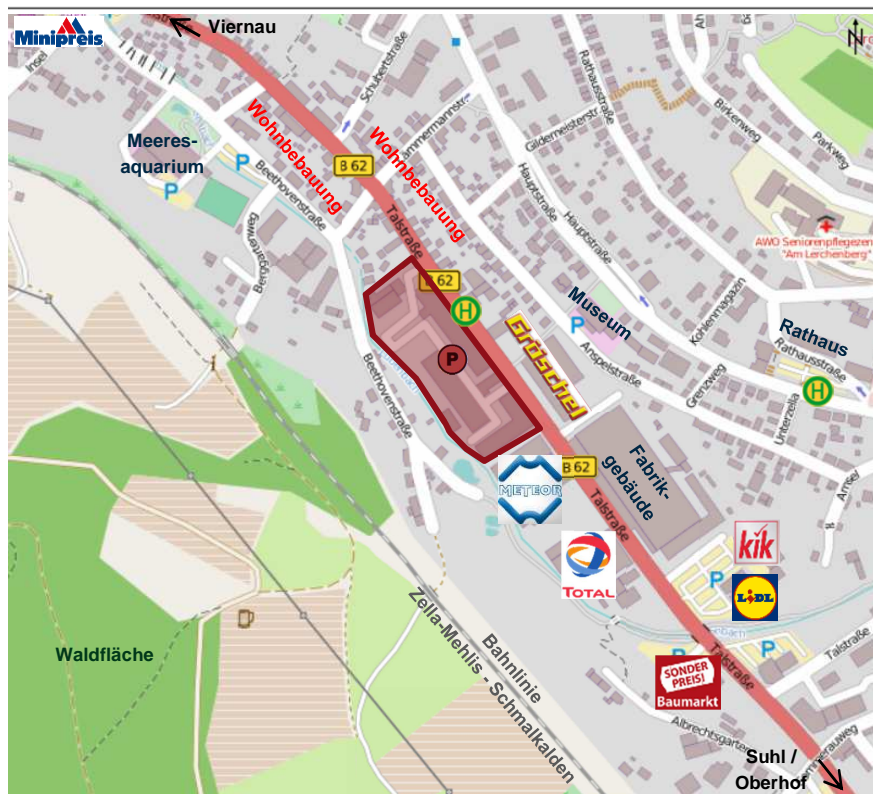
18 Bei sog. zentralen Versorgungsbereichen handelt es sich um räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt (Urteil BVerwG [4 C 7.07] vom 11.10.2007). Neben Handelsbetrieben sollte der zentrale Versorgungsbereich auch Dienstleistungsbetriebe und sonstige Nutzungen aufweisen, welche die Handelsfunktion ergänzen, so dass dieser Bereich einen funktionalen Mittelpunkt darstellt. Idealerweise sind zentrale Versorgungsbereiche - vor allem mit dem ÖPNV und für Fußgänger - verkehrsgünstig erreichbar. Die Funktionszuweisung eines zentralen Versorgungsbereichs setzt eine städtebaulich integrierte Lage voraus (Urteil BVerwG [4 C 7.07] vom 11.10.2007).

4. Mikrostandortanalyse

Im Rahmen der Mikrostandortanalyse werden vor allem die Aspekte der Lage und der verkehrlichen Erreichbarkeit thematisiert. Der Mikrostandort ist auch für die Abgrenzung des Einzugsgebiets von Relevanz.

Der **Projektstandort** ist im südwestlichen Bereich der Zella-Mehliser Kernstadt verortet. Die Entfernung zum Ortskern Zella beträgt rd. 1.100 m, zum Ortskern Mehlis rd. 800 m. Das Vorhabenareal verläuft straßenbegleitend zur Talstraße und grenzt direkt an diesen Straßenzug an.

Karte 3: Lage des Projektstandortes an der Talstraße in Zella-Mehlis (Skizzierung)



P Projektstandort



Quelle: openstreetmap.de
Bearbeitung: BBE Handelsberatung

Das **Vorhabensgrundstück** wird durch brachliegende bzw. nur partiell genutzte Gewerbeimmobilien und Freiflächen belegt. Die zum Teil mehrgeschossigen Immobilien befinden sich in einem unattraktiven und teilweise maroden Zustand, so dass die Baukörper größtenteils abgetragen werden müssen. Lediglich das bestehende kommunale Kino, die Pension/Gaststätte und ein angrenzendes Gebäude werden im Bestand saniert. Mit der Inwertsetzung des Projektareals wird somit sowohl eine Neuordnung als auch eine städtebauliche Aufwertung dieses Gebietes erreicht.

Das Projektareal wurde langjährig als Handelsstandort genutzt, da hier u.a. ein Möbelanbieter (Möbelpiraten mit rd. 1.800 m²), ein Elektromarkt (Elektro-City mit rd. 500 m²), ein Lebensmittelmarkt (Netto/Plus mit rd. 700 m²) oder ein Heimtextilienfachmarkt (TTM mit rd. 700 m²) ansässig waren. Somit besitzt der Mikrostandort eine **Einzelhandelsvorprägung**, wenngleich sich die genannten Anbieter bereits abgesiedelt haben.

Die **Umfeldnutzung** des Areal ist durch diverse Nutzungsarten gekennzeichnet. Das unmittelbare südwestliche und nordwestliche Umfeld ist überwiegend mit Wohnbebauung belegt, die meist durch ein- und zweigeschossige Stadthäuser geprägt ist. In den Erdgeschosszonen sind vereinzelte Dienstleistungsanbieter vorhanden. Weitere Wohnbebauung befindet sich auch im nördlichen Bereich bzw. entlang der Talstraße. Die östliche und südöstliche Umgebung wird vorwiegend durch Gewerbebetriebe (u.a. Umformtechnik Meteor, Tankstelle Total, Omnibusbetrieb Gröschel) geprägt. Im weiteren Verlauf der Talstraße liegt die Einzelhandelsagglomeration Beckerwiese (u.a. Lidl, KIK).

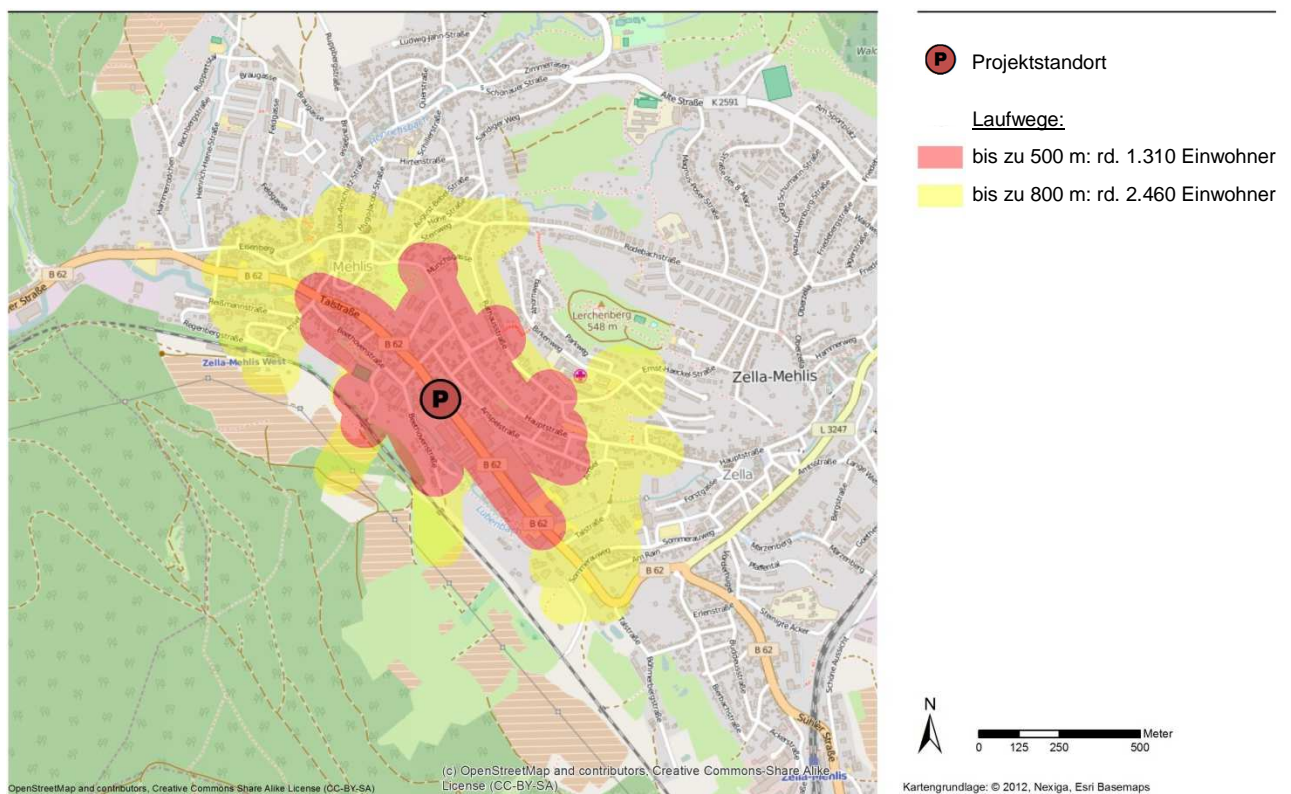
Die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Projektstandortes wird über die Talstraße dargestellt, die als Bundesstraße (B 62) ausgewiesen ist. Dieser innerörtliche Hauptverkehrsträger stellt eine leistungsfähige Verbindungsstraße zwischen der Zella-Mehliser Kernstadt bzw. der Autobahn A 71 und dem westlichen, überwiegend ländlich geprägten Umfeld dar. Dementsprechend ist eine gute verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes für die Zella-Mehliser Bevölkerung gegeben.

Die regionale Anfahrbarekeit des Standortes ist als eingeschränkt zu werten, da die topographische Situation auf Grund des bewegten Reliefs des Thüringer Waldes grundsätzlich ein Erreichbarkeithemmnis darstellt. Ferner befindet sich der Standort nicht in Autobahnnähe, sondern in einer integrierten innerörtlichen Lage.

Die An- und Abfahrt auf die Parkplatzanlage des projektierten Nahversorgungszentrums erfolgt über zwei bestehende Zufahrten direkt aus der Talstraße. Am Projektstandort sind rd. 170 betriebseigene **Parkplätze** geplant, so dass mit rd. 31 m² Verkaufsfläche pro Stellplatz eine vergleichsweise geringe Anzahl an Parkmöglichkeiten für den motorisierten Individualverkehr (MIV) geschaffen wird.¹⁹ Die Parkplätze sind jedoch als ausreichend zu bewerten, da der Standort auch auf die Bevölkerung des Nahbereichs ausgerichtet ist, die das projektierte Nahversorgungszentrum fußläufig erreichen kann.

Der Standort besitzt in seinem fußläufigen Umfeld ein hohes **Bevölkerungspotenzial**. Die bestehende Mantelbevölkerung ist insbesondere auf die verdichtete Wohnbebauung nordwestlich des Projektstandortes zurückzuführen, da der Nahbereich bis zum Mehlisser Markt reicht.

Karte 4: Fußläufiger Nahbereich des Projektstandortes



Im engeren fußläufigen Nahbereich²⁰ (Laufwege bis 500 Meter) leben rd. 1.300 Einwohner. Im gesamten Nahbereich (Laufwege bis 800 Meter) wohnen - auch unter Berücksichtigung von städtebaulichen Barrieren

19 Auf Grundlage von Erfahrungswerten der BBE liegt das Verhältnis von Verkaufsfläche pro Kundenparkplatz bei vergleichbaren Nahversorgungszentren dieser Größe bei ca. 14 bis 18 m² VK je Abstellplatz. Diese Vergleichswerte können je nach Standortqualität, Konzept, Lage etc. naturgemäß abweichen.

20 Als fußläufiger Einzugsbereich wird allgemein unabhängig von den jeweils standörtlichen Gegebenheiten ein Radius von rd. 500 bis maximal 800 m angesetzt, was ca. 8 bis 12 Gehminuten entspricht.

bzw. Zäsuren - knapp 2.500 Personen. Somit kann der Standort für die lokalen Verhältnisse auf ein hohes Konsumentenpotenzial zurückgreifen und für diese Bevölkerungsteile eine fußläufige Nahversorgung anbieten. Die Bevölkerung im Nahbereich des Standortes entspricht dabei rd. 23 % der Einwohner von Zella-Mehlis, so dass ein großer Teil der Einwohner den Standort fußläufig erreichen kann.

Die **fußläufige Erreichbarkeit** des Standortes erfolgt über die beidseitigen Fußwege, die straßenbegleitend an der Talstraße anliegen. Die Fußwege befinden sich in einem attraktiven und zeitgemäßen Zustand. Somit ist – auch bezüglich der offenen Platzgestaltung – ein barrierefreier Zugang zu den einzelnen Märkten möglich. Im südlichen Bereich des Projektgrundstückes ist ein Überweg über den bestehenden Flusslauf der Lichtenau geplant (vgl. Abb. 2), so dass eine direkte Anbindung an den hier verlaufenden Radweg („Rhön-Rennsteig-Radweg“) erfolgen kann.

Der Standort besitzt eine direkte **ÖPNV-Anbindung**, die durch eine Bushaltestelle („Talstraße/Kino“) an dem Projektstandort gewährleistet wird. Die Haltestelle wird sowohl vom Zella-Mehlis Stadtbus als auch von diversen Regionalbuslinien angefahren. Demnach besitzt der Standort einen qualifizierten ÖPNV-Anschluss und ist auch für nicht-mobile Bevölkerungsgruppen erreichbar.

Hinsichtlich der **Einordnung des Standortes in das Einzelhandelsgefüge** wird auf die Fortschreibung des Zentrenkonzeptes der Stadt Zella-Mehlis²¹ Bezug genommen. Laut Zentrenkonzept ist für die Zella-Mehlis Kernstadt grundsätzlich eine erhöhte Einzelhandelsbedeutung anzustreben. Dies leitet sich aus dem flächenseitig geringen Einzelhandelsbesatz der Kernstadt im Verhältnis zur gesamtstädtischen Verkaufsfläche bzw. zum Fachmarktstandort Industriestraße ab.²² Ferner haben sich in der Vergangenheit nicht nur am Projektstandort, sondern ebenfalls im weiteren Verlauf der Talstraße bereits lokale Magnetbetriebe (u.a. Aldi, Ernstings family) abgesiedelt. Da mit einem weiteren Rückzug - dies betrifft den Supermarkt Minipreis²³ - zu rechnen ist, soll nunmehr an dem Projektstandort an der Talstraße ein dauerhaft leistungsfähiges Nahversorgungszentrum etabliert werden.

Der Vorhabenstandort liegt außerhalb eines abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches. In den beiden zentralen Versorgungsbereichen Zella und Mehliis sind grundsätzlich die flächenseitigen Voraussetzungen für die Ansiedlung von entsprechenden Fachmärkten nicht möglich. Insbesondere sind bezüglich der historisch geprägten bzw. kleinformatischen Bebauungsstrukturen keine Potenzialflächen vorhanden, die mit größeren bzw. leistungsstarken Einzelhandelsbetrieben belegt werden könnten. Eine substanzielle Weiterentwicklung dieser Bereiche ist demnach nicht möglich. Somit soll gemäß dem Zentrenkonzept an dem Planstandort eine entsprechende Ansiedlung erfolgen.

Hierbei sollen lediglich großformatige Handelsbetriebe entwickelt werden, die auch eine Magnetfunktion für die Kernstadt übernehmen können. Fachgeschäfte bzw. kleinere Handelsgeschäfte sollen nicht etabliert werden, um dem bestehenden Einzelhandelsangebot – insbesondere in den beiden zentralen Versorgungsbereichen – keine direkte Konkurrenz entgegenzusetzen.

Im Fazit ist der Vorhabenstandort nicht in einem zentralen Versorgungsbereich verortet, jedoch wird das projektierte Nahversorgungszentrum an einem von der Stadt ausgewiesenen Vorrangstandort entwickelt. Demnach befindet sich das Projektvorhaben an einem städtebaulich wünschenswerten Standort und ordnet sich in die Zielstellung des Zella-Mehlis Zentrenkonzeptes (Fortschreibung) ein.

21 BBE Handelsberatung, Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Zella-Mehlis, 28. April 2014 / Fortschreibung des Zentrenkonzeptes für die Stadt Zella-Mehlis, 10. Dezember 2015.

22 BBE Handelsberatung, Fortschreibung des Zentrenkonzeptes für die Stadt Zella-Mehlis, 10. Dezember 2015, Tab. 2.

23 BBE Handelsberatung, Fortschreibung des Zentrenkonzeptes für die Stadt Zella-Mehlis, 10. Dezember 2015, Seite 9/10.

5. Markt-/ Wettbewerbsanalyse der projektrelevanten Branchen

5.1. Einzugsgebiet des Projektvorhabens

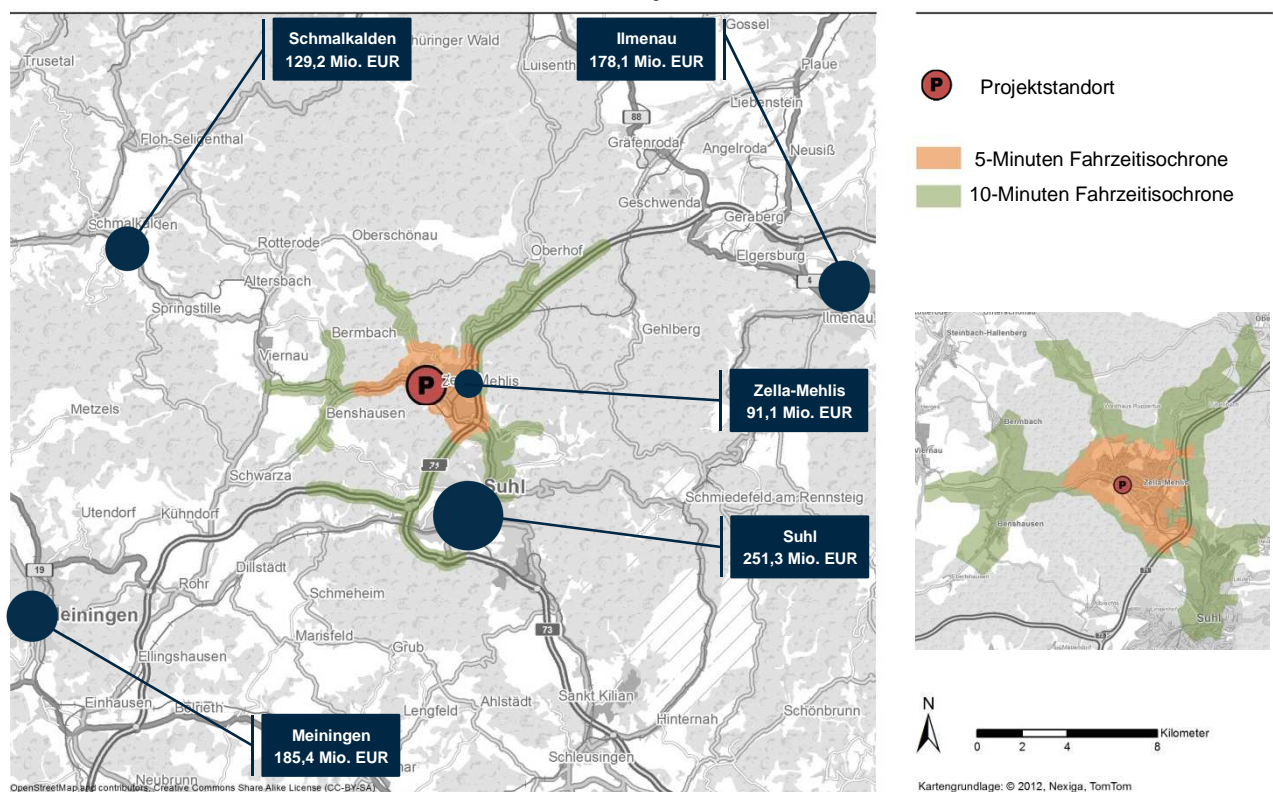
Als Einzugsgebiet wird der Raum definiert, aus dem Verbraucher regelmäßig Versorgungsangebote eines Standortes in Anspruch nehmen. Dabei ist von keiner ausschließlichen Einkaufsorientierung zu dem Untersuchungsstandort auszugehen, da naturgemäß auch Kaufkraftabflüsse zu konkurrierenden Einzelhandelslagen bestehen.

Zur Abgrenzung des potenziellen Einzugsgebiets sind vor allem folgende Kriterien eingeflossen:

- die Fristigkeit der Nachfrage, insbesondere nach Lebensmitteln²⁴ und der hierfür in Kauf genommene Zeitaufwand,
- die Zeit- und Wegedistanzen zum Erreichen des Standortes und die Verkehrsanbindung,
- topographische und infrastrukturelle Barrieren,
- das bestehende gesamtörtliche Einzelhandelsangebot in Zella-Mehlis,
- der Bestand von angebotsgleichen Einzelhandelsbetrieben im Umfeld von Zella-Mehlis und
- die Standortqualität des Projektstandortes und die Strahlkraft des Vorhabens, welche durch die Betriebsgröße, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad der Konzepte bestimmt wird.

Von besonderer Bedeutung für die **Abgrenzung des Einzugsgebietes** ist neben der Erreichbarkeit die Angebotssituation im regionalen Umfeld von Zella-Mehlis zu sehen. Folgende Karte stellt die größeren bzw. relevanten Angebotsorte im Umfeld von Zella-Mehlis einschließlich der dort gebundenen Umsätze dar.

Karte 5: Wettbewerbsstandorte im Umfeld des Projektstandortes und 5-/10-Minuten-Fahrzeitzone



²⁴ Verbraucher akzeptieren zum Einkauf von Lebensmitteln größtenteils eine Entfernung zwischen Wohnung und Einkaufsort von 5 bis maximal 10 Auto-Minuten (Quelle: BBE Handelsberatung, Nahversorgung 2010, Perspektiven der Nahversorgung).

Als wesentlicher Konkurrenzort für Zella-Mehlis ist die Stadt Suhl zu sehen, deren Umsatz fast dreifach über den gesamtstädtischen Erlösen von Zella-Mehlis liegt. Die weiteren Städte Meiningen, Schmalkalden und Ilmenau sind als leistungsstarke Einzelhandelsstandorte zu beschreiben, die jeweils (im Verhältnis zu ihrer Einwohnerzahl) ein attraktives Einzelhandelsangebot besitzen. Dies wird auch in der Einzelhandelszentralität dieser Städte deutlich (vgl. Abb. 5), die grundsätzlich weit über 100 liegt und somit Umsatzzufüsse in die jeweiligen Orte ausweist.

Neben der gesamtstädtischen Einzelhandelsattraktivität von umliegenden Orten der Region ist zur Abgrenzung des Einzugsgebietes des Projektvorhabens vor allem das vergleichbare **vorhabenspezifische Angebot** im Umfeld von Zella-Mehlis zu beachten. Hierbei sind insbesondere die Betriebsformen bedeutsam, die eine dem Projektvorhaben vergleichbare Ausrichtung²⁵ besitzen und somit den Einzugsbereich des geplanten Nahversorgungszentrums limitieren. Demnach sind insbesondere Fachmarktanbieter der Branchen Lebensmittel, Drogeriewaren, Textilien und Schuhe relevant.

Karte 6: Angebote an projektrelevanten Fachmärkten im Umfeld der Kernstadt von Zella-Mehlis



Als wichtigster Konkurrenzort, der das Einzugsgebiet des avisierten Nahversorgungszentrums limitiert, ist die Stadt Suhl zu sehen. Neben dem leistungsfähigen innerstädtischen Angebot wird vor allem das derzeit im Bau befindliche Einkaufszentrum Aue III an der Würzburger Straße einen begrenzenden Faktor darstellen. Dies leitet sich aus der Angebotsgleichheit der beiden geplanten Einzelhandelsvorhaben ab, da auch in der Aue III ein Lebensmittelsupermarkt (Edeka mit rd. 2.400 m² VK), ein Lebensmitteldiscounter (Aldi mit rd. 1.000 m² VK) sowie angebotsgleiche Fachmärkte der Branchen Drogeriewaren (dm), Textilien (NKD, Ernstings family) und Schuhe (K&K Schuhe) angesiedelt werden. Darüber hinaus werden an der Aue III noch ein Zoofachmarkt (Das Futterhaus) und ein Haushaltwarendiscounter (Tedi) entwickelt, so dass diese

25 vgl. geplantes Sortimentskonzept auf Seite 5.

Einkaufsdestination – auch im Verbund mit dem angrenzenden Kaufland-Verbrauchermarkt – eine deutlich größere Attraktivität im Vergleich zu dem Zella-Mehliser Projektvorhaben besitzt. Ferner ist der Standort durch eine sehr gute verkehrliche Anfahrbarkeit und Erreichbarkeit durch die Lage an der vierspurig ausgebauten Würzburger Straße bzw. der Lage an einer Autobahnabfahrt geprägt.

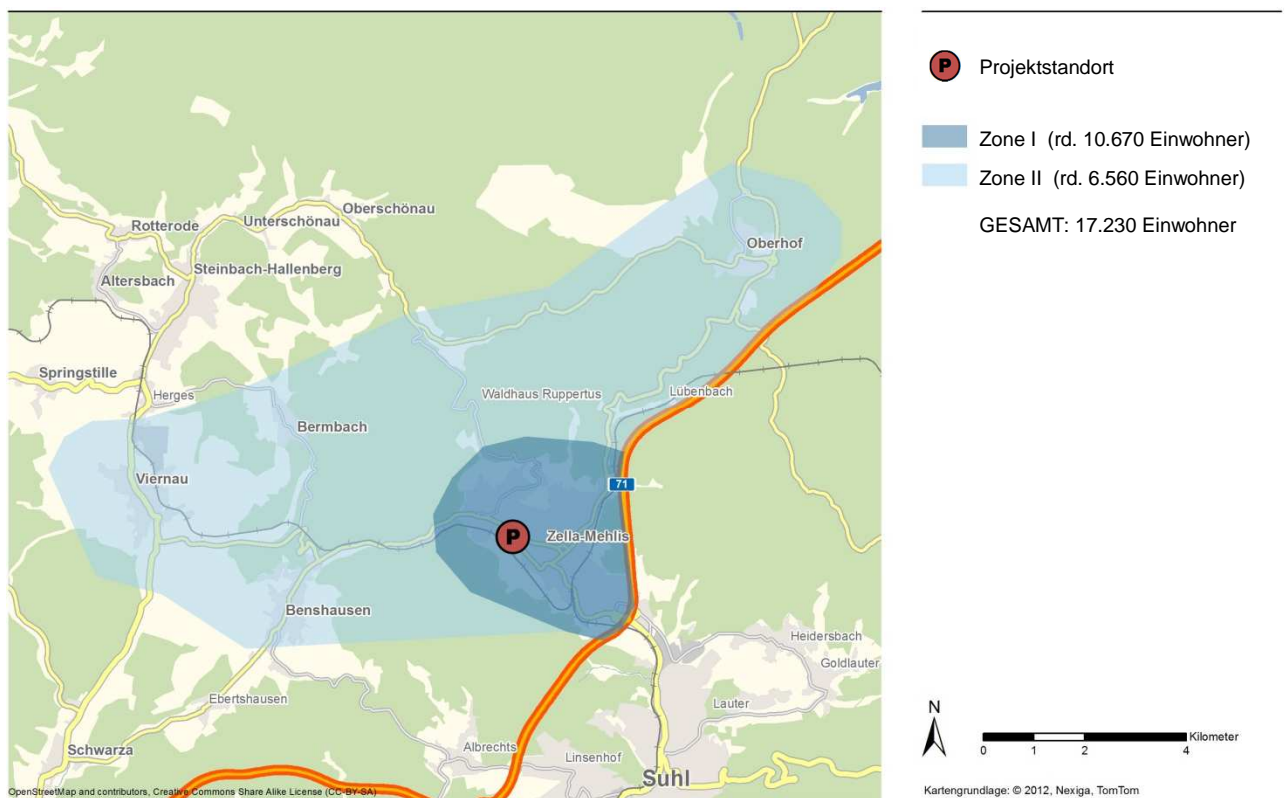
Im Fazit ergibt sich, dass das Fachmarktzentrum – beruhend auf den modernen und kundenattraktiven Betriebskonzepten sowie der guten Standortqualität – eine hohe Anziehungskraft und Leistungsfähigkeit besitzen wird. Ferner strahlt das Vorhaben inklusive des angrenzenden Verbrauchermarktes von Kaufland auf die gesamte Stadt Suhl sowie das direkte Umland ab. Demnach ist Suhl nicht zum Einzugsgebiet des projektrelevanten Nahversorgungszentrums in Zella-Mehlis zu rechnen.

Weiterhin steht das A71-Center im Gewerbegebiet von Zella-Mehlis in direkter Konkurrenz zu dem Projektvorhaben, da auch hier zwei angebotsgleiche Lebensmittelmärkte, ein Drogeriemarkt und Fachmärkte der Branchen Textilien und Schuhe vorhanden sind. Dieser Standort stellt auch bezüglich seiner Attraktivität und Gesamtverkaufsfläche eine Begrenzung des Einzugsgebiets insbesondere in südlicher Richtung dar, so dass bspw. auch Suhler Kunden bereits von diesem verkehrsgünstig liegenden Einkaufszentrum „abgefangen“ würden.

Das Einzelhandelsangebot der umliegenden kleineren Orte wie Oberhof, Benshausen, Viernau und Steinbach-Hallenberg ist vor allem auf die Nahversorgung mit Lebensmitteln ausgerichtet. Somit stellt vor allem das Angebot dieser Branche eine Begrenzung des Einzugsgebietes des projektierten Nahversorgungszentrums an der Talstraße in Zella-Mehlis dar.

Bezüglich der vorstehend skizzierten Wettbewerbssituation im Umfeld von Zella-Mehlis, aber auch der Erreichbarkeit (Fahrzeitdistanz, vgl. Karte 5), bestehender topographischer und infrastruktureller Zäsuren sowie der Standortqualität des Vorhabenstandortes wird nachfolgend das **Einzugsgebiet** zoniert.

Karte 7: Zonierung des Einzugsgebiets des projektierten Nahversorgungszentrums in Zella-Mehlis



Das Kerneinzugsgebiet (**Zone I**) des Projektvorhabens erstreckt sich über Zella-Mehlis, da der Standort aus dem Stadtgebiet zügig erreichbar ist und hier die Angebotssituation in Bezug auf die projektrelevanten Sor-

timente (Ausnahme A71-Center) als niedrig einzustufen ist. Demnach kann das geplante Einzelhandelsvorhaben in seinem Kernbereich auf ein Nachfragepotenzial von knapp 10.700 Personen zurückgreifen.

Das Ferneinzugsgebiet (**Zone II**) umfasst die nördlich und westlich angrenzenden Orte Oberhof, Benschhausen, Bermbach und Viernau, aus denen der Projektstandort an der Talstraße in Zella-Mehlis zügig angefahren werden kann. Im Einzugsgebiet der Zone II wohnen ca. 6.600 Einwohner, so dass das projektierte Vorhaben in Summe ein Konsumentenpotenzial von rd. 17.200 Personen besitzt.

Grundlegend sind Einzugsgebiete nicht als statische Gebilde anzusehen, sondern vielmehr als modellhafte Abbildung eines Teilraumes, aus dem potenziell der wesentliche Kundenanteil des betrachteten Vorhabens stammt. Mögliche diffuse Zuflüsse von außerhalb liegen in der Natur der Sache. Das aufgezeigte Einzugsgebiet des Nahversorgungszentrums endet deshalb nicht punktgenau an der dargestellten Grenze. Insbesondere ist bezüglich der verkehrlichen Erreichbarkeit des Standortes mit weiteren Umsatzpotenzialen zu rechnen, die aus sog. **Streumsätzen** (diffuse Umsätze ohne direkten Ortsbezug) resultieren können. Diese stammen bspw. von Pendlerströmen, dem Durchgangsverkehr an der Talstraße oder von Touristen.

Die umliegenden Gebiete außerhalb des abgegrenzten Einzugsbereiches sind jedoch nicht zum Marktgebiet des projektierten Vorhabens zu zählen, da die Verflechtungsintensität deutlich nachlässt und bereits mit verstärkten Einflüssen von anderen Konkurrenzstandorten (vgl. Karte 5) zu rechnen ist.

5.2. Marktpotenzial im Einzugsgebiet

Das Marktpotenzial wird durch die jährlichen bundesdurchschnittlichen **Pro-Kopf-Ausgaben** für den jeweils projektrelevanten Sortimentsbereich bestimmt. Bei diesen Verbrauchsausgaben werden die Ausgabevolumina für Direktvertrieb, Home-Shopping, Online-Handel/E-Commerce und sonstige Anbieter abgezogen, so dass nur die reinen Konsumausgaben²⁶ für den stationären Einzelhandel der projektrelevanten Branche Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Randsortimente für Non-Food), Drogeriewaren, Textilien und Schuhe/ Lederwaren ausgewiesen sind.

Der Durchschnittswert der Verbrauchsausgaben wird mit Hilfe der jeweiligen **sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffer** an die lokalen Verhältnisse im Einzugsgebiet angepasst. Die sortimentspezifische Kaufkraft spiegelt dabei die Nachfrage der privaten Haushalte bzw. Personen einer Stadt oder einer Region für spezielle Sortimente bzw. Warengruppen im Einzelhandel wider. Sie weicht von der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ab, die zusammenfassend die Ausgaben über alle Sortimente im Einzelhandel darstellt (vgl. Abb. 3). Durch die sortimentspezifische Kaufkraft werden die unterschiedlichen Elastizitäten innerhalb der einzelnen Branchen des Einzelhandels abgebildet.²⁷

Die beiden vorstehenden Determinanten werden mit dem **Einwohnerpotenzial** in dem abgegrenzten Einzugsgebiet multipliziert, so dass sich das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen für das Marktgebiet des Projektvorhabens errechnet.

Tabelle 2: Marktpotenzial der projektrelevanten Branchen im Einzugsgebiet

	Zone I	Zone II	Gesamt
	Mio. EUR	Mio. EUR	Mio. EUR
Lebensmittel	22,65	13,89	36,54
Drogeriewaren	2,86	1,70	4,56
Textilien	4,57	2,64	7,21
Schuhe/Lederwaren	1,13	0,67	1,80

Quelle: BBE Handelsberatung, Struktur und Marktdaten im Einzelhandel / MB-Research Nürnberg, Sortimentspezifische Kaufkraftkennziffern für die Branchen Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Textilien und Schuhe für die einzelnen Orte im Einzugsgebiet

Basierend auf dem vorhandenen Konsumentenpotenzial, den jährlichen Verbrauchsausgaben und unter Berücksichtigung des sortimentspezifischen Kaufkraftniveaus der im Einzugsgebiet befindlichen Orte²⁸ ergibt sich vorstehendes branchenbezogenes Nachfragepotenzial für das Einzugsgebiet des Vorhabens.

²⁶ Quelle: BBE Handelsberatung, Struktur und Marktdaten im Einzelhandel.

²⁷ Hinsichtlich der unterschiedlichen demographischen und einkommenseitigen Bestimmungswerte weichen die sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffern teilweise deutlich innerhalb der einzelnen Branchen und auch von der durchschnittlichen Kaufkraft einer Stadt oder einer Region ab.

²⁸ Das Marktpotenzial wird ortsbezogen nach folgender Formel berechnet: Einwohnerzahl x Verbrauchsausgabe je Sortiment x sortimentspezifische Kaufkraftkennziffer je Ort. Die berechneten Volumina stellen aggregierte Werte dar.

5.3. Angebotsanalyse der projektrelevanten Branchen im Einzugsgebiet

5.3.1. Überblick der strukturprägenden Angebotsbetriebe in Zella-Mehlis

Für die vorliegende Analyse wurden alle projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe²⁹ im Dezember 2015 im Rahmen einer Vor-Ort-Erhebung in Zella-Mehlis und dem Einzugsgebiet aufgenommen und untersucht. In der nachstehenden Karte werden alle strukturprägenden Angebotsbetriebe³⁰ in Zella-Mehlis überblicksartig dargestellt.

Karte 8: Strukturprägende Angebote in den projektrelevanten Branchen im Einzugsgebiet



Kartengrundlage: openstreemap.de
Bearbeitung: BBE Handelsberatung

Nachfolgend wird auf Basis der Bestandserhebung eine Analyse des vorhandenen branchenspezifischen Angebots im Einzugsgebiet erstellt.

5.3.2. Lebensmittel

In der Lebensmittelbranche ist in **Zella-Mehlis** aktuell ein Angebot von 32 Lebensmittelanbietern des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks vorhanden. Die gesamte Verkaufsfläche beträgt in diesem Sortimentsbereich knapp 10.300 m². Der **flächenseitige Angebotsschwerpunkt** liegt im A71-Center, da hier rd. 4.500 m² Lebensmittelverkaufsfläche verortet sind. Das Angebot wird vor allem durch einen Verbrauchermarkt von REWE und den Discounter Aldi geprägt. Ein weiterer Angebotsschwerpunkt befindet

²⁹ Als Verkaufsfläche wurden die Fläche des Verkaufsraumes sowie die Thekenbereiche, der Kassenvorraum, Ausstellungsflächen und alle dem Kunden begehbaren Flächen zugeordnet. Sonstige Nebenräume (Lager, Büro, Verwaltungs- und Personalräume, Werkstätten) wurden nicht erfasst (vgl. Urteile BVerwG [4 C 14.04] vom 24.11.2005, OVG NRW [7 B 1767/08] vom 06.02.2009).

³⁰ Es ist explizit darauf hinzuweisen, dass eine Totalerhebung des Angebots erfolgte, d.h. es wurden alle Angebotsbetriebe ermittelt, welche die projektrelevanten Sortimente als Hauptsortiment führen. Auf Grund des spezifischen Betriebstyps der Projektvorhaben sind dabei jedoch vor allem die Betriebe im Fokus, die vergleichbare Waren als Kernsortiment führen bzw. in Bezug auf den Betriebstyp vergleichbar ausgerichtet sind.

sich mit rd. 2.200 m² an der südlichen Talstraße bzw. am Standort Beckerwiese (u.a. Lidl, Netto, Getränkequelle). Das restliche Lebensmittelangebot ist in Streulagen verortet, wobei insbesondere Netto (Heinrich-Heine-Straße) und nahkauf (Rodebachstraße) bezüglich ihrer siedlungsintegrierten Lage eine wichtige quartiersbezogene Nahversorgungsfunktion besitzen. In den beiden ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen Zella und Mehliis (vgl. auch Karte 2) sind keine größeren Lebensmittelanbieter vorhanden, so dass diesen Lagen nur eine ungeordnete Versorgungsbedeutung zukommt.

Die **Betriebstypenstruktur** wird in Zella-Mehlis durch den Betriebstyp *Discounter* (vgl. Definition der Betriebstypen in Anlage 1) geprägt, da die vier Discountmärkte (Aldi, Lidl, Netto [2x]) mit knapp 3.500 m² einen Flächenanteil von rd. 37 % der Zella-Mehliiser Lebensmittelverkaufsfläche einnehmen. Die Discounter decken insbesondere das preisorientierte Warenssegment ab, wobei das standardisierte Angebot dieser Märkte im Wesentlichen auf Lebensmittelteilsortimente bzw. sogenannte „Schnelldreher“ begrenzt ist. Alle Märkte sind als durchschnittlich attraktiv zu bewerten.

Das REWE-Center stellt mit rd. 3.500 m² den größten Einzelbetrieb der Branche dar. Der *Verbrauchermarkt*, der im Rahmen der Umstrukturierung und Verkleinerung des vormaligen Toom-Marktes³¹ am Standort A71-Center neu positioniert wurde, ist als ein überdurchschnittlich attraktiver Anbieter einzustufen. Der Markt offeriert ein ansprechendes und qualitativ höherwertiges Sortiment, wobei insbesondere die Innengestaltung des Marktes und die Warenpräsentation als attraktiv zu bewerten sind. REWE führt ein Vollsortiment im Lebensmittelbereich, das durch eine hohe Sortimentsbreite und -tiefe geprägt ist.

Die beiden *Supermärkte* Minipreis und nahkauf besitzen eine summierte Fläche von rd. 2.050 m² und nehmen einen Anteil von rd. 20 % der gesamtstädtischen Lebensmittelfläche ein. Minipreis ist nur als durchschnittlich attraktiver Markt einzuschätzen, wobei das Konzept des Anbieters als leistungsschwach zu bewerten ist. Ferner sind die Standortvoraussetzungen für den Markt als suboptimal zu bewerten (u.a. räumlich eingeschränkte und beengte Parkplatzanlage, Lage des Marktes in der „2. Reihe“, leerstehender Aldi-Markt am Standort, eingeschränkte Fernwirkung, beengte Zufahrt zum Markt). Des Weiteren handelt es sich bei Minipreis um ein Konzept, das aktuell lediglich noch zweimal in Deutschland vertreten ist.³² Aus den vorstehenden Ausführungen ist abzuleiten, dass es vermutlich zu einer Absiedlung des Marktes kommen wird.³³

Der kleinere Supermarkt von nahkauf (rd. 550 m²) ist in einem Wohngebiet verortet und präsentiert für seine Größe ein attraktives Angebot. Der Markt fungiert bezüglich seiner siedlungsintegrierten Lage ausschließlich als Nahversorger für sein umliegendes Wohnumfeld.

Abbildung 6: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Zella-Mehlis (Auswahl)



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

31 Das Toom SB-Warenhaus hatte eine Verkaufsfläche von über 6.000 m².

32 Die 33 Lebensmittelmärkte der Firma Minipreis wurden im Jahr 2013 durch die Bunting Gruppe übernommen, wobei die Märkte sukzessive in die Bunting Gruppe integriert und an das Verbrauchermarkt-konzept „Combi“ angepasst wurden. Derzeit sind lediglich 2 Märkte noch nicht umgeflaggt, wobei es sich um den Markt in Zella-Mehlis und einen weiteren Markt in Neuhaus handelt. Ein vormalig in Bad Salzungen bestehender Markt wurde Anfang des Jahres 2016 geschlossen. Es ist anzumerken, dass die beiden verbliebenen Thüringer Märkte in deutlicher Entfernung zum eigentlichen Marktgebiet von Bunting liegen, welches sich vor allem über Schleswig Holstein, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen erstreckt.

33 Diese Aussage wird durch die Stadtverwaltung Zella-Mehlis bestätigt, da Anfang Dezember 2015 ein Gespräch zwischen Vertretern von Minipreis und der Stadtverwaltung geführt wurde. Hierbei wurde bereits avisiert, dass in die Filiale Zella-Mehlis keine Investitionen mehr getätigt werden, die auf einen Relaunch bzw. eine langfristige Standortsicherung deuten würden. Demnach ist einzuschätzen, dass spätestens zum Ablauf der Festmietzeit im Jahr 2018 auch eine Schließung dieser Filiale zu erwarten ist.

In Zella-Mehlis ist ein *Getränkemarkt* (Getränkequelle mit rd. 360 m² VK) adressiert, der das Angebot in den Warengruppen alkoholische und nicht-alkoholische Getränke abdeckt. Der Getränkemarkt, der sich im Standortverbund mit Lidl und KIK an der Talstraße befindet, ist als moderner und attraktiver Anbieter einzustufen.

Weiterhin existieren in Zella-Mehlis zahlreiche *Nahrungsmittelhandwerker* (Bäcker, Fleischer), welche die Lebensmittelversorgung im Frischebereich komplettieren. Diese kleinflächigen Angebotsformate sind in den Vorkassenzonen der genannten Lebensmittelmärkte und in Streulagen in Zella-Mehlis vorzufinden. Die insgesamt 21 Betriebe präsentieren sich größtenteils attraktiv und marktgerecht und besitzen in Summe eine Verkaufsfläche von knapp 700 m². Zum Teil verfügen die Lebensmittelhandwerker auch über Imbissangebote.

Neben zwei *Spezialgeschäften* (Tabak/Spirituosen) ist im zentralen Versorgungsbereich des Ortsteils Zella an der Ruppbergpassage ein Naturkostladen (Naturkost Helmuth) vorhanden. Dieser Markt, der im Februar 2015 auf der Fläche eines vormals hier angesiedelten Discounters (TIP) eröffnet wurde, ist bezüglich seiner Positionierung auf eine ausgewählte Zielgruppe spezialisiert und unterscheidet sich deutlich von dem standardisierten Angebot der vorstehend beschriebenen Lebensmittelmärkte.

Abbildung 7: Sonstige Lebensmittelanbieter in Zella-Mehlis (Auswahl)



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Im Fazit ist bezüglich des flächenseitigen Lebensmittelangebots und der Durchmischung der einzelnen Betriebsformen ein für die örtlichen Verhältnisse ausgewogenes Versorgungsangebot vorhanden. Als positiv ist vor allem der gesamtstädtische Angebotsmix aus diversen Betriebstypen zu sehen, da so (aus Kundensicht) ein preislich und qualitativ polarisiertes Angebot in Zella-Mehlis offeriert wird.

Die Entwicklung des Zella-Mehliser Lebensmittelangebots ist durch die im Jahr 2015 erfolgte Verlagerung von Aldi aus der Kernstadt in das A71-Center geprägt. Da sich höchstwahrscheinlich auch die Firma Mini-preis vom ihrem Standort in Mehliß absiedeln wird, ist in der Zella-Mehliser Kernstadt auch weiterhin von einem rückläufigen Lebensmittelbesatz auszugehen.

Umseitig wird das vorhandene Lebensmittelangebot im Zella-Mehlis – differenziert nach Betrieben, Verkaufsflächen und generiertem Umsatz³⁴ – nach den einzelnen **Versorgungslagen** zusammenfassend dargestellt. Hierbei wird nach den ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen Zella und Mehliß, den Nahversorgungsstandorten Mehlißer Struth und Rodebachstraße sowie sonstigen Lagen (außerhalb dieser Bereiche) gemäß dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept³⁵ der Stadt differenziert.

34 Die Bewertung des Umsatzes (Brutto-Jahresumsatz) jedes einzelnen Lebensmittelgeschäftes erfolgt auf Grundlage der ortstypischen Raumleistung, die mit der Verkaufsfläche des jeweiligen Betriebes multipliziert wird. Die Kennwerte der Raumleistung werden aus den Erfahrungen der einzelnen spezialisierten BBE-Branchenberater abgeleitet. Ferner werden diese Raumleistungen auch mit der aktuellen Handelsliteratur oder mit Veröffentlichungen von Großbetriebsformen abgeglichen. Durch die Vor-Ort-Begehung jedes einzelnen Geschäftes werden in der Umsatzbewertung ebenfalls qualitative Aspekte, die Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Anbieter oder mikroräumliche bzw. lageseitige Standortbedingungen berücksichtigt.

35 BBE Handelsberatung, Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Zella-Mehliß, 28. April 2014 / Fortschreibung des Zentrenkonzeptes für die Stadt Zella-Mehliß, 10. Dezember 2015.

Tabelle 3: Angebot des Lebensmitteleinzelhandels in Zella-Mehlis (Zone I)

	Verkaufsfläche		Umsatz		Betriebe	
	m ²	%	Mio. EUR	%	abs.	%
zentraler Versorgungsbereich Zella	330	4	1,73	4	6	19
zentraler Versorgungsbereich Mehlis	140	1	0,89	2	6	19
Nahversorgungsstandorte	1.360	13	5,30	11	4	12
Sonderstandort Industriestraße	4.520	44	22,53	49	4	12
Sonstige Standorte	3.910	38	15,69	34	12	38
Gesamt	10.260	100	46,14	100	32	100

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, Dezember 2015

Der Hauptteil der Lebensmittelverkaufsflächen ist in Zella-Mehlis am Standort Industriestraße und in sonstigen Lagen (v.a. an der Talstraße) verortet, so dass auch an diesen Standorten der Großteil der Lebensmittelumsätze gebunden wird. Die beiden zentralen Versorgungsbereiche besitzen nur ein deutlich eingeschränktes Lebensmittelangebot und spielen demnach für die Grundversorgung der Bevölkerung eine untergeordnete Rolle.

Das Lebensmittelangebot im **Einzugsgebiet der Zone II** (vgl. Karte 7) ist vor allem durch die Existenz von verschiedenen Lebensmittelmärkten, Getränkemärkten und Nahrungsmittelhandwerken geprägt.

In **Oberhof** ist mit einem *tegut*-Markt ein größerer Lebensmittelanbieter vorhanden, der in einer innerörtlichen Lage den einzigen Nahversorger für diese Landstadt darstellt. Der Markt kann mit rd. 700 m² jedoch kein umfassendes Vollsortiment präsentieren. Die Standortvoraussetzungen von *tegut* sind als suboptimal zu bewerten (schlechte bzw. beengte Anfahrmöglichkeit, keine Fernwirkung, Lage im Untergeschoss), so dass Markt Optimierungsbedarfe besitzt.

Weitere Nahrungsmittelhandwerker und touristisch orientierte Lebensmittelangebote³⁶ ergänzen das Grundangebot des *tegut*-Marktes. Für die Einwohnerzahl von Oberhof (rd. 1.700 Einwohner) ist somit kein vollumfängliches, jedoch ein ausreichendes Angebot vorhanden.

In **Benshausen** sind mit *tegut* und *Norma* zwei Lebensmittelmärkte verortet. *Tegut* befindet sich im Ortskern von Benshausen und präsentiert auf rd. 700 m² VK ein durchschnittlich attraktives Supermarktkonzept. *Norma* (rd. 900 m² VK) liegt an einem dezentralen bzw. autokundenorientierten Standort am nordöstlichen Ortsrand von Benshausen. Der Discounter befindet im Standortverbund mit einem Getränkemarkt (Fa. Heimatland), so dass Kopplungen und Synergien zwischen beiden Märkten bestehen.

Im Ortskern von Benshausen arrondieren Nahrungsmittelhandwerker das Angebot der Lebensmittelmärkte im Frischebereich. Im Fazit besteht bezüglich der Angebotsbreite für die Einwohnerzahl von Benshausen (rd. 2.400 Einwohner) ein gut strukturiertes Angebot.

In der Gemeinde **Bermbach** sind zwei Nahrungsmittelhandwerker vorhanden, die nur eine anteilige Versorgung darstellen können. Bezüglich der geringen Einwohnerzahl der Gemeinde (rd. 500 Einwohner) ist hier der Betrieb eines Lebensmittelmarktes nicht rentabel, so dass auch perspektivisch die Einwohner dieses Ortes ihre Versorgung an anderen Standorten tätigen müssen.

In **Viernau** (rd. 2.000 Einwohner) ist mit *tegut* ein Lebensmittelmarkt vorhanden, der jedoch hinsichtlich seiner geringen Verkaufsfläche von rd. 550 m² nur ein eingeschränktes Sortiment offerieren kann. Der Markt befindet sich an der nördlichen Gemarkungsgrenze der Gemeinde im Standortverbund mit einem Getränke-

³⁶ Oberhof weist insgesamt pro Jahr 453.985 Übernachtung aus (Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsstätten in Thüringen, Dezember 2014).

markt (Fa. Heimatland). Am Standort sind noch ein Bäcker und ein Fleischer vorhanden, so dass eine gewisse Auswahlbreite besteht.

In der Ortsmitte von Viernau ergänzen ein kleiner und unattraktiv wirkender *nahkauf*-Markt und weitere Nahahrungsmittelhandwerker das vorstehend beschriebene Angebot. In Summe besteht für die Größe der Gemeinde zwar ein ausreichendes flächenseitiges Angebot, dieses wird jedoch einseitig durch zwei kleinere und nur durchschnittlich attraktive Supermärkte dargestellt.

Abbildung 8: Lebensmittelmärkte im Einzugsgebiet der Zone II (Auswahl)



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

In der nachstehenden Tabelle wird das Lebensmittelangebot in den einzelnen Orten im Einzugsgebiet der Zone II zusammenfassend dargestellt.

Tabelle 4: Angebot des Lebensmitteleinzelhandels im Einzugsgebiet der Zone II

	Verkaufsfläche		Umsatz		Betriebe	
	m ²	%	Mio. EUR	%	abs.	%
Oberhof	950	24	4,98	27	8	32
Benshausen	1.910	49	9,01	49	7	28
Bermbach	30	1	0,26	2	2	8
Viernau	1.030	26	4,06	22	8	32
Gesamt	3.920	100	18,31	100	25	100

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, Dezember 2015

Eine Differenzierung des vorstehenden Angebots nach zentralen Versorgungsbereichen und sonstigen Lagen wurde nicht vorgenommen, da in den Untersuchungsorten keine derartigen zentralen Bereiche vorhanden sind.³⁷ Das Fehlen von (faktischen) zentralen Versorgungsbereichen ist insbesondere auf den rudimentären Einzelhandelsbesatz in diesen Orten zurückzuführen. Eine maßgebliche und umfängliche Weiterentwicklung des Einzelhandels – insbesondere in den Ortskernen – ist dabei in allen vorstehend untersuchten Orten nicht zu erwarten. Die geringe Bevölkerung hat ein entsprechend niedriges Nachfragevolumen zur Folge, so dass der Entwicklung im Einzelhandel deutliche Grenzen gesetzt sind.

5.3.3. Drogeriewaren

In dem abgegrenzten Einzugsgebiet (vgl. Karte 7) ist mit Rossmann lediglich ein Drogeriemarkt vorhanden. Rossmann wurde Ende des Jahres 2015 im Rahmen der Umstrukturierung des A71-Centers eröffnet und ist

³⁷ In den Orten im Einzugsgebiet der Zone II liegen keine Einzelhandelskonzepte vor, so dass auch planerisch keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB sowie § 11 Abs. 3 BauNVO ausgewiesen sind.

als überdurchschnittlich attraktiver Drogeriemarkt zu bewerten. Die Außen- und Innenpräsentation des Marktes ist ansprechend und zeitgemäß.

Rossmann bietet auf einer Verkaufsfläche von rd. 750 m² ein Vollsortiment an, das durch diverse Randsortimente (u.a. Weine, Schreib-/ Spielwaren, Zeitschriften) arrondiert wird. Der Markt befindet sich auf einer großzügig dimensionierten Verkaufsfläche³⁸ im Untergeschoss des A71-Centers im Verbund zu dem hier angesiedelten Aldi-Markt. Demnach sind gute Kopplungen und Synergien insbesondere zwischen beiden Märkten, aber auch zu den restlichen Einzelhandelsanbietern möglich.

Abbildung 9: Drogeriewarenanbieter in Zella-Mehlis



Rossmann (Industriestraße)

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahme

In Bezug auf die Umsatzleistung ist zu konstatieren, dass Rossmann derzeit der einzige Drogeriemarkt in Zella-Mehlis bzw. im abgegrenzten Einzugsgebiet ist und somit auf ein hohes Nachfragepotenzial zurückgreifen kann. Da es sich bei Rossmann um einen kundenattraktiven Anbieter handelt und zudem das A71-Center nach seiner Umstrukturierung eine erhöhte Strahlkraft auf das gesamte regionale Umfeld ausübt, ist von einer hohen Umsatzleistung dieses Marktes auszugehen.

Tabelle 5: Angebot des Drogeriewareneinzelhandels in Zella-Mehlis (Zone I)

	Verkaufsfläche	Umsatz	Betriebe
	m ²	Mio. EUR	abs.
Sonderstandort Industriestraße	750	4,54	1

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, Dezember 2015

Da in den dargestellten Orten im Einzugsgebiet keine Drogeriewarenanbieter vorhanden sind, fließt die Nachfrage zum großen Teil an andere Standorte ab. Ein Teil der Nachfrage wird dabei von Rossmann im A71-Center gebunden.

5.3.4. Textilien

In der Textilbranche ist in **Zella-Mehlis** ein Bestand von elf Textilanbietern vorhanden, die eine Verkaufsfläche von rd. 1.900 m² einnehmen. Der **flächenseitige Angebotsschwerpunkt** liegt im A71-Center, da hier mit Takko und Ernstings family zwei größere Geschäfte verortet sind. Das innerörtliche Angebot wird dagegen – mit Ausnahme von KIK – ausschließlich durch kleinformatische Textilfachgeschäfte geprägt.

Hinsichtlich der **Betriebstypenstruktur** wird das flächenseitige Angebot in Zella-Mehlis durch die beiden **Textilfachmärkte** Takko und KIK geprägt, die mit rd. 1.040 m² einen Anteil von 55 % an der gesamtstädtischen Textilverkaufsfläche einnehmen. Diese Textilfachmärkte zielen auf eine preissensible Kundengruppe ab, da sie bei breitem und ausreichend tiefem Sortiment aktuelle Mode (i.d.R. „No-Name-Ware“) in einem

38 Die heute übliche Marktzutrittsgröße liegt bei Drogeriefachmärkten bei minimal rd. 500 m² Verkaufsfläche.

äußerst günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Sie unterscheiden sich von anderen Betriebsformen ferner in der durchschnittlichen Betriebsgröße und der damit im engen Zusammenhang stehenden Sortimentsbreite und Discounnähe. Insgesamt ist ihnen die stärkere Preisorientierung gemein, was sich auch - verglichen mit Fachgeschäften und Fachkaufhäusern - in einer deutlich geringeren Flächenleistung niederschlägt. Die Textilfachmärkte sind nicht in der Innenstadt präsent, was i.d.R. auf eine nicht vorhandene Flächenverfügbarkeit und das gehobene innerstädtische Mietniveau zurückzuführen ist.

Mit neun der insgesamt elf Textilanbieter ist der Großteil der Betriebe dem Betriebstyp *Textilfachgeschäft* zuzuordnen. Hierbei ist mit Ernstings family lediglich ein überregionaler Filialist vorhanden. Die verbleibenden Betriebe sind mittelständische Fachanbieter, deren Angebot meist im mittleren bis gehobenen Preisniveau etabliert ist. Die Ladeneinrichtung, die Warenpräsentation und die höherwertige Ausgestaltung der Läden sind meist als modern und zeitgemäß einzustufen. In der Regel werden gängige Modemarken oder individuelle Modelabels angeboten. Die Ausrichtung dieser inhabergeführten Läden ist durchgängig als ansprechend zu bewerten.

Neben bestehenden Modefachgeschäften existieren in Zella-Mehlis vereinzelte sog. „Billiganbieter“, die auf einem niedrigen Niveau ausschließlich Billigware anbieten. Die Präsentation der Ware und die Außenwerbung erfolgt mit einfachsten Mitteln. Als Kaufargument dient bei diesen Geschäften lediglich der Preis.

Abbildung 10: Textilanbieter in Zella-Mehlis (Auswahl)



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Zusammenfassend ist auf Grund der Durchmischung der einzelnen Betriebsformen und des flächenseitigen Angebots für die örtlichen Verhältnisse ein Basisangebot vorhanden. Grundsätzlich wäre eine Erhöhung der Auswahlvielfalt anzustreben, um die Angebotsbreite und –tiefe vor Ort zu verstärken.

Folgende Tabelle stellt die Verteilung des Angebots nach einzelnen **Versorgungslagen** in Zella-Mehlis dar.

Tabelle 6: Angebot des Textileinzelhandels in Zella-Mehlis (Zone I)

	Verkaufsfläche		Umsatz		Betriebe	
	m ²	%	Mio. EUR	%	abs.	%
zentraler Versorgungsbereich Zella	340	18	1,27	25	3	27
zentraler Versorgungsbereich Mehlis	330	17	1,25	24	5	46
Sonderstandort Industriestraße	720	38	1,76	34	2	18
Sonstige Standorte	510	27	0,86	17	1	9
Gesamt	1.900	100	5,14	100	11	100

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, Dezember 2015

Der Hauptteil der Textilflächen ist in Zella-Mehlis am Standort Industriestraße und in der Talstraße (sonstigen Lagen) verortet. Bezüglich der unterschiedlichen Leistungsfähigkeit der einzelnen Anbieter verteilen sich die Umsätze jedoch relativ gleichmäßig auf die einzelnen Lagen.

Das Textilangebot im **Einzugsgebiet der Zone II** ist lediglich auf Oberhof beschränkt. Hier sind zwei Textilboutiquen vorhanden, die auf rd. 110 m² ein ausgewähltes Sortiment offerieren. Beide inhabergeführten Läden sind als attraktiv und ansprechend zu bewerten. Im Sortiment werden modische Marken in einem mittleren Preisbereich geführt. Beide Anbieter sind in der Theo-Neubauer-Straße im Ortskern von Oberhof verortet.

Tabelle 7: Angebot des Textileinzelhandels im Einzugsgebiet der Zone II

	Verkaufsfläche	Umsatz	Betriebe
	m ²	Mio. EUR	abs.
Oberhof	110	0,43	2

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, Dezember 2015

In den anderen Orten im Einzugsgebiet sind keine Textilanbieter vorhanden. Dies ist vor allem auf das jeweils geringe lokale Nachfragevolumen vor Ort abzuleiten, so dass der langfristig rentable Betrieb eines Textilladens bezüglich der geringen Ortsgröße fast nicht möglich ist.

5.3.5. Schuhe/Lederwaren

In **Zella-Mehlis** sind derzeit drei Schuhwaren- und ein Lederwarenanbieter vorhanden, die eine Verkaufsfläche von rd. 700 m² einnehmen. Der **flächenseitige Angebotsschwerpunkt** liegt im A71-Center, da hier mit Deichmann ein großformatiger Schuhfachmarkt angesiedelt ist. Das verbleibende Angebot wird durch drei Fachgeschäfte dargestellt.

In Bezug auf die **Betriebstypenstruktur** prägt der *Schuhfachmarkt* Deichmann das gesamtstädtische Angebot. Der Markt besitzt eine Verkaufsfläche von rd. 500 m² und nimmt somit einen Anteil von rd. 70 % der gesamtstädtischen Fläche ein. Der Schuhfachmarkt zielt – wie die bereits dargestellten Textilfachmärkte – auf eine preissensible Kundengruppe ab und bietet ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis bei einer hohen Sortimentsbreite und –tiefe an.

Die in Zella-Mehlis etablierten *Fachgeschäfte* präsentieren größtenteils ein ansprechendes Sortiment im mittleren Preisniveau. Die Geschäfte verfügen jedoch über eine deutlich geringere Verkaufsfläche und besitzen somit aus Kundensicht einen gewissen Attraktivitätsnachteil.³⁹ Ferner sind die Warenpräsentation bzw. die Ladenausstattung teilweise als unterdurchschnittlich attraktiv zu werten. Gleiches trifft auch auf den Außenzustand einzelner Geschäfte zu.

Abbildung 11: Schuhanbieter in Zella-Mehlis (Auswahl)



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

³⁹ Die heute übliche Marktzutrittsgröße liegt bei Schuhfachgeschäften bei mindestens 150 m² Verkaufsfläche. Die Verkaufsfläche aller in Zella-Mehlis befindlichen Fachgeschäfte liegt unterhalb dieses Wertes.

In Bezug auf die Verteilung des Angebots nach **Versorgungslagen** besteht die bereits beschriebene Dominanz des dezentral liegenden A71-Centers, da hier mit Deichmann der flächengrößte Markt vertreten ist. Hier wird ebenfalls der Großteil des gesamtstädtischen Umsatzes gebunden.

Tabelle 8: Angebot des Schuheinzelhandels in Zella-Mehlis (Zone I)

	Verkaufsfläche		Umsatz		Betriebe	
	m ²	%	Mio. EUR	%	abs.	%
zentraler Versorgungsbereich Zella	160	22	0,50	24	2	50
Sonderstandort Industriestraße	490	70	1,43	68	1	25
Sonstige Standorte	60	8	0,18	8	1	25
Gesamt	710	100	2,11	100	4	100

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, Dezember 2015

In den Orten, die im **Einzugsgebiet der Zone II** liegen, sind keine Schuhanbieter vorhanden. Dies ergibt sich aus der jeweils niedrigen örtlichen Nachfrage, die aus der geringen Mantelbevölkerung der einzelnen Orte resultiert.

6. Auswirkungsanalyse

6.1. Rechtliche Beurteilungsgrundlagen

Für das Ansiedlungsvorhaben ist die Ausweisung eines Sondergebiets für großflächigen Einzelhandel nach § 11 Abs. 3 BauNVO geplant. Bei der Schaffung der bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen ist daher u.a. zu untersuchen, ob von dem Ansiedlungsvorhaben nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung ausgehen.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ist insbesondere zu prüfen, welche

- Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung und
- die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Ansiedlungsgemeinde bzw. auch umliegenden Gemeinden

im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO anzunehmen sind. Dabei spielen u.a. die ökonomischen Auswirkungen (d.h. die Umsatzumlenkungen) auf die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche bzw. bestehende Nahversorgungslagen eine wesentliche Rolle.

Ein fest definierter Schwellenwert für einen städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss, ab dessen Höhe mit negativen städtebaulichen Folgen zu rechnen wäre, ist gesetzlich nicht vorgegeben.⁴⁰ In der Planungs- und Rechtsprechungspraxis hat sich jedoch als quantitative Orientierungsgröße etabliert, dass bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust i.d.R. ab 10 %, bei anderen Sortimenten ab 20 % zu Geschäftsaufgaben führen kann und als abwägungsrelevant angesehen wird.⁴¹

Tabelle 9: Orientierungswerte der Umsatzverlagerungen bei großflächigen Ansiedlungsvorhaben

	Sortiment	
	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Abwägungsschwellenwert, Folgen auf den Wettbewerb sind wahrscheinlich	< 10 %	< 10 %
Nicht nur unwesentliche städtebauliche Folgen sind wahrscheinlich	10 – 20 %	> 20 %
Nicht nur unwesentliche raumordnerische Folgen sind wahrscheinlich	> 20 %	20 – 30 %
Unverträglichkeit	> 20 %	> 30 %

Quelle: eigene Darstellung nach: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Langzeitstudie im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg

Diese Richtwerte sind allerdings schematisch und berücksichtigen nicht die Situation im Einzelfall. Die städtebauliche Verträglichkeit von Einzelhandelsvorhaben ist immer auch aus den individuellen lokalen Gegebenheiten betroffener Bereiche und deren Stabilität abzuleiten. Daher müssen weitere Aspekte (u.a. Sorti-

40 Das OVG Nordrhein-Westfalen führt in einem Urteil zu dieser Thematik aus: „Auch in der obergerichtlichen Rechtsprechung wird die Frage, ob und gegebenenfalls bei welchen Prozentsätzen ein prognostizierter Kaufkraftabzug den Schluss auf negative städtebauliche Folgen für die davon betroffene Gemeinde zulässt, mit unterschiedlichen Ergebnissen diskutiert. Der Bandbreite der angenommenen Werte, die von mindestens 10 % bis hin zu etwa 30 % reicht, ist allerdings die Tendenz zu entnehmen, dass erst Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig angesehen werden.“ (vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10A 1676/08] vom 30.09.2009).

41 vgl. Sparwasser, R. (2006), Stadtplanung und Raumplanung - Herausforderung Einzelhandel, in: NVwZ, 2006, H. 3, S. 266; Uechtritz, M. (2004), Neuregelung im EAG Bau zur „standortgerechten Steuerung des Einzelhandels“, in: NVwZ, 2004, H. 9, S. 1031; GMA (1998), Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe (Langzeitstudie).

Anmerkung: Die Diskussion der obergerichtlichen Rechtsprechung, ab welchen „Schwellenwerten“ negative städtebauliche Folgen zu erwarten sind, reicht von einer Umsatzumlenkung von 10 % (OVG Brandenburg [3 B 116/98] vom 16.12.1998, OVG NRW [7 A 2902/93] vom 05.09.1997, OVG Koblenz [8 A 11441/ 00] vom 25.04.2001), über 10 bis 20 % (OVG Koblenz [8 B 12650/98] vom 08.01.1999, BayVGH [26 N 99.2961] vom 07.06.2000) bis zu etwa 30 % (Thüringer OVG [1 N 1096/03] vom 20.12.2004).

mentsausrichtung betroffener Betriebe, qualitative Aspekte, städtebauliche Gegebenheiten, Einzelhandelsstruktur, etwaige Vorschädigungen) in die Bewertung der Auswirkungen mit einbezogen werden.

Insbesondere sind bspw. bei einer bestehenden Vorschädigung oder bei Attraktivitätsmängeln (z.B. geringe städtebauliche Qualität, niedrige Aufenthaltsqualität des Stadtraums, geringe Einzelhandelsdichte, Ladenleerstände, unattraktives Angebot) oder bei Erreichbarkeitsdefiziten (z.B. schlechte Straßenanbindung, geringes Stellplatzangebot, fehlende ÖPNV-Anbindung) Stabilitätsverluste zu erwarten. Der Abwägungsschwellenwert von 10 % ist somit ein wesentlicher Indikator für mögliche schädliche Auswirkungen, jedoch nicht als „Demarkationslinie“ zu sehen.⁴²

Neben der Berechnung der Umsatzumlenkungen aus zentralen Versorgungsbereichen können noch weitere Indikatoren geprüft werden, um die Auswirkungen des Planvorhabens besser beurteilen zu können. Dazu zählen u.a. die Entfernung des Planvorhabens zu den jeweils betroffenen zentralen Versorgungsbereichen und die städtebauliche Beurteilung dieser Lagen. Des Weiteren ist zu prüfen, inwieweit das Planvorhaben auf solche Sortimente abzielt, die in dem jeweiligen zentralen Versorgungsbereich von einem „Magnetbetrieb“ angeboten werden, dessen unbeeinträchtigter Bestand maßgebliche Bedeutung für die weitere Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches hat.⁴³

Mögliche Umsatzumlenkungen, welche keine schädlichen städtebaulichen Folgen haben, sind bezüglich der Beurteilung der baurechtlichen Genehmigungsfähigkeit hinzunehmen, da die Genehmigungsverfahren kein Instrument zur Wettbewerbssteuerung darstellen sollen. Schädliche Auswirkungen dürfen also nicht unter dem Aspekt von Wettbewerbsschutz gesehen werden. Selbst ein größerer Umsatzverlust in einzelnen Branchen gilt als unschädlich, solange der gesamte Versorgungsbereich in keine kritische Lage versetzt wird. Grundsätzlich sind jedoch schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche dann zu erwarten, wenn deren Funktionsfähigkeit so nachhaltig gestört wird, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können.⁴⁴

Derartige Versorgungsbereiche sind i.d.R. in städtebaulichen Konzepten definiert oder können nachvollziehbar an den eindeutigen Verhältnissen vor Ort identifiziert werden. Diese Bereiche können neben der besonders zu schützenden Innenstadt auch Stadtteil-, Quartiers- und Ortsteilzentren umfassen.

Im vorliegenden Fall besitzt die Stadt Zella-Mehlis ein Einzelhandelskonzept, in dem zentrale Versorgungsbereiche definiert sind. Demzufolge sind gemäß dem Prüfauftrag u.a. die Auswirkungen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche und auch die Stadtorte, welche der verbrauchernahen Versorgung dienen, zu untersuchen.

Die Orte im Einzugsgebiet (Oberhof, Benshausen, Bermbach, Viernau) verfügen nicht über ein Einzelhandels- oder Zentrenkonzept. Auf Grundlage einer Ortsbesichtigung ist zu konstatieren, dass in den Kommunen keine faktischen zentralen Versorgungsbereiche identifiziert werden konnten.

42 Das OVG Nordrhein-Westfalen führt in einem Urteil zu dieser Thematik aus: „Ein bestimmter Schwellenwert für einen städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss ist gesetzlich nicht vorgegeben. Prozentual ermittelte - und prognostisch nur bedingt verlässlich greifbare - Umsatzumverteilungssätze lassen nicht lediglich einen einzigen logischen Schluss zu. In der Tendenz kann - faustformelartig - davon ausgegangen werden, dass erst Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig anzusehen sind. Allerdings bietet das 10 %-Kriterium nicht mehr als einen Anhalt. Es muss im Zusammenhang mit den sonstigen Einzelfallumständen gewertet werden.“ (vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [D 63/11.NE] vom 09.11.2012).

43 vgl. Urteil BVerwG [4 C 7.07] vom 11.10.2007 und Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10A 1417/07] vom 06.11.2008.

44 vgl. Urteil BVerwG [4 C 7.07] vom 11.10.2007.

6.2. Umsatzprognose der Ansiedlungsvorhaben

Für die Bewertung der absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen einer Einzelhandelsansiedlung ist der Umsatz des jeweiligen Planvorhabens relevant, da dieser teilweise in Form von Umsatzumlagen wettbewerbswirksam wird.

6.2.1. Lebensmittel

Nachfolgend wird für den geplanten **Supermarkt** eine Umsatzherkunftsprognose auf Basis des potenziell erzielbaren Marktanteils im Einzugsgebiet (= Marktanteilkonzept⁴⁵) erstellt. Auf Grundlage

- der Lagequalität des Projektstandortes,
- der Größe und des Betriebstyps des Lebensmittelmarktes,
- des örtlichen Nachfragepotenzials und
- der Wettbewerbsintensität

ergibt sich für den projektierten Supermarkt ein zu erwartender Jahresumsatz von ca. 5,0 Mio. EUR. Vor allem durch den Einfluss von weiteren lokalen Lebensmittelanbietern im Einzugsgebiet und darüber hinaus sowie die ansteigenden Zeit-/ Wegedistanzen zum Erreichen des Vorhabenstandortes verringert sich mit wachsender Entfernung vom Projektstandort die Bindungsintensität des Vorhabens.

Folgende Tabelle stellt die Umsatzprognose (vgl. Karte 7 i.V.m. Tab. 2) des Supermarktes nach den einzelnen Zonen im Einzugsgebiet dar.

Tabelle 10: Marktanteilsprognose des projektierten Supermarktes

Vorhaben	Bereich	Marktpotenzial	Ø Marktanteil ⁴⁶	Umsatz
		Mio. EUR	%	Mio. EUR p.a.
Supermarkt	Zone I	22,65	~16	3,62
	Zone II	13,89	~7	1,04
	<i>Zwischensumme</i>	<i>36,54</i>	<i>~13</i>	<i>4,66</i>
	Streuumsätze			0,39
	Gesamt			5,05

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Im Kerneinzugsgebiet des Supermarktes (Zone I, vgl. Karte 7) ist mit einem Marktanteil von rd. 16 % zu rechnen, was einer Umsatzabschöpfung von ca. 3,6 Mio. EUR entspricht. Grundsätzlich verbleiben somit nach der Ansiedlung des Supermarktes offene Nachfragevolumina in Zella-Mehlis, die von anderen lokalen Anbietern gebunden werden können.

Im Einzugsgebiet der Zone II ist mit einer nachlassenden Umsatzbindung zu rechnen, die auf durchschnittlich rd. 7 % des hier vorhandenen Marktvolumens bzw. auf rd. 1,0 Mio. EUR zu prognostizieren ist. In Bezug auf die Marktdurchdringung wird der Lebensmittelsupermarkt in seinem direkten Umfeld die höchsten Marktanteile erzielen. Mit steigender Entfernung vom Projektstandort erhöhen sich zum einen die Distanz wider-

⁴⁵ Bei dem sog. Marktanteilkonzept werden das relevante Nachfragevolumen im Einzugsgebiet und die mögliche Kaufkraftabschöpfung eines Vorhabens (= Marktanteil) gegenübergestellt. Der ausgewiesene Umsatz versteht sich als Bruttoumsatz, d.h. inklusive Mehrwertsteuer.

⁴⁶ Die Marktanteile wurden jeweils separat für die einzelnen Ortsteile bzw. Siedlungsgebiete im Einzugsgebiet prognostiziert. Der in der Tabelle ausgewiesene Marktanteil stellt somit einen aggregierten Wert dar.

stände, zum anderen liegen im Umfeld des Vorhabenstandortes in Zella-Mehlis zahlreiche attraktive Lebensmittelanbieter (vgl. Karte 5).

Weiterhin ist neben den vorstehenden Umsatzquellen mit Erlösen von knapp 0,4 Mio. EUR aus diffusen Zuflüssen zu rechnen. Diese Streuumsätze⁴⁷ resultieren von Kunden außerhalb des Einzugsgebiets und sind u.a. auf den Durchgangsverkehr am Standort oder Angestellte der umliegenden Gewerbenutzungen zurückzuführen.

Nachfolgend wird der Umsatz für den geplanten **Discounter** prognostiziert, wobei die gleichen Prämissen wie bei der vorstehenden Umsatzschätzung des Supermarktes zu Grunde gelegt werden.

Tabelle 11: Marktanteilsprognose des projektierten Discounters

Vorhaben	Bereich	Marktpotenzial	Ø Marktanteil	Umsatz
		Mio. EUR	%	Mio. EUR p.a.
Discounter	Zone I	22,65	~10	2,26
	Zone II	13,89	~6	0,86
	<i>Zwischensumme</i>	<i>36,54</i>	<i>~9</i>	<i>3,12</i>
	Streuumsätze			0,24
	Gesamt			3,36

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Der projektierte Discounter wird in dem abgegrenzten Einzugsgebiet einen Marktanteil von knapp 9 % erzielen, so dass sich ein Umsatz von rd. 3,1 Mio. EUR p.a. ergibt. Zuzüglich der Streuumsätze von außerhalb des Einzugsgebietes ist für diesen Lebensmittelmarkt ein Jahresumsatz von rd. 3,4 Mio. EUR zu erwarten.

Für den **Getränkemarkt** ist ein deutlich niedrigerer Marktanteil zu prognostizieren, da das Sortiment alkoholische und nicht-alkoholische Getränke nur einen geringen Teil des Nachfragepotenzials bei Lebensmitteln ausmacht.

Tabelle 12: Marktanteilsprognose des projektierten Getränkemarktes

Vorhaben	Bereich	Marktpotenzial	Ø Marktanteil	Umsatz
		Mio. EUR	%	Mio. EUR p.a.
Getränkemarkt	Zone I	22,65	~2	0,44
	Zone II	13,89	~1	0,10
	<i>Zwischensumme</i>	<i>36,54</i>	<i>~1</i>	<i>0,54</i>
	Streuumsätze			0,04
	Gesamt			0,58

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Der geplante Getränkemarkt wird in dem Einzugsgebiet einen verhältnismäßig geringen Marktanteil zwischen 1 bis 2 % des Nachfragevolumens erreichen. Inklusiver möglicher Streuumsätze ist für diesen Markt ein Jahresumsatz von knapp 0,6 Mio. EUR zu prognostizieren.

⁴⁷ Dies sind Umsätze, welche durch Kunden von außerhalb des Einzugsgebiets zufließen. Streuumsätze resultieren aus keinen dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen und können hinsichtlich der Herkunft nicht genau lokalisiert werden. Diese Umsätze ergeben sich bspw. aus sporadischen Einkäufen, von Besuchern des Standortes oder von Zufallskunden.

Nachstehend wird auf Basis der Umsatzprognose und der geplanten Verkaufsfläche die Raumleistung des jeweiligen Vorhabens berechnet. Somit wird die Kapazitätsauslastung der Verkaufsfläche deutlich und kann Vergleichswerten gegenübergestellt werden.

Tabelle 13: Prospektive Raumleistung der geplanten Ansiedlungsvorhaben

Branche	Betriebstyp	Umsatzprognose	Verkaufsfläche	Raumleistung
		Mio. EUR	m ²	TEUR/m ²
Lebensmittel	Supermarkt	5,05	1.700	3,0
Lebensmittel	Discounter	3,36	1.000	3,4
Lebensmittel	Getränkemarkt	0,58	500	1,2

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Für die beiden Lebensmittelmärkte und den Getränkemarkt errechnet sich eine Raumleistung, die unterhalb von bundesdurchschnittlichen Vergleichswerten liegt.⁴⁸ Ein höherer Umsatz wäre zwar auf der jeweiligen projektierten Verkaufsfläche somit theoretisch möglich, ist jedoch auf Grund

- der im Bundesdurchschnitt vergleichsweise niedrigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Zella-Mehlis bzw. dem umliegenden Landkreis (vgl. Abb. 3),
- des auf rd. 17.000 Einwohner begrenzten Nachfragepotenzials im Einzugsgebiet (vgl. Karte 7),
- eines auch zukünftig nicht ausdehnbaren Einzugsgebiets,⁴⁹
- eines nicht wesentlich zu steigenden Marktanteils der einzelnen Konzepte und
- des starken örtlichen und auch überörtlichen Lebensmittelangebots bzw. des hohen Wettbewerbsdrucks

nicht realisierbar. Ferner wurde bei der Umsatzschätzung bereits berücksichtigt, dass die drei Lebensmittelmärkte auch gegenseitig gewisse „Kannibalisierungseffekte“ induzieren.⁵⁰ In Summe der vorstehenden Punkte ist zu konstatieren, dass es sich bei der dargestellten Umsatzprognose um einen Maximalwert für die Vorhaben handelt.

6.2.2. Drogeriewaren

Unter Zugrundelegung der Marktanteilsprognose ist für den Drogeriemarkt ein jährlicher Erlös von rd. 2,1 Mio. EUR zu erwarten. Da in dem Einzugsgebiet lediglich ein weiterer Drogeriemarkt vorhanden ist, wird der projektrelevante Drogeriemarkt – wie der bestehende Rossmann-Drogeriemarkt – einen hohen Marktanteil erzielen. Dieser wird in seinem Einzugsgebiet bei durchschnittlich rd. 39 % liegen.

Der Marktanteil des geplanten Drogeriemarktes wird in seinem überörtlichen Einzugsgebiet, das sich insbesondere westlich von Zella-Mehlis erstreckt, einen höheren Anteil einnehmen. Dies resultiert aus dem Fakt,

48 Die bundesdurchschnittliche Raumleistung (brutto) liegt bei Supermärkten bei ca. 3,8 TEUR/m² VK, wobei eine Spannweite von 3,3 - 4,3 TEUR/m² VK üblich ist. Bei Discountern wird eine Raumleistung von ca. 4,8 TEUR/m² VK erreicht, wobei hier die Spannweite zwischen 3,8 - 5,8 TEUR/m² liegt. Getränkemärkte erzielen eine Raumleistung zwischen 1,4 bis 1,8 TEUR/m² VK, der Mittelwert liegt bei 1,6 TEUR/m² (vgl. BBE Handelsberatung, Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013).

49 Bei dem Projektvorhaben handelt es sich überwiegend um nahversorgungsrelevante Sortimente, die fast ausschließlich in Wohnortnähe nachgefragt werden. Längere Versorgungsfahrten sind zur Deckung der Nachfrage in diesem Segment unüblich, ebenso erschließen solche Anbieter i.d.R. lediglich ein begrenztes räumliches Einzugsgebiet.

50 Diese „Kannibalisierungseffekte“ ergeben sich aus der konkurrierenden Vermarktung des Lebensmittelsortiments der Anbieter, wenngleich die Betriebstypen auf ein preislich und qualitativ unterschiedlich ausgerichtetes Sortiment fokussiert sind. Dieser Effekt wurde bei der Umsatzschätzung bereits berücksichtigt.

dass der Projektstandort an der Talstraße aus diesen Gebieten einen Erreichbarkeitsvorteil gegenüber dem Konkurrenzstandort A71-Center besitzt.

Die zu erwartenden Streuumsätze resultieren vor allem aus Zuflüssen von außerhalb des Einzugsgebietes. Diese sind auch durch das Fehlen eines weiteren Drogeriemarktes in den Orten bedingt, die westlich bzw. nordwestlich von Zella-Mehlis (bspw. Steinbach-Hallenberg) liegen. Daher ist mit einem gewissen Zufluss aus diesen Gebieten zu rechnen, da hier kein angebotsaffiner Drogeriemarkt vorhanden ist.

Tabelle 14: Marktanteilsprognose des projektierten Drogeriemarktes

Vorhaben	Bereich	Marktpotenzial	Ø Marktanteil	Umsatz
		Mio. EUR	%	Mio. EUR p.a.
Drogeriemarkt	Zone I	2,86	~37	1,06
	Zone II	1,70	~43	0,73
	<i>Zwischensumme</i>	<i>4,56</i>	<i>~39</i>	<i>1,79</i>
	Streuumsätze			0,35
	Gesamt			2,14

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Unter Berücksichtigung der geplanten Verkaufsfläche von rd. 700 m² ergibt sich für den Drogeriemarkt eine Raumleistung von rd. 3,1 TEUR/m² Verkaufsfläche.

Tabelle 15: Prospektive Raumleistung des geplanten Drogeriemarktes

Branche	Betriebstyp	Umsatzprognose	Verkaufsfläche	Raumleistung
		Mio. EUR	m ²	TEUR/m ²
Drogeriewaren	Fachmarkt	2,14	700	3,1

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Die Raumleistung des Drogeriemarktes liegt unterhalb von bundesdurchschnittlichen Vergleichswerten der Branche.⁵¹ Diese ist einerseits auf die bereits vorstehend aufgeführten Fakten, insbesondere die niedrige Kaufkraft, das limitierte und nicht ausdehnbare Einzugsgebiet und den nicht wesentlich zu steigernden Marktanteil zurückzuführen.

Andererseits ist der bundesdurchschnittliche Branchenwert mit dem Prognosewert des Projektvorhabens nicht direkt vergleichbar, da der geplante Drogeriemarkt flächenseitig deutlich oberhalb der durchschnittlichen Größe von Drogeriemärkten liegt.⁵² Da sich im Einzelhandel grundsätzlich bei einer ansteigenden Verkaufsfläche die Raumleistung nicht proportional mitentwickelt, sondern absinkt, ist das Erreichen einer höheren Raumleistung unwahrscheinlich. Aus diesem Grund ist die prognostizierte Raumleistung von rd. 3,1 TEUR/m² als realistischer Wert einzustufen.

Eine Erhöhung der Umsatz- bzw. Raumleistung ist auch aus der bestehenden Angebotssituation nicht abzuleiten. Da sich nach dem Hinzutreten des projektierten Drogeriemarktes an der Talstraße zwei in etwa vergleichbare Drogerieanbieter gegenüberstehen, ist eine deutliche Marktanteilserhöhung des projektrelevanten Marktes nicht zu erwarten. Hierbei ist auch der Aspekt zu beachten, dass Rossmann im A71-Center über Erreichbarkeitsvorteile verfügt und im Zusammenspiel mit den anderen Einzelhandelsanbietern eine deutlich höhere Strahlkraft bzw. Agglomerationsvorteile besitzt.

⁵¹ Die bundesdurchschnittliche Raumleistung (brutto) liegt bei Drogeriemärkten zwischen 5,0 bis 6,0 TEUR/m² VK, der Mittelwert liegt bei 5,5 TEUR/m² (vgl. BBE Handelsberatung, Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013).

⁵² Bei dem Betreiber Rossmann beträgt die durchschnittliche Verkaufsfläche rd. 510 m²/Filiale, bei dm liegt die Durchschnittsfläche bei rd. 520 m²/Filiale. (Quelle: EHI Retail Institute Köln, EHI Dossier: Drogeriemärkte in Deutschland 2013).

6.2.3. Textilien

Auf Basis des vorhandenen Nachfragepotenzials (vgl. Tab. 2) und der Angebotssituation im Einzugsgebiet ist für den geplanten Textilfachmarkt mit folgenden Umsätzen zu rechnen.

Tabelle 16: Marktanteilsprognose des projektierten Textilfachmarktes

Vorhaben	Bereich	Marktpotenzial	Ø Marktanteil	Umsatz
		Mio. EUR	%	Mio. EUR p.a.
Textilfachmarkt	Zone I	4,57	~14	0,64
	Zone II	2,64	~11	0,29
	<i>Zwischensumme</i>	<i>7,21</i>	<i>~13</i>	<i>0,93</i>
	Streuumsätze			0,08
	Gesamt			1,01

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Hinsichtlich der möglich erzielbaren Marktanteile ist ein Umsatz von rd. 1,0 Mio. EUR p.a. zu erwarten. Der Marktanteil des Textilfachmarktes wird dabei in seinem Einzugsgebiet bei durchschnittlich rd. 13 % liegen.

Auf Grundlage der Verkaufsfläche von rd. 950 m² errechnet sich für den Textilfachmarkt eine Raumleistung von rd. 1,1 TEUR/m² Verkaufsfläche, die am unteren Ende von bundesweiten Vergleichswerten liegt.⁵³ Da es sich um einen flächenseitig großzügig dimensionierten Textilfachmarkt handelt, ist die vergleichsweise niedrige Flächenleistung plausibel.

Tabelle 17: Prospektive Raumleistung des geplanten Textilfachmarktes

Branche	Betriebstyp	Umsatzprognose	Verkaufsfläche	Raumleistung
		Mio. EUR	m ²	TEUR/m ²
Textilien	Fachmarkt	1,01	950	1,1

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Eine Erhöhung des Marktanteils ist nicht zu erwarten, da im Einzugsgebiet mit KIK und Takko zwei weitere, angebotsgleiche Textilfachmärkte vorhanden sind. Ferner ist auf die geringe einzelhandelsrelevante Kaufkraft vor Ort zu verweisen. Eine wesentliche Ausdehnung des Einzugsgebietes und eine damit verbundene Umsatzausweitung sind ebenfalls nicht realistisch, da das Gesamtvorhaben kein regionales Einzugsgebiet erschließen kann. Dies ergibt sich aus der Sortimentsausrichtung des geplanten Nahversorgungszentrums, die mit Ausnahme der modischen Branchen Textil und Schuhe überwiegend auf nahversorgungsrelevante Sortimente ausgerichtet ist. Ferner handelt es sich bei dem Standort um eine integrierte bzw. innerörtliche Lage, die – beispielsweise im Gegensatz zum A71-Center – keine Fernwirkung auf überörtliche Verkehre induzieren kann. Eine wesentliche Steigerung des Vorhabenumsatzes ist demzufolge nicht möglich.

6.2.4. Schuhe/Lederwaren

Für den geplanten Schuhfachmarkt ist auf Grundlage der Marktanteilsprognose mit einem Jahresumsatz von rd. 0,7 Mio. EUR zu rechnen. Der durchschnittliche Umsatzanteil wird dabei mit rd. 33 % relativ hoch ausfal-

⁵³ Die bundesdurchschnittliche Raumleistung (brutto) liegt bei Textilfachmärkten zwischen 1,0 bis 1,6 TEUR/m² VK, der Mittelwert liegt bei 1,3 TEUR/m² (vgl. BBE Handelsberatung, Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013).

len, da im Einzugsgebiet mit Deichmann (A71-Center) lediglich ein angebotsaffiner Schuhfachmarkt vorhanden ist.

Tabelle 18: Marktanteilsprognose des projektierten Schuhfachmarktes

Vorhaben	Bereich	Marktpotenzial	Ø Marktanteil	Umsatz
		Mio. EUR	%	Mio. EUR p.a.
Schuhfachmarkt	Zone I	1,13	~30	0,34
	Zone II	0,67	~39	0,26
	<i>Zwischensumme</i>	<i>1,80</i>	<i>~33</i>	<i>0,60</i>
	Streuumsätze			0,07
	Gesamt			0,67

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Auf der geplanten Verkaufsfläche von rd. 450 m² errechnet sich eine Raumleistung von rd. 1,5 TEUR/m², so dass auf Basis von bundesweiten Vergleichswerten⁵⁴ von einer niedrigen Flächenauslastung auszugehen ist. Dies resultiert aus den bereits vorstehend genannten Markt- und Standortfaktoren (u.a. niedrige Kaufkraft, begrenztes Einzugsgebiet, nicht zu steigender Marktanteil).

Tabelle 19: Prospektive Raumleistung des geplanten Schuhfachmarktes

Branche	Betriebstyp	Umsatzprognose	Verkaufsfläche	Raumleistung
		Mio. EUR	m ²	TEUR/m ²
Schuhe	Fachmarkt	0,67	450	1,5

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

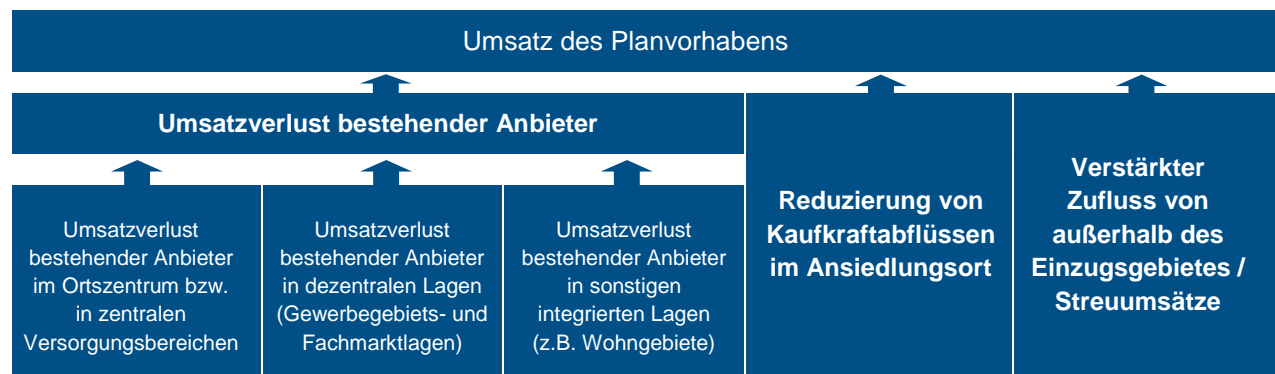
⁵⁴ Die bundesdurchschnittliche Raumleistung (brutto) liegt bei Schuhfachmärkten zwischen 1,8 bis 2,4 TEUR/m² VK, der Mittelwert liegt bei 2,1 TEUR/m² (vgl. BBE Handelsberatung, Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013).

6.3. Umsatzherkunft

6.3.1. Darstellung der Umsatzherkunft

Die Umsätze eines Ansiedlungsvorhabens setzen sich aus mehreren Faktoren zusammen. In Abhängigkeit von Art, Größe und Lage des Vorhabens sowie der Wettbewerbssituation fallen die verschiedenen Quellen der Umsatzherkunft unterschiedlich ins Gewicht.

Abbildung 12: Quellen der Umsatzherkunft eines Einzelhandelsvorhabens



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Prinzipiell resultiert bei einem unter dem örtlichen Nachfragepotenzial liegenden Angebot ein Umsatzanteil aus der **Reduzierung von Kaufkraftabflüssen** aus der Ansiedlungsgemeinde. Je geringer das bestehende Angebot an einem Standort in Relation zur durch die Verbraucher dort erzeugten Nachfrage ist, desto höher ist regelmäßig der Umsatzanteil aus der Reduzierung von Kaufkraftabflüssen.

Ein verstärkter Umsatzzufluss von außerhalb des Einzugsgebietes ist vor allem durch sog. **Streuumsätze** möglich. Diese diffusen Umsätze, deren Herkunft nicht genau bestimmt werden kann, resultieren bspw. aus einer verkehrsgünstigen Lage des Projektstandortes, einem Pendlerüberschuss der Ansiedlungsgemeinde oder von Besuchern eines Ortes.

Mögliche **Umsatzumverteilungen** entstehen, wenn ein Attraktivitätsgefälle zwischen den bestehenden lokalen Anbietern und dem Planvorhaben gegeben ist. Sie fallen umso höher aus, je größer der Unterschied zu den bestehenden Anbietern ist. Städtebaulich relevant sind Umsatzumverteilungen jedoch nur, wenn sie zu Lasten schützenswerter Bereiche gehen und dabei eine bestimmte Schwelle überschreiten (vgl. Punkt 6.1).

Nachstehend werden die untersuchungsrelevanten Umsatzquellen der einzelnen Ansiedlungsvorhaben mit Hilfe eines computergestützten Simulationsmodells ermittelt und beschrieben.

6.3.2. Lebensmittel

Als mögliche Umsatzquelle für den **Supermarkt** scheidet die Rückholung von derzeit abfließender Kaufkraft aus, da Zella-Mehlis über ein flächenseitig und qualitativ gut ausgeprägtes Angebot verfügt. Dies betrifft sowohl den Vollsortiments- als auch den Discountbereich, da in beiden Segmenten bereits ein umfangreiches Angebot besteht (vgl. Pkt. 5.3.2) und somit keine signifikanten Umsatzabflüsse aus Zella-Mehlis in andere Orte bestehen. Im Vollsortimentsbereich kann insbesondere der kundenattraktive Verbrauchermarkt von REWE, aber auch der innerörtlich liegende Supermarkt von Minipreis die Versorgung sicherstellen.

Mit dem Hinzutreten des Supermarktes werden auch Umsätze von außerhalb des Einzugsgebietes zu dem Projektstandort fließen, da das aufgezeigte Marktgebiet (vgl. Karte 7) des Lebensmittelmarktes nicht punktgenau an der dargestellten Grenze endet. Insbesondere ist bezüglich der verkehrlichen Erreichbarkeit des Standortes mit diffusen Umsätzen zu rechnen, die aus sog. Streuumsätzen resultieren können. Diese stam-

men von Pendlerströmen, dem Pkw-Verkehr an der Talstraße oder auch von Touristen. Die Streuumsätze nehmen in Bezug auf den Gesamtumsatz nur eine deutlich untergeordnete Größe ein.

Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind die durch das Vorhaben induzierten Umsatzumlenkungseffekte für die ansässigen Betriebe relevant. Da mit dem Hinzutreten des Projektvorhabens an den Markt nicht mehr Kaufkraft entsteht, sondern diese lediglich zwischen den unterschiedlichen Wettbewerbern bzw. Wettbewerbsstandorten umgelenkt wird, geht der im Realisierungsfall am Standort zu erwartende Umsatz zwangsläufig Anbietern anderer Stelle verloren. Die Auswirkungen dieser Umsatzverlagerungen von rd. 4,66 Mio. EUR auf die anderen Marktteilnehmer in Zella-Mehlis bzw. dem Einzugsgebiet der Zone II werden unter Punkt 6.4 diskutiert.

Tabelle 20: Umsatzherkunft des projektierten Supermarktes

	Umsatzherkunft	
	Mio. EUR	%
Umsatzprognose Supermarkt (vgl. Tab. 10)	5,05	100
- Rückholung von Kaufkraftabflüssen aus Zella-Mehlis	0,00	0
- Streuumsätze	0,39	8
- Umsatzumlenkung zu Lasten von Betrieben im Einzugsgebiet Zone I	4,22	83
- Umsatzumlenkung zu Lasten von Betrieben im Einzugsgebiet Zone II	0,44	9

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Analog der vorstehenden Beschreibung setzen sich die Umsatzquellen des **Discounters** ebenfalls aus den genannten Faktoren zusammen. Eine Rückholung von derzeit abfließender Kaufkraft aus Zella-Mehlis ist als Umsatzquelle für den Lebensmitteldiscounter nicht relevant, da gerade im Discountbereich mit Aldi, Lidl und den beiden Filialen von Netto ein für die Stadtgröße sehr gut strukturiertes Angebot besteht. Da der Betriebstyp Discounter bereits mehrfach in Zella-Mehlis vorhanden ist, sind eine vollumfängliche Bedarfsdeckung und hohe Kundenbindung vor Ort gegeben, so dass keine Kaufkraftabflüsse in andere Orte bestehen.

Wie vorstehend im Fall des Supermarktes beschrieben, resultiert mit ca. 0,2 Mio. EUR ein geringer Teil des Umsatzes aus sog. Streuumsätzen von außerhalb des Einzugsgebiets.

Nach der Realisierung der Ansiedlung ergeben sich Umsatzverluste für die Lebensmittelanbieter in Zella-Mehlis von rd. 2,8 Mio. EUR und für die Anbieter im überörtlichen Einzugsgebiet von rd. 0,3 Mio. EUR.

Tabelle 21: Umsatzherkunft des projektierten Discounters

	Umsatzherkunft	
	Mio. EUR	%
Umsatzprognose Discounter (vgl. Tab. 11)	3,36	100
- Rückholung von Kaufkraftabflüssen aus Zella-Mehlis	0,00	0
- Streuumsätze	0,24	7
- Umsatzumlenkung zu Lasten von Betrieben im Einzugsgebiet Zone I	2,82	84
- Umsatzumlenkung zu Lasten von Betrieben im Einzugsgebiet Zone II	0,30	9

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Bezüglich des bereits beschriebenen guten Ausstattungsgrades des Zella-Mehliser Lebensmitteleinzelhandels ist auch im Fall des **Getränkemarktes** eine mögliche Rückholung von abfließender Kaufkraft aus Zella-

Mehlis nicht relevant. Vor Ort ist bereits ein leistungsfähiger Getränkemarkt vorhanden, ebenso führen die Lebensmittelmärkte auch dieses Sortiment.

Die geringen Streuumsätze resultieren vor allem aus Agglomerationseffekten, die von den umliegenden Lebensmittelanbietern induziert werden, da der Getränkemarkt selbst nur eine eingeschränkte bzw. meist lokale Ausstrahlung besitzt.

Nach der Ansiedlung des Getränkemarktes sind Umsatzumverlagerungen für die Lebensmittelanbieter von rd. 0,5 Mio. EUR zu prognostizieren. Diese Umsatzverluste werden vor allem die relevanten Anbieter in Zella-Mehlis betreffen.

Tabelle 22: Umsatzherkunft des projektierten Getränkemarktes

	Umsatzherkunft	
	Mio. EUR	%
Umsatzprognose Getränkemarkt (vgl. Tab. 12)	0,58	100
- Rückholung von Kaufkraftabflüssen aus Zella-Mehlis	0,00	0
- Streuumsätze	0,04	7
- Umsatzumlenkung zu Lasten von Betrieben im Einzugsgebiet Zone I	0,49	84
- Umsatzumlenkung zu Lasten von Betrieben im Einzugsgebiet Zone II	0,05	9

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Die anschließenden Berechnungen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen werden für die jeweiligen Lebensmittelmärkte nicht einzeln getätigt, da es sich bei dem Ansiedlungsvorhaben um eine Agglomeration handelt. Aus diesem Grund ist üblicherweise die **Summationswirkung** am Standort zu betrachten. Somit werden die Umsätze bzw. die zu erwartenden Wettbewerbseffekte in ihrer Gesamtheit ermittelt.

Tabelle 23: Summierte Umsatzverlagerungen durch die Ansiedlung der Lebensmittelmärkte

	Umsatzverlagerungen	
	Zone I	Zone II
	Mio. EUR	Mio. EUR
Ansiedlung Supermarkt (vgl. Tab. 20)	4,22	0,44
Ansiedlung Discounter (vgl. Tab. 21)	2,82	0,30
Ansiedlung Getränkemarkt (vgl. Tab. 22)	0,49	0,05
Summe	7,53	0,79

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Für die Lebensmittelanbieter in Zella-Mehlis sind Umsatzumlenkungen von rd. 7,5 Mio. EUR zu erwarten, für die Lebensmittelanbieter im Einzugsgebiet der Zone II rd. 0,8 Mio. EUR.

6.3.3. Drogeriewaren

Für den Drogeriemarkt sind jährliche Erlöse von rd. 2,1 Mio. EUR zu prognostizieren. Eine Rückholung von Kaufkraftabflüssen scheidet aus, da der bestehende Drogeriemarkt Rossmann bereits die lokale Kaufkraft in Zella-Mehlis binden kann.

Mit der Eröffnung des Drogeriemarktes werden auch vereinzelt Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes zu dem Projektstandort tendieren, so dass mit sog. Streuumsätzen zu rechnen ist. Diese resultieren auch aus dem Fehlen eines Drogeriemarktes in den an das nördliche bzw. westliche Einzugsgebiet angrenzenden Orten.

Nach der Eröffnung des Drogeriemarktes an der Talstraße sind Umsatzverlagerungen von dem bestehenden Drogeriemarkt Rossmann im A71-Center zum Standort des Ansiedlungsvorhabens zu erwarten. Die Auswirkungen dieser Umsatzverluste auf den Bestandsanbieter werden unter dem folgenden Punkt 6.4 erörtert.

Tabelle 24: Umsatzherkunft des projektierten Drogeriemarktes

	Umsatzherkunft	
	Mio. EUR	%
Umsatzprognose Drogeriemarkt (vgl. Tab. 14)	2,14	100
- Rückholung von Kaufkraftabflüssen aus Zella-Mehlis	0,00	0
- Streuumsätze	0,35	16
- Umsatzumlenkung zu Lasten von Betrieben im Einzugsgebiet Zone I	1,79	84
- Umsatzumlenkung zu Lasten von Betrieben im Einzugsgebiet Zone II	0,00	0

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

6.3.4. Textilien

Der Textilfachmarkt wird einen Jahresumsatz von rd. 1,0 Mio. EUR erreichen. Eine Rückholung von Kaufkraftabflüssen scheidet als Umsatzquelle aus, da vor Ort – unter Berücksichtigung der Stadtgröße – bereits ein umfängliches Angebot vorhanden ist. Dies betrifft insbesondere angebotsaffine Textilfachmärkte, da mit KIK und Takko bereits zwei vergleichbare Märkte vorhanden sind.

Mit dem Hinzutreten des Textilfachmarktes werden auch vereinzelt Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes zu dem geplanten Einzelhandelsstandort fahren, so dass mit Streuumsätzen zu rechnen ist. Diese Umsätze ergeben sich auch aus dem Fehlen eines größeren Textilanbieters im weiteren, meist ländlich geprägten Umfeld (Ausnahme Suhl) von Zella-Mehlis.

Nach der Realisierung der Ansiedlung des Textilfachmarktes sind Umsatzverluste für die Textilanbieter in dem Einzugsgebiet der Zone I und II von rd. 0,9 Mio. EUR zu erwarten.

Tabelle 25: Umsatzherkunft des projektierten Textilfachmarktes

	Umsatzherkunft	
	Mio. EUR	%
Umsatzprognose Textilfachmarkt (vgl. Tab. 16)	1,01	100
- Rückholung von Kaufkraftabflüssen aus Zella-Mehlis	0,00	0
- Streuumsätze	0,08	8
- Umsatzumlenkung zu Lasten von Betrieben im Einzugsgebiet Zone I	0,91	90
- Umsatzumlenkung zu Lasten von Betrieben im Einzugsgebiet Zone II	0,02	2

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

6.3.5. Schuhe/Lederwaren

Für den Schuhfachmarkt sind jährliche Erlöse von rd. 0,7 Mio. EUR zu prognostizieren. Da in Zella-Mehlis bereits per Saldo eine vollumfängliche Kaufkraftbindung besteht, ist keine Rückholung von möglichen Kaufkraftabflüssen zu erwarten.

Nach der Ansiedlung ist wie im Fall des Textilfachmarktes mit einem geringen Kundenzufluss von außerhalb des Einzugsgebiets (Streuumsätzen) zu rechnen.

Mit der Eröffnung des Schuhfachmarktes werden sich naturgemäß Umsatzverluste für die Bestandsanbieter im Einzugsgebiet ergeben. Es werden lediglich Einzelhandelsanbieter in Zella-Mehlis betroffen, da im Einzugsgebiet der Zone II keine Schuhanbieter vorhanden sind.

Tabelle 26: Umsatzherkunft des projizierten Schuhfachmarktes

	Umsatzherkunft	
	Mio. EUR	%
Umsatzprognose Schuhfachmarkt (vgl. Tab. 18)	0,67	100
- Rückholung von Kaufkraftabflüssen aus Zella-Mehlis	0,00	0
- Streuumsätze	0,07	10
- Umsatzumlenkung zu Lasten von Betrieben im Einzugsgebiet Zone I	0,60	90
- Umsatzumlenkung zu Lasten von Betrieben im Einzugsgebiet Zone II	0,00	0

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

In Folge werden die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen der vorstehend prognostizierten Umsatzverlagerungen, die durch das Hinzutreten des Nahversorgungszentrums an der Talstraße induziert werden, auf den bestehenden Einzelhandel dargestellt und diskutiert.

6.4. Auswirkungsanalyse für das Projektvorhaben

6.4.1. Methodische Vorgehensweise

Im Rahmen einer qualifizierten Auswirkungsanalyse ist eine sachgerechte Bewertung der Auswirkungen einer geplanten Einzelhandelsansiedlung auf die bestehende städtebauliche Situation bzw. die Nutzungsstruktur in dem Ansiedlungsort erforderlich. Für die Beurteilung der Auswirkungen ist im Wesentlichen die Überprüfung möglicher Umsatzumlenkungsprozesse – die aus zentralen Versorgungsbereichen oder aus Nahversorgungsanlagen induziert werden könnten – von entscheidender Bedeutung. Insofern erfolgt eine Analyse und Bewertung der möglichen Umsatzumlenkungen, welche durch das Planvorhaben hervorgerufen werden.

Die Ermittlung der Umsatzumlenkungen erfolgt unter Anwendung eines Gravitationsmodells, in welches die für den Untersuchungsraum relevanten Berechnungskennwerte einfließen. Die Eingangswerte des Gravitationsmodells sind dabei


- die bestehenden sortimentspezifischen Verkaufsflächen im Untersuchungsraum,
- der erzielte Umsatz bzw. die Raumleistung eines jeden Betriebes,
- die Betriebstypenzugehörigkeit der einzelnen Anbieter,
- die Raumdistanzen bzw. räumlichen Widerstände zwischen den Anbietern und dem Projektstandort,
- die räumliche Verortung des Konsumentenpotenzials und
- der Prognoseumsatz des jeweiligen Projektvorhabens.

Mit dem Hinzutreten der einzelnen Planvorhaben werden sich in Folge Umsatzverlagerungen zu Lasten von einzelnen Standorten bzw. Betrieben ergeben. Somit liefert das Modell eine Berechnung der wahrscheinlichen absatzwirtschaftlichen Auswirkungen, welche dann in einem zweiten Schritt unter Berücksichtigung der konkreten Standortgegebenheiten der betroffenen Betriebe bewertet werden müssen. Auf Grundlage der absatzwirtschaftlichen Untersuchung erfolgt somit eine Einschätzung von möglichen städtebaulichen Auswirkungen des Projektes.

6.4.2. Städtebauliche Kurzbewertung der schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche

Die nachfolgend berechneten absatzwirtschaftlichen Auswirkungen auf die einzelnen Versorgungsbereiche sind als ein Anhaltspunkt, jedoch nicht als ein alleiniges Kriterium der Verträglichkeit zu bewerten (vgl. Pkt. 6.1). Demzufolge werden nachstehend die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche in Zella-Mehlis⁵⁵ beschrieben, um die zu erwartenden monetären Auswirkungen unter städtebaulichen Gesichtspunkten bewerten zu können. Der Kurzcheck wird für die beiden ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche Zella und Mehliis erstellt.

Bewertung zentraler Versorgungsbereich Zella

Einzelhandelsfläche	rd. 1.670 m (ca. 5 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche)	
Einzelhandelsbetriebe	23 Ladengeschäfte (ca. 23 % der gesamtstädtischen Einzelhandelsbetriebe)	
Leitbranchen	keine Leitbranche identifizierbar	
Magnetbetriebe	Elektro Anding, Naturkost Helmuth	
Komplementärangebote	konsumnahe Dienstleistungen, Kleingastronomie, freie Berufe, Finanzdienstleistungen	
Leerstand	diverse kleinteilige Leerstände, vor allem in der Ruppbergpassage	

Der relativ weitläufig abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich Zella ist im gleichnamigen Stadtteil vorortet und liegt unmittelbar westlich des lokalen Hauptverkehrsträger Oberhofer Straße (L 3247). Neben der guten verkehrlichen Erreichbarkeit sind auch zahlreiche kostenfreie Parkplätze für potenzielle Pkw-Kunden vorhanden. Ferner besteht ein direkter ÖPNV-Anschluss.

Der Hauptgeschäftsbereich umfasst die Ruppbergpassage und die angrenzenden Straßenzüge, speziell die Kirchstraße und die Hauptstraße. Es besteht nur ein eingeschränkter Einzelhandelsbesatz, wobei keine durchgängige Schaufensterfront bzw. keine komplexe Einzelhandelslage innerhalb des gesamten zentralen Versorgungsbereiches vorhanden ist. Insbesondere bestehen keine direkten Austauschbeziehungen unter den einzelnen Geschäften, was auf diverse Funktionsunterbrechungen und eine schlechte Wegeführung zurückzuführen ist. Der Zustand der kleinteiligen, zum Teil auch aufwendig sanierten Wohn- und Gewerbeimmobilien ist als attraktiv zu bewerten, wenngleich noch diverse unsanierte Gebäude vorhanden sind.

Der knapp 1.700 m² umfassende Einzelhandel, der lediglich rd. 5 % der gesamtstädtischen Einzelhandelsfläche entspricht, ist straßenbegleitend in den Erdgeschosszonen der Wohn- und Geschäftshäuser und in der Ruppbergpassage angesiedelt. Der Einzelhandel belegt ausschließlich kleinformatige Geschäftsflächen, was auf die kleinstrukturierte Bebauung zurückzuführen ist. Die durchschnittliche Verkaufsflächen-größe liegt bei knapp über 70 m² je Geschäft. Die weiteren flächenseitigen Entwicklungsmöglichkeiten dieses Zentrums sind hinsichtlich der kleinteiligen Baustruktur und des geringen Flächenangebots als eingeschränkt zu bewerten.

Die Branchendifferenzierung der 23 Einzelhandelsgeschäfte zeigt für die lokalen Verhältnisse einer Kleinstadt ein verhältnismäßig breit gefächertes Einzelhandelsangebot. Das Preis- und Qualitätsniveau der Einzelhandelsgeschäfte ist größtenteils als mittelpreisig zu bewerten. Aktuell ist in Zella kein Magnetbetrieb vorhanden, der eine überörtliche Strahlkraft besitzt.

⁵⁵ BBE Handelsberatung, Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Zella-Mehlis, 28. April 2014 / Fortschreibung des Zentrenkonzeptes für die Stadt Zella-Mehlis, 10. Dezember 2015.

Derzeit sind diverse Leerstände vorhanden. Es stehen jedoch nur kleinteilige Läden leer, deren Verkaufsfläche jedoch z.T. für die Ansiedlung von modernen Einzelhandelskonzepten zu gering ausfällt. Größere freie Ladeneinheiten sind lediglich in der Ruppbergpassage vorhanden, wobei eine nachhaltige Revitalisierung der Ruppbergpassage aus unserer Sichtweise bezüglich der bestehenden strukturellen Standortnachteile auch zukünftig nicht realistisch ist. Demnach bestehen nur limitierte Entwicklungsmöglichkeiten im Bestand, insbesondere sind keine Potenzialflächen für großformatige Betriebe vorhanden.

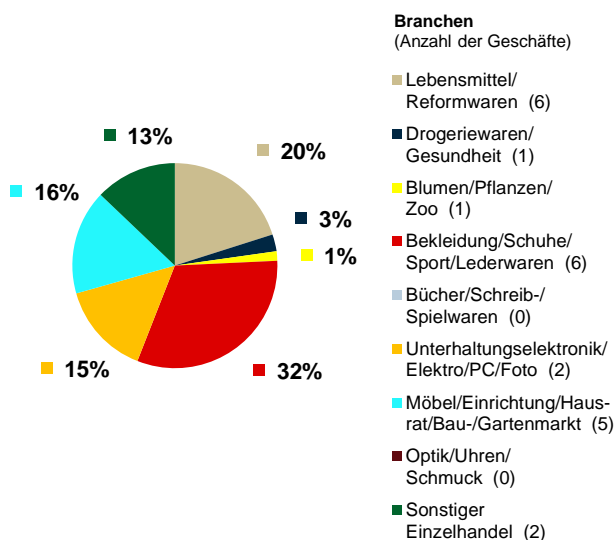
Der Einzelhandel wird durch zahlreiche Komplementäre (v.a. [Finanz-] Dienstleistungs-, Gastronomieanbieter, Büronutzungen) ergänzt. Das Niveau und die Qualitätsausprägung sind größtenteils als attraktiv einzustufen. In Verbindung mit dem Handelsangebot wird so eine gewisse Aktivitätenkopplung ermöglicht.

Im **Fazit** ist der zentrale Versorgungsbereich Zella als ein unterdurchschnittlich attraktives Innenstadtzentrum einzustufen. Es bestehen bezüglich der Standortgegebenheiten nur begrenzte Aussichten für eine deutliche Attraktivierung und Aufwertung dieses Standortbereiches. Dies resultiert insbesondere aus den kleinstrukturierten baulichen Gegebenheiten des Zentrums und den fehlenden Potenzialflächen für mögliche Einzelhandelsansiedlungen. Dies gilt insbesondere für die Ansiedlung von großformatigen Einzelhandelsbetrieben, gerade im Segment der Nahversorgung.

Die eingeschränkten Entwicklungsperspektiven gründen sich auch auf das Vorhandensein von zwei zentralen Versorgungsbereichen und auf die Splittung des innerörtlichen Einzelhandelsangebots auf diese beiden, räumlich getrennt liegenden Bereiche. Demnach ist eine langfristige attraktive Darstellung dieser bipolaren Angebotsstruktur bezüglich des eingeschränkten Nachfragepotenzials von Zella-Mehlis nicht möglich.



Verkaufsflächenstruktur zVB Zella



Umseitig erfolgt ein städtebaulicher Kurzcheck des zweiten zentralen Versorgungsbereiches in Zella-Mehlis, dem Ortskern Mehlis.

Bewertung zentraler Versorgungsbereich Mehlis

Einzelhandelsfläche	rd. 1.070 m (ca. 3 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche)
Einzelhandelsbetriebe	22 Ladengeschäfte (ca. 22 % der gesamtstädtischen Einzelhandelsbetriebe)
Leitbranchen	keine Leitbranche identifizierbar
Magnetbetriebe	keine Magnetbetriebe vorhanden
Komplementärangebote	konsumnahe Dienstleistungen, Kleingastronomie, freie Berufe, Finanzdienstleistungen
Leerstand	diverse kleinteilige Leerstände



Der zentrale Versorgungsbereich Mehlis befindet sich in der geographischen Mitte dieses Stadtteils und ist bezüglich des direkten Zugangs zur angrenzenden Bundesstraße B 62 durch eine gute Erreichbarkeit geprägt. In den Straßenzügen dieses Versorgungsbereiches und im direkten Umfeld sind diverse kostenfreie Parkplätze vorhanden. Der ÖPNV-Anschluss wird durch eine Bushaltestelle auf dem Mehlis Markt gewährleistet.

Der Hauptgeschäftsbereich liegt um den Mehliker Markt bzw. die angrenzenden Lagen. Es besteht eine durchgehende heterogene Bebauungsstruktur, die durch mehrgeschossige Wohn- und Geschäftshäuser gekennzeichnet ist. Der Zustand der kleinteiligen, größtenteils aufwendig sanierten Wohn- und Gewerbeimmobilien ist als attraktiv zu bewerten. Eine positive Wirkung erzeugen ferner die gestaltenden Elemente im öffentlichen Raum und die Stadtmöblierung.

Der Einzelhandel belegt eine Verkaufsfläche von knapp 1.100 m², was im gesamtstädtischen Kontext einem geringen Flächenanteil von lediglich rd. 3 % entspricht. Es sind ausschließlich kleinere Geschäfte vorhanden, was durch die kleinteilige Bebauung bedingt ist. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße liegt bei unter 50 m² je Geschäft. Wie im zentralen Versorgungsbereich Zella sind auch hier die flächenseitigen Entwicklungsmöglichkeiten hinsichtlich der kleingliedrigen, historisch geprägten Bebauung und des geringen Flächenangebots als deutlich eingeschränkt einzustufen.

In Bezug auf die Branchendifferenzierung stellen die 22 Einzelhandelsgeschäfte ein breit gefächertes Einzelhandelsangebot dar, wobei die Betriebe ein überwiegend mittelpreisiges Preis- und Qualitätsniveau besitzen. In dem Versorgungsbereich ist kein Magnetbetrieb vorhanden. Unter qualitativen Gesichtspunkten sind insbesondere in den Branchen Textilien, Bücher und Unterhaltungselektronik attraktive Betriebe vorhanden, die jedoch insbesondere bezüglich ihrer geringen Verkaufsfläche keine überörtliche Strahlkraft besitzen.

Derzeit bestehen diverse Leerstände, vor allem in der südlich an den Markt angrenzenden Mülhstraße. Es stehen ausschließlich kleinere Läden leer, die auf Grund der geringen Verkaufsfläche z.T. für die Belegung mit Einzelhandel nicht geeignet sind. Mit Ausnahme einer kleineren Freifläche südlich des Mehliker Marktes, die ggf. bebaut werden könnte, sind somit nur eingeschränkte Entwicklungsmöglichkeiten dieses Bereiches vorhanden. Insbesondere fehlen Potenzialflächen für großformatige Einzelhandelsbetriebe.

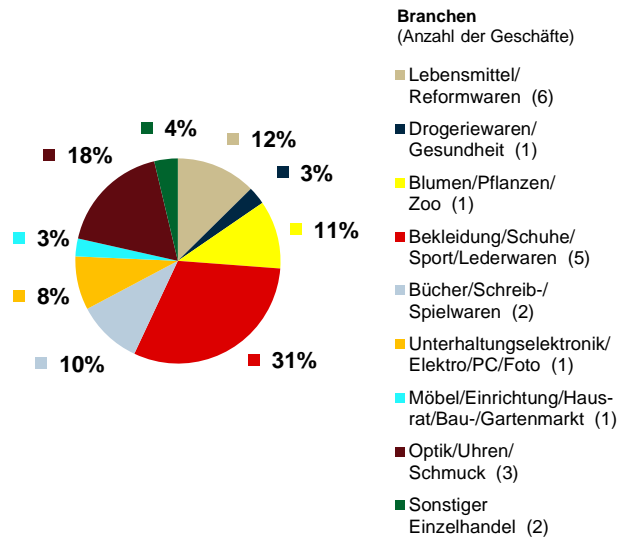
Das Einzelhandelsangebot wird durch zahlreiche Komplementäre (v.a. [Finanz-] Dienstleistungs-, Gastronomieanbieter, Büronutzungen) arrondiert. Die Komplementäre präsentieren sich attraktiv und marktgerecht. Somit kann in Kombination zu dem bestehenden Handel eine – für die örtlichen Verhältnisse – verhältnismäßig umfängliche Bedarfsdeckung erfolgen, wobei sich Versorgung lediglich auf den Nahbereich bezieht.

Im **Fazit** ist der zentrale Versorgungsbereich Mehlis unter städtebaulichen Aspekten als ein attraktiv gestaltetes Innenstadtzentrum zu bewerten. Der Einzelhandel ist jedoch flächenseitig nur gering ausgeprägt, so dass eine vollumfängliche Versorgung nicht darstellbar ist. Wie im zentralen Bereich von Zella sind

auch hier die weiteren Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel als deutlich eingeschränkt einzustufen, was sich aus den kleinstrukturierten baulichen Gegebenheiten und dem Fehlen von Potenzialflächen ergibt. Neben den vorstehend genannten Standortgegebenheiten resultieren die eingeschränkten Entwicklungsperspektiven vor allem aus der Splittung bzw. der Verteilung des Einzelhandelsbesatzes auf zwei innerstädtische Bereiche, so dass eine komplexe Bündelung der Nachfrage an einem Standort auch perspektivisch nicht möglich ist.



Verkaufsflächenstruktur zVB Mehlis



Nachfolgend wird die Bewertung der zu erwartenden absatzwirtschaftlichen Auswirkungen auf diese beiden zentralen Versorgungsbereiche vorgenommen, wobei die vorstehenden städtebaulichen Bewertungen eine Beurteilungsgrundlage darstellen.

6.4.3. Auswirkungen des Vorhabens auf die Angebotsstrukturen in Zella-Mehlis

6.4.3.1. Lebensmittel

Auf Grundlage der prognostizierten Umsatzumlenkungen, die durch die Ansiedlung der beschriebenen Lebensmittelmärkte induziert werden (rd. 7,5 Mio. EUR, vgl. Tab. 23), errechnet sich eine durchschnittliche **Umsatzumlenkungsquote von rd. 16 %** des aktuell in Zella-Mehlis getätigten Bestandsumsatzes (vgl. Tab. 3).

Der vorstehende Wert der Umsatzverlagerung stellt den Durchschnittswert aller Anbieter dar. Insbesondere variiert auf Grund

- des Betriebstypenbesatzes,
- der Entfernung betroffener Betriebe zum Projektstandort und
- des spezifischen Einkaufsverhaltens der Konsumenten

lagespezifisch die prozentuale Umsatzumlenkung der einzelnen Lebensmittelanbieter aus dem Umfeld des Projektstandortes.

Durch die Sortimentszusammensetzung der einzelnen Lebensmittelmärkte werden absatzwirtschaftlich in erster Linie die Betriebe tangiert, die nahversorgungsrelevante Sortimente mit einem vergleichbaren Betreiberkonzept führen. Somit werden vorwiegend Lebensmittelanbieter betroffen, die als sog. Systemwettbewerber (d.h. Super-/ Verbrauchermärkte, Discounter, Getränkemarkte) einzustufen sind. Andere Anbieter – beispielweise Nahrungsmittelhandwerker oder Lebensmittelspezialgeschäfte – die nur Teilsortimente anbieten, werden deutlich geringere Auswirkungen zu verkraften haben.

Des Weiteren werden sich für näher am Projektstandort liegende Lebensmittelanbieter tendenziell höhere Umsatzverluste ergeben, da mit einer abnehmenden Erreichbarkeit und der Zunahme von Einkaufsalternativen im weiteren Umfeld weniger Kunden zu dem Vorhabenstandort tendieren. Dies resultiert aus der Tatsache, dass für den Verbraucher die Attraktivität von Einzelhandelsbetrieben mit zunehmender Zeitdistanz und des hiermit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwands geringer wird. Die Zeit-Distanz-Empfindlichkeit der einzelnen Sortimente wird dabei wesentlich durch den Warenwert und die Häufigkeit der Nachfrage bestimmt.⁵⁶

Folgende Tabelle beschreibt zusammenfassend die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen auf die einzelnen Lagen in Zella-Mehlis (vgl. Tab. 3).

Tabelle 27: Prognostizierte Umsatzumlenkungen der Lebensmittelmärkte in Zella-Mehlis (Zone I)

	Bestandsumsatz		Umsatzumlenkung	
	Mio. EUR		Mio. EUR	%
zentraler Versorgungsbereich Zella	1,73		0,04	2,3
zentraler Versorgungsbereich Mehlis	0,89		0,02	2,2
Nahversorgungsstandorte	5,30		0,38	7,2
Sonderstandort Industriestraße	22,53		2,73	12,1
Sonstige Standorte	15,69		4,36	27,8
Gesamt	46,14		7,53	16,3

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

⁵⁶ Die Waren des täglichen Bedarfs (bspw. Lebensmittel, Drogeriewaren) weisen bezüglich des relativ niedrigen Warenwertes und der verhältnismäßig hohen Einkaufsfrequenz (Nachfragehäufigkeit) eine hohe Zeit-Distanz-Empfindlichkeit auf. Die Folge hiervon ist, dass zur Deckung der Nachfrage von Kunden i.d.R. nur geringe Zeitdistanzen akzeptiert werden.

Auf Grund der unterschiedlichen Höhe der absatzwirtschaftlichen Beeinträchtigung der einzelnen Versorgungslagen werden diese in Folge separat bewertet. Die Lebensmittelanbieter in den **zentralen Versorgungsbereichen Zella und Mehlis** werden einen vorhabeninduzierten Umsatzverlust von durchschnittlich je rd. 2 % zu verkraften haben. Dieser Wert der Umsatzverlagerung liegt mit einem deutlichen Sicherheitspuffer unter dem Abwägungsschwellenwert der Unverträglichkeit von rd. 10 % (vgl. Tab. 9), so dass lediglich von einer geringfügigen Intensivierung des Wettbewerbs auszugehen ist.

Etwaige Abschmelzungstendenzen sind aus diesen Werten der Umsatzrückgänge nicht abzuleiten, ebenso wie ein Umschlagen von rein wirtschaftlichen zu städtebaulichen Auswirkungen (bspw. Leerstand und daraus folgende Trading-down-Tendenzen) auszuschließen ist. Eine Schädigung der zentralen Versorgungsbereiche ist dabei prinzipiell nicht möglich, da in beiden Bereichen – mit Ausnahme von Nahrungsmittelhandwerkern bzw. Spezialanbietern – kein dem Projektvorhaben direkt vergleichbares Angebot in Form eines Lebensmittel- oder eines Getränkemarktes vorhanden ist.

Für die bestehenden Nahrungsmittelhandwerker in beiden zentralen Bereichen sind nur marginale absatzwirtschaftliche Auswirkungen abzuleiten, die monetär für die einzelnen Betriebe nicht spürbar sein werden. Diese Anbieter, d.h. die Bäcker und Fleischer, stellen durch ihre spezielle Ausrichtung auf Frische, individuellen Geschmack, Service und teilweise Kleingastronomie keinen direkten Wettbewerb zu dem Lebensmittelgrundsortiment des Lebensmittel- oder Getränkemarktes dar.

Gleiches trifft auch auf den in Zella verorteten Naturkostmarkt Helmuth zu. Dieser Anbieter führt ein Sortiment, das sich ausschließlich aus ökologischen Produkten zusammensetzt. Der Naturkostmarkt hat insbesondere ein Augenmerk auf Frische und einen regionalen Warenbezug. Angesichts der vorstehend dargestellten Sortimentsausrichtung ist eine andersartige Positionierung des Marktes festzustellen, so dass sich dieser Anbieter nicht in einer direkten Konkurrenzsituation zu den beschriebenen Ansiedlungsvorhaben befindet.

Zusammenfassend ist bezüglich der nur geringen absatzwirtschaftlichen Beeinträchtigung aller Anbieter nicht mit einer Absiedlung von bestehenden Lebensmittelbetrieben zu rechnen. Dies ist nicht nur aus der unterschiedlichen Ausrichtung des Bestandsangebots in den beiden zentralen Versorgungsbereichen, sondern auch aus der marginalen absatzwirtschaftlichen Beeinträchtigung abzuleiten. Die rechnerisch ermittelten Umsatzverlagerungen liegen in Summe über alle innerstädtischen Anbieter in Zella mit rd. 0,04 Mio. EUR bzw. in Mehlis mit rd. 0,02 Mio. EUR (vgl. Tab. 27) deutlich unterhalb der sog. Nachweisbarkeitsgrenze von rd. 0,10 Mio. EUR⁵⁷, so dass auch einzelbetrieblich keine empirisch nachweisbaren Umsatzrückgänge belegbar sind. Die ausgewiesenen Umsatzverluste verteilen sich zudem in beiden zentralen Versorgungsbereichen auf jeweils sechs Betriebe, so dass einzelbetrieblich keine spürbaren Ertragsausfälle für die jeweiligen Anbieter zu erwarten sind.

Mit der Umsetzung des Projektvorhabens wird auch der weiteren Entwicklung der beiden zentralen Versorgungsbereiche Zella und Mehlis nicht entgegengewirkt. Eine Beeinträchtigung der Entwicklung wäre bspw. anzunehmen, wenn durch das Projektvorhaben die geplante Realisierung eines vergleichbaren Ansiedlungsvorhabens in diesen Bereichen gefährdet wäre. Hierzu ist anzumerken, dass grundsätzlich heute und auch zukünftig die flächenseitigen Ansiedlungsvoraussetzungen für einen großflächigen Lebensmittelmarkt nicht gegeben sind. Der Immobilienbestand der beiden Ortskerne setzt sich aus einer kleinteiligen und kompakten Bebauungsstruktur zusammen, so dass auch bestehende Leerstände für die Installation eines Lebensmittelmarktes definitiv flächenseitig zu klein ausfallen (vgl. auch vorstehenden städtebaulichen Kurzcheck unter Pkt. 6.4.2). Ferner sind Potenzialflächen – die für eine Bebauung infrage kommen würden – augenscheinlich nicht vorhanden.

Des Weiteren sind die für einen Lebensmittelmarkt notwendigen Standortvoraussetzungen auch bezüglich der Erreichbarkeit, des induzierten Verkehrs und der logistischen Voraussetzung im Zentrum von Zella und Mehlis nicht gegeben. Grundsätzlich ist bspw. die Anfahrbarkeit eines möglichen Standortes hinsichtlich der

⁵⁷ Umsatzumlenkungseffekte von unter 0,1 Mio. EUR sind auf einzelne Betriebe mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachweisbar (vgl. auch Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10 A 1676/08] vom 30.09.2009). Unterhalb dieser Werte sind i.d.R. keine städtebaulich negativen Auswirkungen zu erwarten.

begrenzten Straßenquerschnitte, insbesondere für mögliche Lieferverkehre nicht darstellbar. Im Ergebnis ist demnach festzuhalten, dass die umfassende Grundversorgung mit Lebensmitteln somit auch zukünftig außerhalb der beiden zentralen Versorgungsbereiche erfolgen wird.

Fazit: Auf Grundlage der vorstehenden Diskussion ist abzuleiten, dass mit dem Hinzutreten eines Supermarktes, eines Discounters und eines Getränkemarktes am Standort Talstraße negative städtebauliche Auswirkungen auf die beiden ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche Zella und Mehliß auszuschließen sind. Ferner wird auch der weiteren Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO nicht entgegengewirkt, da hier die flächenseitigen Ansiedlungsvoraussetzungen für einen großformatigen Lebensmittelmarkt grundsätzlich nicht gegeben sind.

Neben dem Angebot in den vorstehend dargestellten zentralen Versorgungsbereichen sind weitere Lebensmittelanbieter an sog. **Nahversorgungsstandorten** (Mehlißer Struth / Rodebachstraße) angesiedelt. Hierbei handelt es sich um zwei im Einzelhandelskonzept ausgewiesene Standorte, die innerhalb eines hochverdichteten Wohnquartiers liegen und jeweils monofunktional nur mit einem Lebensmittelmarkt ausgestattet sind (vgl. Karte 8). In Summe werden diese Lagen einen Umsatzverlust von durchschnittlich **rd. 7 %** (vgl. Tab. 27) hinnehmen müssen.

Der Discounter Netto wird einen Umsatzverlust von rd. 8 % seines Bestandsumsatzes zu verkraften haben. Demnach liegen die monetären Beeinträchtigungen dieses Anbieters unterhalb des sog. Abwägungsschwellenwerts der Unverträglichkeit von rd. 10 % (vgl. Tab. 9). Ein Rückzug dieses Marktes ist somit aus der Höhe der Umsatzeinbußen grundsätzlich nicht zu erwarten. Ferner handelt es sich bei Netto um einen bundesweit agierenden Großfilialisten, der eine hohe Marktstärke und Marktdurchdringung besitzt,⁵⁸ so dass eine Absiedlung des Marktes unwahrscheinlich ist.

Ferner ist der bereits langfristig etablierte Netto-Markt durch eine gute Standortqualität geprägt, da dieser direkt in einem Wohnquartier verortet ist und eine hohe Mantelbevölkerung besitzt. Im 800 Meter-Laufweg seines Standortes verfügt der Netto-Markt bereits über eine Wohnbevölkerung von rd. 2.200 Personen.⁵⁹ Somit kann der Markt allein in seinem Nahbereich auf eine Nachfrage nach Lebensmitteln von ca. 4,7 Mio. EUR⁶⁰ zurückgreifen und besitzt demnach eine hohe und solide Potenzialbasis. Die Ertragschancen von Netto sind an seinem Bestandsstandort auch nach dem Hinzutreten der projektierten Lebensmittelmärkte als gut zu bewerten, so dass nicht mit einem Rückzug dieses Marktes zu rechnen ist.

Der in der Rodebachstraße befindliche nahkauf-Markt hat eine Nahversorgungsfunktion für sein unmittelbares Wohnumfeld, in dem rd. 2.800 Personen⁶¹ leben (800 Meter-Laufweg). Dieser Bevölkerungsteil besitzt ein Nachfragevolumen nach Lebensmitteln von rd. 5,9 Mio. EUR, so dass nahkauf eine hohe Potenzialbasis in seinem fußläufigen Umfeld hat und demnach sehr gute Umsatzchance besitzt.

Eine wesentlich über seinen Nahbereich hinausgehende Versorgungsfunktion besitzt der Markt jedoch nicht, da nahkauf bezüglich seiner eingeschränkten Verkaufsfläche von rd. 550 m² kein Vollsortiment anbieten kann. Ferner kann der Markt bezüglich der eingeschränkten Erreichbarkeit und der zu niedrig dimensionierten Parkplatzanlage kein autokundenorientiertes Publikum ansprechen.

Da sich der nahkauf-Markt außerhalb des fußläufigen Einzugsbereiches des Projektstandortes Talstraße befindet – was insbesondere auf die Entfernung und vor allem die ansteigende Topographie zurückzuführen ist – wird nahkauf auch weiterhin auf eine stabile Nachfrage in seinem Wohnumfeld zählen können. So wird der Großteil der Bestandskunden auch weiterhin seine Nachfrage fußläufig am nahkauf-Standort abdecken, da das Projektvorhaben kein neuartiges, sondern ein bereits mehrfach bestehendes Angebot für Zella-Mehliß darstellt. Für nahkauf ist demzufolge mit einem vergleichsweise geringen Umsatzverlust von rd. 5 % seines Bestandsumsatzes zu rechnen, so dass ein Rückzug dieses Marktes unwahrscheinlich ist.

58 Netto hat mit 4.126 Filialen vor Lidl (3.203 Filialen), Aldi-Nord (2.398 Filialen), Aldi-Süd (1.843 Filialen) und Penny (2.200 Filialen) die höchste Anzahl an Lebensmitteldiscountmärkten (Quelle: Statista GmbH Hamburg, Lebensmittel-Discounters in Deutschland - Statista Dossier 2015).

59 Quelle: Nexiga.

60 vgl. Berechnungsmethodik unter Punkt 5.2.

61 Quelle: Nexiga.

Für die beiden Bäcker, die jeweils in der Vorkassenzzone der genannten Lebensmittelmärkte etabliert sind, sind nur marginale Umsatzverluste zu erwarten, die nicht zu einem Rückzug von ihrem Standort führen werden.

Fazit: Durch das Projektvorhaben ist keine Einschränkung der verbrauchernahe Versorgung mit Lebensmitteln in den verdichteten Wohnsiedlungsbereichen von Zella-Mehlis im Sinne der § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO anzunehmen.

Das flächenseitig größte Lebensmittelangebot ist in Zella-Mehlis an dem dezentralen **Sonderstandort Industriestraße** angesiedelt. Hierbei handelt es sich um die Lebensmittelmärkte von REWE und Aldi, deren Angebot durch Nahrungsmittelhandwerker arrondiert wird. Die bestehenden Anbieter werden hier in Summe einen durchschnittlichen Umsatzverlust von **ca. 12 %** (vgl. Tab. 27) zu verkraften haben.

Der Verbrauchermarkt REWE-Center wird einen leicht überdurchschnittlichen Umsatzrückgang von rd. 13 % von seinem Bestandsumsatz hinnehmen müssen. Dieser Umsatzumlenkung liegt zwar oberhalb des Abwägungsschwellenwertes von rd. 10 % (vgl. Tab. 9), jedoch ist aus unserer Sichtweise keine Absiedlung dieses Marktes zu erwarten. Dies ist einerseits aus der Leistungsfähigkeit von REWE abzuleiten, da der Markt im vergangenen Jahr umstrukturiert wurde und sich aktuell als topmoderner und attraktiver Lebensmittelmarkt zeigt. Gerade in Bezug auf die Präsentation und die Warendarstellung offeriert REWE ein ansprechendes Vollsortiment, das vor allem im Segment Food von einer hohen Sortimentsbreite und -tiefe geprägt ist. Ferner verfügt REWE mit rd. 3.500 m² über eine deutlich größere Verkaufsfläche als der in der Talstraße geplante Vollsortimenter (ca. 1.700 m²), so dass aus Kundensicht eine größere Attraktivität des REWE-Marktes gegeben ist.

Des Weiteren hat der REWE-Standort im A71-Center seit der Umstrukturierung deutlich an Attraktivität gewonnen. So wurde nicht nur die REWE-Fläche modernisiert, sondern vor allem das Untergeschoss des Einkaufszentrums verändert. Dies hat zu einer verstärkten Kundenakzeptanz geführt, so dass auch eine höhere Frequentierung des Centers die Folge ist. Grundsätzlich kann das A71-Center dabei auf ein Einzugsgebiet zurückgreifen, in welchem deutlich über 60.000 Personen leben.⁶² Dementsprechend besitzt auch der REWE-Markt eine hohe Potenzialbasis und auch perspektivisch gute Umsatzchancen. Im Fazit ist demnach ein Rückzug des REWE-Marktes mit großer Sicherheit auszuschließen.

Gleiches trifft für Aldi zu, dessen Filiale im Untergeschoss des A71-Centers etabliert wurde. Die Umsatzumlenkungen werden bei Aldi mit rd. 9 % geringer als der Durchschnittswert ausfallen. Aldi präsentiert ein attraktives Discountkonzept, das eine gute Ergänzung zu dem Vollsortiment von REWE bedingt. Aldi hat zwar eine einfache und funktionale Ladenausstattung gewählt, jedoch stellt sich das Angebot – insbesondere unter dem preislichen Aspekt – als kundenattraktiv dar.

Die Filiale befindet sich mit weiteren attraktiven Fachmarktanbietern (u.a. Rossmann, M&C Geiz, Ernstings family) in dem modern gestalteten Untergeschoss des A71-Centers, so dass gute Synergien und Koppelungseffekte zwischen allen Anbietern bestehen. In dieser Etage sind durch vereinzelte leerstehende Ladeneinheiten noch Angebotsreserven vorhanden, so dass bei einer zu erwartenden Neuvermietung durch die weitere Ausdifferenzierung des Branchenmixes mit einer Attraktivitätssteigerung zu rechnen ist. Zusammenfassend ist daher eine Absiedlung des Aldi-Marktes definitiv nicht zu erwarten.

In Bezug auf die prognostizierten Auswirkungen ist zu konstatieren, dass sich die vorstehend betroffenen Betriebe nicht innerhalb einer schützenswerten Lage befinden bzw. kein Schutzgut im Sinne der BauNVO darstellen. Hinsichtlich der Standortqualität liegt das A71-Center an einem dezentralen Standort und erfüllt nicht das Kriterium eines zentralen Versorgungsbereiches bzw. stellt auch keinen Beitrag zur verbraucher-nahen Versorgung im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO dar.⁶³ Demzufolge sind mögliche absatzwirtschaftliche Auswirkungen auf diesen Standort grundsätzlich hinzunehmen.

⁶² Das projektierte Nahversorgungszentrum an der Talstraße wird ein Kundenpotenzial von rd. 17.000 Personen erschließen (vgl. Karte 7).

⁶³ Dementsprechend wurde der Standort im Einzelhandels- und Zentrenkonzept von Zella-Mehlis auch nicht als zentraler Versorgungsbereich oder als ein Nahversorgungsstandort definiert.

Fazit: Im A71-Center, das keinen im Sinne der BauNVO schützenswerten Standort darstellt, werden die beiden Lebensmittelanbieter REWE und Aldi hohe Umsatzverluste von durchschnittlich rd. 12 % hinnehmen müssen. Bezüglich der topmodernen Konzepte beider Märkte und der sehr guten Standortqualität werden diese Umsatzrückgänge jedoch nicht zu einem Rückzug dieser Anbieter führen.

Neben dem vorstehend dargestellten Angebot sind weitere Lebensmittelbetriebe in **sonstigen Lagen** angesiedelt. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um die angebotsprägenden Märkte von Netto, Lidl und Minipreis. Für die Lebensmittelanbieter in diesen sonstigen Lagen sind in Summe nach dem Hinzutreten des Ansiedlungsvorhabens durchschnittliche Umsatzverlagerungen zu dem Vorhabenstandort an der Talstraße von **rd. 28 %** (vgl. Tab. 27) zu erwarten.

Den Großteil der vorhabeninduzierten Umsatzverluste wird der unmittelbar nördlich des Projektstandortes liegende Supermarkt Minipreis hinnehmen müssen. Die Umsatzrückgänge werden für diesen Markt deutlich über dem vorstehend ausgewiesenen Durchschnittswert von rd. 28 % liegen, so dass bezüglich der Höhe der Umsatzverluste von einer Absiedlung dieses Anbieters auszugehen ist.

Hierbei ist u.E. nicht nur die Höhe der absatzwirtschaftlichen Beeinträchtigung ausschlaggebend, sondern vor allem die Attraktivität des Konzeptes und die Standortqualität. Das Konzept von Minipreis ist dabei aus Kundensicht nur als unterdurchschnittlich attraktiv einzustufen, da eine eindeutige Positionierung des Marktes nicht erfolgt. So ist bspw. weder eine eindeutige preisliche Ausrichtung, eine spezielle Sortimentskompetenz oder eine qualitative Positionierung ersichtlich.

Neben dem leistungsschwachen Konzept von Minipreis sind auch die Standortvoraussetzungen des Marktes als suboptimal einzustufen. Dies resultiert aus einer räumlich eingeschränkten Parkplatzanlage, der Lage des Supermarktes in der „2. Reihe“, einer eingeschränkten Fernwirkung und der beengten Zufahrt zu dem Markt. So hat sich auch der vormals an diesem Standort befindliche Aldi-Markt bereits abgesiedelt und seine Filiale verlagert.

Aus den vorstehenden Ausführungen ist mit einer hohen Sicherheit abzuleiten, dass nach dem Hinzutreten des Projektvorhabens von einem Rückzug von Minipreis auszugehen ist. Gerade hinsichtlich der beschriebenen Standortqualität ist eine Neubelegung mit einem Lebensmittelmarkt nicht zu erwarten, da sich die Standortvoraussetzungen aus Betreibersicht als unzureichend darstellen.

Die Absiedlung des Marktes wird u.E. auch ohne die geplante Projektentwicklung erfolgen. Hierzu wurde bereits unter Punkt 5.3.2 beschrieben, dass die beiden Märkte von Minipreis in Zella-Mehlis und in Neuhaus derzeit zu den letzten beiden Märkten in Thüringen gehören.⁶⁴ Da diese beiden Anbieter in einer deutlichen Entfernung zu dem eigentlichen Marktgebiet des Betreibers Bünting⁶⁵ liegen, ist auch mit einer Schließung dieser Filialen und einem prinzipiellen Rückzug dieses Betreibers aus Thüringen zu rechnen. Im Rahmen eines Gesprächs der Stadtverwaltung Zella-Mehlis und Firmenvertretern von Minipreis im Dezember 2015 wurde bereits geäußert, dass in die Filiale Zella-Mehlis keine Investitionen mehr getätigt werden, die auf eine langfristige Standortsicherung deuten. Demnach ist eine Schließung der Filiale spätestens zum Ablauf der Festmietzeit im Jahr 2018 zu erwarten. Im Fazit ist somit definitiv von einem Rückzug dieses Anbieters aus Zella-Mehlis auszugehen.

Mit einer Beeinträchtigung der wohnortnahen Versorgung ist nach einem möglichen Rückzug des Minipreis-Marktes nicht zu rechnen. Der Projektstandort liegt lediglich knapp 600 m von dem Standort von Minipreis entfernt, so dass das Projektvorhaben bezüglich der räumlichen Nähe einen Ersatzstandort darstellt. Dies ist insbesondere auch unter qualitativen Aspekten zu sehen, da neben einem Supermarkt auch ein Discounter und ein Getränkemarkt etabliert werden, so dass eine vollumfängliche Lebensmittelversorgung für die Zella-Mehliser Kernstadt dargestellt werden kann. Gerade unter Berücksichtigung des qualitativen Aspektes ist für das Projektvorhaben eine Sicherung der verbrauchernahen Versorgung für die Kernstadt zu attestieren.

⁶⁴ In Bad Salzungen wurde Anfang des Jahres 2016 ein vormals hier bestehender Markt bereits geschlossen.

⁶⁵ Die Bünting Gruppe betreibt mit ihrem Verbrauchermarktkonzept „Combi“ überwiegend Standorte in Schleswig Holstein, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen.

Für die beiden Anbieter Netto und Lidl, die in räumlicher Nähe zu dem Projektstandort an der Talstraße adressiert sind, werden jeweils Umsatzverluste von rd. 17 % prognostiziert. Diese Umsatzverlagerungen deuten primär auf massive wettbewerbliche Auswirkungen hin, wobei trotz der hohen Umsatzrückgänge u.E. nicht von einer Schließung dieser Märkte auszugehen ist. Dies resultiert insbesondere aus der Leistungsfähigkeit und Marktstärke der beiden Anbieter. So ist Lidl der umsatzseitig größte deutsche Discountanbieter⁶⁶ und besitzt als überregionaler Filialist eine hohe Stabilität. Gleiches trifft für Netto zu, der die höchsten Anzahl an Filialen in Deutschland besitzt und auch umsatzseitig mit zu den Top 3 der Lebensmitteldiscounter zählt.

Ferner sind beide Filialen durch eine sehr gute Standortqualität geprägt. Dies lässt sich aus der gesamtstädtisch guten Erreichbarkeit der Märkte, der direkten Anfahbarkeit aus der Talstraße (Bundesstraße B 62), der jeweils großzügig dimensionierten Parkplatzanlage und der direkten Sichtachse zu dem genannten Verkehrsträger ableiten. Ferner besitzen beide Märkte eine ausreichende und konzeptkonforme Ladenfläche, so dass in Summe sehr gute Standortvoraussetzungen bestehen. Lidl befindet sich zudem in einer Agglomeration, so dass durch das Vorhandensein von weiteren Anbietern Kopplungseffekte bestehen. Im Fazit sind mögliche Vorschädigungen dieser Standorte nicht erkennbar, so dass die prognostizierten Umsatzverluste aus unserer Sicht nicht zu einer Absiedlung der beschriebenen Märkte führen werden.

Die Höhe der ausgewiesenen Umsatzverluste wird sich u.E. jedoch deutlich verringern bzw. halbieren, was durch die Absiedlung des Minipreis-Lebensmittelmarktes bedingt sein wird. Sofern sich Minipreis von seinem Standort absiedelt – was mit großer Wahrscheinlichkeit zu erwarten ist – werden die derzeit von dem Betrieb gebundenen Erlöse auf die anderen Lebensmittelanbieter in Zella-Mehlis „zurückverteilt“. Somit werden sich – wenn auch zeitverzögert – die berechneten Umsatzverluste von Lidl und Netto, aber auch die der anderen Lebensmittelanbieter relativieren. Gerade unter Berücksichtigung dieses Aspekts sind negative Auswirkungen, die auf einen Rückzug der beiden beschriebenen Lebensmittelmärkte Netto und Lidl deuten würden, nicht zu erwarten.

Fazit: Durch die Projektentwicklung werden deutliche wettbewerbliche Auswirkungen induziert, die voraussichtlich zu einer Absiedlung des bestehenden Marktes von Minipreis führen werden. Ein möglicher Versorgungsengpass wird jedoch nicht entstehen, da durch das Projektvorhaben an der Talstraße in Nähe des Minipreis-Standortes die Lebensmittelversorgung weiterhin gewährleistet werden kann. Im Vergleich zu dem derzeitigen Angebot von Minipreis ist durch das Projektvorhaben mit einer deutlichen qualitativen Verbesserung des Lebensmittelangebots zu rechnen.

6.4.3.2. Drogeriewaren

Mit dem Hinzutreten eines weiteren Drogeriemarktes in Zella-Mehlis sind Umsatzverluste des Bestandsmarktes im A71-Center von rd. 40 % zu prognostizieren. Weitere Anbieter werden nicht betroffen sein, da in dem Einzugsgebiet derzeit mit Rossmann lediglich ein Drogeriemarkt vorhanden ist.

Tabelle 28: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des Drogeriemarktes in Zella-Mehlis (Zone I)

	Bestandsumsatz		Umsatzumlenkung	
	Mio. EUR		Mio. EUR	%
Sonderstandort Industriestraße	4,54		1,79	39,4

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Die Umsatzrückgänge werden zu einer massiven Beeinträchtigung der Rossmann-Filiale führen. Es ist davon auszugehen, dass der Anbieter insbesondere durch eine Kostenreduktion, vor allem bei den Personalkosten, auf diesen Ertragsausfall reagieren wird.

⁶⁶ Lidl (rd. 20,31 Mrd. EUR) ist vor Aldi-Süd (rd. 15,50 Mrd. EUR) und Netto Marken-Discount (rd. 13,22 Mrd. EUR) der umsatzseitig größte deutsche Lebensmitteldiscounter (Quelle: Statista GmbH Hamburg, Bruttoumsatz der führenden Discounter in Deutschland im Jahr 2014).

Ein Rückzug von Rossmann von dem Standort A71-Center ist jedoch nicht zu erwarten. Dies resultiert aus der Tatsache, dass Rossmann derzeit eine Alleinstellung in Zella-Mehlis genießt, da kein vergleichbarer Wettbewerber vorhanden ist. Demzufolge kann Rossmann auf das gesamte Nachfragevolumen in dem dargestellten Einzugsgebiet von rd. 4,6 Mio. EUR (vgl. Tab. 2) zurückgreifen. Da das Einzugsgebiet von Rossmann deutlich über den Einzugsbereich des Projektvorhabens hinausreicht und ca. 64.000 Personen⁶⁷ umfasst, liegt die Potenzialbasis für diesen Markt mit insgesamt rd. 17,6 Mio. EUR⁶⁸ noch höher.

Demnach besitzt Rossmann eine sehr hohe Umsatzbasis, was aktuell zu hohen betrieblichen Erlösen dieses Marktes führt. Mit dem Hinzutreten eines weiteren Marktes wird sich gemäß der Modellrechnung der Umsatz von Rossmann von rd. 4,54 Mio. EUR auf rd. 2,75 Mio. EUR vermindern (vgl. vorstehende Tab. 28). Dies bedeutet, dass Rossmann mit rd. 2,75 Mio. EUR vor dem projektrelevanten Drogeriemarkt (rd. 2,14 Mio. EUR, vgl. Tab. 14) weiterhin der umsatzstärkste Markt in Zella-Mehlis sein wird, jedoch auf einem deutlich niedrigeren Umsatzniveau.

In Bezug auf die Stabilität des Rossmann-Marktes ist auch auf die Raumleistung abzustellen. Diese wird sich nach dem zu erwartenden Umsatzverlust auf rd. 3,7 TEUR/m² reduzieren.⁶⁹ Der Wert weist auf eine – im bundesdurchschnittlichen Vergleichsmaßstab – unterdurchschnittliche Raumleistung hin, jedoch kann ein Drogeriemarkt von dieser Größe mit dieser Kapazitätsauslastung problemlos betrieben werden. Im Vergleich hierzu ist für den geplanten Drogeriemarkt an der Talstraße eine Raumleistung von rd. 3,1 TEUR/m² zu erwarten (vgl. Tab. 15), die unterhalb des Wertes des Rossmann-Marktes liegen wird. Im Ergebnis ist daher abzuleiten, dass auch nach der Ansiedlung eines weiteren Drogeriemarktes in Zella-Mehlis die bestehende Rossmann-Filiale im A71-Center rentabel betrieben werden kann.

In Bezug auf die Stabilität von Rossmann ist auf die bereits dargestellte hohe Attraktivität der Einkaufsdestination A71-Center zu verweisen. Nach der Umstrukturierung hat das A71-Center deutlich an Attraktivität, gerade im Segment der sog. nahversorgungsrelevanten Sortimente gewonnen. Dies hat zu einer erhöhten Kundenakzeptanz und breiteren Potenzialbasis geführt, so dass für den Einzelhandel in dem Center gute Standortvoraussetzungen bestehen. Davon kann auch Rossmann profitieren, so dass für diesen Anbieter gute Standortbedingungen gegeben sind. Somit sind auch unter dem Blickwinkel der Standortqualität für den Bestandsmarkt Rossmann im Vergleich zu der Lagequalität des Projektstandortes an der Talstraße bessere Ausgangsvoraussetzungen gegeben.

Grundsätzlich ist an dieser Stelle nochmals darauf zu verweisen, dass sich der betroffene Drogeriemarkt nicht innerhalb eines schützenswerten zentralen Versorgungsbereiches befindet und ebenfalls in Bezug auf die dezentrale Lage nicht die Kriterien eines verbrauchernahen Versorgungsstandortes im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO erfüllt. Demzufolge sind hinsichtlich der nicht-gegebenen Schutzbedürftigkeit wettbewerbliche Auswirkungen prinzipiell als hinnehmbar zu sehen.

Fazit: In Zella-Mehlis ist in den zentralen Versorgungsbereichen und in Nahversorgungslagen kein Drogeriemarkt vorhanden, so dass sich mit dem Hinzutreten eines entsprechenden Anbieters prinzipiell keine funktionsschädigenden Auswirkungen auf diese schützenswerten Standorte ergeben. Trotz der hohen Umsatzverluste des einzigen Drogeriemarktes in Zella-Mehlis ist eine Absiedlung dieses Anbieters vom dezentral gelegenen Standort A71-Center nicht zu erwarten. Langfristig ist der Betrieb von zwei Märkten angesichts der ausreichenden Kundenpotenzialbasis möglich.

6.4.3.3. Textilien

Mit der Ansiedlung eines Textilfachmarktes mit rd. 950 m² Verkaufsfläche werden Umsatzumverlagerungen auf die lokalen Anbieter in Zella-Mehlis von rd. 0,9 Mio. EUR (vgl. Tab. 25) ausgelöst. Bezüglich des unter-

67 vgl. Auswirkungsanalyse für die geplante Umstrukturierung des A71-Centers vom 28. April 2014, Karte 3 i.V.m. Tabelle 5.

68 vgl. Auswirkungsanalyse für die geplante Umstrukturierung des A71-Centers vom 28. April 2014, Tabelle 6.

69 Die Raumleistung errechnet sich aus dem Verhältnis des Umsatzes zur Verkaufsfläche und stellt die Kapazitätsauslastung der Fläche dar. Für die Rossmann-Filiale würde sich gemäß der Modellrechnung - nach dem Hinzutreten des avisierten Drogeriemarktes an der Talstraße - ein Umsatz von 2,75 Mio. EUR ergeben. Bei einer Verkaufsfläche von rd. 750 m² errechnet sich eine Raumleistung von rd. 3,7 TEUR/m².

schiedlichen Angebotsbesatzes der einzelnen Versorgungslagen (vgl. Tab. 6) fallen die zu erwartenden Umsatzrückgänge lagespezifisch differenziert aus.

Tabelle 29: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des Textilfachmarktes in Zella-Mehlis (Zone I)

	Bestandsumsatz	Umsatzumlenkung	
	Mio. EUR	Mio. EUR	%
zentraler Versorgungsbereich Zella	1,27	0,07	5,5
zentraler Versorgungsbereich Mehlis	1,25	0,07	5,6
Sonderstandort Industriestraße	1,76	0,49	27,8
Sonstige Standorte	0,86	0,28	32,6
Gesamt	5,14	0,91	17,7

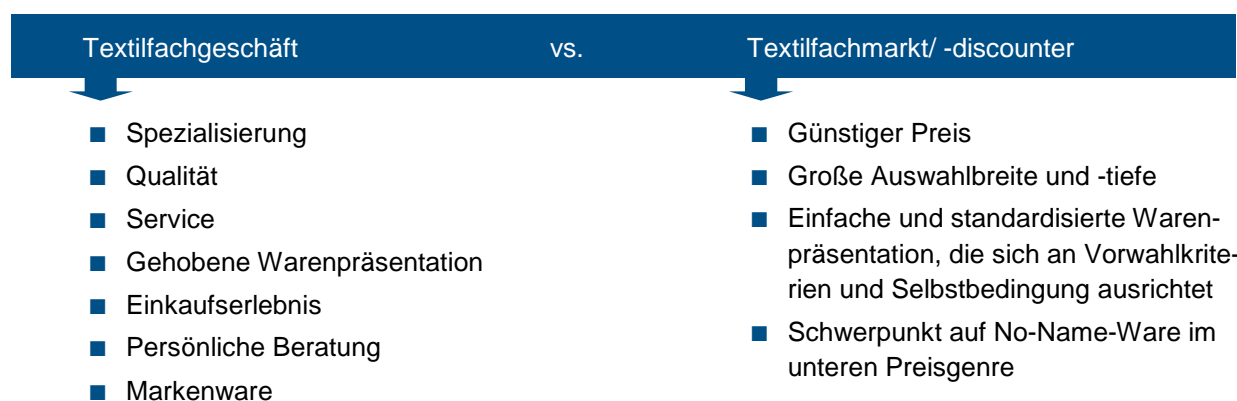
Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Die Textilanbieter in den beiden **zentralen Versorgungsbereichen Zella und Mehlis** werden einen durchschnittlichen Umsatzverlust von **rd. 5 bis 6 %** zu verkraften haben. Dieser Wert liegt deutlich unterhalb des Abwägungsschwellenwerts der Unverträglichkeit von rd. 10 %, so dass nicht von einem Rückzug von bestehenden Textilanbietern in den beiden Innenstadtkernen auszugehen ist. Demnach sind keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten.

Der deutlich geringere Durchschnittswert der Umsatzverlagerungen dieser Bereiche resultiert vor allem aus der konzeptionellen Ausrichtung des bestehenden Textilangebots in den beiden zentralen Versorgungsbereichen. Hier sind ausschließlich Fachgeschäfte angesiedelt, was auch in der durchschnittlichen Geschäftsgröße von rd. 87 m² je Textilgeschäft deutlich wird. Somit unterscheidet sich das Bestandsangebot maßgeblich von dem Ansiedlungsvorhaben, da ein sog. Textilfachmarkt geplant ist.

Auf Grund der Sortimentsausrichtung von Textilfachmärkten⁷⁰ werden absatzwirtschaftlich in erster Linie die Betriebe tangiert, die adäquate Sortimente mit einem vergleichbaren Betreiberkonzept in einem ähnlichen Preisniveau führen. Somit werden vorwiegend Textilanbieter betroffen, die als sog. Systemwettbewerber einzustufen sind. Folgende Abbildung stellt die differenzierte Ausrichtung der beiden Betriebsformen bzw. die unterschiedlichen Verkaufsargumente eines Textilfachmarktes und -fachgeschäftes überblicksartig dar.

Abbildung 13: Differenzierte Ausrichtung der Betriebsformen im Modehandel



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

70 Textilfachmärkte sind großformatige Einzelhandelsbetriebe mit einem breiten und tiefen Bekleidungsassortiment, das ggf. durch Randsortimente arrondiert wird. Die Waren werden i.d.R. in Vorwahl und/oder in Selbstbedienung preisaktiv angeboten. Textilfachmärkte decken i.d.R. ein Preisniveau im unteren Genre ab und zeichnen sich durch eine hohe Werbeintensität, d.h. eine aktive Sonderangebots- und Verkaufspolitik aus. Diese Märkte sind auf meist ebenerdigen und gut zugeschnittenen Verkaufsf lächen an einem verkehrstechnisch optimal angebundenen Standort angesiedelt, wobei ein großes Parkplatzangebot besteht. Die Marktzutrittsgröße liegt i.d.R. bei minimal 500 m².

Auf Grund der Sortimentszusammensetzung des projektierten Textilfachmarktes ist zu konstatieren, dass kein vergleichbar ausgerichteter Textilanbieter in den beiden zentralen Versorgungsbereichen verortet ist, so dass sich lediglich marginale Umsatzverluste für die hier angesiedelten Textilfachgeschäfte ergeben. Diese Geschäfte sind hinsichtlich ihres Preisniveaus, der individuellen Ansprache und der Sortimentsausrichtung nicht als direkte Konkurrenzbetriebe des Projektvorhabens einzustufen.

Die rechnerisch ermittelten Beeinträchtigungen der einzelnen Fachgeschäfte werden in Summe mit jeweils 0,07 Mio. EUR (vgl. Tab. 29) deutlich unterhalb der sog. Nachweisbarkeitsgrenze von rd. 0,10 Mio. EUR liegen. Die ausgewiesenen Umsatzverluste verteilen sich zudem in den zentralen Versorgungsbereichen auf jeweils drei bzw. fünf Betriebe, so dass für den jeweiligen Textilanbieter keine spürbaren Umsatzausfälle zu prognostizieren sind. Etwaige Absiedlungstendenzen sind hieraus nicht abzuleiten.

Mit der Ansiedlung des Textilfachmarktes wird einer möglichen Weiterentwicklung der beiden zentralen Versorgungsbereiche Zella und Mehliis nicht entgegengewirkt. In beiden Bereichen sind vor allem die flächenseitigen Ansiedlungsvoraussetzungen für einen großformatigen Textilfachmarkt nicht gegeben, da sich der Immobilienbestand fast ausschließlich aus kleinteiligen Ladeneinheiten zusammensetzt. Insbesondere sind keine großformatigen Leerstandsflächen vorhanden, die für die Ansiedlung eines vergleichbaren Textilmarktes in Frage kommen würden.

Fazit: Auf Basis der vorstehenden Ausführungen werden sich mit der Ansiedlung eines Textilfachmarktes am Projektstandort Talstraße keine negativen Auswirkungen auf die beiden ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche Zella und Mehliis ergeben. Ferner wird auch die mögliche Weiterentwicklung dieser Bereiche nicht eingeschränkt, da die flächenseitigen Ansiedlungsvoraussetzungen für einen großformatigen Textilfachmarkt bezüglich der kleinteiligen innerörtlichen Bebauungsstrukturen grundsätzlich nicht gegeben sind.

In Zella-Mehliis ist das flächenseitig größte Textilangebot an dem dezentralen **Sonderstandort Industriestraße** verortet. Hierbei handelt es sich um die beiden Großfilialisten Takko und Ernstings family.⁷¹ Für diese Anbieter ist in Summe ein Umsatzrückgang von **rd. 28 %** ihres Bestandsumsatzes anzunehmen, da es sich bei diesen Märkten um vergleichbare bzw. angebotsaffine Betriebe handelt. Insbesondere ist der Anbieter Takko analog dem projektierten Textilfachmarkt ausgerichtet (Zielgruppe preissensible Kunden, breites Mod Sortiment, No-Name-Ware, günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis, Discountorientierung etc.), so dass bezüglich der direkten Konkurrenzsituation im Vergleich zu Ernstings family eine absatzwirtschaftlich höhere Beeinträchtigung zu erwarten ist.

Auf Grund der Leistungsstärke der beiden bundesweit agierenden Großfilialisten und der bereits beschriebenen sehr guten Standortqualität des A71-Centers ist nicht mit einem Rückzug dieser Anbieter zu rechnen. Gerade nach der letztjährig erfolgten Umstrukturierung besitzt das A71-Center eine deutlich gestiegene Attraktivität und kann im Vergleich zu dem Projektvorhaben auf eine deutlich größere Kundenbasis von weit über 60.000 Personen zurückgreifen. Für die Textilanbieter sind dabei Kopplungen bzw. Synergien aus dem Vorhandensein weiterer Einzelhandelsangebote aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich abzuleiten. Ferner sorgen bestehende Magnetbetriebe (u.a. REWE, Rossmann, Media-Markt) für eine hohe Kundenfrequenz im Center.

Hinsichtlich der Stabilität der beiden Textilanbieter ist nach dem Hinzutreten des Projektvorhabens an der Talstraße naturgemäß von einer rückläufigen Raumleistung auszugehen. Für beide Betriebe ist jedoch eine ausreichende Flächenauslastung zu erwarten, die auf einen rentablen Betrieb der jeweiligen Filiale schließen lässt.

Bezüglich der vorstehend prognostizierten Auswirkungen ist wiederholt auf die Lagequalität des A71-Centers zu verweisen, dass im Sinne der BauNVO kein sog. Schutzgut darstellt. Das Center ist weder als sog. zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen, noch kann es hinsichtlich seiner dezentralen Lage einen Beitrag zur

⁷¹ In dem betrachteten Discountsegment hat der zur Tengelmann-Gruppe zählende Textildiscounter KIK mit 2.554 Filialen vor Ernstings family (1.672 Filialen), NKD (1.490 Filialen) und Takko (1.078 Filialen) die meisten Filialen in Deutschland (Quelle: Statista GmbH Hamburg, Anzahl der Filialen der umsatzstärksten Unternehmen im Textileinzelhandel in Deutschland im Jahr 2013).

verbrauchernahen Versorgung der lokalen Bevölkerung leisten. Somit sind mögliche negative Auswirkungen, auch wenn diese zu einem Rückzug eines Anbieters führen würden, grundsätzlich hinzunehmen.

Fazit: Für die beiden Textilanbieter im A71-Center, das keinen im Sinne der BauNVO schützenswerten Standort darstellt, sind hohe Umsatzverluste zu erwarten. Bezüglich der Leistungsfähigkeit der beiden betroffenen Großfilialisten und der sehr guten Standortqualität des A71-Centers sind die Umsatzverlagerungen zu dem Projektstandort jedoch als verkräftbar zu bewerten.

In den **sonstigen Lagen** in Zella-Mehlis, d.h. an Standorten außerhalb der bereits vorstehend dargestellten Einzelhandelslagen, ist mit KIK lediglich ein weiterer Textilanbieter vorhanden. Der Textilfachmarkt KIK führt auf über 500 m² ein umfängliches Vollsortiment und ist preislich auf einem Discountniveau etabliert. Für diesen Textilmarkt sind Umsatzrückgänge von **rd. 33 %** (vgl. Tab. 29) zu erwarten. Die hohen Umsatzverluste sind dabei insbesondere auf eine mit dem Projektvorhaben vergleichbare Ausrichtung und die Nähe zu dem Vorhabenstandort in der Talstraße zu begründen.

Nach der Ansiedlung des geplanten Textilfachmarktes an der Talstraße werden sich der Umsatz und die Raumleistung von KIK verringern. Es ist ein Umsatzrückgang zu erwarten, der auf eine prospektive Raumleistung des Marktes von rd. 1,2 TEUR/m² hindeutet. Demnach kann der Markt eine Flächenauslastung erzielen, die am unteren Ende von Branchenvergleichswerten⁷² liegen wird. Die Raumleistung des KIK-Marktes wird dennoch über der Flächenleistung des geplanten Textilfachmarktes von rd. 1,1 TEUR/m² (vgl. Tab. 17) liegen. Im Fazit ist somit trotz der hohen Umsatzrückgänge der rentable Betrieb des KIK-Marktes weiter möglich.

Die guten Wettbewerbschancen von KIK sind auch durch die Lagequalität bedingt. So ist KIK im Standortverbund mit Lidl und einem Getränkemarkt verkehrsgünstig und gut erreichbar an der Talstraße verortet. Neben der ausreichend dimensionierten Parkplatzanlage ist die Einsehbarkeit des Standortes ein weiterer Vorteil. Ferner besitzt die Filiale mit über 500 m² eine konzeptkonforme Verkaufsfläche. Somit bestehen in Summe gute Standortvoraussetzungen für diesen Markt.

Sollte sich dennoch – was u.E. jedoch nicht zu erwarten ist – der KIK-Textilmarkt von seinem Standort zurückziehen, so kann der neu projektierte Textilfachmarkt auf eine deutlich größeren Verkaufsfläche die Versorgungsfunktion im Textilbereich übernehmen und weiterhin sicherstellen. Ein Abbau des bestehenden Textilangebots ist somit definitiv an dem Standort Talstraße auszuschließen, da der Projektstandort lediglich knapp 400 Meter von dem Standort von KIK entfernt liegt und beide Standorte in einer fußläufigen Entfernung zueinander liegen.

Fazit: Im sonstigen Stadtgebiet ist der Textilfachmarkt KIK verortet, dessen Standort außerhalb der schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche bzw. auch außerhalb eines ausgewiesenen Nahversorgungsstandortes liegt. Somit sind prinzipiell die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen als hinnehmbar zu bewerten, da der Markt keinen Schutz im Sinne der BauNVO genießt. Grundsätzlich ist jedoch – trotz der zu erwartenden hohen Umsatzverluste – keine Absiedlung dieses Marktes zu erwarten.

6.4.3.4. Schuhe/Lederwaren

Mit der Eröffnung eines weiteren Schuhfachmarktes werden Umsatzzumlenkungen von den lokalen Anbietern in Zella-Mehlis von rd. 0,6 Mio. EUR (vgl. Tab. 26) ausgelöst. Bezüglich des differenzierten Angebotsbesatzes der einzelnen Versorgungslagen fallen die prognostizierten Umsatzverluste lagespezifisch unterschiedlich aus. Folgende Tabelle beschreibt die Auswirkungen auf die einzelnen Lagen in Zella-Mehlis (vgl. Tab. 8).

⁷² Die bundesdurchschnittliche Raumleistung (brutto) liegt bei Textilfachmärkten zwischen 1,0 bis 1,6 TEUR/m² VK, der Mittelwert liegt bei 1,3 TEUR/m² (vgl. BBE Handelsberatung, Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013).

Tabelle 30: Prognostizierte Umsatzzumlenkungen des Schuhfachmarktes in Zella-Mehlis (Zone I)

	Bestandsumsatz	Umsatzzumlenkung	
	Mio. EUR	Mio. EUR	%
zentraler Versorgungsbereich Zella	0,50	0,03	6,0
Sonderstandort Industriestraße	1,43	0,56	39,2
Sonstige Standorte	0,18	0,01	5,6
Gesamt	2,11	0,60	28,4

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Die beiden Fachgeschäfte im **zentralen Versorgungsbereich Zella** werden einen vorhabeninduzierten Umsatzverlust von durchschnittlich **rd. 6 %** zu verkraften haben. Der Wert der Umsatzverlagerung liegt unter dem Abwägungsschwellenwert der Verträglichkeit von 10 %, so dass aus diesem Wert keine Absiedlungstendenzen abzuleiten sind. Grundsätzlich ist zu konstatieren, dass die rechnerisch ermittelten Umsatzverluste von rd. 0,03 Mio. EUR unterhalb der sog. Nachweisbarkeitsgrenze von rd. 0,10 Mio. EUR liegen.⁷³ Demnach sind nur marginale Umsatzrückgänge zu erwarten, die insbesondere einzelbetrieblich nicht nachweisbar sind.

Die geringen Umsatzverluste resultieren auch aus dem Fakt, dass die beiden Fachgeschäfte eine andere Sortimentsausrichtung und insbesondere eine geringere Auswahlvielfalt im Vergleich zu dem Ansiedlungsvorhaben besitzen. Die konzeptionell andersartige Ausrichtung der Fachgeschäfte im Vergleich zu Fachmärkten erfolgt dabei analog dem Textileinzelhandel (vgl. Abb. 13). Demzufolge werden angebotsgleiche Schuhfachmärkte deutlich stärker absatzwirtschaftliche Auswirkungen durch den geplanten Schuhmarkt spüren, als dies bei den bestehenden Schuhfachgeschäfte der Fall sein wird.

Die Umsatzverluste in dem zentralen Versorgungsbereich Zella betreffen zum einen das bereits langjährig eingesessene Fachgeschäft Schuh Knopf in der Kirchstraße. Hierzu ist anzumerken, dass dieser Anbieter gerade in Bezug auf seine Außen- und Innendarstellung deutlich Attraktivierungspotenziale besitzt, da dieses Geschäft als nicht mehr zeitgemäß zu bewerten ist. Zur Sicherung der weiteren Wettbewerbsfähigkeit sind u.E. dringend Investitionen in diese Filiale notwendig.

Für das in der Hauptstraße angesiedelte Fachgeschäft Siebelist sind nur marginale Umsatzverluste zu erwarten, da dieser Anbieter vorwiegend auf Lederwaren und Taschen spezialisiert ist. Diese Warengruppen werden von einem Schuhfachmarkt nur im Randsortiment geführt, so dass keine Absiedlungstendenzen für das Fachgeschäft Siebelist zu erkennen sind.

Wie bereits im Fall des Textilfachmarktes dargestellt, ist auch die Ansiedlung eines Schuhfachmarktes in den beiden zentralen Versorgungsbereichen Zella und Mehliß bezüglich nicht vorhandener Flächenpotenziale unmöglich. Einerseits sind geeignete Ladenflächen definitiv nicht vorhanden. Auf der anderen Seite sind auch keine bebaubaren Potenzialflächen verfügbar, die von einem Anbieter akzeptiert bzw. belegt werden könnten. Somit wird der weiteren Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO nicht entgegengewirkt.

Fazit: Bezüglich der nur geringen absatzwirtschaftlichen Beeinträchtigung der beiden projektrelevanten Anbieter sind keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Zella zu erwarten.

Die Firma Deichmann ist mit rd. 500 m² Verkaufsfläche der mit Abstand größte lokale Schuhanbieter und ist an dem dezentralen **Sonderstandort Industriestraße** verortet. Für diesen Schuhfachmarkt ist auf Basis der durchgeführten Modellrechnung ein Umsatzrückgang von **rd. 39 %** zu erwarten. Die Höhe dieses Umsatz-

⁷³ Umsatzzumlenkungseffekte von unter 0,1 Mio. EUR sind auf einzelne Betriebe mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachweisbar (vgl. auch Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10 A 1676/08] vom 30.09.2009). Unterhalb dieser Werte sind i.d.R. keine städtebaulich negativen Auswirkungen zu erwarten.

verlustes liegt dabei deutlich über dem Durchschnittswert der Umsatzverlagerungen, da es sich bei Deichmann um einen dem Projektvorhaben vergleichbaren und somit stärker betroffenen Anbieter handelt. Dies lässt sich auch aus der vergleichbaren Verkaufsfläche des geplanten Schuhmarktes ableiten, die bei rd. 450 m² liegen wird.

Derzeit ist Deichmann der einzige Schuhfachmarkt in dem dargestellten Einzugsgebiet. Da das A71-Center im Vergleich zu dem Projektstandort einen deutlich größeren Einzugsbereich erschließt, kann Deichmann auf eine hohe Potenzialbasis zurückgreifen und besitzt eine solide und hohe Umsatzbasis. Nach dem Abzug der Umsatzverluste, die zu dem Projektstandort in die Talstraße umgeleitet werden, ist für Deichmann mit einer Raumleistung von rd. 1,9 TEUR/m² zu rechnen, so dass der Markt eine branchenübliche Flächenleistung⁷⁴ erzielen kann. Demnach ist auch nach der Ansiedlung eines weiteren Schuhfachmarktes der profitable Betrieb des Deichmann-Marktes möglich.

Wie bereits dargestellt, ist die Leistungsfähigkeit auch durch die gute Standortqualität des A71-Centers bedingt. Dabei kann Deichmann auch auf die Kopplungen zurückgreifen, die insbesondere durch die anderen Modeanbieter vor Ort induziert werden. Ein Rückzug des Marktes ist demnach mit einer hohen Sicherheit auszuschließen, zumal Deichmann vollständig auf systemkonforme Standortbedingungen⁷⁵ zurückgreifen kann.

Fazit: Für den bestehenden Schuhfachmarkt im A71-Center, das keinen sog. schützenswerten Standort darstellt, sind hohe Umsatzrückgänge zu erwarten. Hinsichtlich der Leistungsstärke des betroffenen Deichmann-Marktes und der sehr guten Standortqualität sind die Umsatzverlagerungen für den Anbieter als verkraftbar zu bewerten und werden nicht zu einer Abschmelzung dieses Marktes führen.

74 Die bundesdurchschnittliche Raumleistung (brutto) liegt bei Schuhfachmärkten zwischen 1,8 bis 2,4 TEUR/m² VK, der Mittelwert liegt bei 2,1 TEUR/m² (vgl. BBE Handelsberatung, Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013).

75 Deichmann benötigt für seine Filialen eine Verkaufsfläche von min. 430 m². Der Standort muss ein Einzugsgebiet von min. 20.000 Personen aufweisen, wobei insbesondere gut frequentierte innerstädtische Einkaufslagen, Fachmarkt- oder Einkaufszentren als Standort präferiert werden.

6.4.4. Auswirkungen des Vorhabens auf die Angebotsstrukturen im Einzugsgebiet der Zone II

Eine relevante Wirkung der Vorhaben auf die Orte im Einzugsgebiet (vgl. Karte 7) ist zu erwarten, wenn durch die Realisierung des Planvorhabens die Angebotsstrukturen in zentralen Versorgungsbereichen in Nachbarkommunen gravierenden Beeinträchtigungen ausgesetzt sind bzw. auch die Grundversorgung der Wohnbevölkerung geschädigt wird.

Im Zuge einer Ortsbegehung der Kommunen im Einzugsgebiet wurde festgestellt, dass faktische zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB sowie § 11 Abs. 3 BauNVO nicht vorhanden sind. Somit sind naturgemäß negative Auswirkungen auf Grund des Nichtvorhandenseins solcher zentralen Bereiche vorab auszuschließen.

Nachstehend erfolgt die Darstellung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen des Projektvorhabens in seinem überörtlichen Einzugsgebiet. Da lediglich in den Branchen Lebensmittel und Textilien Angebote in den Orten im Einzugsgebiet vorhanden sind, ist die Berechnung der Auswirkungen auf diese beiden Sortimente begrenzt. Demnach sind in den beiden anderen projektrelevanten Branchen Drogeriewaren und Schuhe bezüglich des Fehlens von Anbietern grundsätzlich keine negativen Auswirkungen auf die Einzelhandelsstrukturen in den Orten im Einzugsgebiet zu erwarten.

6.4.4.1. Lebensmittel

Innerhalb des überörtlichen Einzugsgebietes sind nur wenige Anbieter vorhanden, die branchenbezogen als direkte Wettbewerber der projektierten Lebensmittelmärkte einzustufen sind (vgl. auch Pkt. 5.3.2 – 2. Teil). Hierbei handelt es sich vorwiegend um angebotsaffine Lebensmittelmärkte, die in den Orten Oberhof, Benshausen und Viernau verortet sind.

Auf Grundlage der prognostizierten Umsatzverlagerungen, die durch die Ansiedlung der beschriebenen Lebensmittelmärkte aus diesen Orten induziert werden (0,79 Mio. EUR, vgl. Tab. 23), errechnet sich eine durchschnittliche **Umsatzumlenkungsquote von rd. 4 %** des aktuell in den Orten des Einzugsgebiets getätigten Bestandsumsatzes. Insbesondere variiert bezüglich des Betriebstypenbesatzes und der Entfernung betroffener Betriebe zu dem Projektstandort in Zella-Mehlis die Höhe der prozentualen Umsatzumlenkung.

Folgende Tabelle beschreibt zusammenfassend die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen auf die einzelnen Orte im Einzugsgebiet der Zone II des Projektvorhabens (vgl. Tab. 4).

Tabelle 31: Prognostizierte Umsatzumlenkungen der Lebensmittelmärkte im Einzugsgebiet Zone II

	Bestandsumsatz		Umsatzumlenkung	
	Mio. EUR		Mio. EUR	%
Oberhof	4,98		0,14	2,8
Benshausen	9,01		0,49	5,4
Bermbach	0,26		<0,01	n.n.
Viernau	4,06		0,16	3,9
Gesamt	18,31		0,79	4,3

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen / n.n. = nicht nachweisbar

Die Lebensmittelanbieter in den Orten des Einzugsgebiets der Zone II werden durchschnittliche Umsatzverluste zwischen 3 bis 5 % zu verkraften haben, die mit einem deutlichen Sicherheitsabstand unterhalb des Abwägungsschwellenwerts der Unverträglichkeit von rd. 10 % (vgl. Tab. 9) liegen. Demnach ist lediglich von einer gewissen Intensivierung des Wettbewerbs auszugehen. Etwaige Abschmelzungstendenzen sind aus diesen Werten der Umsatzrückgänge nicht abzuleiten.

Die Lebensmittelanbieter in **Oberhof** werden einen durchschnittlichen Umsatzrückgang von **rd. 3 %** ihres Bestandsumsatzes zu verkraften haben. Hierbei ist auch ein strukturprägender Anbieter, der tegut-Supermarkt in der Gräfenrodaer Straße betroffen. Bezüglich der geringen Höhe der Umsatzverluste ist nicht davon auszugehen, dass sich dieser Markt absiedeln wird.

Dies ist neben der Marktstärke des Lebensmittelfilialisten tegut insbesondere aus der Angebotssituation in Oberhof abzuleiten, da neben tegut kein weiterer Lebensmittelmarkt vorhanden ist. Somit kann tegut auf ein Kundenpotenzial von knapp 1.700 Einwohnern zurückgreifen, die ein Nachfragevolumen nach Lebensmitteln von rd. 3,54 Mio. EUR besitzen. Zuzüglich zu dieser Potenzialbasis addieren sich die Lebensmittelausgaben der Touristen, die jährlich rd. 1,72 Mio. EUR⁷⁶ betragen. In Summe ergibt sich somit ein Marktvolumen von rd. 5,26 Mio. EUR, das für den Betrieb des Supermarktes eine breite und solide Kaufkraftbasis darstellt.

Im Fazit besitzt Oberhof somit eine hohe Nachfragebasis, so dass für den tegut-Markt sehr gute Standortvoraussetzungen bestehen. Bezüglich der zu erwartenden Umsatzrückgänge ist demnach keine Absiedlung dieses Marktes zu erwarten, so dass durch das Projektvorhaben keine Schädigung der verbrauchernahen Versorgung im Sinne der § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO zu prognostizieren ist.

Für den Lebensmitteleinzelhandel in **Benshausen** ist nach dem Hinzutreten des Projektvorhabens in Zella-Mehlis eine durchschnittliche Umsatzverlagerung von rd. 5 % (vgl. Tab. 31) anzunehmen. Somit sind für die beiden strukturprägenden Lebensmittelmärkte tegut und Norma sowie den Getränkemarkt Heimatland (vgl. Seite 25) hinnehmbare Umsatzverluste zu erwarten. Hinsichtlich der Höhe der Umsatzrückgänge, die mit rd. 5 % deutlich unter dem Abwägungsschwellenwert der Unverträglichkeit von rd. 10 % (vgl. Tab. 9) liegen, sind keine Absiedlungstendenzen abzuleiten. Die zu erwartenden Umsatzverlagerungen werden demnach lediglich zu einer Intensivierung der Wettbewerbssituation und nicht zu funktionschädigenden Auswirkungen führen.

Dies ist insbesondere für den tegut-Markt in der Hauptstraße relevant, da dieser Markt – im Gegensatz zu Norma – in städtebaulich integrierter Lage im Ortskern von Benshausen verortet ist. Demnach ist ein Abbau von wohnortnaher Versorgung auszuschließen.

In **Viernau** sind für die Lebensmittelanbieter durchschnittliche Umsatzverluste von **rd. 4 %** zu prognostizieren. Diese werden maßgeblich von dem tegut-Markt, einem SB-Geschäft von nahkauf und dem Heimatland Getränkemarkt getragen. Bezüglich der verhältnismäßig geringen Höhe der Umsatzverlagerungen ist zu konstatieren, dass diese nicht zu einem Rückzug einer dieser Anbieter führen werden.

Die rechnerisch ermittelten Umsatzverlagerungen liegen zudem einzelbetrieblich unterhalb der sog. Nachweisbarkeitsgrenze von rd. 0,10 Mio. EUR⁷⁷, so dass in Bezug auf einzelne Anbieter keine empirisch nachweisbaren Umsatzrückgänge belegbar sind. Die Umsatzverluste werden sich somit im Rahmen einer unterjährigen Umsatzschwankung bewegen und sind monetär im Jahresverlauf nicht spürbar.

In der Gemeinde **Bermbach** sind lediglich zwei Nahrungsmittelhandwerker vorhanden, wobei für diese Anbieter keine absatzwirtschaftlichen Auswirkungen nachweisbar sind. Dies resultiert aus einer andersartigen Sortimentsausrichtung beider Nahrungsmittelhandwerker im Vergleich zu dem geplanten Projektvorhaben.

Fazit: Zusammenfassend ist durch die Ansiedlung der geplanten Lebensmittelmärkte keine Einschränkung der verbrauchernahe Versorgung mit Lebensmitteln in den einzelnen Orten im überörtlichen Einzugsgebiet des Projektvorhabens anzunehmen.

76 Oberhof weist insgesamt pro Jahr 453.985 Übernachtung aus (Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsstätten in Thüringen, Dezember 2014). Im Reisegebiet Thüringer Wald geben Touristen im Schnitt 3,80 EUR pro Tag im Lebensmitteleinzelhandel aus. (Quelle: dwif Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland 2010). Somit ergibt sich ein jährliches Nachfragepotenzial für den lokalen Lebensmitteleinzelhandel in Oberhof von rd. 1,72 Mio. EUR.

77 Umsatzzumlenkungseffekte von unter 0,1 Mio. EUR sind auf einzelne Betriebe mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachweisbar (vgl. auch Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10 A 1676/08] vom 30.09.2009). Unterhalb dieser Werte sind i.d.R. keine städtebaulich negativen Auswirkungen zu erwarten.

6.4.4.2. Textilien

In der Textilbranche ist derzeit lediglich in Oberhof ein Angebot in Form von zwei Textilgeschäften vorhanden, während in den anderen Gemeinden im Einzugsgebiet keine Anbieter in dieser Branche angesiedelt sind. Nach dem Hinzutreten des geplanten Textilfachmarktes werden sich die zu erwartenden Umsatzverluste der beiden Oberhofer Textilgeschäfte auf rd. 0,02 Mio. EUR (vgl. Tab. 25) belaufen.

Tabelle 32: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des Textilfachmarktes im Einzugsgebiet Zone II

	Bestandsumsatz	Umsatzumlenkung	
	Mio. EUR	Mio. EUR	%
Oberhof	0,43	0,02	4,7

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Die geringfügigen Umsatzverluste der Oberhofer Textilanbieter resultieren vor allem aus der unterschiedlichen Sortimentsausrichtung der beiden betroffenen Modeboutiquen im Vergleich zu dem geplanten Textilfachmarkt (vgl. auch Abb. 13). Diese Geschäfte sind hinsichtlich ihres Preisniveaus, der individuellen Ansprache und der Sortimentsausrichtung nicht als direkte Konkurrenzbetriebe des Projektvorhabens einzustufen und zielen auf eine andersartig ausgerichtete Kundschaft ab. Demzufolge sind lediglich marginale Umsatzverluste für die beiden Textilfachgeschäfte anzunehmen.

Die prognostizierten Umsatzrückgänge liegen in Summe und auch einzelbetrieblich deutlich unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze von rd. 0,10 Mio. EUR, so dass für beide Modeanbieter keine spürbaren Ertragsausfälle zu erwarten sind. Ferner können beide Geschäfte auch Erlöse aus dem Tourismus generieren, so dass sich hieraus eine vergrößerte Nachfragebasis für die lokalen Anbieter ergibt.

Fazit: Nach der Ansiedlung des Textilfachmarktes in Zella-Mehlis ist ein Rückzug der beiden innerörtlichen Textilgeschäfte in Oberhof mit großer Sicherheit auszuschließen.

6.4.5. Auswirkungen des Vorhabens auf Bereiche außerhalb des Einzugsgebiets

Das Marktgebiet des geplanten Nahversorgungszentrums am Standort Talstraße erstreckt sich sowohl heute als auch perspektivisch über die Stadt Zella-Mehlis und den dargestellten Einzugsbereich (vgl. Karte 7). Durch das Projektvorhaben werden neben dem Erlösen aus den Orten im Einzugsgebiet auch sog. Streuumsätze induziert, die von außerhalb des Einzugsbereiches stammen. Diese Kaufkraftzuflüsse ergeben sich insbesondere aus dem Durchgangsverkehr am Standort, von Beschäftigten der umliegenden Gewerbebetriebe bzw. von Einpendlern, von Touristen bzw. Besuchern der Stadt⁷⁸ oder von Zufallskunden.

In Bezug auf die Höhe der Streuumsätze der jeweiligen Ansiedlungsvorhaben ist festzustellen, dass diese nur einen geringen Teil der Gesamtumsätze ausmachen und diesen deutlich untergeordnet sind. Im vorliegenden Fall werden die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen auf umliegende Städte bzw. Gemeinden außerhalb des Einzugsgebietes auf Grund

- der geringen Höhe der prognostizierten Streuumsätze und
- der breiten räumlichen Streuung

deutlich unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze liegen. Der Abfluss der Streuumsätze wird in umliegenden Orten außerhalb des Einzugsgebietes monetär nicht spürbar sein.

Mögliche Auswirkungen bzw. erhöhte Umsatzzuflüsse nach Zella-Mehlis sind dabei ebenfalls unter dem Aspekt der Wettbewerbsdichte und des Vorhandenseins von zahlreichen vergleichbaren Einzelhandelsagglomeration bzw. angebotsaffinen Fachmärkten im weiteren Umfeld von Zella-Mehlis zu sehen. Eine Ausweitung des Einzugsgebietes bzw. eine erhöhte Strahlkraft⁷⁹ auf das weitere Umfeld ist dabei auszuschließen, da vor allem die naheliegende Stadt Suhl, aber auch Meiningen, Ilmenau oder Schmalkalden bezüglich ihrer Einzelhandelsausstattung (vgl. Karten 5/6) eine hohe Attraktivität für Konsumenten in ihrem Einzugsbereich ausüben und so das Marktgebiet des Projektvorhabens in Zella-Mehlis limitieren.

Insbesondere ist auch auf das A71-Center zu verweisen, das in direkter Konkurrenz zu dem Projektvorhaben steht und hinsichtlich der deutlich größeren Ausstrahlung und besseren Verkehrsanbindung den überörtlichen Einzugsbereich des projektierten Nahversorgungszentrums begrenzen wird.

Fazit: Auf Grundlage der vorstehenden Ausführungen ist zu konstatieren, dass die zu erwartenden Streuumsätze keine negativen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen außerhalb des dargestellten Einzugsgebietes haben werden. Eine prospektive Ausweitung des Einzugsbereiches des Nahversorgungszentrums und damit einhergehende negative Auswirkungen sind hinsichtlich

- der Gesamtgröße des Nahversorgungszentrums,
- der flächenseitigen Ausrichtung auf überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente,
- auf Grund fehlender Alleinstellungsmerkmale in Bezug auf das Gesamtkonzept,
- der innerörtlichen Lage des Vorhabenstandortes⁸⁰ und bestehender Erreichbarkeitshemmnisse und
- der Begrenzung des Einzugsgebietes durch vergleichbare bzw. leistungsstarke Fachmarktzentren

nicht zu erwarten. Demnach kann auch zukünftig kein wesentlicher bzw. überdimensionaler Kaufkraftzufluss aus dem Bereich außerhalb des Einzugsgebiets zum Projektstandort induziert werden.

78 Hierbei ist bspw. auf das naheliegende Meeraquarium zu verweisen, dass jährlich rd. 400.000 Besucher anzieht.

79 Für den Verbraucher wird die Attraktivität von Einzelhandelsbetrieben mit zunehmender Zeitdistanz und des hiermit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwandes geringer. So weisen insbesondere Güter des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Drogeriewaren) hinsichtlich des niedrigen Warenwerts und der relativ hohen Nachfragefrequenz eine hohe Zeit-Distanz-Empfindlichkeit auf. In Folge nimmt die Nachfrage nach diesen Gütern bereits nach einer relativ kleinen Zeitdistanz deutlich ab, so dass auch zukünftig eine Ausweitung des projektrelevanten Nahversorgungszentrums in Zella-Mehlis nicht realistisch ist.

80 Das Einzugsgebiet des Vorhabenstandorts umfasst nur die umliegenden Orte, da die regionale Erreichbarkeit als eingeschränkt zu bewerten ist. Für die Erweiterung des Einzugsgebietes wäre bezüglich des bewegten Reliefs des Thüringer Waldes und daraus folgender Erreichbarkeitsdefizite ein Autobahnanschluss (wie bspw. des A71-Centers) notwendig.

6.5. Landesplanerische Bewertung des Projektvorhabens

Für das Projektvorhaben ist die Aufstellung eines Bebauungsplanes mit Festsetzung für ein Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel nach § 11 Abs. 3 BauNVO geplant. Bei einer Sondergebietsausweisung sind die Ziele und Grundsätze der Raumordnung zu beachten. Dabei sind die Ziele der Raumordnung verbindliche Vorgaben, die im Rahmen öffentlicher Planungen zu berücksichtigen sind, d.h. diese können nicht abgewogen werden. Die Grundsätze der Raumordnung enthalten Aussagen zur Entwicklung, Ordnung und Sicherung des Raums als Vorgaben für nachfolgende Abwägungs- oder Ermessensentscheidungen.⁸¹

Die Ziele und Grundsätze sind im Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025⁸² verbindlich geregelt. Nachfolgend wird überprüft, inwieweit das Vorhaben mit den Maßgaben der Landesplanung kompatibel ist.

Ziel 2.6.1: *„Die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten ist nur in Zentralen Orten höherer Stufe zulässig (Konzentrationsgebot). Ausnahmsweise zulässig sind Einzelhandelsgroßprojekte*

- in Grundzentren, wenn sie zur Sicherung der Grundversorgung dienen und*
- in nichtzentralen Orten, wenn sie der Grundversorgung dienen, die Funktionsfähigkeit der umliegenden Zentralen Orte nicht beeinträchtigen und der Einzugsbereich nicht wesentlich über das Gemeindegebiet hinausgeht.“*

Die Stadt Zella-Mehlis wird in der Landesplanung gemeinsam mit der kreisfreien Stadt Suhl als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums ausgewiesen (vgl. Seite 8). Demnach ist hier ein großflächiges Einzelhandelsprojekt grundsätzlich zulässig.

Grundsatz 2.6.2: *„Die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten soll sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen (Kongruenzgebot). Als räumlicher Maßstab gelten insbesondere die mittelzentralen Funktionsräume.“*

Der Einzugsbereich des projektierten Nahversorgungszentrums umfasst neben Zella-Mehlis die umliegenden Orte Oberhof, Benshausen, Bermbach und Viernau (vgl. Karte 7). Somit liegt das Einzugsgebiet des Projektvorhabens innerhalb des bewertungsrelevanten mittelzentralen Funktionsraums von Suhl/Zella-Mehlis (vgl. Karte 1/A).

Eine Überschreitung bzw. Ausweitung des Einzugsgebietes des Nahversorgungszentrums ist heute und auch zukünftig nicht realistisch. Dies leitet sich aus der Gesamtgröße des Projektvorhabens, der flächenseitigen Ausrichtung auf überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente, auf Grund der fehlenden Alleinstellungsmerkmale hinsichtlich des Gesamtkonzepts und aus der nicht-gegebenen regionalen Ausstrahlung des Standortes bezüglich der Erreichbarkeit ab. Demnach wird das zentralörtlich abgestufte Versorgungssystem der Region durch die geplante Ansiedlung nicht beeinträchtigt, so dass das im LEP Thüringen formulierte Kongruenzgebot eingehalten wird.

Grundsatz 2.6.3: *„Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Versorgungsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Orte sollen durch eine Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten nicht oder nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtungsverbot).“*

Gegen das Beeinträchtungsverbot wird i.d.R. verstoßen, wenn durch das Vorhaben im Ansiedlungsort der zentralörtliche Versorgungskern oder Nahversorgungsstandorte bzw. die Versorgungsstrukturen in anderen Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet beeinträchtigt werden. Diese negativen Effekte sind zu unterstellen, wenn infolge der Entwicklung des Vorhabens Betriebe geschlossen werden, die für die Funktionsfähigkeit bestehender Versorgungszentren oder die wohnortnahe Versorgung wichtig sind.

⁸¹ vgl. § 3 Abs. 1 Nr. 2 und 3 ROG.

⁸² vgl. Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr, Landesentwicklungsprogramm (LEP) Thüringen 2025, Pkt. 2.6.

Auf Basis der vorhabeninduzierten Umsatzumlenkungseffekte ist nicht davon auszugehen, dass die beiden zentralen Versorgungsbereiche Zella und Mehliß bzw. die beiden Nahversorgungsstandorte Mehlißer Struth und Rodebachstraße funktionsschädigend tangiert werden. Da nicht mit einer Absiedlung von Betrieben aus diesen schützenswerten Bereichen zu rechnen ist, sind demnach keine negativen Beeinträchtigungen zu erwarten. Die Umsatzverlagerungen zum Projektstandort erfolgen im Wesentlichen von Betrieben, die an dezentralen Standorten verortet sind.

Hingegen ist zu unterstellen, dass durch das Vorhaben die Nahversorgung in der Zella-Mehlißer Kernstadt gestärkt wird. Dies leitet sich aus den anzusiedelnden Branchen bzw. Betriebstypen ab, die derzeit in der Kernstadt entweder überhaupt nicht (Drogeriefachmarkt, Schuhfachmarkt) oder nur unzureichend ausgeprägt (Supermarkt, Textilfachmarkt) sind.

Im überörtlichen Einzugsgebiet des Vorhabens sind keine ausgewiesenen bzw. keine faktischen zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB bzw. der BauNVO vorhanden. Somit sind negative Auswirkungen in Ermangelung solcher Bereiche grundsätzlich ausgeschlossen.

Bezüglich der nur geringen absatzwirtschaftlichen Auswirkungen sind in allen Orten im Einzugsgebiet keine Abschmelzungstendenzen bei den jeweils betroffenen Anbietern ersichtlich. Demnach ist nach dem Hinzutreten des Nahversorgungszentrums ein vorhabeninduzierter Abbau von bestehender verbrauchernaher Versorgung nicht zu erwarten.

Grundsatz 2.6.3: „Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten mit überwiegend zentrenrelevantem Sortiment sollen in städtebaulich integrierter Lage und mit einer den örtlichen Gegebenheiten angemessenen Anbindung an den ÖPNV erfolgen (Integrationsgebot).“

Der Vorhabenstandort an der Talstraße in Zella-Mehliß ist

- räumlich in der Zella-Mehlißer Kernstadt verortet und liegt innerhalb eines Bebauungszusammenhangs,
- ist für die umliegende Wohnbevölkerung fußläufig erreichbar und an einen Radweg angeschlossen,
- verfügt mit rd. 2.500 Einwohnern über wesentliche Wohnanteile in seinem Nahbereich (800 Meter-Laufweg),
- besitzt einen direkten und qualifizierten ÖPNV-Anschluss und
- wird im Zentrenkonzept der Stadt (Fortschreibung) als ein Vorrangstandort zur Ansiedlung eines Nahversorgungszentrums ausgewiesen und fügt sich somit funktionsgerecht in die lokale Einzelhandelsstruktur ein.

Der Projektstandort an der Talstraße ist demnach als städtebaulich integriert einzustufen und erfüllt das Integrationsgebot.

Ziel 2.6.5: „Einzelhandelsagglomerationen liegen vor bei einer räumlichen und funktionalen Konzentration von Einzelhandelsbetrieben, auch wenn diese einzeln nicht als großflächige Einzelhandelsbetriebe einzustufen sind. Sie sind wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln, sofern von einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb vergleichbare negative raumordnerische Wirkungen zu erwarten sind.“

Im vorliegenden Fall ist die Unterbringung der großflächigen bzw. auch nicht-großflächigen Einzelhandelsbetriebe in einem Sondergebiet im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO geplant.

Fazit: Für das geplante Vorhaben ist eine Kompatibilität mit den Zielen bzw. Grundsätzen des Landesentwicklungsprogramms Thüringen 2025 gegeben. Das Vorhaben hält die im Landesentwicklungsprogramm relevanten Zielvorgaben (Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot, Beeinträchtungsverbot, Integrationsgebot) ein.

7. Zusammenfassung

Nachstehend werden die wichtigsten Aspekte der vorliegenden Untersuchung zu den Auswirkungen, die aus der geplanten Ansiedlung des Nahversorgungszentrums in Zella-Mehlis resultieren können, zusammengefasst.

- Die Stadt Zella-Mehlis möchte die bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen zur Ansiedlung eines Nahversorgungszentrums an der Talstraße schaffen. Dieses Anliegen resultiert vor allem aus der aktuellen Einzelhandelsentwicklung in der Zella-Mehliser Kernstadt, in der sich in der Vergangenheit bereits strukturprägende Einzelhandelsbetriebe zurückgezogen haben und auch zukünftig von weiteren Absiedlungen auszugehen ist. Ferner soll die Einzelhandelsbedeutung der Kernstadt erhöht werden, indem derzeit nicht vorhandene Branchen bzw. Betriebstypen (bspw. Drogeriemarkt, Schuhfachmarkt) etabliert werden sollen.
- Das Vorhabenareal an der Talstraße ist als ein integrierter Standort einzustufen. Im fußläufigen Umfeld (800 Meter-Laufweg) leben rd. 2.500 Personen, ferner besitzt der Standort einen unmittelbaren ÖPNV-Anschluss. Der Standort war bereits langjährig als Einzelhandelsstandort bekannt, da hier vormals verschiedene Einzelhandelsbetriebe ansässig waren. Auf dem Projektgrundstück sind derzeit u.a. diverse brachliegende Gebäude vorhanden, die überwiegend keiner qualifizierten Nutzung unterliegen. Mit der Inwertsetzung des Projektareals werden eine Neuordnung und eine städtebauliche Aufwertung dieses Quartiers erreicht.
- Das lokale Einzelhandelsangebot wird in Zella-Mehlis durch die flächenseitige Dominanz des Einzelhandels am Standort Industriestraße geprägt. Neben dem im letzten Jahr umstrukturierten A71-Center sind hier weitere großformatige Einzelhandelsbetriebe, insbesondere der Baumarkt- und Möbelbranche verortet. In der Kernstadt ist als flächenseitig größerer Agglomerationsstandort die Talstraße einzuordnen, an der vor allem Lebensmittelanbieter verortet sind. Die beiden ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche Zella und Mehli spielen flächenseitig nur eine untergeordnete Rolle.
- Der betriebliche Einzugsbereich des projektierten Nahversorgungszentrums umfasst neben Zella-Mehlis u.a. die nördlich und westlich angrenzenden Orte Oberhof, Benshausen, Bermbach und Vier-nau. Eine Ausweitung des Einzugsgebietes ist nicht realistisch, da umliegende Orte der Region – insbesondere die Stadt Suhl – den Einzugsbereich des Projektvorhabens limitieren. Des Weiteren ist ein größeres Einzugsgebiet bezüglich der eingeschränkten Erreichbarkeit des innerstädtischen Projektstandortes aus der Region und der Ausrichtung des Projektvorhabens auf überwiegend nah-versorgungsrelevante Sortimente nicht realistisch. In dem Einzugsgebiet leben derzeit knapp über 17.000 Personen.
- Im gesamten Einzugsgebiet ist in den projektrelevanten Branchen Drogeriewaren, Textilien und Schuhe lediglich in Zella-Mehlis ein maßgebliches Angebot vorhanden. Der Einzelhandelsbestand wird hier wesentlich durch die Angebote im A71-Center geprägt. Im Lebensmittelhandel sind in den Orten im Einzugsgebiet verschiedene Lebensmittelmärkte angesiedelt, ebenso besteht in Zella-Mehlis ein über die Gesamtstadt verteiltes Angebot.
- Die Erlöse des avisierten Nahversorgungszentrums werden überwiegend aus Verdrängungsumsätzen zu Lasten von bestehenden Einzelhandelsanbietern aus Zella-Mehlis rekrutiert. Mit dem Hinzutreten des geplanten Projektvorhabens an der Talstraße ist somit mit einer partiellen Umlenkung von Kundenströmen innerhalb der Stadt zu rechnen. Das A71-Center stellt derzeit in Bezug auf die Angebotssituation den maßgeblichen Konkurrenzstandort dar, da die in dem Nahversorgungszentrum geplanten Konzepte bzw. Betriebstypen (Lebensmittelvollsortimenter, Lebensmitteldiscounter, Drogeriemarkt, Textil- bzw. Schuhfachmarkt) hier ebenfalls bereits angesiedelt sind. Somit wird das dezentral liegende A71-Center folglich deutliche wettbewerbliche Auswirkungen zu verkräften haben.

- Die prognostizierten Umsatzverluste, die durch die Ansiedlung eines Supermarktes, eines Discounters und eines Getränkemarktes induziert werden, werden zu städtebaulich negativen Auswirkungen führen. Hiervon wird u.E. nach der naheliegende Supermarkt der Firma Minipreis betroffen sein, der sich mit einer hohen Sicherheit von seinem Standort absiedeln wird. Dies resultiert nicht nur aus den zu erwartenden Umsatzverlusten, sondern vor allem aus der suboptimalen Standortqualität des Marktes und seinem unterdurchschnittlich leistungsfähigen Konzept. Eine Versorgungslücke wird jedoch in diesem Gebiet nicht entstehen, da das nahegelegene Projektvorhaben die Lebensmittelversorgung auf einem deutlich höheren Qualitätsniveau sicherstellen kann. Für die restlichen Lebensmittelanbieter in Zella-Mehlis sind keine schädlichen Auswirkungen zu erwarten, so dass die bestehende Versorgungsstruktur gewahrt bleibt.
- Da in Zella-Mehlis mit Ausnahme von Rossmann im A71-Center kein weiterer Drogeriemarkt angesiedelt ist, wird dieser Anbieter deutliche Umsatzverlagerungen zu dem Projektstandort in der Talstraße zu verkraften haben. Trotz der hohen Umsatzverluste ist eine Absiedlung dieses Anbieters auf Grund seiner hohen Leistungsfähigkeit, in Anbetracht der guten Standortqualität des A71-Centers und des großen Einzugsbereiches des Centers nicht zu erwarten. Langfristig ist bezüglich der Kundenpotenzialbasis der Betrieb von zwei Drogeriemärkten in Zella-Mehlis möglich.
- Das innerstädtische Textilangebot in Zella-Mehlis wird bezüglich der unterschiedlichen Sortimentsausrichtung (Textilfachgeschäft vs. Textilfachmarkt) absatzwirtschaftlich nur gering von dem Projektvorhaben tangiert. Deutliche Umsatzverluste werden dagegen die Anbieter im A71-Center und der Textilfachmarkt KIK an der Talstraße zu verkraften haben. Ein Rückzug von bestehenden Textilanbietern ist jedoch insbesondere hinsichtlich der Leistungsfähigkeit und auch der guten Standortqualität aller betroffenen Fachmarktanbieter nicht zu erwarten.
- Derzeit ist mit Deichmann im A71-Center lediglich ein angebotsaffiner Schuhfachmarkt vorhanden. Dieser Markt wird den Großteil der Umsatzumlenkungen zu dem Projektvorhaben zu verkraften haben. Auf Grund der sehr guten Standortqualität des A71-Centers und der hohen Potenzialbasis ist ein Rückzug dieses Fachmarktes nicht zu erwarten.
- Für die baurechtliche Bewertung des geplanten Ansiedlungsvorhabens ist entscheidend, ob durch die erzeugten Umsatzverlagerungseffekte zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionalität beeinträchtigt werden oder negative Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO zu erwarten sind. Eine vorhabeninduzierte Beeinträchtigung der beiden ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche Zella und Mehlis ist nicht zu prognostizieren, was insbesondere aus dem Nichtvorhandensein von angebotsgleichen Fachmärkten der jeweiligen Branche resultiert. Ferner wird auch der weiteren Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche nicht entgegengewirkt, da durch die kleinformatischen Bebauungsstrukturen grundsätzlich nicht die flächenseitigen Ansiedlungsvoraussetzungen für einen großformatigen Fachmarkt gegeben sind.
- Mit dem Hinzutreten der geplanten Lebensmittelmärkte wird sich keine Einschränkung der verbrauchernahen Versorgung mit Lebensmitteln in den verdichteten Wohnsiedlungsbereichen von Zella-Mehlis ergeben. Eine Schädigung der beiden ausgewiesenen Nahversorgungsstandorte Mehlißer Struth und Rodebachstraße ist nicht zu erwarten.
- In den Orten im Einzugsgebiet des Vorhabens ist mit Ausnahme von vereinzelten Textilfachgeschäften lediglich im Lebensmittelbereich ein anteiliges Angebot vorhanden. Hinsichtlich der nur geringen absatzwirtschaftlichen Beeinträchtigung dieser Betriebe ist eine Absiedlung von bestehenden Lebensmittel- bzw. auch Textilanbietern nicht zu prognostizieren. Grundsätzlich sind in diesen Orten keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten, was grundsätzlich aus dem Nichtvorhandensein solcher Bereiche resultiert.

- Nur ein geringer bzw. zu vernachlässigender Teil des Umsatzes des Nahversorgungszentrums setzt sich aus Streuumsätzen zusammen, die vor allem von dem Durchgangsverkehr am Standort, von Beschäftigten der umliegenden Gewerbebetriebe bzw. von Einpendlern, von Touristen bzw. Besuchern der Stadt oder von Zufallskunden stammen. Ein überdimensionaler Umsatzzufluss von außerhalb des Einzugsgebiets kann durch das Nahversorgungszentrum nicht induziert werden. Dies ist insbesondere mit dem begrenzten Einzugsgebiet der überwiegend auf die Nahversorgung ausgerichteten Betriebe, bestehenden Erreichbarkeitsdefiziten aus dem regionalen Umfeld und mit dem leistungsstarken Wettbewerbsbesatz im Umfeld zu begründen. Ebenso ist eine Ausweitung des Einzugsgebiets auch zukünftig nicht realistisch.
 - Für das geplante Vorhaben ist eine Kompatibilität mit den Zielen und Grundsätzen der Landesplanung (Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot, Beeinträchtungsverbot, Integrationsgebot) gegeben.
-

Vorstehendes Gutachten dient als Beurteilungsgrundlage für den Planungs- und Genehmigungsprozess des Vorhabens.

BBE Handelsberatung GmbH

i.V. Dipl.- oec. Mathias Vlcek

Projektleiter

i.V. Dr. Martin Kattner

Erfurt, 23. Februar 2016

Anlage 1: Definitionen verschiedener Lebensmittel-Vertriebsformen

Convenience- oder Nachbarschaftsladen

- Kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 100 bis 400 m².
- Eng begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs zu einem eher hohen Preisniveau.
- Häufig gekennzeichnet durch ergänzende Dienstleistungen (bspw. Lotto, Toto, Reinigung, Postservice, Geldautomaten).
- Lage i.d.R. an einem wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort.
- Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden üblich.

Lebensmittel-SB-Markt

- „Kleiner Supermarkt“ mit bis zu 400 m² Verkaufsfläche mit einem eingeschränkten Sortiment.
- In kleinen Orten oder in verdichteten Wohnquartieren von Großstädten anzutreffen, in denen aus betriebswirtschaftlichen Gründen kein Supermarkt oder Discounter rentabel ist.

Beispiele: Edeka-Nachbarschaftsläden (nah & gut), REWE (nahkauf), Um´s Eck, Markttreff.

Lebensmittel-Discountmarkt

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 400 und 1.200 m² Verkaufsfläche.
- Ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, ca. 800 Artikel bei Hard-Discountern (bspw. Aldi), ca. 1.700 Artikel bei Soft- bzw. Markendiscountern (bspw. Lidl) und bis zu 3.000 Artikeln bei Supermarkt-Discounter-Hybriden (bspw. Netto).
- Non-Food-Umsatzanteil je nach Betreiberkonzept ca. 10 - 13 % (Non-Food I + II).
- Schwerpunkt ist ein Trockensortiment (ergänzt um Getränke), seit geraumer Zeit kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch, teilweise auch Backwaren).
- Ohne Bedienungsabteilungen (Ausnahme: einige Netto-Filialen) und weiteren Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv.

Beispiele: Aldi, Lidl, Penny, Norma, Netto Marken-Discount, Netto (Dansk Supermarked), NP, Diska.

Supermarkt

- Circa 400 bis 1.500 m², neue Konzepte auch bis zu 3.000 m² Verkaufsfläche.
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits ebenfalls Non-Food-Anteil.
- Non-Food-Umsatzanteil je nach Betreiberkonzept ca. 5 - 10 % (Non-Food I + II).
- Standorte in verkehrsgünstigen Lagen mit Wohngebietsorientierung.
- Als „City-Supermarkt“ in gut frequentierten und verdichteten Stadtteillagen von Großstädten auf Verkaufsflächen von 400 - 800 m².
- Hohe Kompetenz im Frische-Bereich.

Beispiele: Tengelmann, tegut, REWE, Edeka, Kaiser´s, Sky, Combi/Minipreis.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche über 1.500 bis 5.000 m².
- Breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs), Non-Food-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 30 - 60 %.
- Autokundenorientierter Standort bzw. in Einkaufszentren.
- Ab ca. 5.000 m² Übergang zum Betriebstyp SB-Warenhaus.

Beispiele: E-Center/Herkules, Kaufland, REWE-Center, Famila.

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m².
- Neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Non-Food-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 50 - 60 %.
- Ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst.
- Hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik.
- Autokundenorientierter, häufig peripherer Standort.
- Häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarkttagglomeration.

Beispiele: Globus, Marktkauf, real.