

## Stadt St. Blasien

Auswirkungsanalyse für die geplante Verlagerung des Lidl-Marktes  
und Erweiterung des Edeka-Marktes in der Stadt St. Blasien

Ihre Ansprechpartner:  
M.Sc. Susanne André, Projektleiterin  
Dr. Stefan Leuninger, Büroleitung

Stuttgart, im April 2021

München **Stuttgart** Forchheim  
Köln Hannover Berlin Leipzig  
Lübeck Frankfurt/M. Ried(A)

CIMA-Beratung + Management GmbH  
Neue Weinsteige 44 – 70180 Stuttgart  
T 0711-64 864 61  
F 0711-64 864 69  
cima.stuttgart@cima.de  
www.cima.de

Stadtentwicklung  
Marketing  
Regionalwirtschaft  
Einzelhandel  
Wirtschaftsförderung  
Citymanagement  
Immobilien  
Organisationsberatung  
Kultur  
Tourismus

### **Nutzungs- und Urheberrechte**

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

### **Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen**

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

### **Sprachgebrauch**

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>4</b>	6.1	Planungsrechtliche Rahmenbedingungen .....	22
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>4</b>	6.2	Planumsatzleistungen.....	22
<b>1 Auftrag .....</b>	<b>5</b>	6.3	Gegenwärtige und künftige Marktposition .....	24
<b>2 Entwicklungstendenzen und Trends in der Handelslandschaft in Deutschland .....</b>	<b>6</b>	6.4	Konzentrationsgebot .....	26
2.1 Begriffsdefinitionen im Lebensmitteleinzelhandel.....	6	6.5	Kongruenzgebot .....	26
2.2 Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel.....	6	6.6	Beeinträchtigungsverbot.....	27
2.3 Sortimentsstruktur nach Betriebstypen.....	8	6.7	Städtebauliches Integrationsgebot .....	29
<b>3 Standortdaten.....</b>	<b>10</b>	<b>7 Zusammenfassende Bewertung .....</b>	<b>30</b>	
3.1 Makrostandort St. Blasien.....	10			
3.2 Einzelhandelskennziffern .....	11			
3.3 Daten zum Mikrostandort.....	13			
<b>4 Daten zur projektspezifischen Nachfragesituation .....</b>	<b>16</b>			
4.1 Abgrenzung Marktgebiet.....	16			
4.2 Kaufkraftpotential .....	18			
<b>5 Daten zur projektspezifischen Angebotssituation.....</b>	<b>19</b>			
5.1 Stadt St. Blasien .....	19			
5.2 Weitere Kommunen im Verflechtungsbereich des Unterzentrums St. Blasien.....	20			
5.3 Umliegende zentrale Orte.....	20			
<b>6 Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Erweiterung der Lebensmittelmärkte der Fa. Lidl und der Fa. Edeka.....</b>	<b>22</b>			

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Umsatzanteile der Lebensmittelgeschäfte am Lebensmitteleinzelhandelsumsatz gesamt in Deutschland nach Betriebsformen 2010 bis 2019.....	7
Abb. 2:	Durchschnittliche Anzahl der Artikel in Food und Nonfood im deutschen Lebensmittelhandel nach Betriebsformen.....	8
Abb. 3:	Lage der Stadt St. Blasien in der Region Hochrhein-Bodensee .....	10
Abb. 4:	Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich .....	11
Abb. 5:	Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich.....	11
Abb. 6:	Derzeitiger Standort und Planstandort des Lidl-Marktes .....	14
Abb. 7:	Bestandsmarkt der Fa. Lidl, Planstandort Feuerwache sowie angrenzender Lebensmittelmarkt der Fa. Edeka .....	15
Abb. 8:	Verflechtungsbereich des Unterzentrums St. Blasien bzw. Marktgebiet der Lebensmittelmärkte der Fa. Lidl und der Fa. Edeka (schematische Darstellung).....	17
Abb. 9:	Strukturprägende Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel in der Stadt St. Blasien sowie im Verflechtungsbereich (schematische Darstellung).....	21

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Lebensmittelanbieter in Deutschland 2019 im Vergleich (ohne Großflächenanbieter wie Kaufland, Globus, real, etc.) .....	9
Tab. 2:	Touristische Kennziffern für die Stadt St. Blasien sowie für die Kommunen im restl. Verflechtungsbereich für das Jahr 2019* .....	12
Tab. 3:	Regionalplanerisch definierter Verflechtungsbereich, Gliederung des Marktgebietes der Lebensmittelmärkte sowie Bevölkerungspotential nach Marktzone .....	18
Tab. 4:	Das Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet in Mio. € .....	18
Tab. 5:	Wesentliche Strukturdaten zum Lebensmitteleinzelhandel in der Stadt St. Blasien .....	19
Tab. 6:	Marktposition des bestehenden Lidl-Marktes (Bestandsgröße 700 qm VK) im Food-Bereich zur Erreichung der Ist-Umsatzleistung .....	24
Tab. 7:	Marktposition des verlagerten und erweiterten Lidl-Marktes (ca. 1.455 qm VK) im Food-Bereich zur Erreichung der Prognose- Umsatzleistung .....	25
Tab. 8:	Marktposition des bestehenden Edeka-Marktes (Bestandsgröße 1.500 qm VK) im Food-Bereich zur Erreichung der Ist- Umsatzleistung .....	25
Tab. 9:	Marktposition des erweiterten Edeka-Marktes (ca. 2.250 qm VK) im Food-Bereich zur Erreichung der Prognose-Umsatzleistung.....	26

# 1 Auftrag

Im Jahr 2013 wurde von der CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart, erstmals eine Markt- und Verträglichkeitsuntersuchung zur geplanten innerörtlichen Verlagerung und Erweiterung des Lidl-Marktes in der Stadt St. Blasien durchgeführt.

Neben der Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Erweiterung des Lidl-Marktes wurde eine Prüfung von verschiedenen Standortalternativen hinsichtlich der Eignung als Verlagerungsstandort für den Lidl-Markt vorgenommen. Neben den Standorten „Füllwiesen“ und „Breite“ wurde auch der aktuelle Standort Feuerwache geprüft. Dieser Standort wurde bereits in der Marktuntersuchung aus dem Jahr 2013 hinsichtlich der städtebaulichen Kriterien gegenüber den Standortalternativen am positivsten beurteilt.

Nachdem die Planung zur Verlagerung des Lidl-Marktes aus diversen Gründen mehrere Jahre ruhte, hat sich mittlerweile eine Konkretisierung der Planung zur Verlagerung des Lidl-Marktes an den Standort Feuerwache herauskristallisiert. Der verlagerte und erweiterte Lidl-Markt soll eine im Vergleich zur früheren Vorstellung etwas größere Verkaufsfläche von ca. 1.455 qm erhalten. Zusätzlich zum Vorhaben der Fa. Lidl ist eine Erweiterung des Bestandsmarktes der Fa. Edeka von derzeit 1.500 qm VK auf künftig ca. 2.250 qm VK geplant.

Beide Märkte sind als großflächige Einzelhandelsbetrieb nach § 11 Abs. 3 BauNVO einzuordnen. Damit ist eine Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit beider Vorhaben auf Basis der im § 11 Abs. 3 BauNVO, im Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002, im Regionalplan Hochrhein-Bodensee sowie im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg dargelegten Prüfkriterien notwendig.

Neben der Aufbereitung und Aktualisierung der handelsrelevanten Grundlagendaten erfolgte angesichts des leicht vergrößerten Flächenlayouts der Fa. Lidl eine rechnerische Neubewertung des Vorhabens durch Mitarbeiter der CIMA.

## 2 Entwicklungstendenzen und Trends in der Handelslandschaft in Deutschland

Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel erfolgt eine kurze Darstellung der grundlegenden Entwicklungstendenzen für die wesentlichen Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel. Ferner wird kurz auf die unterschiedliche Sortimentspolitik der verschiedenen Betriebstypen eingegangen.

Die nachfolgenden Aussagen sind als wertneutral zu verstehen und beinhalten keinerlei Wertung bzgl. der Attraktivität oder Qualität der verschiedenen Betriebstypen bzw. einzelner Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass die nachfolgenden Definitionen und betriebstypenbezogenen Spezifika unabhängig von den bauplanungsrechtlichen Definitionen zu sortimentsbezogenen Verkaufsflächenfestsetzungen einzuordnen sind.

### 2.1 Begriffsdefinitionen im Lebensmitteleinzelhandel

Ein **Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel<sup>1</sup> führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II-Artikeln<sup>2</sup> aufweist. Die branchenübliche Mindestverkaufsfläche für Neuansiedlungen liegt beim Betriebstyp „Vollsortimenter“ mittlerweile zwischen 1.200 und 1.500 qm VK.

<sup>1</sup> Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung

<sup>2</sup> Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Ein **großer Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 qm, welches ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

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

Der Betriebstyp **Lebensmitteldiscountmarkt** ist als Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft definiert, das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Artikel sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht<sup>3</sup>. Die branchenübliche Mindestverkaufsfläche für Neuansiedlungen liegt bei diesem Betriebstyp derzeit zwischen 800 und 1.200 qm VK.

### 2.2 Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel

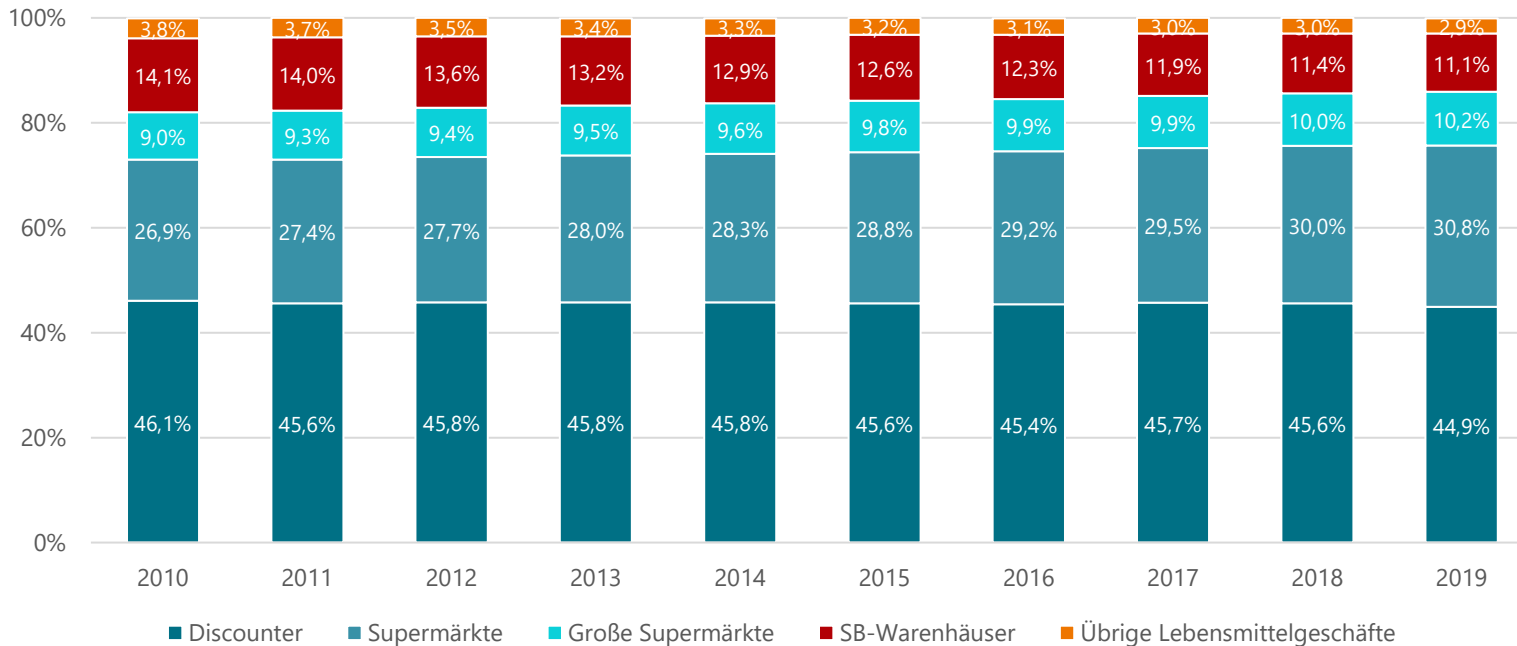
Die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte ist bundesweit von ca. 64.000 Betrieben im Jahr 1990 auf ca. 37.400 Betriebe im Jahr 2019 um ca. 42 % gesunken. Von diesem Strukturwandel waren insbesondere kleinere Betriebseinheiten betroffen.

<sup>3</sup> Quelle: Begriffsdefinitionen EHI Handelsdaten.de

Demgegenüber ist die Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel seit 1990 von ca. 18,6 Mio. qm VK auf ca. 36,2 Mio. qm VK im Jahr 2019 um ca. 94 % gewachsen, wobei insbesondere im Supermarktsegment sowie Lebensmitteldiscountmarkt eine starke Flächendynamik vorhanden war. Rückgänge hatten hingegen kleinere Betriebe (u.a. Lebensmittelhandwerk) und SB-Warenhäuser zu verzeichnen. Die Umsatzleistung im Lebensmitteleinzelhandel stieg von ca. 85,3 Mrd. € im Jahr 1990 um ca. 94 % auf ca. 166,0 Mrd. € im Jahr 2019 an.

Bei der Entwicklung der Umsatzanteile seit 2010 konnten die Supermärkte und großen Supermärkte leichte Gewinne zu Lasten der SB-Warenhäuser sowie der übrigen Lebensmittelgeschäfte (z.B. „Tante-Emma-Läden) verzeichnen, während sich der Umsatzanteil der Discounter auf einem konstanten Niveau bewegte.

**Abb. 1: Umsatzanteile der Lebensmittelgeschäfte am Lebensmitteleinzelhandelsumsatz gesamt in Deutschland nach Betriebsformen 2010 bis 2019**



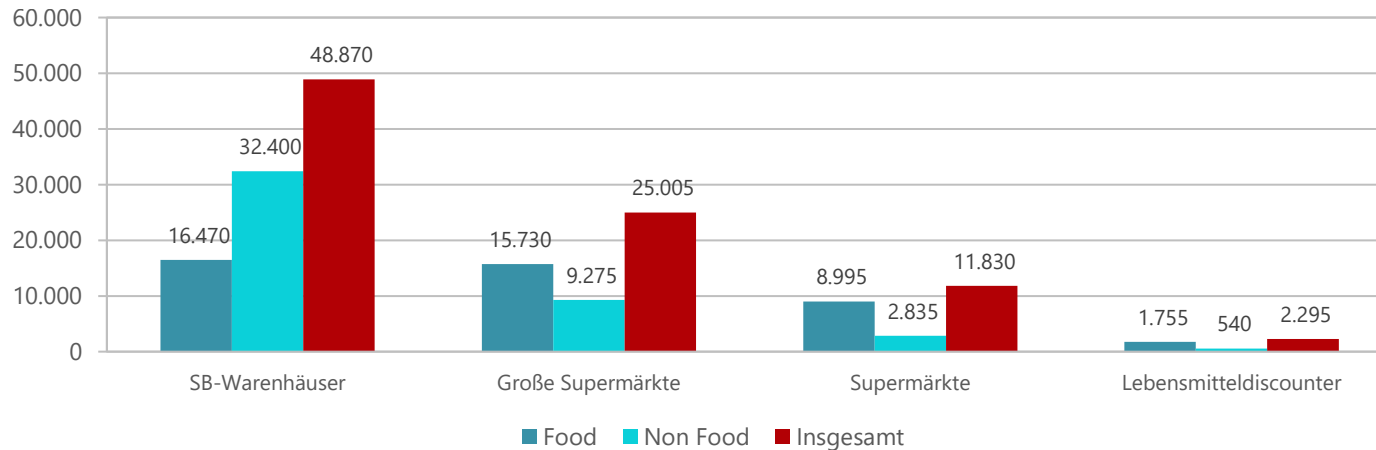
Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2020, Bearbeitung CIMA 2021

## 2.3 Sortimentsstruktur nach Betriebstypen

Nach der Sortimentsbreitenerhebung des EHI Retail Institute, Köln, kann im Durchschnitt beim Betriebstyp **Lebensmitteldiscountmarkt** von einer Artikelzahl zwischen ca. 1.400 bis 3.700 Artikeln ausgegangen werden. Die durchschnittliche Artikelzahl beläuft sich auf 2.295 Artikel bei diesem Betriebstyp, wobei diese zwischen den verschiedenen Betreiberfirmen variiert.

Im Gegensatz hierzu ist bei **Lebensmittelsupermärkten** eine deutlich größere Artikelvielfalt vorhanden (durchschnittliche Artikelzahl von ca. 11.830 Artikeln). Somit ist in einem Lebensmittelsupermarkt eine deutlich größere Sortimentsbreite und -tiefe gegeben.

**Abb. 2: Durchschnittliche Anzahl der Artikel in Food und Nonfood im deutschen Lebensmittelhandel nach Betriebsformen**



Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2019, Bearbeitung CIMA 2021



Bei Berücksichtigung der aktuellen Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel ist eine zunehmende „Verwischung“ der Grenzen zwischen den verschiedenen Betriebstypen zu beobachten. So wurde beim Betriebstyp „Lebensmitteldiscounter“ in jüngerer Vergangenheit z.B. das Segment „Obst und Gemüse“ oder auch das Segment „Backwaren“ deutlich ausgeweitet. Umgekehrt wird beim Betriebstyp „Lebensmittelsupermarkt“ mit den sog. „Eigenmarken“ das preisorientierte Marktsegment zunehmend abgedeckt.

Zur Einordnung der geplanten Verlagerung und/oder Erweiterung der Lebensmittelmärkte der Fa. Lidl und der Fa. Edeka sind in nachfolgender Tabelle wesentliche Strukturdaten der am Markt agierenden Anbieter in diesem Segment dargestellt. Bei den genannten betriebswirtschaftlichen Kennziffern handelt es sich um Durchschnittswerte, welche in Abhängigkeit von der regionalen Wettbewerbssituation und den erschließbaren Marktpotentialen für Einzelstandorte deutlich variieren können.<sup>4</sup>

**Tab. 1: Lebensmittelanbieter in Deutschland 2019 im Vergleich (ohne Großflächenanbieter wie Kaufland, Globus, real, etc.)**

Unternehmen	Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Filiale in qm	Durchschnittlicher Brutto-Umsatz pro qm in €
Aldi Süd	992	9.130
Aldi Nord	903	6.620
<b>Lidl</b>	<b>909</b>	<b>7.420</b>
Norma	741	3.530
Penny	727	5.170
Netto	800	4.280
Rewe	1.511	3.970
<b>Edeka</b>	<b>1.258</b>	<b>4.450</b>

Quelle: Hahn Retail Real Estate Report 2020/2021

<sup>4</sup> Zum Vergleich: In der Grundlagenstudie „Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels in Baden-Württemberg 2018“ des Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertags wird für den Betriebstyp „Lebensmitteldiscountmarkt“ eine durchschnittliche Flächenleistung von 5.000, - € pro qm VK

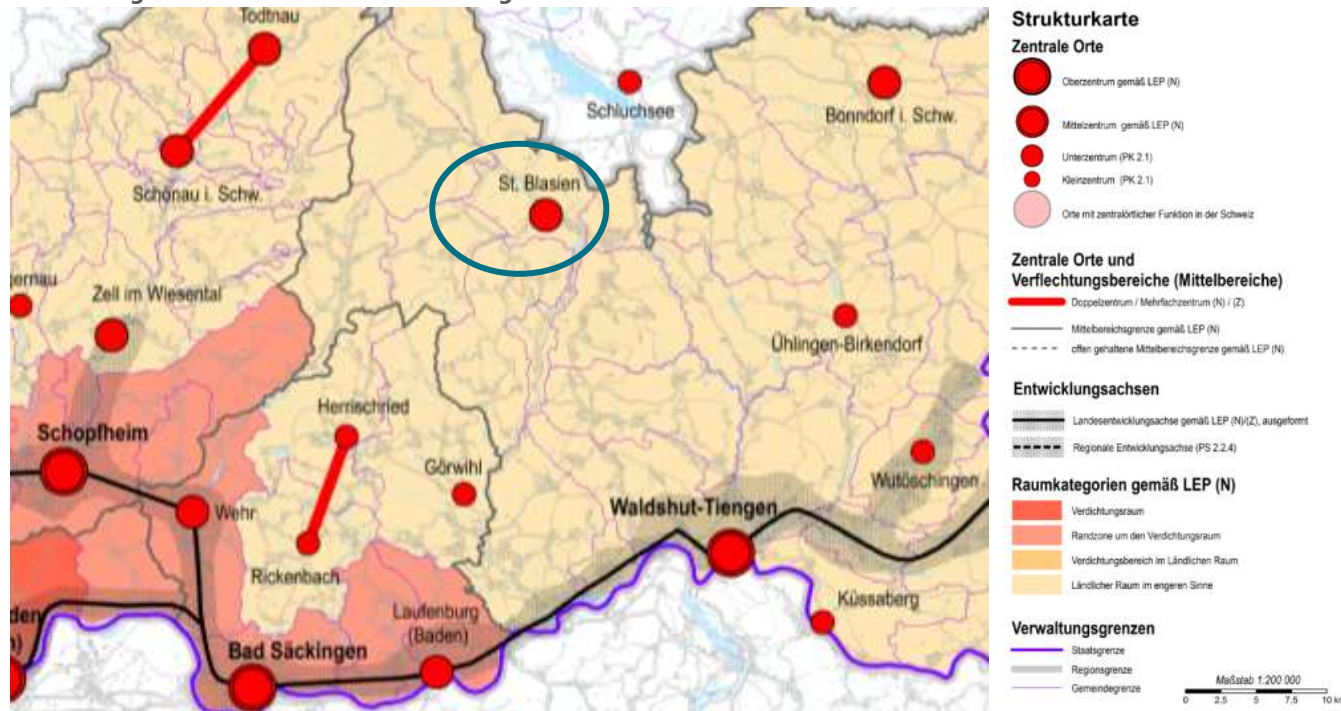
angegeben. Für den Betriebstyp Supermarkt bis 2.500 qm VK wird eine durchschnittliche Flächenleistung von 3.700, - € pro qm VK angegeben.

## 3 Standortdaten

### 3.1 Makrostandort St. Blasien

Die Stadt St. Blasien im Landkreis Waldshut verfügt über ca. 3.984 Einwohner<sup>5</sup> und besteht aus den Ortsteilen St. Blasien, Menzenschwand und Albtal. Im Regionalplan Hochrhein-Bodensee ist die Stadt St. Blasien als Unterzentrum ausgewiesen und dem Mittelbereich des Mittelzentrums Waldshut-Tiengen zugeordnet.

Abb. 3: Lage der Stadt St. Blasien in der Region Hochrhein-Bodensee



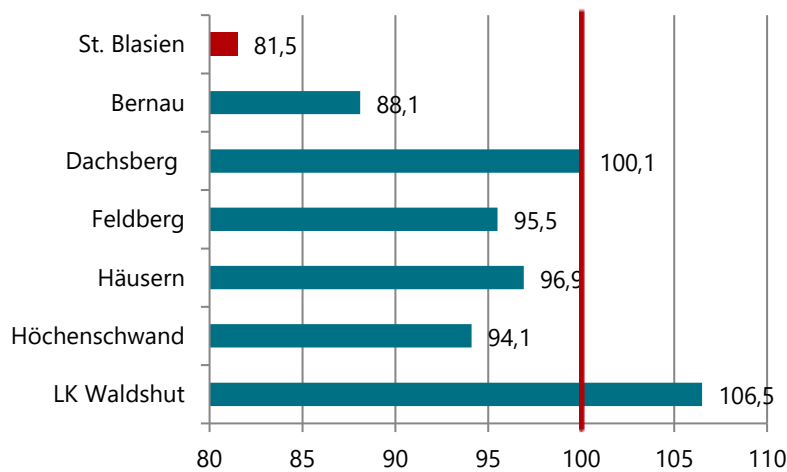
Quelle: Regionalverband Hochrhein-Bodensee 2010; Bearbeitung: CIMA 2021

<sup>5</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand 31.12.2019

### 3.2 Einzelhandelskennziffern

Mit einem **regionalen Kaufkraftkoeffizienten** (bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) von 83,3 liegt der Wert für die Stadt St. Blasien deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 100,0 (Indexwert). Die Vergleichswerte der Nachbarkommunen liegen über dem Wert von St. Blasien, wobei diese ebenfalls meist unter dem Bundesdurchschnitt liegen. Im Landkreis Waldshut insgesamt liegt die Kaufkraftkennziffer mit 106,5 über dem Bundesdurchschnitt<sup>6</sup>.

**Abb. 4: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich**



Quelle: MB Research 2020; Bearbeitung: CIMA 2021

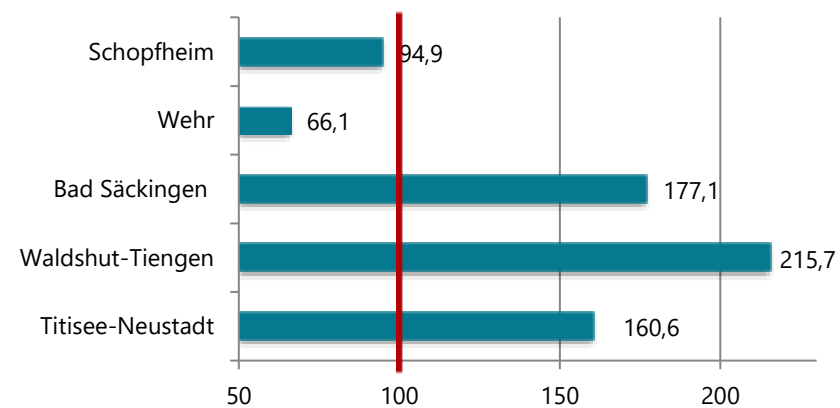
Zur Einordnung der Kaufkraftströme im Landkreis Waldshut erfolgt eine Darstellung der **Zentralitätskennziffer**. Die Zentralitätskennziffer (Verhältnis zwischen Einzelhandelsumsatz je Einwohner und einzelhandels-

<sup>6</sup> Zu beachten ist, dass ein deutlich über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient bei Anbietern der Grundversorgung, wie dies bei der Fa. Lidl und der Fa. Edeka der Fall ist, weniger stark ins Gewicht fällt wie bei Anbietern im Hochpreissegment.

relevanter Kaufkraft) als Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde wird lediglich für Gemeinden ab 10.000 Einwohnern ausgewiesen. Liegt ein Wert über 100 vor, ist ein Kaufkraftzufluss in die Stadt bzw. Gemeinde zu konstatieren, während bei einem Wert unter 100 ein Kaufkraftabfluss festzuhalten ist.

Insbesondere die Mittelzentren Waldshut-Tiengen und Bad Säckingen weisen sehr hohen Zentralitätskennziffern bzw. starke Kaufkraftzuflüsse auf, welche aufgrund der Lage im Grenzgebiet zur Schweiz und durch die Kaufkraftzuflüsse durch die Schweizer Kunden begründet sind.

**Abb. 5: Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich**



Quelle: MB Research 2020; Bearbeitung: CIMA 2021

#### **Exkurs: Bedeutung der Stadt St. Blasien als touristische Destination**

Aufgrund der attraktiven Lage im Schwarzwald ist im besonderen Fall der Stadt St. Blasien auf die Bedeutung als touristische Destination

hinzuweisen. Unter Berücksichtigung der Übernachtungszahlen in der Stadt St. Blasien sowie in den umliegenden Kommunen im restl. Verflechtungsbereich ergibt sich damit ein zusätzliches Kundenpotential für den lokalen Einzelhandel.

Im Durchschnitt geben die Übernachtungsgäste in der Tourismusregion Schwarzwald pro Person und Tag insgesamt 26,80 € im Einzelhandel aus, wovon 10,70 € auf den Bereich Lebensmittel entfallen<sup>7</sup>. In der Summe liegt damit, auch unter Berücksichtigung der in der Statistik nicht ausgewiesenen Tagesgäste, ein erhebliches Kaufkraftpotential für den Lebensmitteleinzelhandel vor.

Allein für die Stadt St. Blasien ergibt sich durch übernachtende Touristen ein Kaufkraftvolumen im Lebensmittelbereich i.H.v. ca. 1,8 Mio. € jährlich.

**Tab. 2: Touristische Kennziffern für die Stadt St. Blasien sowie für die Kommunen im restl. Verflechtungsbereich für das Jahr 2019\***

Kommune	Übernachtungen 2019	Tourismusintensität**	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen
St. Blasien	171.188	45.288	6,4
Bernau	92.715	46.779	2,9
Dachsberg	18.101	12.738	3,4
Häusern	59.534	45.239	2,6
Höchenschwand	144.826	54.262	5,0
Ibach	***	***	***
Todtmoos	161.448	82.246	4,5

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2021;

\*Aufgrund der Corona-Pandemie mit enormen Auswirkungen insbesondere für den Tourismussektor (temporäre Schließungen, Limitierung in der Auslastung, usw.) ergibt sich für die Jahre 2020 und 2021 eine Sondersituation. Entsprechend werden im Rahmen der Untersuchung die Übernachtungszahlen aus dem Jahr 2019 verwendet.

\*\* (Übernachtungen pro 1.000 Einwohner),

\*\*\* nicht durch statistisches Landesamt ausgewiesen

<sup>7</sup> Quelle: dwif 2013

### 3.3 Daten zum Mikrostandort

Der **derzeitige Standort** der Fa. Lidl liegt an der Friedhofstraße in einer „Cityrandlage“. In südlicher Richtung zum Stadtzentrum grenzt die Immobile des ehemaligen Edeka-Marktes an (derzeitige Nutzung durch Fitness-Center). Mit ca. 700 qm VK entspricht der Markt nicht mehr den mittlerweile üblichen Verkaufsflächengrößen der Lebensmittelmärkte der Fa. Lidl. Aufgrund der grundstückbezogenen Restriktionen ist eine Erweiterung des Lidl-Marktes am bestehenden Standort nicht möglich.

Der **Planstandort** „Am Kugelrain“ liegt im Norden der Kernstadt St. Blasien in Nachbarschaftslage zum Edeka „Schmidt’s Markt“, welcher ebenfalls eine deutliche Erweiterung der Verkaufsfläche plant. Derzeit befindet sich auf dem Areal das Feuerwehrhaus sowie der Rettungstützpunkt des Deutschen Roten Kreuzes.

Die Einsehbarkeit und Erreichbarkeit für die PKW-Kunden über die L 149 sind als gut einzustufen. Für die Bevölkerung in weiten Teilen der Kernstadt St. Blasien ist der Standort fußläufig<sup>8</sup> erreichbar. Eine Anbindung der Standortlage an den ÖPNV ist durch den Busbahnhof gegeben.

Der Standort ist aufgrund der Nähe zur angrenzenden Wohnblockbebauung als städtebaulich integriert einzustufen. Von der zentralen Einkaufsinnenstadt ist der Standort etwas abgesetzt. Aufgrund der relativen Nähe sind allerdings Kundenaustauschbeziehungen mit den innerstädtischen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben grundsätzlich noch vorhanden.

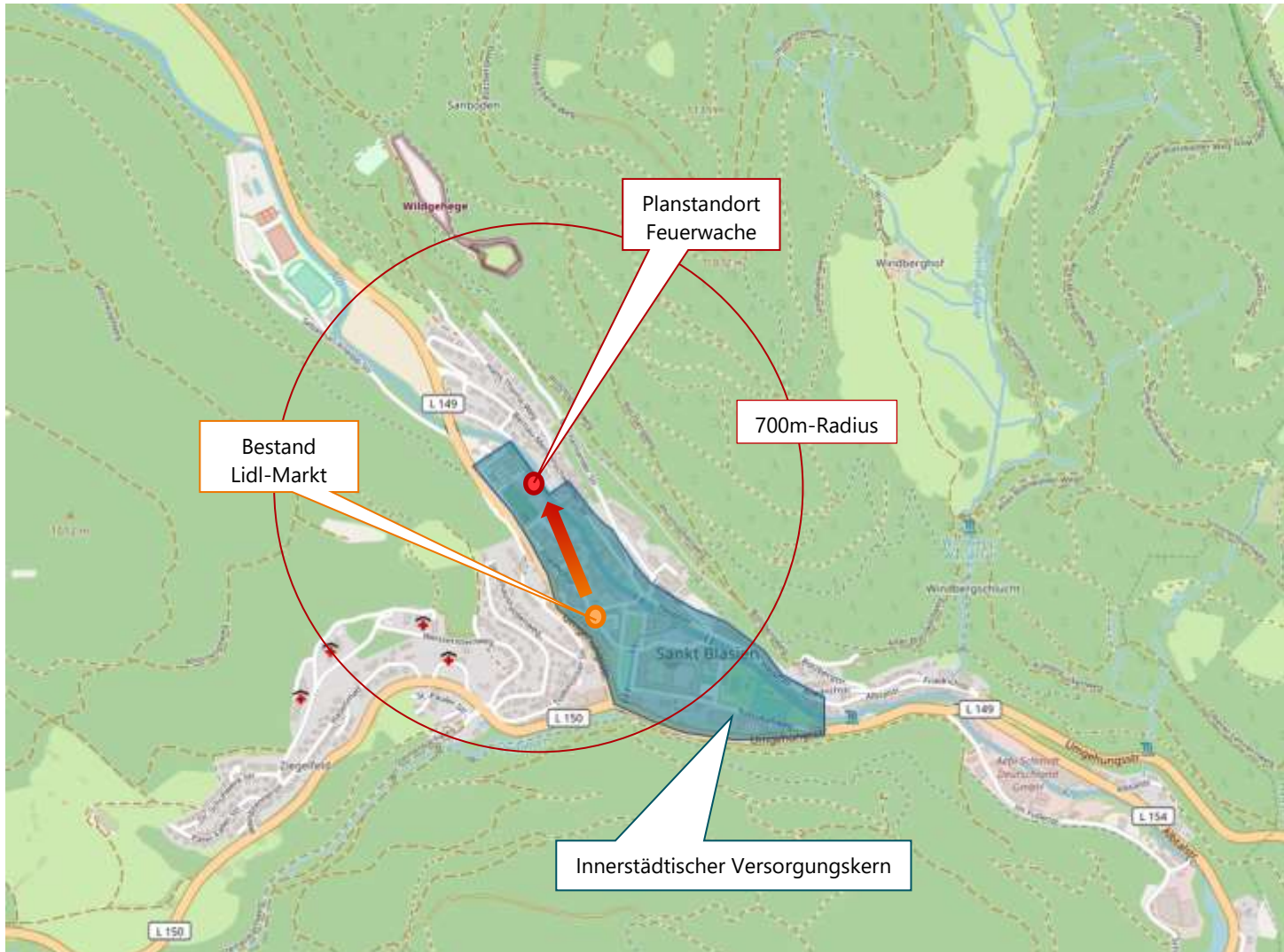
Durch die Nachbarschaftslage zwischen Lidl Discounter und Edeka Schmidt’s Supermarkt können zum einen durch die unterschiedliche Zielgruppenansprache der Betriebstypen Lebensmitteldiscounter und Lebensmittelvollsortimenter Synergieeffekte im Sinne einer gegenseitigen Kundenzufuhr angenommen werden. Zum anderen sind durch die Sortimentsüberschneidungen in gewissem Umfang auch Umsatzumverteilungseffekte zwischen den beiden Märkten zu erwarten.

Nachrichtlich ist anzumerken, dass der Standort Feuerwache bereits in der Marktuntersuchung aus dem Jahr 2013 gegenüber den Standorten „Füllwiesen“ und „Breite“ nach städtebaulichen Kriterien die höchste Priorität erhalten hatte. Insbesondere dem Aspekt „Innenentwicklung“ vor „Außenentwicklung“ wird durch den Standort „Feuerwache“ in vollem Umfang entsprochen.

---

<sup>8</sup> Fußläufigkeit wird allg. durch einen 500 m bis 700 m-Radius definiert

**Abb. 6: Derzeitiger Standort und Planstandort des Lidl-Marktes**



Quelle: © OpenStreetMap und Mitwirkende (<http://openstreetmap.org>), CC-BY-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/>); Bearbeitung: CIMA 2021  
Abgrenzung des zentralörtlichen Standortbereiches (innerstädtischer Versorgungskern) basierend auf den örtlichen Gegebenheiten durch die CIMA

**Abb. 7: Bestandsmarkt der Fa. Lidl, Planstandort Feuerwache sowie angrenzender Lebensmittelmarkt der Fa. Edeka**



Fotos: CIMA 2020

## 4 Daten zur projektspezifischen Nachfragesituation

Zur Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Verlagerung und Erweiterung des Lidl-Marktes sowie der Erweiterung des Edeka-Marktes werden die wesentlichen Daten zur projektspezifischen Nachfragesituation im Raum St. Blasien dargestellt.

### 4.1 Abgrenzung Marktgebiet

Das Marktgebiet für die Lebensmittelmärkte der Fa. Lidl und der Fa. Edeka wurde unter Berücksichtigung u.a. folgender Faktoren abgegrenzt:

- räumliche Distanzen und verkehrliche Gegebenheiten
- Standortverteilung der wesentlichen Wettbewerber im Lebensmittel Einzelhandel
- administrative Grenzen, topographische Verhältnisse, Flussverläufe etc.

Der Schwerpunkt der Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten liegt bei der vorgesehenen Verkaufsflächengröße auf dem Bereich Food und damit auf der Grundversorgung. Die Absatzreichweite ist daher für das Vorhaben deutlich niedriger anzusetzen als bei den Betrieben zur mittel- bis langfristigen Bedarfsdeckung (z.B. Bekleidung, Elektrowaren, Möbel) und bei den großflächigen Vertriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser mit ausgeprägtem Non-Food-Angebot).

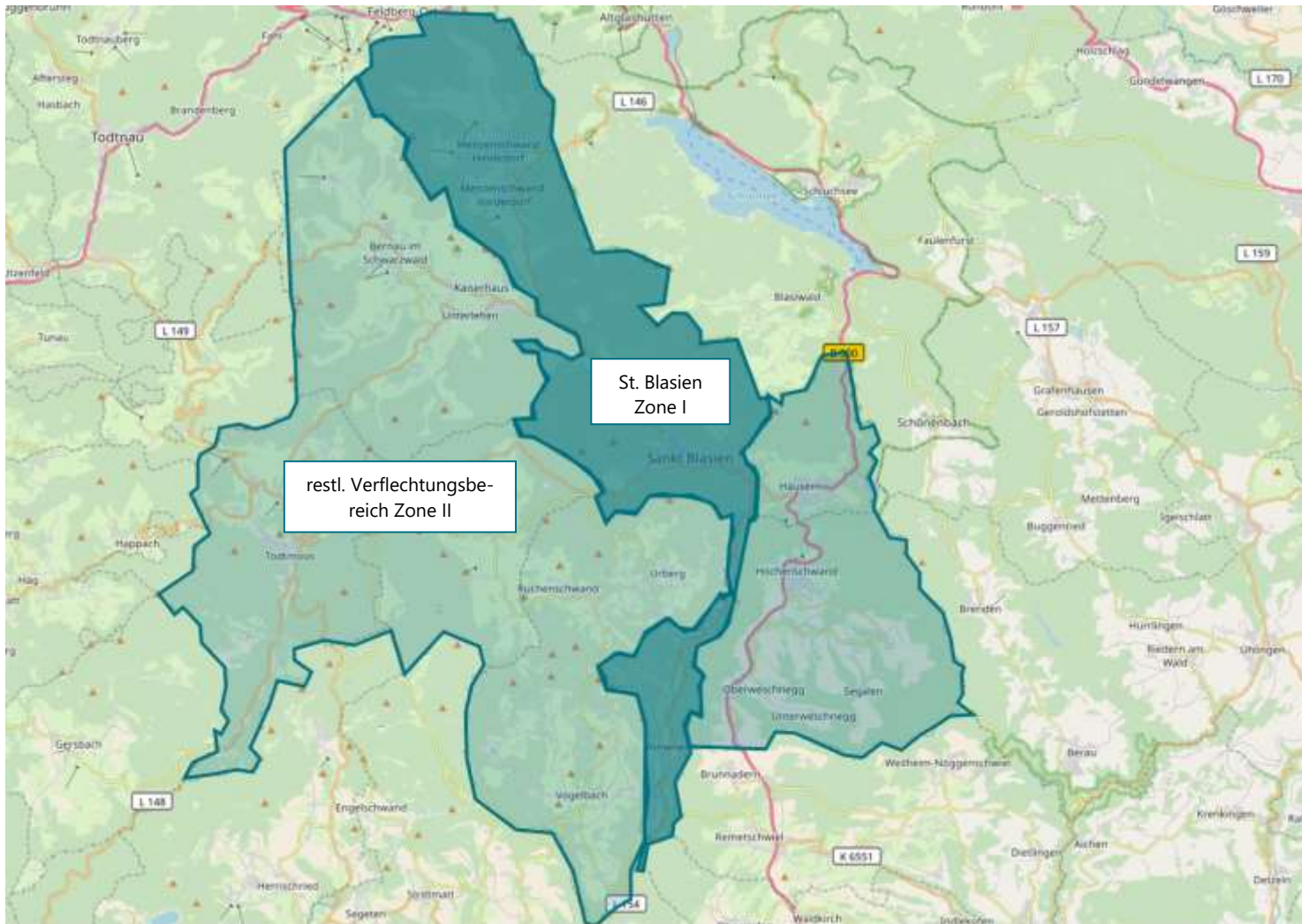
Die Stadt St. Blasien ist im Regionalplan Hochrhein-Bodensee als Unterzentrum ausgewiesen. Die Unterzentren übernehmen gemäß des Regionalplans die Grundversorgung für den qualifizierten, häufig wiederkehrenden überörtlichen Bedarf für den regionalplanerisch definierten Verflechtungsbereich. Zum Verflechtungsbereich zählen neben der Stadt St. Blasien selbst die Gemeinden Bernau, Dachsberg, Häusern, Höchenschwand, Ibach und Todtmoos.

Des Weiteren ist auf die sogenannten „Streuumsätze“ zu verweisen, die von außerhalb des Marktgebietes durch Pendler, Touristen etc. generiert werden. Durch die hohe touristische Bedeutung der Region Südschwarzwald und der Stadt St. Blasien selbst stellen die Kaufkraftzuflüsse durch den Tourismus eine beachtliche „Potentialreserve“ dar.

Der regionalplanerisch definierte Verflechtungsbereich des Unterzentrums St. Blasien entspricht in etwa dem Marktgebiet der bestehenden Märkte der Fa. Lidl und der Fa. Edeka und wird sich auch im Falle der innerstädtischen Verlagerung/Erweiterung der Märkte nicht wesentlich verändern. Aufgrund der Neuansiedlung des Aldi-Marktes (Standortverbund mit Edeka) in der Nachbarkommune Häusern ist gegenüber der Marktuntersuchung aus dem Jahr 2013 eher von einer geringeren Marktausstrahlungsintensität der Märkte in den Raum Häusern/Höchenschwand auszugehen.



Abb. 8: Verflechtungsbereich des Unterzentrums St. Blasien bzw. Marktgebiet der Lebensmittelmärkte der Fa. Lidl und der Fa. Edeka (schematische Darstellung)



Quelle: © OpenStreetMap und Mitwirkende (<http://openstreetmap.org>), CC-BY-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/>);  
Bearbeitung: CIMA 2021

Innerhalb des unterzentralen Verflechtungsbereiches liegt ein Bevölkerungspotential von ca. 13.590 Einwohnern insgesamt vor. Aufgegliedert nach Marktzonen gestaltet sich die Situation wie folgt:

**Tab. 3: Regionalplanerisch definierter Verflechtungsbereich, Gliederung des Marktgebietes der Lebensmittelmärkte sowie Bevölkerungspotential nach Marktzonen**

Zonen	Kommunen des Marktgebietes	Bevölkerungspotential
<b>Zone I</b>	Stadt St. Blasien	ca. 3.984 Einwohner
<b>Zone II</b>	restl. Verflechtungsbereich – Bernau, Dachsberg, Häusern, Höchenschwand, Ibach, Todtmoos	ca. 9.606 Einwohner
<b>Zone I + II</b>	<b>Marktgebiet insgesamt</b>	<b>ca. 13.590 Einwohner</b>

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Stand 31.12.2019

## 4.2 Kaufkraftpotential

Im Bundesdurchschnitt kann eine einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft von ca. 5.589,- € für das Jahr 2020 angesetzt werden<sup>9</sup>. Hiervon entfallen

- ca. 2.309,- € auf den Lebensmittelbereich
- ca. 3.280,- € auf den Nichtlebensmittelbereich.

Für das abgegrenzte Marktgebiet kann unter Berücksichtigung des regionalen Kaufkraftniveaus von einem Kaufkraftpotential von ca. 69,2

Mio. € für den Einzelhandel insgesamt ausgegangen werden<sup>10</sup>. Hiervon entfallen

- auf die Stadt St. Blasien (Zone I): ca. 20,0 Mio. €
- auf den restl. Verflechtungsbereich (Zone II): ca. 49,1 Mio. €

Im Marktgebiet beträgt das Kaufkraftpotential für den Food-Bereich ca. 28,6 Mio. € und für den Nonfood-Bereich ca. 40,6 Mio. €.

Die Kaufkraftpotentiale sind nach den Hauptwarengruppen Food und Nonfood in der nachfolgenden Tabelle für die einzelnen Marktzonen im Marktgebiet ausgewiesen.

**Tab. 4: Das Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet in Mio. €**

Marktzonen Sortimente	Stadt St. Blasien (Zone I)	restl. Verflechtungsbereich (Zone II)	Marktgebiet insgesamt (Zone I + II)
Food	8,3 Mio. €	20,3 Mio. €	28,6 Mio. €
Nonfood	11,8 Mio. €	28,8 Mio. €	40,6 Mio. €
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>20,0 Mio. €</b>	<b>49,1 Mio. €</b>	<b>69,2 Mio. €</b>

Quelle: CIMA-Berechnungen 2021; leichte Rundungsdifferenzen möglich

<sup>9</sup> Quelle: MB Research, 2020

<sup>10</sup> Zu beachten ist, dass ein deutlich über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient bei Anbietern der Grundversorgung, wie dies bei der Fa. Lidl und der Fa. Edeka der Fall ist, weniger stark ins Gewicht fällt als bei Anbietern im Hochpreissegment.

Diesem Aspekt wurde durch eine Gewichtung des regionalen Kaufkraftkoeffizienten im Marktgebiet von St. Blasien Rechnung getragen. Es wurde der gemittelte Kaufkraftkoeffizient für die Kommunen im Verflechtungsbereich von ca. 90 (Indexwert 100) angesetzt.

## 5 Daten zur projektspezifischen Angebotssituation

Zur Beurteilung möglicher städtebaulicher und raumordnerischer Auswirkungen durch die Verlagerung und Erweiterung des Lebensmittelmarktes der Fa. Lidl und der Erweiterung des Bestandsmarktes der Fa. Edeka erfolgt eine Aktualisierung der Bestandsdaten der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe in der Stadt St. Blasien sowie den angrenzenden Kommunen.

### 5.1 Stadt St. Blasien

Im Unterzentrum St. Blasien konzentriert sich das projektrelevante Angebot im Lebensmitteleinzelhandel auf die Kernstadt. Im Stadtteil Menzenschwand beschränkt sich das Angebot auf kleinflächige Nahversorgungsangebote (z.B. Bäckerei Bächle).

In der Kernstadt St. Blasien sind der Bestandsmarkt der Fa. Lidl an der Friedhofstraße (ca. 700 qm VK) und der bestehende Edeka Schmidt's Markt (ca. 1.500 qm VK) als wesentlicher Anbieter zu nennen. Daneben sind weitere Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgerei), zwei Getränkemarkte sowie einige Spezialanbieter (z.B. Tankstellenshop; Reformhaus) ansässig.

Der Geschäftsbesatz in der zentralen Innenstadt konzentriert sich im Wesentlichen auf die Hauptstraße und Todtmooser Straße und ist in Relation zur Stadtgröße durch einen relativ breiten Branchenmix gekennzeichnet.

Die Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Lebensmittelhandwerk) beläuft auf ca. 3.150 qm VK. Die Umsatzleistung im Food-Bereich liegt nach Schätzung der CIMA bei ca. 11,9 Mio. €.

Die Kaufkraftbindung (Handelszentralität) durch den Lebensmitteleinzelhandel in St. Blasien (Umsatz der Betriebe im Food-Segment in St. Blasien im Verhältnis zur Kaufkraft im Food-Bereich der Wohnbevölkerung der Stadt St. Blasien) liegt bei einem Kaufkraftpotential von 8,3 Mio. € im Food-Segment rechnerisch bei rund 143 %.

Dieser Wert liegt auf einem „statistisch“ hohen Niveau und wird durch die touristische Funktion der Stadt St. Blasien beeinflusst. Gegenüber der Marktuntersuchung aus dem Jahr 2013 (Handelszentralität 155 %) ist der Wert allerdings aufgrund der Neuansiedlung des Aldi-Marktes im Jahr 2016 in der Nachbargemeinde Häusern gesunken.

Die projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe in der Stadt St. Blasien sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst.

**Tab. 5: Wesentliche Strukturdaten zum Lebensmitteleinzelhandel in der Stadt St. Blasien**

Bestandsdaten	Anzahl	Verkaufsfläche
Lebensmittelhandwerk	5	250
Lebensmittelmärkte	2	2.150
Getränkemarkte	2	450
Sonstige Anbieter	2	300
<b>Lebensmitteleinzelhandel insgesamt</b>	<b>11</b>	<b>3.150</b>

Quelle: CIMA-Bestandserhebung Aktualisierung 2020/2021

## 5.2 Weitere Kommunen im Verflechtungsbereich des Unterzentrums St. Blasien

In den weiteren Kommunen des Verflechtungsbereiches sind folgende wesentliche Anbieter im Lebensmittelmarktsegment zu nennen.

### **Gemeinde Häusern**

Mit dem Edeka-Markt im Standortverbund mit dem im Jahr 2016 eröffneten Aldi-Markt stellt die Gemeinde Häusern neben dem Unterzentrum St. Blasien selbst einen weiteren Schwerpunkt im Bereich der Grundversorgung im Verflechtungsbereich dar.

Insbesondere die Neuansiedlung des Aldi-Marktes hat zu einem Rückgang der Handelszentralität der Stadt St. Blasien geführt, wobei hiervon insbesondere der Bestandmarkt der Fa. Lidl als betriebstypengleicher Anbieter betroffen ist. Mit der geplanten Ansiedlung des Drogeriemarktes der Fa. Rossmann (April/Mai 2021) wird die Marktposition der Gemeinde Häusern im Grundversorgungsbereich künftig noch weiter ausgebaut.

### **Gemeinde Todtmoos**

In der Gemeinde Todtmoos, welche räumlich bereits deutlich von der Stadt St. Blasien abgesetzt ist, ist mit dem Schmidt's Edeka Markt ein leistungsfähiger Lebensmittelvollsortimenter vorhanden.

### **Gemeinde Bernau**

In der Gemeinde Bernau ist die Angebotsstruktur durch das Lebensmittelhandwerk und einen kleinflächigen Nahversorger (Landmarkt Isele) bestimmt.

### **Gemeinde Höchenschwand**

Auch in der Gemeinde Höchenschwand ist mit dem Einkaufsparadies (nah und gut bzw. Edeka) eine Grundausstattung im Nahversorgungsbereich vorhanden.

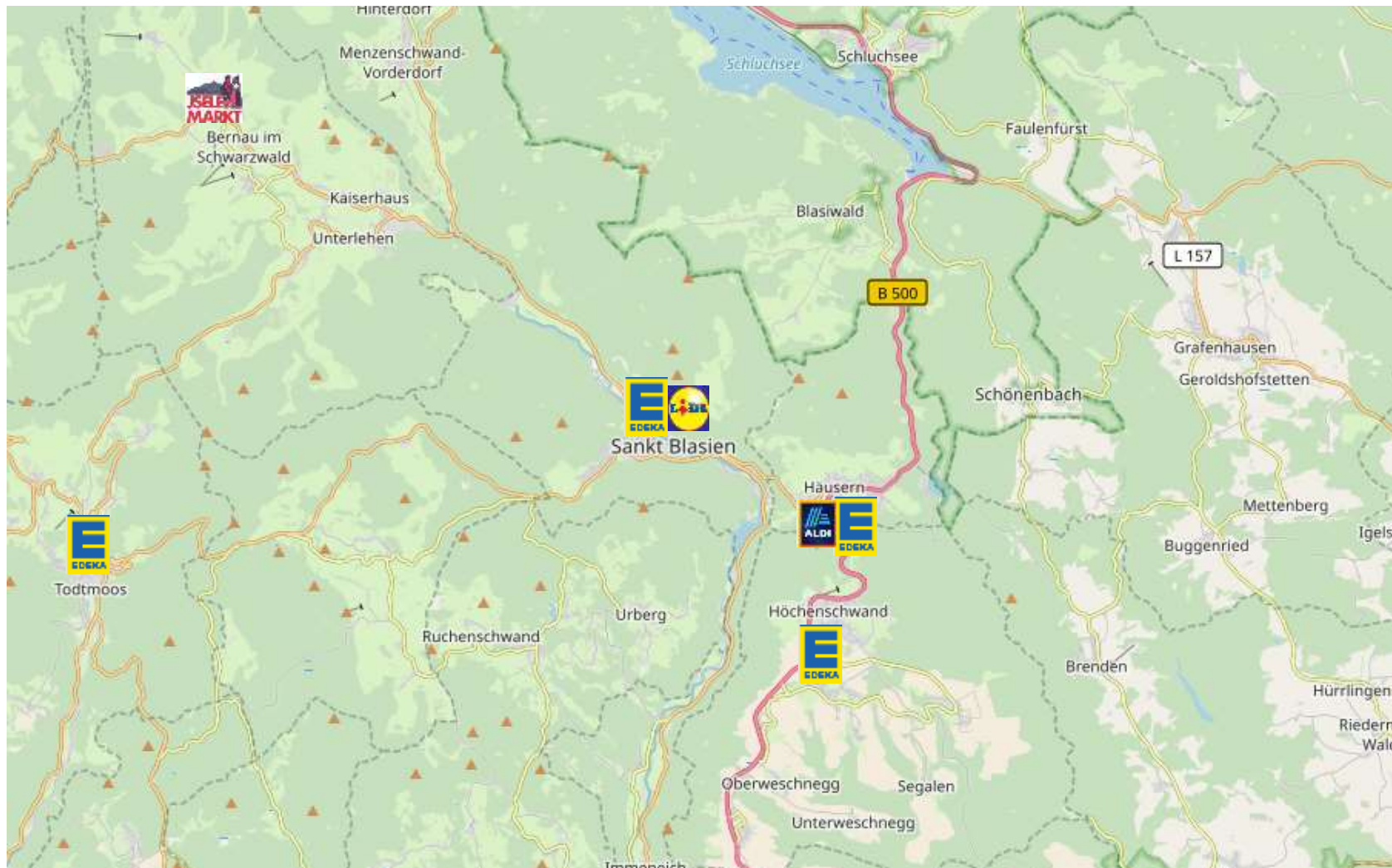
## 5.3 Umliegende zentrale Orte

Aus dem weiteren Umland sind aufgrund der räumlichen Entfernungen, den topographischen Gegebenheiten und der regionalen Wettbewerbssituation keine wesentlichen Kaufkraftzuflüsse anzunehmen.

Die umliegenden Städte Titisee-Neustadt, Waldshut-Tiengen und Wehr (Mittel- bzw. Unterzentren) verfügen über ein ausgeprägtes Angebot an Lebensmittelmärkten, so dass auch im Falle einer Erweiterung des Lidl-Marktes und des Edeka-Marktes in St. Blasien nicht von einem verstärkten Kaufkraftzufluss durch Kunden von außerhalb des zentralörtlichen Verflechtungsbereichs auszugehen ist.

Für die an den Verflechtungsbereich des Unterzentrums St. Blasien angrenzende Gemeinde Schluchsee (Kleinzentrum) ist auf die bestehenden Wettbewerbsbeziehungen mit dem Lidl-Markt in der Gemeinde Feldberg hinzuweisen.

Abb. 9: Strukturprägende Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel in der Stadt St. Blasien sowie im Verflechtungsbereich (schematische Darstellung)



Quelle: © OpenStreetMap und Mitwirkende (<http://openstreetmap.org>),  
CC-BY-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/>); Bearbeitung: CIMA 2021

## 6 Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Erweiterung der Lebensmittelmärkte der Fa. Lidl und der Fa. Edeka

### 6.1 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen

Sowohl bei dem verlagerten und erweiterten Lebensmittelmarkt der Fa. Lidl sowie dem erweiterten Lebensmittelmarkt der Fa. Edeka wird bzw. ist die Grenze zum großflächigen Einzelhandel (> 800 qm VK) nach § 11 Abs. 3 BauNVO überschritten. Daher ist der Nachweis zu erbringen, dass keine wesentlichen Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung sowie die städtebauliche Entwicklung und Ordnung in der Stadt St. Blasien selbst bzw. in den Nachbarkommunen vermutet werden können.

In § 11 Abs. 3 BauNVO, im LEP Baden-Württemberg, im Regionalplan Hochrhein-Bodensee sowie im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg werden folgende Prüfkriterien zur Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit für großflächige Einzelhandelsbetriebe genannt:

- die Ausrichtung von Umfang und Zweckbestimmung des Vorhabens nach der räumlich-funktionell zugeordneten Versorgungsaufgabe der Standortgemeinde (**Konzentrations- sowie Kongruenzgebot**)
- die Vermeidung von Beeinträchtigungen des städtebaulichen Gefüges und der Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns sowie der verbrauchernahen Versorgung im Einzugsbereich (**Beeinträchtigerungsverbot**)
- die städtebaulich integrierte Lage des Standortes (**Integrationsgebot**).

### 6.2 Planumsatzleistungen

Anhand von Modellrechnungen werden zunächst die marktwirtschaftlichen Wirkungen, welche durch beide Märkte in der Stadt St. Blasien zu erwarten sind, dargestellt. Die Betrachtung erfolgt zunächst für beide Märkte getrennt und dann in der Zusammenschau beider Märkte.

#### Planumsatz Fa. Lidl

Für den Bestandmarkt der Fa. Lidl an der Friedhofstraße wird die bundesdurchschnittliche Flächenleistung von Lidl-Märkten von ca. 7.420,- €/qm VK angesetzt, wobei es sich hierbei um einen „oberen“ Wertansatz handelt (Hinweis auf Neuansiedlung Fa. Aldi in Häusern). Auf den Non-food-Bereich entfallen ca. 20 % der Umsatzleistung.

Im Falle der Verlagerung und Erweiterung des Lidl-Marktes kann bei Berücksichtigung der Restriktionen, welche durch das erschließbare Bevölkerungs- und Kaufkraftpotential im Raum St. Blasien vorhanden sind, nicht von einer proportional zur Verkaufsflächenerweiterung einhergehenden Umsatzsteigerung ausgegangen werden. Für den verlagerten und erweiterten Markt der Fa. Lidl wird deshalb von einer niedrigeren Flächenleistung in Höhe von 6.000,- €/qm VK ausgegangen, wobei dieser

Wert noch deutlich über dem Branchendurchschnitt für Lebensmitteldiscounter liegt.<sup>11</sup>

In Abhängigkeit von der Verkaufsflächengröße verändern sich die **rechnerischen** Umsatzleistungen wie folgt:

- Umsatzleistung Bestandsmarkt bei 700 qm VK:  
ca. 5,2 Mio. €, davon ca. 4,2 Mio. € für Food
- Planumsatzleistung bei 1.455 qm VK:  
ca. 8,7 Mio. €, davon ca. 7,0 Mio. € für Food

Rechnerisch würde sich durch eine Verkaufsflächenerweiterung von ca. 755 qm ein Umsatzzuwachs für den Lidl-Markt von ca. 3,5 Mio. € insgesamt bzw. 2,8 Mio. € im Food-Bereich (ca. 80 % vom Gesamtumsatz) ergeben.

### Planumsatz Fa. Edeka

Nach Angaben der Fa. Edeka ist für den Bestandsmarkt in St. Blasien von folgender sortimentsbezogenen Verkaufsflächengliederung auszugehen:

- Food (ohne Getränke): 850 qm VK
- Getränke: 300 qm VK
- Drogeriewaren: 200 qm VK
- Nonfood: 150 qm VK
- Summe 1.500 qm VK

Mit der geplanten Erweiterung des Marktes ist von folgender sortimentsbezogener Verkaufsflächengliederung auszugehen (Mittelwerte)

- Food (ohne Getränke): 1.250 qm VK
- Getränke: 500 qm VK
- Drogeriewaren: 300 qm VK
- Nonfood: 200 qm VK
- Summe 2.250 qm VK

Für den Bestandsmarkt der Fa. Edeka wird die bundesdurchschnittliche Flächenleistung von Edeka-Märkten von ca. 4.450,- €/qm VK angesetzt, wobei es sich auch hierbei um einen „oberen“ Wertansatz handelt (Hinweis auf weiteren Standort der Fa. Edeka in Häusern). Auf den Nonfood-Bereich (inkl. Drogeriewaren) entfallen max. ca. 20 % der Umsatzleistung.

Im Falle der Erweiterung des Edeka-Marktes kann bei Berücksichtigung der Restriktionen, welche durch das erschließbare Bevölkerungs- und Kaufkraftpotential im Raum St. Blasien vorhanden sind, ebenfalls nicht von einer proportional zur Verkaufsflächenerweiterung einhergehenden Umsatzsteigerung ausgegangen werden.

Für den deutlich vergrößerten Markt der Fa. Edeka wird ebenfalls von einer niedrigeren Flächenleistung in Höhe von 3.700,- €/qm VK ausgegangen, wobei dieser Wert in etwa dem Branchendurchschnitt der vergleichbaren Märkte in Baden-Württemberg entspricht.<sup>12</sup>

In Abhängigkeit von der Verkaufsflächengröße verändern sich die **rechnerischen** Umsatzleistungen wie folgt:

<sup>11</sup> Gemäß den Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels in Baden-Württemberg liegt die durchschnittliche Flächenleistung beim Betriebstyp Lebensmitteldiscountmarkt bei ca. 5.000,- €/qm VK; Quelle: Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag 2018

<sup>12</sup> Nach den Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels in Baden-Württemberg liegt die durchschnittliche Flächenleistung beim Betriebstyp Lebensmittelsupermarkt bis 2.500 qm VK bei ca. 3.700,- €/qm VK; Quelle: Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag 2018

- Umsatzleistung Bestandsmarkt bei 1.500 qm VK:  
ca. 6,7 Mio. €, davon ca. 5,3 Mio. € für Food
- Planumsatzleistung bei 2.250 qm VK:  
ca. 8,3 Mio. €, davon ca. 6,7 Mio. € für Food

Rechnerisch würde sich durch eine Verkaufsflächenerweiterung von ca. 750 qm ein Umsatzzuwachs für den Edeka-Markt von ca. 1,6 Mio. € insgesamt bzw. 1,3 Mio. € im Food-Bereich (ca. 80 % vom Gesamtumsatz) ergeben.

### Zusammenschau der Vorhaben Lidl und Edeka

In der Gesamtbetrachtung der beiden Märkte ergeben sich durch die geplanten Erweiterungen der Fa. Lidl und der Fa. Edeka folgende rechnerische Umsatzeffekte:

- Ist-Umsatz der beiden Bestandsmärkte:  
11,9 Mio. €, davon ca. 9,5 Mio. € für Food
- Prognose-Umsatz der beiden Märkte:  
17,0 Mio. €, davon ca. 13,7 Mio. € für Food

Bei Berücksichtigung der sinkenden Flächenleistungen ergibt sich durch die beiden Erweiterungsvorhaben ein rechnerischer Umsatzzuwachs von insgesamt ca. 5,1 Mio. €, davon ca. 4,2 Mio. € für die Food-Sortimente.

## 6.3 Gegenwärtige und künftige Marktposition

Im Folgenden werden die Marktanteile berechnet, welche die bestehenden bzw. (verlagerten und) erweiterten Märkte der Fa. Lidl und der Fa. Edeka im abgegrenzten Marktgebiet erzielen müssen, um die oben dargelegten Planumsätze am Standort in St. Blasien zu erreichen. Die Berechnungen werden dabei lediglich für den Food-Bereich (eindeutiger Umsatzschwerpunkt) vorgenommen.

### Marktanteile Lidl-Markt

Der rechnerische Ist-Umsatz (nur Food-Bereich) für den Bestandsmarkt der Fa. Lidl (ca. 700 qm VK) beläuft sich auf ca. 4,2 Mio. €.

Zum Erreichen des **Ist-Umsatzes (Food)** können die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen Marktanteile angesetzt werden:

Tab. 6: Marktposition des bestehenden Lidl-Marktes (Bestandsgröße 700 qm VK) im Food-Bereich zur Erreichung der Ist-Umsatzleistung

Markt- zonen	Stadt St. Blasien (Zone I)	restl. Ver- flechtungs- bereich (Zone II)	Marktge- biet insgesamt	Streu- umsätze	Ist- Umsatz Food
<b>Daten</b>					
Kaufkraft (Food) in Mio. €	8,3	20,3	28,6		--
derzeitiger Marktanteil	22-23 %	8-9 %	12-13 %		--
<b>Umsatz Food</b>	<b>1,9 Mio. €</b>	<b>1,7 Mio. €</b>	<b>3,6 Mio. €</b>	<b>0,6 Mio. €</b>	<b>4,2 Mio. €</b>
Umsatz durch Nonfood-Sortimente (20 % des Gesamtumsatzes)					1,0 Mio. €
<b>Gesamtumsatz</b>					<b>5,2 Mio. €</b>

Quelle: CIMA Modellrechnung 2021, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Für den bestehenden Lidl-Markt kann für die Stadt St. Blasien ein Marktanteil von 22-23 % (1,9 Mio. €) bzw. für den restlichen Verflechtungsbereich ein Marktanteil von 8-9 % (1,7 Mio. €) angesetzt werden, so dass sich der Marktanteil innerhalb des Marktgebietes insgesamt auf ca. 12-13 % beläuft.

Unter Berücksichtigung der Streuumsätze durch Kunden von außerhalb des Marktgebietes (insbesondere Touristen) von ca. 0,6 Mio. € wird eine rechnerische Planumsatzleistung von 4,2 Mio. € (Food) erreicht.



Für den verlagerten und erweiterten Lidl-Markt ist von nachfolgenden Marktanteilen zum Erreichen des rechnerischen **Prognoseumsatzes** auszugehen:

Tab. 7: Marktposition des verlagerten und erweiterten Lidl-Marktes (ca. 1.455 qm VK) im Food-Bereich zur Erreichung der Prognose-Umsatzleistung

Markt-zonen	Stadt St. Blasien (Zone I)	restl. Verflechtungsbereich (Zone II)	Marktgebiet insgesamt	Streuumsätze	Ist-Umsatz Food
<b>Daten</b>					
Kaufkraft (Food) in Mio. €	8,3	20,3	28,6		--
derzeitiger Marktanteil	33-34 %	16-17 %	21 %		--
<b>Umsatz Food</b>	<b>2,8 Mio. €</b>	<b>3,3 Mio. €</b>	<b>6,1 Mio. €</b>	<b>0,9 Mio. €</b>	<b>7,0 Mio. €</b>
Umsatz durch Nonfood-Sortimente (20 % des Gesamtumsatzes)					1,7 Mio. €
<b>Gesamtumsatz</b>					<b>8,7 Mio. €</b>

Quelle: CIMA Modellrechnung 2021, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Für den verlagerten und erweiterten Lidl-Markt ist für die Stadt St. Blasien ein Marktanteil von 33-34 % (2,8 Mio. €) bzw. für den restlichen Verflechtungsbereich ein Marktanteil von 16-17 % (3,3 Mio. €) erforderlich. Bei einer leichten Steigerung der Streuumsätze (0,9 Mio. €) wird der rechnerische Prognoseumsatz von 7,0 Mio. € (nur Food) erreicht.

### Marktanteile Edeka-Markt

Der rechnerische Ist-Umsatz (nur Food-Bereich) für den Bestandmarkt der Fa. Edeka (ca. 1.500 qm VK) beläuft sich auf ca. 5,3 Mio. €.

Zum Erreichen des **Ist-Umsatzes (Food)** können die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen Marktanteile angesetzt werden:

Tab. 8: Marktposition des bestehenden Edeka-Marktes (Bestandsgröße 1.500 qm VK) im Food-Bereich zur Erreichung der Ist-Umsatzleistung

Markt-zonen	Stadt St. Blasien (Zone I)	restl. Verflechtungsbereich (Zone II)	Marktgebiet insgesamt	Streuumsätze	Ist-Umsatz Food
<b>Daten</b>					
Kaufkraft (Food) in Mio. €	8,3	20,3	28,6		--
derzeitiger Marktanteil	28 %	12 %	16-17 %		--
<b>Umsatz Food</b>	<b>2,3 Mio. €</b>	<b>2,4 Mio. €</b>	<b>4,7 Mio. €</b>	<b>0,6 Mio. €</b>	<b>5,3 Mio. €</b>
Umsatz durch Nonfood-Sortimente (20 % des Gesamtumsatzes)					1,3 Mio. €
<b>Gesamtumsatz</b>					<b>6,7 Mio. €</b>

Quelle: CIMA Modellrechnung 2021, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Für den bestehenden Edeka-Markt kann für die Stadt St. Blasien ein Marktanteil von rd. 28 % (2,3 Mio. €) bzw. für den restlichen Verflechtungsbereich ein Marktanteil von gut 12 % (2,4 Mio. €) angesetzt werden, so dass sich der Marktanteil innerhalb des Marktgebietes insgesamt auf ca. 16-17 % beläuft.

Unter Berücksichtigung der Streuumsätze durch Kunden von außerhalb des Marktgebietes (insbesondere Touristen) von ca. 0,6 Mio. € wird eine rechnerische Planumsatzleistung von 5,3 Mio. € (Food) erreicht.

Für den erweiterten Edeka-Markt ist von nachfolgenden Marktanteilen zum Erreichen des rechnerischen **Prognoseumsatzes** auszugehen:

**Tab. 9: Marktposition des erweiterten Edeka-Marktes (ca. 2.250 qm VK) im Food-Bereich zur Erreichung der Prognose-Umsatzleistung**

Markt- zonen Daten	Stadt St. Blasien (Zone I)	restl. Ver- flechtungs- bereich (Zone II)	Marktge- biet insge- samt	Streu- um- sätze	Prognose Umsatz Food
Kaufkraft (Food) in Mio. €	8,3	20,3	28,6		--
Künftiger Marktanteil	34-35 %	15 %	20-21 %		--
<b>Umsatz Food</b>	<b>2,9 Mio. €</b>	<b>3,0 Mio. €</b>	<b>5,8 Mio. €</b>	<b>0,8 Mio. €</b>	<b>6,7 Mio. €</b>
Umsatz durch Nonfood-Sortimente (20 % des Gesamtumsatzes)					1,7 Mio. €
<b>Gesamtumsatz</b>					<b>8,3 Mio. €</b>

Quelle: CIMA Modellrechnung 2021, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Für den erweiterten Edeka-Markt ist für die Stadt St. Blasien ein Marktanteil von 34-35 % (2,9 Mio. €) bzw. für den restlichen Verflechtungsbereich ein Marktanteil von rd. 15 % (3,0 Mio. €) erforderlich. Bei einer leichten Steigerung der Streuumsätze (0,8 Mio. €) wird der rechnerische Prognoseumsatz von 6,7 Mio. € (nur Food) erreicht.

### Zusammenschau der Vorhaben Lidl und Edeka

Aktuell ist von einem Marktanteil (Food) der beiden Märkte von ca. 29 % im gesamten Marktgebiet (Verflechtungsbereich Unterzentrum St. Blasien) auszugehen.

Nach Erweiterung der beiden Märkte ergibt sich ein rechnerischer Marktanteil (Food) von ca. 41-42 % im gesamten Marktgebiet. Dieser Marktanteil ist bereits als sehr hoch einzuschätzen. Aufgrund der speziellen Siedlungsstruktur im Marktgebiet und der im Umland nur gering ausgeprägten Wettbewerbsdichte (Ausnahme Gemeinde Häusern) ist diese

Marktposition am Standort St. Blasien allerdings noch als erreichbar zu bewerten.

## 6.4 Konzentrationsgebot

Nach Plansatz 3.3.7 des Landesentwicklungsplans Baden-Württemberg sollen sich *Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen. Sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.*

Die Stadt St. Blasien ist als Unterzentrum ausgewiesen. Die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe ist im Unterzentrum St. Blasien damit zulässig und widerspricht nicht den landesplanerischen Zielsetzungen.

## 6.5 Kongruenzgebot

Nach Plansatz 3.3.7.1 des LEP Baden-Württemberg *soll die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.*

Von einer Verletzung des Kongruenzgebotes wird ausgegangen, wenn mehr als 30 % des Umsatzes durch Kunden von außerhalb des zentralörtlichen Verflechtungsbereiches erzielt werden (vgl. Einzelhandelserslass Baden-Württemberg).

Der Schwerpunkt der Umsatzleistung wird auch nach Erweiterung der Lebensmittelmärkte der Fa. Lidl und der Fa. Edeka durch Kunden aus der Stadt St. Blasien und dem zentralörtlichen Verflechtungsbereich erzielt.

Bedingt durch die topographischen Bedingungen sowie aufgrund der sehr ausgeprägten Wettbewerbssituation in den umliegenden zentralen Orten wie Titisee-Neustadt und Waldshut-Tiengen wird der Umsatzanteil durch Kunden von außerhalb des zentralörtlichen Verflechtungsbereiches gering ausfallen.

Der Umsatzanteil durch Kunden von außerhalb des zentralörtlichen Verflechtungsbereiches, sog. Streuumsätze, die durch Pendler und Touristen erzielt werden, wird bei den erweiterten Märkten ca. 0,9 Mio. € bei Lidl sowie ca. 0,8 Mio. € bei Edeka (ca. gut 10 % der Gesamtumsatzleistung Food) betragen und ist in erster Linie durch touristische Kaufkraftzuflüsse begründet. Eine Verletzung des Kongruenzgebotes ist nicht gegeben.

## 6.6 Beeinträchtungsverbot

Das Beeinträchtungsverbot besagt, dass das Vorhaben das städtebauliche Gefüge des zentralen Versorgungskerns sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich nicht beeinträchtigen darf. Die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskerns der Standortgemeinde oder anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel wesentlich beeinträchtigt, wenn in Folge von Neuansiedlungen oder Erweiterungen Umsatzverluste bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von mehr als 10 % und bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten von mehr als 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment zu vermuten sind (vgl. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

### Stadt St. Blasien

Mit den beiden Erweiterungsvorhaben der Fa. Lidl und der Fa. Edeka ist ein rechnerischer Umsatzzuwachs im Lebensmittelbereich von ca. 4,1 Mio. € verbunden. Der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in der Stadt St. Blasien steigt von aktuell ca. 11,9 Mio. € auch künftig ca. 16,0 Mio. €.

Die Umsatzeffekte, welche durch die Vorhaben der Fa. Lidl und Fa. Edeka ausgelöst werden, gliedern sich in folgende Komponenten:

- Umsatzzuwachs durch die Erweiterungsvorhaben: ca. 4,1 Mio. €
- abzgl. Umsatz durch erhöhte Kaufkraftbindung in St. Blasien: ca. 0,8 Mio. €
- abzgl. Umsatz durch verstärkten Kaufkraftzufluss aus dem Umland: ca. 1,2 Mio. €
- abzgl. Umsatz durch erhöhte Streuumsätze: ca. 0,5 Mio. €
- **umverteilungsrelevanter Umsatz** **ca. 1,6 Mio. €**

Gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel in der Stadt St. Blasien ergeben sich folgende Umsatzumverteilungseffekte:

- Prognose-Umsatz Food in St. Blasien (nach Erweiterung Lidl und Edeka): ca. 16,0 Mio. €
- Umsatzumverteilung durch Erweiterung Lidl und Edeka ca. 1,6 Mio. €
- **Umverteilungsquote:** **ca. 10 %**

Die **rechnerische** Umsatzumverteilungsquote gegenüber den Betrieben im Lebensmitteleinzelhandel in St. Blasien liegt in etwa bei dem im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg angeführten Orientierungswert von 10 %.

Zur sachgerechten Einschätzung der spezifischen Situation in der Stadt St. Blasien sind folgende Aspekte von Bedeutung:

- Da die Lebensmittelmärkte der Fa. Edeka und der Fa. Lidl die einzigen Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet von St. Blasien darstellen und sich die Märkte nach der erfolgten Verlagerung des Lidl-Marktes in unmittelbarer Nachbarschaft befinden, ist davon auszugehen, dass sich die Umsatzumverteilungseffekte innerhalb der Stadt St. Blasien selbst gegenseitig kompensieren (Nullsummenspiel).

- Die Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von ca. 10 % werden ganz überwiegend zwischen den beiden Märkten der Fa. Lidl und der Fa. Edeka selbst wirksam und sich hinsichtlich der tatsächlichen Auswirkung gegenseitig neutralisieren. Allerdings kann für beide Märkte von einer leicht sinkenden Flächenleistung ausgegangen werden. Ferner ist zu betonen, dass aufgrund des begrenzten Einwohner- und Kaufkraftpotentials in der Stadt St. Blasien die „statistischen Effekte“ bei den rechnerischen Umverteilungsquoten stärker zum Tragen kommen.
- Mit der innerörtlichen Verlagerung und Erweiterung des Lidl-Marktes und der bestandsorientierten Erweiterung des Edeka-Marktes werden im Gegensatz zu einer Neuansiedlung keine völlig neuen Wettbewerbsstrukturen geschaffen, welche ebenfalls zu einer Relativierung der „tatsächlichen“ Auswirkungen führt.
- Die Vorhaben der Fa. Lidl und der Fa. Edeka tragen zu einer Stabilisierung des Einzelhandelsstandortes St. Blasien insgesamt bei und dienen der Sicherung der zentralörtlichen Versorgungsfunktion St. Blasiens als Unterzentrum (auch gegenüber den Wettbewerbsveränderungen in der Gemeinde Häusern als Ort ohne zentralörtliche Funktion).

In der Gesamtschau ist davon auszugehen, dass aufgrund der geschilderten Konstellation in der Stadt St. Blasien keine Verletzung des Beeinträchtigungsverbotes vorliegt. Das Einwicklungspotential im Lebensmittel Einzelhandel ist allerdings nach Realisierung der Vorhaben weitestgehend aufgebraucht.

### **Umliegende Kommunen**

Das abgegrenzte Marktgebiet entspricht dem zentralörtlichen Verflechtungsbereich des Unterzentrums St. Blasien, für den die Stadt explizit eine Versorgungsfunktion zu übernehmen hat.

Die Umsatzumverteilungseffekte gegenüber den restlichen Kommunen im Verflechtungsbereich werden ganz überwiegend die **Gemeinde**

**Häusern** betreffen, welche mit dem Standortverbund der Fa. Aldi und der Fa. Edeka eine überproportional hohe Bedeutung als Einkaufsort im Raum St. Blasien besitzt. Diese Umverteilungseffekte können als Kaufkraftrückholung zu Gunsten des Unterzentrums St. Blasien gegenüber einer Kommune ohne zentralörtliche Einstufung eingeordnet werden. Von einer Beeinträchtigung der Nahversorgungssituation in der Gemeinde Häusern bzw. einer Gefährdung des Aldi-Marktes, der als Neuansiedlung über einen attraktiven und modernen Marktauftritt verfügt, ist nicht auszugehen.

In der **Gemeinde Bernau**, welche durch eine disperse Siedlungsstruktur gekennzeichnet ist, wird die Nahversorgung durch das Lebensmittelhandwerk und den Landmarkt Isele abgedeckt. Bei einer Einwohnerzahl von knapp 2.000 Personen und einem Kaufkraftpotential im Lebensmittelsegment von ca. 4,1 Mio. € beträgt die Kaufkraftbindungsquote durch die örtlichen Lebensmittelanbieter ca. 25 %. Drei Viertel der verfügbaren Kaufkraft der Bernauer Bevölkerung wird bereits heute durch andere Einzelhandelsstandorte im Raum St. Blasien gebunden.

Da es sich bei der Fa. Lidl und der Fa. Edeka um Betriebe handelt, welche bereits seit Jahrzehnten in St. Blasien ansässig sind, wird durch die geplante innerörtliche Verlagerung bzw. Erweiterung der Märkte keine signifikante Veränderung der Kaufkraftströme aus dem Raum Bernau eintreten. Ferner ist darauf hinzuweisen, dass größere Lebensmittelmärkte u.a. durch Zielkundschaft und Vorratseinkäufer gekennzeichnet sind, während sich das Angebot in Bernau ausschließlich auf die Nahversorgung der örtlichen Wohnbevölkerung mit einem hohen Anteil an Stammkundschaft bezieht.

Eine Kaufkraftbildung in einer Größenordnung von 25 % im Lebensmittelsegment ist für die Gemeinde Bernau auch in Zukunft als realisierbar einzustufen. Die geplanten Erweiterungsmaßnahmen der Märkte in St. Blasien sind für die Gemeinde Bernau als wettbewerbsneutral zu bewerten.

### **Umliegende zentrale Orte**

Die umliegenden Städte Titisee-Neustadt, Waldshut-Tiengen und Wehr (Mittel- bzw. Unterzentren) verfügen über ein sehr ausgeprägtes Angebot an Lebensmittelmärkten, so dass auch im Falle einer Erweiterung des Lidl-Marktes und des Edeka-Marktes in St. Blasien nicht von einem verstärkten Kaufkraftzufluss durch Kunden von außerhalb des zentralörtlichen Verflechtungsbereichs auszugehen ist. Negative raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen gegenüber den umliegenden Mittel- bzw. Unterzentren können ausgeschlossen werden.

## 6.7 Städtebauliches Integrationsgebot

Das städtebauliche Integrationsgebot besagt, dass Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden sollen.

Der Planstandort „Am Kugelrain“ liegt im Norden der Kernstadt St. Blasien und ist als städtebaulich integriert einzustufen. Für weite Teile der Wohnbevölkerung in der Kernstadt St. Blasien ist der Standort fußläufig erreichbar. Eine Anbindung der Standortlage an den ÖPNV ist gegeben, so dass in der Gesamtbetrachtung dem städtebaulichen Integrationsgebot entsprochen wird.

Nachrichtlich ist anzumerken, dass der genannte Standort bereits in der Marktuntersuchung aus dem Jahr 2013 gegenüber den Standorten „Füllwiesen“ und „Breite“ nach städtebaulichen Kriterien die höchste Priorität erhalten hatte. Insbesondere dem Aspekt „Innenentwicklung“ vor „Außenentwicklung“ wird durch den Standort „Am Kugelrain“ in vollem Umfang entsprochen.

## 7 Zusammenfassende Bewertung

Unter Zugrundelegung der relevanten planungsrechtlichen Prüfkriterien in § 11 Abs. 3 BauNVO, im LEP Baden-Württemberg sowie im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg wurden die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der Verlagerung und Erweiterung des Lidl-Marktes sowie der Erweiterung des Bestandsmarktes der Fa. Edeka der Stadt St. Blasien untersucht.

Als wesentliche Punkte können festgehalten werden:

- Durch beide Erweiterungsvorhaben ist nicht von einer nennenswerten Erhöhung der überörtlichen Ausstrahlung der Märkte auszugehen. Das Einzugsgebiet beschränkt sich weiterhin im Wesentlichen auf das Unterzentrum St. Blasien und die Gemeinden des zentralörtlichen Verflechtungsbereiches. Eine Verletzung des **Konzentrations- und Kongruenzgebotes** ist nicht gegeben.
- Die rechnerisch ermittelte Umsatzumverteilungsquote liegt in etwa beim Orientierungswert von 10 %, ab dem lt. Einzelhandelserlass eine Verletzung des Beeinträchtigungsverbotes vermutet werden kann. Die Umsatzumverteilungseffekte werden ganz überwiegend zwischen den beiden Märkten der Fa. Lidl und der Fa. Edeka selbst wirksam und sich hinsichtlich der Auswirkungen z.T. gegenseitig neutralisieren. In der Gesamtschau ist davon auszugehen, dass aufgrund der geschilderten Konstellation keine Verletzung des **Beeinträchtigungsverbotes** vorliegt.

- Der Standort „Am Kugelrain“ ist als **städtebaulich integriert** einzustufen. Für weite Teil der Wohnbevölkerung in der Kernstadt St. Blasien ist der Standort fußläufig erreichbar. Eine Anbindung der Standortlage an den ÖPNV ist gegeben, so dass in der Gesamtbeurteilung dem städtebaulichen Integrationsgebot entsprochen wird. Insbesondere dem Aspekt „Innenentwicklung“ vor „Außenentwicklung“ wird durch den Standort „Am Kugelrain“ in vollem Umfang entsprochen.