



Auswirkungsanalyse
Neubau mit Erweiterung des Netto-Lebensmitteldiscounters
in Nackenheim
Mainzer Straße 141

im Auftrag der

Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG
Mittelrheinstraße 36
67550 Worms – Rheindürkheim

5. September 2025



Inhaltsverzeichnis

A Grundlagen der Untersuchung	4
A.1 Vorbemerkung	4
A.1.1 Aufgabenstellung, Auftrag	4
A.1.2 Methodik	4
A.1.2.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft	4
A.1.2.2 Bestandserhebung	4
A.1.2.3 Simulationsmodell	6
A.1.2.3.1 Grundzüge der Methodik	6
A.1.2.3.2 Verwendete Modellparameter	6
A.1.2.3.3 Simulationsrechnung	7
A.1.2.3.4 Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall	7
A.1.2.3.4.1 Annahmen zum Einzugsgebiet	7
A.1.2.3.4.2 Annahmen zur Wettbewerbswirkung	7
A.1.2.3.4.3 Annahmen zur Distanzsensibilität	7
A.1.3 Verwendete Datengrundlagen	8
A.2 Untersuchter Standort und geplantes Projekt	9
A.2.1 Standort	9
A.2.2 Projektbeschreibung	10
A.2.3 Sozioökonomische Rahmendaten	10
A.2.3.1 Künftige Bevölkerungsentwicklung	10
A.2.3.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region	11
B Auswirkungsanalyse	12
B.1 Der projektspezifische Einzelhandelsbesatz im Standortumfeld	12
B.1.1 Aktueller Einzelhandelsbestand (Nahversorgung) im Erhebungsgebiet	12
B.1.2 Besatz mit Nahversorgungsbetrieben in der Gemeinde Nackenheim	13
B.1.3 Einzelhandelsbesatz in Bodenheim – Gesamte Ortsgemeinde	14
B.1.4 Einzelhandelsbesatz in Bodenheim – ZVB-Dorfkern	15
B.1.5 Einzelhandelsbesatz Nahversorgung in Bodenheim – ZVB-Hilgestraße	16
B.1.6 Einzelhandelsbesatz Nahversorgung in Bodenheim – ZVB Lange Ruthe	17
B.1.7 Einzelhandelsbesatz in Lörzweiler, Gau-Bischofsheim und Harxheim	18
B.1.8 Einzelhandelsbesatz Nahversorgung in Mainz-Laubenheim	19
B.1.9 Versorgungsbedeutung der Gemeinden im Untersuchungsgebiet	20
B.2 Einzugsbereich des Projektes	21
B.2.1 Einzugsbereich des Planvorhabens	21
B.2.2 Marktpotenzial	22
B.2.3 Wettbewerb	22
B.3 Die Kaufkraftbindung und die erwarteten Veränderungen	23
B.3.1 Der 0-Fall (Status Quo)	23
B.3.1.1 Kaufkraftbindung am untersuchten Standort	23
B.3.2 Der 1-Fall (Projekt)	23
B.3.2.1 Projekt und Umsatzerwartung	23
B.4 Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt	24
B.4.1 Bewertung der Sortimentsstruktur	24
B.4.2 Umsatzherkunft des Vorhabens	24
B.4.3 Umsatzumlenkungen durch das Projekt, periodischer Bedarf	24
Standortintegration	26



B.4.4	Regional- und landesplanerische Zielerörterung	27
B.4.5	Abschließende Bewertung	28
C	Anhang	29
C.1	Absatzformen - Definitionen	29
C.2	Markt und Standort Warengruppensystematik 2024	32



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Untersuchungs- und Erhebungsgebiet.....	5
Abbildung 2	Standortsituation Netto und Bestandsdarstellung in der Gemeinde Nackenheim	9
Abbildung 3	Entwicklung der Bevölkerungszahl 2017-2040 (mittlere Variante) nach Verwaltungsbezirken....	11
Abbildung 4	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich 2024 (BRD = 100)	12
Abbildung 5	Aktueller Einzelhandelsbestand 2024 (Nahversorgung) im Umfeld von Nackenheim	13
Abbildung 6	Nahversorgungsbesatz Nahversorgung in Nackenheim	14
Abbildung 7	Einzelhandelsbesatz Nahversorgung in Bodenheim	15
Abbildung 8	Einzelhandelsbesatz Nahversorgung in Bodenheim – ZVB-Dorfkern.....	16
Abbildung 9	Einzelhandelsbesatz Nahversorgung in Bodenheim – ZVB-Hilgestraße.....	17
Abbildung 10	Einzelhandelsbesatz Nahversorgung in Bodenheim – ZVB Lange Ruthe	18
Abbildung 11	Einzelhandelsbesatz in Lörzweiler, Gau-Bischofsheim und Harxheim	19
Abbildung 12	Einzelhandelsbesatz Nahversorgung in Mainz-Laubenheim.....	20
Abbildung 13	Einzugsbereich des Projektstandortes	21
Abbildung 14	Fußläufige Erreichbarkeit des Netto-Standortes in Nackenheim.....	26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2	Versorgungsstrukturen in Nackenheim	10
Tabelle 1	Geplantes Projekt.....	10
Tabelle 3	Versorgungsstrukturen Nahversorgung in Nackenheim (Nahversorgung)	13
Tabelle 4	Versorgungsstrukturen Nahversorgung in Bodenheim*	14
Tabelle 5	Versorgungsstrukturen Nahversorgung in Nackenheim – ZVB-Dorfkern.....	15
Tabelle 6	Versorgungsstrukturen Nahversorgung in Nackenheim – ZVB-Hilgestraße*	16
Tabelle 7	Versorgungsstrukturen in Nackenheim – ZVB Lange Ruthe*	17
Tabelle 8	Versorgungsstrukturen in Lörzweiler, Gau-Bischofsheim und Harxheim *	18
Tabelle 9	Versorgungsstrukturen Nahversorgung in Mainz-Laubenheim*	19
Tabelle 10	Versorgungsbedeutung (Nahversorgung) der Städte und Gemeinden im Untersuchungsgebiet* ..	20
Tabelle 11	Einwohner im Einzugsbereich der Gemeinde Nackenheim.....	22
Tabelle 12	Mittlere Ausgaben im Einzelhandel in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt)	22
Tabelle 13	Marktpotenziale im Einzugsbereich.....	22
Tabelle 14	Projektrelevante Nahversorgungsbetriebe im Untersuchungsbereich (ab 500 qm VK)	22
Tabelle 15	Projekt, geplante Umsatzerwartung nach Flächenvergrößerung.....	23
Tabelle 16	Projekt, auswirkungsrelevante Umsatzerwartung auf Grundlage der Erweiterungsfläche	24
Tabelle 11	Projektspezifische Umsatzumlenkungen innerhalb des Einflussbereiches des geplanten Vorhabens in Nackenheim	25



A Grundlagen der Untersuchung

A.1 Vorbemerkung

A.1.1 Aufgabenstellung, Auftrag

Die Netto Marken-Discount Stiftung & Co.KG in Worms - Rheindürkheim möchte in Nackenheim die bestehende Filiale durch einen Neubau ersetzen und gleichzeitig die Verkaufsfläche erweitern. Eine Erweiterung ist im derzeitigen baulichen Bestand nicht möglich, deswegen ist ein Abbruch und Neubau an der gleichen Stelle erforderlich. Die Verkaufsfläche soll von derzeit knapp 800 qm auf 1.200 qm erweitert werden. Darin enthalten ist die Verkaufsfläche einer Bäckereifiliale.

Die baurechtliche Beurteilung erfolgt nach § 11 Abs. 3 BauGB. Der Bebauungsplan „Gewerbegebiet L 431“ weist am Standort des Vorhabens ein GE-Gebiet aus. Die Auswirkungen der Erweiterung sind auf die vorhandenen Angebotsstrukturen sowohl in der Stadt als auch in den Nachbargemeinden zu prüfen.

A.1.2 Methodik

Für die Erstellung einer städtebaulichen Verträglichkeitsanalyse sind zum einen umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, etc.) und zum anderen Modellberechnungen zur Abbildung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen erforderlich. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

A.1.2.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet wurde anhand der Bevölkerungsverteilung, der durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben pro Kopf und dem örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ermittelt.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau ist abgeleitet aus der relativen Höhe des durchschnittlich verfügbaren Einkommens, relativiert um einzelhandelsspezifische Korrekturrechnungen.¹

Die Einzelhandelsausgaben pro Kopf stellen durchschnittliche Ausgaben je Einwohner und Bedarfsgruppe dar. Sie stammen aus der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes, der Erfassung der unterschiedlichen Verbrauchsangaben nach Haushaltstypen des Statistischen Bundesamtes sowie Verbrauchsstatistiken, die von den unterschiedlichsten Marktforschungsinstituten regelmäßig erfasst werden. Auch Informationen der einschlägigen Verbände werden zur Ermittlung herangezogen.

A.1.2.2 Bestandserhebung

Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende und vollständige Erhebungen der maßgeblichen Anbieter in der Verbandsgemeinde Bodenheim und der näheren Umgebung. Zum anderen wurden alle im Untersuchungsraum ansässigen größeren Einzelhandelsbetriebe erfasst und in die Untersuchung einbezogen. Erhoben wurden die Verkaufsflächengrößen der für die Untersuchung relevanten Sortimente sowie die Gesamtverkaufsfläche jedes betrachteten Betriebes sowohl innerhalb der Zentren als auch bei den größeren Einzelhandelsbetrieben im Untersuchungsgebiet.

¹ Beispielsweise ergeben sich aus höheren Einkommen nicht zwangsläufig höhere Einzelhandelsausgaben. Die Einkommensentwicklung hat sich seit einigen Jahren bereits abgekoppelt von der Entwicklung der Einzelhandelsumsätze. Diese Tendenzen sind nach Bedarfsgruppen unterschiedlich.

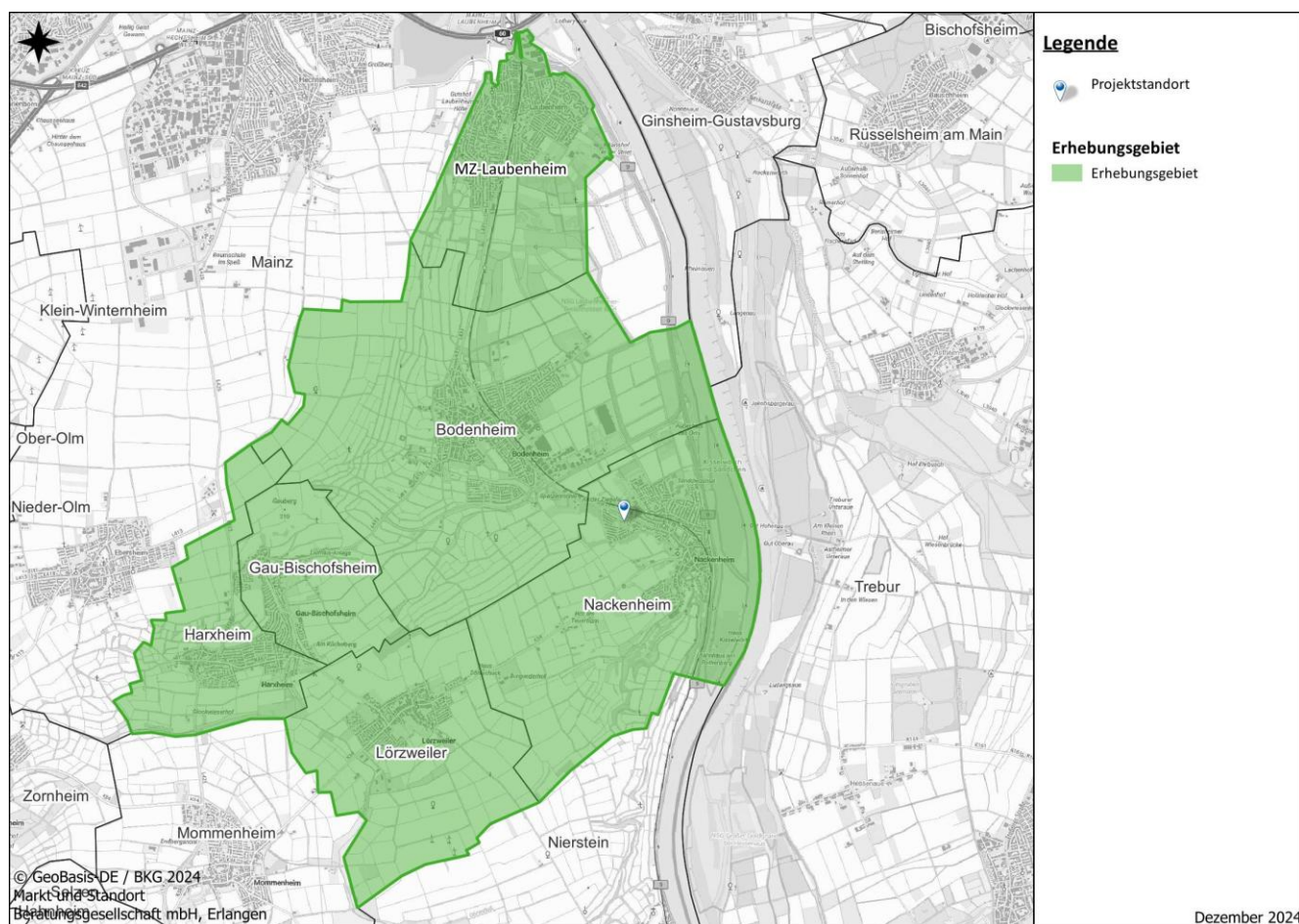


In folgenden Gemeinden wurden die Nahversorgungsanbieter erfasst:

- Nackenheim
- Bodenheim
- Lörzweiler
- Gau-Bischofsheim
- Harxheim

sowie in Mainz-Laubenheim

Abbildung 1 Untersuchungs- und Erhebungsgebiet



Quelle: eigene Darstellung

Das markierte Gebiet zeigt den Bereich der aktuell durchgeführten Bestandserhebungen. Innerhalb der oben genannten Gebiete wurde eine Erhebung aller projektrelevanten Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere projektspezifischen Sortimenten vorgenommen. Der Einzelhandel in der Ortsgemeinde Nackenheim wurde vollständig erfasst. Diese Erhebung erfolgte sortimentsspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentsspezifischen Erhebung jedes erfasste Sortiment gesondert aufgezeichnet und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs- als auch eine sortiments- oder auch eine standortbasierte Auswertung vorgenommen werden.

Über das Erhebungsgebiet hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankinformationen verwendet, bzw. Internet-Recherchen vorgenommen.



A.1.2.3 Simulationsmodell

A.1.2.3.1 Grundzüge der Methodik

Grundlegend für das Markt und Standort Modell ist die Simulation von einzelnen Einkaufsbeziehungen zwischen Angebots- (Einzelhandelseinrichtungen) und Nachfragestandorten (Wohnorte der Verbraucher), die in ihrer Gesamtheit letztlich Kaufkraftströme darstellen. Die Abbildung der räumlichen Interaktion ist dabei neben der mathematischen Umsetzung von Attraktivitäten (am Angebots- und Nachfrageort) bestimmt durch Distanzwiderstände, die den Aufwand der Raumüberwindung in Abhängigkeit von Interaktionszwecken darstellen.

In der Grundform handelt es sich also um ein Simulationsmodell aus der Familie der Gravitationsansätze, für die Namen wie Reilly (1929), Converse (1949) und Huff (1964) stehen. Die Weiterentwicklung dieser Modellansätze für die praktische Anwendung bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft führte zu Differenzierungen in allen Modellparametern. Neben der vertiefenden sortimentsgruppenspezifischen Analyse der Einkaufsbeziehungen in Bezug auf die Attraktivität der Nachfrage- und Angebotsorte werden auch entsprechend differenzierte warengruppenabhängige Distanzwiderstandsfunktionen verwendet. Die empirisch abgesicherte Kalibrierung erfolgt auf der Grundlage einer Vielzahl durchgeführter Verbraucherbefragungen und regelmäßiger Auswertungen von Verbraucherpanels.

Die differenzierten sortimentsspezifischen Modellberechnungen erfolgen dann nicht mehr auf der Basis des „Huff-Modells“, sondern werden, ähnlich wie bei der Input-Output-Analyse in sortimentsspezifischer Modellumgebung vorgenommen. Die Kalibrierung erfolgt standort-, projekt- und sortimentsspezifisch mit Hilfe der jeweils vorliegenden empirischen Daten. Hier spielen insbesondere die umfangreichen Bestandsanalysen, deren Umsatzschätzungen das Modell im 0-Fall simulieren muss, eine wesentliche Rolle. Eventuell vorliegende oder durchgeführte Verbraucherbefragungen helfen ebenfalls bei der Kalibrierung.

Iterativ werden die Modellparameter solange eingestellt bis der gewünschte 0-Fall im Modell dargestellt werden kann.

A.1.2.3.2 Verwendete Modellparameter

Das Ziel des Markt und Standort Simulationsmodells besteht darin, in der Variante 0 zunächst die Realität so gut wie möglich abzubilden. Um die Komplexität des Modells in Grenzen zu halten, ist die Zahl der Modellparameter beschränkt. Somit kann die Realität auch nur begrenzt abgebildet werden. Folgende Parameter werden im Modell verwendet:

<u>Nachfrage:</u>	projektrelevante Kaufkraft der Einwohner an ihrem Wohnort Differenzierung nach Bedarfsgruppen Berücksichtigung des Einkommensniveaus Räumliche Differenzierung (Marktzellen) abhängig von der Fragestellung
<u>Angebot:</u>	Einzelhandelsstandorte mit Verkaufsflächen und Umsätzen Differenzierung nach Absatz-(Betriebs-)formen Differenzierung nach Sortimentsgruppen Differenzierung nach Standortqualität und Erreichbarkeit (nach Checkliste) Differenzierung nach Angebotsattraktivität (nach Checkliste)
<u>Distanzen:</u>	Distanzmatrix zwischen allen Wohnorten und Einzelhandelsstandorten im Untersuchungsgebiet Distanzen mit Routensuchroutine berechnet und mit Hilfe von Testfahrten vor Ort kalibriert (Staueinflüsse, etc.)



Im Rahmen der differenzierten, sortimentsspezifischen Weiterberechnung werden die Annahmen zu den Modellparametern differenziert. Die Gewichtung der Distanzen wird beispielsweise nach Bedarfsstufen verändert. Auch verändert sich die Distanzsensitivität in Abhängigkeit von der Wettbewerbsdichte und von der Raumstruktur (z.B. Verdichtungsräume, Ländlicher Raum). Spezifische Wettbewerberinformationen, wie z.B. regional unterschiedliche Akzeptanz bestimmter Anbieter („Heimvorteil“ wie z.B. Globus im Saarland, Hornbach in der Pfalz, Möbel Höffner in Berlin, etc.) werden berücksichtigt. Von Fall zu Fall und in Abhängigkeit von der Projekt- und Wettbewerbsstruktur können weitere Parameter berücksichtigt werden.

Aktuell geplante Projekte im Untersuchungsgebiet können in das Modell einbezogen werden und deren zu erwartenden Auswirkungen integriert werden.

A.1.2.3.3 Simulationsrechnung

Im Rahmen der 1-Variante wird das geplante Projekt hinzugefügt und die unveränderte Kaufkraftsumme unter den neuen Rahmenbedingungen wiederum verteilt. Dies führt zu veränderten Umsätzen bei allen Anbietern im Untersuchungsraum. Das Ausmaß der jeweiligen Umsatzveränderungen bei den ansässigen Anbietern ist von der regionalspezifischen und der Standortattraktivität, von der Größe sowie der Verbraucherakzeptanz einerseits und dem entsprechend gewichteten Distanzunterschied zwischen Verbraucherwohnort und Projekt bzw. Verbraucherwohnort und bisher aufgesuchten Anbietern andererseits abhängig. Die Zentren (Zentrale Versorgungsbereiche) werden in ihrer Gesamtheit als ein attraktiver Anbieter gewertet.

A.1.2.3.4 Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall

Ein maßgeblicher Arbeitsschritt zur Simulationsberechnung und Kalibrierung des Modells ist die vorherige Definition von Modellannahmen, die das Modellumfeld im vorliegenden Fall definieren und den 0-Fall des Modells bestimmen. Das Ziel der Kalibrierung ist die Einstellung aller Modellparameter zur Darstellung der getroffenen Annahmen im Modell, also zur modellhaften Abbildung der Realität im Untersuchungsbereich.

A.1.2.3.4.1 Annahmen zum Einzugsgebiet

Der Projekteinzugsbereich wird dem aktuellen Einzugsbereich des bestehenden Marktes entsprechen, da sich die Standortbedingungen nicht verändern werden. Die geplante Erweiterung wird die Ausdehnung des Einzugsbereiches nicht maßgeblich verändern.

Bezogen auf die Wirkungen in die umgebenden Zentrenstrukturen in der Region kann die Reichweite als räumlich begrenzt angenommen werden; dies liegt vor allem begründet in den vergleichsweise gut ausgestatteten Nahversorgungssituationen in Bodenheim und Mainz-Laubenheim. Die wichtigste Kundenbeziehung wird auf die Wohnbevölkerung der Ortsgemeinde Nackenheim sowie der umliegenden Städte beschränkt bleiben.

A.1.2.3.4.2 Annahmen zur Wettbewerbswirkung

Die Wettbewerbswirkungen des Projektes werden bestimmt durch das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen einerseits und durch die Betriebsform andererseits. Es wird davon ausgegangen, dass Betriebe gleicher oder ähnlicher Betriebsform stark miteinander konkurrieren. Bei „systemgleichen“ Wettbewerbern wird von einem Höchstmaß an Sortimentsüberschneidungen und Substituierbarkeit ausgegangen. Systemgleiche Wettbewerber verlieren demnach die höchsten Umsatzanteile im Vergleich zu anderen Wettbewerbern. Maßgeblich für die Stärke der Wettbewerbswirkung sind das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen und die Ähnlichkeit des Konzeptes.

A.1.2.3.4.3 Annahmen zur Distanzsensibilität

Der Aufwand für die Distanzüberwindung wird zum einen je nach Versorgungsstufe unterschiedlich wahrgenommen. Für die Nahversorgung sind größere Distanzen mit höherem Gewicht zu belegen, als für den



aperiodischen Bedarf². Zum anderen wird für die untersuchte Region eine Kalibrierung der Distanzsensitivität vorgenommen. In der Nahversorgung ist von einer insgesamt hohen Distanzsensitivität der Verbraucher auszugehen, da im Untersuchungsraum die Wettbewerbsdichte relativ hoch ist und deshalb die Überwindung größerer Distanzen nur bei sehr starken „Magnetwirkungen“ bestimmter Anbieter erfolgt, was allerdings, wie bereits beschrieben, keine größeren Effekte für das untersuchte Projekt bringt.

A.1.3 Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Gemeinden und Postleitgebieten, Nürnberg 2024
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Bevölkerungsvorausberechnung für die Verbandsgemeindeebene bis 2040, Bad Ems 2019
- Markt und Standort Erlangen, Regionale Kaufkraftpotenziale, Erlangen 2024
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2024
- MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2024
- Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2024, BBE Handelsberatung GmbH
- Regionaler Raumordnungsplan Rheinhessen-Nahe 2014
- Kuschnerus, Bishopink, Wirth, Der standortgerechte Einzelhandel, 2. Auflage, Bonn, 2018
- EHI-Handelsdaten aktuell 2024, EHI Retail Institute, Köln
- Markt und Standort Erlangen, Einzelhandelskonzept für die Verbandsgemeinde Bodenheim, Erlangen 2021
- Eigene Erhebungen im Dezember 2024

² Hierzu wird im Modell eine Gauss-Funktion verwendet, die es ermöglicht, Distanzen unterschiedlich zu gewichten.



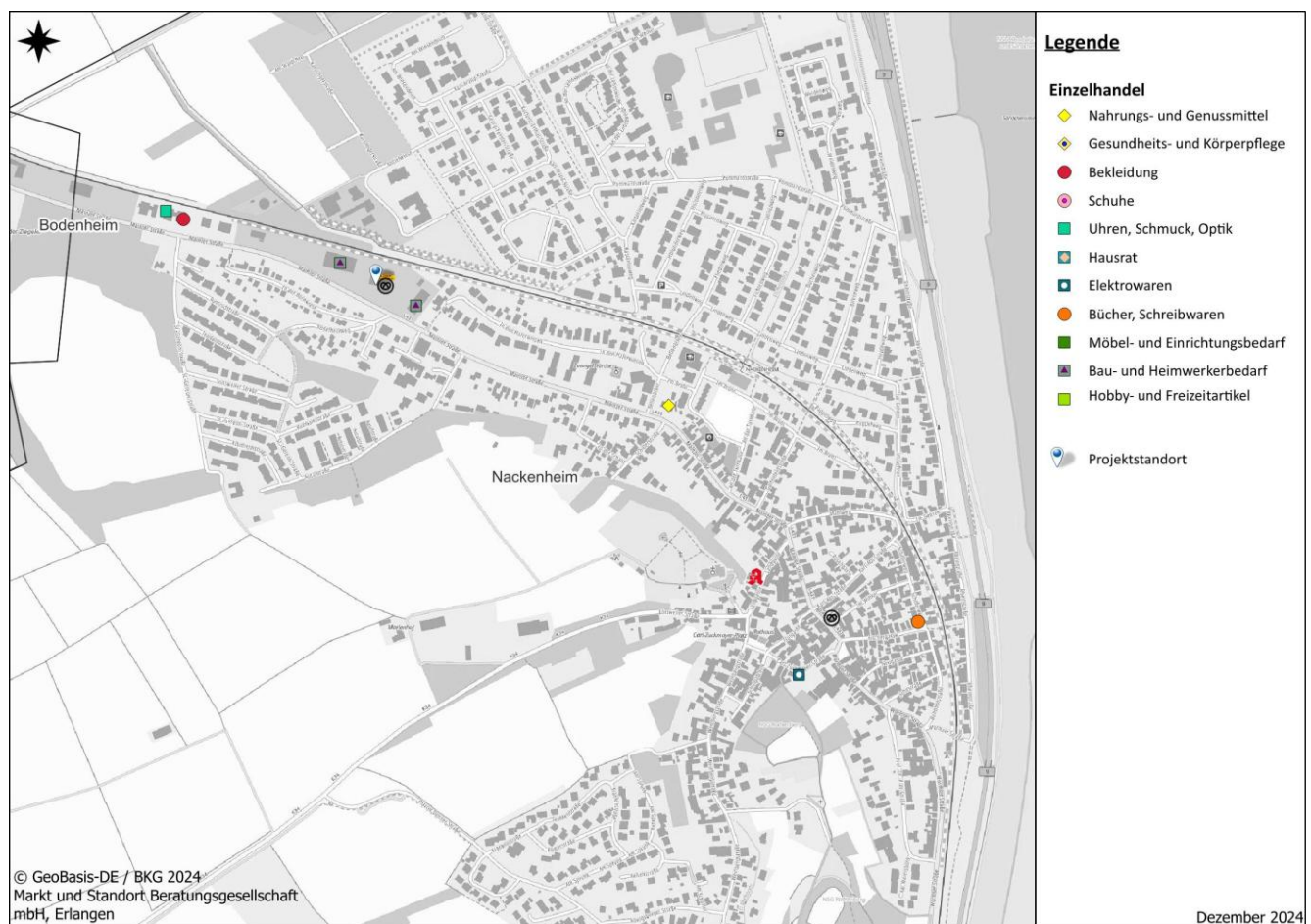
A.2 Untersucher Standort und geplantes Projekt

A.2.1 Standort

Die Ortsgemeinde Nackenheim ist im Regionalen Raumordnungsplan Rheinhessen-Nahe als mit Bodenheim kooperierendes Grundzentrum eingestuft.

Der Standort des Netto-Marktes befindet sich im Westen Nackenheims an der vielbefahrenen Mainzer Straße. An diesem Standort ist ebenso eine Bäckereifiliale angesiedelt. Ein Großteil des Kernorts Nackenheims liegt innerhalb der fußläufigen Distanz von 800 Metern. Der Standort liegt siedlungsintegriert und dient der wohnungsnahen, fußläufigen Versorgung im Ort. Die Anbindung der Wohngebiete nördlich der Bahntrasse ist durch die Unterführung in der Straße Bellenäcker möglich.

Abbildung 2 Standortsituation Netto und Bestandsdarstellung in der Gemeinde Nackenheim



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Die Mainzer Straße in Nackenheim, an der der Projektstandort liegt, mündet in die Wormser Straße in Bodenheim. Weiter über die L413 gelangt man zur B9. Die grundzentrale Versorgungsfunktion mit Nahrungs- und Genussmitteln wird in erster Linie durch das Planobjekt erfüllt. Die gezeigten Bestandsbetriebe stammen aus der aktuellen Bestandserhebung. In Nackenheim wurde der vollständige Einzelhandelsbesatz erfasst, außerhalb Nackenheims wurden alle projektrelevanten Betriebe erfasst.



Tabelle 1 Versorgungstrukturen in Nackenheim

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	795
Gesundheits- und Körperpflege	80
Bekleidung, Lederwaren	55
Schuhe	5
Uhren, Schmuck, Optik	45
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	10
Elektrowaren	50
Bücher, Schreibwaren	30
Möbel und Einrichtungsbedarf	0
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	730
Hobby- und Freizeitartikel	5
Gesamt	1.805

Quelle; eigene Erhebungen Dezember 2024

A.2.2 Projektbeschreibung

Der neue Netto-Markt soll im Endausbau eine Verkaufsfläche von rund 1.200 qm erhalten. Darin ist die Verkaufsflächen für eine Bäckereifiliale enthalten. Diese wird einschließlich Café rund 80 qm groß sein. Rund 50 qm sind als Verkaufsfläche für den Backwarenverkauf zu rechnen. Damit wird ein umfassenderes Lebensmittelangebot für die Nackenheimer Bevölkerung bereitgestellt.

Der bestehende Baukörper muss, um die vergrößerte Verkaufsfläche aufnehmen zu können, abgebrochen und durch einen Ersatzneubau ersetzt werden.

Tabelle 2 Geplantes Projekt

	geplante Fläche	davon Food	davon Nonfood
Netto	1.150 qm	1.080 qm	70 qm
Backwarenverkauf	50 qm	50 qm	0 qm
Gesamtverkaufsfläche	1.200 qm	1.130 qm	70 qm

Quelle: Angaben des Auftraggebers

A.2.3 Sozioökonomische Rahmendaten

A.2.3.1 Künftige Bevölkerungsentwicklung

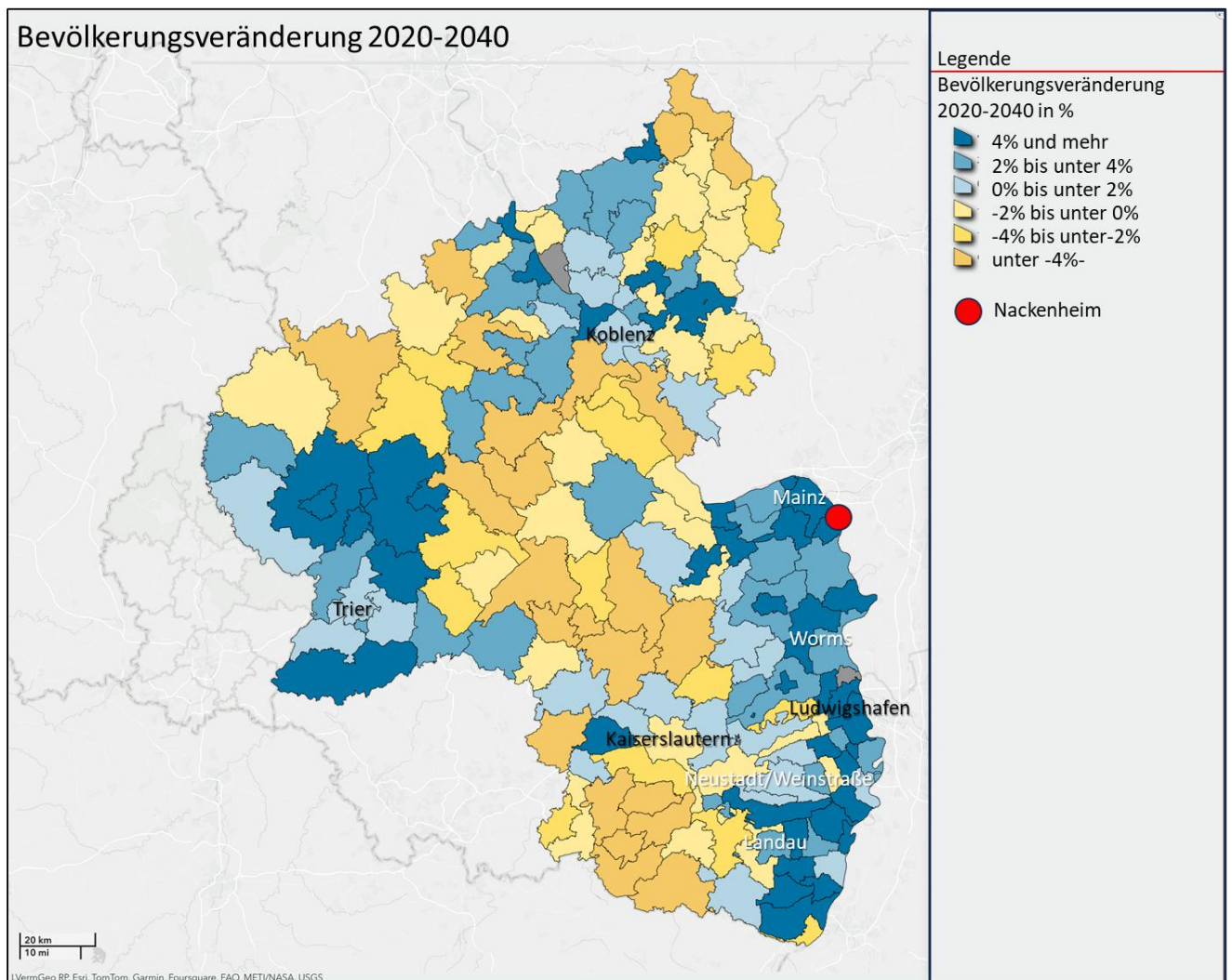
Die künftige Entwicklung der Region ist geprägt von einem Bevölkerungswachstum bis zum Jahr 2040. Die aktuelle regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für die Verbandsgemeinden in Rheinland-Pfalz durch das Statistische Landesamt in Bad Ems weist für die den Verwaltungsbezirk Mainz-Bingen ein Bevölkerungswachstum von mehr als 2 % bis zum Jahr 2040 auf, ausgehend vom Bevölkerungsstand im Jahr 2017.

Für die Verbandsgemeinde Bodenheimer Land wird von einer Bevölkerungszunahme bis zum Jahr 2040 von mehr als 4% ausgegangen.

Statistische Vorausberechnungen geben grundsätzlich lediglich ein mögliches Entwicklungsszenario vor. Durch gezielte Stadt- und Wirtschaftsentwicklungspolitik können Gemeinden ganz erheblich solche allgemeinen Trends steuern und zukunftsfähige Strukturen bilden und erhalten.



Abbildung 3 Entwicklung der Bevölkerungszahl 2017-2040 (mittlere Variante) nach Verwaltungsbezirken



Quelle: Statistische Analysen Nr. 61 2022, Demographischer in Rheinland-Pfalz, Sechste regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung (Basisjahr 2020)

A.2.3.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region

Die Kaufkraft der Bevölkerung im Einzugsbereich des Projektes wird bestimmt durch das Einkommensniveau in der Region. Die allgemeine Kaufkraftkennziffer zeigt das Einkommensniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt an. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer zeigt die einkommensabhängigen regionalen Effekte für die Einzelhandelsausgaben auf.

Wie die folgende Darstellung zeigt, herrschen im Umkreis von Nackenheim weitgehend deutlich überdurchschnittliche Einkommen vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben haben.

Für Nackenheim wurde ein Kaufkraftindex von rund 108,7 ermittelt. Damit liegen die durchschnittlichen Ausgaben der Bürger aus Nackenheim um 8,7% über dem Bundesdurchschnitt. Die Spanne der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftindices liegt zwischen 93,9 (Alzey) und 117,6 (Bodenheim, Klein-Winternheim).



Abbildung 4 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich 2024 (BRD = 100)



Quelle: MB-Research, Nürnberg 2024

B Auswirkungsanalyse

Die Auswirkungsanalyse für das geplante Projekt beinhaltet in einem ersten Schritt die Darstellung und Bewertung der Bestandssituation im Einzugsgebiet. Darüber hinaus wird der zu erwartende Einzugsbereich des Projektes erarbeitet und in seinen Nachfrage- und Angebotsstrukturen beschrieben. Auf der Basis dieser Analysen werden die Ergebnisse der Modellberechnungen (Analyse der Einkaufsbeziehungen) dargestellt und als Kaufkraftströme quantifiziert.

In Simulationsrechnungen werden dann die Veränderungen der Kaufkraftströme ermittelt, die durch das zu prüfende Projekt verursacht werden. Die städtebaulichen Bewertungen dieser Kaufkraftstromveränderungen werden auf dieser Basis erarbeitet und der Einfluss der aktuellen Planungen in der Region bewertet.

B.1 Der projektspezifische Einzelhandelsbesatz im Standortumfeld

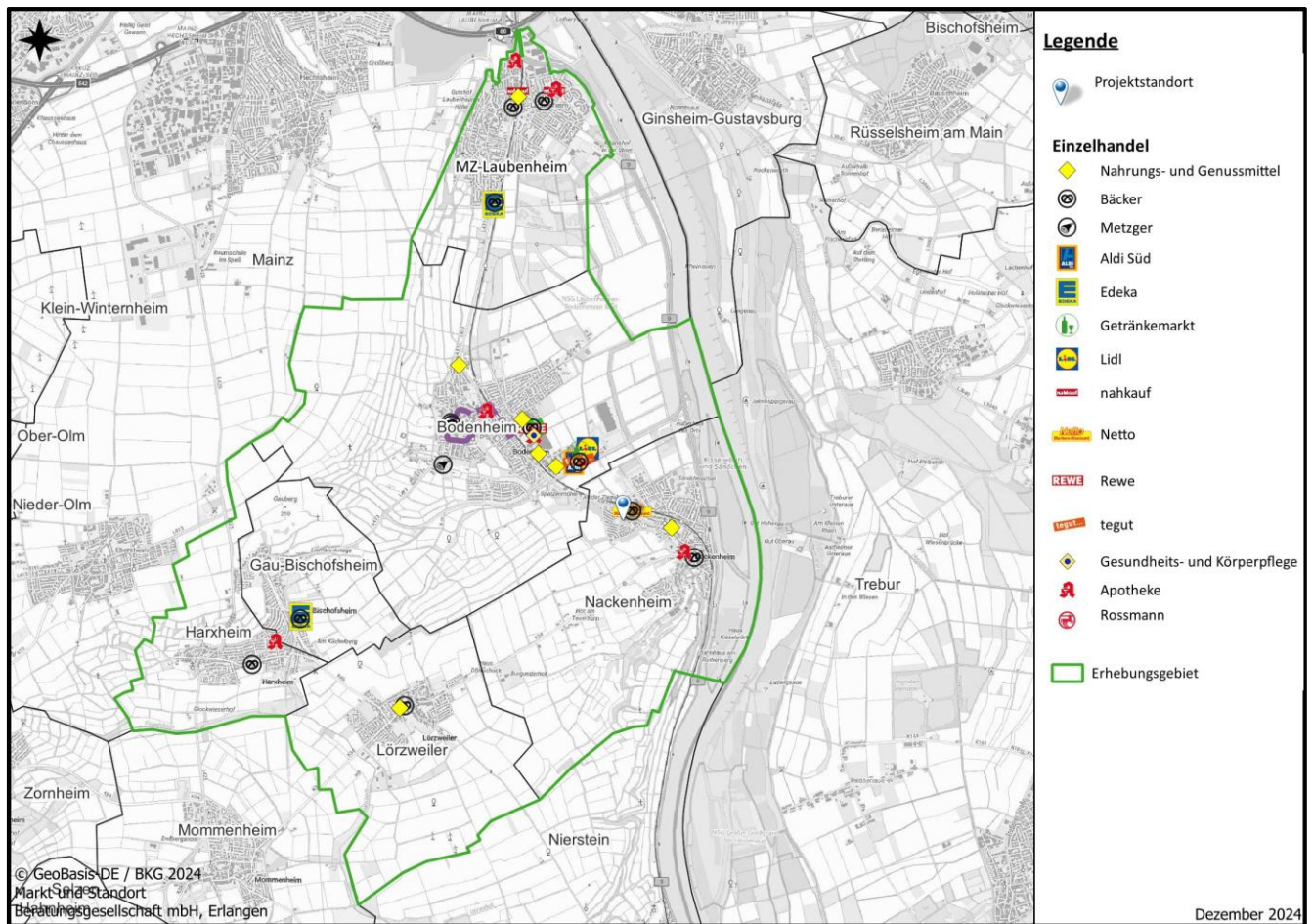
In der VG Bodenheim leben aktuell 20.573 Einwohner. 5.686 Einwohner davon sind in der Gemeinde Nackenheim wohnhaft. Der Ortsgemeinde Nackenheim wird im Regionalen Raumordnungsplan Rheinhessen-Nahe der Status eines kooperierenden Grundzentrums eingeräumt.

B.1.1 Aktueller Einzelhandelsbestand (Nahversorgung) im Erhebungsgebiet

Die Verbandsgemeinde Bodenheim verfügt vor allem in Bodenheim sowie Nackenheim und Gau-Bischofsheim über Nahversorgungsangebote. Weitere Angebote finden sich unweit entfernt in Mainz-Laubenheim. Mainz ist im Regionalen Raumordnungsplan Rheinhessen-Nahe 2014 als Oberzentrum ausgewiesen.



Abbildung 5 Aktueller Einzelhandelsbestand 2024 (Nahversorgung) im Umfeld von Nackenheim



Quelle: eigene Erhebung Dezember 2024

B.1.2 Besatz mit Nahversorgungsbetrieben in der Gemeinde Nackenheim

Der Netto-Markt ist der einzige größere Nahversorgungsbetrieb in Nackenheim, der die Versorgung der ca. 5.700 Einwohner mit Gütern des periodischen Bedarfs sicherstellt. Die Verkaufsfläche von unter 800 qm Verkaufsfläche ist heute nicht mehr konkurrenzfähig und marktkonform. Im Ortskern Nackenheims finden sich lediglich ein Bäcker und eine Apotheke.

Tabelle 3 Versorgungsstrukturen Nahversorgung in Nackenheim (Nahversorgung)

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	790
Gesundheits- und Körperpflege	80
Bekleidung, Lederwaren	0
Schuhe	0
Uhren, Schmuck, Optik	0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	10
Elektrowaren	0
Bücher, Schreibwaren	10
Möbel und Einrichtungsbedarf	0
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	25
Hobby- und Freizeitartikel	5
Gesamt	920

Quelle; eigene Erhebungen Dezember 2024



Abbildung 6 Nahversorgungsbesatz Nahversorgung in Nackenheim



Quelle: eigene Erhebungen im Dezember 2024

B.1.3 Einzelhandelsbesatz in Bodenheim – Gesamte Ortsgemeinde

In Bodenheim sind drei Zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen. Im Altort mit gewachsenen Strukturen liegt der ZVB-Dorfkern, in dem drei kleine Nahversorgungsbetriebe angesiedelt sind. Östlich der Bahnstrecke liegt der ZVB-Hilgestraße mit einem Vollsortimenter als Magnet und an der L413 zur B9 liegt der ZVB Lange Ruthe. Die Konzentration des Angebots und die gute Erreichbarkeit zeichnet diesen Standort aus.

Tabelle 4 Versorgungsstrukturen Nahversorgung in Bodenheim*

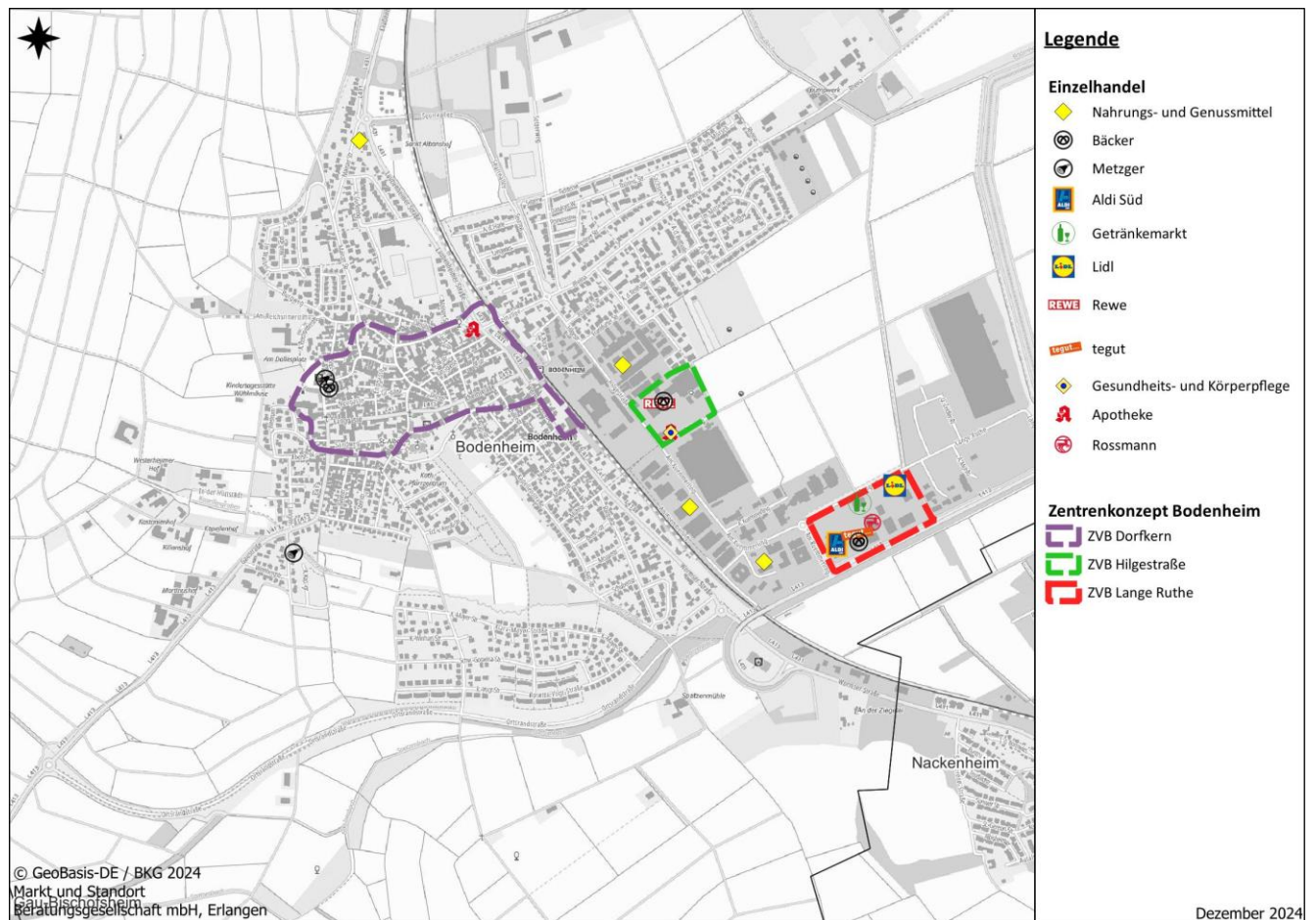
Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	5.805
Gesundheits- und Körperpflege	1.120
Bekleidung, Lederwaren	55
Schuhe	10
Uhren, Schmuck, Optik	0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	70
Elektrowaren	10
Bücher, Schreibwaren	65
Möbel und Einrichtungsbedarf	25
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	85
Hobby- und Freizeitartikel	65
Gesamt	7.310

Quelle; eigene Erhebungen Dezember 2024

*Sortimente in den erfassten Nahversorgungsbetrieben



Abbildung 7 Einzelhandelsbesatz Nahversorgung in Bodenheim



Quelle: eigene Erhebungen und Darstellung

In Bodenheim sind 6.925 qm nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche angesiedelt. Diese sind vor allem in den drei Zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt.

B.1.4 Einzelhandelsbesatz in Bodenheim – ZVB-Dorfkern

Im ZVB-Dorfkern in Bodenheim sind lediglich drei Nahversorgungsbetriebe angesiedelt

Tabelle 5 Versorgungsstrukturen Nahversorgung in Nackenheim – ZVB-Dorfkern

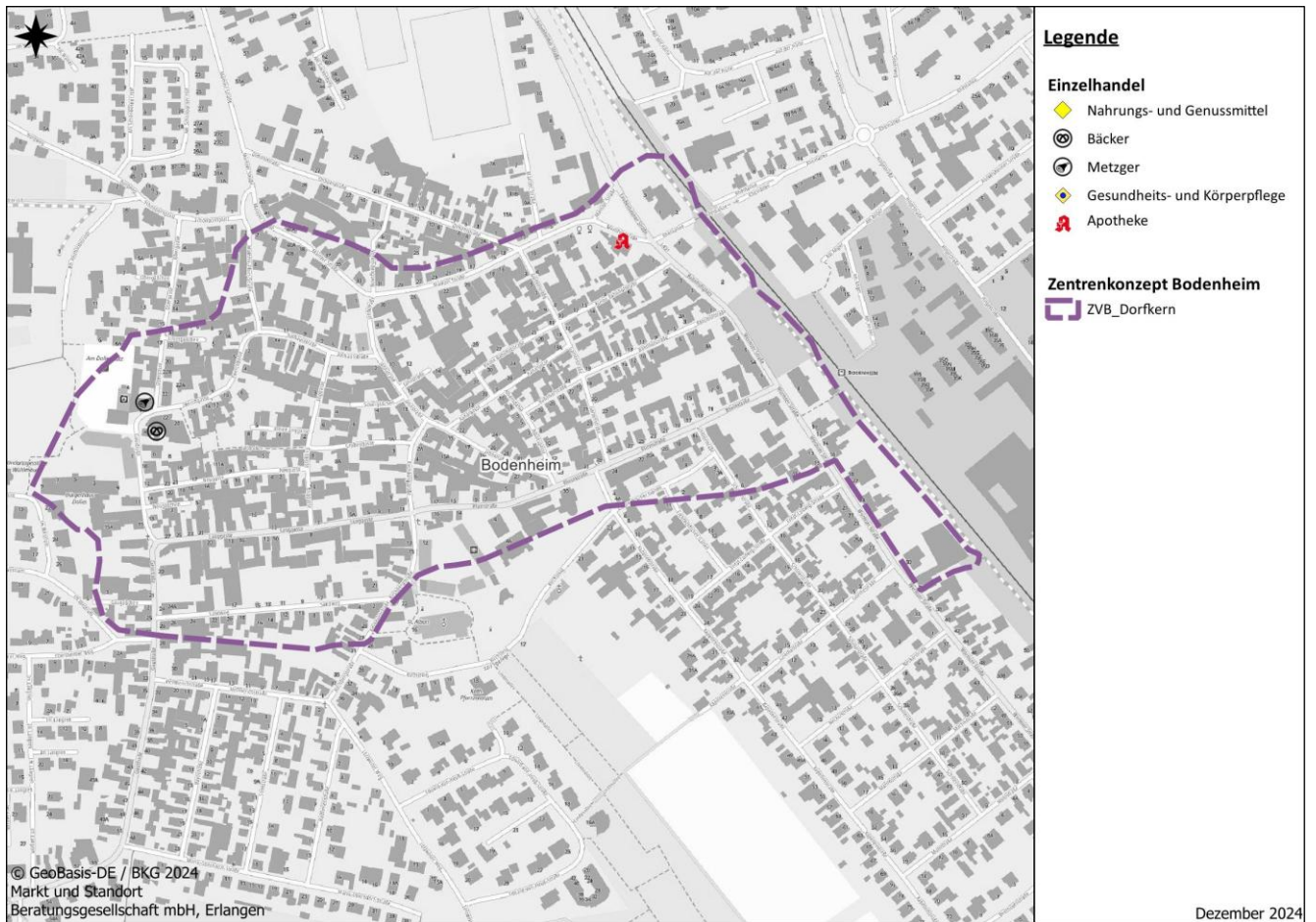
Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	35
Gesundheits- und Körperpflege	70
Bekleidung, Lederwaren	0
Schuhe	0
Uhren, Schmuck, Optik	0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	0
Elektrowaren	0
Bücher, Schreibwaren	0
Möbel und Einrichtungsbedarf	0
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	0
Hobby- und Freizeitartikel	0
Gesamt	105

Quelle; eigene Erhebungen Dezember 2024

*Sortimente in den erfassten Nahversorgungsbetrieben



Abbildung 8 Einzelhandelsbesatz Nahversorgung in Bodenheim – ZVB-Dorfkern



Quelle: eigene Erhebungen und Darstellung

B.1.5 Einzelhandelsbesatz Nahversorgung in Bodenheim – ZVB-Hilgestraße

Im ZVB-Hilgestraße in Bodenheim sind eine Bäckereifiliale, eine Apotheke sowie ein Sanitätshaus angesiedelt. Magnetbetrieb ist ein großflächiger Rewe-Vollsortimenter.

Tabelle 6 Versorgungsstrukturen Nahversorgung in Nackenheim – ZVB-Hilgestraße*

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	1.565
Gesundheits- und Körperpflege	170
Bekleidung, Lederwaren	5
Schuhe	0
Uhren, Schmuck, Optik	0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	0
Elektrowaren	0
Bücher, Schreibwaren	20
Möbel und Einrichtungsbedarf	0
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	15
Hobby- und Freizeitartikel	5
Gesamt	1.780

Quelle; eigene Erhebungen Dezember 2024

*Sortimente in den erfassten Nahversorgungsbetrieben

In diesem Zentrum werden in den untersuchten Betrieben auf 1.565 qm Nahrungs- und Genussmittel angeboten sowie auf weiteren 170 qm Gesundheits- und Körperpflege. Randsortimente sind untergeordnet.



Abbildung 9 Einzelhandelsbesatz Nahversorgung in Bodenheim – ZVB-Hilgestraße



Quelle: eigene Erhebungen und Darstellung

B.1.6 Einzelhandelsbesatz Nahversorgung in Bodenheim – ZVB Lange Ruthe

Der mit Abstand größte Teil an nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist in der Ortsgemeinde Bodenheim im ZVB Lange Ruthe angesiedelt. Dort sind an Nahversorgern neben einem Supermarkt, zwei Lebensmitteldiscountern, einem Getränkemarkt und einer Bäckereifiliale auch ein Drogeriemarkt angesiedelt. Dieser Zentrale Versorgungsbereich stellt das größte Angebot in der Verbandsgemeinde Bodenheim.

Tabelle 7 Versorgungsstrukturen in Nackenheim – ZVB Lange Ruthe*

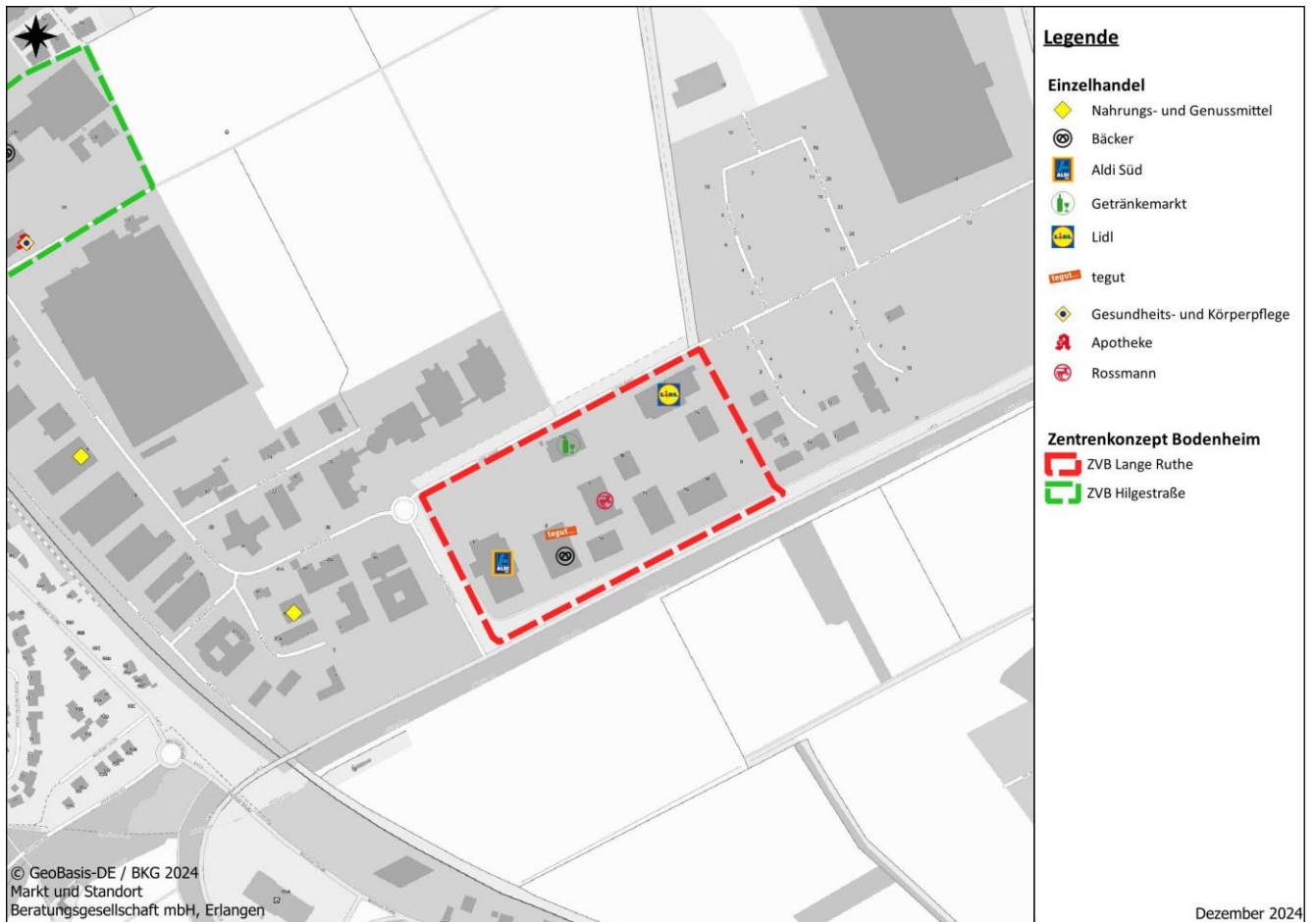
Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	4.040
Gesundheits- und Körperpflege	880
Bekleidung, Lederwaren	50
Schuhe	10
Uhren, Schmuck, Optik	0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	70
Elektrowaren	10
Bücher, Schreibwaren	40
Möbel und Einrichtungsbedarf	25
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	70
Hobby- und Freizeitartikel	55
Gesamt	5.250

Quelle; eigene Erhebungen Dezember 2024

*Sortimente in den erfassten Nahversorgungsbetrieben



Abbildung 10 Einzelhandelsbesatz Nahversorgung in Bodenheim – ZVB Lange Ruthe



Quelle: eigene Erhebungen und Darstellung

Die Gesamtverkaufsfläche der projektrelevanten Betriebe beträgt 5.250 qm. Nahrungs- und Genussmittel werden in den untersuchten Betrieben auf 4.040 qm verkauft, Gesundheits- und Körperpflegemittel auf 880 qm.

B.1.7 Einzelhandelsbesatz in Lörzweiler, Gau-Bischofsheim und Harxheim

Neben Nackenheim und Bodenheim gehören Lörzweiler, Gau-Bischofsheim und Harxheim zur VG Bodenheim. Der größte Anbieter in den drei Gemeinden ist der Edeka-Supermarkt in Gau-Bischofsheim.

Tabelle 8 Versorgungsstrukturen in Lörzweiler, Gau-Bischofsheim und Harxheim *

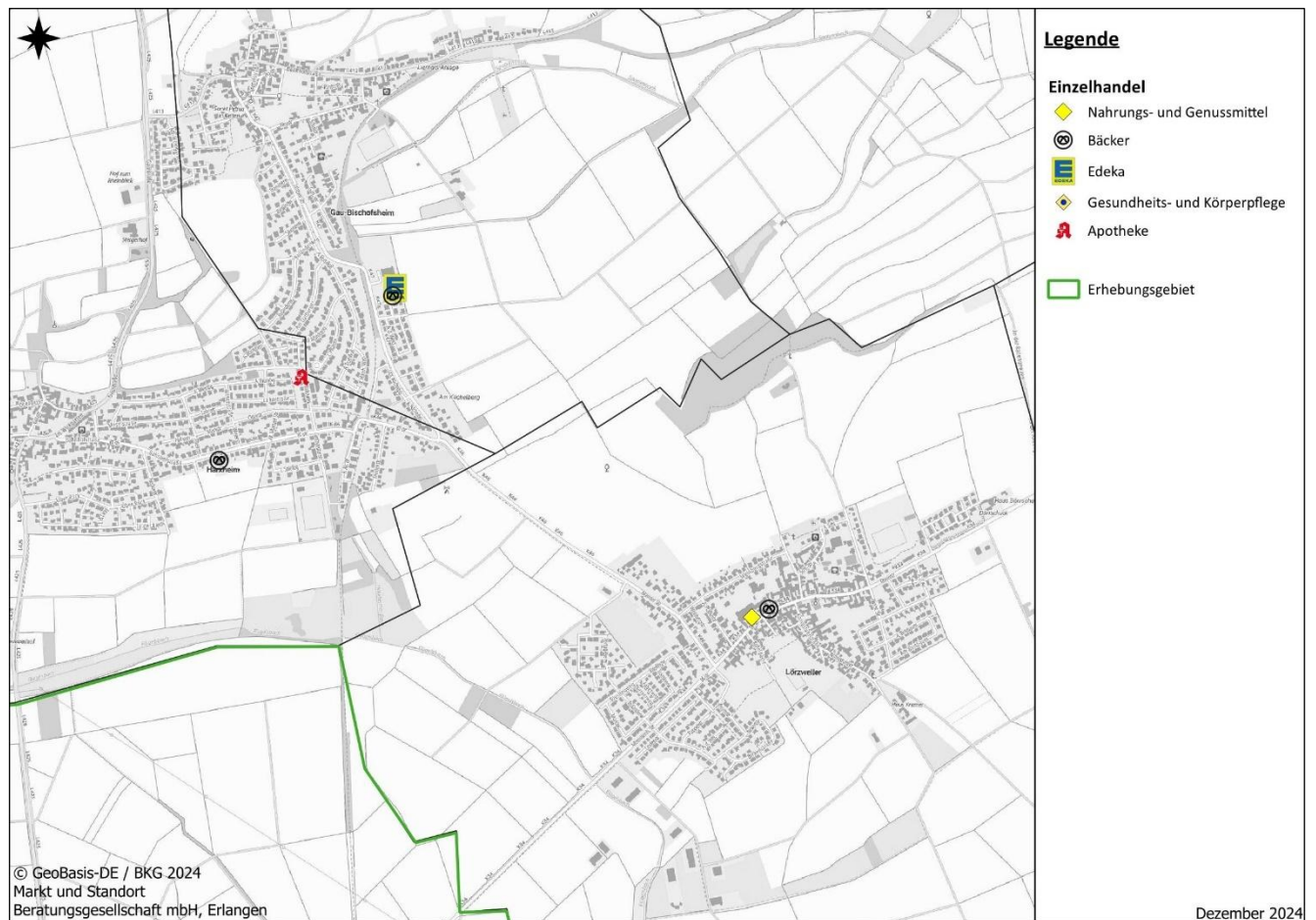
Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	1.290
Gesundheits- und Körperpflege	85
Bekleidung, Lederwaren	0
Schuhe	0
Uhren, Schmuck, Optik	0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	5
Elektrowaren	0
Bücher, Schreibwaren	10
Möbel und Einrichtungsbedarf	0
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	25
Hobby- und Freizeitartikel	5
Gesamt	1.420

Quelle; eigene Erhebungen Dezember 2024

*Sortimente in den erfassten Nahversorgungsbetrieben



Abbildung 11 Einzelhandelsbesatz in Lörzweiler, Gau-Bischofsheim und Harxheim



Quelle: eigene Erhebungen und Darstellung

Die gesamte Verkaufsfläche der untersuchten, projektrelevanten Betriebe beträgt 1.420 qm. Die Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel wird auf 1.290 qm angeboten, Gesundheits- und Körperpflege auf 85 qm.

B.1.8 Einzelhandelsbesatz Nahversorgung in Mainz-Laubenheim

Der an die Verbandsgemeinde direkt angrenzende Mainzer Stadtteil Laubenheim wurde ebenfalls in die Untersuchung einbezogen.

Tabelle 9 Versorgungsstrukturen Nahversorgung in Mainz-Laubenheim*

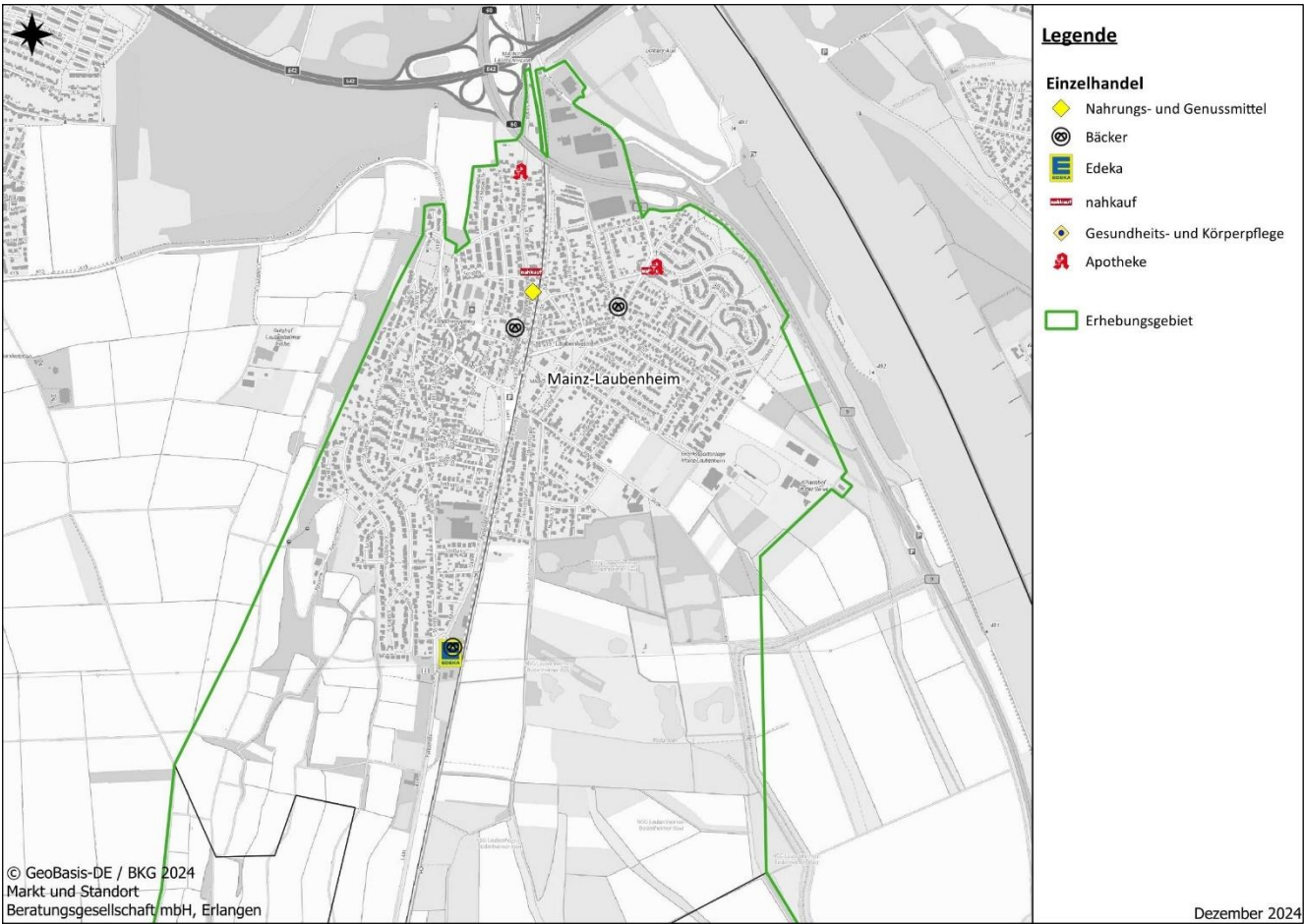
Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	1.905
Gesundheits- und Körperpflege	180
Bekleidung, Lederwaren	0
Schuhe	0
Uhren, Schmuck, Optik	0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	20
Elektrowaren	0
Bücher, Schreibwaren	25
Möbel und Einrichtungsbedarf	0
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	30
Hobby- und Freizeitartikel	5
Gesamt	2.165

Quelle; eigene Erhebungen Dezember 2024

*Sortimente in den erfassten Nahversorgungsbetrieben



Abbildung 12 Einzelhandelsbesatz Nahversorgung in Mainz-Laubenheim



Quelle: eigene Erhebungen und Darstellung

In Mainz-Laubenheim sind zwei Nahkauf-Märkte, ein Edeka sowie kleinere Betriebe angesiedelt. Die Verkaufsfläche der projektrelevanten Sortimente beträgt 2.165 qm.

B.1.9 Versorgungsbedeutung der Gemeinden im Untersuchungsgebiet

Im Untersuchungsgebiet findet sich der Angebotsschwerpunkt im ZVB-Lange Ruthe in der OG Bodenheim. Die Verteilung auf die Städte und Gemeinden im Untersuchungsgebiet stellt sich wie folgt dar:

Tabelle 10 Versorgungsbedeutung (Nahversorgung) der Städte und Gemeinden im Untersuchungsgebiet*

Gemeinde	Verkaufsfläche in qm	
	Gesamt	davon Lebensmittel
Nackenheim	920	795
Bodenheim - ZVB Lange Ruthe	5.250	4.040
Bodenheim - ZVB Hilgestraße	1.780	1.565
Bodenheim - ZVB Dorfkern	105	35
Bodenheim - Rest	175	165
Lörzweiler	30	30
Gau-Bischofsheim	1.370	1.240
Harxheim	20	20
MZ-Laubenheim	2.165	1.905
Gesamt	12.700	9.795

Quelle; eigene Erhebungen Dezember 2024

*Sortimente in den erfassten Nahversorgungsbetrieben



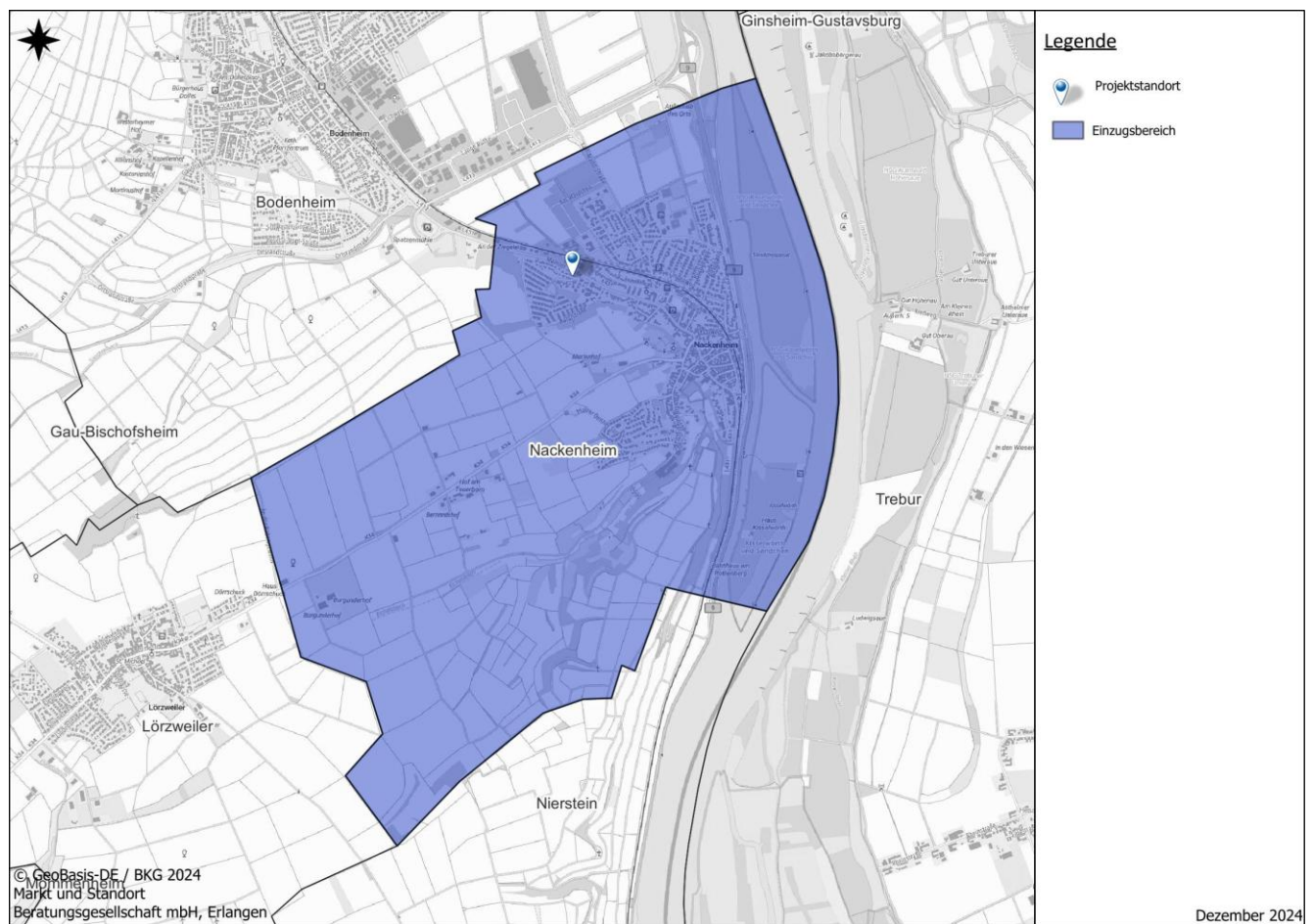
Von den erfassten 12.700 qm Verkaufsfläche werden 9.795 qm mit Lebensmitteln belegt. Den übrigen Sortimenten stellen Ergänzungssortimente in den Lebensmittelbetrieben oder sind die Hauptsortimente der Betriebe mit Sortimentsschwerpunkt auf Gesundheits- und Körperpflegeartikeln.

B.2 Einzugsbereich des Projektes

B.2.1 Einzugsbereich des Planvorhabens

Der Einzugsbereich des Projektes ist zum einen abhängig von der Angebotsstruktur des geplanten Projektes und zum anderen von der Verkehrslage und der damit verbundenen Erreichbarkeit für die Verbraucher. Die derzeitige Standortlage des Projektes ist zweckmäßig, gut erreichbar und verkehrsgünstig gelegen. Da es sich um ein Nahversorgungsprojekt handelt, begrenzt sich der Einzugsbereich auf das Gemeindegebiet Nackenheims.

Abbildung 13 Einzugsbereich des Projektstandortes



Quelle: eigene Darstellung 2024

Der Einzugsbereich des Nahversorgungsprojekts erstreckt sich über das Gemeindegebiet Nackenheims. Von außerhalb des Gemeindegebiets sind sporadische Einkäufe zu erwarten.



Tabelle 11 Einwohner im Einzugsbereich der Gemeinde Nackenheim

Einzugsbereich	Einwohner 2023
Zone 1 (Gemeinde Nackenheim)	5.633
Gesamt Einzugsbereich	5.633

Quelle: https://www.statistischebibliothek.de/mir/receive/RPHeft_mods_00022853

B.2.2 Marktpotenzial

Das Potenzial für den Einzelhandel im Einzugsbereich ergibt sich zum einen aus der Bevölkerungskonzentration und -verteilung und zum anderen aus den Pro-Kopf-Ausgaben, die Grundlage für die Berechnung der Einzelhandelsausgaben sind. Folgende bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben werden für diese Studie zugrunde gelegt.

Tabelle 12 Mittlere Ausgaben im Einzelhandel in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt)

Nahrungs- und Genussmittel	Gesundheits- und Körperpflegeartikel	Gesamt (alle Branchen)
3.166	635	7.445

Quelle: eigene Berechnungen 2024, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB-Research 2024

Aus der Verrechnung mit dem Einkommensniveau und der Bevölkerungszahl ergibt sich das im Einzugsbereich verfügbare einzelhandelsrelevante Potenzial, das den Einwohnern jährlich für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Insgesamt stehen im Einzugsbereich, einschließlich Ergänzungsgebiet folgende Marktpotenziale zur Verfügung:

Tabelle 13 Marktpotenziale im Einzugsbereich

Einzugsbereich	Nahrungs- und Genussmittel	Gesundheits- und Körperpflegeartikel	Gesamt
Zone 1 (Gemeinde Nackenheim)	19,4	3,9	23,3
Einzugsbereich	19,4	3,9	23,3

Quelle: eigene Berechnungen 2024, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB-Research 2024

B.2.3 Wettbewerb

Folgende Nahversorgungsbetriebe sind für die Auswirkungsanalyse maßgeblich.

Tabelle 14 Projektrelevante Nahversorgungsbetriebe im Untersuchungsbereich (ab 500 qm VK)

Name	Anschrift	Ort
Rewe	Hilgestraße 22	Bodenheim
tegut	Lange Ruthe 3	Bodenheim
Aldi	Lange Ruthe 2	Bodenheim
Edeka	Gauberblick 3	Gau-Bischofsheim
Lidl	Lange Ruthe 7	Bodenheim
Edeka	Parkstraße 38	Mainz, Stadt
Rewe	Töngesstraße 40	Mainz, Stadt
Netto	Mainzer Straße 141	Nackenheim
Rossmann	Lange Ruthe 5	Bodenheim
Aldi	Töngesstraße 38a	Mainz, Stadt
Logo	Lange Ruthe 5b	Bodenheim
Nahkauf	Oppenheimer Straße 67	Mainz, Stadt

Quelle: eigene Erhebungen im Dezember 2024



B.3 Die Kaufkraftbindung und die erwarteten Veränderungen

B.3.1 Der 0-Fall (Status Quo)

B.3.1.1 Kaufkraftbindung am untersuchten Standort

Durch den Einsatz des Markt und Standort Modells können die aktuellen Einkaufsbeziehungen im Einzugsbereich des Projektes ermittelt werden. Mit Fokus auf den Standort Nackenheim werden zusätzlich die Kaufkraftströme aus der Perspektive des ansässigen Einzelhandels und Verbrauchers dargestellt. Bei der Ermittlung der Kaufkraftströme werden, im Gegensatz zur Darstellung der Zentralität, keine bilanzierten Berechnungen vorgenommen, sondern auf Basis der einzelnen Einkaufsbeziehungen zwischen Wohnorten und Einzelhandelsstandorten die Ströme (Zuflüsse und Abflüsse der Kaufkraft) simuliert.

In der Ortsgemeinde Nackenheim steht dem Kaufkraftpotenzial von 19,4 Mio. Euro für Nahversorgungsstandorte ein Umsatz der ansässigen Lebensmittelanbieter (Netto und kleinere Anbieter) von rund 7,3 Mio. Euro gegenüber. Der Zufluss von Kaufkraft aus benachbarten Gemeinden ist aufgrund der faktischen Beschränkung des Einzugsbereiches auf das Gemeindegebiet und der guten Ausstattung der benachbarten Gemeinden zu vernachlässigen. Ein großer Teil der nahversorgungsrelevanten Kaufkraft Nackenheims fließt in das benachbarte Bodenheim.

B.3.2 Der 1-Fall (Projekt)

Grundlage für die perspektivische Berechnung der zu erwartenden Auswirkungen des zu prüfenden Projektes sind die dargestellten Kaufkraftströme. Die Veränderung der Kaufkraftströme führt dabei zu Umsatzzumlenkungen, die für die betroffenen Einzelhandelsstandorte geprüft und gutachterlich bewertet werden.

B.3.2.1 Projekt und Umsatzerwartung

Das Projekt wurde bereits erläutert und das zugrundeliegende Verkaufsflächenkonzept beschrieben. Im Folgenden werden die zu erwartenden Projektumsätze für die geplante Verkaufsfläche ermittelt und die erzielten Marktanteile dargestellt. Die gesamte künftige Verkaufsfläche von 1.100 qm einschließlich Backverkaufsshop, wird in die Begutachtung einbezogen.

Tabelle 15 Projekt, geplante Umsatzerwartung nach Flächenvergrößerung

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Raumleistung in Euro/qm	Umsatzerwartung in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel (einschl. Bäcker und Metzger)	1.130	5.491	6,2
Drogeriewaren	50	4.790	0,2
Restliche Nonfood-Artikel	20	2.500	0,1
Gesamt	1.200	5.412	6,5

Quelle: EHI, Handel aktuell 2024, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024, BBE, Sonstige Verbandsveröffentlichungen

Die verwendeten Raumleistungen sind deutlich höher als die im Durchschnitt von Lebensmitteldiscountern erzielten Raumleistungen. Der Discounter Netto als Bestandsmarkt erreicht im Schnitt derzeit niedrigere Raumleistungen (der veröffentlichte Durchschnittswert für Netto liegt bei 4.990 €/qm). Damit wären Worst Case Effekte am Standort berücksichtigt. Die resultierenden Umsatzerwartungen entsprechen somit den Worst-Case-Bedingungen

Der absolute Umsatzschwerpunkt liegt im Lebensmittelsektor. Es ist von einer Umsatzgrößenordnung von 6,2 Mio. € p.a. auszugehen. Die übrigen 70 qm mit Nonfoodsortimenten sind in Drogeriewaren und sonstige Nonfoodartikel aufzuteilen. Die Umsatzerwartungen sind mit 0,2 Mio. € für Drogeriewaren sowie 0,1 Mio. € für die



restlichen Nonfoodartikel niedrig. Rechenbare städtebauliche Wirkungen sind aufgrund der geringen Größenordnungen nicht zu erwarten.

Zu untersuchen sind die Wirkungen der zusätzlichen Verkaufsfläche. Die aktuell in Nackenheim betriebene Verkaufsfläche des Netto-Marktes bindet bereits Kaufkraft aus dem Einzugsbereich und muss in ihren Wirkungen nicht noch einmal beurteilt werden. Durch die Festsetzung der überdurchschnittlichen Raumleistungen sind mögliche Synergieeffekte für die erweiterte Fläche berücksichtigt. Für die Erweiterung wird eine durchschnittliche Raumleistung von rund 6.000 €/qm Verkaufsfläche unterstellt. So kommt das Gesamtprojekt auf die insgesamt in Tabelle 15 ermittelte Umsatzerwartung von 6,5 Mio. €. Dies entspricht der genannten Raumleistung für das erweiterte Gesamtprojekt von 5.412 €/qm.

Tabelle 16 Projekt, auswirkungsrelevante Umsatzerwartung auf Grundlage der Erweiterungsfläche

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche Bestand in qm	Verkaufsfläche Plan in qm	Verkaufsfläche prüfungsrelevant in qm	Umsatzerwartung prüfungsrelevant in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel*	725	1.130	405	2,4
Drogeriewaren	35	50	15	0,1
Restliche Nonfood-Artikel	20	20	0	0,0
Gesamt	780	1.200	420	2,5

Quelle: EHI, Handel aktuell 2024, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024, BBE, Sonstige Verbandsveröffentlichungen

*50 qm Backwarenverkauf ist in der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel integriert

Es ist aus fachlicher Sicht ausreichend, die Wirkungen der Lebensmittelumsätze zu untersuchen, um die städtebauliche Verträglichkeit im Sinne von §11 Abs. 3 BauNVO zu ermitteln. Aufgrund der sehr geringen Größenordnung der Nonfoodsortimente verbleibt nur eine städtebauliche Prüfung der zusätzlichen Umsatzerwartung von 1,9 Mio. € mit Lebensmitteln.

B.4 Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt

B.4.1 Bewertung der Sortimentsstruktur

Die Sortimente des geplanten Projekts sind entsprechend der Bodenheimer Liste als nahversorgungsrelevant und damit gleichzeitig innenstadtrelevant einzuordnen³

B.4.2 Umsatzherkunft des Vorhabens

Die Ermittlung der Umsatzherkunft zeigt die Herkunft der potenziellen Kunden und die in den Zonen des Einzugsbereiches erzielten Umsatzanteile und Marktanteile. Der größte Teil der Umsatzgenerierung wird in Nackenheim selbst und in geringem Umfang in den unmittelbar angrenzenden Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde Bodenheim erfolgen.

B.4.3 Umsatzzumlenkungen durch das Projekt, periodischer Bedarf

Eine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns bzw. der städtebaulich-funktionalen Zentren wird regelmäßig vermutet, wenn aufgrund des durch den Betrieb des Einzelhandelsprojekts verursachten Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen, die die städtebauliche Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte beschädigen. Dies wird häufig angenommen, wenn bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust von 10% und

³ Vgl. Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Einzelhandelskonzept für die Verbandsgemeinde Bodenheim, Seiten 94 ff



bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von 20% zu erwarten ist. Allerdings handelt es sich hier nicht um fixe Grenzwerte, die in jedem Falle heranzuziehen sind. Für jeden Einzelfall sind die Verträglichkeitsgrenzen gutachterlich neu zu bewerten. Im Falle von Nackenheim und den umliegenden Gemeinden spricht aufgrund des hohen Kaufkraftindex, der guten Bestandsausstattung in der Verbandsgemeinde Bodenheim und der Stabilität der vorhandenen Einkaufslagen nichts dagegen, die häufig verwendete Abwägungsschwelle von 10% anzuwenden.

Im Folgenden werden die Umsatzverteilungen in den betreffenden Gemeinden und Standorten dargestellt und auf die städtebauliche Verträglichkeit bewertet. Die Grundlage bilden die Abgrenzung des Einzugsbereiches sowie Nachfrage- und Angebotsstrukturen.

Tabelle 17 Projektspezifische Umsatzumlenkungen innerhalb des Einflussbereiches des geplanten Vorhabens in Nackenheim

Gemeinde/Ortsteil	Projektrelevanter Bestandsumsatz Lebensmittel in Mio. €	Umsatzumlenkung in Mio. €	Umsatzumlenkung in v.H.
Nackenheim	0,3	... *	... *
Bodenheim – ZVB-Lange Ruthe	31,9	1,1	3,3%
Bodenheim – ZVB-Hilgestraße	7,1	0,3	4,3%
Bodenheim – ZVB-Dorfkern	0,2	... *	... *
Bodenheim - Rest	0,7	... *	... *
Lörzweiler	0,1	... *	... *
Gau-Bischofsheim	6,8	0,2	3,3%
Harxheim	0,1	... *	... *
MZ-Laubenheim	9,4	0,3	3,0%
Gesamt	56,7	2,5	

-* Werte unter 100TEuro werden nicht dargestellt

Die Wettbewerbswirkungen werden insbesondere in Bodenheim wirksam. Mehr als die Hälfte der zusätzlichen Umsatzerwartung wird hier umverteilt. Allerdings erreicht die Umverteilungsquote nur geringe 3,3% bzw. 4,3%, so dass über die Wettbewerbswirkung hinausgehende städtebauliche Auswirkungen vollkommen auszuschließen sind.

Die restlichen Umsatzumverteilungen betreffen die Gemeinden Gau-Bischofsheim (3,3%) und den Mainzer Stadtteil Laubenheim (3,0%).

Die genannten Umsatzumlenkungsquoten liegen ausnahmslos deutlich unterhalb der festgelegten Abwägungsschwelle von 10%, so dass schon deshalb negative städtebauliche Auswirkungen in den betrachteten zentralen Versorgungsbereichen auszuschließen sind. Die Betriebe in Nackenheim sind lediglich in nicht mehr messbarem Ausmaß betroffen, weil die Sortimentsüberschneidungen gering sind.

Die Umsatzverluste in den übrigen Städten und Gemeinden sind zu vernachlässigen. Auch außerhalb der Verbandsgemeinde Bodenheim gibt es nur geringfügige Umlenkungen.

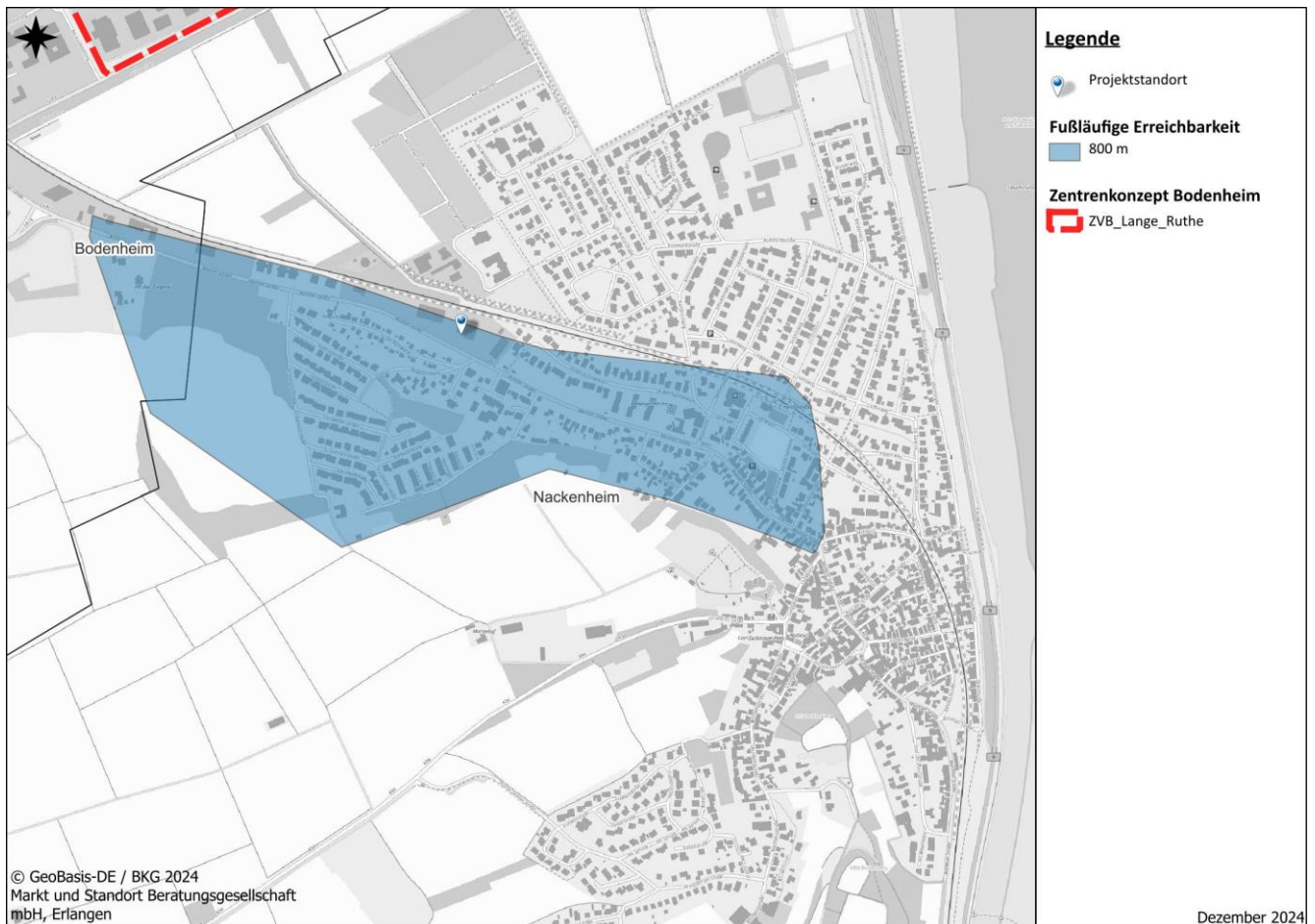
Damit sind durch die geplante Erweiterung des Netto Marktes in Nackenheim auf 1.200 qm Verkaufsfläche keine städtebaulich schädlichen Auswirkungen in den untersuchten zentralen Versorgungsbereichen oder den vorhandenen Nahversorgungsstandorten zu erwarten!



B.4.4 Standortintegration

Der Projektstandort liegt innerhalb eines ausgewiesenen Gewerbegebietes an der gut frequentierten Mainzer Straße. Er grenzt nördlich direkt an die Bahnlinie, so dass die fußläufige Distanz für die Bewohner jenseits etwas größer ist. Trotzdem ist die fußläufige Erreichbarkeit für die Wohnlagen südlich und östlich des Vorhabenstandortes bis in den Ortskern hinein gegeben.

Abbildung 14 Fußläufige Erreichbarkeit des Netto-Standortes in Nackenheim.



Quelle: eigene Messungen und Darstellung

In dem dargestellten Gebiet der 800 Meter-Fußwegdistanz wohnen derzeit rund 1.600 Einwohner. Mit dem Fahrrad erreichen in der gleichen Zeit alle rund 5.700 Einwohner Nackenheims den Nahversorgungsstandort.

Damit wird deutlich, dass der Netto Standort an der Mainzer Straße einen erheblichen und innerhalb der Ortsgemeinde Nackenheim den einzigen Beitrag zu einer wirkungsvollen fußläufigen Nahversorgung bietet. Eine siedlungsstrukturelle Integration des Standortes steht damit außer Frage.



B.4.5 Regional- und landesplanerische Zielerörterung

Z/G	Ziele der Landesplanung	Erörterung für den Standort
Z 57	Zentralitätsgebot Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in zentralen Orten möglich.	Die Gemeinde Nackenheim verfügt über eine grundzentrale Versorgungsfunktion. Das Zentralitätsgebot kann als erfüllt bewertet werden.
Z 58	Städtebauliches Integrationsgebot Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen zulässig.	Der Projektstandort ordnet sich in das Siedlungsgebiet der Gemeinde Nackenheim ein. Mangels Geschäftsbesatz konnte im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes kein zentraler Versorgungsbereich, der den städtebaulichen Ansprüchen entsprochen hätte, ausgewiesen werden. Trotzdem ist der Netto-Markt in Nackenheim das Rückgrat der Nahversorgung und für einen großen Teil der Wohnbevölkerung fußläufig erreichbar. In Einzelhandelskonzept wird eine Erweiterung in die Großflächigkeit aufgrund der Versorgungsbedeutung im Rahmen der Standortsicherung befürwortet. Vor diesem Hintergrund ist von einer praktisch vorhandenen siedlungsstrukturellen Integration des Standortes auszugehen. Da sich der Standort allerdings nicht innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches befindet, ist ein Zielverstoß gegen Z58 LEP IV (Integrationsgebot) festzustellen
Z 60	Nichtbeeinträchtigungsgebot Durch die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche, noch die Versorgungsbereiche benachbarter Orte wesentlich beeinträchtigt werden. Dabei sind auch die Auswirkungen auf Stadtteile von Ober- und Mittelzentren zu beachten.	Die Erweiterung der Verkaufsfläche des Lebensmittel-discounters um 420 qm auf 1.200 qm Verkaufsfläche führt im worst case zu einem jährlichen Umsatz von rund 6,5 Mio. €. Der größte Teil dieses Umsatzes wird auf der derzeit bestehenden Verkaufsfläche bereits erzielt, so dass ausschließlich die zusätzliche Umsatzerwartung von 2,5 Mio. € maßgeblich ist. Die dadurch verursachten Umsatzzumlenkungen erreichen in keinem Fall eine Umlenkungsquote, die höher als 4,3% des jeweiligen Bestandsumsatzes liegt. Der Abwägungsschwellenwert von 10% wird somit nirgendwo im Untersuchungsgebiet erreicht. Damit sind in jedem untersuchten zentralen Versorgungsbereich städtebauliche Wirkungen auszuschließen. Wettbewerbswirkungen werden entstehen.
Z 61	Agglomerationsverbot Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb städtebaulich integrierter Bereiche ist durch Verkaufsflächenbegrenzung in der Bauleitplanung entgegenzuwirken.	Der Standort in Nackenheim bildet im Sinne des Zieles 61 keine Agglomeration.



B.4.6 Abschließende Bewertung

Das Projekt der Erweiterung eines Netto Marktes auf 1.200 qm Verkaufsfläche in der Ortsgemeinde Nackenheim ist in der begutachteten Größenordnung als **städtebaulich verträglich** zu bewerten. Negative städtebauliche Auswirkungen auf die umliegenden Versorgungsstandorte, auf bestehende Magnetbetriebe und zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsgebiet sind nicht zu erwarten.

Die **Nahversorgungsfunktion** im Sinne eines siedlungsintegrierten Standortes ist aufgrund der Lage im Siedlungsgebiet der Ortsgemeinde Nackenheim gegeben.

Die Erweiterung des Netto Marktes ist im **Sinne einer verbrauchernahen Versorgungsqualität** in der Ortsgemeinde Nackenheim positiv zu werten. Sie schafft ein besseres und moderneres und für die Ortsgemeinde adäquates Angebot.

Für die geplante Erweiterung stehen ausreichend Potenziale im Einzugsbereich auch zukünftig zur Verfügung.

Die städtebauliche **Unbedenklichkeit der geplanten Verkaufsflächen ist gutachterlich nachgewiesen**, so dass das **Nichtbeeinträchtigungsgebot** in allen untersuchten Gemeinden eingehalten wird. Der Abwägungsschwellenwert für die Bewertung von Einzelhandelsansiedlungen wird in keinem Fall überschritten.

Die faktische Siedlungsintegration ist gegeben. Das Einzelhandelskonzept weist zwar keinen zentralen Versorgungsbereich in Nackenheim aus, der Standort Netto wird trotzdem als wichtiger und erweiterungsfähiger Bestandsstandort Nahversorgung eingestuft. Die Lage außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches bedingt laut LEP IV einen Verstoß gegen das Ziel 58 (Integrationsgebot)

Conclusio

Es sind keine negativen, städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die bestehenden Versorgungsstandorte bei der geplanten Erweiterung des Netto Marktes in Nackenheim zu erwarten. Das Projekt ist in seiner geplanten Größenordnung (1.200 m² Verkaufsfläche) und seiner räumlichen Ausprägung als städtebaulich verträglich zu werten. Aus gutachterlicher Sicht kann das Vorhaben mit den Vorgaben des §11 Abs.3 BauNVO in Einklang gebracht werden. Wegen des Verstoßes gegen das Ziel 58 LEPIV (städtebauliches Integrationsgebot) ist die Durchführung eines Zielabweichungsverfahrens erforderlich.



C Anhang

C.1 Absatzformen - Definitionen

Lebensmittel SB-Laden

Ein Lebensmittel SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das vor allem Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln und dient vor allem der Grundversorgung.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 86 % des Gesamtumsatzes.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 600 qm bis 1.500 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4000 qm (nach EHI Köln), von 5000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm erforderlich.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1000 qm Verkaufsfläche.



Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl und unterschiedlichem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Beratung und Kundendienst gehören zum Serviceumfang. Die Größe von Fachgeschäften liegt i.d.R. deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche.

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich, bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1000-1500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2000-4000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbelfachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

Geschäftsfläche

Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal- und Sozialzwecke. Dies schließt überbaute Flächen und Freiflächen, nicht aber Parkplätze ein.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen Standflächen für die Ladeneinrichtung, Ausstellungsflächen sowie Freiflächen, Gänge und Treppen innerhalb des Verkaufsraumes.

Marktgebiet/Einzugsbereich

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtauflagen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Kaufkraft (Potential)

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotential wird in den 11 Markt und Standort Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

Für die neuen Bundesländer werden Werte erzielt, die bei etwa 70-85 Prozent der Werte für die alten Bundesländer liegen.



Umsatz

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.

Raumleistung/Flächenproduktivität

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

Umsatzerwartung

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblicher distanzabhängiger Marktanteile (Marktanteilskonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standortmetrisches Konzept).



C.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2024

1. Nahrungs- und Genussmittel

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)

Pferdefleischerei

Bäckerei, Konditorei

Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren

Reformwaren

Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier

Fisch, Fischerzeugnisse

Wild, Geflügel

Süßwaren

Kaffee, Tee, Kakao

Fleisch, Fleischwaren

Brot, Konditorwaren

Kartoffeln, Gemüse, Obst

Sonstige Nahrungsmittel

Wein, Spirituosen

Bier, alkoholfreie Getränke

Tabakwaren

(enthält Supermärkte, SB-Märkte, Kioske und SBW+VM aus Umlage)

2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken

Medizinisch-Orthopädische Artikel

Parfümerien (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel u.a. über Umlage)

Drogerien (u.a. pharmazeutische u. chemikalische Erzeugnisse u.a. über Umlage)

Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten



3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren

Textilien, Bekleidung

Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge

Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)

Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör

Damenwäsche, Miederwaren

Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke

Kurzwaren, Schneidereibedarf

Handarbeiten, Handarbeitsbedarf

Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff

Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

4. Schuhe

Straßen- und Hausschuhe

Sportschuhe (o. Spezialsportschuhe wie Berg-Wanderschuhe)

5. Uhren, Schmuck, Optik

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel)

Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u.a. Edelmetallbestecke u. -tafelgeräte)

6. Hausrat

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte, Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, und Grillgeräte für Garten und Camping, ohne Öfen, Herde)

Schneidwaren, Bestecke (o. Edelmetallwaren wie Silberbestecke)

Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut

Galanteriewaren, Geschenkartikel (u.a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, Kerzenständer)

Näh- und Strickmaschinen



7. Elektro

Herde, Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen (weiße Ware)

Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware)

Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware)

Computer, Telekommunikation, Zubehör

8. Bücher, Schreibwaren

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel

Bücher, Fachzeitschriften

Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen

Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner,

Hefter, aber o. Büromöbel: anteilig 25 %)

9. Möbel- und Einrichtungsbedarf

Möbel (incl. Büromöbel)

Korb-, Kork- und Flechtwaren

Gartenmöbel

Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren

Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten)

Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien

Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlauflagen, Kissen, Gobelins

Teppiche, Läufer, Kelims

Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunen

Lampen, Leuchten

Haus- und Tischwäsche, Handtücher, Tischdecken, Servietten, Bettwäsche



10. Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage)

Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, o. Teppiche)

Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähte, Kabel, Akku, Trafo u.a.)

Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Malerpinsel u.a. Zubehör

Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde

Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel

Sonstiger Baubedarf (Schnittholz, Kunststoffplatten, Baustoffe, Schleifmittel, technische Gummi- und Lederwaren, Asbest, Glas- und Keramikstoffe)

11. Hobby- und Freizeitartikel

Musikinstrumente, Musikalien

Sammlerbriefmarken

Kfz-Zubehör (Autopflegemittel u.a. anteilig 25 %)

Fahrräder, Motorräder und -roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper)

Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte,

Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten))



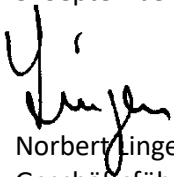
Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2 sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise) ist nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers zulässig.

Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH
Am Weichselgarten 26
91058 Erlangen

5. September 2025


Norbert Lingen
Geschäftsführer