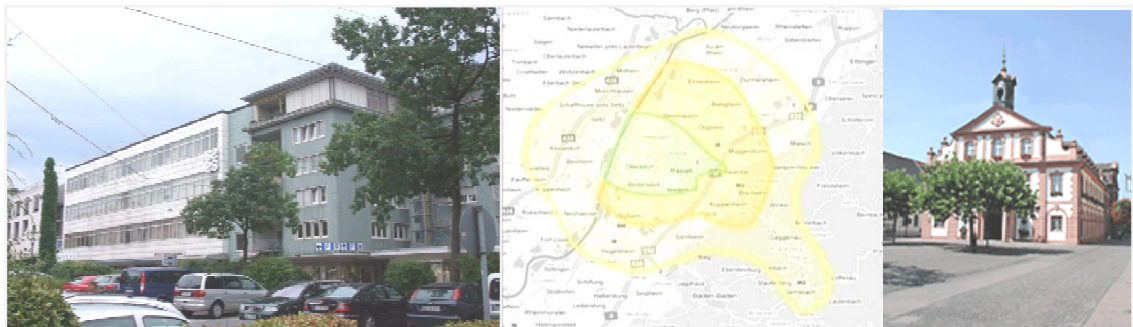




Gutachterliche Stellungnahme zum Ansiedlungsvorhaben „EKZ Schneider-Areal / Kapellenbuckel“ in Rastatt; Auftrag der CharterHaus Real Estate GmbH und in Abstimmung mit der Stadt Rastatt

Auswirkungsanalyse EKZ Schneider-Areal / Kapellenbuckel, Rastatt



imakomm AKADEMIE GmbH
Ulmer Str. 130
73431 Aalen
www.imakomm-akademie.de

Projektleitung:
Dr. Peter Markert
Dipl.-Geogr. Julia Bubbel
Jens Wolter M.A.

Aalen/Rastatt, im September 2010

Vorbemerkungen

Die CharterHaus Real Estate GmbH hat die imakomm AKADEMIE GmbH, Aalen, im Juni 2010 mit der Erarbeitung einer gutachterlichen Stellungnahme beauftragt, die das **Vorhaben eines Einkaufszentrums (EKZ) auf dem ehemaligen Schneider-Areal in Rastatt** bewerten soll. Das Unternehmen CharterHaus Real Estate GmbH plant an diesem Standort den Bau eines Einkaufszentrums mit **ca. 12.000 m² Verkaufsfläche**. Das Vorhaben fällt damit klar unter das Kriterium der Großflächigkeit im Sinne von §11 Abs. 3 BauNVO.

Zu beurteilen ist im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse die **städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit** des Vorhabens v.a. gemäß Regelungen der BauNVO (§ 11 Abs. 3). Zudem zu berücksichtigen ist der Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg (hierbei v.a. Regelungen zum so genannten Integrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot, die mit Richtwerten in der Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001 konkretisiert werden. Schließlich bildet der Regionalplan Mittlerer Oberrhein (Metropolregion Karlsruhe) eine weitere zentrale Bewertungsgrundlage. Insbesondere sind mögliche Auswirkungen auf zentralörtliche Versorgungsbereiche der Standortgemeinde (Rastatt) und des Umlandes zu prüfen.

In Abstimmung mit dem Auftraggeber, der Stadt Rastatt, dem Regionalverband Mittlerer Oberrhein sowie dem Regierungspräsidium Karlsruhe sind die **wesentlichen Ziele der Analyse,**

- das Vorhaben anhand der aktuellen Ansiedlungs- und Entwicklungspotenziale einzuordnen,
- die möglichen Auswirkungen auf die bestehenden Anbieter in den zentralen Versorgungsbereichen in der Stadt Rastatt und den Umlandkommunen zu bewerten,
- Empfehlungen für die Flächendimensionierung des Vorhabens zu geben.

Letztlich dient die gutachterliche Stellungnahme zur Entscheidungsfindung bei der Genehmigung des Vorhabens. Eine besondere Akzentuierung einzelner Untersuchungsschritte wurde darüber hinaus im Rahmen eines **Scopingtermins am 22. Juli 2010** vor Ort in Rastatt ge-

meinsam mit VertreterInnen des Regierungspräsidiums, des Regionalverbandes, der Stadtverwaltung Rastatt sowie des Architekturbüros Gerhard, Karlsruhe, besprochen.

Für die Auswirkungsanalyse wurden v.a. folgende **Daten und Unterlagen** verwendet und berücksichtigt:

- „Landesentwicklungsplan 2002 Baden-Württemberg“ als raumordnerische Bewertungsgrundlage (Abschnitt 3.3.7),
- Einzelhandelserlass Baden-Württemberg vom 21. Februar 2001 inkl. Ergänzungen,
- „Regionalplan Mittlerer Oberrhein“,
- „Einzelhandelskonzept Rastatt 2009“, erstellt von der imakomm AKADEMIE im Jahre 2009 (im Folgenden: Einzelhandelskonzept Rastatt),
- Einwohnerbefragung Rastatt 2006.

Hinweis zu den Unterlagen: Obgleich aus dem genannten Einzelhandelskonzept umfangreiche Daten vorliegen, wurden die für die Bewertung des Vorhabens relevanten Daten stichprobenhaft überprüft und teilweise neu berechnet (v.a. aktualisierte Kaufkraft). Somit trägt die vorliegende Analyse den Entwicklungen seit der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes Rechnung.

Die Analyse umfasst folgende wesentliche **Bausteine**:

1. Rahmenbedingungen am Standort Rastatt,
2. Analyse der Nachfrage- und Angebotssituation in Rastatt und dem Einzugsgebiet des Vorhabens,
3. Bewertung möglicher Auswirkungen des Vorhabens.

Hinweis: Damit möglichst realitätsnahe Aussagen zu den möglichen Auswirkungen des Vorhabens getroffen werden können, wurden die Kennzahlen zum Einzelhandelsstandort Rastatt gezielt um Hinweise auf das tatsächliche Einkaufsverhalten der Innenstadtbesucher von Rastatt ergänzt. Hierzu wurde eine Kurzbefragung von Innenstadtkunden in Rastatt (Zeitraum: Juli 2010) durchgeführt.

Dr. Peter Markert, Jens Wolter M.A, Dipl.-Geographin Julia Bubbel, September 2010

Inhaltsverzeichnis

1	Die Rahmenbedingungen am Standort Rastatt.....	5
1.1	Aufgabenstellung	5
1.2	Vorgaben der Raumordnung und des Städtebaus in Baden-Württemberg	7
1.3	Der Einzelhandelsstandort Rastatt im Überblick.....	9
1.3.1	Kennzahlen zum Einzelhandelsstandort	9
1.3.2	Zentrale Ergebnisse Einwohnerbefragung zur Innenstadtentwicklung Rastatt ...	11
1.4	Daten zum Vorhaben	13
1.5	Wesentliche Erkenntnisse aus einer Kurzbefragung der Innenstadtkunden von Rastatt	20
1.6	Fazit	22
2	Analyse Nachfrage- und Angebotssituation	24
2.1	Methodik.....	24
2.2	Einzugsgebiet des Vorhabens	26
2.3	Die Nachfragesituation im Einzugsgebiet	27
2.4	Die Angebotssituation im Einzugsgebiet.....	28
2.4.1	Die Angebotssituation in Rastatt (Zone 1)	28
2.4.2	Die Angebotssituation im weiteren Einzugsgebiet (Zone 2 + 3).....	30
2.5	Fazit	31
3	Bewertung möglicher Auswirkungen des Vorhabens	32
3.1	Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Planvorhabens	32
3.2	Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Integrationsgebot	38
3.3	Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Kongruenzgebot	40
3.4	Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Beeinträchtungsverbot	43
3.4.1	Betrachtung Umsatzherkunft und Beeinträchtungsverbot Zone 1.....	44
3.4.2	Betrachtung Umsatzherkunft und Beeinträchtungsverbot Zone 2.....	50
3.4.3	Betrachtung Umsatzherkunft und Beeinträchtungsverbot Zone 3.....	53
3.4.4	Betrachtung Umsatzherkunft außerhalb des Marktgebietes (weiteres Umland) .	57
3.4.5	Sensitivitätsanalyse.....	62
3.5	Bewertung Vorhaben gemäß weiterer Prüfkriterien für das Gesamtvorhaben ...	65
3.6	Fazit	67
4	Anhang.....	69

1 Die Rahmenbedingungen am Standort Rastatt

1.1 Aufgabenstellung

In der Stadt Rastatt ist die Ansiedlung eines Einkaufszentrums¹ am Standort Schneider-Areal / Kapellenbuckel geplant. Am **Planobjektstandort** war bis zum Sommer 2009 das Kaufhaus Schneider ansässig. Nach Insolvenz des Kaufhauses im Sommer 2009 wurde dieses geschlossen. Die Gebäude (Verkaufsflächen in einem mehrgeschossigen Objekt, angrenzendes Parkhaus) bestehen nach wie vor.

Ein endgültig verabschiedetes Flächenlayout existiert nicht. Vielmehr bewegen sich die Überlegungen zur Verkaufsfläche zwischen ca. 8.000 m² und ca. 12.000 m² Gesamtverkaufsfläche. In der Auswirkungsanalyse wird vereinbarungsgemäß das für die Variante mit ca. **12.000 m² Gesamtverkaufsfläche** vorliegende Flächenlayout begutachtet. Gleichzeitig wird aber bei kritischen Werten im Sinne des Kongruenzgebotes und Beeinträchtigungsverbotes eine Sensitivitätsanalyse durchgeführt, d.h. es wird überprüft, bei welchen Verkaufsflächenwerten dann von verträglichen Auswirkungen auszugehen ist.

Es handelt sich eindeutig um ein großflächiges Vorhaben gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO. Dieses ist folgerichtig im Rahmen einer Auswirkungsanalyse auf die **städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit** v.a. gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO, gemäß Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg und Regionalplanung der Technologieregion Karlsruhe zu prüfen. Dabei sollen sowohl mögliche Auswirkungen im Sinne des Kongruenzgebotes, als auch v.a. mögliche Auswirkungen im Sinne des Beeinträchtigungsverbotes untersucht werden.

¹ Der Begriff des Einkaufszentrums ist u.a. im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg geregelt. Er ist aber auch vom Bundesverwaltungsgericht mit Entscheidung vom 27.04.1990 bereits erörtert worden. Auswirkungen von Einkaufszentren werden in § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO konkretisiert. Im Gegensatz zu „großflächigen Einzelhandelsbetrieben“ und „Sonstigen großflächigen Handelsbetrieben“ lässt der Ordnungsgeber Einkaufszentren als solche, d.h. ohne weitere tatbestandliche Voraussetzungen (Vermutungsregel), außer in Kerngebieten, nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zu.

Für eine valide und fundierte Bewertung der möglichen Auswirkungen sind insbesondere folgende **Schritte** vorzunehmen:

- Kurze Darstellung des Rechtsrahmens in Form von Vorgaben der Raumordnung und des Städtebaus in Baden-Württemberg,
- Darstellung wesentlicher Kennzahlen des Einzelhandelsstandortes Rastatt sowie Darstellung des Planstandortes,
- Analyse der planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation,
- Darstellung der vorhandenen Kaufkraftpotenziale in den planobjektrelevanten Sortimentsbereichen im abgegrenzten Einzugsgebiet,
- Ableitung der Umsatzerwartungen und der Umsatzherkunft des Ansiedlungsvorhabens sowie
- Darstellung der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sowie Bewertung dieser Auswirkungen.

Im Folgenden wird zunächst der Rechtsrahmen als Basis der Auswirkungsanalyse skizziert.

1.2 Vorgaben der Raumordnung und des Städtebaus in Baden-Württemberg

Zu prüfen ist, welche Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und die Entwicklungen in der Stadt Rastatt sowie in den Umlandkommunen durch das Planvorhaben zu erwarten sind.

Im Wesentlichen sind damit Vorgaben der Baunutzungsverordnung (§11 Abs. 3 BauNVO) sowie des Landesentwicklungsplans Baden-Württemberg und dessen Konkretisierung im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg (hierbei v.a. Regelungen zum so genannten Integrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot) zu prüfen.² Bezogen auf Einzelhandelsgroßprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Einzelhandelsbetriebe für Endverbraucher) gelten demnach folgende **Prüfkriterien**:

- Das **Integrationsgebot** zielt darauf ab, Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten zu errichten. Letztlich soll dadurch ein möglicher Funktionsverlust der meist durch Einzelhandel geprägten Innenstädte bzw. zentralörtlichen Funktionsbereiche verhindert werden.
- Das **Kongruenzgebot** fordert, dass sich ein Einzelhandelsgroßprojekt in das zentralörtliche System einfügen muss. Eine Verletzung dieses Kongruenzgebotes läge vor, wenn der Einzugsbereich des Planvorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Stadt wesentlich überschreiten würde. Hiervon wird ausgegangen, wenn mehr als 30% des Umsatzes aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereiches generiert würden (vgl. hierzu Abschnitt 3.2.1.4 des Einzelhandelserlasses).
- Das **Beeinträchtigungsverbot** legt fest, dass weder durch die Lage noch durch die Größe oder Folgewirkungen des Einzelhandelsgroßprojektes sowohl das städtebauliche Gefüge als auch die Funktionsfähigkeit der Versorgungskerne sowie die verbraucherernahe Versorgung der Stadt wie auch anderer Orte beeinträchtigt werden dürfen. Gemäß dem Einzelhandelserlass und letztlich auch dem Regionalplan für die Region Mittlerer Oberrhein ist von einer nicht unwesentlichen Beeinträchtigung auszugehen,

² Vgl. hierzu Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001.

wenn bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit einem Umsatzverlust ab 10% zu rechnen ist. (vgl. hierzu auch Abschnitt 3.2.2.3 des Einzelhandels-erlasses). Durch diese Regelung sollen vor allem drohende Geschäftsaufgaben verhindert werden.

- **Weitere Prüfkriterien** nach §11 Abs. 3 BauNVO sind u.a. mögliche schädliche Umwelteinwirkungen, mögliche Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr und auf das Orts- und Landschaftsbild.

Darüber hinaus wurde im Rahmen **eines Scopingtermins am 22. Juli 2010** vor Ort in Rastatt mit Vertretern des Regierungspräsidiums sowie des Regionalverbandes und der Stadtverwaltung Rastatt sowie des Architekturbüros Gerhard, Karlsruhe, eine **besondere Akzentuierung einzelner Punkte im Rahmen der Auswirkungsanalyse** besprochen:

- Explizit Darstellung der etwaigen Angebotsverbesserungen durch das Planobjekt / vor allem mit Blick auf den Wegfall der innerstädtischen Anbieter Kaufhaus Schneider und Marktkauf (Schließung am Jahresende 2009) im Rahmen der Auswirkungsanalyse,
- Darstellung etwaiger raumordnerischer bzw. städtebaulicher Auswirkungen des Vorhabens auf den Standort Gaggenau (dort wird derzeit ein Einzelhandelsgroßprojekt geplant),
- und soweit als möglich Berücksichtigung des geplanten Factory-Outlet-Centers in Roppenheim (Frankreich)

Zudem wurde mit dem Regierungspräsidium Karlsruhe **vereinbart, bei der Wettbewerberanalyse ausschließlich mittelfristige und langfristige Bedarfsgüter bei der Erhebung zu berücksichtigen**. Angesichts der noch moderaten Dimensionierung der geplanten Verkaufsfläche im Bereich Lebensmittel im Planobjekt, der vorhandenen guten Ausstattung des Standortes Rastatt im Bereich Lebensmittel sowie der nur geringen Reichweite eines entsprechend dimensionierten Lebensmittelangebotes im Planobjekt werden nahversorgungsrelevante Sortimente außerhalb Rastatts nicht erhoben und bei der Überprüfung möglicher städtebaulicher und raumordnerischer Auswirkungen folgerichtig nicht berücksichtigt, da die-

se schlichtweg nicht zu erwarten sind. Zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zählen v.a. Lebensmittel, Drogeriewaren sowie Blumen.

1.3 Der Einzelhandelsstandort Rastatt im Überblick

Zum Einzelhandelsstandort Rastatt wurden in den vergangenen Jahren zahlreiche Daten erhoben. Relevant für die vorliegende Auswirkungsanalyse sind Kennzahlen zum Einzelhandelsstandort aus dem Einzelhandelskonzept Rastatt sowie Erkenntnisse aus einer Einwohnerbefragung zur Innenstadtentwicklung. Zentrale Erkenntnisse aus beiden genannten Analysen sind im Folgenden dargestellt.

1.3.1 Kennzahlen zum Einzelhandelsstandort

Die imakomm AKADEMIE hat im Jahr 2009 ein Einzelhandelskonzept³ für die Stadt Rastatt erarbeitet. Parallel wurde von der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung, Ludwigsburg, das bestehende Nahversorgungskonzept fortgeschrieben. Für sämtliche Sortimente liegen somit aktuelle Einzelhandelsdaten vor.

³ Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes wurde eine belastbare Methodik der Bestandserhebung angewandt. Somit können sämtliche Daten zur Angebotssituation in Rastatt als sehr belastbar und immer noch durchaus brauchbar für die vorliegende Auswirkungsanalyse bezeichnet werden. Die Belastbarkeit rührt von folgendem Vorgehen: (1) Mit nahezu sämtlichen (!) Einzelhandelsbetrieben in Rastatt wurden im Zeitraum Juli bis September 2009 Kurzinterviews durchgeführt. Hierbei wurden wesentliche Daten wie Verkaufsfläche, Umsatzherkunft, Kundenherkunft und Umsatz pro Jahr abgefragt. (2) Darüber hinaus wurde jeder Einzelhandelsbetrieb auch von der imakomm AKADEMIE sowohl in seiner Verkaufsflächendimensionierung als auch in seiner Umsatzerwartung geschätzt. Es wurden die branchenüblichen Schätzwerte angewandt. Somit konnten die Angaben im Rahmen der Kurzinterviews parallel überprüft werden. (3) Schließlich wurde als dritter Schritt bei jedem Einzelhandelsbetrieb eine schriftliche Einzelhandelsbefragung durchgeführt. Somit ist von einer „Dreifach-Plausibilität“ der Daten auszugehen. Sie sind belastbar, da es sich nicht um reine Schätzwerte, sondern um evaluierte Daten handelt.

Folgende Übersicht gibt die wesentlichen Einzelhandelskennzahlen für den Standort Rastatt für das Jahr 2009 wider:

Ausgewählte Kennzahlen (gerundet) des Einzelhandels in Rastatt im Jahr 2009 (nach Insolvenz Kaufhaus Schneider, nach Schließung Anbieter Marktkauf)	
Kennzahlen:	2009
Nachfragesituation:	
Einwohnerzahl Marktgebiet insgesamt:	183.908
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Rastatt:	264 Mio. €
Anteil Kaufkraft in Rastatt (Zone 1) am gesamten Marktgebiet:	26%
Angebotssituation:	
Verkausflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in Rastatt:	ca. 2.243 m ²
Anteil der Einzelhandelsfläche in der Innenstadt an der gesamten Verkaufsfläche in Rastatt:	23.890 m ² = 22%
Umsatz insgesamt im Einzelhandel in Rastatt:	305 Mio.€*
Umsatz des Rastatter Einzelhandels mit Kunden aus Rastatt:	189 Mio.€* = 62%
Umsatz im Bereich Lebensmittel in Rastatt:	99 Mio.€
Kaufkraftbindungsquote Einzelhandel insgesamt:	72%
Kaufkraftbindungsquote Lebensmittelbereich:	78%
Kaufkraftbindungsquote Nicht-Lebensmittelbereich:	68%
Kaufkraftbindungsquoten:	
- Kurzfristiger Bedarfsbereich:	77%
- Mittelfristiger Bedarfsbereich:	56%
- Langfristiger Bedarfsbereich:	74%
Umsatz-Kaufkraft-Relation:	115
Aus Datenschutzgründen werden an dieser Stelle lediglich Umsatzwerte einschließlich des ehemaligen Kaufhauses Schneider aufgeführt. Hinweis: Sämtliche nicht gesondert markierten () Daten an dieser Stelle bilden die Situation im Jahr 2009 NACH Insolvenz und Schließung des Kaufhauses Schneider ab. Die Verkaufsflächen und Umsätze des Anbieters Marktkauf sind dabei noch enthalten. Hervorgehoben: Auffällige Werte	

Quelle: Daten aus Einzelhandelskonzept Rastatt, imakomm AKADEMIE GmbH, Stand Dezember 2009.

Erkenntnis: Der Standort Rastatt weist zunächst eine leicht überdurchschnittliche quantitative Einzelhandelsstruktur im Vergleich zu ähnlich strukturierten Mittelzentren auf (Messgröße: Verkaufsflächenausstattung bzw. Ausstattung pro 1.000 Einwohner, s. Tabelle). Die Leistungsstärke des Einzelhandelsstandortes Rastatt (Messgröße: Umsatz-Kaufkraft-Relations. Tabelle) ist hingegen allenfalls durchschnittlich. Besonders auffallend aber: Rastatt **weist kla-**

re Schwächen in der Innenstadt auf (vgl. bspw. den geringen Verkaufsflächenanteil von 22% in der Innenstadt von Rastatt an der gesamten Verkaufsfläche am Standort Rastatt; dieser Verkaufsflächenanteil ist mit dem Wegfall zentraler Anbieter wie Kaufhaus Schneider und Marktkauf, beide Innenstadtlage, erheblich eingebrochen, von vorher 28% auf nun 22%). Insbesondere in den innenstadtprägenden Sortimentsbereichen (Schuhe, Bekleidung, Spielwaren usw.) zeigen sich Branchenlücken und damit Ansiedlungspotenziale (Messgröße: Bindungsquote im mittelfristigen Bedarfsbereich, s. Tabelle). Erstere wurden mit dem Wegfall der beiden großflächigen innerstädtischen Anbieter Kaufhaus Schneider und Marktkauf weiter erheblich verschärft.

1.3.2 Zentrale Ergebnisse Einwohnerbefragung zur Innenstadtentwicklung Rastatt

Hintergrund: Im Jahr 2006 wurde eine schriftliche Einwohnerbefragung anhand einer geschichteten Zufallsauswahl bei 5.598 Rastatter Einwohnern durchgeführt. Die Rücklaufquote fiel weit überdurchschnittlich aus und betrug knapp 27% (= 1.494 auswertbare Fragebögen).

Methodik: Befragung mittels ca. 8-seitigem Fragebogen (auch in türkischer und russischer Sprache) zu innenstadtrelevanten Themen Kommunikation, Angebot, Wohnen, Erreichbarkeit, Verbesserungsansätze in der Innenstadt von Rastatt.

Repräsentativität: Die Befragung ist hoch repräsentativ – sowohl aufgrund des umfassenden Stichprobenumfangs und des Verfahrens der Stichprobenziehung als auch aufgrund der relevanten Gütekriterien Reliabilität und Validität. Es konnte zudem eine hohe Strukturgleichheit zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit hergestellt werden.

Zentrale (hier relevante) Ergebnisse:

Abb.: Zentrale Ergebnisse der Einwohnerbefragung in Rastatt, Jahr 2006	
Zentrale Ergebnisse	Begründungen
Angebotslücken: „Was vermissen Sie?“	<ul style="list-style-type: none"> • Vermisst werden v.a. ein Kino (15-16% aller Rastatter Einwohner geben dies an), ein großes Kaufhaus (8%), mehr Einkaufsmöglichkeiten generell (7%) sowie ein großes Bekleidungshaus speziell mit junger Mode (6-7%).
Hauptkonkurrenzstandorte beim Thema Einkaufen?	<ul style="list-style-type: none"> • Karlsruhe (hier gehen rund 58% aller Rastatter Einwohner regelmäßig zum Einkaufen hin) • Baden-Baden (7%) Geringe Bedeutung als Konkurrenz haben: <ul style="list-style-type: none"> • Bühl (2%) • Gaggenau (1-2%)
Kundenstruktur in der Innenstadt von Rastatt (Kunden hier: Einwohner aus Rastatt, nicht Umlandbewohner)	<ul style="list-style-type: none"> • Innenstadt attraktiv v.a. für ältere Einwohner. Beispiel: 52% der über 65-Jährigen kaufen hauptsächlich Bekleidung bei einem Innenstadtbesuch von Rastatt ein. Bei den unter 25-Jährigen beträgt dieser Anteil ca. 35%.

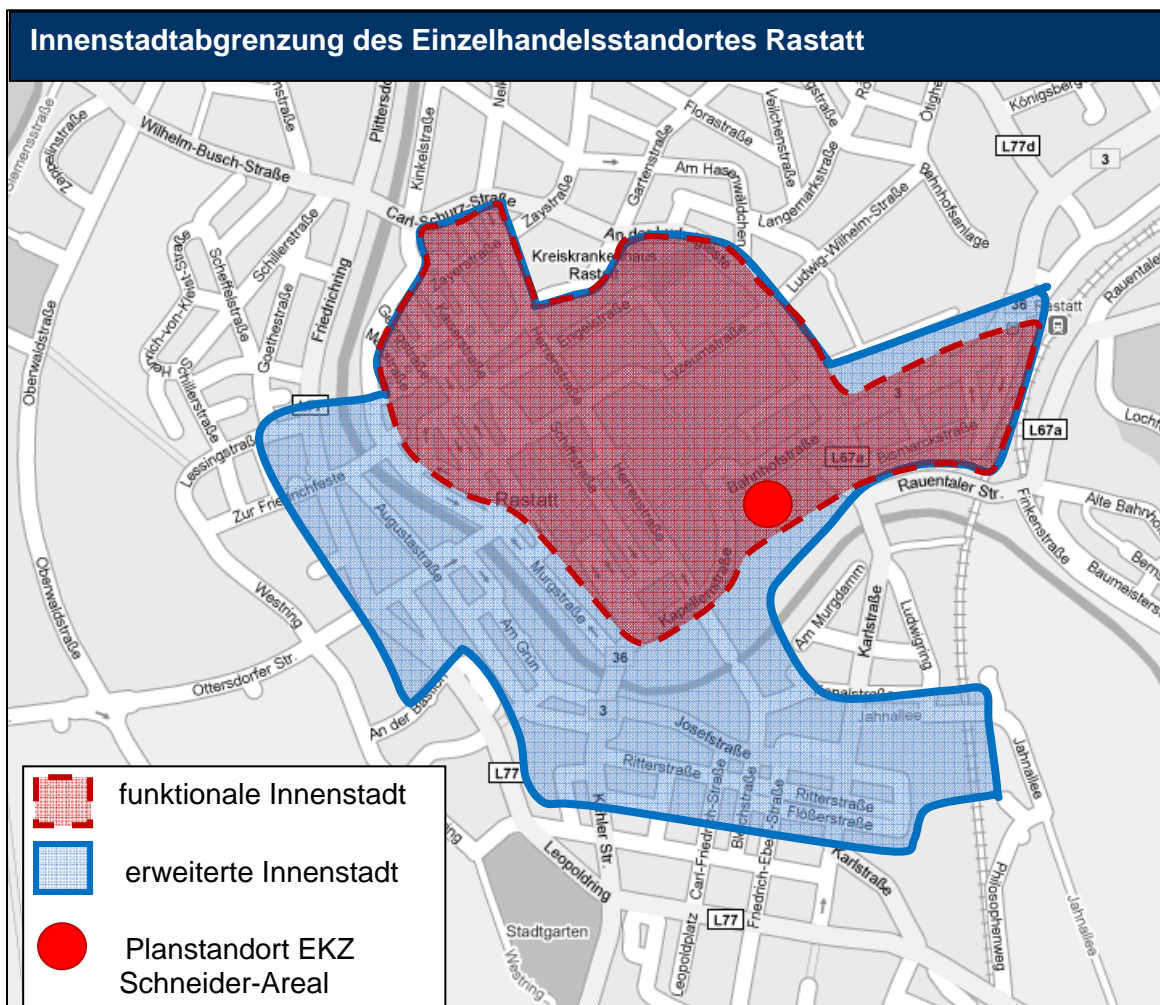
Quelle: Daten aus Einwohnerbefragung Rastatt 2006, imakomm AKADEMIE GmbH.

Erkenntnis: Bereits 2006 wurde in der Innenstadt von Rastatt v.a. ein Angebot für jüngere Zielgruppen, hier wiederum im Bereich Bekleidung, vermisst. Ein Flächenlayout im Vorhaben, das v.a. diese Zielgruppe mit bedient, ist sicherlich geeignet, bestehende Kaufkraftabflüsse (v.a. nach Karlsruhe) zumindest teilweise zu stoppen.

1.4 Daten zum Vorhaben

Planstandort:

Der Planstandort befindet sich in Innenstadtlage, d.h. in der im Einzelhandelskonzept abgegrenzten funktionalen Innenstadt. Er liegt in Nähe der 1a-Lage Poststraße bzw. Kaiserstraße. Die ungefähre Lage des Planobjektes zeigt die folgende Skizze:



Quelle: Einzelhandelskonzept Rastatt.

Standortfaktoren:

Die **Standortfaktoren** für den Planstandort sind in positive und negative Faktoren zu trennen.

Positive Standortfaktoren:

- Innenstadtlage, integrierter Standort,
- sehr gute Einsehbarkeit von der Bahnhofstraße / Kapellenstraße aus (Bundesstraßen)
- noch positive Verbindung zur Innenstadt (wenn auch Überquerung der Bahnhofstraße notwendig),
- Grundstücksgröße lässt Projektrealisierung zu (zu differenzieren allerdings nach der jeweiligen Gesamtverkaufsfläche und damit nach dem Gesamtkonzept, beispielsweise auch mit Auswirkungen auf die Andienung),
- durch die geplante Andienung des Lieferverkehrs über die Kapellenstraße wird die bisher schwierige Situation der Andienung direkt von der Bahnhofstraße aus entzerrt. Es ist also im Vergleich zum bisherigen Kaufhaus Schneider von einer Verbesserung der Verkehrssituation im unmittelbaren Umfeld auszugehen (v.a. auch für die Einwohner),
- geplante Sortimentszusammensetzung ist eine echte Ergänzung für den schwachen Einkaufsstandort Innenstadt Rastatt,
- die topografischen Gegebenheiten sind vergleichsweise günstig.

Negative Standortfaktoren:

- Anbindung an die Innenstadt ist zwar vorhanden, sollte aber im Vergleich zum Kaufhaus Schneider langfristig weiterentwickelt werden.
- zwar Innenstadtlage, aber Randlage zur eigentlichen Einkaufsinnenstadt bzw. zu den 1a-Lagen
- Nähe zu sensiblen Bereichen wie Pagodenburg, d.h. das Projekt sollte insgesamt eine auch ansprechende Architektur usw. aufweisen.

Aktueller planungsrechtlicher Status des Gebietes:

Im Flächennutzungsplan der Verwaltungsgemeinschaft Rastatt wird der Planstandort „Schneider-Areal“ als „gemischte Baufläche“ dargestellt. Diese liegt im Geltungsbereich des Bebauungsplanes „Untere Bahnhofstraße“, für den im April 2007 ein Aufstellungsbeschluss gefasst wurde. Für die zukünftige Projektrealisierung soll nun ein vorhabenbezogener Bebauungsplan („Einkaufszentrum Kapellenbuckel“) erstellt werden. Ein entsprechender Aufstellungsbeschluss wurde im April 2010 gefasst.

Geplantes Flächenlayout (Maximal-Variante mit ca. 12.000 m² Gesamtverkaufsfläche):

Die Auswirkungsanalyse geht zunächst von einer Gesamtverkaufsfläche von 11.845 m² Gesamtverkaufsfläche aus. Allerdings haben die Planungen zur Realisierung der Gesamtverkaufsfläche wie auch die dahinter stehende Sortimentszusammensetzung bisher noch variiert. Es wurde daher folgendes Vorgehen für die Auswirkungsanalyse vereinbart:

- Für die Auswirkungsanalyse wurde eine **Gesamtverkaufsfläche von 11.845 m²** angesetzt. Berücksichtigt wird, dass zu dieser Gesamtverkaufsfläche zugehörige (und im Folgenden dargestellte) **Flächenlayout**.
- Im Sinne einer vorsichtigen Planung und im Sinne einer **Sensitivitätsanalyse** werden bei kritischen Werten bei der Überprüfung der raumordnerischen und städtebaulichen Prüfkriterien auch mögliche Reduzierungen einzelner Sortimente und damit eine mögliche geringere Gesamtverkaufsfläche überprüft.

Die folgende Abbildung zeigt das zugrundeliegende Flächenlayout.

Verkaufsflächenkonzept des geplanten EKZ Schneider Areal im Vergleich zu den ehemaligen Anbietern Kaufhaus Schneider und Marktkauf – Verkaufsflächenangaben jeweils nur in den planobjektrelevanten Sortimentsbereichen!

Projektrelevante Sortimente	Verkaufsflächenbestand in Rastatt 2010 (ohne Kaufhaus Schneider und Marktkauf) (in m ²)	Ehemalige Anbieter Kaufhaus Schneider und Marktkauf Verkaufsfläche insgesamt (in m ²) = Verlust an Verkaufsfläche in 2009	EKZ Schneider-Areal Geplante Verkaufsfläche (in m ²) ⁴
Nahrungs- und Genussmittel	21.420	1.710	1.655
Gesundheit / Körperpflege	4.630	280	100
Blumen, zoologischer Bedarf	9.360	60	25
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	35.410	2.050	1.780
Bücher, PBS, Spielwaren	1.800	550	80
Bekleidung	11.200	3.290	6.610
Schuhe, Lederwaren	2.500	630	610
Sportartikel	780	450	1.535
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	16.280	4.920	9.285
Elektrowaren	8.260	180	500
Haushaltswaren, Geschenkartikel	3.440	1.110	120
Optik	980	-	80
Uhren, Schmuck	310	30	80
Überwiegend langfristiger Bedarf	12.990	1.320	780
Projektrelevanter Einzelhandel insgesamt	64.680	8.290	11.845

- Rundungsdifferenzen möglich -

Hinweis 1: Für die Auswirkungsanalyse werden im Einzelhandelsbestand von Rastatt sinnvollerweise auch nur die planobjektrelevanten Sortimente berücksichtigt, da auch nur für diese etwaige Auswirkungen zu erwarten sind. Konsequenz: Dargestellt sind hier (und auch an anderer Stelle) ausschließlich die Sortimente der ehemaligen Anbieter Schneider und Marktkauf, die so im Vorhaben auch wiederbesetzt werden. Demnach hat die Stadt Rastatt durch den Wegfall der beiden genannten Anbieter und bei den Anbietern „mit enthaltene Bäckereien“ insgesamt vier Einzelhandelsbetriebe verloren mit einer planobjektrelevanten Verkaufsfläche von 8.290 m². Tatsächlich verloren hat der Einzelhandelsstandort Rastatt aber insgesamt ca. 8.600 m² Verkaufsfläche (Differenz zu 8.290 m²: Sonstige Sortimente wie beispielsweise Heimtextilien usw., also Sortimente, die im Vorhaben aber nicht enthalten sein werden, an dieser Stelle also auch nicht berücksichtigt werden müssen).

Hinweis 2: Der Verkaufsflächenbestand weicht etwas vom im Einzelhandelskonzept Rastatt dargestellten Einzelhandelsbestand ab. Grund: In dieser Auswirkungsanalyse wird der Einzelhandelsbestand zum Erhebungszeitraum Juli 2010 berücksichtigt, d.h. auch Veränderungen im Bestand seit Erhebungen im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes (Juli 2009). So ging beispielsweise der Anbieter „KD am Markt“ verlustig, angesiedelt wurden aber beispielsweise „Denn’s Biomarkt“ sowie zwei Optikergeschäfte.

Quelle: imakomm AKADEMIE 2010 nach Angaben von CharterHaus und eigenen Berechnungen.

⁴ Hinweis: Zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Auswirkungsanalysen liegen dem Gutachter keine umfassenden Angaben zu Betreiberkonzepten bzw. konkreten Firmen für das Vorhaben vor. Es kann laut Angaben von CharterHaus jedoch davon ausgegangen werden, dass im Bereich Bekleidung v.a. das Segment „junge Mode“ und Kinderbekleidung (Anbieter: H+M) sowie ein mittelpreisiges Segment durch den Anbieter C&A abgedeckt werden wird.

Erkenntnis: Im Jahr 2009 hatte der Einkaufsstandort Innenstadt Rastatt durch den Wegfall der beiden Anbieter Kaufhaus Schneider und Marktkauf (+ zwei Bäckereien) einen erheblichen Verlust an Verkaufsfläche hinzunehmen – rund 26% der innerstädtischen Verkaufsfläche (ca. 8.600 m² (inkl. sonstiger hier nicht relevanter Sortimente) zu ca. 32.520 m² Verkaufsfläche in der Innenstadt von Rastatt im Frühjahr 2009). Dies betraf insbesondere die innenstadtprägenden Sortimentsbereiche Bekleidung / Sportbekleidung sowie den Bereich Lebensmittel. Die Realisierung des Vorhabens EKZ Schneider-Areal würde diese Verkaufsflächenverluste in der nur durchschnittlich mit Einzelhandel besetzten Rastatter Innenstadt nicht nur ausgleichen, sondern „netto“ eine zusätzliche Fläche von ca. 3.245 m² (11.845 m² / 8.600 m²) in die Rastatter Innenstadt bringen. Dabei gelingt nicht in jedem Sortimentsbereich eine Kompensation des Wegfalls der Verkaufsfläche in 2009.

Der skizzierten Gesamtverkaufsfläche bzw. dem dahinterstehenden Flächenlayout liegt die nachfolgend dargestellte Planung zugrunde. In der folgenden Skizze sind die Erdgeschossnutzungen dargestellt. In den insgesamt drei Obergeschossen sind die Nutzungsformen Einzelhandel, Dienstleistungen und Wohnungen geplant.

Erkenntnis: Die Eingänge für den Kundenverkehr im Planobjekt sollen in etwa auf Höhe des bisherigen Eingangs des ehemaligen Kaufhauses Schneider auf Seiten der Bahnhofstraße liegen. Zusätzlich soll nun auch ein Zugang für den Kundenverkehr (war bisher nicht der Fall im ehemaligen Kaufhaus Schneider) auf Seiten der Kapellenstraße entstehen. Dies bedeutet, dass zumindest auch für die Kapellenstraße über den neuen Zugang eine gewisse höhere Frequenz als beim bisherigen Kaufhaus Schneider zu erwarten ist.

Gleichzeitig plant die Stadt Rastatt im Sinne einer städtebaulichen Weiterentwicklung der Rastatter Innenstadt eine weitere Attraktivierung des Bereiches zwischen dem geplanten EKZ Schneider-Areal und dem Eingangsbereich zur Poststraße (1a-Lage der Einkaufsinnenstadt). Die bestehenden Übergänge dorthin werden beibehalten. **Es ist daher von einer mindestens vergleichbaren, sehr wahrscheinlich aber sogar noch größeren Befruchtung der Innenstadt durch das geplante Projekt als bisher auszugehen.**

Damit ist bereits angedeutet, dass das Vorhaben aus städtischer Sicht zum einen natürlich eine Attraktivierung des Angebotes in der Innenstadt von Rastatt bewirken soll (= Stärkung Innenstadt insgesamt). Zum anderen sollen aus städtischer Sicht aber auch Impulse auf Teilräume der Innenstadt von Rastatt durch das Vorhaben erfolgen (= „Befruchtung einzelner Innenstadtlagen“). Eine reine Abschätzung des künftigen Kundenverhaltens ist fast unmöglich. Allerdings kann durch eine Überprüfung des bisherigen Kundenverhaltens der Innenstadtbesucher eine belastbare Abschätzung des künftigen Kundenverhaltens nach Realisierung des Vorhabens erfolgen. Hierzu wurde eine Kurzbefragung von Innenstadtkunden durchgeführt. Die wesentlichen Erkenntnisse hieraus sind im Folgenden dargestellt.

1.5 Wesentliche Erkenntnisse aus einer Kurzbefragung der Innenstadtkunden von Rastatt

Hintergrund: Für die Auswirkungsanalyse nicht zwingend notwendig bzw. laut Prüfkriterien nicht vorgeschrieben ist die Abschätzung, inwieweit das Planobjekt die Innenstadt von Rastatt sogar befruchten kann. Um es nochmals zu betonen: Die Auswirkungsanalyse muss mögliche städtebauliche und raumordnerische (negative) Auswirkungen aufzeigen und beziffern. An dieser Stelle wurden aber auch Überlegungen zu einer etwaigen positiven Beeinflussung der Innenstadt angestellt. Hierfür wurde im Juli 2010 eine Kurzbefragung von Innenstadtkunden in Rastatt durchgeführt.

Methodik: Die Kurzbefragung erfolgte anhand eines standardisierten Fragebogens. Insgesamt wurden **398 Kunden der Rastatter Innenstadt** befragt. Die Auswahl der Befragten erfolgte zufällig. Allerdings wurde versucht, eine Strukturähnlichkeit zur Einwohnerstruktur von Rastatt (nach Geschlecht, nach Altersgruppen -> geschichtete Zufallsauswahl) zu erzielen.

Befragungsstandorte: Bewusst wurde an **unterschiedlichen Standorten** an verschiedenen Wochentagen befragt. Als Standorte wurden gewählt: Eingangsbereich Kaiserstraße, Bereich Altes Rathaus, Bereich obere Kaiserstraße / Marktkauf sowie obere Poststraße. Damit waren die **Befragungsstandorte in etwa gleich über die Innenstadt von Rastatt verteilt**.

Repräsentativität: Die Befragung erhebt keinen Anspruch auf vollständige Repräsentativität. Gleichwohl kann aufgrund des Auswahlverfahrens / der Stichprobenziehung, der Güte der Antworten sowie der Strukturähnlichkeit zur Einwohnerstruktur von Rastatt von Befragungsergebnissen ausgegangen werden, von denen sehr wohl hilfreiche weil belegbare Erkenntnisse für die relevanten Fragestellungen im Rahmen der Auswirkungsanalyse abgeleitet werden können.

Ergebnisse: Im Folgenden sind die zentralen Ergebnisse in komprimierter Tabellenform dargestellt:

Abb.: Zentrale Ergebnisse der Befragung von Innenstadt-kunden in Rastatt	
Zentrale Ergebnisse	Begründungen
Das Planvorhaben kann perspektivisch als strategischer Frequenzbringer für die Rastatter Innenstadt dienen.	<ul style="list-style-type: none"> Über 90% der befragten Innenstadt-kunden geben an, das Kaufhaus Schneider vor seiner Insolvenz ab und zu besucht zu haben. Knapp 63% der Befragten sagen aus, dass sie den Besuch des Kaufhauses Schneider in der Regel mit einem Innenstadtbesuch verbunden haben. -> <i>Kopplung Schneider – EKZ ist realistisch, damit „Befruchtung“ der Innenstadt zu erwarten (= Innenstadt profitiert von Vorhaben)</i> Ca. 26% aller Befragten geben an, dass sie vor der Insolvenz des Kaufhauses Schneider häufiger in die Innenstadt gekommen sind. -> <i>Hinweis darauf, dass Kaufkraft aufgrund der Insolvenz abgeflossen ist und durch das Vorhaben zurückgeholt werden kann; Hinweis auch darauf, dass die Kaufkraftbindungsquote speziell in innenstadtprägenden Sortimenten erhöht werden kann (deckt sich auch mit der Analyse der Einzelhandelskennzahlen für Rastatt).</i>
Das Planvorhaben könnte weite Teile der Rastatter Innenstadt befruchten .	<ul style="list-style-type: none"> Die Befragten geben an, dass sie in der Vergangenheit in Verbindung mit ihrem Besuch des Kaufhauses Schneider vor allem die Poststraße sowie die untere Kaiserstraße (etwa bis zum alten Rathaus) für weitere Einkäufe genutzt hätten. -> <i>Damit scheint realistisch, dass zumindest weite Teile der funktionalen Innenstadt von Rastatt vom Vorhaben profitieren dürften.</i>
Das Planvorhaben könnte eine sinnvolle Ergänzung zum bestehenden Innenstadtangebot darstellen.	<ul style="list-style-type: none"> Ca. 81% der Befragten sehen Angebotslücken in der Rastatter Innenstadt. Besonders vermisst werden Angebote im Bereich Bekleidung (ca. 24 % der Befragten) sowie bei Lebensmitteln und Haushaltswaren (ca. 17% bzw. 13% der Befragten).

Quelle: imakomm AKADEMIE 2010, Kurzbefragung von 398 Innenstadt-kunden in Rastatt.

Erkenntnis: Das bisherige Angebot des Kaufhauses Schneider wird von den Innenstadt-kunden stark vermisst – folgerichtig ist auch durch die Kundenbefragung ein Kaufkraftverlust für den Standort Rastatt, speziell die Innenstadt von Rastatt, nachweisbar: So geben sogar ca. 26% der befragten Innenstadt-kunden an, dass sie die Rastatter Innenstadt vor der Insolvenz des Magnetbetriebes Kaufhaus Schneider häufiger aufgesucht hätten als sie es jetzt tun. Angebotslücken in der Rastatter Innenstadt werden vor allem bei den Sortimenten Bekleidung, Lebensmittel und Haushaltswaren gesehen. Mit Blick auf das angestrebte Flächen-

konzept des Planvorhabens erscheint es realistisch, dass die Rastatter Innenstadt vom Vorhaben insgesamt gestärkt wird und auch durch Kopplungen profitieren dürfte. Die Befragung gibt auch Hinweise auf die räumliche „Strahlkraft“ des geplanten EKZ – sowohl Poststraße als auch Kaiserstraße bis auf Höhe „Altes Rathaus“ dürften von der Ansiedlung mehr oder weniger profitieren.

1.6 Fazit

Bereits nach Analyse der Ausgangssituation lassen sich folgende Aussagen ableiten:

1. Der Einzelhandelsstandort Rastatt weist **klare Schwächen in der Innenstadt auf** (vgl. bspw. den geringen Verkaufsflächenanteil von 22% in der Innenstadt von Rastatt an der gesamten Verkaufsfläche am Standort Rastatt). Insbesondere in den innenstadtprägenden Sortimentsbereichen (Schuhe, Bekleidung, Spielwaren usw.) zeigen sich Branchenlücken und damit Ansiedlungspotenziale. **Die Realisierung des Vorhabens EKZ Schneider-Areal würde Verkaufsflächenverluste aus dem Wegfall der beiden Anbieter Kaufhaus Schneider und Marktkauf in der unterdurchschnittlich mit Einzelhandel besetzten Rastatter Innenstadt nicht nur ausgleichen**, sondern „netto“ eine zusätzliche Fläche von ca. 3.245 m² (11.845 m² / 8.600 m²) in die Rastatter Innenstadt bringen.
2. Die geplante Sortimentszusammensetzung fängt die in jüngster Vergangenheit eingetretene weitere Angebotsverschlechterung am Standort Innenstadt Rastatt quantitativ auf. **Sie ergänzt das Innenstadtangebot aber auch qualitativ**. Die Einwohnerbefragung hat gezeigt: Vermisst werden v.a. Bekleidungsangebote in der Innenstadt von Rastatt, hierbei wiederum v.a. junge Mode. Das Flächenlayout des Vorhabens sieht v.a. hier ein Schwerpunkt der zu realisierenden Flächen im Bereich Bekleidung.
3. Der **Planstandort** befindet sich in **Innenstadtlage**. Bei der angestrebten Verkaufsflächendimensionierung und den Planungen zur Andienung (Lieferverkehr) und den Zugängen für den Kundenverkehr (Bahnhofstraße und – neue – Kapellenstraße) kann von einem grundsätzlich positiven Konzept im Vergleich zum bisherigen Kaufhaus Schneider gesprochen werden.

-
4. Mit Blick auf das angestrebte Flächenkonzept des Planvorhabens erscheint es **realistisch, dass die Rastatter Innenstadt vom Vorhaben insgesamt gestärkt wird und auch durch Kopplungen profitieren dürfte**. Die Befragung der Innenstadtkunden gibt u.a. Hinweise auf die räumliche „Strahlkraft“ des geplanten EKZ – sowohl Poststraße als auch Kaiserstraße bis auf Höhe „Altes Rathaus“ dürften von der Ansiedlung mehr oder weniger profitieren.

Inwieweit nun die angestrebte Neuansiedlung eines Einkaufszentrums evtl. zu schädlichen Auswirkungen für die zentralen Versorgungsbereiche in Rastatt und dem jeweiligen Umland führen könnte, ist im Folgenden abzuschätzen. Hierzu wird nachfolgend die Nachfrage- und Angebotssituation im planobjektrelevanten Sortimentsbereich analysiert.

2 Analyse Nachfrage- und Angebotssituation

2.1 Methodik

Es ist offensichtlich, dass einer Auswirkungsanalyse eine **belastbare Datenerhebung** zugrunde gelegt werden muss. Denn: Reine Schätzwerte würden evtl. zu unrealistischen Umverteilungsquoten und Kaufkraftströmen führen.

Methodik bei der Verkaufsflächenerhebung:

Aufgrund der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes Rastatt im Jahr 2009, konnte die imakomm AKADEMIE hier auf fundierte Datengrundlagen zurückgreifen, die durch Expertengespräche und schriftliche Befragungen eine belastbare Basis darstellen. Weiterhin wurde der Bestand in den relevanten Warengruppen nochmals überprüft, um sowohl Änderungen im Bestand als auch in der Verkaufsflächenverteilung berücksichtigen zu können.

Die Methodik im Einzelnen:

- Quantitative und qualitative Überprüfung der Bestandsdaten der planobjektrelevanten Anbieter in Rastatt,
- sortimentsscharfe Erhebung aller Anbieter in den planobjektrelevanten Sortimentsbereichen im gesamten Einzugsgebiet von Rastatt,
- sortimentsscharfe Bestandserhebung aller planobjektrelevanten Anbieter zusätzlich in den Städten Ettlingen, Sinzheim und Baden-Baden,
- Begehung und Fotodokumentation des potenziellen Planstandortes in Rastatt, ehemals Areal Kaufhaus Schneider.

Hinweis: Wie bereits aufgeführt, wurden vereinbarungsgemäß Anbieter mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten in den Umlandgemeinden nicht berücksichtigt.

Methodik bei der Umsatzberechnung bestehender Anbieter:

Hier konnte für Rastatt auf valide Daten aus dem Jahr 2009 zurückgegriffen werden – aus der schriftlichen Einzelhandelsbefragung und der parallel durchgeführten Kurzinterviews (Fragen dabei u.a. zur Kundenherkunft und zum Jahresumsatz des jeweiligen Einzelhandelsbetriebes).

Ein entsprechendes Vorgehen war außerhalb der Stadt Rastatt nicht möglich. Hier wurden branchenübliche Flächenproduktivitäten für die Umsatzberechnung angesetzt, und zwar auf Basis folgender **Daten / Quellen**:

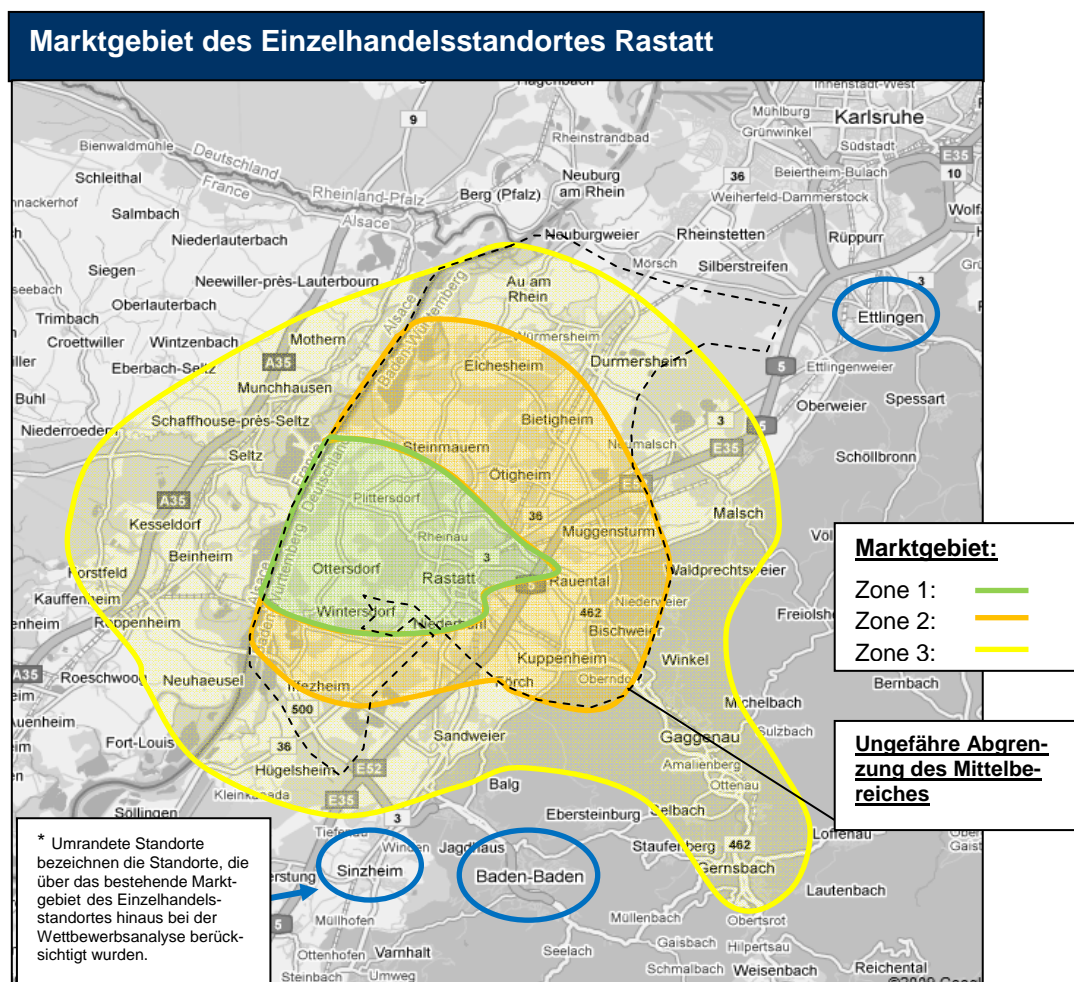
- Flächenproduktivitäten (= Flächenleistung in Euro pro m² und pro Jahr) des Instituts für Handelsforschung (IfH) nach einzelnen Sortimenten. Diese werden teilweise vom IfH nochmals differenziert nach Standortlagen, d.h. es wird unterschieden zwischen Flächenleistungen in Innenstadtlage, in Randlagen und in nicht integrierten Lagen.
- Das IfH stellt die Flächenproduktivitäten nicht für alle Sortimente zur Verfügung. Ergänzend wurden daher Flächenproduktivitäten verwendet, die vom EuroHandelsInstitut (EHI) zur Verfügung gestellt werden. Hier besteht die oben aufgezeigte Differenzierung nach Lagen allerdings nicht.
- Um die anzusetzenden Flächenproduktivitäten je Einzelhandelsbetrieb außerhalb Rastatts möglichst realistisch „zu treffen“, wurde jeder Betrieb bei der Bestandserhebung auch qualitativ bewertet. Entsprechend erfolgten dann bei der Umsatzberechnung Auf- oder Abschläge zur sortimentsüblichen Flächenproduktivität.

Fazit: Es liegen somit **valide Bestandsdaten** in Rastatt vor. Diese wurden aktualisiert und überprüft. Parallel wurden im gesamten Einzugsgebiet des Vorhabens die planobjektrelevanten Anbieter ebenfalls sortiments-scharf erhoben und Umsatzschätzungen soweit als möglich auf nachprüfbaren Daten aufgebaut.

2.2 Einzugsgebiet des Vorhabens

Das Einzugsgebiet des Planvorhabens wird sich angesichts der vorliegenden Wettbewerbssituation, der Sortimentsstruktur des Vorhabens, der bestehenden Branchenlücken in Rastatt und der damit verbundenen Kaufkraftabflüsse sowie angesichts der siedlungsstrukturellen und verkehrlichen Gegebenheiten vornehmlich auf das im Einzelhandelskonzept der Stadt Rastatt dargestellte Marktgebiet konzentrieren. Das planobjektrelevante Einzugsgebiet reicht somit leicht über den Rastatter Mittelbereich hinaus. Es umfasst neben dem Rastatter Verflechtungsbereich die Kommunen Malsch (= Landkreis Karlsruhe), Gaggenau, Gernsbach, Hügelsheim, die Baden-Badener Ortsteile Haueneberstein und Sandweier sowie Teile des französischen Kantons Seltz.

In der folgenden Karte ist das betreffende Einzugsgebiet grob dargestellt:



Quelle: Einzelhandelskonzept Rastatt 2009, verändert.

2.3 Die Nachfragesituation im Einzugsgebiet

Für die **Stadt Rastatt** und das projektrelevante Umland errechnen sich die folgenden **einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziale hinsichtlich der planobjektrelevanten Sortimente**:

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in Rastatt (Zone 1) und dem übrigen Marktgebiet (Zonen 2 und 3) bezogen auf die planobjektrelevanten Sortimente, Stand 2010:		
Projektrelevante Sortimente	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Rastatt (= Zone 1) (in Mio. €)	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im übrigen Marktgebiet (= Zonen 2 und 3) (in Mio. €)
Nahrungs- und Genussmittel	84,7	240,6
Gesundheit / Körperpflege	29,7	84,4
Blumen, zoologischer Bedarf	6,4	18,1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	120,8	343,1
Bücher, PBS, Spielwaren	14,7	41,9
Bekleidung	25,8	73,3
Schuhe, Lederwaren	6,1	17,2
Sportartikel	2,0	5,7
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	48,6	138,1
Elektrowaren	24,6	69,8
Haushaltswaren, Geschenkartikel	3,7	10,5
Optik	2,9	8,4
Uhren, Schmuck	2,7	7,7
Überwiegend langfristiger Bedarf	33,9	96,4
Einzelhandel insgesamt	203,3	577,6
<i>- Rundungsdifferenzen möglich -</i>		

Quelle: imakomm AKADEMIE, einzelhandelsrelevante Kaufkraftdaten gemäß GfK, abgerufen im Juli 2010.

Erkenntnis: Insgesamt betrachtet ergibt sich für die Stadt Rastatt und das übrige Marktgebiet eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Größenordnung von 5.180 bzw. 5.134 Euro pro Einwohner und Jahr. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Rastatt entspricht in etwa dem Bundesdurchschnitt (Rastatt = 100,9⁵ wobei Deutschland = 100). Das Einzugsgebiet des Vorhabens umfasst in etwa 183.300 Einwohner. Es weist damit für die planobjektrelevanten Sortimente eine verfügbare einzelhandelsrelevante Kaufkraft von insgesamt ca. 780,9 Mio. Euro pro Jahr auf.

2.4 Die Angebotssituation im Einzugsgebiet

Zunächst wird die Angebotssituation in den planobjektrelevanten Sortimentsbereichen in der Stadt Rastatt (= Zone 1) betrachtet. Im Anschluss wird separat die Angebotssituation entsprechend in den weiteren Zonen des Einzugsgebietes (Zone 2 und 3) analysiert.

2.4.1 Die Angebotssituation in Rastatt (Zone 1)

Angebotsseitig ergibt sich für die **Stadt Rastatt** das in der folgenden Abbildung dargestellte **Flächen- und Umsatzaufkommen in den planobjektrelevanten Sortimenten**.

Erkenntnis: Die Übersicht verdeutlicht die bereits festgestellte, nur durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung der Rastatter Innenstadt. Defizite zeigen sich insbesondere in den Sortimentsbereichen Haushaltswaren und Geschenkartikel, Bücher und Spielwaren sowie in einzelnen Bekleidungssegmenten (z.B. junge Mode, Sportbekleidung). Dieses Bild spiegelt sich auch in einer teilweise nur durchschnittlichen Leistungsstärke (gemessen an der Flächenproduktivität) in einzelnen Sortimentsbereichen (s. beispielsweise ca. 2.700 Euro pro m² und Jahr im Bereich Bekleidung) wider.

⁵ Für die Kaufkraftberechnung wurde die GfK-Kaufkraftkennziffer verwendet.

Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels in Rastatt (=Zone 1) in den planobjektrelevanten Sortimentsbereichen:

Projektrelevante Sortimente	Verkaufsflächenbestand in Rastatt (ohne Kaufhaus Schneider und Marktkauf) (in m ²)	Sortimentspezifische Umsätze in Rastatt (in Mio. €)	Verkaufsfläche in Rastatter Innenstadt (in m ²)	Sortimentspezifische Umsätze in der Rastatter Innenstadt (in Mio. €)
Nahrungs- und Genussmittel	21.420	100,1	3.410	16,3
Gesundheit / Körperpflege	4.630	30,2	2.430	17,3
Blumen, zoologischer Bedarf	9.360	11,3	260	0,5
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	35.410	141,6	6.100	34,1
Bücher, PBS, Spielwaren	1.800	6,5	830	2,9
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	14.480	38,3	10.570	29,2
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	16.280	44,8	11.400	32,1
Elektrowaren	8.260	35,9	770	3,0
Haushaltswaren, Geschenkartikel	3.440	7,0	1.260	3,0
Optik	980	5,4	980	5,4
Uhren, Schmuck	310	2,0	260	1,6
Überwiegend langfristiger Bedarf	12.990	50,3	3.270	13,0
Projektrelevanter Einzelhandel insgesamt	64.680	236,7	20.770	79,2
<i>- Rundungsdifferenzen möglich – Hervorgehoben: Auffällige Werte</i>				

Quelle: imakomm AKADEMIE 2010. Datenbasis: Verkaufsflächenangaben der Rastatter Einzelhandelsbetriebe im Rahmen der schriftlichen Einzelhandelsbefragung 2009, der Kurzinterviews 2009 sowie vereinzelt auf Basis von Verkaufsflächenschätzungen der imakomm AKADEMIE im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes 2009, Daten in 2010 überprüft und teilweise korrigiert.

2.4.2 Die Angebotssituation im weiteren Einzugsgebiet (Zone 2 + 3)

In der nachfolgenden Tabelle ist das Verkaufsflächen- und Umsatzaufkommen in den projektrelevanten Sortimenten für das sonstige Rastatter Marktgebiet (= Zonen 2 und 3) aufgeführt:

Projektrelevante Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels in den planobjektrelevanten Sortimentsbereichen im übrigen Marktgebiet von Rastatt (=Zone 2+3):				
Planobjektrelevante Sortimente:	Verkaufsfläche insgesamt (in m ²)*	Umsätze (in Mio. €)	Verkaufsfläche in den ZVBs (in m ²)	Umsätze in den ZVBs (in Mio. €)
Nahrungs- und Genussmittel***	-	-	-	-
Gesundheit / Körperpflege***	-	-	-	-
Blumen, zoologischer Bedarf***	-	-	-	-
Überwiegend kurzfristiger Bedarf***	-	-	-	-
Bücher, PBS, Spielwaren	1.410	3,4	910	2,4
Bekleidung	7.690	26,1	5.490	19,7
Schuhe, Lederwaren	2.000	4,2	1.610	3,4
Sportartikel	1.010	2,4	1.010	2,4
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	12.110	36,1	9.020	27,9
Elektrowaren	820	1,6	115	0,2
Haushaltswaren, Geschenkartikel	2.440	5,6	1.160	3,2
Optik	570	2,6	520	2,4
Uhren, Schmuck	280	1,5	250	1,4
Überwiegend langfristiger Bedarf	4.110	11,3	2.045	7,2
Projektrelevanter Einzelhandel insgesamt	16.220	47,4	11.065	35,1

*Ca.-Angaben, da Wohngebietslagen nicht berücksichtigt wurden.
 **ZVB = Zentrale Versorgungsbereiche
 ***Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel wurde vereinbarungsgemäß im Umland nicht erhoben
 - Rundungsdifferenzen möglich -

Quelle: imakomm AKADEMIE 2010. Datenbasis: Verkaufsflächenschätzungen (sortimentsscharf) im Rahmen der Bestandserhebungen in Zone 2 und Zone 3. Umsatzberechnungen auf Basis von Daten des IfH und des EHI.

Erkenntnis: Zone 2 und 3 weisen ein vergleichsweise geringes Angebot in den planobjektrelevanten Sortimentsbereichen auf. Es handelt sich v.a. um kleinflächige Anbieter in den zentralen Versorgungsbereichen. Anbieter mit größerer Verkaufsfläche finden sich dann meist in nicht integrierter Lage.

2.5 Fazit

Zentrale Erkenntnisse aus der Betrachtung der Nachfrage- und Angebotssituation im Einzugsgebiet des Vorhabens:

- Einzugsgebiet: Das Einzugsgebiet des Vorhabens wird im Wesentlichen dem aktuellen Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Rastatt entsprechen und besteht somit aus drei Zonen. Teilweise sind aber aufgrund der bestehenden Kaufkraftverflechtungen nach Karlsruhe, Baden-Baden, Ettlingen usw. (vgl. Einwohnerbefragung 2006, Einzelhandelskonzept 2009 und Kundenbefragung 2010) sicherlich auch Effekte auf die genannten Städte zu erwarten. Diese werden bei den im Folgenden zu betrachtenden städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen ebenfalls zu berücksichtigen sein.
- Angebotssituation: Die Innenstadt von Rastatt (Zone 1) zeigt Schwächen in der Verkaufsflächenausstattung in einzelnen planobjektrelevanten Sortimentsbereichen. Defizite zeigen sich insbesondere in den Sortimentsbereichen Haushaltswaren und Geschenkartikel, Bücher und Spielwaren sowie in einzelnen Bekleidungssegmenten (z.B. junge Mode, Sportbekleidung). Dieses Bild spiegelt sich auch in einer teilweise nur durchschnittlichen Leistungsstärke (gemessen an der Flächenproduktivität) in einzelnen Sortimentsbereichen (s. beispielsweise ca. 2.650 Euro pro m² und Jahr im Bereich Bekleidung) wieder. In den Zonen 2 und 3 findet sich ein vergleichsweise geringes Angebot in den planobjektrelevanten Sortimentsbereichen. Es handelt sich v.a. um kleinflächige Anbieter in den zentralen Versorgungsbereichen. Anbieter mit größerer Verkaufsfläche befinden sich meist in nicht integrierten Lagen.

Mit den nun vorliegenden Plandaten, den skizzierten Nachfrage- und Angebotsdaten in allen drei Zonen des Einzugsgebietes können im Folgenden die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen überprüft werden.

3 Bewertung möglicher Auswirkungen des Vorhabens

3.1 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Planvorhabens

Die Ableitung der **Umsatzerwartung (Planumsatz)** des Ansiedlungsvorhabens kann sowohl über die Berechnung anhand von Flächenproduktivitäten als auch über die Abschätzung von Marktanteilen erfolgen.

Ansatz 1: Flächenproduktivität

Der Planumsatz wird nach diesem Ansatz anhand der Flächenleistung bzw. der Flächenproduktivität (ausgedrückt in Umsatz in Euro pro m² Verkaufsfläche) je Sortiment abgeschätzt. Dabei wurden nicht Schätzwerte, sondern vom EHI und dem IfH zur Verfügung gestellte Flächenproduktivitäten als Basis angesetzt. Die Flächenproduktivitäten des IfH werden sogar nach unterschiedlichen Größenklassen oder Standortlagen ausgewiesen. Für den Standort in Rastatt wurden daher die entsprechenden Flächenleistungen für Standorte in zentralen Lagen / Innenstädten verwendet.⁶ Die hier verwendeten Flächenproduktivitäten sind für das Vorhaben in Rastatt als realistisch einzustufen, da es sich u.a. lagebedingt nicht um einen überdurchschnittlich leistungsfähigen Einzelhandelsstandort handelt, aber aufgrund des heute teils geringen Angebotes in einzelnen Sortimentsbereichen in der Innenstadt von Rastatt doch ein durchschnittlicher Umsatz zu erwarten ist.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die zu erwartenden Umsatzzahlen:

⁶ Quelle: EHI Handel Aktuell 2009/2010, Institut für Handelsforschung 2009, Berechnungen imakomm AKADEMIE auf Basis geschätzter, branchenüblicher Flächenproduktivitäten.

Planumsätze der einzelnen Sortimente auf Basis von Flächenproduktivitäten		
Projektrelevante Sortimente	Flächenproduktivität (in Euro/m ²)	zu erwartender Umsatz (in ca. Mio. Euro)
Nahrungs- und Genussmittel	3.670	6,1
Gesundheit / Körperpflege	5.000	0,5
Blumen, zoologischer Bedarf	2.500	0,1
Bücher, PBS, Spielwaren	3.000	1,6
Bekleidung	3.200	21,2
Schuhe, Lederwaren	2.500	1,5
Sportartikel	2.000	3,1
Elektrowaren	4.000	2,0
Haushaltswaren, Geschenkartikel	3.500	0,4
Optik	6.000	0,5
Uhren, Schmuck	5.200	0,4
Einzelhandel insgesamt	3.730	37,4
- Rundungsdifferenzen möglich – Quelle: Berechnungen imakomm AKADEMIE auf Basis von Flächenproduktivitäten gemäß EHI und IfH.		

Demnach ergäbe sich für **das Vorhaben EKZ Schneider-Areal** ein **Gesamtumsatz von ca. 37,4 Mio. Euro pro Jahr.**

Ansatz 2: Abschätzung von Marktanteilen

Über das so genannte Marktanteilkonzept kann sowohl die **Umsatzerwartung** als auch die **Umsatzherkunft** des Planvorhabens abgeschätzt werden. Die Herkunft des Umsatzes des Planvorhabens wird anhand der zu erwartenden Marktanteile des Planvorhabens im Marktgebiet abgeleitet.

Eine Berechnung des zu erwartenden Planumsatzes anhand von Marktanteilen bestätigt im Wesentlichen die nach dem Ansatz über Flächenproduktivitäten errechneten Umsatzwerte (vgl. Ansatz 1).

Für den Planumsatz des Vorhabens EKZ Schneider-Areal kann von den folgenden **Marktanteilen und Umsatzzahlen** ausgegangen werden:

- Angesichts der positiven Standortfaktoren des Planstandortes (z.B. Nähe zur innerstädtischen Fußgängerzone), der bestehenden und sich in den kommenden Jahren noch verschärfenden Angebotssituation v.a. im Umland kann von einem realistischen Marktanteil des Planvorhabens bezogen auf **Rastatt** (= Zone 1) von **ca. 9 - 10%** ausgegangen werden. Dies entspricht einem gesamten **Planumsatz von ca. 18,8 - 18,9 Mio. Euro** pro Jahr.
- Bezogen auf das **übrige Marktgebiet** (= Zone 2 und 3) ist ein Marktanteil von **ca. 2 - 3%** anzunehmen. Dies entspricht wiederum einem gesamten Planumsatz von **ca. 14,9 Mio. Euro** pro Jahr.
- Da sich der Standort in einer gut erreichbaren Standortlage befindet und Rastatt zudem in seiner Funktion als Arbeitsmarktzentrum über ein positives Pendlersaldo verfügt, sind weiterhin **Streuumsätze** in einer Größenordnung von **ca. 3,2 Mio. €** für alle Sortimente insgesamt anzunehmen.

Insgesamt ergibt sich somit ein **Planumsatz für das Gesamtvorhaben von ca. 36,9 Mio. Euro** pro Jahr. Mit Blick auf das anvisierte Flächenkonzept des Planvorhabens ist dabei von den folgenden Planumsatzanteilen der einzelnen Sortimente auszugehen⁷:

- Nahrungs- und Genussmittel: **ca. 6,1 Mio. Euro** pro Jahr
- Gesundheit / Körperpflege: **ca. 0,5 Mio. Euro** pro Jahr
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf: **ca. 0,1 Mio. Euro** pro Jahr
- Bücher, PBS, Spielwaren: **ca. 1,6 Mio. Euro** pro Jahr
- Bekleidung: **ca. 20,7 Mio. Euro** pro Jahr

⁷ Quelle: Berechnung erfolgte auf der Grundlage des durch den Auftraggeber CharterHaus zur Verfügung gestellten Flächenkonzeptes.

- Schuhe / Lederwaren: **ca. 1,5 Mio. Euro** pro Jahr
- Sportartikel: **ca. 3,1 Mio. Euro** pro Jahr
- Elektrowaren: **ca. 2,0 Mio. Euro** pro Jahr
- Haushaltswaren, Geschenkartikel: **ca. 0,4 Mio. Euro** pro Jahr
- Optik: **ca. 0,5 Mio. Euro** pro Jahr
- Uhren, Schmuck: **ca. 0,4 Mio. Euro** pro Jahr

Die Marktanteile unterscheiden sich zwischen den einzelnen Sortimenten stark aufgrund der Dimensionierung des Angebotes und der damit verbundenen Bedeutung für Rastatt und das Umland. Während v.a. die kurzfristigen Angebote eine ausschließliche Bedeutung für Rastatt haben und auch fast nur in Zone 1 Kaufkraft binden, ergeben sich für die mittelfristigen Angebote, die auch den größten Anteil an der geplanten Fläche ausmachen, hohe Marktanteile in Rastatt, wie auch im Umland. Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass auch aus dem weiteren Umland Umsätze gebunden werden können, die heute vorwiegend in die umliegenden Mittel- und Oberzentren abfließen (= Streuumsätze).

Da in diesen Sortimenten eine deutliche Erhöhung der Verkaufsflächen erfolgt, (bei Bekleidung um ca. 60%!) kann hier nur von einer leicht unterdurchschnittlichen Umsatzleistung ausgegangen werden, die unterhalb der durchschnittlichen Flächenproduktivität liegt. Im Marktgebiet von Rastatt wird bereits bei dieser Annahme eine überragende Position des geplanten Einkaufszentrums berücksichtigt.

Nähere Hinweise zur Definition der Marktanteile:

- Bei Sortimenten, in denen ein mehr oder weniger umfangreiches Konkurrenzangebot in den einzelnen Zonen besteht (beispielsweise Lebensmittel) und die im Vorhaben dadurch ein nur eingeschränktes Einzugsgebiet haben werden, kann der Marktanteil über die Verkaufsflächenrelation aus Verkaufsfläche des Vorhabens und bestehender Verkaufsflächen in der jeweiligen Zone abgeleitet werden. Beispiel: Verkaufsflächen-größe Lebensmittel im Vorhaben (ca. 1.655 m²) im Verhältnis zu bestehender Verkaufsfläche von ca. 21.420 m² in Rastatt (Zone 1) ergibt eine Verkaufsflächenrelation von ca. 7-8%.
- Bei Sortimenten, bei denen aktuell ein vergleichsweise großer Kaufkraftabfluss zu verzeichnen ist, die beim Vorhaben das Einzugsgebiet aber wesentlich prägen wer-

den (große „Reichweite“), kann die Verkaufsflächenrelation als Vergleichswert für den Marktanteil lediglich als erster grober Anhaltswert herangezogen werden. Hier muss der Wert der Verkaufsflächenrelation korrigiert werden. Beispiel: Verkaufsflächenrelation bei Bekleidung: ca. 59% (Vorhaben: 6.610 m² Bekleidung zu Bestand in Rastatt: ca. 11.200 m² Verkaufsfläche im Bereich Bekleidung). Dieser Anhaltswert muss wesentlich „nach unten“ korrigiert werden, da das Vorhaben aufgrund der v.a. im Bekleidungsbereich (und hierbei v.a. bei junger Mode) starken Orientierung der Rastatter Einwohner nach Karlsruhe Marktanteile an das Oberzentrum „abgeben muss“. Für diese Korrekturen haben wir jeweils Daten aus der Einwohnerbefragung, der Kundenbefragung usw. herangezogen. Beispiel Bekleidung: Verkaufsflächenrelation bei ca. 59%, allerdings orientierten sich rund 58% der Rastatter Einwohner beim Einkaufen v.a. auch nach Karlsruhe. Daher Korrektur auf einen Marktanteil von ca. 30% für Zone 1 (VK-Relation von 59% * 58%).

Die folgende Tabelle zeigt nochmals überblickartig die Herleitung der Planumsätze gemäß Marktanteilkonzept für die einzelnen planobjektrelevanten Sortimente.

Für die Analyse und Bewertung der einzelnen Prüfkriterien, insbesondere des Kongruenzgebotes und des Beeinträchtigungsverbotes, wird dieser Planumsatz in Höhe von 36,9 Mio. Euro verwendet, der anhand des Marktanteilkonzeptes berechnet wurde.

Marktanteile und Planumsätze des Vorhabens EKZ Schneider-Areal											
Projektrelevante Sortimente	Zone 1			Zone 2			Zone 3			Streuumsätze (in Mio. Euro)	Gesamt Summe
	Kaufkraft 2010 Rastatt (= Zone 1) (in Mio. Euro)	Marktanteil Zone 1 (in %)	Erwarteter Umsatz aus Zone 1 (in Mio. Euro)	Kaufkraft 2010 Zone 2 (in Mio. Euro)	Marktanteil Zone 2 (in %)	Erwarteter Umsatz aus Zone 2 (in Mio. Euro)	Kaufkraft 2010 Zone 3 (in Mio. Euro)	Marktanteil Zone 3 (in %)	Erwarteter Umsatz aus Zone 3 (in Mio. Euro)		
	(1)	(2)	(3) = (1) * (2)	(4)	(5)	(6) = (4) * (5)	(7)	(8)	(9) = (7) * (8)	(10)	(11) = (3) + (6) + (9) + (10)
Nahrungs- und Genussmittel	84,7	7%	5,8	68,4	0,0%	0,0	172,2	0,0%	0,0	0,3	6,1
Gesundheit / Körperpflege	29,7	1,5%	0,4	24,0	0,0%	0,0	60,4	0,0%	0,0	0,1	0,5
Blumen, zoologischer Bedarf	6,4	1,0%	0,1	5,2	0,0%	0,0	13,0	0,0%	0,0	0,0	0,1
Bücher, PBS, Spielwaren	14,7	7,0%	1,0	11,9	3,0%	0,3	30,0	1,0%	0,3	< 0,1	1,6
Bekleidung	25,8	30,0%	7,8	20,9	29,0%	6,0	52,4	11,0%	5,7	1,2	20,7
Schuhe, Lederwaren	6,1	14,0%	0,8	4,9	5,0%	0,2	12,3	3,0%	0,4	0,1	1,5
Sportartikel	2,0	30,0%	0,6	1,6	28,0%	0,5	4,1	18%	0,7	1,3	3,1
Elektrowaren	24,6	6,0%	1,5	19,8	2,0%	0,4	50,0	0,0%	0	0,1	2,0
Haushaltswaren, Geschenkartikel	3,7	8,0%	0,3	3,0	4,0%	0,1	7,5	0,0%	0,0	<0,1	0,4
Optik	2,9	8,5%	0,3	2,4	5,0%	0,1	6,0	1,0%	0,1	0,1	0,5
Uhren, Schmuck	2,7	11,0%	0,3	2,2	2,5%	0,1	5,5	1,0%	<0,1	<0,1	0,4
- Rundungsdifferenzen möglich – Quelle: Berechnungen imakomm AKADEMIE 2010. Basis: Umsatzschätzungen gemäß Marktanteilkonzept.											

Nach der Feststellung der zu erwartenden Umsätze ist eine Prüfung des Vorhabens anhand der relevanten Prüfkriterien gemäß der aufgezeigten raumordnerischen / planungsrechtlichen Vorgaben vorzunehmen.

3.2 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Integrationsgebot

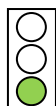
Analyse:

1. Der Standort des Planvorhabens liegt im Übergangsbereich der Bahnhofsstraße zur Kapellenstraße am südöstlichen Eingangsbereich der innerstädtischen Fußgängerzone bzw. Haupteinkaufslage (Poststraße, im weiteren Verlauf dann Kaiserstraße). Er ist damit **innerhalb der funktionalen Innenstadt** gelegen und kann so auch mit Blick auf das regionale Einzelhandelskonzept aus dem Jahre 2005 als integriert und damit als geeignet für ein großflächiges Vorhaben mit vorwiegend zentrumsrelevantem Angebot bewertet werden.
2. Bei genauerer Betrachtung ergeben sich folgende Rahmenbedingungen für den Standort:
 - Der Planstandort ist sowohl für Innenstadtbesucher als auch für einen Teil der Rastatter Bevölkerung fußläufig erreichbar. Sichergestellt wird die **fußläufige Erreichbarkeit** für Innenstadtbesucher durch einen beampelten Fußgängerüberweg in der Nähe des geplanten Objekteingangs an der Bahnhofsstraße. Darüber hinaus ist die Installation eines zweiten Übergangs im Bereich der Kapellenstraße in Planung, so dass auch aus dieser Richtung das Planvorhaben für Fußgänger problemlos zu erreichen sein wird. Hinweis: Der Eingangsbereich auf Seiten der Kapellenstraße bedeutet eine Verbesserung gegenüber dem bisherigen Kaufhaus Schneider. Bestätigt wird die gute fußläufige Erreichbarkeit des Areals zudem durch Befragungsergebnisse der durchgeführten Passantenbefragung. So gaben ca. 50% der Befragten an, dass sie in der Vergangenheit das ehemalige Kaufhaus Schneider von der innerstädtischen Fußgängerzone aus kommend, das heißt also zu Fuß, aufgesucht hätten.
 - Die **Andienung des Planobjektes mit Kunden und Zulieferern via Pkw** erfolgt über die Kapellenstraße in Form einer Einbahnstraßenregelung mit Ausfahrt auf die Bahnhofstraße nördlich des Planareals. Die damit verbundene Entzerrung von Ab-

fahrts- und Zufahrtsverkehr sorgt damit für eine gute Andienung via Pkw sowie für eine im Vergleich zum ehemaligen Kaufhaus Schneider verbesserte Verkehrssituation.

- Eine **ÖPNV-Anbindung** ist derzeit über mehrere Bushaltestellen im näheren Umfeld des Planvorhabens (z.B. auf der Bahnhofstraße) ebenfalls sichergestellt.
3. Grundsätzlich ist der Standort somit als integriert einzustufen. Dabei ist aber weiterführend zu beachten, dass die Bahnhofstraße mit einem hohen Verkehrsaufkommen eine **Barriere zur Einkaufsinnenstadt** darstellt. Um hier eine funktionale Verbindung herzustellen und eine gegenseitige positive Beeinflussung zu gewährleisten, ist es von Bedeutung, eine gute Sichtbarkeit sowie v.a. Straßenüberquerung zu gewährleisten, so dass die Kunden möglichst barrierefrei vom Einkaufszentrum auf dem Schneider-Areal in die Fußgängerzone gelangen.
 4. Eine städtebauliche Beeinträchtigung des unmittelbaren Standortumfeldes ist gerade auch mit Blick auf die jeweiligen Vornutzungen des Areals als Kaufhaus- und Gewerbe Standort (Kaufhaus Schneider, Hatz Brauerei) nicht zu erwarten. Im Rahmen der Planungen sollte jedoch **unbedingt auf eine sich in das Stadtbild harmonisch einfügende Architektur geachtet werden**, liegen doch städtebaulich sensible Bereiche (Pagodenburg, Freiflächen der Badner Halle) in unmittelbarer Nähe.
 5. Negative verkehrliche Auswirkungen sind mit Rücksicht auf die geplante Verkehrsführung und die damit verbundene Entzerrung von Ab- und Zufahrtsverkehr sowie hinsichtlich der guten fußläufigen Erreichbarkeit des Standortes unwahrscheinlich.

Bewertung:



Das Integrationsgebot wird durch das Planvorhaben erfüllt. Durch die innerstädtisch integrierte Lage ist eine – auch fußläufige – Erreichbarkeit der Haupteinkaufslagen der Rastatter Innenstadt gegeben. Ein Kundenaustausch zwischen 1a-Lagen und Planstandort ist sehr wahrscheinlich.

3.3 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Kongruenzgebot

Laut Kongruenzgebot dürfen nicht mehr als 30% des erwarteten Planumsatzes von außerhalb des Verflechtungsbereichs (d.h. dem Mittelbereich des Mittelzentrums Rastatt) stammen bzw. müssen im Umkehrschluss mindestens 70% des Planumsatzes aus dem Mittelbereich stammen. Das Einzugsgebiet des Vorhabens reicht über den Mittelbereich Rastatts hinaus (vgl. Kapitel „Einzugsgebiet des Vorhabens“).

Für die Analyse des Kongruenzgebotes gilt somit: Es muss geprüft werden, inwieweit die Planumsätze gemäß ermittelter Umsatzherkunft (s. Marktanteilskonzept) die Vorgaben des Kongruenzgebotes erfüllen. Die Umsatzherkunft muss also mit dem Mittelbereich Rastatt abgeglichen werden.

Analyse:

In der nachfolgenden Tabelle wurden die zu erwartenden Umsätze aus den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes des Vorhabens abgeglichen mit dem Mittelbereich Rastatt.

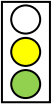
Analyse				
Projektrelevante Sortimente	Ungefährer Planumsatz aus dem Rastatter Mittelbereich (in Mio. Euro)	Planumsatz gesamt (in Mio. Euro)	Relation Planumsatz aus Mittelbereich ggü. Gesamtumsatz	Bewertung hinsichtlich Einhaltung des Kongruenzgebots
	(1)	(2)	(3) = (1) / (2)	(4)
Nahrungs- und Genussmittel	5,8	6,1	95%	klar eingehalten
Gesundheit / Körperpflege	0,4	0,5	80%	klar eingehalten
Blumen, zoologischer Bedarf	0,1	0,1	95-100%	klar eingehalten
Bücher, PBS, Spielwaren	1,4	1,6	87-88%	klar eingehalten
Bekleidung	14,8	20,7	71-72%	Eingehalten
Schuhe, Lederwaren	1,2	1,5	80%	klar eingehalten
Sportartikel	1,2	3,1	38-39%	Marktbedeutung über Mittelbereich hinaus
Elektrowaren	1,9	2,0	95%	klar eingehalten
Haushaltswaren, Geschenkartikel	0,4	0,4	95-100%	klar eingehalten
Optik	0,4	0,5	80%	klar eingehalten
Uhren, Schmuck	0,4	0,4	95-100%	klar eingehalten
- Rundungsdifferenzen möglich – Quelle: Berechnungen imakomm AKADEMIE.				

Das Planvorhaben wird einen Großteil seines Umsatzes aus dem Rastatter Mittelbereich beziehen⁸. Dabei wird das Kongruenzgebot in nahezu allen Sortimentsbereichen deutlich eingehalten. Ausnahme bildet das Sortiment Sportartikel. Dieses Sortiment soll gemäß Flächenlayout des Vorhabens durch einen Anbieter mit 1.500 m² vertreten sein, der nach Angaben des Investors ausschließlich Sportbekleidung anbietet. Anbieter dieser Größenordnung benötigen grundsätzlich ein größeres Einzugsgebiet. Es ist daher davon auszugehen, dass beide Anbieter eine hohe Marktbedeutung für das gesamte Rastatter Marktgebiet haben werden. Grenzwertig gestaltet sich zudem die Situation im Sortimentsbereich Bekleidung, wo das Kongruenzgebot aber noch knapp eingehalten wird. Das Planvorhaben wird demnach in

⁸ In einigen Sortimenten sind die Streuumsätze sehr gering und liegen deutlich unterhalb von 0,1 Mio. €, aufgrund von Kopplungskäufen und Touristen kann man aber nie von einer vollständigen Kaufkraftbindung im Mittelbereich ausgehen. Aus diesem Grund sind die Umsatzanteile von außerhalb hier nicht in absoluten, weil sehr geringen, Zahlen, sondern nur in Prozent darstellbar.

den Marktgebietszonen 1 und 2 angesichts einer verstärkten Kaufkraftbindung in Rastatt (= Zone 1) und eines fehlenden Angebotes in Zone 2 einen relativ hohen Marktanteil auf sich vereinen.

Bewertung:



Das Kongruenzgebot wird durch das Planvorhaben grundsätzlich erfüllt – eine Verletzung des Kongruenzgebotes mit Realisierung des Vorhabens in der vorgesehenen Größenordnung bzw. dem angestrebten Flächenkonzept ist allerdings beim Sortiment Sportbekleidung zu erwarten. Eine Einhaltung des Kongruenzgebotes könnte jedoch durch eine entsprechende Flächenanpassung in diesem hier „kritischen“ Sortimentsbereich erreicht werden.

3.4 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Beeinträchtigungsverbot

Laut Prüfkriterium Beeinträchtigungsverbot sind bei zentrenrelevanten Sortimenten wesentliche Beeinträchtigungen ab einem Umsatzverlust von ca. 10% zu erwarten. Die Umsatzherkünfte des Vorhabens auf dem Schneider Areal unterscheiden sich nach den einzelnen Sortimenten deutlich. Dies ist zum einen auf das Sortiment selbst, zum anderen aber auch auf die je Sortiment geplante Verkaufsflächendimensionierung sowie das bestehende Angebot in Rastatt und im weiteren Umland zurückzuführen.

Grundsätzliche Umsatzherkünfte:

Grundsätzlich werden in Rastatt die laut Marktanteilsberechnung dargelegten Umsätze erzielt. Diese setzen sich wie folgt zusammen:

1. aus einer Rückholung heute aus Rastatt abfließender Kaufkraft (= einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Rastatter Einwohner, die bisher in Karlsruhe, Baden-Baden usw. ausgegeben wurde, wird durch das Projekt zurückgeholt; das heißt die Rastatter Einwohner nutzen nach Realisierung des Vorhabens wieder stärker das Einkaufsangebot in Rastatt und entsprechend weniger die Angebote in konkurrierende Städten),
2. aus einer Umverteilung gegen Anbieter gleicher Sortimente in Rastatt,
3. aus einzelhandelsrelevanter Kaufkraft, die aus den Umlandgemeinden in den Zonen 2 und 3 abgezogen wird, weil Umlandbewohner entweder nicht mehr bzw. weniger im eigenen Ort oder aber in anderen Umlandgemeinden die planobjektrelevanten Sortimente nachfragen, sondern nunmehr häufiger nach Rastatt kommen (= Kaufkraft von Umlandbewohnern der Zonen 2 und 3),
4. aus Streuumsätzen aus dem weiteren Umland (= Kaufkraft von Bewohnern, die nicht in Zone 1, 2 oder 3 wohnen); der Anteil dieser Streuumsätze, die nicht klar einer Zone zugeordnet werden können, ist vergleichsweise gering; er muss aber dennoch mit berücksichtigt werden, da einzelne Sortimente aufgrund der spezifischen Angebote in über den Mittelbereich bzw. die Zonen des Einzugsgebietes hinaus reichende Gebiete Kaufkraft anziehen werden.

3.4.1 Betrachtung Umsatzherkunft und Beeinträchtigungsverbot Zone 1

Qualitative Erläuterungen zu den Umsatzherkünften (Herleitungen):

- In einigen der planobjektrelevanten Sortimente wird ein Großteil der Umsätze durch ein Rückholen heute abfließender Kaufkraft erzielt (= Erhöhung der Kaufkraftbindungsquote in Rastatt). Dies ist auf ein in einzelnen planobjektrelevanten Sortimenten derzeit vergleichsweise geringes Angebot in Rastatt zurückzuführen, so dass heute ein hoher Kaufkraftabfluss an starke Einzelhandelsstandorte im Umland besteht (z.B. Karlsruhe, Baden-Baden). Diese Annahmen werden auch durch die durchgeführten Befragungen im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes gestärkt, wonach v.a. Karlsruhe, auch nach Angaben der Kunden, den wichtigsten Einkaufsstandort darstellt. Die erwarteten Erhöhungen der Kaufkraftbindungen sind an die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgestellten Potenziale angelehnt.
- Während im kurzfristigen Bedarfsbereich keine weitere Erhöhung der Kaufkraftbindung erzielt werden kann, ist v.a. im mittelfristigen Bedarfsbereich eine weitere Erhöhung möglich (vgl. beispielsweise auch den Wegfall des Anbieters EKZ Schneider!). Da die Textilangebote v.a. heute bestehende Defizite, wie z.B. junge Mode oder Kinderbekleidung, abdecken werden (gemäß Planungen zum Vorhaben), ist hier von einem optimistischen Ansatz auszugehen, der ein Rückholen heute abfließender Kaufkraft ermöglichen kann. Unterstützt wird diese Rückholung auch dadurch, dass mit dem Wegfall des Kaufhauses Schneider ein erhöhter Kaufkraftabfluss eingetreten sein dürfte, der nun auszugleichen ist. Dies gilt auch für die Sortimente Schuhe und Sportartikel. V.a. der Bereich Sportartikel kann durch einen Anbieter der geplanten Größenordnung einen erheblichen Steigerungswert erreichen.
- Im langfristigen Bedarfsbereich ist nur bei Uhren/Schmuck eine deutlich höhere Kaufkraftbindung realistisch. Im Bereich Elektrowaren ist aufgrund der geplanten Größe des Anbieters eher eine Umverteilung gegen bestehende Anbieter in Rastatt zu erwarten, da in den dezentralen Lagen ja bereits ein großflächiger Anbieter vorhanden ist. Im Bereich Haushaltswaren / Geschenkartikel ist nur eine untergeordnete Verkaufsfläche geplant, die auch nur geringe zusätzliche Bindungen der Rastatter Kaufkraft ermöglicht. In den Bereichen Optik und Haushaltswaren / Geschenkartikel bestehen heute bereits breite Angebote und dadurch auch eine überdurchschnittliche Kaufkraftbindungen, das Angebot ist bei Haushaltswaren aber vorwiegend als klein-

teilig und niedrigpreisig einzustufen, so dass hier aus qualitativer Sicht durchaus noch Potenziale vorhanden sind. Die zusätzlichen Umsätze werden aber deshalb nicht durch Kaufkraftrückholungen zu erzielen sein.

Berechnungen:

Die folgende Tabelle zeigt die erwartete Herkunft der mit Rastatter Kunden erzielten Umsätze des Planvorhabens. Hierbei ist wie bereits beschrieben eine Trennung vorgenommen worden in: (1) Umsätze durch eine Steigerung der Kaufkraftbindung und (2) Umverteilung gegen Anbieter in Rastatt. Weiterhin sind die Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich gesondert dargestellt. Die Umverteilungen sind hier wieder gemäß dem Bestand zugerechnet worden. Berechnung: Im Sortiment Schuhe / Lederwaren werden in Rastatt heute 55% der Umsätze im zentralen Versorgungsbereich erzielt. Folglich werden auch 55% der umverteilungsrelevanten Umsätze die Anbieter im zentralen Versorgungsbereich treffen.

Letztlich ergeben sich folgende Umverteilungen in Rastatt:

Umsatzherkünfte der mit Kunden aus Rastatt (Rastatter Einwohner) erzielten Umsätze (Zone 1)											
Planobjektrelevante Sortimente:	Umsatzanteil des Vorhabens durch Erhöhung der Kaufkraftbindungsquote in Rastatt				Umsatzanteil des Vorhabens durch Umsatzumverteilungen gegenüber Wettbewerbern in Rastatt			Umsatzumverteilungen gegenüber Wettbewerbern im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt			
	Planumsatz mit Rastatter Kunden (in Mio. Euro)	Aktuelle Kaufkraftbindungsquote in Rastatt	Erhöhung Kaufkraftbindungsquote um ... %	Erhöhung Kaufkraftbindung absolut (in Mio. Euro)	Umsatz, der gegenüber Wettbewerbern in Rastatt umverteilt wird (in Mio. Euro)	Umsatz Rastatt aktuell	Umverteilungsquote	Umsatzanteil zentraler Versorgungsbereich zu gesamten Umsatz aktuell	Umsatzumverteilung gegen die Anbieter im zentralen Versorgungsbereich	Umsatz aktuell zentraler Versorgungsbereich Rastatt	Umverteilungsquote Zentraler Versorgungsbereich
	(1) (aus Marktanteilskonzept)	(2) = Umsatz mit Rastatter Kunden / Kaufkraft in Rastatt	(3)	(4) = (3) * Kaufkraft in Rastatt	(5)	(6)	(7) = (5) / (6)	(8) = Umsatz Innenstadt Rastatt / Gesamtumsatz Rastatt	(9) = (5) * (8)	(10)	(11) = (9) / (10)
Nahrungs- und Genussmittel	5,8	86%	0%	--	5,8	100,4	5-6%	16%	0,9	16,3	5-6%
Gesundheit/ Körperpflege	0,4	76%	1%	0,1	0,3	30,2	<1%	57%	0,1	17,3	<1%
Blumen	0,1	29%	0%	--	0,1	3,3	1-2%	2%	< 0,1	0,5	1-2%
Bücher, PBS, Spielwaren	1,0	29%	5%	0,7	0,3	6,5	4-5%	45%	0,1	2,9	3-4%
Bekleidung	7,8	76%	11%	2,8	5,0	30,1	16-17%	85%	4,2	25,6	16-17%
Schuhe, Lederwaren	0,8	61%	9%	0,5	0,3	6,4	4-5%	56%	0,2	3,6	5-6%
Sportartikel	0,6	38%	22%	0,4	0,15	1,8	9-10%	0%	--	--	0%
Elektrowaren	1,5	73%	2%	0,5	1,0	35,9	2-3%	8%	< 0,1	3,0	2-3%
Haushaltswaren, Geschenkartikel	0,3	über 90 %	0%	--	0,3	7,0	4-5%	43%	0,1	3,0	3-4%
Optik	0,3	über 90 %	0%	--	0,3	5,4	5-6%	100%	0,3	5,4	5-6%
Uhren, Schmuck	0,3	54%	6%	0,2	0,1	2,0	6-7%	81%	0,1	1,6	6-7%

- Rundungsdifferenzen möglich -

Quelle: imakomm AKADEMIE 2010, eigene Berechnungen.

Erkenntnisse:

- In Rastatt ergeben sich **in den meisten Sortimenten Umverteilungen, die deutlich unterhalb der 10%-Schwelle liegen**, ab der laut Einzelhandelserlass wesentliche Auswirkungen zu erwarten sind. Dies trifft v.a. in den kurz- und langfristigen Sortimenten zu, die hier maximal wettbewerbliche Umsatzumverteilungen erfahren werden.
- Der Bereich **Sportbekleidung liegt mit ca. 9-10% Umverteilungsquote in einem hohen aber noch verträglichen Bereich**, allerdings ergeben sich die Umverteilungen hier ausschließlich gegen dezentral gelegene Anbieter, so dass die Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich nur theoretischer Natur sind (höchstens Randsortimente mit geringer Verkaufsflächendimensionierung), so dass hier keine Gefährdung der Versorgung zu erwarten ist.
- Im Bereich **Bekleidung** liegen die Umverteilungswerte aufgrund der weitreichenden Angebotsplanungen bei ca. **16 – 17 %**. Dieser Wert gilt sowohl für die Gesamtstadt als auch für den zentralen Versorgungsbereich. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass die heutigen Angebote klare Defizite im Bereich Junge Mode und Kinderbekleidung aufweisen, die heute eine wichtige Magnetfunktion für die Zukunftsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche darstellen. Somit können die Innenstadt und die ansässigen Betriebe grundsätzlich von einer höheren Frequenz und einem breiteren Angebot profitieren, die mit dem geplanten Vorhaben erreicht werden können. Aber: Aufgrund der weitreichenden Planungen im Bereich Bekleidung in Rastatt ist trotzdem ein insgesamt hoher Umsatzverlust bei den bestehenden Anbieter vorhanden, der oberhalb der 10%-Schwelle liegen dürfte.
- Weiterhin sind im Hinblick auf aktuelle Entwicklungen v.a. die Planungen für ein Factory-Outlet-Center in **Roppenheim** zu erwähnen. Hier sollen **ca. 23.000 m² Einzelhandelsangebote** umgesetzt werden (Auskunft des Regierungspräsidiums Karlsruhe im Juli 2010). Dabei ist der **Schwerpunkt im Bereich Bekleidung** zu erwarten, so dass hier für den Einzelhandelsstandort Rastatt ein Verlust von einzelhandelsrelevanter Kaufkraft, eben speziell im Bereich Bekleidung, klar zu erwarten ist. Folge: Die Kaufkraftbindungsquote wird in Rastatt sinken, da Rastatter Einwohner das FOC frequentieren werden. Mit anderen Worten: Das Vorhaben in Rastatt kann ggf. sogar geeignet sein, diesen mit Sicherheit zu erwartenden Kaufkraftabfluss von Rastatt nach Roppenheim zumindest teilweise aufzuhalten. **Würde das Vorhaben in Rastatt**

nicht realisiert, bestünde kein „Gegenpol“ zu Roppenheim. Bei der genannten Fläche von ca. 23.000 m² ist ein Umsatz von schätzungsweise 80 Mio. Mio. Euro pro Jahr zu erwarten. Nimmt man an, dass in Rastatt dabei ein Umsatzverlust im Grenzbereich zur 10%-Schwelle im Bekleidungssektor zu erwarten ist, so ergäbe sich daraus folgende Umsatzentwicklung, die auch für die Angebote des geplanten EKZ auf dem Schneider Areal zu berücksichtigen sind. In folgender Tabelle (= Versuch, diese komplexen Zusammenhänge zumindest auch rechnerisch darzustellen) sind **ausschließlich die Änderungen im Sortiment Bekleidung** zu beachten. **Hierbei könnte das geplante Angebot eine Rückholung der durch die wachsende Konkurrenz entstehenden Umsatzverluste bewirken. Durch die möglichen Rückholungen abfließender Kaufkraft, würden sich die Umsatzumverteilungen im Bereich von 9% bewegen.** Die Werte werden im Zentralen Versorgungsbereich einen ähnlich hohen Wert erreichen.

Umsatzerkünfte der durch Rastatter Kunden erzielte Umsätze unter Berücksichtigung des FOC Roppenheim							
Planobjektrelevante Sortimente:	Umsatzanteil des Vorhabens durch Erhöhung der Kaufkraftbindungsquote in Rastatt				Umsatzanteil des Vorhabens durch Umsatzumverteilungen gegenüber Wettbewerbern in Rastatt		
	Planumsatz mit Rastatter Kunden (in Mio. Euro)	Aktuelle Kaufkraftbindungsquote in Rastatt abzgl. Verluste durch FOC	Erhöhung Kaufkraftbindungsquote um ... %	Erhöhung Kaufkraftbindung absolut (in Mio. Euro)	Umsatz, der gegenüber Wettbewerbern in Rastatt umverteilt wird (in Mio. Euro)	Umsatz Rastatt aktuell (in Mio. Euro) abzgl. Verluste durch FOC	Umverteilungsquote
	(1) (aus Marktanteils-konzept)	(2)	(3)	(4) = (3) * Kaufkraft in Rastatt	(5)	(6)	(7) = (5) / (6)
Nahrungs- und Genussmittel	5,8	86%	0%	-	5,8	100,4	5-6%
Drogeriewaren	0,4	76%	1%	-	0,3	30,2	<1%
Blumen	0,1	29%	0%	-	0,1	3,3	1-2%
Bücher, PBS, Spielwaren	1,0	29%	5%	0,7	0,3	6,5	4-5%
Bekleidung	7,8	66%	21%	5,4	2,4	27,1	9%
Schuhe, Lederwaren	0,8	61%	9%	0,6	0,3	6,4	4-5%
Sportartikel	0,6	38%	22%	0,4	0,2	1,8	9-10%
Elektrowaren	1,5	73%	2%	0,3	1,0	35,9	2-3%
Haushaltswaren, Geschenk-artikel	0,3	über 90 %	0%	-	0,3	7,0	4-5%
Optik	0,3	über 90 %	0%	0,2	0,3	5,4	5-6%
Uhren, Schmuck	0,3	54%	6%	0,2	0,1	2,0	6-7%

- Rundungsdifferenzen möglich –

Quelle: imakomm AKADEMIE 2010, eigene Berechnungen.

3.4.2 Betrachtung Umsatzherkunft und Beeinträchtigungsverbot Zone 2

Qualitative Erläuterungen zu den Umsatzherkünften (Herleitungen):

- Weiterhin sind die Umsatzherkünfte der Marktgebietszonen 2 und 3 genauer zu beleuchten. Da v.a. die Zone 2 in fast allen planobjektrelevanten Sortimenten heute nur ein geringes Angebot vorhalten kann, sind die hier erzielten Umsätze nicht nur gegen die bestehenden Anbieter in Zone 2 umzuverteilen, sondern v.a. gegen Anbieter im weiteren Umland, die diese Umsätze derzeit generieren können. Dabei ist v.a. Karlsruhe, aber auch Baden-Baden anzusprechen. Aufgrund des geplanten Angebotes im Bereich Junge Mode und im mittleren Preissegment, die derzeit nur unterdurchschnittlich in Rastatt vorgehalten werden, ist davon auszugehen, dass das Oberzentrum Karlsruhe hier derzeit den größten Anteil des Umsatzes aus den beiden Marktgebietszonen binden kann. Auch Baden-Baden kann v.a. mit dem Einkaufszentrum Cité Kunden der angesprochenen Angebotssegmente binden.
- Im kurzfristigen Bedarfsbereich sind keine überörtlichen Auswirkungen zu erwarten, so dass hier ausschließlich die mittel- und langfristigen Sortimente betrachtet werden.

Berechnungen:

- Hinweis zur Ableitung der Umverteilungsquoten: Eine Ableitung von Umverteilungsquoten ist bei diesem sehr schwachen Angebotsbesatz in fast allen planobjektrelevanten Sortimentsbereichen in Zone 2 sehr schwierig. Denn: Theoretisch ist anzunehmen, dass jene Betriebe, die beispielsweise noch Bücher anbieten, ein fast ausschließlich örtliches Einzugsgebiet haben („keine Konkurrenz mit Karlsruhe, da sie trotz des Oberzentrums bestehen“) oder aber so hoch spezialisiert sind, dass sie eine Nische bedienen, die „resistent“ gegen weitere Ansiedlungen in deren Umland ist. Letzteres ist gemäß der Bestandserhebung praktisch in keinem Umlandort von Zone 2 der Fall. Nichtsdestotrotz muss der Versuch unternommen werden, Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den Orten in Zone 2 zu berechnen. Ableitung: Es wurde als erstes Indiz für Umverteilungsquoten die „Stärke“ des Angebotes in Zone 2 herangezogen, gemessen an der Umsatz-Kaufkraftrelation. Inwieweit diese heute vorhandene „Stärke“ durch das Vorhaben in Rastatt evtl. geschwächt wird, kann dann näherungsweise durch die zu erwartenden Marktanteile des Vorhabens in der Zone 2 abgeleitet werden. Es wird in einer worst-case-Betrachtung unterstellt, dass der Marktanteil diese „Stärke“ angreift, d.h. die Umsatz-Kaufkraftrelation um diesen

Marktanteil geschwächt wird. Beispiel: Bekleidung in Zone 2: Angebot mit Umsatz-Kaufkraftrelation von ca. 13% (= „Stärke“ aktuelles Angebot in Zone 2 bei Bekleidung). Das Vorhaben wird ca. 30% Marktanteil im Bereich Bekleidung in Zone 2 aufweisen: $30\% \text{ von } 13\% = \text{ca. } 4\%$ Umsatzverlust für die Anbieter aus Zone 2 durch das Vorhaben. Setzt man diesen Umsatzverlust nun in Relation zum bisherigen Umsatz im Bereich Bekleidung in Zone 2, ergibt sich die Umverteilungsquote gemäß Beeinträchtungsverbot, hier ca. 7-8%.

Letztlich ergeben sich folgende Umverteilungen in Zone 2:

Umsatzerkünfte und Umverteilungen in Zone 2 – WORST CASE-Betrachtung

Planobjektrelevante Sortimente:	Planumsatz mit Kunden aus Zone 2 (in Mio. Euro)	Marktanteil in Zone 2 (in %) des Planvorhabens (vgl. Marktanteilkonzept)	Aktuelle Umsatz-Kaufkraft-Relation (in %)*	Anteil Planumsatz für Umsatzumverteilung gegen Anbieter in Zone 2 (in %)	Umsatzumverteilung Zone 2 (in Mio. Euro)	Umsatz der bestehenden Einzelhandelsbetriebe in Zone 2 aktuell (in Mio. Euro)	Umverteilungsquote (in %)	Umverteilungen gegen Wettbewerber im weiteren Umland (in Mio. Euro)
	(1)	(2)	(3) = (6) zu Kaufkraft Zone 2	(4) = (2) * (3)	(5) = (1) * (4)	(6)	(7) = (5)/(6)	(8) = (1) – (5)
Bücher, PBS, Spielwaren	0,3	3%	7%	0,2%	< 0,1	0,8	<1%	0,3
Bekleidung	6,0	29%	13%	3,8%	0,2	2,7	7-8%	5,8
Schuhe, Lederwaren	0,2	5%	13%	0,7%	< 0,1	0,6	<1%	0,2
Sportartikel	0,5	28%	33%	9,2%	0,05	0,5	10%	0,4
Elektrowaren	0,4	2%	7%	0,1%	< 0,1	1,4	<1%	0,4
Haushaltswaren, Geschenkartikel	0,1	4%	78%	3,1%	< 0,1	2,3	<1%	0,1
Optik	0,1	5%	13%	0,7%	< 0,1	0,3	<1%	0,1
Uhren, Schmuck	0,1	2,5%	17%	0,4%	< 0,1	0,4	<1%	0,1

*) Umsatz-Kaufkraftrelation: Umsatz in Mio. Euro je Sortiment (Quelle: Bestandserhebung der imakomm AKADEMIE im Juni/Juli 2010 in Zone 2 und 3) / Kaufkraft in Zone 2 und im jeweiligen Sortiment (Quelle: Vergleiche Darstellungen im entsprechenden Kapitel in dieser Auswirkungsanalyse)

- Rundungsdifferenzen möglich –

Quelle: imakomm AKADEMIE 2010, eigene Berechnungen.

Erkenntnisse:

- Es zeigt sich, dass aufgrund der sehr eingeschränkten Versorgung in den Kommunen der **Zone 2 nur geringe Umverteilungen im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich zu erwarten** sind.
- Diese gehen v.a. zu Lasten der Angebote in Kuppenheim, wobei die betroffenen Anbieter hier in Gewerbegebietslage zu finden sind. Somit kann festgehalten werden, dass hier keine weitreichenden Auswirkungen im Bestand festgestellt werden können und sich diese auch nur im geringen Maß auf die zentralen Ortslagen beziehen. Der überwiegende Anteil der Umsatzverluste in Zone 2 wird gegen Anbieter aus dem weiteren Umland umverteilt und nachfolgend für die relevanten Berechnungen berücksichtigt. Die konkreten Verteilungen sind den Berechnungen im Anhang des Gutachtens zu entnehmen.

3.4.3 Betrachtung Umsatzherkunft und Beeinträchtigungsverbot Zone 3

Qualitative Erläuterungen zu den Umsatzherkünften (Herleitungen):

- In der Marktgebietszone 3 sind bereits deutlich geringere Einkaufstendenzen an den Planstandort zu erwarten als aus den Zonen 1 und 2, wie auch bereits im Rahmen des Marktanteilskonzeptes festgestellt werden konnte. Die Bewohner der Zone 3 tendieren bereits zu verschiedenen Standorten, wie z.B. nach Karlsruhe oder Baden-Baden. Ergänzend ist in Zone 3 in verschiedenen Städten und Gemeinden auch ein Angebot in den relevanten Sortimenten zu verzeichnen, so dass sich Umverteilungen gegen die Anbieter in Zone 3 ergeben werden, wie auch ein Rückholen heute aus Zone 3 abfließender Kaufkraft.
- Auch in Zone 3 sind keine Einflüsse durch die Planungen in den kurzfristigen Sortimenten zu erwarten, so dass auch hier ausschließlich der mittel- und langfristige Bereich betrachtet wird.
- Letztlich sind in der Zone 3 nur Auswirkungen in den Sortimenten anzunehmen, die eine große Ausstrahlung in das Umland erwarten lassen, da große Magnetanbieter am Standort Schneider-Areal vorgesehen sind. Dazu zählen v.a. die Bereich Beklei-

dung und Sportartikel, während beispielsweise Elektrowaren hier kaum einen Einfluss nehmen werden.

Berechnungen:

- Hinweis zur Ableitung der Umverteilungsquoten: Auch für Zone 3 ist anzunehmen, dass trotz breiterer Angebote in Relation zu Zone 2 letztendlich auch hier bereits ein hoher Kaufkraftabfluss an andere Einkaufsstandorte besteht. Somit ist zu berücksichtigen, dass hauptsächlich die Kaufkraft aus der Zone 3 abgezogen wird, die bereits heute nach außen abfließt, also letztendlich der Umsatz mobiler Bevölkerungsgruppen, da gewisse Besorgungen trotzdem weiterhin vor Ort erledigt werden. Weiterhin ist hier die größere Nähe zu Baden-Baden oder Karlsruhe zu berücksichtigen, da v.a. die Randbereiche der Zone 3 hier nur noch eine geringe Entfernung aufweisen. Trotzdem müssen auch die Umverteilungen gegen die Anbieter innerhalb der Zone 3 Berücksichtigung finden, die in Relation zu Zone 2 höhere Werte einnehmen. Ableitung: Die Umsatzumverteilungen werden in Relation zu den angenommen Marktanteilen festgelegt, d.h.: im Sortiment Bekleidung werden beispielsweise 11% der Planumsätze gegen Anbieter in den Kommunen der Zone 3 umverteilt, also jeweils der prozentuale Anteil, der dem Marktanteil entspricht.

Letztlich ergeben sich folgende Umverteilungen in Zone 3:

Umsatzerkünfte und Umverteilungen in Zone 3 – WORST CASE-Betrachtung

Planobjektrelevante Sortimente:	Planumsatz mit Kunden aus Zone 3 (in Mio. Euro)	Marktanteil in Zone 3 (in %) des Planvorhabens (vgl. Marktanteils-konzept)	Aktuelle Umsatz-Kaufkraft-Relation (in %)*	Anteil Planumsatz für Umsatzumverteilung gegen Anbieter in Zone 3 (in %)	Umsatzumverteilung Zone 3 (in Mio. Euro)	Umsatz der bestehenden Einzelhandelsbetriebe in Zone 3 aktuell (in Mio. Euro)	Umverteilungsquote (in %)	Umverteilungen gegen Wettbewerber im weiteren Umland (in Mio. Euro)
	(1)	(2)	(3) = (6) zu Kaufkraft Zone 3	(4) = (2)	(5) = (1) * (4)	(6)	(7) = (5)/(6)	(8) = (1) – (5)
Bücher, PBS, Spielwaren	0,3	1%	8%	1%	< 0,1	2,5	0%	0,2
Bekleidung	5,7	11%	45%	11%	0,7	23,5	2-3%	5,0
Schuhe, Lederwaren	0,4	3%	29%	3%	< 0,1	3,5	0%	0,4
Sportartikel	0,7	18%	45%	18%	0,1	1,9	5-6%	0,6
Elektrowaren	--	--	--	0%		0,2	0%	--
Haushaltswaren, Geschenkartikel	--	--	--	0%		3,3	0%	--
Optik	0,1	1%	38%	1%	< 0,1	2,3	0%	< 0,1
Uhren, Schmuck	< 0,1	1%	21%	1%	< 0,1	1,1	0%	< 0,1

- Rundungsdifferenzen möglich –

Quelle: imakomm AKADEMIE 2010, eigene Berechnungen.

Erkenntnisse:

- In Zone 3 ist die Einkaufsorientierung nach Rastatt bereits gering. Es werden häufiger andere Einkaufsstandorte aufgesucht. Aus diesem Grund sind die erwarteten Planumsätze prozentual bereits wesentlich geringer als in Zone 2.
- In Zone 3 sind v.a. die mittelfristigen Angebote in den Orten **Gaggenau, Durmersheim, Gernsbach und Malsch** von Umverteilungen betroffen. Diese Angebote sind hier fast ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen zu finden, so dass auch die Auswirkungen im zentralen Versorgungsbereich den angegebenen Umverteilungsquoten entsprechen. **Die Umverteilungen sind aber in allen Bereichen als klar verträglich einzustufen.** Im Bereich Sportartikel ist mit 7% die höchste Umverteilungsquote zu verzeichnen, die sich aber auf zahlreiche Angebote in den angesprochenen Städten verteilt. Im Bereich Bekleidung ist eine Umverteilungsquote von ca. 3-4% zu erwarten. Die Umverteilungen werden hauptsächlich die zentralen Versorgungsbereiche treffen, die Quoten entsprechen dabei aber den angegebenen Werten. Die separierten Auswirkungen sind den tabellarischen Übersichten im Anhang zu entnehmen.

3.4.4 Betrachtung Umsatzherkunft außerhalb des Marktgebietes (weiteres Umland)

Qualitative Erläuterungen zu den Umsatzherkünften (Herleitungen):

- In Summierung der Umsatzumverteilungen im weiteren Umland durch die Kaufkraftumverteilungen der Marktgebietszonen 2 und 3 sowie der Streuumsätze, die sich aufgrund der hohen Bedeutung des Vorhabens für das Umland ergeben (vgl. folgende Tabelle), sind letztlich auch die Auswirkungen auf Städte im weiteren Umland zu betrachten. Dabei sind im näheren Umfeld v.a. Baden-Baden, Ettlingen sowie Sinzheim zu erwähnen. Zudem werden Umsätze aus Karlsruhe und sonstigen Standorten im weiteren Umland abgezogen werden, da hier aktuell sowohl von Rastatt aus als auch von allen Kommunen aus den Zonen 2 und 3 mehr oder weniger starke Einkaufsorientierungen hin zum Oberzentrum bestehen und auch andere Standorte gerade für Sortimente des mittel- und langfristigen Bereichs angefahren werden. Das Oberzentrum Karlsruhe ist dabei aber durch die räumliche Nähe besonders hervorzuheben. Karlsruhe verfügt über ein weitreichendes Angebot, das in der Innenstadt v.a. die Bekleidungssortimente, aber auch sonstige relevante Warengruppen mit vorwiegend großflächigen Anbietern, umfasst. Da v.a. die mittelfristigen Sortimente, allen voran Bekleidung, das Angebot dominieren, sind auch v.a. diese Bereiche durch Streuumsätze / Kaufkraftanteile von außerhalb des Einzugsgebietes berücksichtigt.

Berechnungen:

Folgende Umsatzumverteilungen ergeben sich gegen die Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebietes:

Umsatzumverteilungen gegen Anbieter außerhalb des Rastatter Marktgebietes			
Planobjektrelevante Sortimente:	Kaufkraft aus dem Marktgebiet, die nach Rastatt zurückgeholt wird (in Mio. €)	Streuumsätze (in Mio. Euro)	Umverteilungen gesamt, die gegen das weitere Umland umverteilt werden (in Mio. Euro)
	(1) = Umverteilungen gegen Wettbewerber im weiteren Umland aus den Zonen 1-3	(2) = (10) des Marktanteilskonzeptes	(3) = (1) + (2)
Nahrungs- und Genussmittel		0,3	0,3
Gesundheit / Körperpflege		0,1	0,1
Bücher, PBS, Spielwaren	1,3	< 0,1	1,3
Bekleidung	13,7	1,2	14,9
Schuhe, Lederwaren	1,2	0,1	1,3
Sportartikel	1,5	1,3	2,8
Elektrowaren	0,9	0,1	1,0
Haushaltswaren, Geschenkartikel	0,1	< 0,1	0,1
Optik	0,2	0,1	0,3
Uhren, Schmuck	0,3	< 0,1	0,3

- Rundungsdifferenzen möglich -

Quelle: imakomm AKADEMIE 2010, eigene Berechnungen.

In Bezug auf die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes durchgeführte Kundenbefragung konnte festgestellt werden, dass ca. 58% der Rastatter Kunden einen starken Einkaufsbezug zum Oberzentrum Karlsruhe haben. In Anlehnung an diese Aussagen werden ca. 55-60% der Umsätze, die aus dem weiteren Umland stammen gegen Wettbewerber in Karlsruhe bzw. gegen sonstige Städte umverteilt. Die restlichen 40-45% gehen zu Lasten von Standorten im näheren Umland, also gegen Baden-Baden, Ettlingen und Sinzheim. Die Verteilung der Umsatzumverteilungen auf die Städte im näheren Umland bezieht sich ebenfalls auf die Verteilung der heutigen Angebote. Rechenbeispiel: Baden-Baden vereint heute ca. 62% der Schuhumsätze des näheren Umlandes (also der Städte Baden-Baden, Ettlingen und Sinzheim in Summe) auf sich, deshalb werden auch ca. 62% der Umsätze, die im näheren Umland umverteilt werden zu Lasten von Baden-Baden gehen.

Die in den Umlandstädten angegebenen Umsätze / Bestandsdaten beziehen sich auf die Angebote des zentralen Versorgungsbereichs und auf großflächige Einzelhandelsanbieter in sonstigen Lagen, die auch ins weitere Umland ausstrahlen, wie z.B. das Einkaufszentrum Cité in Baden-Baden. Für die Anbieter wurden branchenübliche Flächenproduktivitäten angesetzt.

Die angenommenen Streuumsätze in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Körperpflege werden in der folgenden Tabelle nicht angeführt, da die Auswirkungen im einzelnen unterhalb einer nachweisbaren Grenze liegen werden und die einzelnen Umverteilungen nicht beziffert werden können.

Für die sonstigen Orte können keine konkreten Umverteilungen angegeben werden, da hier zum einen keine Bestandsdaten vorliegen und sich diese Umsätze zum anderen auf zahlreiche Städte und Anbieter verteilen, da hier auch Umsätze einfließen, die z.B. nach Freiburg oder Mannheim gehen und zukünftig in Rastatt umgesetzt werden.

Umsatzerkünfte und Umverteilungen im weiteren Umland – WORST CASE-Betrachtung

Planobjektrelevante Sortimente:	Umverteilung gegen das nähere Umland (1) = ca. 40-45% der Umsätze, die im weiteren Umland umverteilt werden	Baden-Baden			Ettlingen			Sinzheim			Restliche Orte, beispielsweise Karlsruhe
		Umsatz in Mio. €	Umverteilung	Umverteilungsquote	Umsatz	Umverteilung	Umverteilungsquote	Umsatz	Umverteilung	Umverteilungsquote	Umverteilung
		(2)	(3)	(4) = (3) / (2)	(5)	(6)	(7) = (6) / (5)	(8)	(9)	(10) = (9) / (8)	(11) = 55-60% der Umsätze, die im weiteren Umland umverteilt werden
Bücher, PBS, Spielwaren	0,6	7-8	0,3	3%	5-6	0,2	3%	2-3	0,1	3%	0,7
Bekleidung	6,7	75-80	5,1	7%	16-17	1,1	7%	5-6	0,4	7%	8,2
Schuhe, Lederwaren	0,6	6-7	0,4	5%	1-2	0,1	5%	2 – 2,5	0,1	5%	0,7
Sportartikel	1,3	14-15	1,1	7%	1 - 1,5	0,1	7%	1 – 1,5	0,1	6%	1,5
Elektrowaren	0,4	20-21	0,3	9%	3-4	0,1	4%	0,5 – 1	0,05	4%	0,6
Haushaltswaren, Geschenkartikel	<0,1	5-6	0,05	1%	0,5	0,05	1%	0,4 – 0,5	< 0,1	1%	0,1
Optik	0,1	3-4	0,05	2%	4 5 - 4,5	0,05	3%	0,3 – 0,4	< 0,1	3%	0,1
Uhren, Schmuck	0,1	9-10	0,1	1%	1,5 - 2	< 0,1	1%	0,3 – 0,4	< 0,1	1%	0,2

- Rundungsdifferenzen möglich –

Quelle: imakomm AKADEMIE 2010, eigene Berechnungen.

Erkenntnisse:

- Wie bereits in einer von der imakomm AKADEMIE durchgeführten Befragung der Rastatter Kunden festgestellt werden konnte, stellen Karlsruhe und Baden-Baden die Hauptkonkurrenzstandorte zur Einkaufsinnenstadt von Rastatt dar. Ca. 58% der Befragten gehen auch regelmäßig in Karlsruhe einkaufen, ca. 7-8% gaben hier auch Baden-Baden als häufigstes Ziel an.
- Dieser Wert stellt auch hier einen Anhaltswert dar, v.a. was die Umsatzanteile in Karlsruhe betrifft. In den näherliegenden Städten wurden die Umsätze in Relation zu den vorhandenen Angeboten und der daraus ableitbaren Konkurrenzbeziehung zum Planobjekt festgelegt.
- Grundsätzlich ist festzuhalten, dass sich **alle Umverteilungen unterhalb der 10%-Schwelle bewegen** und bei Bekleidung und Sportartikel die höchsten Werte erreichen. **Hier sind aber neben den Innenstädten auch v.a. dezentrale Standorte betroffen (z.B. Baden-Baden: Cité und Decathlon, Standort Industriestraße in Sinzheim), so dass die Auswirkungen auf die Innenstädte noch deutlich geringer ausfallen.**
- Auch in Karlsruhe werden die Umsatzverluste keine hohen Werte einnehmen und noch deutlich – selbst bei worst-case-Betrachtungen – unterhalb der 10%-Schwelle liegen. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass ein Teil der **Umverteilung auf ein Rückholen heute abfließender Kaufkraft zurückzuführen ist uns somit als „legitimer“ Umsatzverlust bezeichnet werden kann.**

3.4.5 Sensitivitätsanalyse

Übersicht Ergebnisse und Ableitung „kritischer Sortimente“:

Fasst man die Erkenntnisse aus der Betrachtung des Kongruenzgebotes und des Beeinträchtigungsverbotes zusammen, so ergibt sich folgendes Bild:

Zusammenfassung: Überblick über die Prüfungsergebnisse und Ableitung „kritischer Sortimente“				
Planobjektrelevante Sortimente	Ergebnis gemäß Kongruenzgebot	Ergebnis gemäß Beeinträchtigungsverbot	Bewertung	Anmerkungen
Nahrungs- und Genussmittel	Wird eingehalten	Wird eingehalten	unkritisch	
Drogeriewaren	Wird eingehalten	Wird eingehalten	unkritisch	
Blumen	Wird eingehalten	Wird eingehalten	unkritisch	
Bücher, PBS, Spielwaren	Wird eingehalten	Wird eingehalten	unkritisch	
Bekleidung	Wird eingehalten	Wird in Rastatt überschritten, was auf die weitreichenden Angebote zurückzuführen ist, die im EKZ Schneider-Areal geplant sind	z.T. kritisch	Junge Mode damit abgedeckt; einzelne Marken aber immer noch fehlend in der Innenstadt von Rastatt, Auswirkungen in Rastatt oberhalb der 10%-Schwelle bei Betrachtung ohne Roppenheim, 9-10% mit Roppenheim, in allen anderen Kommunen keine Auswirkungen
Schuhe, Lederwaren	Wird eingehalten	Wird eingehalten	unkritisch	
Sportartikel	Kongruenzgebot wird nicht eingehalten, da ein Vorhaben dieser Größenordnung weit nach außen strahlt	Wird eingehalten	z.T. kritisch	Grundsätzlich positiv zu bewertender Ankermieter, Auswirkungen v.a. auf dezentrale Standorte, Einzugsgebiet geht allerdings deutlich über Mittelbereich hinaus
Elektrowaren	Wird eingehalten	Wird eingehalten	unkritisch	Bei „normalem“ Sortiment aus Weißer und Brauner Ware unbedenklich bzw. eher gut, da dann in Innenstadtlage
Haushaltswaren, Geschenkartikel	Wird eingehalten	Wird eingehalten	unkritisch	
Optik	Wird eingehalten	Wird eingehalten	unkritisch	
Uhren, Schmuck	Wird eingehalten	Wird eingehalten	unkritisch	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2010, Ergebnisse aus den Prüfungsergebnissen zu Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot.

Erkenntnisse:

- **Nahezu sämtliche Sortimente sind gemäß Flächenlayout des Vorhabens ohne Berücksichtigung des FOC Roppenheim unkritisch, d.h. sie halten sowohl die Vorgaben des Kongruenzgebotes als auch des Beeinträchtigungsverbotes ein. Bei Berücksichtigung des FOC wird selbst gegenüber Anbietern in der Innenstadt von Rastatt das Beeinträchtigungsverbot eingehalten. Gegenüber allen Umlandgemeinden bestehen bei beiden Betrachtungen keine wesentlichen Auswirkungen** im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO bzw. im Sinne der Kriterien des Beeinträchtigungsverbotes laut Einzelhandelserlasses.
- **Kritische Sortimente**, weil an oder über den jeweiligen Schwellenwerten, sind nur die Sortimente Bekleidung und Sportartikel.

Bekleidung:

- Kritisch nur innerhalb der Innenstadt von Rastatt, in jedem Falle unkritisch gegenüber dem Umland;
- bezieht man die absehbare Konkurrenzsituation zum FOC Roppenheim mit ein, ist dieses Sortiment auch innerhalb der Innenstadt nicht mehr kritisch.

Sportartikel:

- Kritisch nur im Sinne des Kongruenzgebotes, beim Beeinträchtigungsverbot in jedem Falle unkritisch.
- Angesichts der Umsatzumverteilungen gegenüber den Zonen 2 und 3 sowie dem weiteren Umland sind schädliche Auswirkungen bzw. gar **Gefährdungen der Planungen beispielsweise in Gaggenau auszuschließen.**

Lösungsansatz (aus Sicht der Innenstadt Rastatt – Umland in jedem Falle unkritisch!):

Vor dem Hintergrund der zu erwartenden Auswirkungen wäre zu empfehlen, die **Gesamtverkaufsfläche beizubehalten und innerhalb der Sortimente Verkaufsfläche „zu verschieben“, bzw. heute unterrepräsentierte Sortimente hinzuzufügen**. Da die Sortimente Bekleidung und Sportartikel teilweise kritisch zu bewerten sind, könnte mit einer Reduzierung dieser Flächen eine sinnvolle Verschiebung erreicht werden, die eine Stärkung heute unterrepräsentierter Sortimente mit sich bringen könnte. Ergänzungen wären dabei für folgende Sortimente zu empfehlen:

- **Haushaltswaren**, hochwertiger Bereich (s. Verlust dieses Segmentes durch den Wegfall des Kaufhauses Schneider in 2009)
- **Elektrowaren**, sinnvoller Frequenzbringer für die Innenstadt, das Sortiment ist in der Innenstadt noch deutlich unterrepräsentiert
- **Einrichtungszubehör**, laut Einzelhandelskonzept besteht hier noch Entwicklungsbedarf
- **Drogeriewaren**, hier wären neben Angeboten aus dem Bereich Parfümerie auch noch Potenziale für einen Anbieter mit sonstigen Angeboten aus dem Bereich Drogeriewaren denkbar.

Mit dieser Reduzierung der Sortimente Bekleidung und Sportartikel könnten somit die „kritischen“ Bereiche auf eine verträgliche Größe reduziert werden. Grundsätzlich stellen die Angebote im Bereich Bekleidung zwar sinnvolle Ergänzungen, v.a. bei Junge Mode und Kinderbekleidung dar, um sich auch gegenüber dem Umland zu positionieren und die Innenstadt zu stärken. Mit einer leichten Flächenverschiebung und Ergänzungen in heute unterrepräsentierten Sortimenten ist aus Gutachtersicht ein empfehlenswerter Branchenmix zu finden.

3.5 Bewertung Vorhaben gemäß weiterer Prüfkriterien für das Gesamtvorhaben

Sämtliche weiteren Prüfkriterien werden eingehalten. Auf eine ausführliche Darstellung wird an dieser Stelle daher verzichtet und auf folgende Zusammenfassung verwiesen.

Weitere Prüfkriterien gemäß § 11 Abs.3 BauNVO		
Prüfkriterien	Sachlagen am Planstandort / Planvorhaben	Bewertung
Schädliche Umweltwirkungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Standort weist derzeit überwiegend Dienstleistungsnutzungen aber zum Teil auch gewerbliche Nutzungsformen (Brauerei Hatz) auf; ▪ Wohnnutzungen sind im Umfeld ebenfalls vorhanden ▪ Planstandort liegt direkt an der Bundesstraße 	Erhebliche / schädliche Auswirkungen durch zusätzlichen Zu- und Abgangsverkehr sind kaum zu erwarten
Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung am Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zufahrt über bereits bestehendes leistungsfähiges Straßennetz (Bahnhofstraße = Bundesstraße B3 / B36) ▪ Einrichtung eines Parkhauses mit entsprechenden Zufahrtswegen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ggf. sollte die Einrichtung von Abbiegespuren auf der Kapellenstraße zur Andienung des zum Planobjekt gehörenden Parkhauses angedacht werden.
Auswirkung auf Verkehrsabwicklung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zufahrt ist über das bestehende Straßennetz möglich (Bahnhofstraße, Kapellenstraße = Bundesstraße B3 / B36) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Straßennetz kann zusätzlichen Verkehr aufnehmen ▪ Allerdings: Es sollte geprüft werden, inwieweit der Stauraum des geplanten Parkhauses ausreichend dimensioniert ist und inwiefern die Verkehrsführung sowie die Parkrampen- und Parkschranggestaltung geeignet sind, das zu erwartende Verkehrsaufkommen ohne Rückstau auf die Kapellenstraße zu bewältigen. ▪ Verkehrsabwicklung kann durch die Einrichtung von Abbiegespuren verbessert werden

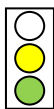
Weitere Prüfkriterien gemäß § 11 Abs.3 BauNVO		
Prüfkriterien	Sachlagen am Planstandort / Planvorhaben	Bewertung
Auswirkungen auf das Orts- und Landschaftsbild	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umfeld mit Dienstleistungs-, Gewerbe-, Wohn- und Grünraumnutzungen, ▪ Planareal ist derzeit mit einem dominanten Gebäudekomplex überbaut (ehemaliges Kaufhaus Schneider, Hatz Brauerei) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Negative Auswirkungen auf das Orts- und Landschaftsbild sind nicht zu erwarten; allerdings sollte auf eine stadtbildkonforme Architektur geachtet werden. ▪ Achtung: Die „sensiblen“ Bereiche Pagodenburg sowie Freiflächen Badner Halle sollten städtebaulich nicht beeinträchtigt werden
Auswirkungen auf den Naturhaushalt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neubau erfolgt auf bereits versiegelter Fläche 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schädliche Auswirkungen auf Wasser, Boden, Luft und Klima sind nicht unmittelbar zu erwarten;

3.6 Fazit

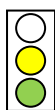
Insgesamt gesehen ist das Vorhaben unkritisch zu betrachten und bringt mit den aktuellen Planungen eine deutliche Attraktivitätssteigerung für die Innenstadt von Rastatt. Zusammenfassend sind folgende Ergebnisse festzuhalten:



Das **Integrationsgebot** wird durch das Vorhaben auf dem ehemaligen Schneider-Areal eindeutig erfüllt. Der Planstandort befindet sich innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und somit in integrierter Lage mit einer fußläufigen Erreichbarkeit der Haupteinkaufslagen. Eine gute Sichtbarkeit und fußläufige Anbindung an die 1A-Lagen ist dabei trotzdem zu berücksichtigen, da die Bahnhofsstraße hier eine gewisse Barrierewirkung haben wird.



Im Sinne der Betrachtung des **Kongruenzgebotes** ist festzuhalten, dass das Planvorhaben einen Großteil seines Umsatzes aus dem Rastatter Mittelbereich beziehen wird und das Kongruenzgebot somit in fast allen Sortimenten eingehalten wird. Eine Verletzung des Kongruenzgebotes mit dem geplanten Flächenkonzept ist allerdings beim Sortiment Sportbekleidung zu erwarten. Eine Einhaltung des Kongruenzgebotes könnte jedoch durch eine entsprechende Flächenanpassung in diesem hier „kritischen“ Sortimentsbereich erreicht werden. Als Ausgleich könnten heute unterrepräsentierte Branchen, wie z.B. hochwertige Haushaltswaren, ergänzt werden.



Auch das **Beeinträchtungsverbot** wird durch das Vorhaben in fast allen Sortimenten eingehalten. Eine Ausnahme bilden die Auswirkungen, die sich im Sortiment Bekleidung gegen die Rastatter Anbieter ergeben. Hier liegen die Umverteilungen oberhalb der 10%-Schwelle. Hier bleibt allerdings weiterhin aus qualitativer Sicht zu berücksichtigen, dass die geplanten Anbieter eine sinnvolle Ergänzung, beispielsweise in den Sortimenten Junge Mode oder Kinderbekleidung darstellen. Letztendlich kann man sich mit den Vorhaben auch gegenüber anstehenden Großprojekten (s. FOC Roppenheim) positionieren, das auch nicht unwesentliche Auswirkungen auf die Rastatter Innenstadt hätte. In den Umlandkommunen werden sich die Auswirkungen in einem wettbewerblichen Rahmen bewegen. Hauptsächliche Umverteilungen werden sich gegen Großstandorte, wie z.B. Karlsruhe ergeben, die heute auch für die Rastatter Kunden einen wichtigen Anziehungspunkt darstellen. Zur Einhaltung des Beeintr-

rächtungsverbot wäre auch bei Bekleidung eine „Flächenverschiebung“ zwischen den Sortimenten zu empfehlen. Damit könnte einer Reduzierung dieses „kritischen“ Bereichs erreicht werden und gleichzeitig von einer Ergänzung heute unterrepräsentierter Sortimente profitiert werden.

4 Anhang**Umsatzumverteilungen nach Kommunen in den Zonen 2 und 3 des Marktgebietes**

Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilung durch das EKZ Schneider-Areal gegen Wettbewerber in Zone 2:								
	Bietigheim	Bischweier	Elchesheim- Illingen	Iffezheim	Kuppenheim	Muggensturm	Ötigheim	Steinmauern
Projektrelevante Sortimente	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)
Nahrungs- und Genussmittel	-	-	-	-	-	-	-	-
Gesundheit / Körperpflege	-	-	-	-	-	-	-	-
Blumen, zoologischer Bedarf	-	-	-	-	-	-	-	-
Bücher, PBS, Spielwaren	-	-	-	< 0,1	< 0,1	-	-	-
Bekleidung	-	-	-	-	0,2	-	-	-
Schuhe, Lederwaren	-	-	-	-	< 0,1	-	-	-
Sportartikel	-	-	-	<0,05	< 0,05	-	-	-
Elektrowaren	-	-	-	-	< 0,1	-	-	-
Haushaltswaren, Geschenkartikel	-	-	-	< 0,1	< 0,1	-	-	-
Optik	-	-	-	-	< 0,1	-	-	-
Uhren, Schmuck	-	-	-	-	< 0,1	-	-	-
- Rundungsdifferenzen möglich – Quelle: Berechnungen der imakomm AKADEMIE.								

Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilung durch das EKZ Schneider-Areal gegen Wettbewerber in Zone 3:									
	Au am Rhein	Durmersheim	Gaggenau	Gernsbach	Hügelsheim	BB-Haueneberstein	BB-Sandweier	Kanton Seltz	Malsch
Projektrelevante Sortimente	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)	Umverteilter Umsatz (in Mio. Euro)
Nahrungs- und Genussmittel	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gesundheit / Körperpflege	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Blumen, zoologischer Bedarf	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bücher, PBS, Spielwaren	-	< 0,1	< 0,1	< 0,1	-	-	< 0,1	< 0,1	< 0,1
Bekleidung	-	0,1	0,4	< 0,1	-	-	< 0,1	< 0,1	< 0,1
Schuhe, Lederwaren	-	< 0,1	< 0,1	< 0,1	< 0,1	-	-	-	-
Sportartikel	-	< 0,1	< 0,1	< 0,1	-	-	-	-	< 0,1
Elektrowaren	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Haushaltswaren, Geschenkartikel	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Optik	-	< 0,1	< 0,1	< 0,1	-	-	-	< 0,1	< 0,1
Uhren, Schmuck	-	< 0,1	< 0,1	< 0,1	-	-	-	< 0,1	< 0,1
- Rundungsdifferenzen möglich – Quelle: Berechnungen der imakomm AKADEMIE.									