

Gutachterliche Stellungnahme zum Neubau eines Cool-Discounters am Standort Angelbachtal, Gewerbegebiet Etwiese-Angellocherweg

Verträglichkeitsanalyse Lebensmittel, Angelbachtal



Projektleitung: ppa. Matthias Prüller

Aalen, im März 2026



imakomm AKADEMIE GmbH
www.imakomm-akademie.de
www.xing.com/companies/imakommakademie
www.facebook.com/imakommakademie
www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh

Büro Aalen: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen
Büro Stuttgart: Löffelstr. 22-24 | 70597 Stuttgart
Postadresse: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen

imakomm AKADEMIE: Mitgliedschaften u.a.:
vhw | Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.
urbanicom | Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.
bcSD | Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Vorbemerkungen

Die Gemeinde Angelbachtal hat die imakomm AKADEMIE GmbH (= nachfolgend: imakomm) im Dezember 2025 mit der Erarbeitung einer gutachterlichen Stellungnahme zu einem möglichen Neubau eines Lebensmittelanbieters mit einem Spezialsortiment am Standort Etzwiese-Angellocherweg in Angelbachtal beauftragt.

Hintergrund:

Am Standort Etzwiese-Angellocherweg im Angelbachtaler Ortsteil Michelfeld soll die Neuerrichtung eines spezialisierten Lebensmittelmarktes des Anbieters Cool-Discount mit einer Verkaufsfläche von unter 800 m² erfolgen. Das Vorhaben ist damit für sich genommen als kleinflächiges Einzelhandelsvorhaben zu bewerten. Die geplante Ansiedlung soll dabei im Bebauungsplangebiet des Gewerbegebiets (GE) „Erweiterung Etzwiese-Angellocherweg“ stattfinden. Der Standort soll dabei für den Anbieter überwiegend als Produktionsstätte dienen und daran angeschlossen der Verkaufsraum gebaut werden. Im näheren Umfeld befindet sich mit dem Lebensmitteldiscounter Netto ein weiterer Lebensmittelmarkt.

Ziel:

Ziel der Stellungnahme ist es einerseits **zu prüfen**, ob das für sich kleinflächige Vorhaben am Standort als **Einzelhandelsagglomeration** im Zusammenhang mit dem im Umfeld befindlichen Lebensmitteldiscounter zu bewerten ist. Andererseits ist zu analysieren und zu bewerten, ob mögliche raumordnerische und städtebauliche **Auswirkungen auf Nahversorgungsstrukturen** in der Standortgemeinde selbst aber auch im Umland zu erwarten sind. Die Prüfung erfolgt analog zum raumordnerischen Prüfkriterium Beeinträchtigungsverbot. Ab einer Verkaufsfläche von 800 m² bzw. bei Vorliegen einer Einzelhandelsagglomeration wäre aufgrund der dann bestehenden Großflächigkeit des Vorhabens eine städtebauliche und raumordnerische Auswirkungsanalyse für das Gesamtvorhaben notwendig.

Liegen keine Einzelhandelsagglomeration oder schädliche Auswirkungen durch das Vorhaben vor, ist eine umfassende raumordnerische Prüfung gemäß weiterer Prüfkriterien nicht notwendig.

Inhaltsverzeichnis

1	Zentrale Ergebnisse	4
2	Das Vorhaben	6
3	Der Planstandort.....	9
4	Bewertung Einzelhandelsagglomeration	11
5	Planobjektrelevante Nachfrage- und Angebotssituation	19
5.1	Einzugsgebiet des Vorhabens	19
5.2	Ist-Analyse der Nachfragesituation	21
5.3	Ist-Analyse der Angebotssituation.....	22
5.3.1	Angebotssituation in Angelbachtal	22
5.3.2	Angebotssituation im Umland	24
6	Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens	26
6.1	Umsatz nach Abschätzung von Marktanteilen	27
6.2	Umsatz nach Flächenproduktivitäten	29
7	Bewertung der Auswirkungen des Vorhabens (Cool-Discount)	31
8	Bewertung der Auswirkungen des Vorhabens (Gesamtbetrachtung)	36
8.1	Bewertung Planvorhaben mit maximaler Verkaufsfläche	36
8.2	Zusatzszenario: Bewertung Planvorhaben mit reduzierter Verkaufsfläche	43
9	Fazit	47
10	Hinweise zur Methodik	48

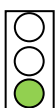
1 Zentrale Ergebnisse

Das Vorhaben – zentrale Hintergründe zur Standortentwicklung

Am Standort Etwiese-Angellocherweg soll die Neuerrichtung eines spezialisierten Lebensmittelanbieters des Anbieters Cool-Discount mit einer **Verkaufsfläche von unter 800 m²** erfolgen. Damit ist das Vorhaben als kleinflächiges Einzelhandelsvorhaben zu bewerten. Zentrales Sortiment sind Fleischwaren, ergänzt um Randsortimente aus dem Lebensmittelbereich wie TK-Ware (u.a. Gemüse, Fisch) und ergänzenden Lebensmittelangeboten (u.a. Gewürze, Öl). Der Verkauf erfolgt über Großpackungen überwiegend an Großkunden. Da der Verkauf ohne Zugangsbeschränkung allerdings auch an Endkunden erfolgt, ist das Vorhaben dennoch als Einzelhandelsvorhaben zu bewerten. Die geplante Ansiedlung soll dabei im Bebauungsplanangebot des Gewerbegebiets (GE) „Erweiterung Etwiese-Angellocherweg“ stattfinden. Der Standort soll dabei für den Anbieter überwiegend als Produktionsstätte dienen und daran angeschlossen der Verkaufsraum gebaut werden. Im näheren Umfeld befindet sich mit dem Lebensmitteldiscounter Netto ein weiterer Lebensmittelmarkt. Zu prüfen ist daher das potenzielle Vorliegen einer Einzelhandelsagglomeration sowie mögliche raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen auf Nahversorgungsstrukturen.

Bewertung des Vorhabens „auf einen Blick“

Hinweis: Details sind den einzelnen Bewertungskapiteln zu entnehmen.



Aufgrund der räumlichen Nähe der Einzelhandelsnutzungen ist aus Sicht der Raumordnung zunächst eine mögliche Agglomerationswirkung im Sinne von Ziel 1.7.4.1 des Regionalplans Rhein-Neckar zu prüfen. Im Rahmen der gemeinsamen Wirkungsbetrachtung zeigt sich jedoch, dass Wirkungen im Sinne eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens auch in der Gesamtbetrachtung nicht zu erwarten sind. Auf Ebene der Bauleitplanung wird durch die standörtlichen Rahmenbedingungen und die vorgesehenen Steuerungsinstrumente sichergestellt, dass keine raumordnerisch relevante Einzelhandelsagglomeration entsteht. Maßgebliche funktionale Kriterien sprechen zudem gegen eine betriebsübergreifende Standortwirkung.

Schädliche Auswirkungen sind sowohl in Angelbachtal als auch im weiteren Umland nicht zu erwarten. Dies gilt sowohl für Zentrale Versorgungsbereiche und Ortsmitten als auch für weitere Nahversorgungsstrukturen.

Das Vorhaben ist insgesamt als kleinflächiges Einzelhandelsvorhaben ohne überörtlich relevante Auswirkungen zu beurteilen. Aus gutachterlicher Sicht bestehen damit unter den zugrunde gelegten Rahmenbedingungen keine raumordnerischen Bedenken gegen das Vorhaben; es ist als kleinflächiges Vorhaben genehmigungsfähig.

Zur Vermeidung eines erhöhten Wettbewerbsdrucks gegenüber einzelnen Standortlagen in Umlandkommunen wird im Rahmen einer interkommunal abgestimmten Grund- und Nahversorgungsstrategie eine Begrenzung der Verkaufsfläche auf 700 m² empfohlen. Eine Umsetzung kann hier über einen vorhabenbezogenen Bebauungsplan erfolgen.

2 Das Vorhaben

In Angelbachtal ist am **Standort Etzwiese-Angellocherweg** die Entwicklung eines **spezialisierten Lebensmittelmarktes** (Anbieter Cool Discount) geplant. Der Standort ist als Gewerbegebiet (GE) ausgewiesen.

Folgende Standortentwicklung ist vorgesehen:

- | | |
|--|--|
| ▪ Produktionsstätte und Lagerflächen
(+ angeschlossener Lebensmittelmarkt) | keine Verkaufsfläche
(ca. 600 m ² Fabrikationsfläche) |
| ▪ Lebensmittelmarkt
(Lebensmittelmarkt für Großkunden und Endverbraucher) | < 800 m² Verkaufsfläche |
| ▪ Gesamtvorhaben: | <800 m² Verkaufsfläche |

Der Anbieter Cool Discount verkauft dabei sowohl an Großkunden als auch an den Endverbraucher in seinem Lebensmittelmarkt. Hinsichtlich des Umsatzes im Lebensmittelmarkt werden ca. 60% durch gewerbliche Großkunden generiert, ca. 40% durch Endverbraucher.¹

Damit ist das **Vorhaben überwiegend als Großhandel** zu bewerten. Dennoch erfolgt an dieser Stelle eine Verträglichkeitsprüfung für kleinflächige Einzelhandelsvorhaben, da auch Endkunden ohne Zugangsbeschränkung im Markt einkaufen können, der Markt damit auch als Einzelhandel zu bewerten ist.

Das Sortiment des Marktes umfasst **überwiegend Produkte aus dem Bereich der Fleischwaren**. Ergänzt wird das Sortiment um **TK-Ware** (u.a. Gemüse, Fisch) und **ergänzenden Lebensmittelangeboten** (u.a. Gewürze, Öl). Das Angebot zeichnet sich dadurch aus, dass es **überwiegend in Großpackungen** verkauft wird. Damit grenzt sich das Angebot deutlich von anderen Betriebsformen im Lebensmittelbereich ab.

¹ Quelle: Angaben gemäß Fa. Cool Discount GmbH, 2025.

Grafik: Ladenaufbau, Warenpräsentation und Sortimente des Anbieters Cool Discount



Quelle: imakomm, 2023: Standort Sinsheim.

Grafik: Ladenaufbau, Warenpräsentation und Sortimente des Anbieters Cool Discount



Quelle: Gemeinde Angelbachtal, 2026: Standort Karlsdorf.

3 Der Planstandort

Anhand der folgenden Grafik wird der Planstandort stichwortartig analysiert.

Grafik: Analyse des Planstandortes

Standort	Etwiese-Angellocherweg, Angelbachtal
Räumliche Lage	Lage am südöstlichen Ortsrand von Angelbachtal (Ortsteil Michelfeld), Erweiterung Gewerbegebiet an der Hauptdurchgangsstraße Wilhelmstraße, östlich des Kreisverkehrs
Erreichbarkeit	<u>via Pkw</u>: Aufgrund der Lage an der Wilhelmstraße ist eine gute Erreichbarkeit gegeben. Zufahrt zum Planstandort erfolgt über eine neue Straße anschließend an die Etwiesenstraße. Keine direkte Anbindung an eine Bundesstraße. <u>via ÖPNV</u>: Andienung in fußläufig gut erreichbarer Standortnähe (Bushaltestelle Michelfeld Etwiese) vorhanden. <u>fußläufig</u>: Das Gewerbegebiet (inkl. neuer Standort) ist über Fußwege an den Siedlungsbereich von Michelfeld angebunden. Hierbei bestehen Querungsmöglichkeiten am Kreisverkehr.
derzeitige Nutzung & Funktion des Standortes	Landwirtschaftliche Nutzung
Nutzungen im Standortumfeld	Einzelhandelsnutzung: Lebensmitteldiscounter (Anbieter: Netto) nordwestlich auf der anderen Straßenseite der Etwiesenstraße – gewerbliche Nutzungen im Westen und Süden, im Nordwesten Übergang Gewerbe in Wohnbebauung, im Südosten landwirtschaftlich genutzte Flächen.

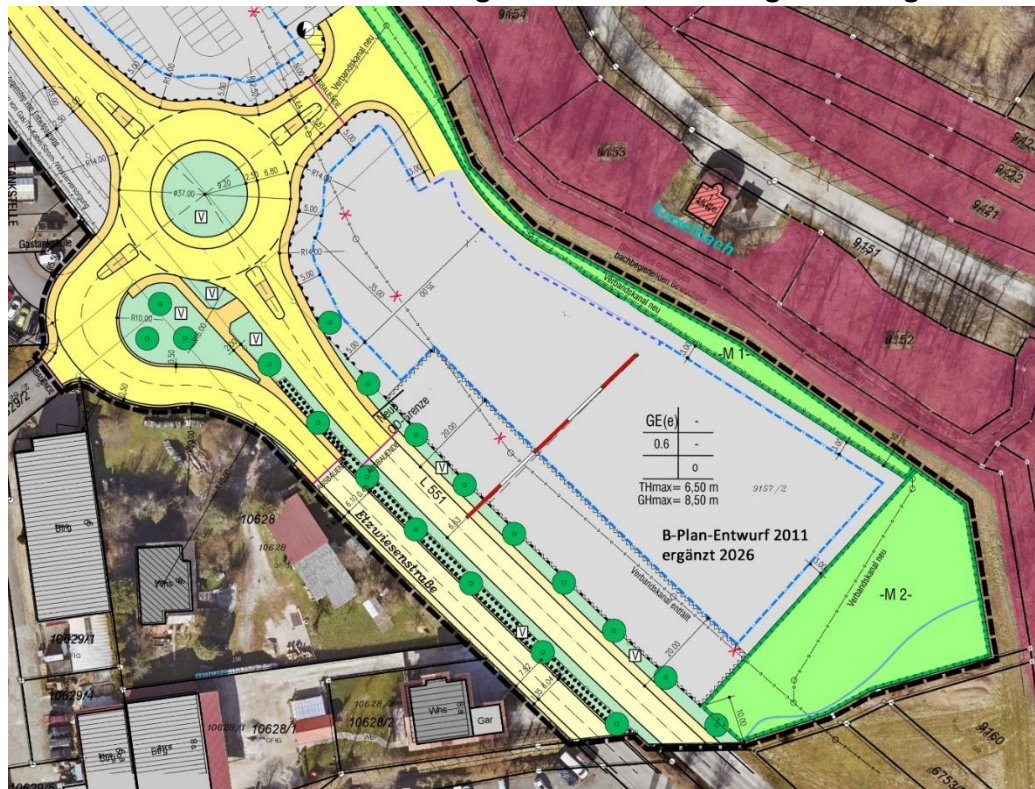
Quelle: imakomm, 2026.

Grafik: Luftbild vom Planstandort



Quelle: imakomm, 2026, Kartengrundlage: Geoportal Raumordnung Baden-Württemberg, 2026.

Grafik: Planskizze GE Entwicklung Planstandort mit eigenständiger Zufahrt



4 Bewertung Einzelhandelsagglomeration

Wie dargestellt befindet sich im Standortumfeld bereits ein anderer Einzelhandelsbetrieb. Vor diesem Hintergrund ist zu prüfen, ob es sich bei vorliegendem Vorhaben um eine Einzelhandelsagglomeration handelt oder nicht. Dies stellt eine zentrale Grundlage für die Bewertung des Vorhabens dar.

Einordnung einer räumlich-funktionalen Einzelhandelsagglomeration

Der Begriff der Einzelhandelsagglomeration ist bundeseinheitlich zunächst nicht durch Gesetz definiert. § 11 Abs. 3 BauNVO kennt nur die Erscheinungsform des „Einkaufszentrums“ (Großflächigkeit des Einzelhandels).

Erst auf der Ebene der Raumordnung und Landesplanung werden Agglomerationsregelungen definiert, die im Rahmen der Bauleitplanung der Kommunen zu beachten sind. Dabei sind mehrere für sich kleinflächige Betriebe, die einen **räumlich-funktionalen Zusammenhang** aufweisen, als ein Einzelhandelsgroßprojekt zusammen zu betrachten (siehe auch **Regionalplan Rhein-Neckar**).

Der Zielcharakter und damit die **Verbindlichkeit** einer solchen Regelung wurde vom BVerwG bestätigt: *„Eine regionalplanerische Regelung, wonach mehrere nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe bei räumlicher Konzentration und raumordnerischen Wirkungen wie bei einem (regional bedeutsamen) großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. Einkaufszentrum als Agglomeration anzusehen sind, mit der Folge, dass die für Einzelhandelsgroßprojekte geltenden Ziele auch auf Agglomerationssachverhalte anzuwenden sind, kann ein wirksames Ziel der Raumordnung i.S.d. § 3 Abs. 1 Nr. 2 ROG darstellen, das eine Gemeinde bei der Aufstellung eines Bebauungsplans gemäß § 1 Abs. 4 BauGB zu beachten hat“²*

Eine räumlich-funktionale Agglomeration geht dabei über die Vorgaben der BauNVO hinaus, da Einzelhandelsbetriebe dort nur dann als großflächig zu bewerten sind, wenn sie in selbständigen Gebäuden untergebracht und konzeptionell eigenständig sind.³ Durch einen vorliegenden räumlich-funktionalen Zusammenhang kann damit eine Einzelhandelsagglomeration

² vgl. BVerwG 4 CN 9.10 vom 10.11.2011.

³ vgl. BVerwG, Urteil vom 24.11.2005 – 4 C 14.04.

auch dann vorliegen, wenn einzelne Einzelhandelsbetriebe baulich vollständig voneinander getrennt sind.⁴

Wie dargestellt ist festzuhalten, dass in der Region Rhein-Neckar auf den räumlichen und funktionalen Zusammenhang als Bewertungsmaßstab für eine Einzelhandelsagglomeration abzustellen ist. Der einheitliche Regionalplan Rhein-Neckar 2014 trifft in Kapitel 1.7 (Einzelhandelsgroßprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe) dazu folgende relevante Aussagen:

Z (1.7.4.1) Einzelhandelsagglomeration:

„Mehrere nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, bei denen auf Grund ihrer engen räumlichen und funktionalen Verknüpfung negative raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen zu erwarten sind (Agglomeration), sind zu vermeiden und raumordnerisch wie ein Einzelhandelsgroßprojekt zu beurteilen.“

Begründung zu (Z) 1.7.4.1 (Einzelhandelsagglomeration)

*„Als raumordnerische Einzelhandelsagglomeration wird die **raumbedeutsame Konzentration** von Einzelhandelsbetrieben bezeichnet, deren Verkaufsflächengrößen jeweils für sich betrachtet die Schwelle zur Großflächigkeit nicht erreichen und zwischen denen **aufgrund ihrer räumlichen Nähe ein funktionaler Zusammenhang** besteht. Die Einbeziehung solcher Einzelhandelsagglomerationen in die regionalplanerischen Vorgaben zu Einzelhandelsgroßprojekten trägt dem Umstand Rechnung, dass von entsprechenden räumlichen Verkaufsflächenkonzentrationen dieselben Auswirkungen hervorgerufen werden können wie von Einzelhandelsgroßprojekten.*

*So zeigt die aktuelle Entwicklung, dass von Einzelhandelsagglomerationen an häufig für den Individualverkehr gut erschlossenen und mit einem üppigen PKW-Stellplatzangebot ausgestatteten Standorten **nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf die innerörtlichen Versorgungsstrukturen der Standortgemeinde sowie benachbarter Kommunen zu erwarten sind**. Eine solche Entwicklung steht auch im Widerspruch zu den raumordnerischen Leitprinzipien, die Attraktivität und die Funktionsfähigkeit der „Zentralörtlichen Standortbereiche für Einzelhandelsgroßprojekte“ zu erhalten bzw. weiterzuentwickeln sowie eine möglichst wohnungsnah Grundversorgung sicherzustellen. Vor diesem Hintergrund sind Einzelhandelsagglomerationen zu vermeiden und bei der Beurteilung wie Einzelhandelsgroßprojekte zu betrachten.*

*In der Regel raumordnerisch verträglich sind Einzelhandelsagglomerationen in den in der Raumnutzungskarte nach Z 1.7.3.1 festgelegten „Zentralörtlichen Standortbereichen für Einzelhandelsgroßprojekte“, den „zentralen Versorgungsbereichen nach BauGB“ sowie sonstigen städtebaulich integrierten Lagen. In der **Anwendung des „Agglomerationsverbotes“ sind im Rahmen des Baurechts die städtebaulichen, im Rahmen der Regionalplanung die raumordnerischen Aspekte zu bewerten**. Dabei ist unstrittig, dass den regionalplanerischen Agglomerationsregelungen in Bezug auf die Zulässigkeit von Bauvorhaben keine rechtliche Relevanz zukommt.*

Der Plansatz berücksichtigt die einschlägigen Gerichtsurteile sowie Fachbeiträge zur Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben. Er bezieht sich ausdrücklich auf die Befugnis der Regionalplanung, unabhängig von den Regelungen der Baunutzungsverordnung raumordnerisch begründete Festlegungen zur Verhinderung von Einzelhandelsagglomerationen zu treffen.

⁴ vgl. VGH Bayern, Urteil vom 28.02.2017 – 15 N 15.2042

Zur Vermeidung von schädlichen Auswirkungen durch eine Agglomeration wird den Gemeinden dringend empfohlen, durch entsprechende bauleitplanerische Festsetzungen solche Entwicklungen zu verhindern. Auch wenn für die Standortgemeinden in fast allen Fallkonstellationen keine Planungspflicht besteht, einer Entstehung oder Verstärkung von Agglomerationen entgegenzuwirken, sollten diese dennoch möglichst auf der Grundlage von kommunalen Einzelhandelskonzepten prüfen, für welche Bebauungspläne sich eine Beschränkung oder sogar ein Ausschluss von Einzelhandel empfiehlt.“

Begriff und Prüfmaßstab („Agglomeration“) in der Region

Der Einheitliche Regionalplan Rhein-Neckar (2014) enthält mit Z (1.7.4.1) „Einzelhandelsagglomeration“ eine eigenständige raumordnerische Regelung zur Steuerung von Einzelhandelskonzentrationen unterhalb der Großflächigkeit.

Eine Agglomeration ist damit **nicht** bereits jede räumliche Nähe zweier Betriebe. Erforderlich ist vielmehr eine **enge räumlich-funktionale Verknüpfung**, die typischerweise dazu führt, dass die Betriebe in der Nutzung faktisch als „zusammengehöriger Einkaufsstandort“ wirken (z.B. über gemeinsame Erschließung, Stellplatznutzung, fußläufige Wechselbeziehungen, einheitliche Orientierung/Leitsysteme oder ein abgestimmtes Auftreten). Erst wenn diese funktionale Koppelung vorliegt und hieraus Wirkungen „wie ein Großprojekt“ entstehen können, greift die raumordnerische Gleichbehandlung mit Einzelhandelsgroßprojekten.

Als Kriterien für die Bewertung einer vorliegenden „engen räumlich-funktionalen“ Einzelhandelsagglomeration ist damit die betriebsübergreifende, funktionale Betrachtung (über die bauliche Trennung hinaus gehend)⁵ entscheidend (und nicht bauliche und betrieblich-funktionelle Gesichtspunkte):

- räumliche Nähe (unmittelbar benachbarte Grundstücke)
- faktische Wahrnehmbarkeit unterschiedlicher Grundstücke / Betriebseinheiten
 - gemeinsame/getrennte Parkflächen
 - eigene / getrennte Zufahrten/Erschließung
 - Wegebarrieren
 - Gemeinsame Wegweisung/Firmenwegweiser bzw. einheitliche Orientierungselemente

⁵ vgl. VGH BW, B.v. 18.5.2016 -8S 703/16 - Rn. 16, 23, 24 | vgl. VGH Bayern, Urteil vom 28.02.2017 – 15 N 15.2042. | (vgl. Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz: Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“, 2017

- gemeinsames Nutzungskonzept / Betriebs- oder Marketingkonzept ((z.B. abgestimmte Öffnungszeiten, gemeinsame Werbung, gemeinsame Aktionen, gemeinsames Erscheinungsbild),
- gegenseitig ergänzende Warensortimente (komplementäre Angebotsstruktur, die Kombinationskäufe und Standortbindung begünstigt).

Für die räumlich-funktionale Bewertung ist es weder erforderlich, dass sämtliche Kriterien erfüllt sind, noch führt bereits die Erfüllung eines einzelnen Kriteriums automatisch zur Einstufung als Agglomeration. Vielmehr ist eine **Gesamtbetrachtung des jeweiligen Standortes** vorzunehmen, um aus der Summe der Indizien die **Enge der räumlich-funktionalen Verknüpfung** und die potenzielle **Raumbedeutsamkeit** (negative raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen) abzuleiten (Einzelfallbetrachtung).

Für den geplanten Standort **Etwiese-Angellocherweg** in Angelbachtal (Ortsteil Michelfeld) ist festzuhalten:

Funktionale Betrachtung		
Kriterien	Standortfeststellung / Indizien	Bewertung
Räumliche Nähe	Eingang Netto bis Eingang Cool-Discount ▪ bei ebenerdiger Wegeführung entlang der Straße mindestens 100 m (zu erwartendes Szenario gemäß aktuellen Planungen) ▪ kürzester Weg mind. 50 m (fußläufig über Treppe zum Kreisverkehr und zu schaffen-der (nicht geplantes Szenario) Treppe auf das Cool-Grundstück	räumliche Nähe grundsätzlich gegeben
Faktische Wahrnehmbarkeit / Trennung der Betriebseinheiten	▪ Zwei Grundstücke, ▪ dazwischen Straßenraum, ▪ zusätzlich Böschung als abgrenzendes Element	klare Trennung, kein Eindruck eines einheitlichen Standortes
Parkflächen	▪ Getrennte Parkplätze je Betrieb, keine gemeinsame Stellplatzanlage, durch eine Straße und Topografie räumlich getrennt	keine gemeinsame Kundeninfrastruktur
Zufahrt/Erschließung	▪ Gemeinsame Abfahrt am Kreisverkehr, ▪ danach Aufteilung in Zufahrt Netto sowie separate Zufahrt zur Gewerbefläche inkl. Cool Discount)	keine gemeinsame Erschließungs-/Parkplatzlösung, Aufteilung spricht für getrennte Standorte
Wegweiser / gemeinsame Orientierung	▪ Keine gemeinsame Beschilderung/Wegweisung	kein einheitlicher Eindruck des Standortes

Kriterien	Standortfeststellung / Indizien	Bewertung
Wegebarrieren / Barrierewirkungen	▪ Querung nicht direkt zwischen den Betrieben ▪ Querung nur über Zufahrtsstraße am Kreisverkehr, zusätzlich Treppe zur Böschung hinauf und hinunter (keine Treppe geplant!) erforderlich ▪ ebenerdiger Weg mit Umweg (mind. 100 m) und keine direkte Querungshilfe, Fußweg endet bei Querungshilfe des Kreisverkehrs	Topographische Barriere vorhanden
Fußläufige Erreichbarkeit / attraktiver Wechsel	▪ „Kein direkter attraktiver Wechsel“; Nutzung der Querung setzt Barrieren/Umwege voraus	fehlende komfortable Wechselbeziehung
Gegenseitig ergänzendes Warensortiment	▪ Beide Hauptsortimente Lebensmittel ▪ Cool-Discount mit Spezialsortiment (überwiegend Fleischwaren, zudem Angebotsform über Großpackungen) ▪ Netto mit Lebensmittelvollsortiment	Ergänzendes Warensortiment nur eingeschränkt gegeben, funktionale Kopplung daher kaum zu erwarten
Gemeinsames Nutzungskonzept / Marketing	▪ Unabhängige Betreiber ▪ kein gemeinsames Erscheinungsbild ▪ keine gemeinsamen Aktionen/Öffnungszeiten/Werbung	kein gemeinsames Nutzungskonzept / Marketing

Grafik: Böschung als abgrenzendes Element zum nordwestlichen gelegenen Lebensmitteldiscounter. Zufahrt aufgrund Topografie zwingend aus dem nordöstlichen Bereich des Grundstücks (südöstlich des Planstandortes – auf dem Foto ganz rechts)



Quelle: Gemeinde Angelbachtal, 2026.

Grafik: Standortumfeld: Gesamtgebiet topographisch unterhalb der Wilhelmstraße gelegen. Hier: fußläufiger Zugang zum nordwestlich gelegener Lebensmitteldiscounter und Sichtachse zum geplanten Standort. Damit erkennbar: aufgrund Topografie keine Sichtbeziehung vorhanden.



Quelle: Gemeinde Angelbachtal, 2026.

Prüfung der gemeinsamen Wirkung der Vorhaben:

Aufgrund der räumlichen Nähe der Einzelhandelsnutzungen ist **zu prüfen**, ob durch das **Zusammenwirken der Vorhaben eine Agglomerationswirkung entstehen kann**. Hintergrund dieser Prüfung ist, dass mehrere Einzelhandelsbetriebe in räumlicher Nähe unter Umständen gemeinsam eine Standortwirkung entfalten können, die der Wirkung eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens entspricht. In diesem Fall wären die für großflächige Einzelhandelsvorhaben geltenden raumordnerischen Anforderungen – insbesondere das Beeinträchtigungsverbot, Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot und Integrationsgebot – entsprechend anzuwenden.

Vor diesem Hintergrund erfolgt nachfolgend eine **Betrachtung der möglichen gemeinsamen Wirkungen der Vorhaben**. Im Ergebnis zeigt diese Prüfung (siehe Kapitel „Bewertung der Auswirkungen des Vorhabens“), dass eine solche **Wirkung nicht eintritt**. Eine enge räumliche und funktionale Verknüpfung der Betriebe ist damit nicht gegeben, und unter Berücksichtigung der geplanten Rahmenbedingungen auf Bebauungsplanebene **entsteht keine Agglomerationswirkung mit der Wirkung eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens**.

Damit sind auch die **Voraussetzungen für eine raumbedeutsame Konzentration mit negativen raumordnerischen oder städtebaulichen Auswirkungen nicht erfüllt.**

Bewertung:

Eine **enge räumliche und funktionale Verknüpfung** ist am Standort **nicht gegeben**. Zwar besteht eine gewisse räumliche Nähe (kurzer Straßenraum), jedoch **sprechen die maßgeblichen funktionalen Kriterien gegen eine betriebsübergreifende Standortwirkung**: getrennte Grundstücke, getrennte Stellplatzanlagen und Zufahrten, keine gemeinsame Wegweisung sowie eine deutliche Barriere behaftete, unattraktive fußläufige Verbindung (Treppe/Böschung bzw. Umweg). Ein gemeinsames Nutzungskonzept liegt nicht vor. Ein sich gegenseitig ergänzendes Warensortiment ist nicht als ausreichendes Argument zu führen, zumal sich dieses aufgrund des Spezialsortiments und der Großpackungen im Cool-Discount klar von einem Lebensmittelvollsortiment abgrenzt. Zudem können alle weiteren relevanten Aspekte einer engen räumlich-funktionalen Einzelhandelsagglomeration nicht erfüllt werden.

Damit sind auch die typischen Voraussetzungen für eine **raumbedeutsame Konzentration mit negativen raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen „wie ein Einzelhandelsgroßprojekt“** nicht ersichtlich.

In Summe ist jedoch darauf zu verweisen, dass **aus raumordnerischer Sicht aufgrund der räumlichen Nähe mehrerer Einzelhandelsnutzungen** zunächst die **Annahme einer möglichen Agglomeration** in Betracht gezogen werden muss.

Auf der **Ebene der Bauleitplanung** können jedoch **durch geeignete planerische Rahmenbedingungen und Steuerungsinstrumente die Voraussetzungen** geschaffen, dass eine **solche Agglomerationswirkung vermieden** wird. In Konsequenz muss die konkrete Ausgestaltung des Bebauungsplans sicherstellen, dass Einzelhandelsnutzungen weder in ihrer baulichen Organisation noch in ihrer funktionalen Wirkung zu einem einheitlichen Einzelhandelsstandort zusammenwachsen. Durch die Kombination aus räumlicher Begrenzung, quantitativer Steuerung, sortimentsbezogener Differenzierung sowie der baulich-funktionalen Gliederung der Betriebe wird gewährleistet, dass die einzelnen Nutzungen eigenständig bleiben und keine raumordnerisch relevante Agglomeration entsteht.

Im Rahmen der **Prüfung der gemeinsamen Wirkung der Vorhaben** kann festgestellt werden, dass trotz der räumlichen Nähe **keine schädlichen raumordnerischen oder**

städtebaulichen Auswirkungen im Sinne des Beeinträchtigungsverbots zu erwarten sind. Die Vorhaben entfalten auch in der Gesamtschau keine Wirkung „wie ein Einzelhandelsgroßprojekt“. Eine **raumbedeutsame Einzelhandelsagglomeration** kann damit **ausgeschlossen** werden.

Das geplante Cool-Discount-Vorhaben ist daher final **nicht als Einzelhandelsagglomeration** im Zusammenwirken mit dem Netto-Markt zu **bewerten**.

5 Planobjektrelevante Nachfrage- und Angebotssituation

5.1 Einzugsgebiet des Vorhabens

Das Einzugsgebiet wurde insbesondere auf Basis der vorhandenen Wettbewerbsstruktur, der siedlungsstrukturellen Gegebenheiten und der verkehrlichen Erreichbarkeit des Planstandortes festgelegt.

Zum Einzugsgebiet des Planstandortes werden die Orte gezählt, die eine **mehr oder weniger klare Einkaufsorientierung zum Planstandort** – auch angesichts der aktuellen Wettbewerbssituation im planobjektrelevanten Sortimentsbereich – haben.

Für die Sinsheimer Stadtteile Eschelbach und Waldangeloch ist eine vergleichbare Tendenz an den Standort zu erwarten, da dort kein eigenes ausreichendes Nahversorgungsangebot vorhanden ist. Hierbei weist Eschelbach dabei noch zumindest ein Angebot durch eine Metzgerei auf. Grundsätzlich besteht aber eine klare Einkaufstendenz nach Angelbachtal.

Auch Sinsheim-Dühren weist kein ausreichendes Nahversorgungsangebot auf, wobei auch hier ein Metzger vorhanden ist. Allerdings sind die Entfernungen nach Sinsheim, welches ein umfassendes Angebot besitzt, deutlich kürzer. Mühlhausen weist ein umfassendes Lebensmittelangebot auf, hier ist die räumliche Nähe nach Angelbachtal als Faktor zu berücksichtigen. Kaufkraftströme aus Dühren und Mühlhausen werden deutlich geringer sein als aus Eschelbach und Waldangeloch.

Die nächstgelegenen Standorte mit einem umfassenden Angebot, insbesondere im projektrelevanten Sortimentsbereich sind Sinsheim und Östringen, wobei hierbei auch auf die Angebotsform SB-Warenhaus an beiden Standorten zu verweisen ist. Zusätzlich weisen beide Kommunen bereits einen Standort des Anbieters Cool Discount auf, welche aus Dühren (nach Sinsheim) bzw. Mühlhausen (nach Östringen) schneller zu erreichen sind. Die Standorte Dühren und Mühlhausen sind daher nicht mehr als Einzugsgebiet zu bewerten.

Für den bestehenden Lebensmitteldiscounter (Netto) liegt eine Auswirkungsanalyse⁶ vor. Für den Markt wurde dort ein Einzugsgebiet bestehende aus Angelbachtal sowie Waldangeloch festgestellt. Entsprechend wird die für das Vorhaben relevante Zone 2 zusätzlich in Zone 2a und Zone 2b aufgeteilt.

⁶ GMA (2023): Auswirkungsanalyse für die Erweiterung eines Lebensmitteldiscounters in Angelbachtal

Hinweis: Das Vorhaben Netto wird in vorliegender Stellungnahme mit aktualisierten Kennziffern bewertet. Änderungen in der Bewertung (siehe Umsatzerwartung) sind damit grundsätzlich möglich, getroffene Grundannahmen (siehe Einzugsgebiet) werden jedoch aus der Auswirkungsanalyse übernommen.

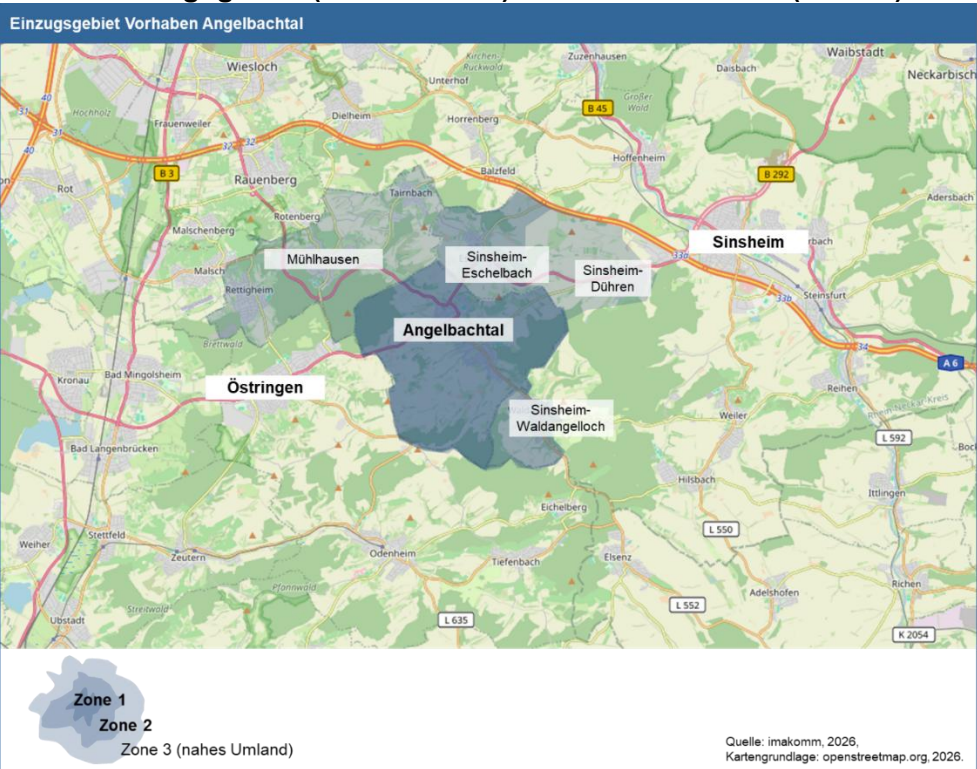
Aufgrund der genannten Einschätzungen kann von nachfolgend dargestelltem Einzugsgebiet des Vorhabens ausgegangen werde. In der folgenden Karte ist das **Einzugsgebiet inkl. dem anschließende Umland kartografisch grob dargestellt**.

Grafik: Betrachtungsraum für das Vorhaben (Einzugsgebiet und Umland)

Zone	Kommunen	Einwohner
Zone 1	Gemeinde Angelbachtal (Ortsteile Michelfeld und Eichtersheim)	5.299
Zone 2	Sinsheimer Stadtteile: Zone 2a: Waldangelloch Zone 2b: Eschelbach	4.057
Einwohner Einzugsgebiet		9.356
Nahes Umland (= Zone 3)	Mühlhausen, Sinsheimer Stadtteil Dühren	11.024
Weiteres Umland	Sinsheim (Kernstadt und restliche Ortsteile) Östringen	44.158

Quelle: imakomm, 2026: Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2026: Stand: 31.12.2024, Stadt Sinsheim, 2026: Stand: 31.12.2024.

Grafik: Einzugsgebiet (Zone 1 und 2) und nahes Umland (Zone 3) des Vorhabens



Quelle: imakomm, 2026.

5.2 Ist-Analyse der Nachfragesituation

Folgende Grafik zeigt die einzelhandelsrelevante Kaufkraftsituation in Angelbachtal auf:

Grafik: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Vergleich zum Bundesdurchschnitt

	Kaufkraftkoeffizient	Kaufkraft pro Einwohner im Jahr in €	Kaufkraft in Mio. €	Bewertung
Angelbachtal	104,4	6.500	34,4	überdurchschnittlich
Deutschland	100	6.226	--	--

Quelle: imakomm, 2026. GfK-Kaufkraft 2025, Kaufkraftkoeffizient: IHK Rhein-Neckar 2025.

Vor diesem Hintergrund und auf Basis der Marktgebietszahlen ergeben sich folgende **Kennzahlen zur Nachfragesituation im Einzugsgebiet** im für das Vorhaben in den planobjektrelevanten Sortimenten:

Grafik: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet nach Zonen

Sortiment	Anteil an der Gesamtkaufkraft	Kaufkraft in Mio. €			
		Zone 1	Zone 2 (Zone 2a Zone 2b)	Einzugsgebiet	Zone 3
Nahrungs- und Genussmittel	44-45%	15,3	11,2 (4,9 6,3)	26,5	30,5
Fleisch- und Wurstwaren	6-7%	2,2	1,6	3,9	4,4

Quelle: imakomm, 2026. Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Hinweis: Im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel ist im Vergleich zu früheren Gutachten darauf zu verweisen, dass trotz einer geringen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im deutschlandweiten Schnitt, in Angelbachtal eine im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel leicht erhöhte Kaufkraft festzustellen ist. Gründe hierfür sind ein erhöhter Kaufkraftkoeffizient für Angelbachtal, erhöhte Anteile der Sortimentskaufkraft an der Gesamtkaufkraft sowie eine leicht erhöhte Einwohnerzahl. Zugleich ist darauf zu verweisen, dass auch aktualisierte Flächenproduktivitäten verwendet sowie aktuelle Planungen der größeren Lebensmittelanbieter berücksichtigt werden, so dass die rechnerischen Kaufkrafteffekte zur relativeren sind (siehe Zentralität und Kaufkraftbindungsquote).

5.3 Ist-Analyse der Angebotssituation

5.3.1 Angebotssituation in Angelbachtal

In Angelbachtal ist der relevante Sortimentsbereich (Nahrungs- und Genussmittel) durch verschiedene Anbieter vertreten. Im Einzelnen sind dabei folgende Aspekte bezüglich der Ausstattung in den Sortimentsbereichen zu berücksichtigen:

Grafik: Angebotssituation im Angelbachtal – Nahrungs- und Genussmittel

Betriebstyp	Beschreibung des Angebots
SB-Warenhaus / Großer Supermarkt (> 2.500 m² Verkaufsfläche)	nicht vorhanden
Supermarkt (400- 2.500 m² Verkaufsfläche)	Rewe (Eichtersheim)
Lebensmitteldiscounter	Aldi Süd (Eichtersheim), Netto (Michelfeld)
Sonstige Angebote	Hofladen (mit ergänzendem Fleischwarenangebot), Bäcker, spezialisierte Lebensmittelbetriebe (u.a. Obstladen, Hofladen), Randsortimentsangebote

Quelle: imakomm, 2026.

Damit ergeben sich für Angelbachtal folgende zentrale Ausstattungskennziffern:

Grafik: Ausstattungskennziffern in Angelbachtal nach relevanten Sortimenten

Sortiment	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Kaufkraftbindungsquote	Bewertung
Nahrungs- und Genussmittel	3.900	24,4	160%	91-92%	vor Ort vorhandene Kaufkraft kann gebunden werden

Hinweise zu den Ausstattungskennziffern:

Am Standort Angelbachtal sind die Erweiterungen der Anbieter Netto, Aldi Süd und Rewe berücksichtigt.

Es werden sortimentsscharfe Verkaufsflächen verwendet. Das heißt es fließen nur Verkaufsflächen und Umsätze des untersuchten Sortiments pro Betrieb in die Kennzahlen ein.

Die Zentralitätskennziffer des Standortes gilt als ein Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes¹. Sie gibt an, ob und wie stark Umsatzzuflüsse aus dem Umland einer Kommune die Umsatzabflüsse aus der Kommune (beispielsweise in nahe gelegene Mittel- bzw. Oberzentren) per Saldo überwiegen. Die Zentralitätskennziffer errechnet sich aus der Gegenüberstellung des am Standort umgesetzten Einzelhandelsumsatzes und der am Standort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Werte größer 100 geben somit an, dass dem jeweiligen Einzelhandelsstandort ein Bedeutungsüberschuss gegenüber seinem Umland zukommt. Rückschlüsse auf die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes allein anhand dieser Kennziffer sind nur bedingt möglich, da nur die Einzelhandelsausstattung in Bezug auf die eigene Standortkommune widerspiegelt wird. Weist eine Kommune einen großen zugewiesenen Verflechtungsbereich auf (Gebiet, das die Kommune aus raumordnerischer

Sicht versorgen soll), kann selbst bei einer zunächst überdurchschnittlich wirkenden Zentralität die Umsatz-Kaufkraft-Relation für den Gesamttraum unterdurchschnittlich sein.

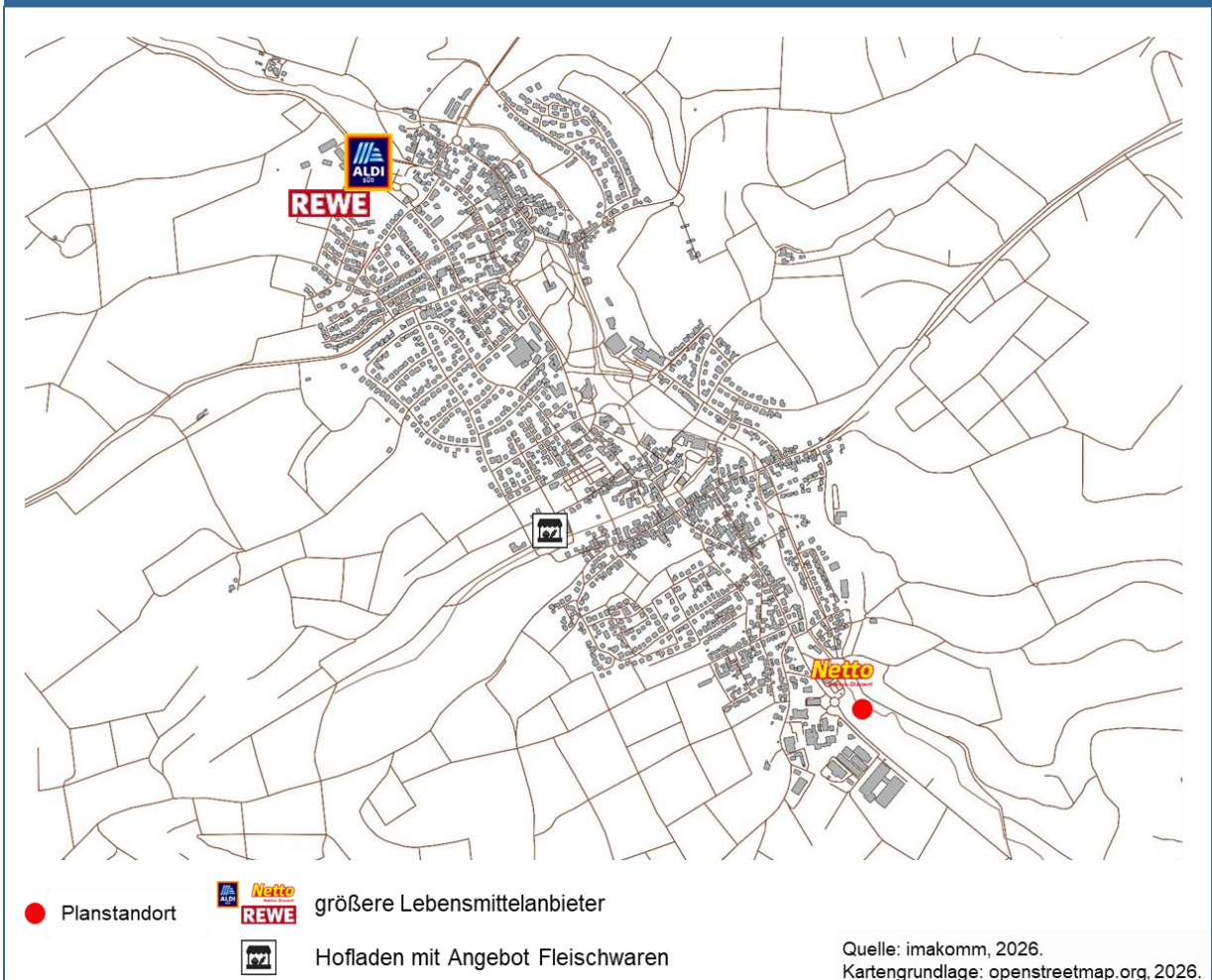
Die Kaufkraftbindungsquote ist ein Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentsspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune. Die Kaufkraftbindung wurde durch eine Abschätzung der Umsatzherkunft der einzelnen relevanten Betriebe in der Standortkommune ermittelt. Das heißt anhand Größe, Angebot und Wettbewerbssituation nach Betriebsformen wurde abgeschätzt, welcher Kundenanteil von vor Ort stammt und welcher Umsatz von außen zufließt. Aus der Gesamtbetrachtung lässt sich daraus eine möglichst realistische Kaufkraftbindung ermitteln.

Quelle: imakomm, 2026.

Folgende Grafik zeigt die räumliche Lage der wesentlichen Wettbewerber mit einem Angebot im Hauptsortimentsbereich Fleischwaren.

Grafik: Zentrale Wettbewerber in Angelbachtal

Wesentliche Wettbewerber am Standort Angelbachtal im Sortimentsbereich Fleischwaren



Quelle: imakomm, 2026.

5.3.2 Angebotssituation im Umland

**Grafik: Angebotssituation im Einzugsgebiet und nahen Umland
– Nahrungs- und Genussmittel**

Zone	Umsatz in Mio. €	Zentra- lität	Beschreibung des Angebots	Bewertung
Zone 2 (Einzugs- gebiet)	2,0	18%	Keine größeren Anbieter vorhanden, ausschließlich Lebensmittelhandwerk, Kleinstflächenangebote <u>v.a. relevante Anbieter:</u> Metzgerei Pyck, Almhof Metzgerei Edinger Hofladen (Sinsheim-Eschelbach)	Kaufkraft fließt ab, Versorgung noch ausbaufähig
Zone 3 (nahes Umland)	23,8	78%	Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Bäcker, Metzger, Hofladen, Getränkemarkt, spezialisierte Lebensmittelbetriebe Dühren verfügt ausschließlich über Angebote aus dem Lebensmittelhandwerk und Kleinflächenangebote <u>Größere Anbieter:</u> Edeka, Penny, Lidl (Mühlhausen) <u>v.a. zusätzlich relevante Anbieter:</u> Metzgerei Ohr (Sinsheim-Dühren), Hofladen Bender, Metzgerei Pyck im Tairnbacher Dorflädl (Mühlhausen-Tairnbach)	Kaufkraft fließt ab, Versorgung in Teilraum Sinsheim-Dühren noch ausbaufähig, vollständige Versorgung in Mühlhausen

Quelle: imakomm, 2026.

Der **Sinsheimer Stadtteile Waldangelloch und Eschelbach** (Zone 2) verfügen über keine umfassenden eigenen Nahversorgungsstrukturen, das Angebot ist auf wenige Betriebe des Ladenhandwerks und Spezialanbieter beschränkt. Hierbei ist besonders auf das Angebot durch Metzgereien in Eschelbach zu verweisen. Durch die räumliche Nähe übernimmt das Angebot in Angelbachtal hier dennoch eine wichtige Versorgungsfunktion und eine hohe Marktbedeutung. Eine ausreichende eigene Nahversorgung ist in Zone 2 heute nicht gegeben.

Im nahen Umland (Zone 3) ist im **Sinsheimer Stadtteil Dühren** ebenfalls nur ein kleinstrukturiertes Angebot vorhanden und ein hoher Kaufkraftabfluss gegeben, da kein Vollsortimentsangebot durch einen größeren Markt vorhanden ist. Auch hier besteht ein Angebot durch eine Metzgerei. In der Nachbarkommune **Mühlhausen** ist mit Penny, Lidl und einem Edeka ein umfassendes Angebot verschiedener Betriebstypen im Bereich Lebensmittel vorhanden. Hier ist eine überwiegende Gewerbegebietslage der Betriebe festzustellen. Ein metzgereiähnliches Angebot (Dorfladen, Hofladen) besteht allerdings nur im Ortsteil Tairnbach,

Im **weiteren Umland** ist v.a. das Angebot in dem nächsten größeren zentralen Orten relevant, die das Markgebiet von Angelbachtal eingrenzen. Dabei sind insbesondere die Städte Sinsheim und Östringen zu beachten.

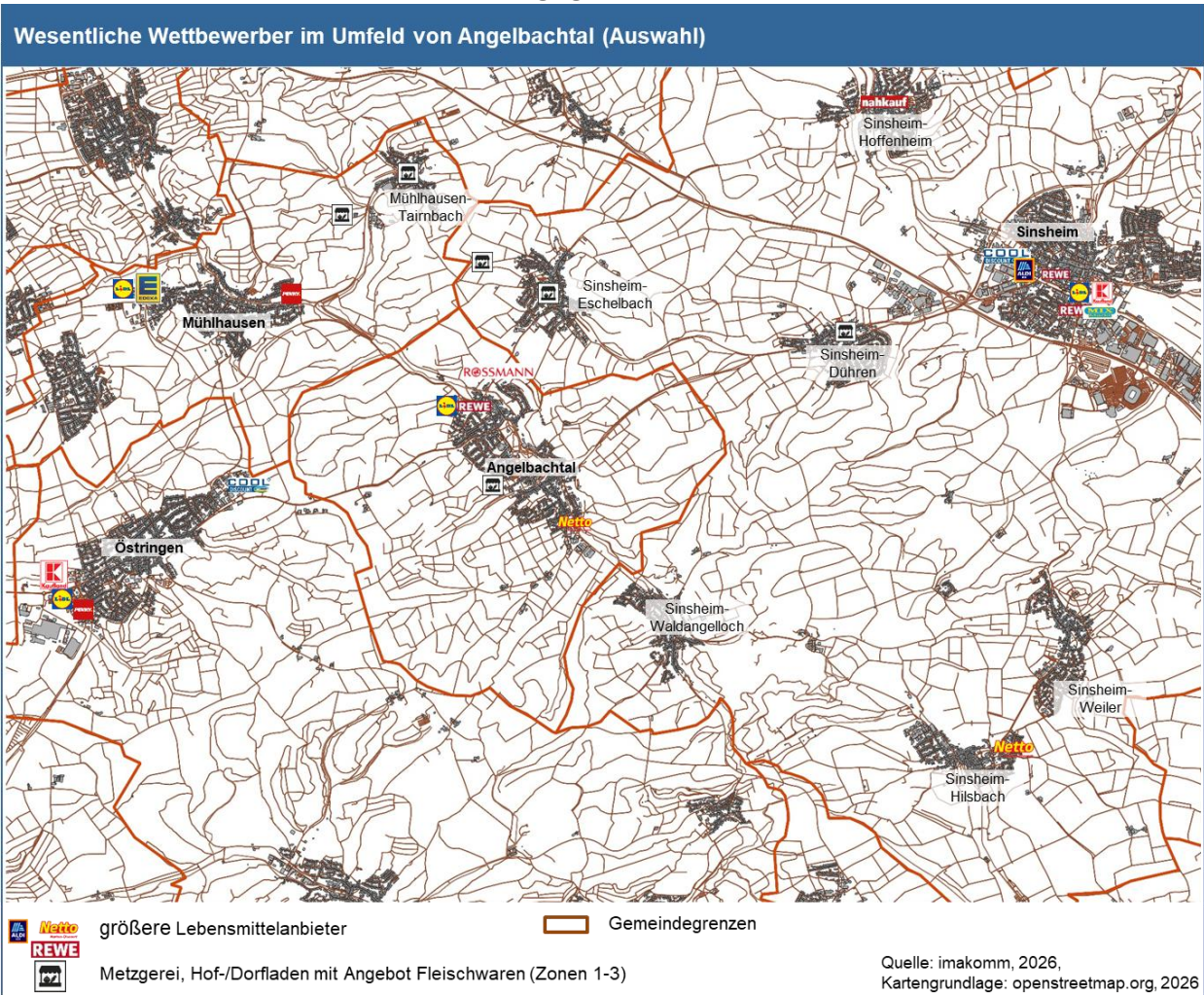
In den genannten Kommunen findet sich ein weitreichendes Angebot, auch im Bereich SB-Warenhäuser / große Supermärkte sowie auch systemgleiche Anbieter (siehe die beiden Cool Discount-Filialen in Östringen und Sinsheim). Dies ist von besonderer Relevanz, da Anbieter mit dem Sortiment Fleischwaren (auch aus dem Kühlbereich) sowie Lebensmittel aus dem Tiefkühl-Bereich die wesentlichen Wettbewerbsstandorte darstellen.

Grafik: Zusammenfassende Bewertung der Ausstattung

Nahrungs- und Genussmittel	Zone 1	Zone 2	Einzugsgebiet	Zone 3
Zentralität	160%	18%	100%	78%
Kaufkraftverflechtungen	Kaufkraftzufluss	hoher Kaufkraftabfluss	Vollversorgung	Kaufkraftabfluss

Quelle: imakomm, 2026.

Grafik: Zentrale Wettbewerber im Einzugsgebiet und im weiteren Umland (Auswahl)



Quelle: imakomm, 2026.

6 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens

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

Folgende methodische Hinweise sind hierbei wichtig:

- Die Marktanteilsabschätzung erfolgt über die Berücksichtigung branchenüblicher Marktanteile einzelner Betriebsformen und Sortimente laut offizieller Quellen wie EHI, anhand einer Annäherung über Verkaufsflächenrelationen sowie jeweils unter Berücksichtigung u.a. der Lage des Planstandortes und der Entfernung einzelner Marktgebietszonen zum Planstandort und der Wettbewerbssituation in den Marktgebietszonen.
- Angesichts von teilweise sehr geringen absoluten Umsatzzahlen bei den Kaufkraftströmen bzw. beim umverteilungswirksamen Umsatz wird im Folgenden differenziert zwischen „weniger als 0,1 Mio. €“ (dargestellt mit „< 0,1 Mio. €“) und „deutlich weniger als 0,1 Mio. €“ (= „<< 0,1 Mio. €“, hierbei handelt es sich teilweise um Beträge von etwa 0,01 Mio. €!).

6.1 Umsatz nach Abschätzung von Marktanteilen

Über das so genannte Marktanteilkonzept kann sowohl die **Umsatzerwartung** als auch die **Umsatzherkunft** der Vorhaben abgeschätzt werden. Hierbei werden die Marktanteile in der Standortkommune Mühlhausen selbst als auch in Zone 2 und Zone 3 berücksichtigt.

Basis der verwendeten Marktanteilkonzepts sind Marktanteile im Hauptsortimentsbereich Wurst- und Fleischwaren, da diese maßgeblich für zu erwartende Kundenströme verantwortlich sein werden. Die Lebensmittelumsatzerwartungen insgesamt werden darauf basierend über Umsatzanteile abgeleitet und hinsichtlich zu erwartender Marktanteile auf Plausibilität überprüft.

Grafik: Umsatzerwartung nach dem Marktanteilkonzept – Lebensmitteldiscount mit Hauptsortiment Fleischwaren

Hauptsortiment Fleischwaren						
Marktgebiets- zonen:	Ableitung Umsatzerwartung und Umsatzanteile auf Basis des Hauptsortiments Fleischwaren mit 799 m² Verkaufsfläche					
	Kaufkraftpotenzial in Mio. €	Marktanteile in %	Umsatzerwartung in Mio. €	Umsatzanteile in %		
Zone 1	2,2	ca. 35	0,8	37-38		
Zone 2	1,6	ca. 30	0,5	23-24		
Zone 3	4,4	10-15	0,5	26-27		
Weiteres Umland (Streuumsätze)	keine Angaben		0,3	12-13		
Gesamt			2,1	100		
Marktgebiets- zonen:	Nahrungs- und Genussmittel = Gesamtvorhaben „Cool-Discount“ mit max. 799 m²					
	Kaufkraft- potenzial in Mio. €	Vorhandenes Angebot in der jeweiligen Zone (Zentralität)	Einkaufsten- denz nach Angelbachtal	Markt- anteile in %	Umsatzan- teile in %	Umsatzer- wartung in Mio. €
Zone 1	15,3	160%	++	5-6	37-38	0,8
Zone 2	11,2	18%	++	4-5	23-24	0,5
Zone 3	30,5	78%	o	1-2	26-27	0,5
Weiteres Umland (Streuumsätze)	keine Angaben				12-13	0,3
Gesamt					100	2,1

Quelle: imakomm, 2026. | Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Zusätzlich wird neben dem geplanten Vorhaben auch der bestehenden Lebensmitteldiscounter (Netto) zur Prüfung möglicher Auswirkungen hinsichtlich zu erwartender Umsätze geprüft. Basis ist dabei eine Verkaufsfläche von ca. 1.000 m² inkl. einem Backshop (höhere Umsätze pro m² Verkaufsfläche) als Verkaufsfläche des Lebensmitteldiscounters.

Hinweis: Abweichungen im Vergleich zur bestehenden Auswirkungsanalyse ergeben sich auf Basis veränderter Kennziffern seit 2023 (Kaufkraft, Flächenproduktivitäten), aber auch auf Basis der Verwendung unterschiedlicher Quellen der Kaufkraftdatengrundlagen (MB Research, 2022 und GfK, 2025). Hierbei weist die GfK im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel in der Regel niedrigere Kaufkraftwerte aus. Insgesamt werden höhere Umsätze (siehe auch aktuelle Flächenproduktivität für den bestehenden Lebensmitteldiscounter angesetzt.

Grafik: Umsatzerwartung nach dem Marktanteilskonzept – bestehender Lebensmittel-discounter (Netto)

Marktgebiets-zonen:	Nahrungs- und Genussmittel					
	Kaufkraft-potenzial in Mio. €	Vorhandenes Angebot in der jeweiligen Zone (Zentralität)	Einkaufsten-denz nach Angelbachtal	Markt-anteile in %	Umsatzan-teile in %	Umsatzer-wartung in Mio. €
Zone 1	15,3	126%*	++	20-25	71-72	3,6
Zone 2a	4,9	4%	++	20-25	22-23	1,1
Umland	keine Angaben				5-6	0,3
Zone 2b	6,3	28%	-	<1	<1	<<0,1
Zone 3	30,5	78%	-	<1	1-2	0,1
Streuumsätze	keine Angaben				3-4	0,2
Gesamt					100	5,0
Marktgebiets-zonen	Randsortimente Gesamtumsatzanteil = ca. 10%		Gesamtvorhaben bestehender Lebensmitteldiscounter (Netto)			
	Umsatzerwartung in Mio. €	Umsatzanteile in %	Umsatzerwartung in Mio. €	Umsatzanteile in %		
Zone 1	0,4	71-72	3,9	71-72		
Zone 2a	0,1	22-23	1,3	22-23		
Umland	<0,1	5-6	0,3	5-6		
Gesamtes Vorhaben:	0,5	100	5,5	100		

Quelle: imakomm, 2026. | Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt. | * ohne bestehenden Standort von Netto

6.2 Umsatz nach Flächenproduktivitäten

Lebensmitteldiscounter Fleischwaren (Cool Discount):

Auf Basis der Umsatzerwartung nach Marktanteilen lässt sich nun auch die Umsatzerwartung nach Flächenproduktivitäten einordnen. Zu beachten, ist dabei, dass ca. 60% des Umsatzes durch gewerbliche Kunden erzielt werden,⁷ womit nur ca. 40% des Umsatzes durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft von Kunden generiert wird.

Bei einem erwarteten Gesamtumsatz nach Flächenproduktivität von ca. 4,8 Mio. € (Flächenproduktivität: ca. 5.970 €/m²), ergibt sich somit ein einzelhandelsrelevanter Umsatz für Endkunden von ca. 1,9 Mio. €. ⁸ Basierend auf einer Gesamtverkaufsfläche von maximal ca. 799 m², ergibt sich damit eine Flächenproduktivität von ca. 2.390 €/m².

Der angesetzte Umsatz nach Marktanteilen in Höhe von 2,1 Mio. € ist damit überdurchschnittliche angesetzt. Die Flächenproduktivität beläuft sich hier umgerechnet auf ca. 2.610 €/m².

Bestehender Lebensmitteldiscounter (Netto):

Für den Anbieter Netto werden aktuell ca. 5.360 €/m² im Jahr als Flächenproduktivität⁹ ausgewiesen. Dies wird zugleich als Maßstab zu Bewertung des Lebensmitteldiscounters herangezogen. Zusätzlich weist der Betreiber häufig einen zusätzlichen Backshop auf. Ein Backshop besitzt dabei eine höhere Flächenproduktivität als dies durch den Lebensmitteldiscounter erreicht werden kann. Entsprechend wird ein Lebensmitteldiscounter inkl. Backshop in Ansatz gebracht, so dass die Umsatzerwartung in allen Umsetzungsfällen ausreichend hoch ist.

⁷ Quelle: Angaben gemäß Fa. Cool Discount GmbH, 2025.

⁸ Im Sortimentsbereich Fleisch- und Wurstwaren (SB) werden durch einen leistungsfähigen Anbieter ca. 9.400 €/m² erzielt (EHI, 2021), während für Tiefkühlkost ca. 4.600 €/m² bei einem leistungsfähigen Anbieter angesetzt werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich dabei um Lebensmittelanbieter mit einem umfassenden Vollsortiment handelt, wodurch deutlich höhere Kundenfrequenzen als bei einem beschränkten Teilsortimentsangebot erzielt werden können. Zusätzlich ist hervorzuheben, dass bei einer steigenden Fläche bei nur einem Teilsortiment die Flächenproduktivität erheblich sinkt. So wird beispielsweise im Sortiment Getränke bei einem leistungsfähigen Vollsortiments-Anbieter eine Flächenproduktivität von ca. 7.800 €/m² für alkoholische Getränke und ca. 4.700 €/m² für alkoholfreie Getränke/Säfte/Bier ausgewiesen, während sich die Flächenproduktivität für einen leistungsfähigen Getränkemarkt auf 1.800 €/m² beläuft. Bei einem Ansatz einer Leistungsfähigkeit von 75% auf die Gesamtfläche für einen Fleischwaren-Discounter (tendenziell noch zu hoch angesetzt – siehe Vergleich Getränkemarkte, hier ca. 26% Umsatz durch Getränkemarkt im Vergleich zu Supermarkt bei gleicher Fläche), bei einem Fleischwarenanteil von 70%, ergibt sich ein Umsatz von ca. 4,8 Mio. €, was eine Flächenproduktivität von ca. 5.970 €/m² bedeutet. Davon sind 40% der Umsätze kaufkraftrelevant, was einen relevanten Umsatz von ca. 1,9 Mio. € und eine Flächenproduktivität von ca. 2.390 €/m² bedeutet.

⁹ Quelle: Hahn Real Estate Retail Report 2025/26.

Zusätzlich ist darauf zu verweisen, dass die Randsortimentsanteile in der Regel leicht höher ausfallen als die angesetzten 10%. Damit wird wiederum eine ausreichend kritische Betrachtung des Sortiments Nahrungs- und Genussmittel verfolgt. Nachfolgende Übersicht gibt einen Überblick über die zu erwartenden Umsätze nach Flächenproduktivitäten:

Grafik: Umsatzerwartung nach der Flächenproduktivität (angesetztes Szenario)

Anbieter	angesetzte Verkaufsfläche in m ²	Flächenproduktivität in € / m ²	erwarteter Verkaufsflächenanteil in %	Umsatz in Mio. €
Lebensmitteldiscounter Nahrungs- und Genussmittel	ca. 865	5.360	ca. 86-87%	4,6
Lebensmitteldiscounter Randsortimente	ca. 100		ca. 10%	0,5
davon Backshop (im Vorkassenbereich)	ca. 35	ca. 10.000	ca. 3-4%	0,4
Gesamtvorhaben Lebensmitteldiscounter (Netto)	1.000	5.540	100%	5,5
Summe Nahrungs- und Genussmittel	900	5.540	90%	5,0

Quelle: imakomm, 2026. | Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Grafik: Umsatzerwartung nach der Flächenproduktivität (Szenario ohne Bäcker, nachrichtlich = in der Bewertung nicht angesetzt)

Anbieter	angesetzte Verkaufsfläche in m ²	Flächenproduktivität in € / m ²	erwarteter Verkaufsflächenanteil in %	Umsatz in Mio. €
davon Nahrungs- und Genussmittel	ca. 900	5.360	ca. 90%	4,8
davon Randsortimente	ca. 100		ca. 10%	0,5
Gesamtvorhaben Lebensmitteldiscounter (Netto)	1.000	5.360	100%	5,3
Summe Nahrungs- und Genussmittel	900	5.360	ca. 90%	4,8

Quelle: imakomm, 2026. | Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

7 Bewertung der Auswirkungen des Vorhabens (Cool-Discount)

Prüfmethode in Anlehnung an das Beeinträchtigungsverbot

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 verbrauchernahe Versorgung der Standortgemeinde wie auch anderer Orte beeinträchtigt werden dürfen. Gemäß Einzelhandelserlass und letztlich auch dem Regionalplan ist von einer nicht unwesentlichen Beeinträchtigung auszugehen, wenn bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit einem Umsatzverlust ab 10% zu rechnen ist. Bei nicht zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt dieser Schwellenwert bei 20%. (vgl. hierzu auch Abschnitt 3.2.2.3 des Einzelhandelserlasses).

Hinweis: Angesichts von teilweise sehr geringen absoluten Umsatzzahlen bei den Kaufkraftströmen bzw. beim umverteilungswirksamen Umsatz wird im Folgenden differenziert zwischen „weniger als 0,1 Mio. €“ (dargestellt in der tabellarischen Übersicht mit „< 0,1 Mio. €“) und „deutlich weniger als 0,1 Mio. € (= „<< 0,1 Mio. €“, hierbei handelt es sich teilweise um Beträge von etwa 0,01 Mio. €!). Dies führt dazu, dass in der folgenden Darstellung einzelne Umverteilungsquoten bei dieser „ca.-Darstellung“ zu hoch oder zu niedrig scheinen. Grund sind die damit verbundenen Rundungsdifferenzen aufgrund der Darstellung. Die Quoten wurden aber mit den genauen Werten errechnet.

Umsatzumverteilungen – Sortiment Nahrungs- und Genussmittel

Eine Kaufkraftrückholung Angelbachtaler Kaufkraft ist nur noch in geringfügigem Umfang zu erwarten. Diese wird sich dabei vor allem gegen Standortlagen im weiteren Umland richten, welche es umfassendes Angebot im Sortimentsbereich Fleischwaren aufweisen und nur in geringen Umfang gegen das nahe Umland.

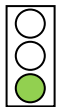
Umsätze aus Eschelbach und Waldangelloch (Zone 2), werden sich sowohl gegen Standortlagen in Angelbachtal sowie in Eschelbach (siehe bestehendes Metzgereiangebot) als auch gegen Standortlagen im weiteren Umland (v.a. Sinsheim) mit einem umfassenden Angebot richten.

Im nahen Umland werden sich Umverteilungen sowohl gegen das vorhandene Angebote vor Ort (siehe insbesondere umfassendere Angebote in Mühlhausen, Metzgerei in Dühren) als auch in geringem Umfang gegen Angebote in Angelbachtal sowie im weiteren Umland (siehe

umfassenden Angebote in Östringen und Sinsheim, inkl. weiterer Cool Discount-Filiale) richten.

Weitere Umsätze durch Streuumsätze können nicht genauer räumlich verortet werden. Diese werden im Rechenmodell vollständig zu Lasten des weiteren Umlands gewertet.

Bewertung:



Das nachfolgend dargestellte Berechnungsmodell zeigt: **Schädliche Auswirkungen sind sowohl in der Standortgemeinde Angelbachtal, dem Einzugsgebiet mit den Sinsheimer Stadtteilen Eschelbach und Waldangelloch, dem nahen und weiteren Umland mit Mühlhausen, Sinsheim und Östringen klar nicht zu erwarten und können ausgeschlossen werden. Zentrale Versorgungsbereiche und einzelne Nahversorgungslagen werden damit in allen Kommunen klar nicht gefährdet.**

Tabellarische Übersicht

Die folgenden Übersichten zeigen die zentralen Kaufkraftströme und Auswirkungen für das Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel im Detail auf. Wichtig bei dieser Betrachtung: Die Berechnungen berücksichtigen insbesondere auch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Metzgereien), Dorfläden und Hofläden mit einem Fleischwarenangebot.

Umsatzherkunft				Angaben in Mio. €
Umsatzerwartung	2,1			
davon Umsatz aus	Zone 1 Angelbachtal	Zone 2 S-Eschelbach, S-Waldangelloch	Zone 3 S-Dühren, Mühlhausen	Streuumsätze
	0,8	0,5	0,5	0,3
Kaufkraftströme				
Erhöhung Kaufkraftbin- dungsquote von	91-92%			
auf	ca. 94%			
Kaufkraftrückholung davon aus	0,5			
Zone 2				
Zone 3	<0,1			
weiteres Umland	0,4			
Umverteilungen gegen	Umsatz aus Zone 1	Zone 2	Zone 3	Streuumsätze
Zone 1	0,3	0,2	<0,1	
Zone 2		<0,1		
Zone 3			0,2	
weiteres Umland		0,2	0,3	0,3

Umverteilungen						Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	aus Zone 1	aus Zone 2	aus Zone 3	durch Streu- umsätze	durch Kaufkraft- rückholung	GESAMT
Zone 1	0,3	0,2	<0,1			0,6
Zone 2		<0,1				<0,1
Zone 3			0,2		<0,1	0,2
weiteres Umland		0,2	0,3	0,3	0,4	1,2

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungsquoten			Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umsatz vor Ort	Ø-Umverteilungsquote
Zone 1	0,6	24,4	2-3%
Zone 2	<0,1	2,0	2-3%
Zone 3	0,2	23,8	1-2%
Weiteres Umland	1,2	114,8	1-2%

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungsquoten im Detail			Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umverteilungsquote	
Zone 1			
Angelbachtal	0,6	2-3%	
Eichtersheim - Nahversorgungsstandort Wusseldorn- straße (REWE, ALDI)	0,4	2-3%	
Michelfeld - Nahversorgungsstandort Wilhelmstraße (Netto)	0,2	3-4%	
Michelfeld - sonstige Lage (v.a. Hofladen mit u.a. Fleisch- waren)	<<0,1	2-3%	
Zone 2 (Einzugsgebiet)			
Sinsheim-Waldangelloch	<<0,1	<<1%	
kein relevanter Anbieter vorhanden (nur Randsortiment)	<<0,1	<<1%	
Sinsheim-Eschelbach	<0,1	3-4%	
Ortsmitte (v.a. Metzgerei)	<0,1	6-7%	
sonstige Standorte (v.a. Hofladen mit Fleischwaren)	<<0,1	4-5%	
Zone 3 (nahes Umland)			
Mühlhausen	0,2	<1%	
Ortsmitte	<<0,1	<1%	
Nahversorgungsstandort In den Rotwiesen (v.a. Edeka, Lidl)	0,1	1-2%	
Nahversorgungsstandort Friedrich-Ebert-Straße (v.a. Penny)	<0,1	1-2%	
Tairnbach (v.a. Dorfladen mit Fleischwaren, Hofladen mit Fleischwaren)	<<0,1	2-3%	

weiteres Umland		
Sinsheim	0,8	<1%
ZVB (Zentraler Versorgungsbereich, v.a. Metzgerei-standort)	<<0,1	1-2%
ZVB – Nahversorgungsstandort Muthstraße (REWE)	<0,1	<1%
ZVB – Nahversorgungsstandort Steinsbergstraße (Lidl)	<0,1	<1%
ZVB – Nahversorgungsstandort Strombergstraße (REWE)	0,1	<1%
ZVB – sonstige Lagen	<<0,1	<1%
ZVB 2 – Nahversorgungsstandort Breite Seite (ALDI, Hügelländer Cool Discount)	0,1	1-2%
ZVB 2 – Nahversorgungsstandort Neulandstraße (Kauf-land, Mix Markt)	0,2	<1%
Ortsteil Hoffenheim - Grundversorgungsstandort Sins-heimer Str. (Nahkauf)	<0,1	1-2%
Ortsteil Hoffenheim – (v.a. Metzgerei)	<<0,1	2-3%
Ortsteil Hilsbach - Grundversorgungsstandort Markt-straße (Netto)	<0,1	1-2%
Ortsteil Steinsfurt - Nahversorgungsstandort Steinsfurter Str. (Edeka, Lidl)	<0,1	<1%
Sonstige Standortlagen und Ortsteile	je <<0,1	je <1%
Östringen	0,4	<1%
Innenstadt (v.a. Metzgerei)	<<0,1	2-3%
Nahversorgungsstandort Thomas-Howie-Straße (Lidl, Kaufland, Penny) – nicht integrierte Lage	0,2	<1%
nicht integrierte Lage Franz-Gurk-Straße (Hügelländer Cool Discount)	0,1	8-9%
Sonstige Standortlagen und Ortsteile	je <<0,1	je <1%

8 Bewertung der Auswirkungen des Vorhabens (Gesamtbetrachtung)

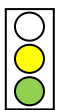
8.1 Bewertung Planvorhaben mit maximaler Verkaufsfläche

Nachfolgend werden die Auswirkungen bei gemeinsamer Betrachtung des geplanten Vorhabens (Cool Discount) sowie des bestehenden Lebensmitteldiscounters (Netto) dargestellt.

Dabei erfolgt

- (1) zunächst eine Darstellung der Auswirkungen des bestehenden Lebensmitteldiscounters (Netto) mit 1.000 m² Verkaufsfläche und
- (2) danach eine Addition der zu erwartenden Umsatzumverteilungen (**Gesamtbetrachtung**)

Bewertung Gesamtbetrachtung:



Das nachfolgend dargestellte Berechnungsmodell zeigt: **Schädliche Auswirkungen sind sowohl in der Standortgemeinde Angelbachtal, dem Einzugsgebiet mit den Sinsheimer Stadtteilen Eschelbach und Waldangelloch, dem nahen und weiteren Umland mit Mühlhausen, Sinsheim und Östringen klar nicht zu erwarten und können ausgeschlossen werden. Zentrale Versorgungsbereiche und einzelne Nahversorgungslagen werden damit in allen Kommunen nicht gefährdet.**

Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass in **Angelbachtal** selbst **am Standort Wusseldornstraße** von einem **erhöhten Wettbewerb** auszugehen ist (Umverteilungsquote ca. 10-11%). Der Standort selbst weist allerdings zwei leistungsfähige Nahversorger mit höheren Flächenproduktivitäten als das untersuchte Planvorhaben auf, die zudem modernisiert (verbunden mit einer Verkaufsflächenvergrößerung – in den Kennzahlen bereits berücksichtigt) werden. Damit ist **Nahversorgungsstandort und seine Versorgungsfunktion an sich nicht gefährdet ist**. Eine Gefährdung des wirtschaftlichen Bestriebs kann zudem für die beiden leistungsstarken Anbieter ausgeschlossen werden.

Zusätzlich ist auf einen weiteren Standort in **Sinsheim-Eschelbach** zu verweisen, wo in der Ortsmitte für einen bestehenden Metzger ebenfalls mit einem **leicht erhöhten Wettbewerb** zu rechnen ist (Umverteilungsquote ca. 7-8%). Schädliche Auswirkungen

sind hier zwar nicht zu erwarten, dennoch sollte im Sinne einer interkommunal abgestimmten mittelfristigen Sicherung von Grundversorgungsstrukturen geprüft werden, ob bei einem Nicht-Ausreizen der Verkaufsflächen (angesetzt 799 m²) auch ein **leicht erhöhter Wettbewerb** an allen Umlandstandort **vermieden werden kann**. Damit kann dazu beigetragen werden, dass bei Entwicklungen an anderen Standorten in der Region, die Auswirkungen in Summation nicht zwangsläufig in einem kritisch zu betrachtenden Bereich zu erwarten sind.

Dies wird in einem gesonderten Kapitel als **Zusatzszenario** betrachtet.

(1) Tabellarische Übersicht Lebensmitteldiscounter (Netto) – Nahrungs- und Genussmittel

Umsatzherkunft				Angaben in Mio. €
Umsatzerwartung	5,0			
davon Umsatz aus	Zone 1 Angelbachtal	Zone 2 S-Eschelbach, S-Waldangelloch	Zone 3 S-Dühren, Mühlhausen	Streuumsätze
	3,6	1,1	0,1	0,2
Kaufkraftströme				
Erhöhung Kaufkraftbin- dungsquote von	72-73*			
auf	ca. 91-92%			
Kaufkraftrückholung	2,9**			
Umverteilungen gegen	Umsatz aus Zone 1	Zone 2	Zone 3	Streuumsätze
Zone 1	0,7	0,6	<0,1	
Zone 2		<0,1		
Zone 3		<0,1	<0,1	
weiteres Umland		0,4	<0,1	0,2

Umverteilungen						Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	aus Zone 1	aus Zone 2	aus Zone 3	durch Streuums- sätze	durch Kaufkraft- rückholung	GESAMT
Zone 1	0,7	0,6	<0,1			1,4
Zone 2		<0,1				<0,1
Zone 3		<0,1	<0,1			0,1
weiteres Umland		0,4	<0,1	0,2		0,6

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt. | * ohne bestehenden Lebensmitteldiscounter Netto | ** Von der gesamten Kaufkraftrückholung von ca. 2,9 Mio. € umfassen ca. 2,9 Mio. € hypothetische Kaufkraftrückholungen, die heute bereits am Standort gebunden werden (siehe hypothetische Neuansiedlung), damit wird keine zusätzliche Kaufkraft an den Standort zurückgeholt.

Umverteilungsquoten			Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umsatz vor Ort	Ø-Umverteilungsquote
Zone 1	1,4	19,2*	7-8%
Zone 2	<0,1	2,0	1-2%
Zone 3	0,1	23,8	<1%
Weiteres Umland	0,6	114,8	<1%

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt. | * ohne bestehenden Lebensmittel-discounter Netto

Umverteilungsquoten im Detail		Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umverteilungsquote
Zone 1		
Angelbachtal	1,4	7-8%
Eichtersheim - Nahversorgungsstandort Wusseldorn- straße (REWE, ALDI)	1,3	7-8%
Eichtersheim – sonstige Lagen (v.a. Randsortimente)	<<0,1	1-2%
Michelfeld - Nahversorgungsstandort Wilhelmstraße (Netto)	--	--
Michelfeld - sonstige Lage (v.a. Hofladen mit u.a. Fleisch- waren, Bäcker)	<0,1	4-5%
Zone 2 (Einzugsgebiet)		
Sinsheim-Waldangelloch	<<0,1	<<1%
sonstige Standorte (Randsortimente)	<<0,1	<<1%
Sinsheim-Eschelbach	<0,1	1-2%
Ortsmitte (v.a. Metzgerei)	<<0,1	1-2%
Ortsmitte (v.a. Bäcker)	<<0,1	4-5%
sonstige Standorte (v.a. Hofladen mit Fleischwaren)	<<0,1	1-2%
Zone 3 (nahes Umland)		
Mühlhausen	0,1	<1%
Ortsmitte	<<0,1	<1%
Nahversorgungsstandort In den Rotwiesen (v.a. Edeka, Lidl)	<0,1	<1%
Nahversorgungsstandort Friedrich-Ebert-Straße (v.a. Penny)	<<0,1	<1%
Tairnbach (v.a. Dorfladen mit Fleischwaren, Hofladen mit Fleischwaren)	<<0,1	<1%

weiteres Umland		
Sinsheim	0,4	<1%
ZVB (Zentraler Versorgungsbereich, v.a. Metzgerei-standort)	<<0,1	<1%
ZVB – Nahversorgungsstandort Muthstraße (REWE)	<<0,1	<1%
ZVB – Nahversorgungsstandort Steinsbergstraße (Lidl)	<0,1	<1%
ZVB – Nahversorgungsstandort Strombergstraße (REWE)	<0,1	<1%
ZVB – sonstige Lagen	0,1	<1%
ZVB 2 – Nahversorgungsstandort Breite Seite (ALDI, Hügelländer Cool Discount)	<0,1	<1%
ZVB 2 – Nahversorgungsstandort Neulandstraße (Kauf-land, Mix Markt)	0,2	<1%
Ortsteil Hoffenheim - Grundversorgungsstandort Sins-heimer Str. (Nahkauf)	<<0,1	<1%
Ortsteil Hoffenheim – (v.a. Metzgerei)	<<0,1	<1%
Ortsteil Hilsbach - Grundversorgungsstandort Markt-straße (Netto)	<0,1	<1%
Ortsteil Steinsfurt - Nahversorgungsstandort Steinsfurter Str. (Edeka, Lidl)	<0,1	<1%
Sonstige Standortlagen und Ortsteile	je <<0,1	je <1%
Östringen	0,2	<1%
Innenstadt (v.a. Metzgerei, Asia-Lebensmittel)	<<0,1	<1%
Nahversorgungsstandort Thomas-Howie-Straße (Lidl, Kaufland, Penny) – nicht integrierte Lage	0,2	<1%
nicht integrierte Lage Franz-Gurk-Straße (Hügelländer Cool Discount)	<<0,1	<1%
Sonstige Standortlagen und Ortsteile	je <<0,1	je <1%

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

(2) Tabellarische Übersicht Gesamtbetrachtung (Netto + Cool Discount)

Umverteilungsquoten			Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umsatz vor Ort	Ø-Umverteilungsquote
Zone 1	2,0	24,4	8-9%
Zone 2	0,1	2,0	4-5%
Zone 3	0,3	23,8	1-2%
Weiteres Umland	1,8	114,8	1-2%

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungsquoten im Detail		Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umverteilungsquote
Zone 1		
Angelbachtal	2,0	8-9%
Eichtersheim - Nahversorgungsstandort Wusseldorn- straße (REWE, ALDI)	1,7	10-11%
Eichtersheim – sonstige Lagen (v.a. Randsortimente)	<<0,1	1-2%
Michelfeld - Nahversorgungsstandort Wilhelmstraße (Netto)	0,2	3-4%
Michelfeld - sonstige Lage (v.a. Hofladen mit u.a. Fleisch- waren, Bäcker)	<0,1	5-6%
Zone 2 (Einzugsgebiet)		
Sinsheim-Waldangelloch	<<0,1	<<1%
sonstige Standorte (Randsortimente)	<<0,1	<<1%
Sinsheim-Eschelbach	<0,1	4-5%
Ortsmitte (v.a. Metzgerei)	<0,1	7-8%
Ortsmitte (v.a. Bäcker)	<<0,1	4-5%
sonstige Standorte (v.a. Hofladen mit Fleischwaren)	<0,1	3-4%
Zone 3 (nahes Umland)		
Mühlhausen	0,3	1-2%
Ortsmitte	<<0,1	<1%
Nahversorgungsstandort In den Rotwiesen (v.a. Edeka, Lidl)	0,2	1-2%
Nahversorgungsstandort Friedrich-Ebert-Straße (v.a. Penny)	<0,1	1-2%
Tairnbach (v.a. Dorfladen mit Fleischwaren, Hofladen mit Fleischwaren)	<<0,1	2-3%

weiteres Umland		
Sinsheim	1,2	1-2%
ZVB (Zentraler Versorgungsbereich, v.a. Metzgerei-standort)	<<0,1	<1%
ZVB – Nahversorgungsstandort Muthstraße (REWE)	<<0,1	1-2%
ZVB – Nahversorgungsstandort Steinsbergstraße (Lidl)	<0,1	1-2%
ZVB – Nahversorgungsstandort Strombergstraße (REWE)	0,1	<1%
ZVB – sonstige Lagen	0,2	1-2%
ZVB 2 – Nahversorgungsstandort Breite Seite (ALDI, Hügelländer Cool Discount)	0,2	1-2%
ZVB 2 – Nahversorgungsstandort Neulandstraße (Kauf-land, Mix Markt)	0,4	1-2%
Ortsteil Hoffenheim - Grundversorgungsstandort Sins-heimer Str. (Nahkauf)	<0,1	1-2%
Ortsteil Hoffenheim – (v.a. Metzgerei)	<<0,1	2-3%
Ortsteil Hilsbach - Grundversorgungsstandort Markt-straße (Netto)	0,1	1-2%
Ortsteil Steinsfurt - Nahversorgungsstandort Steinsfurter Str. (Edeka, Lidl)	0,1	<1%
sonstige Standortlagen und Ortsteile	je <<0,1	je <1%
Östringen	0,6	1-2%
Innenstadt (v.a. Metzgerei, Asia-Lebensmittel)	<<0,1	1-2%
Nahversorgungsstandort Thomas-Howie-Straße (Lidl, Kaufland, Penny) – nicht integrierte Lage	0,4	1-2%
nicht integrierte Lage Franz-Gurk-Straße (Hügelländer Cool Discount)	0,1	9-10%
sonstige Standortlagen und Ortsteile	je <<0,1	je <1%

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

8.2 Zusatzszenario: Bewertung Planvorhaben mit reduzierter Verkaufsfläche

Nachfolgend werden die Auswirkungen bei gemeinsamer Betrachtung des geplanten Vorhabens (Cool Discount) sowie des bestehenden Lebensmitteldiscounters (Netto) dargestellt, wenn für das geplant Vorhaben (Cool Discount) eine **reduzierte Verkaufsfläche** angesetzt wird. **Ziel ist dabei, für Standorte in Umlandkommunen zu vermeiden, dass dort ein erhöhter Wettbewerb zu erwarten ist.**

Als rechnerischer Ansatz wird hierfür eine **maximale Umverteilungsquote von 7% gegenüber einzelnen Angebotsformen der Betriebstypen des Lebensmittelhandwerks** (v.a. Bäcker, Metzger), **Dorfläden und Hofläden in den Umlandkommen** angesetzt, da diese im Vergleich zu Supermärkten oder Lebensmittelmärkten einerseits eine höhere Vulnerabilität aufweisen und andererseits Grundversorgungsfunktionen mit übernehmen.

Hierzu wurde auf Basis einer maximalen Umverteilungsquote von 7% gegenüber dem Standort mit den höchsten Umverteilungen (Ortsmitte Sinsheim-Eschelbach: bestehende Metzgerei), die daraus resultierende Summe der Umsatzumverteilungen abgeleitet. Diese umfasst für das Vorhaben noch 87% der zunächst berechneten Umsatzumverteilungen.

Da es sich bei dem Vorhaben um eine Neuansiedlung handelt, sind die Umverteilungen damit zugleich dem erwarteten Umsatz gleichzusetzen, basierend auf gleichbleibenden Umsatzanteilen aus den Marktgebietszonen. Insgesamt ergibt sich damit eine **verbleibende Umsatzerwartung in Höhe von ca. 1,8 Mio. €** durch Umsatz, der **durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft von Endkunden** generiert wird.

Auf Basis der angesetzten endkundenrelevanten Flächenproduktivität von ca. 2.610 €/m² ergibt sich somit eine **maximale Verkaufsfläche von ca. 700 m²**.

Unter Einberechnung der Großkundenumsätze ist in Summe für den Standort damit ein Gesamtumsatz von ca. 4,5 Mio. € zu erwarten.

Bewertung Gesamtbetrachtung (reduzierte Verkaufsfläche):



Das nachfolgend dargestellte Berechnungsmodell zeigt: **Schädliche Auswirkungen** sind sowohl in der Standortgemeinde Angelbachtal, dem Einzugsgebiet mit den Sinsheimer Stadtteilen Eschelbach und Waldangelloch, dem nahen und weiteren Umland mit Mühlhausen, Sinsheim und Östringen klar nicht zu erwarten und können ausgeschlossen werden. Zentrale Versorgungsbereiche und einzelne Nahversorgungslagen werden damit in allen Kommunen nicht gefährdet.

Zudem kann mit einer Reduktion der Verkaufsfläche auf 700 m² Verkaufsfläche für das geplante Vorhaben (Cool Discount) ein erhöhter Wettbewerb gegenüber Angebotsformen der Betriebstypen des Lebensmittelhandwerks (v.a. Bäcker, Metzger), Dorfläden und Hofläden in den Umlandkommen vermieden werden

Tabellarische Übersicht Gesamtbetrachtung (Netto + Cool Discount: reduzierte Verkaufsfläche mit ca. 700 m²)

Umverteilungsquoten			Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umsatz vor Ort	Ø-Umverteilungsquote
Zone 1	1,9	24,4	7-8%
Zone 2	0,1	2,0	4-5%
Zone 3	0,3	23,8	1-2%
Weiteres Umland	1,7	114,8	<1%

Umverteilungsquoten im Detail			Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umverteilungsquote	
Zone 1			
Angelbachtal	1,9	7-8%	
Eichtersheim - Nahversorgungsstandort Wusseldorn- straße (REWE, ALDI)	1,7	9-10%	
Eichtersheim – sonstige Lagen (v.a. Randsortimente)	<<0,1	1-2%	
Michelfeld - Nahversorgungsstandort Wilhelmstraße (Netto)	0,2	2-3%	
Michelfeld - sonstige Lage (v.a. Hofladen mit u.a. Fleisch- waren, Bäcker)	<0,1	5-6%	
Zone 2 (Einzugsgebiet)			
Sinsheim-Waldangelloch	<<0,1	<<1%	
sonstige Standorte (Randsortimente)	<<0,1	<<1%	
Sinsheim-Eschelbach	<0,1	4-5%	
Ortsmitte (v.a. Metzgerei)	<0,1	6-7%	
Ortsmitte (v.a. Bäcker)	<<0,1	4-5%	
sonstige Standorte (v.a. Hofladen mit Fleischwaren)	<0,1	3-4%	
Zone 3 (nahes Umland)			
Mühlhausen	0,3	1-2%	
Ortsmitte	<<0,1	<1%	
Nahversorgungsstandort In den Rotwiesen (v.a. Edeka, Lidl)	0,2	1-2%	
Nahversorgungsstandort Friedrich-Ebert-Straße (v.a. Penny)	<0,1	1-2%	
Tairnbach (v.a. Dorfladen mit Fleischwaren, Hofladen mit Fleischwaren)	<<0,1	2-3%	

weiteres Umland		
Sinsheim	1,1	<1%
ZVB (Zentraler Versorgungsbereich, v.a. Metzgerei-standort)	<<0,1	<1%
ZVB – Nahversorgungsstandort Muthstraße (REWE)	<<0,1	1-2%
ZVB – Nahversorgungsstandort Steinsbergstraße (Lidl)	<0,1	1-2%
ZVB – Nahversorgungsstandort Strombergstraße (REWE)	0,1	<1%
ZVB – sonstige Lagen	0,2	1-2%
ZVB 2 – Nahversorgungsstandort Breite Seite (ALDI, Hügelländer Cool Discount)	0,2	1-2%
ZVB 2 – Nahversorgungsstandort Neulandstraße (Kauf-land, Mix Markt)	0,4	1-2%
Ortsteil Hoffenheim - Grundversorgungsstandort Sins-heimer Str. (Nahkauf)	<0,1	1-2%
Ortsteil Hoffenheim – (v.a. Metzgerei)	<<0,1	2-3%
Ortsteil Hilsbach - Grundversorgungsstandort Markt-straße (Netto)	<0,1	1-2%
Ortsteil Steinsfurt - Nahversorgungsstandort Steinsfurter Str. (Edeka, Lidl)	0,1	<1%
sonstige Standortlagen und Ortsteile	je <<0,1	je <1%
Östringen	0,5	1-2%
Innenstadt (v.a. Metzgerei, Asia-Lebensmittel)	<<0,1	1-2%
Nahversorgungsstandort Thomas-Howie-Straße (Lidl, Kaufland, Penny) – nicht integrierte Lage	0,4	<1%
nicht integrierte Lage Franz-Gurk-Straße (Hügelländer Cool Discount)	0,1	7-8%
sonstige Standortlagen und Ortsteile	je <<0,1	je <1%

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

9 Fazit

Das Vorhaben Lebensmitteldiscounter Anbieter Cool Discount am Standort Etzwiese-Angellocherweg in Angelbachtal ist als **kleinflächiges Vorhaben** zu bewerten. Zwar ist aufgrund der räumlichen Nähe zum bestehenden Einzelhandelsstandort aus raumordnerischer Sicht zunächst eine mögliche Agglomerationswirkung im Sinne von Z 1.7.4.1 des Regionalplans Rhein-Neckar in den Blick zu nehmen, allerdings zeigt sich im Rahmen der Prüfung der Auswirkungen, dass Wirkungen im Sinne eines großflächigen Vorhabens bei Gesamtbetrachtung nicht zu erwarten sind. Zudem sprechen die maßgeblichen funktionalen Kriterien gegen eine betriebsübergreifende Standortwirkung. Auf der Ebene der Bauleitplanung kann durch geeignete planerische Rahmenbedingungen und Steuerungsinstrumente sichergestellt werden, dass keine raumordnerisch relevante Einzelhandelsagglomeration entsteht. Damit sind die typischen Voraussetzungen für eine **raumbedeutsame Konzentration mit den Wirkungen eines Einzelhandelsgroßprojekts nicht gegeben**.

Bei der Bewertung hinsichtlich zu erwartender Auswirkungen durch das Vorhaben zeigt sich: Für **Angelbachtal** sind durch die Ansiedlung mit dem abgeleiteten Planumsatz **keine negativen Auswirkungen auf die Versorgungssituation** zu erwarten. Auch für das Einzugsgebiet sowie das **nahe und weitere Umland** sind **keine schädlichen Auswirkungen** durch einen neuen Anbieter mit dem Sortimentsschwerpunkt Fleischwaren in Angelbachtal auf **die Versorgungsstrukturen** in den einzelnen Kommunen und deren Standortlagen, die der Nahversorgung dienen, zu erwarten (auch bei gemeinsamer Betrachtung der Wirkungen mit dem bestehenden Lebensmitteldiscounter). Dies gilt ausdrücklich auch für Betriebe aus dem Lebensmittelhandwerk (Metzgereien) sowie Dorfläden und Hofläden mit einem Fleischwarenangebot.

Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass bei Ausreizen der untersuchten Verkaufsfläche von 799 m² (bei gemeinsamer Wirkungsbetrachtung mit dem bestehenden Lebensmitteldiscounter) gegenüber einer einzelnen Standortlage in Sinsheim-Eschelbach ein leicht erhöhter Wettbewerb mit Umsatzumverteilungen von mehr als 7% festzustellen ist. Im Rahmen einer interkommunal abgestimmten Grund- und Nahversorgungsstrategie wird daher empfohlen einen solchen **erhöhten Wettbewerb zu vermeiden**. Dies kann mit einer **Begrenzung der Verkaufsfläche auf 700 m²** für das geplante Vorhaben sichergestellt werden.

Aus gutachterlicher Sicht bestehen gegen das Vorhaben unter den zugrunde gelegten Rahmenbedingungen **keine raumordnerischen und versorgungsstrukturellen Bedenken**. Die Umsetzung kann über einen vorhabenbezogenen Bebauungsplan erfolgen.

10 Hinweise zur Methodik

Methodischer Ansatz

Für eine valide und fundierte Bewertung des Vorhabens sind insbesondere folgende **Schritte** vorzunehmen:

- Kurze Darstellung des Rechtsrahmens
- nähere Definition des Vorhabens (Daten zum Vorhaben, Planstandort),
- Begehung des Planstandortes und Erfassung Bestandsdaten / Wettbewerbssituation,
- Bewertung des Vorhabens hinsichtlich eines möglichen Vorliegens einer Einzelhandelsagglomeration,
- Ist-Analyse der planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation,
- Bewertung möglicher Auswirkungen des Vorhabens durch Analyse der Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens sowie durch die Darstellung der möglichen Auswirkungen.

Datengrundlage Bestandsdaten:

Quantitative und qualitative Erfassung aller projektrelevanten Wettbewerber im gesamten Einzugsgebiet des Vorhabens. Erfassung der Angebotsstruktur im weiteren Umland auf Basis von Sekundärdaten gemäß vorliegender Einzelhandelskonzepte (Sinsheim) bzw. quantitativer Erhebungen aus dem Jahr 2025.

Durch die Gesamterhebung der planobjektrelevanten Anbieter im gesamten Einzugsgebiet gemäß quantitativen und qualitativen Kriterien liegen **belastbare Bestandsdaten** vor.

Methodik der Kaufkraftberechnung:

Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** eines Einzelhandelsstandortes sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dessen Marktgebiet lässt sich theoretisch aus der verfügbaren Kaufkraft (synonym: Verfügbares Einkommen) und letztlich der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Das folgende Schema zeigt die **Zusammenhänge zwischen einzelnen Kaufkraftbegriffen**.

Daten zur ungebundenen Kaufkraft sind beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg abrufbar. Daten zur **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden von den statistischen Ämtern jedoch nicht erhoben. Hierfür werden in der Regel Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) oder von Michael Bauer Research (mbResearch) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Die imakomm verwendet GfK-Daten, welche allgemein anerkannt sind und in der Regel leicht unter den Werten vom mbResearch liegen. Daher wird auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf diese Daten zurückgegriffen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und sowohl von der GfK als von mbResearch errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

Grafik: Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

Primäreinkommen	Transfer einkommen	Vermögens verbrauch	Konsumkredit aufnahme
potenzielle Kaufkraft			
verfügbare Kaufkraft = verfügbares Einkommen			Steuern + Sozial- versicherungsbeiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittilgung Zinsaufwand	
ungebundene (freie) Kaufkraft	gebundene Kaufkraft ¹⁰⁾		
einzelhandels relevante Kaufkraft	dienstleistungs- relevante Kauf- kraft		

Quelle: Statistisches Landesamt, zur Verfügung gestellt von Referat 61, verändert.

Hinweise zu Begrifflichkeiten:

¹⁰ Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. Food-Bereich und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet.

Hinweise zu Berechnungen:

Um eine Scheingenauigkeit zu vermeiden, wird praktisch an allen Stellen im Rahmen der Untersuchung mit „ca.-Werten“ gearbeitet. Rundungsdifferenzen sind somit nicht zu vermeiden, sie haben aber keinerlei Auswirkung auf die zentralen Ergebnisse / Aussagen. Für sämtliche Berechnungen von Umsätzen (Planumsätze, Bestandsumsätze) werden grundsätzlich belastbare Durchschnittswerte v.a. folgender Quellen wie EHI (EuroHandelsInstitut, Köln) und IfH (Institut für Handelsforschung) sowie BBE (Ermittlung zentraler Struktur- und Marktdaten für Baden-Württemberg und Bayern) verwendet. Diese Durchschnittswerte werden dann auf die jeweilige Vor-Ort-Situation angewandt und ggf. leicht korrigiert. Die verwendeten Quellen werden an entsprechender Stelle der Untersuchung dokumentiert.