



# Nahversorgungskonzept für die Gemeinde Riegel am Kaiserstuhl

AUFTRAGGEBER: Gemeinde Riegel am Kaiserstuhl

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck  
Dipl.-Geogr. Julia Wunder

Ludwigsburg , den 03.03.2021

## Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



**Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**  
**Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München**

Büro Ludwigsburg  
Hohenzollernstraße 14  
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Tel 07141 9360-0 / Fax 07141 9360-10  
info@gma.biz / www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis	Seite
<b>I. Grundlagen</b>	<b>4</b>
1. Aufgabenstellung	4
2. Nahversorgung – Definitionen und Entwicklungstrends	5
2.1 Marktentwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	6
2.2 Sicherung der Nahversorgung als kommunale Aufgabe	9
2.3 Zukünftige Entwicklungen	10
<b>II. Standortanalyse der Gemeinde Riegel</b>	<b>13</b>
<b>III. Nachfragesituation</b>	<b>15</b>
1. Marktgebiet und Bevölkerungspotenzial	15
2. Kaufkraftpotenzial in der Gemeinde Riegel	15
<b>IV. Angebotssituation</b>	<b>17</b>
1. Nahversorgungsrelevante Angebotssituation in der Gemeinde Riegel	17
2. Angebotssituation im Umland	19
<b>V. Entwicklungspotenziale</b>	<b>22</b>
1. Quantitative Bewertung	22
2. Qualitative Bewertung	24
3. Zusammenfassende Bewertung	25
<b>VI. Baugebiet „Breite III“ als Standort für einen Lebensmittelmarkt</b>	<b>26</b>
1. Weiterentwicklung der Nahversorgung in Riegel – Darstellung der Szenario-Varianten	27
2. Szenario I27	
3. Szenario II	28
4. Szenario III	29
<b>VII. Prüfung der raumordnerischen Vorgaben (Szenario III)</b>	<b>32</b>
1. Konzentrationsgebot	32
2. Integrationsgebot	33
3. Kongruenzgebot	34
4. Beeinträchtigungsverbot	35
<b>VIII. Zusammenfassung</b>	<b>36</b>

## I. Grundlagen

### 1. Aufgabenstellung

Im November 2020 erhielt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag der Gemeinde Riegel am Kaiserstuhl zur Erstellung eines Nahversorgungskonzeptes.

Die Gemeinde Riegel zählt aktuell rd. 4.038 Einwohner und ist in den zurückliegenden Jahren zu einem beliebten Wohnstandort, insbesondere für die Pendler Richtung Freiburg geworden. Die Gemeinde Riegel entwickelt derzeit das Baugebiet „Breite III“, das als neues Wohnquartier auf 4,9 ha entstehen soll. Es sind u. a. ca. 200 Wohneinheiten geplant, die ein Bevölkerungspotenzial von ca. 450 Einwohnern darstellen.

Im Baugebiet im Bereich zwischen L116 und Bahnlinie der Kaiserstuhlbahn soll neben dem Wohnen verschiedener Art (freistehende Einzel- und Doppelhäusern, Seniorenwohnen, Geschosswohnungsbau, Tiny Houses etc.) auch verschiedene andere Nutzungen (u. a. Jugendtreff, Pflegebereiche, Gemeinschaftsgärten, Dienstleister, Büros etc.) untergebracht werden. Im „Eingangsbereich“ zu diesem neuen Quartier ist die Ansiedlung eines Nahversorgers vorgesehen. Noch nicht festgelegt sind Art und zum Umfang des Nahversorgers, auch vor dem Hintergrund der Entwicklung in der Ortsmitte.

Somit ist die Frage zu klären, wie sich die Gemeinde Riegel im Kontext dieser Wohnbauentwicklung, des regionalen Wettbewerbsgefüges sowie im Hinblick auf die Entwicklungspotenziale als Nahversorgungsstandort zukünftig positionieren soll.

Zielsetzung der Untersuchung ist es, folgende zentrale Fragen zu klären:

- /// Wie stellt sich die Nahversorgungssituation in Riegel aktuell dar?
- /// Welche realistischen Perspektiven bestehen in Riegel zur Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung?
- /// Welche Konzepte sind umsetzbar und wirtschaftlich tragfähig?
- /// Was ist die „richtige Lösung“ für einen möglichen Markt im Baugebiet „Breite III“?
- /// Wieviel Verkaufsfläche ist angemessen für Riegel?
- /// Welche Auswirkungen hätte einer neuer Lebensmittelmarkt auf die vorhandenen Strukturen in Riegel und im Umland?
- /// Hätte ein neuer (großflächiger) Lebensmittelmarkt Aussicht auf Genehmigung?

Zur Erarbeitung des Nahversorgungskonzeptes wurde im Dezember 2020 eine Erhebung des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in der Gemeinde Riegel vorgenommen. Dabei wurden auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen untersucht und eine Besichtigung der Ortsmitte sowie der Einkaufslage „Im Kleinfeldle“ vorgenommen. Darüber hinaus wurden verschiedene sekundärstatistische Quellen (u. a. soziodemografische Daten aus der amtlichen Statistik, Kaufkraftdaten von MB Research sowie EHI Handelsdaten) ausgewertet.

Darüber hinaus wird im Rahmen des Nahversorgungskonzeptes eine Bewertung der Planungen im Bereich „Breite III“ unter Berücksichtigung verschiedener Szenarien vorgenommen.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung der Gemeinde Riegel in Bezug auf stadtplanerische und bauplanungsrechtliche sowie kommunalpolitische Entscheidungen. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt.

## 2. Nahversorgung – Definitionen und Entwicklungstrends

Der Begriff „Nahversorgung“ ist nicht feststehend definiert. Zumeist wird darunter eine Mischung aus Einzelhandelsbetrieben des täglichen Bedarfs, personennahen Dienstleistungen, Gastronomiebetrieben sowie Einrichtungen zur sozialen und gesundheitlichen Grundversorgung verstanden, die in fußläufiger Nähe zum Wohnstandort existieren (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Facetten der Nahversorgung



Quelle: Das 1 x 1 der Nahversorgung; GMA Ludwigsburg, GMA-Bearbeitung 2021

Zu den nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsgütern gehören üblicherweise

- /// Nahrungs- und Genussmittel (Lebensmittel, Reformwaren, Getränke, Tabak, Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren)
- /// Drogeriewaren, Kosmetik, Wasch- und Putzmittel
- /// Apothekerwaren
- /// Schnittblumen
- /// Zeitungen und Zeitschriften, Toto / Lotto
- /// Papier- und Schreibwaren (inkl. Bastelbedarf).

Ergänzt werden die o. g. Einzelhandelsangebote durch Dienstleistungen und andere Einrichtungen (z. B. Bankfiliale, Postagentur, Ärzte, Reinigungsannahme, Bücherei, Geldautomat, Briefkasten, Bistro, Kindergarten, Grundschule). Wesentlich für eine funktionierende Nahversorgung ist aber die Existenz eines hinreichend leistungsfähigen Lebensmittelmarktes. Dieser bietet zusätzlich zu einem breiten und tiefen Lebensmittelangebot auch weitere nahversorgungsrelevante Warengruppen und sorgt für entsprechende Frequenz (auch für umliegende kleinere Betriebe).

## 2.1 Marktentwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Was früher der Tante-Emma-Laden war, wird heute von unterschiedlichen Anbietern und Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels abgedeckt.

Wesentliche Unterschiede zwischen den Betriebstypen zeigen sich in Sortiment, Betriebsgröße, Bedienprinzip, Preisgestaltung, Kundenkreis und Standortverhalten. Nicht alle Angebotsformen kommen für jeden Standort gleichermaßen in Frage.

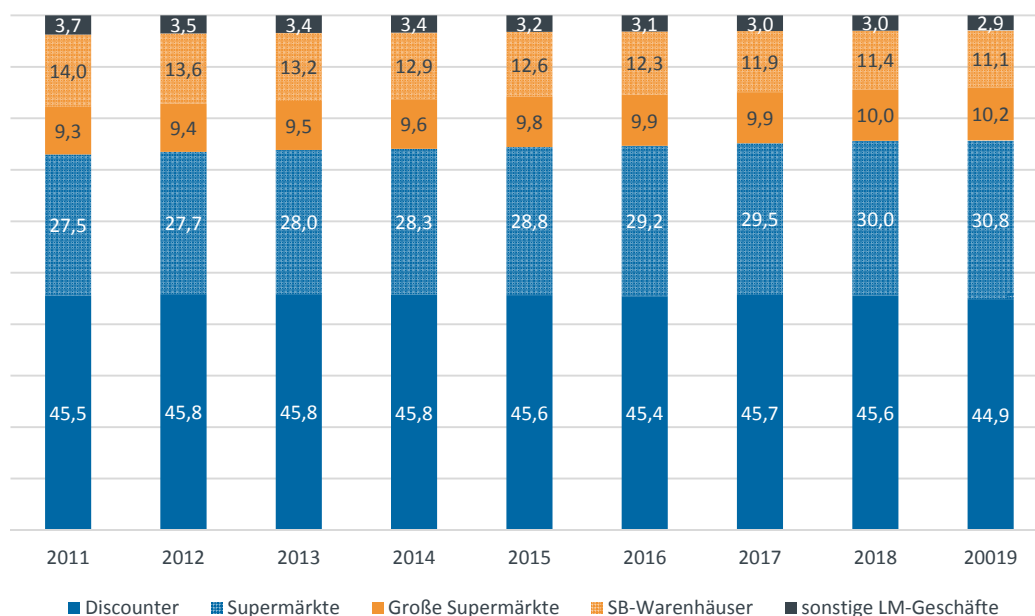
Anbieter und Kommunen müssen sich mit den Rahmenbedingungen und Zielvorstellungen für den jeweiligen Standort auseinandersetzen. Während der **Supermarkt** mit seinem Vollsortiment und einer Vielzahl an Produkten eine zentrale Rolle in der Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und Drogerie- / Haushaltswaren einnimmt, belegt z. B. der **Lebensmitteldiscounter**, mit einer im Vergleich zum Supermarkt geringeren Artikelanzahl, eine andere Rolle in der Nahversorgung.

Das **Lebensmittelhandwerk** (Bäckerei, Metzgerei) wiederum stellt vielerorts eine Ergänzung zu den Lebensmittelmärkten dar und kann darüber hinaus v. a. in einwohnerschwachen Räumen mit ergänzenden Warenangeboten (Kaffee, Frühstücksortiment, eingeschränktes Lebensmittelsortiment etc.) zumindest die rudimentäre Grundversorgung sicherstellen. **Kleinflächenkonzepte** und **Dorfläden** konzentrieren auf einer kleinen Verkaufsfläche ein Angebot ausgewählter Lebensmittelsortimente. Sie haben sich in den vergangenen Jahren v. a. in ländlichen Räumen entwickelt, um das Defizit an Nahversorgung auszugleichen.<sup>1</sup> Im Einzelfall existieren auch Konzepte wie „**mobile Läden**“, die eine Grundversorgung mit Lebensmitteln auch in abgelegenen Siedlungsgebieten bewerkstelligen.

Auch die **Verschiebung der Marktanteile und die unterschiedliche Entwicklung** der einzelnen Betriebstypen ist ein prägendes Element im Lebensmittelhandel. Nach einer längeren Konsolidierungsphase der Supermärkte zugunsten der Lebensmitteldiscounter scheint sich der Supermarkt als Vollsortimenter aktuell wieder stärker am Markt zu behaupten. Dennoch hat sich auch der Discounter mit einem Marktanteil von ca. 45 % neben dem Supermarkt als wesentlicher Träger der Nahversorgung etabliert (vgl. Abbildung 2).

<sup>1</sup> In der Praxis haben sich unterschiedliche Betreibermodelle (v. a. Genossenschaft, Verein etc.) und Angebotsschwerpunkte (Frischeprodukte wie Obst, Gemüse, Wurst / Fleisch, Käse, Backwaren, regionale Produkte etc.) bewährt.

Abbildung 2: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2011 - 2019



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2020; GMA-Darstellung 2021

Im Einzelhandel werden verschiedene **Betriebstypen** unterschieden. Die Ausdifferenzierung ist dabei für den Lebensmitteleinzelhandel verfeinert worden. Als Kriterien für die Differenzierung nach Betriebstypen wird dabei neben der Verkaufsfläche v. a. auch die Sortimentsstruktur und hier insbesondere der Anteil an sog. Nonfood-Waren herangezogen.

Die Definitionen für Betriebstypen liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Die Definition, auf die in vorliegender Untersuchung zurückgegriffen wird, ist die des EHI Retail Institute, welche im Einzelnen folgende Definitionen beinhaltet:<sup>2</sup>

**Supermarkt**

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel<sup>3</sup> führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II<sup>4</sup> aufweist.

**Großer Supermarkt**

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

**Discounter**

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m<sup>2</sup>, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.

<sup>2</sup> Vgl. EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, S. 361.

<sup>3</sup> Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

<sup>4</sup> Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

### SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

### Convenience Store

Ein Convenience Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m<sup>2</sup>, das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte anbietet. Ein Convenience Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

### Kleines Lebensmittelgeschäft

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment anbietet.

Wesentliches Unterscheidungskriterium der einzelnen Betriebstypen ist die **Sortimentsstruktur**. Discounter beschränken sich auf ein straffes Sortiment aus Artikeln, die häufig nachgefragt werden (sog. „Schnelldreher“). Im Durchschnitt bieten Discounter daher nur rd. 2.300 Artikel an und Supermärkte dagegen im Mittel rd. 11.800 Artikel (vgl. Tabelle 1).

**Tabelle 1: Sortimentsstruktur von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten**

Daten	Discounter (z. B. Aldi, Netto)	Supermarkt (z. B. EDEKA, REWE)
Filialen in Deutschland	15.990	10.960
Ø-Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> bei Neuansiedlungen	788 1.000 – 1.300	1.031 1.200 – 1.800
Artikelanzahl	2.295	11.830
Food	1.755	8.995
Nonfood I <sup>1</sup>	265	2.030
Nonfood II <sup>2</sup>	275	805
Ø-Flächenproduktivität in €/m <sup>2</sup> <sup>3</sup>	5.000	3.700
Marktanteil in Deutschland	45 – 46 %	30 %

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

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

<sup>3</sup> Durchschnittliche Flächenproduktivität gemäß Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018 Baden-Württemberg, S. 17

Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. In: handelsdaten aktuell 2020.

Als **durchschnittliche Verkaufsfläche** weisen Discounter mit ihrem gestrafften Angebot derzeit rd. 790 m<sup>2</sup> auf. Vollsortimenter benötigen dagegen wegen ihres tieferen Sortiments größere Flächen.<sup>5</sup> Mittlerweile werden allerdings von den Discount-Betreibern Größen zwischen 1.000 und 1.300 m<sup>2</sup> VK als marktgerecht angestrebt. Bei Supermärkten werden i. d. R. Einheiten von 1.200 – 1.800 m<sup>2</sup> VK geplant. Zudem wird versucht, bestehende kleinflächige Filialen zu erweitern und an aktuelle Marktkonzepte anzupassen.

<sup>5</sup> Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, S. 79 f.; GMA-Berechnungen.

Nahezu alle bedeutenden Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels optimieren derzeit ihre Standortnetze, was i. d. R. mit einer Flächenausweitung der einzelnen Betriebe verbunden ist. Hauptursachen für den steigenden Flächenbedarf sind neue Anforderungen an die kundengerechte Warenpräsentation, Optimierungsvorgaben der internen Logistik sowie eine Anpassung an den demografischen Wandel und die Ausdifferenzierung der individuellen Kundenwünsche. Die Ausdifferenzierung der Kundenwünsche hat – sowohl bei Vollsortimentern als auch bei Discontnern – eine sukzessive Ausweitung der Sortimente mit sich gebracht. Wichtig für den Unternehmenserfolg ist heute das Vorhalten von Artikeln aus verschiedenen Preisbereichen (Marken- und Eigenmarken), Verpackungsgrößen (Normal-, Familien-, Single-Größen) und Qualitätsstufen (z. B. Lebensmittel ausdifferenziert im Hinblick auf Bio-, Diät- und Spezial-Lebensmittel).

## 2.2 Sicherung der Nahversorgung als kommunale Aufgabe

Die primäre **Aufgabe der Nahversorgung** ist es, die kurzfristigen, täglichen Bedarfe der Bevölkerung abzudecken. Dazu gehören all jene Güter, die vom Verbraucher nahezu unmittelbar nach dem Kauf verwendet oder verbraucht werden.

Neben der **Versorgungsaufgabe** der Bevölkerung mit **Waren des täglichen Bedarfs** übernehmen Nahversorgungseinrichtungen eine bedeutende Rolle im **sozialen Alltag** der Bewohner. Der Einkauf ermöglicht es, am sozialen Leben teilzuhaben, was insbesondere für ältere Menschen wichtig ist. Außerdem kommt dem Lebensmittelhandel eine **hohe Bedeutung als Arbeitgeber** zu. Neben dem reinen Beschäftigungseffekt ist zu berücksichtigen, dass ein Teil der Ausgaben für die Nahversorgung in die **lokale Wirtschaft** zurückfließt.<sup>6</sup>

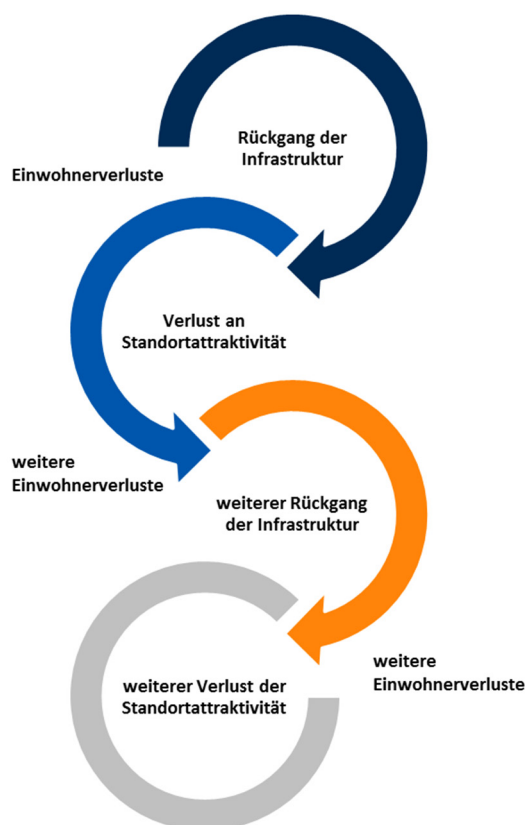
Nahversorgung nimmt in der Bewertung der Standort- und Lebensqualität eine wichtige Rolle ein. Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass dort, wo der Nahversorger vor Ort fehlt, die örtliche Kaufkraftbindung äußerst gering ist. Ein gutes Angebot im Nahversorgungssegment ist eine wichtige Voraussetzung für die Zufriedenheit der Bewohner und ein wichtiges Auswahlkriterium bei der Wohnortsuche. Dies gilt sowohl für die jüngere Bevölkerung als auch v. a. für Familien und die älteren Bevölkerungsgruppen. Letztlich sind selbst die Immobilienwerte in einer Gemeinde mit der „Sicherung der Grundversorgung“ verknüpft.

Neben Baulandverfügbarkeit und -preisen sind v. a. das Angebot an Versorgungsinfrastruktur, öffentlichen und kulturellen Einrichtungen sowie auch die medizinische Versorgung wichtige Faktoren in der Entscheidung für einen Wohnstandort.

Nur durch passende Angebote im Bereich Versorgung, Medizin, Kultur, Datennetze, Bildung, Kinderbetreuung etc. können mobile (v. a. jüngere) Bevölkerungsschichten in der Kommune gehalten werden. Andernfalls drohen die Abwanderung und damit der **Beginn der Abwärtsspirale**.

---

<sup>6</sup> Nahversorgungsbetriebe beziehen regelmäßig Waren aus der Region und unterstützen somit regionale Wirtschaftskreisläufe.

**Abbildung 3: Abwärtsspirale der Standortattraktivität**


Quelle: GMA-Darstellung 2021

Auch für **Unternehmen** spielt bei ihrer Ansiedlungsentscheidung der Wohnstandort eine wichtige Rolle. Nur bei einer ausreichend hohen Qualität kann es gelingen, auch qualifizierte Mitarbeiter für den Standort zu gewinnen.

Ein Mangel oder das Fehlen von Angeboten in einer Gemeinde hat direkte Auswirkungen auf die Standortqualität und damit auch auf die Stabilität der Kommune insgesamt. Fehlende oder wenig attraktive Angebote führen dazu, dass die Standortattraktivität für Unternehmen und Privatpersonen sinkt und Zuzug ausbleibt. Ergänzend kann ein fehlendes Angebot – insbesondere der Nahversorgung – dazu führen, dass Haushalte und ausgewählte Bevölkerungsgruppen ihren gegenwärtigen Wohnstandort überdenken und einen Fortzug erwägen.

### 2.3 Zukünftige Entwicklungen

Auch im Lebensmittelhandel wird der demografische und technologische Wandel bestimmender Faktor bleiben. Wenngleich der technologische Wandel (Stichpunkt: Onlinehandel) für den restlichen Handel der zentrale Veränderungsfaktor sein wird, ist davon auszugehen, dass für den Lebensmittelhandel der demografische Wandel mit all seinen Konsequenzen<sup>7</sup> der Haupteinflussfaktor bleiben wird. In der Konsequenz ist mittelfristig mit folgenden Veränderungen im Lebensmittelhandel zu rechnen:

<sup>7</sup>

Stichworte v. a. buntere und ältere Gesellschaft, heterogene Lebens- und Familienbilder, Zunahme der regionalen Disparitäten zwischen sich entleerenden ländlichen Regionen und überlasteten, erfolgreichen städtischen Regionen

- Alle relevanten Betreiber im Lebensmittelhandel, aber auch im Drogeriehandel, werden weiterhin ihre **Standortnetze** konsequent optimieren und modernisieren, bei sich fortsetzenden Konzentrations- und Übernahmetendenzen. Das beinhaltet neben der Erschließung neuer Standorte v. a. die Optimierung des Bestandes durch Modernisierung. Priorität haben überwiegend integrierte Standorte in den Ballungsräumen, wengleich der ländliche Raum ebenfalls im Fokus steht, dies allerdings nur bei passenden Standortbedingungen.
- Grundsätzlich ziehen sich die Themen Bio, regionale Produkte, internationale Produkte, zunehmend auch fair gehandelte Produkte, durch die gesamte Branche. War es lange eine Nische für die „Kleinen“, bieten zunehmend alle Betreiber entsprechende Sortimente an. Gleichzeitig hat sich bereits der Betriebstyp des „**Biosupermarktes**“ herausgebildet, der zumindest mittelfristig zur Reduzierung kleinflächiger „Bioläden“ führen wird. Darüber hinaus werden kleinere Verpackungsgrößen und die Weiterentwicklung von Convenience ihren Beitrag zur Flächenentwicklung haben, ergänzt um breitere Gänge und niedrigere Regalhöhen (Stichwort: Barrierefreiheit, demographischer Wandel).
- Die Ausdehnung sog. **Eigenmarken**, insbesondere im Supermarktbereich, bzw. von Markenartikeln im Discountsegment nimmt weiteren Platz in Anspruch. Dabei ist bereits heute eine zunehmende Auflösung der bisher harten Grenzen zwischen Discount und Supermarkt festzustellen (Stichworte: Preiseinstieg, Upgrading).
- In der Konsequenz wird es um **Verkaufsflächenentwicklungen** und Verschiebungen zwischen den Betriebstypen gehen, wobei die beiden Betriebstypen Discounter und Supermarkt im Fokus der Entwicklung stehen. Wesentliche Veränderungen bei den Discountern sind aktuell die Ausweitung des Sortiments im Food-Segment bei gleichzeitiger Reduzierung des Nonfood-Segmentes (hier: Aktionswaren), die flächendeckende Einführung von Backstationen, die Auslagerung der Pfandrückgaben, die Erhöhung der Artikelanzahl vor allem im Bereich Bio, Frischfleisch, Markenartikel. In diesem Zuge werden kleinflächige und schwächere Standorte modernisiert, angepasst und entsprechend erweitert. Die einzelnen Betreiber verfolgen aktuell jedoch sehr unterschiedliche Strategien. Die **Konzentrationstendenzen** sind beim Supermarkt auf den ersten Blick besonders stark ausgeprägt, können doch mit den beiden genossenschaftlich organisierten Anbietern Edeka und REWE nur noch zwei „global player“ angeführt werden. Bei genauem Hinsehen gibt es jedoch große Unterschiede zwischen den Regiebetrieben und den inhabergeführten Märkten hinsichtlich Ladengestaltung, aber auch in puncto Leistungsfähigkeit. Zentrale Veränderungsfaktoren sind Sortimentsausdehnung (vor allem Eigenmarken als Preiseinstiegssortiment, Bio, Regionalität, Drogerieartikel, Fair, Allergikerprodukte, international orientierte Produkte, Convenience), aufwändigere Warenpräsentation und verbesserte Einkaufsatmosphäre (vor allem geringere Regalhöhen, breitere Gänge), aber auch die Errichtung zentraler und für den Kunden besser zugängliche Pfandrücknahmestationen (und damit Einbindung als Verkaufsfläche).
- Strukturveränderungen werden sich letztlich auch aus dem Thema **Onlinehandel** ergeben. Allerdings war der Erfolg im Lebensmittelhandel bislang auf Spezialanbieter für logistikaffine und wenig preissensible Produkte (z.B. Wein, Spirituosen) konzentriert. nach Angaben des HDE liegt der Online-Anteil am Gesamtumsatz mit Lebensmitteln bei nur

etwa 1,4 %.<sup>8</sup> Aktuell haben sich jedoch alle Händler dem Thema angenommen, wobei neben dem klassischen Onlinehandel mit Bring- bzw. Lieferservice dem Konzept des Drive-In-Modells tendenziell größere Erfolgchancen in Deutschland eingeräumt werden (z. B. Edeka, Rewe). Es bleibt jedoch abzuwarten, in welchem Umfang und Dauer sich die Marktanteile verschieben werden, v. a. vor dem Hintergrund des vergleichsweise sehr engen und leistungsfähigen stationären Grundversorgungsnetzes in Deutschland.

**Tabelle 2: Standortanforderungen im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel**

mögliche / typische Angebots-elemente	benötigte Mindest-Einwohnerzahl im Einzugsgebiet	angestrebte Verkaufsfläche	sonstige Standortbedingungen
Supermarkt	ca. 4.000 – 10.000 (je nach Betreiber)	ca. 1.200 – 1.800 m <sup>2</sup>	gute Sichtbarkeit ca. 60 - 70 Stellplätze
Lebensmitteldiscounter	ca. 3.000 – 10.000 (je nach Betreiber)	ca. 800 – 1.400 m <sup>2</sup>	gute Sichtbarkeit ca. 75 - 100 Stellplätze
Getränkemarkt	ca. 5.000 – 10.000	ca. 300 – 500 m <sup>2</sup>	gute Sichtbarkeit mind. 10 Stellplätze
Drogeriefachmarkt	ab 10.000 (je nach Betreiber)	ca. 600 – 800 m <sup>2</sup>	gute Sichtbarkeit mind. 30 Stellplätze
Bäckereifiliale	ca. 2.000 – 3.000	ca. 50 – 80 m <sup>2</sup> (zzgl. Verzehrbe-reich)	gute Sichtbarkeit oder Vorkassenzone des Lebens-mittelmarktes
Metzgereifiliale	ca. 4.000 – 10.000	ca. 20 – 80 m <sup>2</sup> (ggf. zzgl. Stehtische)	gute Sichtbarkeit oder Vorkassenzone des Lebens-mittelmarktes
Apotheke	ca. 4.000	ca. 80 – 120 m <sup>2</sup>	Arztpraxen im Umfeld

Quelle: GMA-Standortforschung 2021

**Fazit:** Bereits an dieser Stelle wird deutlich, dass eine Versorgungseinrichtung, die ausschließlich dem Wohngebiet „Breite“ dient, nicht möglich ist (zu geringes Einwohnerpotenzial). Eine Nahversorgungseinrichtung im Wohngebiet „Breite“ wird immer auch auf Kunden aus den sonstigen Wohngebieten von Riegel angewiesen sein.

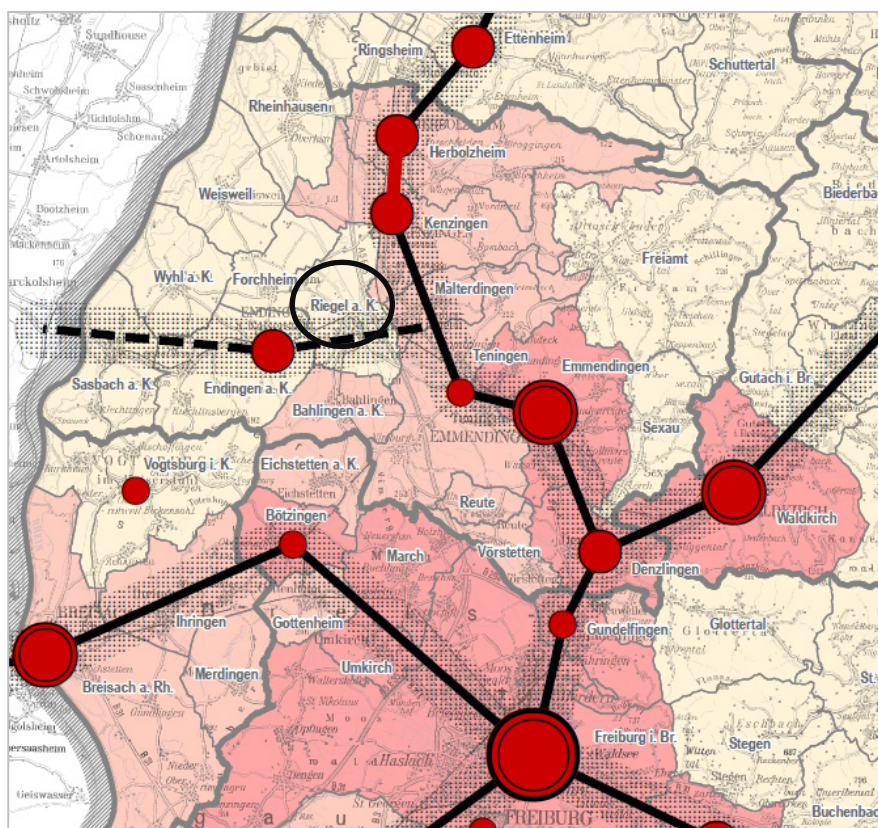
<sup>8</sup> Quelle: HDE Handelsverband Deutschland, HDE Online-Monitor 2020.

## II. Standortanalyse der Gemeinde Riegel

Die **Gemeinde Riegel am Kaiserstuhl** mit aktuell ca. 4.038 Einwohnern<sup>9</sup> liegt im Westen des Landkreises Emmendingen, in der Region Südlicher Oberrhein.

Riegel ist lt. Regionalplan **keine zentralörtliche Funktion** zugewiesen. Die nächsten Zentralen Orte sind das Unterzentrum Endingen (4 – 5 km), zu dessen Nahbereich die Gemeinde zugeordnet ist und das Doppel-Unterzentrum Kenzingen-Herbolzheim (rd. 10 – 12 km). Zum Mittelzentrum Emmendingen, zu dessen Mittelbereich die Gemeinde gehört, beträgt die Entfernung ca. 11 km. Die Gemeinde liegt gemäß Regionalplan im Ländlichen Raum i. e. S.

**Abbildung 4: Ausschnitt aus dem Regionalplan Südlicher Oberrhein**



Quelle: Regionalplan Südlicher Oberrhein, bearbeitet durch GMA 2021

Die räumlich-funktionalen Verflechtungen mit der Region werden durch die gute **verkehrliche Anbindung** begünstigt. Die verkehrliche Erreichbarkeit von Riegel ist maßgeblich durch die Autobahn A 5 (Basel-Freiburg-Karlsruhe) gekennzeichnet. Die Autobahnanschlussstelle (59) „Riegel“ ist in rd. 1 – 2 km zu erreichen.

Innerhalb des **ÖPNV** ist Riegel an das Netz der Kaiserstuhlbahn über den Bahnhof Riegel und zum anderen an das DB-Netz über den Bahnhof Riegel-Malterdingen angeschlossen. Das weitere Angebot im ÖPNV wird durch den Regio-Verkehrsverbund Freiburg (RVF) übernommen.

Riegel ist durch eine kompakte **Siedlungsstruktur** gekennzeichnet. Einzig die Waldsiedlung ist durch ihre Lage östlich der Autobahntrasse räumlich separiert.

<sup>9</sup> Quelle: Gemeinde Riegel, Stand: 30.06.2020.

Die **Bevölkerungsentwicklung** in Riegel verlief in den vergangenen Jahren sehr positiv; zwischen 2011 und 2020 war ein Zuwachs von + 365 Personen bzw. rd. 10 % zu verzeichnen. Damit übertrifft die Gemeinde die Entwicklung des Landkreises (+ 6,4 %). Dies ist in erster Linie auf den regen Zuzug aus Richtung Freiburg, auch aufgrund der guten verkehrlichen Anbindung nach Freiburg, zurückzuführen.

Die positive Entwicklung resultiert nicht zuletzt aus dem Baugebiet Breite (I-II). Im Baugebiet „Breite III“, welches aktuell entwickelt wird, werden weitere ca. 450 EW erwartet.<sup>10</sup> Damit ergibt sich eine sehr positive Bevölkerungsprognose.

Die **Wirtschaftsstruktur** von Riegel wird im Vergleich zum Landkreis Emmendingen etwas stärker durch die „Dienstleistungen“ bestimmt (ca. 42 % der Beschäftigten; vgl. LK Emmendingen: ca. 37 %). Im Handel, Verkehr und Gastgewerbe sind rd. 23 % der Beschäftigten tätig. Auf das Produzierende Gewerbe entfallen rd. 34 % der Beschäftigten. Seit 2008 hat in Riegel eine deutliche Schwerpunktverschiebung vom Produzierenden Gewerbe (2008: 53,3 %) hin zu den „Dienstleistungen“ (2008: 19,4 %) stattgefunden.

Im Jahr 2019 waren in Riegel **rd. 1.026 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte** am Arbeitsort gemeldet. Riegel ist bedingt durch die räumliche Lage im Einzugsgebiet des Oberzentrums Freiburg eine klassische Auspendlergemeinde. Auf rd. 817 Einpendler kamen zuletzt rd. 1.565 Auspendler. Daraus ergibt sich ein negativer Pendlersaldo von - 748. Dies schlägt sich auch in einem etwas niedrigen Beschäftigtenbesatz nieder (254 Beschäftigte je 1.000 EW; vgl. LK Emmendingen: 322).

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Region und die Einkommens- und Beschäftigungssituation spiegeln sich auch in der **Kaufkraft** wider. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer liegt in Riegel bei 97,7 und damit gemessen am Bundesdurchschnitt (Index = 100,0<sup>11</sup>) auf einem nahezu durchschnittlichen Niveau.<sup>12</sup>

Der **innerörtliche Einzelhandel** ist nahezu ausschließlich durch die nahversorgungsrelevanten Anbieter im Ladenhandwerk (Bäcker, Metzger), Obst-Gemüse und die Apotheke geprägt. Weitere Handelsbetriebe sind nur vereinzelt vorhanden. Ergänzt wird der innerörtliche Einzelhandel durch **Dienstleistungen, Gastronomie** (Gasthäuser, Eiscafé) **und sonstige ergänzende Nutzungen** (u. a. Bankfilialen, Reisebüro, Frisör, Reinigung, Kosmetik, Ärzte, Fahrschule etc.). Neben dieser kleinteiligen Struktur in der Ortsmitte bestimmen die größeren Betrieben Netto und dm am Standort „Im Kleinfeldle“ die Strukturen.

<sup>10</sup> In einem sehr langfristigen Kontext wird über die Erweiterung der Wohnbauflächen auch nördlich der Bahnlinie diskutiert.

<sup>11</sup> Ein Index von 97,7 sagt aus, dass in einer Gemeinde im Vergleich zum Bundesdurchschnitt pro Einwohner 2 – 3 % weniger Kaufkraft zur Verfügung steht. Ein Index von 110 bedeutet beispielsweise, dass die Kaufkraft entsprechend 10 % über dem Bundesdurchschnitt liegt.

<sup>12</sup> Quelle: © Michael Baur Research GmbH 2020, basierend auf © Statistisches Bundesamt.

### III. Nachfragesituation

#### 1. Marktgebiet und Bevölkerungspotenzial

Die Abgrenzung des Marktgebiets für den Einzelhandel in Riegel stellt eine wichtige Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, innerhalb dessen die Verbraucher regelmäßig die Einzelhandelsstandorte in Riegel aufsuchen.

Zur Abgrenzung des Einzugsbereichs wurden folgende Kriterien herangezogen:

- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- /// Topografie
- /// die Verkehrserschließung im Untersuchungsraum und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte
- /// die Angebotssituation in Riegel bzw. in den umliegenden Städten und Gemeinden
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in der Region (u. a. in Malterdingen, Emmendingen etc.).

**Das Marktgebiet von Riegel beschränkt sich im Wesentlichen auf die Gemeinde selbst mit derzeit ca. 4.038 Einwohnern.**

An dieser Stelle ist auf die Entwicklung des Baugebietes „Breite III“ hinzuweisen. Hier sind ca. 200 Wohneinheiten vorgesehen. Damit kann von einem überschlägigen **Bevölkerungszuwachs** von ca. 450 Einwohner ausgegangen werden.

Aufgrund der vorhandenen Angebotsstrukturen sowie des Wettbewerbsumfeldes sind nennenswerte Kundenzuführeffekte aus dem Umland aktuell kaum zu erwarten.

Die Nachbarstädte und -gemeinden Endingen, Malterdingen und Teningen verfügen selbst über ausdifferenzierte Nahversorgungsangebote bzw. orientieren sich an anderen attraktiven Einzelhandelsstandorten (vgl. hierzu Kapitel IV. 3.). Überlagert wird das Marktgebiet in Riegel durch die sehr starke Position des Mittelzentrums Emmendingen. Hier sind sowohl in der Innenstadt als auch in den Gewerbegebieten sehr leistungsfähige Einzelhandelsbetriebe, darunter auch großflächige Lebensmittelmärkte, vorhanden.

#### 2. Kaufkraftpotenzial in der Gemeinde Riegel

Nach Berechnung des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. 6.210 €. <sup>13</sup> Davon entfallen ca. 2.285 € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 3.925 € auf Nichtlebensmittel (Nonfood). Für Gesundheit und Körperpflege ist aktuell ein Kaufkraftbetrag von 466 € pro Kopf p. a. anzusetzen, für die übrigen nahversorgungsrelevanten Sortimente (Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften) 201 € pro Kopf p. a.

<sup>13</sup> Ohne Anteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

Insgesamt errechnet sich somit ein Kaufkraftbetrag für nahversorgungsrelevante Sortimente i. H. von 2.952 € pro Kopf p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. MB Research errechnet die Kaufkraftkoeffizienten auf der Grundlage der Steuerstatistik.<sup>14</sup> In Riegel ist hierbei ein Wert von 97,7 zugrunde zu legen.

Unter Berücksichtigung der aktuellen Einwohnerzahlen und des lokalen Kaufkraftniveaus errechnet sich für die Gemeinde Riegel aktuell ein jährliches nahversorgungsrelevantes Kaufkraftpotenzial von ca. 11,3 Mio. €, davon ca. 9,0 Mio. € für Nahrungs- und Genussmittel.

**Tabelle 3: Kaufkraftpotenziale nach Sortimenten in der Gemeinde Riegel**

Sortimente	Kaufkraft in Mio. €
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Reformwaren	7,5
Bäckereihandwerk	0,8
Fleischerhandwerk	0,7
<b>Nahrungs- und Genussmittel insgesamt</b>	<b>9,0</b>
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1,2
Apotheker-, Sanitätswaren (ohne verschreibungspflichtige Arzneimittel)	0,7
<b>Gesundheit, Körperpflege insgesamt</b>	<b>1,9</b>
Blumen, Pflanzen	0,4
zoologischer Bedarf	0,3
Zeitschriften, Zeitungen (nur Einzelhandel)	0,2
<b>Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften insgesamt</b>	<b>0,9</b>
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>11,3</b>

GMA-Berechnungen 2021 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

Berücksichtigt man den erwarteten Bevölkerungszuwachs durch das Baugebiet „Breite III“ dann liegt das Potenzial im Nahrungs- und Genussmittelbereich bei ca. 10,0 Mio. € und im gesamten nahversorgungsrelevanten Bedarf bei ca. 12,9 Mio. €.

<sup>14</sup> Quelle: MB Research, Nürnberg 2020.

## IV. Angebotssituation

Die Bewertung der Angebotssituation in Riegel beruht auf einer Vor-Ort-Erhebung der örtlichen Einzelhandelsbetriebe im Dezember 2020. Die Daten fließen in die Bewertung der Versorgungssituation in Riegel ein.

### 1. Nahversorgungsrelevante Angebotssituation in der Gemeinde Riegel

In der Gemeinde Riegel sind insgesamt zehn Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 1.930 m<sup>2</sup> ansässig. Die Umsatzleistung der Betriebe beträgt ca. 9,5 – 10,0 Mio. €. <sup>15</sup>

**Tabelle 4: Angebot in Riegel im nahversorgungsrelevanten Sortiment**

Branchenname	Anzahl der Betriebe	VK in m <sup>2</sup> (ca.-Werte)	Umsatz in Mio. €
Lebensmittel, Getränke	5	900 – 950	4,5– 5,0
Bäckerei- und Fleischereihandwerk	3	150 – 200	
<b>Nahrungs- und Genussmittel insg.</b>	<b>8</b>	<b>1.100 – 1.150</b>	
Drogerie	1	700	4,5 – 5,0
Apotheke	1	50 – 100	
<b>Gesundheit / Körperpflege insg.</b>	<b>2</b>	<b>750 – 800</b>	
<b>kurzfristiger Bedarf insg.</b>	<b>10</b>	<b>1.900 – 1.950</b>	<b>9,5 – 10,0</b>

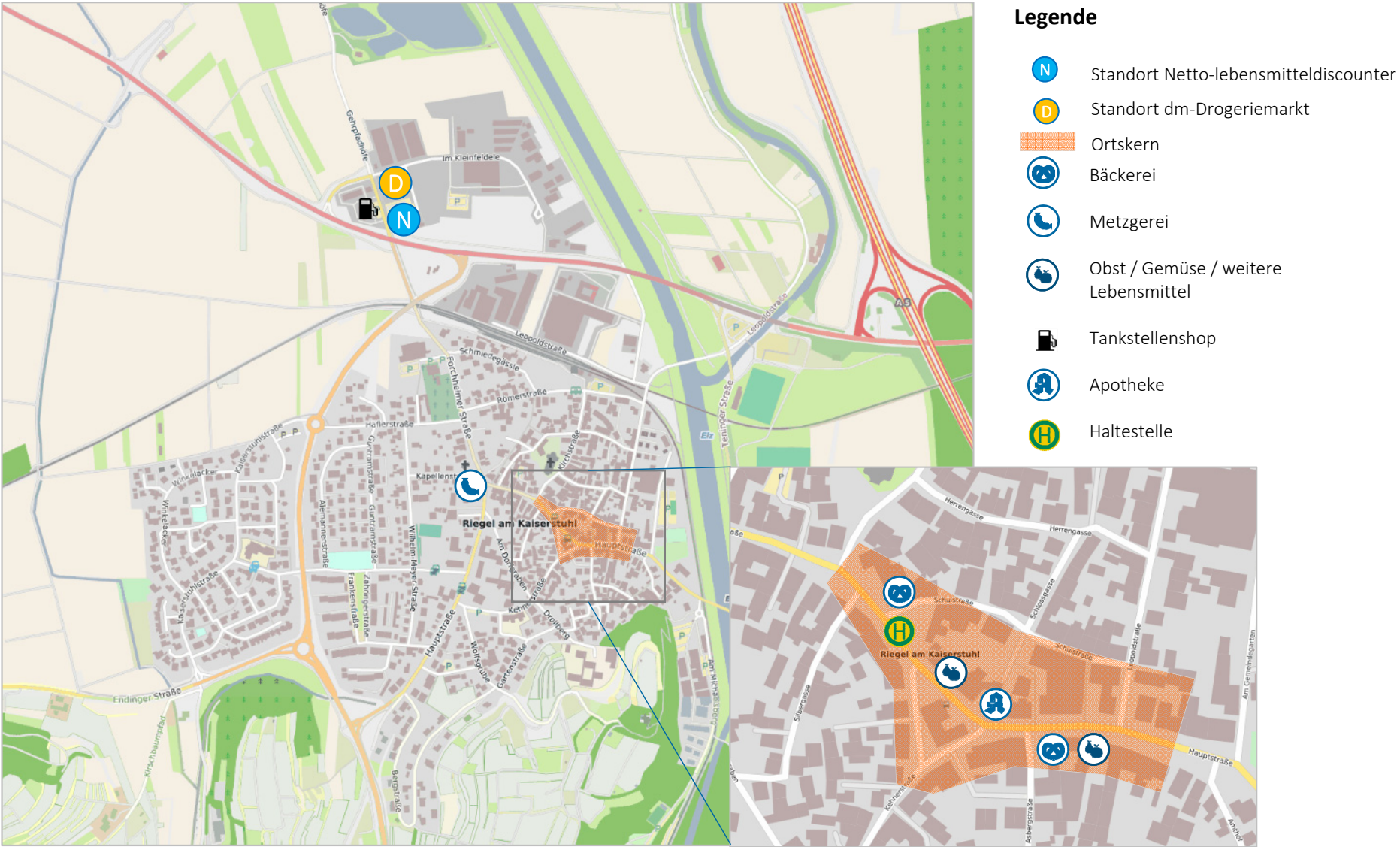
GMA-Berechnungen 2021 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich); Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt

Das **nahversorgungsrelevante Einzelhandelsangebot** in der Gemeinde Riegel ist wie folgt zu bewerten:

- / Im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** ist in Riegel mit dem Netto-Markt an der Straße „Im Kleinfeldede“ ein Lebensmittelmarkt vorhanden. Der Lebensmitteldiscounter im nördlichen Gewerbegebiet übernimmt trotz seiner im Vergleich zu modernen Anbietern geringeren Verkaufsfläche eine wichtige Rolle für die Versorgung der Bewohner mit Nahrungs- und Genussmitteln. Die Bäckereien Ritter und Rösch im Ortszentrum übernehmen mit der Metzgerei Kaiser das Angebot im Lebensmittelhandwerk. Dabei handelt es sich um zeitgemäße Anbieter mit guter Angebotstiefe und guter Kundenakzeptanz. Ergänzend sind der Obst- und Gemüseanbieter Vitamin Vulkan und der Anbieter Alamir im Segment „orientalische Lebensmittel“ anzuführen. Auch der ständige Verkaufsstand des Obsthofes Bressel an der L 105 sowie das Sortiment des Aral-Tankstellenshops mit der Vertriebslinie „Rewe to go“ sind zu nennen. Ergänzend ist auf den Wochenmarkt in Riegel auf dem Kirchplatz (Dienstag und Freitag 15-18 Uhr) hinzuweisen.
- / Die Versorgung mit **Drogeriewaren** wird in erster Linie vom dm-Drogeriemarkt im Standortumfeld von Netto übernommen. Im **Gesundheitsbereich** ist eine Apotheke (Mithras-Apotheke an der Hauptstraße) anzuführen.

<sup>15</sup> Gesamtumsatzleistung; inkl. Randsortimente des Netto-Lebensmittelmarktes sowie des dm-Drogeriemarktes.

**Karte 1: Nahversorgungsrelevante Betriebe in der Gemeinde Riegel**



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2021

- / Die übrigen nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereiche (**Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitungen / Zeitschriften**) werden über das Randsortiment von Netto und dm abgebildet.

In räumlicher Hinsicht verteilt sich das Angebot wie folgt:

- / In der **Ortsmitte** sind entlang der Hauptstraße vereinzelt kleinteilige Einzelhandelsgeschäfte (u. a. Bäckereien, Obst/Gemüse, orientalische Lebensmittel, Mithras-Apotheke, Jagdbedarf, Schreibwaren), Dienstleistungs- und Gastronomietriebe (u. a. Sparkasse, Café, Restaurant) sowie öffentliche Einrichtungen zu finden.
- / Prägend für die Nahversorgung in Riegel sind der **Netto-Lebensmitteldiscounter** sowie der **dm-Drogeriemarkt** an der Straße „Im Kleinfeldle“. Der Standort liegt im Gewerbegebiet nördlich der L 113, die die Verbindungsstraße zur Autobahn darstellt.

**Zusammenfassend bleibt festzuhalten**, dass mit Netto zwar ein Lebensmittelmarkt in Riegel vorhanden ist. Dennoch bedient dieser als Nachfolger des geschlossenen Treff 3000-Marktes nicht vollumfänglich die Nahversorgung. Der 2018 / 2019 eröffnete dm-Drogeriemarkt leistet ebenfalls einen erheblichen Beitrag zur Nahversorgung in Riegel. Beide Standorte sind jedoch nicht ausreichend in die Siedlungsstrukturen der Gemeinde integriert.

## 2. Angebotssituation im Umland

Die Möglichkeit zur Erschließung eines über die Gemeinde Riegel hinausgehenden Einzugsgebietes wird maßgeblich durch die Wettbewerbsstrukturen im Umland, aber auch durch die räumliche Lage, Topografie sowie die verkehrliche Erreichbarkeit beeinflusst.

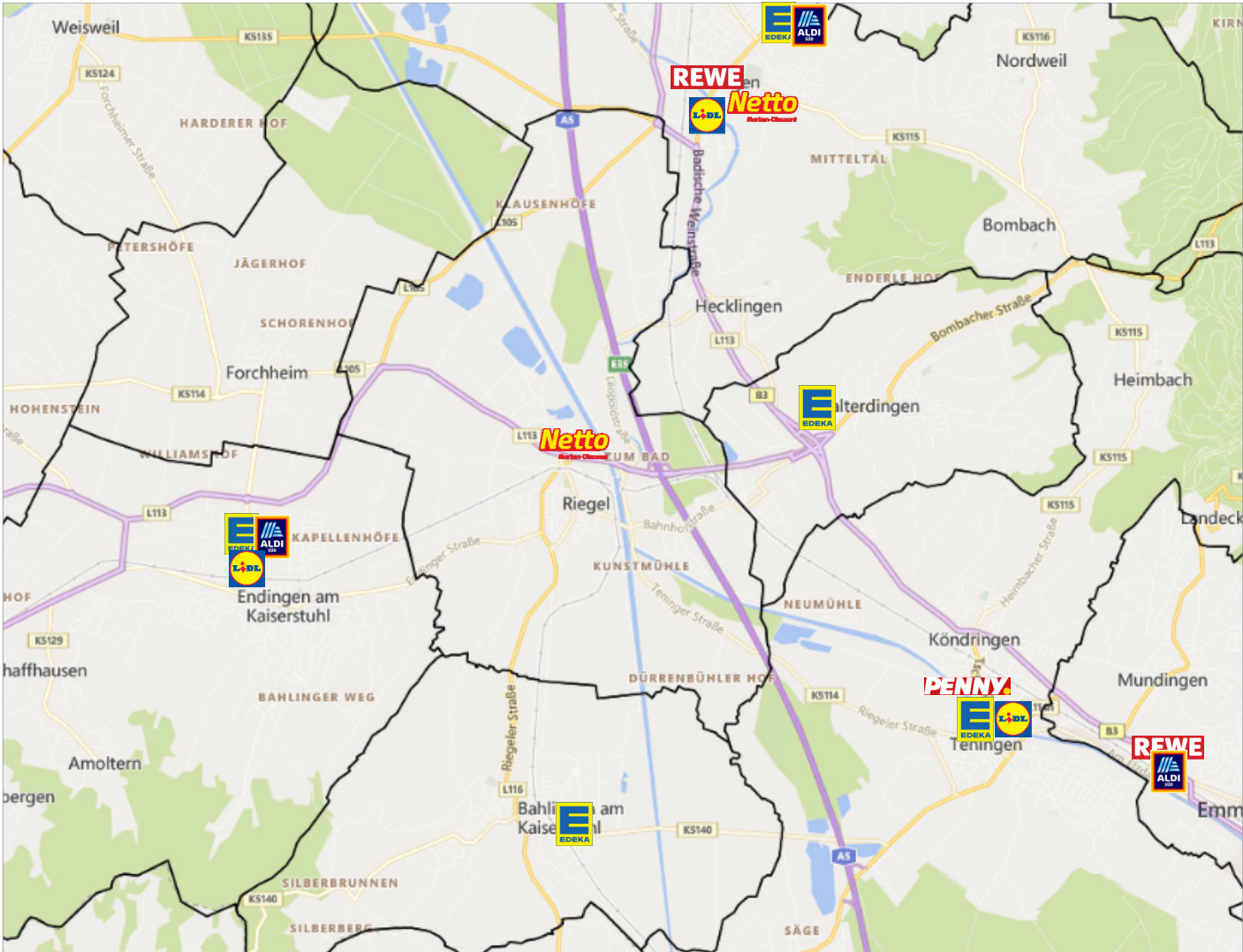
Die Angebotsstrukturen im Umland sind wie folgt zusammenzufassen:

- / Südwestlich von Riegel liegt das **Unterzentrum Endingen (4 – 5 km entfernt)**. Hier wird die Angebotssituation im Lebensmittelsegment durch den Vollsortimenter Edeka mit ca. 1.700 m<sup>2</sup> VK sowie die Discounter Aldi und Lidl mit je ca. 900 – 1.000 m<sup>2</sup> VK geprägt. Die Gemeinde Forchheim orientiert sich aktuell nach Endingen.
- / Östlich der Autobahn bzw. der Bahnlinie schließt sich die **Gemeinde Malterdingen (keine zentralörtliche Funktion, ca. 4 – 5 km entfernt)** an. Die Nahversorgung wird hier in erster Linie durch den Anbieter Edeka Rees, der 2016 eröffnet wurde, übernommen. Der Vollsortimenter verfügt über eine Verkaufsfläche von ca. 1.250 m<sup>2</sup>.
- / Nordöstlich von Riegel befindet sich das **Doppel-Unterzentrum Kenzingen-Herbolzheim (9 – 10 km entfernt)**. Hier ist eine Vielzahl an Vollsortimentern und Discounter verschiedener Betreiber ansässig.
- / Südlich von Riegel schließt sich die Gemeinde Bahlingen am Kaiserstuhl (**keine zentralörtliche Funktion, rd. 4 km entfernt**) an. Hier ist der Anbieter Edeka Rubin als strukturprägender Anbieter mit ca. 1.200 – 1.300 m<sup>2</sup> VK anzuführen.

- /// Südlich von Malterdingen (Richtung Emmendingen) liegt das **Kleinzentrum Teningen**, das von Riegel aus über die Teninger Straße innerhalb von 8 km gut zu erreichen ist. Hier sind im Bereich östlich der Elz neben dem Edeka-Vollsortimenter (ca. 2.100 m<sup>2</sup> VK) die Discounter Penny und Lidl mit je ca. 800 m<sup>2</sup> VK ansässig.
- /// Überlagert wird die Versorgungsstruktur von Riegel außerdem durch die starke Position des **Mittelzentrums Emmendingen**, das nur rd. 12 km von der Gemeinde entfernt liegt. Hier sind sowohl in der Innenstadt als auch in den Gewerbegebieten sehr leistungsfähige Einzelhandelsbetriebe, insbesondere auch großflächige Lebensmittelmärkte (u. a. Kaufland), vorhanden.

**Zusammenfassend lässt sich festhalten**, dass die regionalen Wettbewerbsstrukturen die Möglichkeit zur Erschließung eines überörtlichen Einzugsgebietes in Riegel begrenzen. So sind im Umland flächendeckend überwiegend zeitgemäße Versorgungsstrukturen im Lebensmittelhandel vorhanden, die Angebote wurden zuletzt modernisiert bzw. weiter ausgebaut.

Karte 2: Angebotsstrukturen im Umland (Lebensmittelmärkte ab 400 m<sup>2</sup> VK)



Quelle: © Microsoft, Nokia  
GMA-Bearbeitung 2021

## V. Entwicklungspotenziale

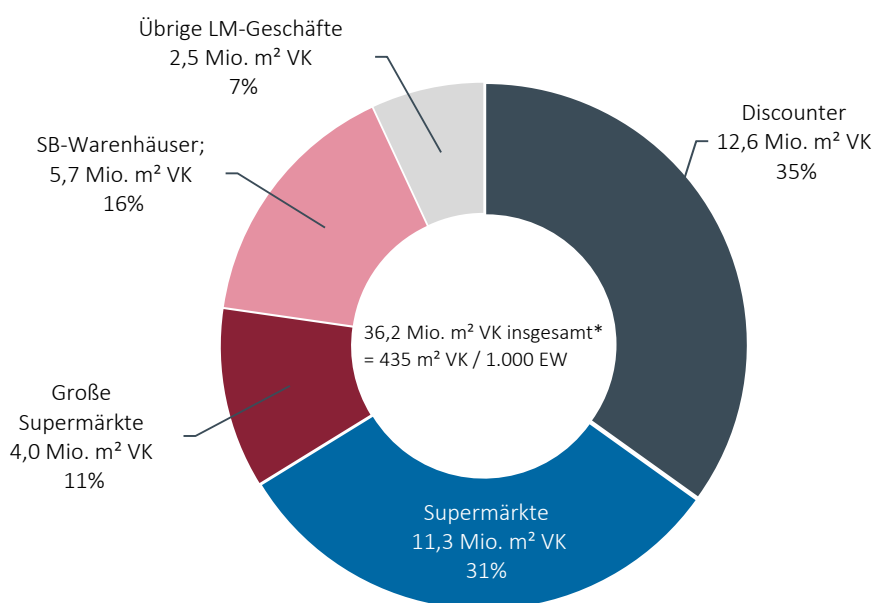
### 1. Quantitative Bewertung

Zur Bewertung der Angebotssituation im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** wird als Vergleichsmaßstab die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner herangezogen. Durch die Normierung der Verkaufsfläche mit den Einwohnerzahlen werden die vorhandenen Angebotsstrukturen untereinander vergleichbar und können auch mit den bundesdeutschen Durchschnittswerten verglichen werden.

Für einen Vergleich des Verkaufsflächenbestandes werden die Verkaufsflächenerhebungen des Europäischen Handelsinstitutes (EHI) herangezogen. Dieses ermittelt jährlich den Verkaufsflächenbestand des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Dabei werden Spezialgeschäfte (z. B. Bio-märkte) und nicht organisierter Lebensmitteleinzelhandel (u. a. Hofläden) sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien, Metzgereien) und Getränkemärkte nicht berücksichtigt. Die Verkaufsfläche der Betriebe wird dabei inkl. Nonfood-Verkaufsfläche erfasst.

Anhand dieser Erhebungsmethodik lässt sich aktuell für die Bundesrepublik Deutschland eine Verkaufsflächenausstattung von rd. 435 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW festhalten (vgl. hierzu folgende Abbildung).

**Abbildung 5: Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich in Deutschland**



\*ohne Spezialgeschäfte und ohne nicht organisierten Lebensmitteleinzelhandel; Verkaufsfläche inkl. Nonfood-Verkaufsfläche

GMA-Darstellung 2020; Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2020; Einwohnerzahlen: 31.12.2019 Statistisches Bundesamt

Überträgt man die vom EHI angewandte Methodik auf die Situation in Riegel bzw. die umliegenden Städte und Gemeinden, zeigt sich folgendes Bild:

Tabelle 5: Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich im Untersuchungsraum

Gemeinde / Stadt	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> (nur Hauptanbieter)	Einwohner*	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> / 1.000 EW	Einordnung im Vergleich zum Bundesdurchschnitt
Riegel	800	4.038	198	▼▼▼
Endingen	3.360	10.170	330	▼▼
Malterdingen	1.250	3.200	390	∅
Teningen	3.700	12.100	302	▼▼
Kenzingen	6.400	10.400	616	▲▲▲
Herbolzheim	5.400	11.100	482	▲
<b>BRD</b>	<b>36.200.000</b>	<b>83.166.711</b>	<b>435</b>	<b>∅</b>

\* Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.03.2020 bzw. Statistisches Bundesamt, Stand: 31.12.2019  
GMA-Berechnungen 2021

In Riegel lässt sich aktuell mit einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 198 m<sup>2</sup> VK / 1.000 Einwohner im Nahrungs- und Genussmittelbereich ein **geringeres Niveau** festhalten.

Zieht man ergänzend den regionalen Wert der **GMA-Kennziffer**<sup>16</sup>, die alle Lebensmittelbetriebe berücksichtigt, heran, dann ergibt sich für Riegel ein Wert von 280 m<sup>2</sup> VK je 1.000 EW. Der Regionsdurchschnitt liegt bei 497 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW. Damit ergibt sich auch bei diesem Ansatz ein unterdurchschnittliches Niveau.

Als weiterer Orientierungswert für das Entwicklungspotenzial in Riegel kann die **Zentralitätskennziffer** herangezogen werden. Zur Berechnung der Zentralität erfolgt eine Gegenüberstellung von Kaufkraft und Umsatz. Dabei deuten Werte über 100 einen Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 einen Nettokaufkraftabfluss an.

Für den Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** beträgt die Zentralitätskennziffer in Riegel

$$\begin{array}{lcl} \text{ca. 4,6 Mio. €}^{17} & : & \text{ca. 9,2 Mio. €} & = & \text{rd. 50 \%} \\ \text{(Umsatz in Riegel)} & & \text{(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Riegel)} & & \text{(Zentralität)} \end{array}$$

In der Gemeinde Riegel ist derzeit eine Zentralität von lediglich rd. 50 % festzuhalten. Das bedeutet, dass aktuell im Lebensmittelbereich rund die Hälfte der verfügbaren Kaufkraft an umliegende Standorte (v. a. Malterdingen, Endingen, Emmendingen) abfließt. Unter Berücksichtigung des perspektivisch wachsenden Kaufkraftpotenzials (inkl. „Breite III“) würde die Zentralität bei gleichbleibender Ausstattung sinken.

**Die Analyse der quantitativen Ausstattung in der Gemeinde Riegel im Lebensmittelbereich zeigt, dass grundsätzlich Entwicklungspotenziale für einen Ausbau der Angebotsstrukturen vorhanden sind. Da in Riegel aktuell ein Discounter die Nahversorgung prägt, wäre eine Ergänzung des Angebotes durch einen Vollsortimenter wünschenswert. Hierbei ist jedoch eine standortgerechte Verkaufsflächengröße anzustreben.**

<sup>16</sup> Die GMA hat im Jahr 2017 Untersuchungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Region Mittlerer und Südlicher Oberrhein sowie zur Einzelhandelsituation in der Region Hochrhein-Bodensee und im Kanton Schaffhausen (CH) durchgeführt. Über den gesamten Untersuchungsraum hinweg errechnet sich für das Nahrungs- und Genussmittelsortiment (inkl. Spezialanbieter und Betriebe des Lebensmittelhandwerks) eine Verkaufsflächenausstattung von 497 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW. Die Nonfood-Flächen der Lebensmittelmärkte werden nicht berücksichtigt.

<sup>17</sup> Umsatz nur Food, d. h. ohne Randsortimente des Netto-Marktes (inkl. Food-Anteil bei dm).

Im **Drogeriewarenbereich** ist in Riegel durch den dm-Drogeriemarkt ausreichend versorgt. Eine Ergänzung ist hier nicht erforderlich.

Mit der bestehenden Apotheke (Mithras-Apotheke) ist in Riegel ein Anbieter aus dem **Gesundheitsbereich** vertreten. Im Durchschnitt versorgt eine Apotheke in Deutschland rd. 4.360 Einwohner<sup>18</sup>, rein rechnerisch liegt damit ein ausreichendes Angebot vor.

**Insgesamt lässt sich festhalten**, dass im Bereich der Nahversorgung für die Gemeinde Riegel im Nahrungs- und Genussmittelbereich Entwicklungspotenziale identifiziert und quantifiziert werden können.

## 2. Qualitative Bewertung

Neben einer quantitativen Bewertung anhand von Kenndaten und dem verfügbaren Einwohner- und Kaufkraftpotenzial ist im Rahmen einer qualitativen Bewertung zu prüfen, inwieweit die in der Gemeinde Riegel vorhandenen Nutzungsstrukturen zukunftsfähig aufgestellt sind und welche Möglichkeiten für Angebotsergänzungen unter Berücksichtigung der vor Ort verfügbaren Potenziale denkbar sind. Dabei sind die Nahversorgungsstrukturen unter qualitativen Gesichtspunkten wie folgt zu bewerten:

- /// In Riegel ist die Grundversorgung mit einem Lebensmitteldiscounter sowie ergänzenden Anbietern (u. a. Lebensmittelhandwerk, Spezialanbieter) grundsätzlich vertreten. In qualitativer Hinsicht kann zum einen vor dem Hintergrund einer gewünschten vollumfänglichen Nahversorgung die Ergänzung durch einen Vollsortimenter gesehen werden.
- /// Die bestehenden kleinteiligen Strukturen des Lebensmittelhandwerks sind grundsätzlich gut aufgestellt und bieten ergänzende Funktionen wie Cafébereich, Mittagstisch.
- /// Im **Drogeriewarenbereich** ist in Riegel durch den modernen Markt der Fa. dm und ergänzend die Teilfläche bei Netto auch qualitativ sehr gut aufgestellt.
- /// Im **Gesundheitsbereich** liegt mit der Mithras-Apotheke auch in qualitativer Hinsicht ein gutes Angebot vor. Die Apotheke befindet sich in der Ortsmitte an der Hauptstraße und damit an einem zentralen Standort i. S. der Frequenzsteigerung und Kopplungseffekten.
- /// Die Sortimente **Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitungen / Zeitschriften** werden im Wesentlichen über das jeweilige Randsortiment des Netto- bzw. dm-Marktes abgedeckt.

---

<sup>18</sup> Quelle: ABDA-Statistik 2019.

### 3. Zusammenfassende Bewertung

Zur Nahversorgungssituation in Riegel sind derzeit folgende Punkte hervorzuheben:

#### Stärken

- + positive nachfrageseitige Rahmenbedingungen: deutlicher Bevölkerungszuwachs in den vergangenen Jahren (+ 10 %), positive Bevölkerungsprognose (Hinweis Baugebiet Breite III); durchschnittliches Kaufkraftniveau (97,7)
- + sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit
- + Netto-Lebensmitteldiscounter als wesentlicher Nahversorger für die Gemeinde, aber ausbaufähige Versorgung in Anbetracht der Größe der Gemeinde
- + ergänzendes Nahversorgungsnetz durch dm-Drogeriemarkt und kleinteilige Angebote (u. a. Lebensmittelhandwerk, Spezialanbieter, Apotheke) als etablierte Versorgungsstrukturen

#### Schwächen

- Discounter mit begrenzter Artikelzahl und unterdurchschnittlicher Verkaufsfläche von rund 800 m<sup>2</sup> VK bietet kein vollumfängliche Angebot i.S. der Nahversorgung; Lage dezentral nördlich des Siedlungsgebietes
- starke Wettbewerbsstrukturen im regionalen Umfeld (v. a. Endingen, Malterdingen, Kenzingen, Teningen und Emmendingen).

**Zusammenfassend** lässt sich festhalten, dass bei einer quantitativen und qualitativen Bewertung der Angebotssituation zum jetzigen Zeitpunkt ein Fokus auf die Ergänzung der Nahversorgung durch einen standortgerechten Vollsortimenter gelegt werden sollte.

## VI. Baugebiet „Breite III“ als Standort für einen Lebensmittelmarkt

Wie bereits bei den Entwicklungsperspektiven für die Gemeinde Riegel insgesamt dargestellt, wird in der Gemeinde die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes im Rahmen der Entwicklung des Baugebietes „Breite III“ diskutiert. Da auf politischer Ebene bisher keine konkrete Entscheidung zur Ausformung dieses Vorhabens (Betriebstyp, Größenordnung, mögliche Betreiber) getroffen wurde, soll in Ergänzung zur Darstellung und Bewertung der aktuellen Nahversorgung in Riegel auf Basis möglicher Szenarien eine Vorstellung und Bewertung des Vorhabens vorgenommen werden.

Im Rahmen der Bürgerbeteiligung wurde als Zielsetzung für das Baugebiet „Breite III“ Folgendes formuliert:

*„[...] Durch das Fehlen eines Nahversorgers im Ortsbereich wird jeder Einkauf zur Autofahrt. Im Neubaugebiet sollte ein angemessenes weiteres Angebot entstehen – nicht nur für die Breite III. [...]“*

**Abbildung 6: Städtebauliches Konzept für das Baugebiet „Breite III“**



Quelle: Eble Messerschmidt Partner, November 2018

Ergänzend sei an dieser Stelle drauf hingewiesen, dass das vorliegende städtebauliche Konzept vom November 2018 (vgl. Abbildung) zwar als Basis der Bürgerbeteiligung diene, aber in Teilbereichen / nach Teilflächen noch variiert werden kann.

## 1. Weiterentwicklung der Nahversorgung in Riegel – Darstellung der Szenario-Varianten

Für eine Weiterentwicklung der Nahversorgung in Riegel mit Fokus auf einen Standort im Bau-  
gebiet „Breite III“ werden folgende Szenario-Varianten näher betrachtet:

**Tabelle 6: Szenario-Varianten zur Weiterentwicklung der Nahversorgung in Riegel**

Szenario-Variante	Details	Mögliche Betreiber
SZ 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kleiner Lebensmittelmarkt wie z. B. ein Bio-Supermarkt</li> <li>▪ Verkaufsfläche zwischen 200 und 500 m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rinklin Naturkost</li> </ul>
SZ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mittlgrößer Lebensmittelmarkt</li> <li>▪ Verkaufsfläche ca. 800 m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beckesepp</li> <li>▪ Discounter (Norma, Penny)</li> </ul>
SZ 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Größerer Lebensmittelmarkt</li> <li>▪ Verkaufsfläche mind. 1.200 m<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Edeka</li> <li>▪ Rewe</li> </ul>

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2021

In der Gegenüberstellung der möglichen Szenarien ist festzuhalten, dass diese sich zum einen durch die steigende Verkaufsfläche und zum anderen durch den möglichen Betriebstyp unterscheiden. Während Szenario I von einem kleinen Bio-Supermarkt mit vergleichsweise starker Spezialisierung ausgeht wären in Szenario II und III ein klassischer Supermarkt mit 800 bzw. 1.200 m<sup>2</sup> VK bzw. ein Discounter mit max. 800 m<sup>2</sup> VK denkbar.

In den folgenden Kapiteln werden die drei Szenarien durch die Gegenüberstellung der positiven und negativen Aspekte der jeweiligen Planung sowie einer Darstellung der möglichen Betreiber im Detail bewertet.

## 2. Szenario I

Für Szenario I, welches einen kleineren Lebensmittelmarkt mit 200 – 500 m<sup>2</sup> VK z. B. in Form eines Bio-Supermarktes vorsieht, würde als möglicher Betreiber die Fa. Rinklin aus der Gemeinde Eichstetten infrage kommen. Rinklin Naturkost, der in erster Linie ein Bio-Großhändler ist, betreibt eigene VITA Biomärkte in Eichstetten (300 – 400 m<sup>2</sup> VK), Lörrach-Tumringen (400 – 500 m<sup>2</sup> VK), Lörrach-City (150 – 200 m<sup>2</sup> VK) und Freiburg (800 m<sup>2</sup> VK) und ist zudem Lieferant für private Biomärkte. Er bietet neben einem breiten Food-Sortiment auch Nonfood-Artikel an. Diese bestehen jedoch in erster Linie aus Naturkosmetik und Drogeriewarenartikel (keine klassischen Aktionsartikel wie bei Lidl oder Aldi). Zudem gibt es i.d.R. eine Backwaren-Theke sowie z. T. eine Feinkosttheke. Auch verfügt der Bio-Markt über einen gastronomischen Bereich (Mittagstisch).

Das Szenario I ist wie folgt zu bewerten:

Tabelle 7: Positive und negative Aspekte von Szenario I

Positive Aspekte	Negative Aspekte
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bio-Supermarkt als Ergänzung zum Bestand (Netto)</li> <li>▪ Verbesserung des Betriebstypenmix</li> <li>▪ Markt wäre bis zu einer VK von 800 m<sup>2</sup> auch ohne Sondergebietsausweisung bauplanungsrechtlich umsetzbar</li> <li>▪ Nachhaltigkeitsaspekte würden mit dem Anspruch des neuen Baugebietes „Breite III“ korrespondieren</li> <li>▪ geringes Verkehrsaufkommen</li> <li>▪ kombinierbar mit anderen Nutzungen (Dienstleister, Büro, Praxen, Wohnen, Gastronomie)</li> <li>▪ praktisch keine Auswirkungen auf die Ortsmitte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ stark spezialisierter Lebensmittelmarkt</li> <li>▪ weniger breites Spektrum an Sortimenten / Marken</li> <li>▪ andere Preisgestaltung im Vergleich zu einem klassischen Supermarkt</li> <li>▪ spezialisierter Markt braucht überörtliches Einzugsgebiet (Potenzial aus Riegel nicht ausreichend)</li> <li>▪ Rinklin in Eichstetten (7 km) deckt Bedarf schon ab</li> <li>▪ wirtschaftlich sehr hohes Risiko (insb. auch Mietbelastung)</li> </ul>

GMA-Zusammenstellung 2021

Der in Szenario I angedachte Bio-Markt würde gut zum geplanten städtebaulichen Konzept des Wohngebietes „Breite III“ passen und sich in die kleinteiligen und vielschichtigen Strukturen einfügen. Wirtschaftlich wäre dieser Markt jedoch kaum umsetzbar. U.E. wäre der Markt ausschließlich durch eine kommunale Subventionierung tragfähig. Bei einer marktüblichen Miete von ca. 15 € / m<sup>2</sup> VK wären am Standort Riegel vermutlich max. 5 € / m<sup>2</sup> VK tatsächlich realisierbar. Als Beispielrechnung würden sich bei einer Differenz von 10 € / m<sup>2</sup> VK und einer Verkaufsfläche von ca. 200 – 300 m<sup>2</sup> ein monatlicher Subventionierungsbedarf von ca. 2.000 – 3.000 € ergeben, der folglich von der Gemeinde beglichen werden müsste. Insgesamt wäre ein solches Konzept mit einem ganz erheblichen wirtschaftlichen Risiko verbunden.

### 3. Szenario II

Für Szenario II, welches einen mittelgroßen Lebensmittelmarkt mit rund 800 m<sup>2</sup> VK entweder als Supermarkt oder als Discounter (vgl. Netto) vorsieht, würde neben den Discounteranbietern Penny und Norma<sup>19</sup> die Fa. Beckesepp (Vollsortiment) als regionaler Betreiber infrage kommen. Da in Riegel bereits ein Discounter vorhanden ist, würde die denkbare Belegung der Lebensmittelmarktfäche durch einen Discounter nicht infrage kommen. Dieser Betriebstyp würde zudem nur bedingt in das angedachte städtebauliche Konzept des Baugebietes passen. Dieses Teilszenario wird nicht weiterverfolgt.

Die Fa. Beckesepp, die ursprünglich als reine Bäckerei mit kleinerem Lebensmittelangebot startete, eröffnete Ende 1950er Jahre einen Tante-Emma-Laden mit ca. 40 m<sup>2</sup> VK. In den 1970er Jahren entwickelte sich bereits daraus ein ca. 200 m<sup>2</sup> großer Einkaufsladen, der heute als Supermarkt mit integrierter Bäckerei besteht. Der Anbieter profitierte in den letzten Jahren oft von Übernahmen der Filialstandorte von z. B. nah und gut, Treff 3000. Aktuell betreibt

<sup>19</sup> Neubauten der Anbieter Aldi und Lidl sind i.d.R. größer als 800 m<sup>2</sup> VK

Beckesepp Filialstandorte in St. Peter, Freiburg (3 Standorte), Weingarten (im Bau), Kirchzarten (2 Standorte), Hinterzarten und Sölden. In der Regel werden Verkaufsflächen von max. 800 m<sup>2</sup> betrieben.

Das Szenario II ist wie folgt zu bewerten:

**Tabelle 8: Positive und negative Aspekte von Szenario II**

Positive Aspekte	Negative Aspekte
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kaufkraftrückholung aus dem Umland; Erhöhung der Zentralität im Lebensmittelbereich</li> <li>▪ klassischer Nahversorger</li> <li>▪ Verringerung der Fahrwege für Kunden, die bislang für ein Vollsortiment auf Einkaufsmärkte im Umland zurückgreifen</li> <li>▪ standortgerechte Dimensionierung für eine Gemeinde mit rd. 4.000 Einwohnern (geringe Zuflüsse von außen, d.h. weniger gebietsfremder Verkehr)</li> <li>▪ Markt wäre bis zu einer VK von 800 m<sup>2</sup> auch ohne Sondergebietsausweisung bauplanungsrechtlich umsetzbar</li> <li>▪ kombinierbar mit Wohnen, Praxen im OG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Flächenentwicklung im Lebensmittelhandel geht hin zu Flächen über 800 m<sup>2</sup> VK - langfristige Perspektive ist in die Betrachtung einzubeziehen</li> <li>▪ Überschneidungen mit den Anbietern im Ortskern zu erwarten (Bäckerei)</li> </ul>

GMA-Zusammenstellung 2021

Der in Szenario II vorgesehene Supermarkt mit 800 m<sup>2</sup> VK wäre als klassischer Nahversorger ohne übermäßige Zuflüsse von außerhalb der Gemeinde zu bewerten und würde grundsätzlich gut zum zentralörtlichen Status der Gemeinde als Standort für Eigenentwicklung passen.

Unter Berücksichtigung des möglichen Betreibers Beckesepp, der einen Fokus auf seine Bäckerei legen wird, sind für Szenario II beispielhaft die **Auswirkungen auf die örtlichen Bäckereien** zu bewerten. Nimmt man als Referenzwert den bundesdeutschen Ausstattungsgrad an Backfilialen in Höhe von ca. 2.400 Einwohner je Betrieb<sup>20</sup> an, dann zeigt sich für Riegel mit rund 4.000 EW und zwei Bäckereien eine optimale Ausstattung. Eine weitere Bäckerei, die den Wettbewerb in Riegel verschärfen würde, würde zu ca. 10 – 20 % Umsatzverlusten bei den bestehenden Bäckereien führen.<sup>21</sup>

#### 4. Szenario III

Für Szenario III, welches einen Lebensmittelmarkt mit mind. 1.200 m<sup>2</sup> VK vorsieht, kommen die Marktbetreiber Edeka und Rewe in Betracht. Bezieht man die regional agierenden Kaufleute / Betreiber ein, dann ergeben sich als mögliche Betreiber die Anbieter Edeka Rees und Rewe Schneider.

<sup>20</sup> Rechenweg: rund 83 Mio. Einwohnern in Deutschland und rund 35.000 Filialen

<sup>21</sup> An dieser Stelle sei der Hinweis gegeben, dass bei Netto im Gewerbegebiet ursprünglich ebenfalls eine Bäckerei ansässig war, die aktuell nicht mehr betrieben wird, da Riegel für drei Bäckereien zu klein ist.

Nach eigenen Angaben betreibt Edeka Rees Märkte in Karlsruhe-Knielingen, Karlsruhe-Neureut, Waldkirch, Freiburg-St. Georgen, Freiburg-Quadruga (im Bau), Denzlingen und Malterdingen. Die Spannweite der Verkaufsflächen der bestehenden Märkte liegt zwischen 800 m<sup>2</sup> (Waldkirch) und 2.900 m<sup>2</sup> (Karlsruhe-Knielingen). Neubauten werden erst ab einer Verkaufsfläche von 1.250 m<sup>2</sup> VK realisiert. In die Vorkassenzone ist die unternehmenseigene Bäckerei („Backkultur“) integriert.

Die Fa. Rewe Schneider betreibt Märkte in Denzlingen (2 Standorte), Emmendingen (2 Standorte), Kenzingen, Merdingen, Munzingen, Freiburg, Gutach, Glottertal, Schallstadt, Waldkirch und Gundelfingen (im Bau). Auch Rewe bietet Verkaufsflächen zwischen 800 m<sup>2</sup> (Denzlingen) und 3.000 m<sup>2</sup> (Waldkirch) an. Neubauten werden erst ab einer Verkaufsfläche von 1.200 m<sup>2</sup> VK realisiert. Die Bäckerei in Vorkassenzone wird anders als bei Edeka i. d. R. an einen lokalen bzw. regionalen Anbieter vermietet. Die Kooperation mit einem lokalen bzw. regionalen Metzger ist grundsätzlich ebenfalls möglich.

Das Szenario III ist wie folgt zu bewerten:

**Tabelle 9: Positive und negative Aspekte von Szenario III**

Positive Aspekte	Negative Aspekte
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kaufkraftrückholung aus dem Umland; Erhöhung der Zentralität im Lebensmittelbereich</li> <li>▪ Verbesserung bzw. Ergänzung des Betriebstypenmix (Vollsortiment)</li> <li>▪ Verringerung der Fahrwege für Kunden, die bislang für ein Vollsortiment auf Einkaufsmärkte im Umland zurückgreifen</li> <li>▪ Unter Berücksichtigung der Flächenentwicklung im Lebensmittelhandel vermutlich langfristig betrachtet die sicherste Variante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ deutliche Verkehrszunahme im Gebiet</li> <li>▪ Supermarkt mit &gt; 1.200 m<sup>2</sup> VK geht in gewissem Umfang über die Versorgungsfunktion (Eigenentwicklung) der Gemeinde hinaus (vgl. dm-Drogeriemarkt)</li> <li>▪ Markt wäre nur mit einer Sondergebietsausweisung bauplanungsrechtlich umsetzbar</li> <li>▪ mind. 70 – 80 Stellplätze ebenerdig notwendig</li> <li>▪ Grundstücksanforderungen (Flächenverbrauch)</li> </ul>

GMA-Zusammenstellung 2021

Der in Szenario III vorgesehene Markt mit mind. 1.200 m<sup>2</sup> stellt im Vergleich zu beiden anderen Varianten nach Abwägung u. E. die langfristig optimalste Variante zur Sicherung der Nahversorgung in Riegel dar. Hier kommt es zu einer deutlichen Verringerung der Fahrtwege der Riegler Wohnbevölkerung zu anderen Standorten im Umland. Dennoch ist auf die Zunahme an Verkehr im Gebiet hinzuweisen. Diesbezüglich werden in einer Beispielrechnung für Szenario II und III die Fahrbewegungen überschlägig ermittelt.

Bei einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> bzw. 1.200 m<sup>2</sup> generieren die Märkte unter Zugrundelegung einer durchschnittlichen Flächenleistungen von ca. 3.700 € / m<sup>2</sup> VK<sup>22</sup> Gesamtumsätze von ca. 3,0 Mio. € bzw. ca. 4,4 Mio. € p.a. Unter Berücksichtigung der unterschiedlich ausfallenden Einkaufsbons<sup>23</sup> (Grundversorgung vs. Versorgungseinkauf) sowie des spezialisierten Konzeptes der Fa. Beckesepp in Szenario II ergeben sich für die beiden Szenarien jeweils Kundenzahlen zwischen 290.000 – 330.000 p.a. Stellt man ergänzend die Öffnungstage (ca. 300 Tage p.a.), den durchschnittlichen Pkw-Besetzungsgrad von 1,2 – 1,4 Personen und dem zu

<sup>22</sup> Quelle: IHKn Baden-Württemberg: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018, S. 17.

<sup>23</sup> Durchschnittlicher Ausgabebetrag je Einkaufsvorgang.

erwartenden Modal-Split<sup>23</sup>, der bei dem kleineren Markt etwas stärker zugunsten der Fußgänger / Radfahrer insbesondere aus dem Gebiet „Breite III“ ausfällt, dann ist mit folgenden täglichen An- und Abfahrtsverkehren zu rechnen:

▀ ca. 1.200 – 1.600 Fahrten pro Tag.

Neben den verkehrlichen Aspekten, die insbesondere bei Szenario III z. T. auch durch gebietsfremden Verkehr bestimmt werden, unterscheiden sich die Grundstücksanforderungen der beiden Szenarien. Ein klassisches Nahversorgungskonzept mit 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und ca. 60 – 70 Stellplätzen benötigt ca. 5.000 – 7.000 m<sup>2</sup> VK (z. B. Edeka, Malterdingen, REWE Schneider, Merdingen). Eine Flächeneinsparung würde sich ergeben, wenn Teile des Supermarktes mit anderen Nutzungen (Praxen, Büros, Pflege etc.) überbaut werden könnten.

Da ein Markt mit ca. 1.200 m<sup>2</sup> VK bauplanungsrechtlich nur über eine Sondergebietsausweisung umsetzbar ist, ist als rechtlicher Rahmen der § 11 Abs. 3 BauNVO heranzuziehen. Im Rahmen dessen wird für Szenario III ein Kurzcheck für die Genehmigungsfähigkeit vorgenommen.

---

<sup>23</sup> Modal-Split: Zusammensetzung des Verkehrs (Fußgänger / Radfahrer / Pkw).

## VII. Prüfung der raumordnerischen Vorgaben (Szenario III)

Für das Szenario III, welches mit einer Verkaufsfläche von mind. 1.200 m<sup>2</sup> VK den Schwellenwert der Großflächigkeit von 800 m<sup>2</sup> VK überschreiten wird, sind ergänzend die raumordnerischen Vorgaben zu prüfen. Diese Prüfung bezieht sich ausschließlich auf einen Standort im Baugebiet „Breite III“ (südlich der Bahnlinie).

### 1. Konzentrationsgebot

Maßgeblich für die Bewertung des „Konzentrationsgebots“ ist Ziel 3.3.7 des Landesentwicklungsplanes 2002 Baden-Württemberg:

**3.3.7 (Z)** *Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen; sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.*

*Hiervon abweichend kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn*

*dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist oder*

*diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind.*

Riegel ist als nicht-zentraler Ort für großflächige Einzelhandelsbetriebe zunächst nicht vorgesehen, jedoch greift für das Vorhaben die im Konzentrationsgebot verankerte Ausnahmeregelung zur Sicherung der Grundversorgung.

In quantitativer Hinsicht lässt sich für die Gemeinde eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich ermitteln (rd. 198 m<sup>2</sup> VK je 1.000 EW). Auch die Zentralität (ca. 50 %) zeigt auf, dass das vor Ort vorhandene Kaufkraftpotenzial im Nahrungs- und Genussmittelbereich bei Weitem nicht abgedeckt wird bzw. dass ein Großteil der örtlichen Kaufkraft an Lebensmittelstandorte im Umland abfließt. Durch den erwarteten Bevölkerungszuwachs durch das Baugebiet „Breite III“ ist mit einem Absinken der Zentralität bei gleichbleibender Ausstattung zu rechnen.

Um langfristig auch gegenüber den Wettbewerbsstandorten im Umland zukunfts- und wettbewerbsfähig bleiben zu können, ist die Ergänzung der bestehenden Versorgungsstrukturen durch einen modernen Lebensmittelvollsortimenter erforderlich.

**Der Ausnahmetatbestand der Sicherung der Grundversorgung kann positiv bewertet werden.**

## 2. Integrationsgebot

Maßgeblich für die Bewertung des „Integrationsgebotes“ ist Ziel 3.3.7.2 des Landesentwicklungsplanes 2002 Baden-Württemberg:

*„[...] Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.“*

Ergänzend wird im Regionalplan Südlicher Oberrhein für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte Vorranggebiete festgelegt:

### *„2.4.4.6 Vorranggebiete für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte*

*(1) Z Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nur in den in der Raumnutzungskarte dargestellten Vorranggebieten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte auszuweisen, zu errichten und zu erweitern. In den Vorranggebieten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte sind andere mit der vorrangigen unvereinbaren raumbedeutsamen Nutzung ausgeschlossen.*

*(2) Z Außerhalb der Vorranggebiete für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte ist die Ausweisung und Errichtung von Einzelhandelsgroßprojekten mit zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen (Ausschlussgebiet für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte). Ausnahmsweise sind bestandsorientierte Erweiterungen zulässig, sofern sie entsprechend der Plansätze 2.4.4.2 bis 2.4.4.4 regionalplanerisch verträglich sind.*

*(3) Z Zentrenrelevante Randsortimente sind in den Ausschlussgebieten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte auf die Verkaufsflächengröße zu begrenzen, die der Schwelle zur Großflächigkeit entspricht. Die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente hat sich der Verkaufsfläche des Hauptsortiments deutlich unterzuordnen.“*

Da für die Gemeinde Riegel als „nicht zentraler Ort“ kein Standortbereich für regionalbedeutende Einzelhandelsgroßprojekte ausgewiesen ist, ist zunächst der Ortskern als möglicher Standort für Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevantem Sortiment in Betracht zu ziehen.

Der Planstandort liegt außerhalb des Ortskerns, aber perspektivisch an einem Standort am Rand des neuen Baugebietes „Breite III“ (Richtung bestehende Wohngebiete) mit wesentlichen Wohnanteilen im Umfeld. Aufgrund der siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in Riegel sind keine besser integrierten Alternativstandorte vorhanden (ggf. Nachweis zu führen).

**Das Integrationsgebot wird am Standort „Breite III“ eingehalten.**

### 3. Kongruenzgebot

Maßgeblich für die Bewertung des „Kongruenzgebotes“ sind die Ziele 3.3.7 und 3.3.7.1 des Landesentwicklungsplanes 2002 Baden-Württemberg:

*Das Kongruenzgebot bedeutet zunächst, dass Einzelhandelsgroßprojekte sich in das zentralörtliche System einfügen müssen. Dabei ist das sog. Konzentrationsgebot zu beachten. „Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg wird ein Schwellenwert von mind. 70 % des Umsatzes aus der Standortkommune bzw. dem Verflechtungsbereich benannt.*

Der geplante Markt wird im Wesentlichen der Nahversorgung in Riegel dienen. Insofern wird der Lebensmittelmarkt in Riegel in erster Linie eine auf das eigene Gemeindegebiet bezogene Versorgungsfunktion übernehmen.

Ein regelmäßiges überörtliches Einzugsgebiet wird nicht erschlossen. Die Möglichkeit zur Erschließung eines überörtlichen Einzugsgebietes wird dabei in erster Linie durch die Wettbewerbsstrukturen im Umland begrenzt. Hier sind nahezu flächendeckend zeitgemäße Versorgungsstrukturen im Lebensmitteleinzelhandel vorhanden (u. a. Endingen, Malterdingen). Hinzukommen Anteile von Streukunden z. B. aus Forchheim (Wettbewerbsgebiet mit den Märkten in Endingen) bzw. durch Pendler.

**Tabelle 10: Grobabschätzung des Kongruenzgebotes in Szenario III**

Kriterien	Lebensmittelmarkt 1.200 m <sup>2</sup> VK in Riegel
Kaufkraft Lebensmittel in Riegel	ca. 9,0 Mio. € inkl. Breite III: ca. 10,0 Mio. €
Abschöpfung der Kaufkraft in Riegel durch das Vorhaben	ca. 35 %
Umsatz durch Wohnbevölkerung in Riegel	ca. 3,2 Mio. € inkl. Breite III: ca. 3,5 Mio. €
Streukundenanteil von außerhalb der Gemeinde	ca. 15 % bzw. ca. 0,6 Mio. €
Erzielbarer Umsatz in Riegel	ca. 4,4 Mio. €, davon ca. 3,8 Mio. € Food zzgl. 0,6 Mio. € Nonfood* inkl. „Breite III“: ca. 4,9 Mio. €, davon ca. 4,2 Mio. € Food

\* v. a. Drogeriewaren

Quelle: GMA-Berechnung 2021

Der realistische Anteil an Kunden von außerhalb der Gemeinde (hier: Streukunden) wird bei max. 15 % des Gesamtumsatzes liegen. Der Umsatzschwerpunkt liegt damit mit mindestens 85 % auf der Gemeinde Riegel selbst. Der im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg genannte Schwellenwert (mind. 70 % des Umsatzes müssen aus der Standortkommune bzw. dem Verflechtungsbereich stammen) wird nicht überschritten. **Die Vorgaben des Kongruenzgebotes werden somit erfüllt.**

#### 4. Beeinträchtungsverbot

Maßgeblich für die Bewertung des „Beeinträchtungsverbotes“ ist die Ziele 3.3.7.1 und 3.3.7.2 des Landesentwicklungsplanes 2002 Baden-Württemberg:

*„Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“*

In der Gemeinde Riegel ist nachweislich ein Entwicklungspotenzial im Lebensmittelsegment vorhanden (Verkaufsflächenausstattung, Zentralität). Der überwiegende Teil der Auswirkungen ist als Kaufkraftrückholung gegenüber den Umlandgemeinden wie Endingen, Malterdingen, Kenzingen, Emmendingen, die aktuell von der Angebotslücke in Riegel profitieren, einzustufen. Die Auswirkungen werden sich auf eine Reihe an Gemeinden verteilen, wobei jeweils voraussichtlich nur geringfügige Effekte, die gegenüber städtebaulich nicht relevanten Lagen, auftreten werden. Eine Beeinträchtigung der Nahversorgung, die zu Marktaustritten o. ä. führen wird, ist nicht zu erwarten.

Innerhalb von Riegel werden in erster Linie Überschneidungen mit dem Netto-Markt auftreten. Aufgrund der dezentralen, nicht städtebaulich integrierten Lage außerhalb des Ortskerns sind die möglichen Auswirkungen rein wettbewerblicher Natur und ohne städtebauliche Relevanz. Aufgrund der zusätzlichen Bäckerei in der Vorkassenzzone wird es abhängig vom möglichen Betreiber zu Überschneidungen mit den etablierten Bäckereien in der Ortsmitte kommen (Kooperation zu empfehlen).

Eine **Beeinträchtigung der Umlandgemeinden sowie deren Nahversorgungsfunktion lässt sich ausschließen**, sofern eine Größenordnung von ca. 1.200 m<sup>2</sup> VK realisiert wird.

### VIII. Zusammenfassung

Strukturdaten	
Zentralörtliche Funktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine zentralörtliche Funktion</li> <li>nächste Zentrale Orte: Unterzentrum Endingen (4 – 5 km), Doppel-Unterzentrum Kenzingen-Herbolzheim (rd. 10 – 12 km)</li> </ul>
Einwohnerentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bevölkerungsentwicklung 2011 – 2020: + 10 %</li> <li>Bevölkerungsprognose bis 2030: sehr positiv</li> </ul>
Kaufkraftindex (D=100)	97,7 (leicht unterdurchschnittlich)
Nachfragepotenzial	
Marktgebiet	Das Marktgebiet des Einzelhandels ist auf die Gemeinde Riegel begrenzt; Einwohnerpotenzial im Marktgebiet rd. 4.038 Personen
Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kaufkraft (Mio. €) insg. 24,5 Mio. €</li> <li>Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel 9,0 Mio. €</li> <li>Kaufkraft Nichtlebensmittel 15,5 Mio. €</li> <li>Perspektivisch Kaufkraftzuwachs durch Wohngebiet „Breite III“ (+ 450 EW)</li> </ul>
Bewertung der Nahversorgungssituation in Unterensingen	
Angebotssituation	<ul style="list-style-type: none"> <li>10 Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment</li> <li>rd. 1.900 – 1.950 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche</li> <li>ca. 9,5 – 10,0 Mio. € Umsatzleistung</li> <li>Netto-Discounter (ohne Bäckerei) im dezentral gelegenen Gewerbegebiet zusammen mit dm-Drogeriemarkt</li> <li>In der Ortsmitte im Kern nur nahversorgungsrelevante Anbieter wie Bäckerei, Obst-Gemüse-Händler, oriental. Lebensmittel; Ergänzung durch Dienstleister, Rathaus, gastronomische Betriebe</li> </ul>
Wettbewerbsstandorte im Umland	<ul style="list-style-type: none"> <li>Endingen: Lidl, Aldi, Edeka</li> <li>Malterdingen: Edeka</li> <li>Bahlingen: Edeka</li> <li>Teningen: Edeka, Penny, Lidl</li> <li>Kenzingen-Herbolzheim sowie Emmendingen: Vielzahl an Anbieter</li> </ul>
Quantitative Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>rd. 198 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW (BRD: 435 m<sup>2</sup> / 1.000 EW)</li> <li>GMA-Kennziffer: 280 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW (Regionsdurchschnitt: 497 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW)</li> </ul> </li> <li>Zentralität im Nahrungs- und Genussmittelbereich: rd. 50 %</li> <li>Drogeriemarkt vorhanden</li> <li>1 Apotheke (BRD 4.360 Einwohner je Apotheke), damit liegt rein rechnerisch ein ausreichendes Angebot vor.</li> </ul>
Qualitative Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Netto-Discounter mit rd. 800 m<sup>2</sup> VK entspricht nicht mehr den Anforderungen an einen modernen Anbieter; keine vollumfängliche Nahversorgung möglich.</li> <li>Drogeriewarenbereich: sehr gute Ausstattung durch vorhandenen modernen Drogeriemarkt</li> <li>Ortsmitte mit Schwerpunkt auf kleinteilige Nahversorgung</li> </ul>
Entwicklungspotenziale	Die Entwicklungspotenziale in Riegel sollten dazu genutzt werden, einen Vollsortimenter anzusiedeln, der eine qualitativ wertige und vollumfängliche Nahversorgung ermöglicht. Eine angemessene Größenordnung liegt bei ca. 1.200 m <sup>2</sup> VK.

Bewertung der Szenario-Varianten für einen Lebensmittelmarkt im Baugebiet „Breite III“	
Zur Diskussion stehende Szenario-Varianten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Szenario I: Bio-Supermarkt mit 200 – 500 m<sup>2</sup>VK</li> <li>▪ Szenario II: Mittlerer Supermarkt oder Discounter mit max. 800 m<sup>2</sup> VK</li> <li>▪ Szenario III: größerer Supermarkt mit mind. 1.200 m<sup>2</sup> VK</li> </ul>
Szenario I	<p>Das Szenario I sieht einen Markt vor, der gut zur kleinteiligen Nutzungsmischung passen würde, die das aktuelle städtebauliche Konzept vorsieht.</p> <p>Bei einer Gegenüberstellung von Betreiberanforderungen, begrenztem Bevölkerungspotenzial in Riegel und erzielbaren Mieteinnahmen etc. ist festzuhalten, dass ein kleiner Bio-Markt kaum eigenständig tragfähig sein wird. Hier ist davon auszugehen, dass eine dauerhafte kommunale Subventionierung erforderlich sein dürfte.</p>
Szenario II	<p>Der hier vorgesehene Markt mit max. 800 m<sup>2</sup> ist als Nahversorger für das Baugebiet und die Gemeinde Riegel zu bewerten. Er würde zwar eine standortgerechte Dimensionierung für Riegel insgesamt darstellen. Berücksichtigt man aber die Flächenentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel, dann ist die langfristige Perspektive des Marktes jedoch nicht optimal. Aufgrund des Konzeptes des möglichen Betreibers sind spürbare Überschneidungen mit dem örtlichen Bäckereihandwerk zu erwarten.</p>
Szenario III	<p>Ein Vollsortimenter mit mind. 1.200 m<sup>2</sup> VK würde für die Gemeinde eine vollumfängliche Nahversorgung ermöglichen, aufgrund seiner größenbedingten Attraktivität aber auch in Teilen gebiets- bzw. gemeindefremden Verkehr erzeugen. Hier ist auf Streukunden z. B. aus Forchheim hinweisen. Dennoch würde dieser Markt langfristig betrachtet die optimale Variante für Riegel darstellen. Bezogen auf das städtebauliche Konzept wären noch Anpassungen erforderlich, die einen Markt inkl. Stellplätzen in dieser Größenordnung ermöglichen (vgl. Flächenanforderung).</p> <p>Für dieses Szenario wurde ergänzend ein Kurz-Check der raumordnerischen Vorgaben vorgenommen. Es kann festgehalten werden, dass für das Konzentrationsgebot der Ausnahmetatbestand der Grundversorgung herangezogen werden kann. Durch den integrierten Standort (Integrationsgebot) und dem maßvollen Zufluss von außerhalb der Gemeinde (Kongruenzgebot) sind weitere Vorgaben erfüllt. Eine Beeinträchtigung der Umlandgemeinden sowie deren Nahversorgungsfunktion lässt sich ausschließen. Überschneidungen in Riegel werden gegenüber dem Netto-Markt aber auch gegenüber den Bäckereien in der Ortsmitte auftreten (Hinweis auf mögliche Kooperation). Zur Vermeidung überproportionalen Flächenverbrauchs ist ggf. eine (Teil-)Überbauung des Lebensmittelmarktes mit anderen Nutzungen (Praxen, Pflege o. ä.) zu prüfen.</p>

GMA-Zusammenstellung 2021

## Verzeichnisse

Seite

### Kartenverzeichnis

Karte 1:	Nahversorgungsrelevante Betriebe in der Gemeinde Riegel	18
Karte 2:	Angebotsstrukturen im Umland (Lebensmittelmärkte ab 400 m <sup>2</sup> VK)	21

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Sortimentsstruktur von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten	8
Tabelle 2:	Standortanforderungen im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel	12
Tabelle 3:	Kaufkraftpotenziale nach Sortimenten in der Gemeinde Riegel	16
Tabelle 4:	Angebot in Riegel im nahversorgungsrelevanten Sortiment	17
Tabelle 5:	Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich im Untersuchungsraum	23
Tabelle 6:	Szenario-Varianten zur Weiterentwicklung der Nahversorgung in Riegel	27
Tabelle 7:	Positive und negative Aspekte von Szenario I	28
Tabelle 8:	Positive und negative Aspekte von Szenario II	29
Tabelle 9:	Positive und negative Aspekte von Szenario III	30
Tabelle 10:	Grobabschätzung des Kongruenzgebotes in Szenario III	34

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Facetten der Nahversorgung	5
Abbildung 2:	Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2011 - 2019	7
Abbildung 3:	Abwärtsspirale der Standortattraktivität	10
Abbildung 4:	Ausschnitt aus dem Regionalplan Südlicher Oberrhein	13
Abbildung 5:	Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich in Deutschland	22
Abbildung 6:	Städtebauliches Konzept für das Baugebiet „Breite III“	26