



25. August 2026

Städtebaulich und raumordnerisch orientierte

## Auswirkungsanalyse

zur geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Edeka Kohler-Supermarktes in

# Seelbach (Ortenaukreis)

Am Bahndamm 9

ecostra-Gutachten im Auftrag der Edeka Südwest Stiftung & Co. KG

# Analysen und Strategien für Märkte und Standorte in Europa

Das ecostra-Leistungsprogramm umfasst:

- Standort- & Potenzialanalysen
- Machbarkeitsstudien
- Analysen für Investitions- und Finanzierungsentscheidungen
- Auswirkungsanalysen nach § 11.3 BauNVO etc.
- Plausibilitätsprüfungen von vorliegenden Gutachten, Stellungnahmen und Unterlagen
- Wettbewerbsuntersuchungen
- Markt- und Meinungsforschung

Speziell für Auftraggeber aus der Privatwirtschaft erarbeiten wir außerdem

- Flächen- und Nutzungskonzepte für Einzelhandelsgroßprojekte
- Vermietungsanalysen (Branchen- & Betriebstypenmix, Magnetbetriebe, Überprüfung von Mietansätzen und Incentives etc.)
- Tenant Demand Reports
- Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien
- Analysen zur Optimierung des Standortnetzes
- Entscheidungsgrundlagen für das wirtschaftliche Due Dilligence bei der Finanzierung oder der Transaktion von Handelsgroßprojekten bzw. Portfolien in allen europäischen Ländern

Speziell für Auftraggeber auf Seiten der öffentlichen Hand bieten wir

- Einzelhandels- und Märktekonzepte
- Fachgutachterliche Begleitung von Stadtentwicklungs- und Stadtumbaumaßnahmen (u.a. auch im Rahmen von Dialogprozessen)
- Maßnahmen- und Handlungskataloge zur Stabilisierung und Weiterentwicklung von Geschäftsstraßen
- Vergnügungsstättenkonzepte
- Untersuchungen zur Nahversorgungssituation
- Gewerbeflächenbedarfsanalysen und Büromarktuntersuchungen zur Flächennutzungsplanung
- Regionalwirtschaftliche Analysen (z.B. Auswirkungen, Umwolgeffekte von Kongressen und Messen)

....und vieles anderes mehr!

**ecostra**

Wirtschafts-, Standort- und  
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstrasse 42  
D-65185 Wiesbaden  
Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0

[www.ecostrat.com](http://www.ecostrat.com)  
[info@ecostrat.com](mailto:info@ecostrat.com)



# Vorbemerkung

In der Gemeinde Seelbach (ca. 4.780 Einwohner) im Ortenaukreis in Baden-Württemberg betreibt der Kaufmann Kohler seit vielen Jahren einen Edeka-Supermarkt mit derzeit insgesamt ca. 1.852 m<sup>2</sup> VK. Im Rahmen einer zukunftsorientierten Weiterentwicklung des Standortes war zunächst geplant, den bestehenden Supermarkt um ca. +588 m<sup>2</sup> VK (= ca. +31,7 %) auf ca. 2.440 m<sup>2</sup> VK zu erweitern. Gleichzeitig sollte die Zahl der Kundenparkplätze von derzeit ca. 138 auf zukünftig ca. 151 erhöht werden.

Eine im Oktober 2024 von ecostra vorgelegte Auswirkungsanalyse bestätigte die städtebauliche Verträglichkeit des Planvorhabens; gleichwohl äußerten die beteiligten Träger öffentlicher Belange (TÖB) u.a. vor dem Hintergrund spezifischer regionalplanerischer Vorgaben Bedenken gegen den Umfang der geplanten Erweiterung. Nach verschiedenen Gesprächen zwischen der Edeka Südwest, der Gemeinde Seelbach und den TÖB hat sich die Edeka Südwest entschieden, die geplante Verkaufsflächenenerweiterung nun auf ca. 2.037 m<sup>2</sup> (ca. +185 m<sup>2</sup> bzw. ca. +10 %) zu reduzieren. Dies erfordert eine entsprechende Überarbeitung der Auswirkungsanalyse von Oktober 2024.

Die nachfolgende Auswirkungsanalyse soll die mit der nun reduzierten Erweiterung verbundenen Wirkungen auf Aspekte des Städtebaus und der Raumordnung analysieren, um eine belastbare Informations- und Entscheidungsgrundlage für das anstehende Genehmigungsverfahren bereitzustellen. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass – wie mit dem Auftraggeber und den TÖB vereinbart – keine erneute Vor-Ort-Erhebung der Standort-situation des Planvorhabens und der Wettbewerbssituation vorgenommen wurde, sondern auf die vorliegenden Erhebungsdaten aus der ecostra-Auswirkungsanalyse 2024 sowie ergänzende, bereitgestellte Informationen der TÖB zurückgegriffen wurde. Als Grundlage für die Analyse der nun zu erwartenden Auswirkungen wurden jedoch u.a. die Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet, die entsprechenden Kaufkraftpotenziale wie auch die Umsätze des Untersuchungsobjektes im Bestand sowie nach der geplanten Erweiterung neu ermittelt und aufbereitet.

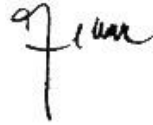
Eine Besonderheit des Bestandsobjektes liegt in dem Umstand, dass im aktuellen B-Plan bei einer gesamten Verkaufsfläche von 1.800 m<sup>2</sup> eine Fläche von 400 m<sup>2</sup> (= ca. 22 %) für Getränke festgesetzt wird. Dieser vergleichsweise sehr hohe Getränkeanteil ist vor dem Hintergrund der spezifischen touristischen Kundenzielgruppen (v.a. auch Campinggäste) zu sehen.

Alle für diese Untersuchung verwendeten Daten und Angaben wurden nach bestem Wissen erfasst, aufbereitet und ausgewertet. Sämtliche verwendete Fotos und Abbildungen stammen – soweit nicht anders gekennzeichnet – von ecostra.

Die Weitergabe der vorliegenden Untersuchung bedarf der schriftlichen Zustimmung des Auftraggebers. ecostra verpflichtet sich hiermit, sämtliche im Zusammenhang mit dem Vorhaben zugeleitete Informationen ebenso vertraulich zu behandeln, wie die Aussagen dieses Berichts.

Wiesbaden, den 25. August 2026

ecostra GmbH

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Will', with a stylized, cursive script.

Dr. Joachim Will

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'T. Terlinden', with a stylized, cursive script.

Thomas Terlinden, M.A.

# Inhaltsangabe

## Vorbemerkung

|       |                                                                                                                                             |    |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.    | AUFGABENSTELLUNG UND RECHTSRAHMEN DER STANDORTENTWICKLUNG                                                                                   | 1  |
| 1.1   | Aufgabenstellung                                                                                                                            | 1  |
| 1.2   | Der Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel                                                                                | 2  |
| 1.2.1 | Bundesrechtliche Regelungen (BauGB, BauNVO)                                                                                                 | 2  |
| 1.2.2 | Gesetzliche Rahmenbedingungen in Baden-Württemberg (LEP 2002, Einzelhandelserlass, Regionalplan Südlicher Oberrhein 2017)                   | 3  |
| 1.2.3 | Neue Erkenntnisse der europäischen Rechtsprechung (EuGH-Urteil zu Visser / Appingedam) mit Relevanz für Auswirkungsanalysen im Einzelhandel | 9  |
| 2.    | STANDORT- UND OBJEKTBESCHREIBUNGEN SOWIE -BEWERTUNGEN                                                                                       | 12 |
| 2.1   | Der Makrostandort Seelbach                                                                                                                  | 12 |
| 2.1.1 | Geographische Lage und allgemeine Rahmendaten                                                                                               | 12 |
| 2.1.2 | Verkehrsinfrastruktur                                                                                                                       | 13 |
| 2.1.3 | Siedlungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung                                                                                               | 14 |
| 2.1.4 | Wirtschaft und Arbeitsmarkt                                                                                                                 | 14 |
| 2.2   | Der Einzelhandelsstandort Seelbach                                                                                                          | 16 |
| 2.2.1 | Wesentliche Versorgungslagen des Einzelhandels in der Gemeinde Seelbach                                                                     | 16 |
| 2.2.2 | Versorgungslagen des Einzelhandels im überörtlichen Umfeld von Seelbach                                                                     | 18 |
| 2.3   | Der Standort des Edeka Supermarktes Kohler „Am Bahndamm 9“ in Seelbach                                                                      | 18 |
| 2.3.1 | Standort- und Objektbeschreibung des Bestandsobjektes                                                                                       | 18 |
| 2.3.2 | Plandaten zur Erweiterung des bestehenden Edeka Supermarktes                                                                                | 24 |
| 2.3.3 | Standort- und Objektbewertung des Erweiterungsvorhabens des Edeka-Supermarktes in Seelbach                                                  | 25 |
| 3.    | DIE ANGEBOTS- UND WETTBEWERBSSITUATION                                                                                                      | 27 |
| 3.1   | Die projektrelevante Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel                                                                       | 27 |
| 3.2   | Wettbewerbsplanungen und zukünftige Wettbewerbssituation                                                                                    | 32 |
| 3.3   | Fazit aus der Wettbewerbsanalyse                                                                                                            | 35 |
| 4.    | EINZUGSGEBIET, BEVÖLKERUNGS- UND KAUFKRAFTPOTENZIALE                                                                                        | 36 |
| 4.1   | Einzugsgebiet und Bevölkerungspotenziale                                                                                                    | 36 |
| 4.1.1 | Methodische Grundlagen                                                                                                                      | 36 |
| 4.1.2 | Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes                                                                                                | 36 |
| 4.1.3 | Aktuelle Einwohnerzahlen und zukünftige Einwohnerentwicklung im Einzugsgebiet des in Seelbach geplanten Erweiterungsvorhabens               | 40 |

|       |                                                                                                                                                                 |    |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2   | Die einzelhandels- und die projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet des Vorhabens                                                                            | 41 |
| 4.2.1 | Methodische Grundlagen                                                                                                                                          | 41 |
| 4.2.2 | Aktuelles Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet                                                                                                      | 43 |
| 5.    | MÖGLICHE AUSWIRKUNGEN DER GEPLANTEN VERKAUFSFLÄCHENERWEITERUNG DES EDEKA-MARKTES IN SEELBACH                                                                    | 46 |
| 5.1   | Grundlagen und methodische Vorbemerkungen                                                                                                                       | 46 |
| 5.2   | Umsatzerwartung, Umsatzherkunft und Marktanteile des Untersuchungsobjekts                                                                                       | 47 |
| 5.2.1 | Umsatzleistung, Marktanteile und Umsatzherkunft des Edeka-Bestandsobjektes in Seelbach                                                                          | 47 |
| 5.2.2 | Umsatzleistung, Marktanteile und Umsatzherkunft des erweiterten Edeka-Supermarktes in Seelbach                                                                  | 51 |
| 5.3   | Sonderbetrachtung: Touristische Umsatzpotenziale in Seelbach                                                                                                    | 54 |
| 5.4   | Sonderbetrachtung: Wohnbau- und Einwohnerentwicklung in der Gemeinde Seelbach                                                                                   | 56 |
| 5.5   | Die Kaufkraftbewegungen                                                                                                                                         | 57 |
| 5.5.1 | Die möglichen Auswirkungen des erweiterten Edeka Supermarktes in Seelbach auf Aspekte des Städtebaus und der Raumordnung                                        | 58 |
| 5.5.2 | Zusammenfassende Bewertung der Raumordnungsziele und -grundsätze                                                                                                | 61 |
| 5.5.3 | Verkehrliche Auswirkungen durch den erweiterten Edeka Supermarkt „Am Bahndamm“ in Seelbach                                                                      | 64 |
| 5.6   | Szenario zu den möglichen Auswirkungen des erweiterten Edeka Kohler-Marktes unter der modellhaften Annahme einer höheren Flächenproduktivität des Planvorhabens | 65 |
| 5.7   | Szenario zu den möglichen Auswirkungen des Planvorhabens bei Fokus der Verkaufsflächenerweiterung auf das Getränkesortiment                                     | 69 |
| 6.    | ZUSAMMENFASSUNG / FAZIT                                                                                                                                         | 72 |

Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Anhang: Definition der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

# 1. Aufgabenstellung und Rechtsrahmen der Standortentwicklung

## 1.1 Aufgabenstellung

Die Gemeinde Seelbach (ca. 4.780 Einwohner)<sup>1</sup> ist in Baden-Württemberg im Ortsaukreis südöstlich des Mittelzentrums Lahr (Schwarzwald) gelegen.

Unmittelbar am nördlichen Siedlungsrand des Hauptortes von Seelbach betreibt der Kaufmann Kohler seit vielen Jahren einen Edeka-Supermarkt, dessen Gesamtverkaufsfläche im Bebauungsplan „Erweiterung Ortsrand Seelbach“ aus dem Jahr 2007 auf maximal 1.800 m<sup>2</sup> VK festgelegt ist. Dabei wird die Verkaufsfläche des Hauptsortiments „Lebensmittel“ sowie des Randsortiments „Drogeriewaren, Kosmetika, Haushaltswaren“ auf insgesamt maximal 1.400 m<sup>2</sup> VK und das Hauptsortiment „Getränke“ auf maximal 400 m<sup>2</sup> VK begrenzt. Weitere Randsortimente sind auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche (= maximal 180 m<sup>2</sup>) erlaubt.

Bei Zugrundelegung der heute verwendeten und in der entsprechenden gif-Richtlinie<sup>2</sup> fixierten Verkaufsflächendefinition umfasst die derzeitige Verkaufsflächendimensionierung des Marktes - unter Einbezug des Windfangs, der Vorkassenzone und des Backshops - jedoch eine gesamte Verkaufsfläche von ca. 1.852 m<sup>2</sup>. Ausgehend von den spezifischen Festsetzungen des B-Plans ist es nicht auszuschließen, dass bei der Aufstellung des B-Plans bzw. bei dessen Satzungsbeschluss im Jahr 2007 von einer abweichenden Verkaufsflächendefinition ausgegangen wurde, welche – anders als die gif-Richtlinie - die Vorkassenzone wie auch die Fläche des Windfangs und des Backshops nicht als Verkaufsflächen bewertet.

Im Rahmen einer zukunftsorientierten Weiterentwicklung des Standortes ist nun geplant, den Edeka-Supermarkt um ca. +185 m<sup>2</sup> VK (= ca. +10 %) auf zukünftig ca. 2.037 m<sup>2</sup> VK zu vergrößern.

Grundlage für die vorliegende Auswirkungsanalyse bilden zunächst die Vorgaben des §11 Abs. 3 BauNVO sowie der relevanten landes- und regionalplanerischen Vorschriften (hier u.a. Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002, Regionalplan Südlicher Oberrhein 2017), wobei v.a. die möglichen Auswirkungen des Vorhabens auf die Einzelhandelsstruktur vor Ort sowie auf Aspekte der Raumordnung und des Städtebaus zu untersuchen sind. Unter Berücksichtigung einer geplanten Verkaufsflächenzunahme von ca. 10 % handelt es sich hierbei um eine „bestandsorientierte Erweiterung“ nach Plansatz 2.4.4.6 Regionalplan Südlicher Oberrhein.

---

<sup>1</sup> Stand zum 31.12.2025; vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg ([www.daten.statistik-bw.de](http://www.daten.statistik-bw.de))

<sup>2</sup> Vgl. GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V.: Richtlinie zur Berechnung der Verkaufsfläche im Einzelhandel (MF/V). Wiesbaden, 2012

Im Einzelnen werden folgende Untersuchungsschritte durchgeführt:

- Darstellung des projektrelevanten Rechtsrahmens
- Beschreibung und Bewertung der aktuellen Standort- und Objektsituation des bestehenden Edeka-Supermarktes „Am Bahndamm 9“ in Seelbach
- Darstellung der Projektdaten zur geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Supermarktes
- Erfassung, Darstellung und Bewertung des relevanten Wettbewerbs
- Abgrenzung des Einzugsgebiets, Ermittlung des aktuellen Bevölkerungspotenzials und der planobjektbezogenen Kaufkraftvolumina sowie Prognose der zukünftigen Bevölkerungsentwicklung
- Analyse der durch die Verkaufsflächenerweiterung ausgelösten Kaufkraftströme sowie Umsatzumverteilungen auf Aspekte des Städtebaus und der Raumordnung sowie auf die Nahversorgung
- Abschließende Bewertung und Empfehlungen zur Projektplanung in Seelbach

Die vorliegende Auswirkungsanalyse dient dem Auftraggeber als Informations- und Entscheidungsgrundlage für das anstehende Genehmigungsverfahren.

## **1.2 Der Rechtsrahmen für die Standortentwicklung im Einzelhandel**

### **1.2.1 Bundesrechtliche Regelungen (BauGB, BauNVO)**

Wesentliche Rechtsgrundlagen für die Standortentwicklung im Einzelhandel stellen die Regelungen des Baugesetzbuches (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) dar. Im BauGB werden förmliche Verfahren zur Aufstellung verschiedener Pläne geregelt. Die BauNVO bestimmt Art und Maß der baulichen Nutzung eines Grundstücks, die Bauweise und die überbaubare Grundstücksfläche. Die zentrale Norm des §11 Abs. 3 BauNVO führt hierzu aus:

- „(3) 1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

*sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des §3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach*

*Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m<sup>2</sup> überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen."*

Entsprechend der BauNVO greift die Regelvermutung des §11 Abs. 3 Satz 3, wonach Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 in der Regel anzunehmen sind, wenn die Geschossfläche 1.200 m<sup>2</sup> überschreitet. Ergänzend hat das Bundesverwaltungsgericht geurteilt, dass Einzelhandelsbetriebe großflächig sind, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> überschreiten.<sup>1</sup> In diesem Fall wird von den Genehmigungs- und Planungsbehörden zunächst vermutet, dass der Betrieb nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung und auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung hat, so dass der Betrieb nur in bestimmten Gebieten zulässig ist (Kerngebiete, bestimmte Sondergebiete).<sup>2</sup>

Neben den bundesrechtlichen Gesetzen und Verordnungen sind weiterhin die Raumordnungsgesetze, Landesentwicklungspläne sowie ggf. ergänzende Verordnungen der jeweiligen Bundesländer von Bedeutung. Die Zuweisung der allgemeinen Raumordnungsangelegenheiten in die Gesetzgebungskompetenz der Länder hat zur Folge, dass je nach Bundesland z.T. unterschiedliche gesetzliche Regelungen zu beachten sind.

#### **1.2.2 Gesetzliche Rahmenbedingungen in Baden-Württemberg (LEP 2002, Einzelhandelserlass, Regionalplan Südlicher Oberrhein 2017)**

Der aktuell gültige Landesentwicklungsplan für Baden-Württemberg<sup>3</sup> vom September 2002 (LEP 2002) sowie der Einzelhandelserlass von Baden-Württemberg vom Februar 2001<sup>4</sup> beinhalten u.a. Grundsätze und Ziele, die für die Standortentwicklung im Einzelhandel von Bedeutung sind. So wird im Kapitel 3 „Siedlungsentwicklung und Flächenvorsorge“ des LEP 2002 unter Punkt 3.3 „Wirtschaftsentwicklung, Standortbedingungen“ u.a. ausgeführt:

---

<sup>1</sup> Im Jahr 2024 hat die Bundesregierung die Novellierung des BauGB beschlossen, in dessen Zuge auch die BauNVO überarbeitet werden soll (*"Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung der integrierten Stadtentwicklung"*). Der Entwurf ist im Oktober 2024 bereits in erster Lesung im Bundestag behandelt und zur weiteren Beratung an den federführenden Ausschuss übergeben worden. Dabei soll die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten über 800 m<sup>2</sup> VK in integrierten Lagen erleichtert werden, indem der sog. Atypik-Nachweis vereinfacht wird. So ist u.a. vorgesehen, die Schwelle zur Großflächigkeit eines geplanten Lebensmittelmittelmarktes von derzeit 800 m<sup>2</sup> VK auf zukünftig 1.200 m<sup>2</sup> VK anzuheben. Ende Mai 2026 wurde der Entwurf der Gesetzesnovellierung vom Bundeskabinett verabschiedet und in das weitere Gesetzgebungsverfahren eingebracht.

<sup>2</sup> Diese Vermutung kann beispielsweise durch ein Gutachten widerlegt werden (widerlegbare Regelvermutung).

<sup>3</sup> Vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Landesentwicklungsprogramm 2002 (LEP 2002), Stuttgart 2002

<sup>4</sup> Vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001, Stuttgart, 2001, Az.: 6-2500.4/7. Hinweis: Dieser Einzelhandelserlass ist am 20.02.2008 außer Kraft getreten und in Ergänzung sonstiger Vorschriften nur noch als Auslegungshilfe zu verwenden.

- 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.*
- Z *Hersteller-Direktverkaufszentren als besondere Form des großflächigen Einzelhandels sind grundsätzlich nur in Oberzentren zulässig.*
- 3.3.7.1 Z *Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.*
- 3.3.7.2 Z *Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder durch ihre Lage und Größe noch durch ihre Folgewirkungen die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde wesentlich beeinträchtigen. Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.*
- 3.3.7.3 G *Neue Einzelhandelsgroßprojekte sollen nur an Standorten realisiert werden, wo sie zeitnah an den öffentlichen Personennahverkehr angeschlossen werden können.*
- 3.3.7.4 G *Die Festlegung von Standorten für regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte in den Regionalplänen soll vor allem auf Grund eines regionalen Entwicklungskonzepts vorgenommen werden. Als Teil einer integrierten städtebaulichen Gesamtplanung soll auf der Grundlage von regional abgestimmten Einzelhandelskonzepten eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur erhalten oder angestrebt werden."*

Die zentralörtliche Hierarchie mit ihren abgestuften Versorgungsfunktionen ist für Baden-Württemberg ebenfalls im LEP 2002 festgehalten.<sup>1</sup> Danach halten Ober- und Mittelzentren höherwertige Güter und Dienstleistungen für den spezialisierten, mittel- und langfristigen Bedarf vor. Unterzentren dienen der Deckung des qualifizierten und häufig wiederkehrenden Bedarfs der Grundversorgung. Jeder zentrale Ort übernimmt innerhalb der hierarchischen Struktur und der flächendeckenden Funktionsteilung im Raum für einen entsprechenden Verflechtungsbereich auch Funktionen der niedrigeren Zentralitätsstufe(n). Diese Vorgaben der Landesplanung werden auf der regionalen Ebene weiter konkretisiert. Maßgeblich ist im vorliegenden Fall der Regionalplan Südllicher Oberrhein 2017, dessen Teilfortschreibung „Einzelhandelsgroßprojekte“ vom 16.07.2010 sowie dessen Gesamtfortschreibung in der Fassung des

<sup>1</sup> Vgl. WIRTSCHAFTSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): op.cit (LEP 2002), S. 20ff

Satzungsbeschlusses der Verbandsversammlung vom 08.12.2016 im September 2017 verbindlich genehmigt wurde.<sup>1</sup> Folgende zentrale Orte mit entsprechender Versorgungsfunktion werden im Regionalplan Südlicher Oberrhein definiert:

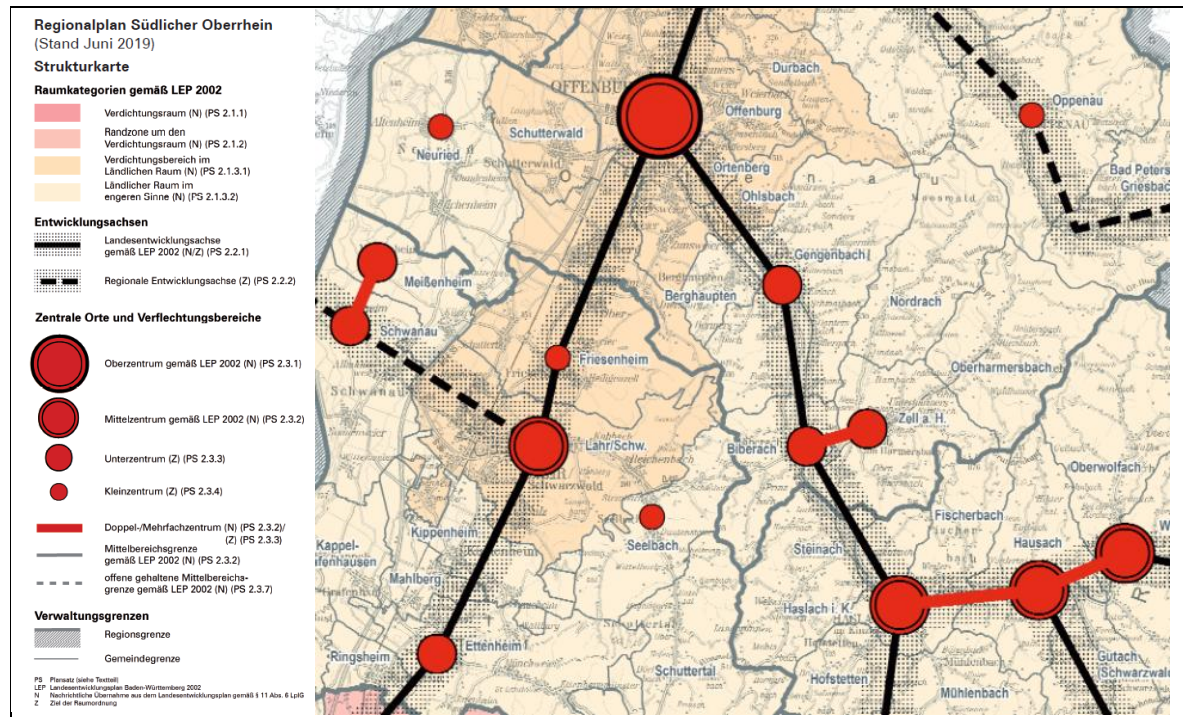
- **Oberzentren** sollen als Standorte großstädtischer Prägung die Versorgung ihres Verflechtungsbereiches mit hoch qualifizierten und spezialisierten Einrichtungen und Arbeitsplätzen gewährleisten. Als Oberzentren für die Region Südlicher Oberrhein sind die Städte Freiburg im Breisgau und Offenburg definiert.
- **Mittelzentren** dienen als Schwerpunkte für Angebote an Bildung, Gesundheit und Kultur. Sie sollen als Standorte eines vielfältigen Angebots an höherwertigen Einrichtungen und Arbeitsplätzen so entwickelt werden, dass sie den gehobenen, spezialisierten Bedarf decken können. Im Untersuchungsraum stellt die Stadt Lahr (Schwarzwald) das einzige Mittelzentrum dar. Nächstgelegenes weiteres Mittelzentrum in der Region Südlicher Oberrhein ist Haslach im Kinzigtal (in Funktionsteilung mit Hausach und Wolfach) im Osten; Kehl im Norden sowie Emmendingen und Waldkirch im Süden liegen in bereits größerer räumlicher Entfernung.
- **Unterzentren** sollen als Standorte von Einrichtungen und Arbeitsplätzen so entwickelt werden, dass sie auch den qualifizierten, häufig wiederkehrenden Bedarf eines Verflechtungsbereichs der Grundversorgung decken können. Unterzentren im Untersuchungsraum sind laut Regionalplan Südlicher Oberrhein z.B. die Gemeinde Gengenbach im Nordosten, Biberach/Baden und Zell am Harmersbach (in Funktionsteilung) im Osten, Ettenheim im Südwesten oder Schwanau und Meißenheim (in Funktionsteilung) im Nordwesten.
- **Kleinzentren** sollen als Standorte von Arbeitsplätzen und zentralörtlichen Einrichtungen der Grundversorgung so entwickelt werden, dass sie den häufig wiederkehrenden überörtlichen Bedarf ihres Verflechtungsbereichs decken können. Neben der Untersuchungsgemeinde Seelbach ist die Gemeinde Friesenheim im Norden ein weiteres Kleinzentrum im Untersuchungsraum.
- Alle anderen Gemeinden in der Region, d.h. **Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion**, sollen der örtlichen Grundversorgung der Bevölkerung dienen und über die entsprechende Ausstattung verfügen. Beispielgemeinden im Untersuchungsraum sind Schuttertal im Süden oder Kippenheim im Westen.

Damit ergibt sich für die Bestandsgemeinde Seelbach die folgende zentralörtliche Systematik: Landes- bzw. regionalplanerisch ist die Gemeinde Seelbach als Kleinzentrum ausgewiesen, zu dessen Nahbereich die südlich gelegene Gemeinde Schuttertal zählt. Seelbach selbst ist wiederum dem übergeordneten Mittelbereich des nordwestlich angrenzenden Mittelzentrums Lahr (Schwarzwald) zugeordnet (vgl. Abb. 1).

---

<sup>1</sup> Vgl. REGIONALVERBAND SÜDLICHER OBERRHEIN (Hrsg.): Regionalplan Südlicher Oberrhein 3.0, Freiburg, September 2017

Abb. 1: Auszug aus der Strukturkarte des Regionalplans Südlicher Oberrhein (Gesamtfortschreibung, Stand September 2017)



Quelle: Regionalplan Südlicher Oberrhein: Gesamtfortschreibung (ohne Kapitel 4.2.1 Windenergie), Strukturkarte, Stand: September 2017

Bezogen auf Einzelhandelsgroßprojekte erfolgt eine vertiefende Behandlung im Kapitel 2.4.4 „Einzelhandel“ des Regionalplans Südlicher Oberrhein, welcher Folgendes festlegt:

#### 2.4.4 **Einzelhandel**

##### (G) 2.4.4.1 **Gewährleistung einer verbrauchernahen Versorgung**

*Um eine verbrauchernahe Versorgung in der gesamten Region zu gewährleisten, sollen im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung integrierte und wohngebietsnahe Standorte für die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben herangezogen werden. Dabei soll insbesondere den Bedürfnissen von Behinderten, Familien mit Kindern und Senioren angemessen Rechnung getragen und auf eine gute Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Fußgänger- und Fahrradverkehr hingewirkt werden.*

##### (Z) 2.4.4.2 **Konzentrationsgebot**

*Die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben (Einzelhandelsgroßprojekte) ist in der Regel nur in den Ober-, Mittel- und Unterzentren zulässig.*

*Abweichend hiervon kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Einstufung in Betracht, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung erforderlich ist und von den Einzelhandelsgroßprojekten keine überörtlichen Auswirkungen zu erwarten sind oder diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsräumen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind. Die Plansätze 2.4.4.3 bis 2.4.4.5 gelten entsprechend.*

*Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory Outlet Center) sind als besondere Form des großflächigen Einzelhandels grundsätzlich nur in den Oberzentren Freiburg i. Br. und Offenburg zulässig. Bei einer Geschossfläche von weniger als 5.000 m<sup>2</sup> kommen ausnahmsweise auch Standorte in Mittelzentren in Betracht. Die Plansätze 2.4.4.3 bis 2.4.4.7 gelten entsprechend.*

**(Z) 2.4.4.3 Beeinträchtigerungsverbot**

*Die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandels-großprojekten darf die Funktionsfähigkeit der zentralörtlichen Versorgungskerne der Standortgemeinde (Stadt- und Ortskern) und der umliegenden Zentralen Orte (Stadt- und Ortskerne) sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich des Vorhabens nicht wesentlich beeinträchtigen.*

**(Z) 2.4.4.4 Kongruenzgebot**

*Bei der Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandels-großprojekten ist die Verkaufsfläche des Vorhabens auf die Einwohnerzahl des Zentralen Ortes und dessen Verflechtungsbereich ab-zustimmen.*

**(N) 2.4.4.5 Integrationsgebot**

*Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich inte-grierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht-zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städte-bauliche Randlagen in Frage.*

**(Z) 2.4.4.6 Vorranggebiete für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte**

*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 zentren-relevante Einzelhandelsgroßprojekte sind andere mit der Vorrangi-gen unvereinbare raumbedeutsame Nutzungen ausgeschlossen. Außerhalb der Vorranggebiete für zentrenrelevante Einzelhandels-großprojekte ist die Ausweisung und Errichtung von Einzelhandels-großprojekten 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 regional-planerisch verträglich sind.*

*Zentrenrelevante Randsortimente sind in den Ausschlussgebieten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte auf die Verkaufsflä-chengröße zu begrenzen, die der Schwelle zur Großflächigkeit ent-spricht. Die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente hat sich der Verkaufsfläche des Hauptsortiments unterzuordnen.*

**(G) 2.4.4.7 Vorbehaltsgebiete für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte (Ergänzungsstandorte)**

*Auch Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Sorti-menten sollen in städtebaulich integrierten Lagen ausgewiesen, er-richtet und erweitert werden. Sofern dort keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, kommen auch Standorte in städtebaulichen Randlagen in Frage. In der Raumnutzungskarte sind Vorbehaltsge-biete für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte festge-legt. In den Vorbehaltsgebieten für nicht-zentrenrelevante*

*Einzelhandelsgroßprojekte ist der Einzelhandelsnutzung in der Abwägung mit konkurrierenden raumbedeutsamen Nutzungen ein besonderes Gewicht beizumessen.*

#### **(Z) 2.6.9.8 Einzelhandelsagglomeration**

*Mehrere – auch an sich selbstständige, nicht-großflächige – Einzelhandelsbetriebe, die aufgrund ihres räumlichen und funktionalen Zusammenhangs negative raumordnerische Auswirkungen erwarten lassen, sind wie ein einheitliches Einzelhandelsgroßprojekt zu beurteilen.*

Die bundes- und landesrechtlichen sowie regionalplanerischen Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im großflächigen Einzelhandel beinhalten somit eine Reihe von Vorgaben, welche bei einer Prüfung und Bewertung eines Einzelhandelsprojektes zu beachten sind. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die geplante Verkaufsfächenausdehnung des Edeka-Supermarktes im Rahmen einer laut Regionalplan Südlicher Oberrhein vorgesehenen „bestandsorientierten Erweiterung“ bewegt. Zusammengefasst sind v.a. folgende Punkte von Bedeutung:

- **Konzentrationsgebot.** Dieses beinhaltet die Zuordnung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu zentralen Orten einer bestimmten Zentralitätsstufe (z.B. Unter-, Mittel- oder Oberzentren), während eine entsprechende Ansiedlung z.B. in Gemeinden ohne jede landesplanerisch festgelegte Zentralität nicht vorgesehen ist. Jedoch kommen abweichend hiervon auch „Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Einstufung in Betracht, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung erforderlich ist und von den Einzelhandelsgroßprojekten keine überörtlichen Auswirkungen zu erwarten sind sowie wenn diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsräumen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind.“ Liegt keine Erforderlichkeit im Sinne der Grundversorgung vor, sind lediglich bestandsorientierte Erweiterungen bestehender Märkte möglich, sofern nicht gegen die übrigen Ziele der Raumordnung verstoßen wird.
- **Kongruenzgebot.** Demnach sollen großflächige Einzelhandelsbetriebe nach Umfang und Zweckbestimmung der zentralörtlichen Gliederung entsprechen. Sie sollen so bemessen sein, dass der Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet bzw. sich in diesen einfügt. Eine Verletzung des Kongruenzgebots liegt vor, wenn der betriebswirtschaftlich angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreitet. Eine wesentliche Überschreitung ist in der Regel gegeben, wenn mehr als 30 % des Umsatzes aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereichs erzielt werden soll.
- **Beeinträchtigungsverbot.** Ein großflächiges Einzelhandelsprojekt darf weder die Versorgungsfunktion städtebaulich integrierter Bereiche der Standortgemeinde noch die Versorgungsbereiche benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigen.<sup>1</sup> Auch sog. Nahversorgungsbereiche – d.h. Standorte mit einem im

---

<sup>1</sup> Eine wesentliche Beeinträchtigung wird dann vermutet, wenn durch das geplante großflächige Einzelhandelsprojekt bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten Umsatzrückgänge von ca. 10 % und bei

Wesentlichen fußläufigen Einzugsgebiet, die der Nahversorgung dienen – können zentrale Versorgungsbereiche sein, deren Funktionsfähigkeit nicht wesentlich beeinträchtigt werden darf.

- **Integrationsgebot.** Großflächige Einzelhandelsprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten – d.h. im engen räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Einkaufsbereichen – realisiert werden. Bei großflächigen Einzelhandelsprojekten mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten können auch sonstige Standortlagen in Betracht kommen.

Die nachfolgenden Analysen werden aufzeigen, inwieweit die geplante Verkaufsflächen-erweiterung des in Betrieb befindlichen Edeka-Supermarktes in Seelbach mit diesen raumordnerischen und landesplanerischen Vorgaben in Einklang steht.

### 1.2.3 Neue Erkenntnisse der europäischen Rechtsprechung (EuGH-Urteil zu Visser / Appingedam) mit Relevanz für Wirkungsanalysen im Einzelhandel

Mit dem Urteil der Europäischen Gerichtshofes (EuGH) vom 30.01.2018 in Sachen „Visser / Appingedam“ haben sich eine Reihe von Konsequenzen ergeben, welche v.a. auch für die planerische Steuerung konkreter Handelsentwicklungen von Bedeutung sind (EuGH, Urt. v. 30.01.2018 – C-31/16 – DVBl 2019, 233). Ausgehend von der Feststellung des Gerichts, dass Einzelhandel eine Dienstleistung ist und somit die Europäische Dienstleistungsrichtlinie auf Bebauungspläne anzuwenden ist, welche die Ansiedlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen steuern, wurden die Möglichkeiten zur planerischen Beschränkung von Einzelhandelsansiedlungen oder -erweiterungen merklich eingeschränkt bzw. deren Begründungsaufwand deutlich erhöht. Bislang liegen noch keine Urteile von deutschen Bundes- oder Oberverwaltungsgerichten vor, welche diese Vorgabe des EuGH aufgreifen. Die aktuelle Diskussion der Fachjuristen und -gutachter geht jedoch davon aus, dass mit diesem EuGH-Urteil bei der bauplanerischen Steuerung des Einzelhandels zukünftig u.a. folgende Aspekte zu beachten sein werden:<sup>1</sup>

- Sortimentsbeschränkungen in der Form von Festlegungen für einzelne Warenbereiche mit hohem Detaillierungsgrad oder Verkaufsflächenobergrenzen für einzelne Sortimente in einer Größenordnung von nur wenigen 100 m<sup>2</sup> (oder sogar darunter) werden nur noch dann Bestand haben können, wenn nachvollziehbar begründet werden kann, dass diese Vorgaben mit einem hohen Maß an Wahrscheinlichkeit

---

nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten Umsatzverluste von ca. 20 % zu erwarten sind, wobei diese Schwelle der Umsatzumverteilung nicht statisch zu bewerten ist. So wäre z.B. zwischen einem Umsatzrückgang von ca. 9,9 % und 10,1 % kein nennenswerter qualitativer Unterschied in den tatsächlichen Auswirkungen feststellbar. Nach der aktuellen Rechtsprechung besteht die Möglichkeit von negativen Auswirkungen auf die geschützte Planungshoheit der Nachbargemeinde und damit eine Abwägungspflicht dann, wenn eine Umsatzverteilung zu Lasten der Nachbarkommunen durch das angegriffene Vorhaben von etwa 10 % zu erwarten ist, weil die damit verbundenen primärwirtschaftlichen Folgen, insbesondere Betriebsschließungen, zu einer Veränderung der städtebaulichen Gestaltung führen und damit die Nachbargemeinde zu einer Änderung ihrer bisherigen Planung zwingen kann (vgl. OVG Rheinland-Pfalz, Urt. v. 25.04.2001, OVG Rheinland-Pfalz, Beschluss v. 08.01.1999, OVG Münster, Urt. v. 06.06.2005, 10 D 148/04).

<sup>1</sup> Vgl. hierzu ULRICH BATTIS & JAN HENNIG: Unionsrechtliche Anforderungen an die Steuerung des Einzelhandels. In Deutsches Verwaltungsblatt (DVBl), 02 / 2019, Heft 4, S. 197ff

geeignet sind, städtebauliche Zielsetzungen zu erreichen. Ein solcher Nachweis dürfte in Zeiten von anhaltend starken Marktanteilsgewinnen des Online-Handels gerade auch bei den zentrenrelevanten Sortimenten nicht immer leicht zu führen sein.<sup>1</sup>

- Schwellenwerte zur Bestimmung der Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebes (z.B. 800 m<sup>2</sup> VK), welche bei Überschreiten die Vermutungsregel des § 11.3 BauNVO auslösen ebenso wie relative oder absolute Schwellen (z.B. maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente an Standorten außerhalb des zentralörtlichen Versorgungskerns) werden kritisch auf ihre Verhältnismäßigkeit zu überprüfen sein und bedürfen ebenfalls einer besonderen fachlichen Begründung. Darüber hinaus wird es notwendig sein, dass diese – meist auf oberen Planungsebenen festgelegten – Schwellenwerte durch eine planende Gemeinde im Einzelfall dann überwunden werden können, wenn städtebauliche oder raumordnerische Ziele durch das Vorhaben nicht gefährdet sind.
- Wirtschaftliche Bedarfsprüfungen sind nach der EU-Dienstleistungsrichtlinie grundsätzlich verboten. Dies bedeutet, dass die Genehmigungsfähigkeit eines Einzelhandelsprojektes nicht mehr an sog. Entwicklungskorridoren eines zukünftigen branchenbezogenen Verkaufsflächenbedarfs gemessen werden darf, so wie dieser in vielen Einzelhandelskonzepten von den Gutachtern auf Grundlage meist der Bevölkerungs- und Kaufkraftprognosen berechnet wurde.
- Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche muss dahingehend überprüft werden, ob dort entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten zur Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben vorhanden sind bzw. geschaffen werden können. Dies kann ggf. auch dahingehend gelöst werden, indem mit einem zentralen Versorgungsbereich räumlich-funktional verknüpfte Teilräume als Entwicklungsbereiche bestimmt werden.
- Die Sortimentslisten mit ihrer Aufgliederung nach nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten und deren damit verbundene planerische Zuweisung in bestimmte Standortlagen einer Gemeinde werden nur noch dann einer gerichtlichen Überprüfung standhalten, wenn diese einerseits nicht sehr ausdifferenziert sind und andererseits auf einer nachvollziehbaren städtebaulichen Begründung fußen.

Jedenfalls gewinnt vor diesem Hintergrund bei einer Nicht-Genehmigung für ein Einzelhandelsvorhaben eine plausible und nachvollziehbare Begründung an Bedeutung, welche jeweils auf den Einzelfall bezogene gewichtige städtebauliche und raumordnerische Aspekte beinhaltet. Diese Einschätzung behält auch vor dem Hintergrund eines Beschlusses des Bundesverwaltungsgerichts aus Oktober 2025 (BVerwG-Beschluss vom 20.10.2025 - 4 BN 34.24) seine Gültigkeit. Hier hat sich nach vorliegender Kenntnis das

---

<sup>1</sup> Manche Fachgutachter gehen hier davon aus, dass zukünftig sogar ein periodisches Controlling und Monitoring von Bebauungsplänen notwendig sein wird, welches prüft, ob die Festsetzungen älterer Bebauungspläne immer noch erforderlich sind oder ob die Marktentwicklung sich auf die Existenz eines vor Jahren geprüften Einzelhandelsobjekts eingestellt hat und entsprechende Vorgaben somit zwischenzeitlich obsolet geworden sind.

BVerwG erstmals in einem Verfahren mit dem genannten Urteil des EuGH beschäftigt. Das BVerwG betont in seinem Beschluss, dass aus der EU-Dienstleistungsrichtlinie kein „Alles-oder-Nichts“-Prinzip abzuleiten sei, welches die Gemeinden bei Abweichen von einem übergeordneten Einzelhandelskonzept zur Aufgabe der gesamten Einzelhandelsplanung zwingt und bestätigt, dass Kommunen ihren städtebaulichen Gestaltungsspielraum behalten, sofern die Planungsziele sachgerecht verfolgt und nicht völlig inkohärent gehandhabt werden. Die gerichtliche Überprüfung eines Einzelhandelsausschlusses im Bebauungsplan ist nur dann vorgesehen, wenn gravierende Abwägungsfehler vorliegen. Der Beschluss des BVerwG stellt die Anwendung der EU-Dienstleistungsrichtlinie, welche eine kohärente und systematische Einzelhandelsplanung und einen höheren Begründungs- und Ermittlungsaufwand der Kommunen bei Einzelhandelsausschlüssen im Bebauungsplan fordert, nicht grundsätzlich in Frage, sichert den Gemeinden und damit auch den Genehmigungsbehörden jedoch einen Ermessensspielraum bei der Auslegung der EU-Dienstleistungsrichtlinie zu.

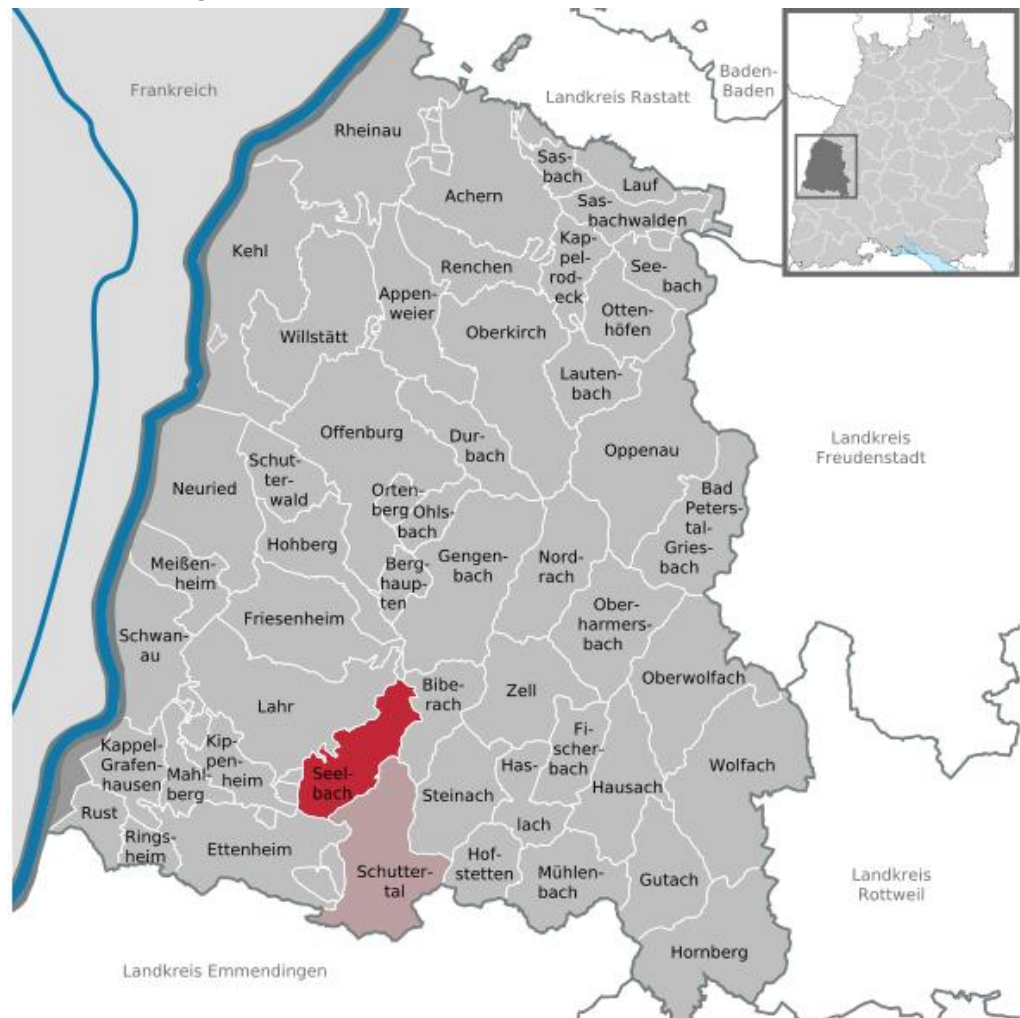
## 2. Standort- und Objektbeschreibungen sowie -bewertungen

### 2.1 Der Makrostandort Seelbach

#### 2.1.1 Geographische Lage und allgemeine Rahmendaten

Die Gemeinde Seelbach liegt im südwestlichen Baden-Württemberg im Ortenaukreis. Auf kleinräumiger Ebene ist sie im Schuttertal lokalisiert und grenzt im Nordwesten an die Stadt Lahr (ca. 51.210 Einwohner) als nächstgelegenen Mittelzentrum. Naturräumlich ist Seelbach dem mittleren Schwarzwald zuzuordnen und weist u.a. mit dem Lützelhard (ca. 457 m NN) oder dem Hohengeroldseck (ca. 524 m NN) eine ausgeprägte Topographie auf. Die Gemeinde besteht aus den Ortsteilen Seelbach, Schönberg und Wittelbach, wobei die beiden Letztgenannten in den Jahren 1971 bzw. 1975 eingemeindet wurden. Zudem ist Seelbach Sitz einer „vereinbarten Verwaltungsgemeinschaft“ und übernimmt im Zuge dessen verschiedene Verwaltungsaufgaben für die südliche Nachbargemeinde Schuttertal.

Abb. 2: Die Lage der Gemeinde Seelbach innerhalb des Ortenaukreises



Quelle: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org); Karte erstellt von Hagar66



### 2.1.3 Siedlungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung

Die Gemeinde Seelbach hat derzeit ca. 4.780 Einwohner<sup>1</sup> ist insgesamt sehr ländlich geprägt. Das ca. 30 km<sup>2</sup> große Gemeindegebiet untergliedert sich insgesamt in die Ortsteile Seelbach, Schönberg und Wittelbach sowie in 5 Außenbezirke<sup>2</sup>. Dabei bildet der Kernort Seelbach, als größter Ortsteil, den Sitz der Gemeindeverwaltung und wird durch eine aufgelockerte Ein- und Mehrfamilienhausbebauung dominiert.

Nach dem zweiten Weltkrieg war die Gemeinde Seelbach zunächst durch einen stetigen Bevölkerungsanstieg gekennzeichnet und lag Ende der 1970er Jahren bei über 4.600 Einwohnern. Bis auf einen vorübergehenden leichten Rückgang in den 1980er Jahren stieg die Bevölkerungszahl weiter bis auf einen Maximalwert von ca. 5.250 Einwohner im Jahr 2003 an, war danach aber von kontinuierlichen Rückgängen geprägt. Ein zwischenzeitliches Bevölkerungswachstum zwischen 2014 und 2021 hat sich in jüngerer Zeit nicht fortgesetzt, sondern ist wieder in eine Schrumpfung übergegangen.

Im Ortsteil Wittelbach entsteht nach Auskunft der Gemeinde Seelbach mit dem Neubaugebiet „Oberes Feld III“ weitere Wohnbebauung. Im Herbst 2026 startet eine weitere Vermarktungsphase, so dass nach vollständiger Bebauung insgesamt 50 Wohneinheiten umgesetzt werden. Laut Gemeindeverwaltung sind im sonstigen Gemeindegebiet weitere ca. 30 Wohneinheiten in Planung bzw. in Bau, was zukünftig wieder einen Bevölkerungsanstieg in Seelbach erwarten lässt, wie er auch vom Statistischen Landesamt prognostiziert wird.<sup>3</sup>

### 2.1.4 Wirtschaft und Arbeitsmarkt

Als ländlich geprägter Raum sind der Gemeinde Seelbach keine ausgewiesenen wirtschaftlichen Schwerpunkte oder Leitbranchen zuzuweisen. Bei den vorhandenen Unternehmen handelt es sich meist um klein- und mittelständische Betriebe. Insgesamt sind der Gemeinde ca. 300 Gewerbetreibende zuzuordnen, welche räumlich v.a. in einem am nördlichen Gemeinderand befindlichen Gewerbegebiet lokalisiert sind. Nach Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg arbeiteten Mitte des Jahres 2025 ca. 1.230 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Seelbach. Gleichzeitig leben ca. 2.020 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte auf dem Gebiet der Gemeinde, so dass im Saldo ein vergleichsweise hoher Auspendlerüberschuss von ca. 760 Personen zu konstatieren ist. Somit kommt Seelbach also nur eine geringe Bedeutung als Arbeitsplatzstandort zu.

Im gesamten Ortenaukreis spielt der Tourismus zunehmend eine wichtige Rolle. Im Jahr 2024 verzeichnete der Landkreis insgesamt ca. 2.119.235 Gästeankünfte bzw. ca. 4.539.185 Übernachtungen, womit die Zahlen aus dem bisherigen Rekordjahr 2023

---

<sup>1</sup> Angabe des STATISTISCHEN LANDESAMTS BADEN-WÜRTTEMBERG (Stand: 31.12.2025). Basierend auf das Melderegister der Gemeinde Seelbach vom März 2026 war die Einwohnerzahl mit ca. 4.830 etwas höher.

<sup>2</sup> Dabei handelt es sich um die Außenbezirke Litschentel, Hasenberg, Steingraben, Omersbach und Steinbächle.

<sup>3</sup> Vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG: Bevölkerungsvorausberechnung bis zum Jahr 2045, Basisjahr 2023; Hauptvariante (mit Wanderung)

nochmals übertroffen wurden. In Seelbach konnten 2024 ca. 43.145 Gästeankünfte bzw. ca. 169.135 Übernachtungen registriert werden, was bezogen auf die Übernachtungszahlen ebenfalls ein Rekordergebnis darstellt.<sup>1</sup> Auf die Nachbargemeinde Schuttertal entfielen ca. 7.545 Ankünfte und ca. 18.965 Nächtigungen. Damit bewegen sich in Schuttertal – anders als in Seelbach oder der Landkreis – die touristischen Kennzahlen noch recht deutlich unterhalb der bisherigen Spitzenwerte aus dem Jahr 2007.

In der historischen Betrachtung fällt auf, dass die touristische Nachfrage in Seelbach in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen ist. Bemerkenswert ist dabei die Aufenthaltsdauer, welche mit ca. Ø 3,9 Tagen sowohl im Vergleich zum Landkreis Ortenaukreis (ca. 2,1 Tage) als auch zu Deutschland (ca. 2,7 Tage) sehr hoch liegt. Ein Grund für diese positive Entwicklung ist in der attraktiven naturräumlichen Lage und einer ausgebauten touristischen Infrastruktur mit zahlreichen Anziehungspunkten für Besucher zu finden. So liegt Seelbach im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord und ist damit ein interessantes Ziel für den Wandertourismus. Mit Sportplätzen, einer Boule-Anlage, einem Minigolf- und Tennisplatz, drei Nordic-Walking-Strecken und verschiedenen Spielplätzen sind innerhalb der Gemeinde Seelbach zahlreiche Freizeitangebote gegeben. Eine Freilichtbühne im Klostergarten in der Ortsmitte bietet außerdem die Möglichkeit für diverse Veranstaltungen, so z.B. die seit 2004 jährlich stattfindenden Freilichtspiele. Neben verschiedenen Hotels, Gasthäusern und Ferienwohnungen zählt v.a. das „Ferienparadies Schwarzwälder Hof“ am südlichen Ortseingang der Gemeinde zu den größten und beliebtesten Übernachtungsmöglichkeiten. Dieses bietet neben dem Campingplatz, ein Landhotel und Wellnessbereich sowie mehrere Naturstammhäuser als weitere Unterkunftsmöglichkeiten. Auch das Familienbad Seelbach ist mit rd. 80.000 Besuchern ein regionaler Anziehungspunkt. Darüber hinaus befindet sich in ca. 30 km Entfernung der Europa-Park in Rust als international strahlende Tourismusdestination.<sup>2</sup>

Die Arbeitslosenquote des Landkreises beläuft sich im Durchschnitt des Jahres 2025 auf ca. 4,1 % bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen und bewegt sich damit auf einem noch niedrigeren Niveau als im Bundesland Baden-Württemberg mit insgesamt ca. 4,6 %.<sup>3</sup> Im Durchschnitt des Jahres 2025 zählte die Gemeinde Seelbach ca. 73 Arbeitslose. Mit einem Wert von ca. 99,8 liegt das Kaufkraftniveau der Wohnbevölkerung der Gemeinde Seelbach fast exakt im Bundesdurchschnitt von 100,0 und leicht unterhalb des Durchschnittswertes des gesamten Landkreises (ca. 100,3).

Die Gemeinde Seelbach ist im LEP Baden-Württemberg von 2002 und im Regionalplan Südlicher Oberrhein 2017 als Kleinzentrum ausgewiesen, zu dessen Nahbereich die südlich gelegene Gemeinde Schuttertal zählt. Seelbach selbst ist wiederum dem

---

<sup>1</sup> Datengrundlage hierfür ist wieder das STATISTISCHE LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG. Nach Auskunft der Gemeindeverwaltung lag die Übernachtungszahl in Seelbach im Jahr 2025 sogar bei ca. 187.800, wobei der deutlich höhere Wert durch den Einbezug von Beherbergungsbetrieben mit weniger als 10 Schlafgelegenheiten (z.B. private Ferienwohnungen) zu erklären ist.

<sup>2</sup> Nach vorliegenden Informationen ist der Europa Park mit ca. 6,0 Mio. Besuchern nach dem Disneyland Paris der zweitbesucherstärkste Freizeitpark in Europa.

<sup>3</sup> Zum Vergleich: die bundesdeutsche Arbeitslosenquote lag im Jahresdurchschnitt 2023 bei ca. 6,3 %. Vgl. STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER (Hrsg.): [www.regionalstatistik.de](http://www.regionalstatistik.de)

übergeordneten Mittelbereich des nordwestlich angrenzenden Mittelzentrums Lahr (Schwarzwald) zugeordnet. Laut Regionalplan sind in der Gemeinde Seelbach keine Vorrang- und Vorbehaltsgebiete zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe ausgewiesen.

## **2.2 Der Einzelhandelsstandort Seelbach**

Für die Gemeinde Seelbach liegt derzeit zwar kein kommunales Einzelhandelskonzept und kein abgegrenzter „Zentraler Versorgungsbereich“ vor, jedoch ein durch den Gemeinderat im Jahr 2022 beschlossenes integriertes Gemeindeentwicklungskonzept (GEK). Darin werden Ziele der Gemeindeentwicklung bis zum Jahr 2035 festgelegt. Dabei soll das GEK als informelles Planungs- und Steuerungsinstrument dienen, welches einen Handlungsrahmen mit Maßnahmen und Lösungsansätzen schafft, die zu einer zukunftsfähigen und funktionalen städtebaulichen Entwicklung führen sollen.

Weitere Daten zum Einzelhandel liefert die „Standortampel Einzelhandel“, ein Gewerbeentwicklungskonzept der Industrie- und Handelskammer „Südlicher Oberrhein“ aus dem Jahr 2015. Danach soll als Ziel für die einzelhandelsrelevante Dorfentwicklung die Definition eines zentralen Versorgungsbereiches (ZVB) erfolgen. Nach Abstimmung zwischen der Gemeinde Seelbach und der IHK wird der als sog. „Seelbacher Kreuz“ bezeichnete Standortbereich, welcher den Bereich entlang der Haupt- bzw. Trethenhofstraße zwischen den Einmündungen der Luisenstraße im Süden und der Lützelhardstraße im Norden sowie die zentral kreuzende Achse der Kirch- bzw. Marktstraße umfasst, als möglicher geeigneter ZVB vorgeschlagen. Nach telefonischer Auskunft der Gemeindeverwaltung fasst das GEK zunächst lediglich die Ergebnisse verschiedener Findungsprozesse zusammen. Die planungsrechtliche Konkretisierung eines ZVB am „Seelbacher Kreuz“ ist bisher nicht erfolgt, ggf. wird dieser Ansatz jedoch bei den zukünftigen Planungen (z.B. Neuaufstellung des Flächennutzungsplans) berücksichtigt.

Im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde der Standortbereich „Seelbacher Kreuz“ von ecostra-Mitarbeitern mittels einer qualitativen Vor-Ort-Begehung erfasst und bewertet. Darüber hinaus sind jeweils am nördlichen Ortsrand der Edeka Kohler-Supermarkt in der Straße „Am Bahndamm“ als wichtiger Nahversorger für die Gemeinde und der modernisierte Getränkemarkt Kloos in der Talstraße / Ecke Eisenbahnstraße bedeutende Einzelhandelsstandorte.

### **2.2.1 Wesentliche Versorgungslagen des Einzelhandels in der Gemeinde Seelbach**

Der Ortskern von Seelbach erstreckt sich entlang der Haupt- und Trethenhofstraße zwischen der Einmündung der Lützelhardstraße im Norden bis zur Luisenstraße im Süden sowie im Bereich zwischen der Kirch- und Marktstraße. Die Hauptstraße bildet dabei gleichzeitig die Hauptdurchfahrtstraße durch den Ort. Damit ist der Ortskern räumlich gleichzusetzen mit dem im Gemeindeentwicklungskonzept geplanten zentralen Versorgungsbereich „Seelbacher Kreuz“. Das Untersuchungsobjekt befindet sich dabei außerhalb des Ortskerns.

Das Einzelhandelsangebot im Ortskern ist quantitativ überschaubar, weist jedoch eine Diversifizierung auf, welche für eine Gemeinde dieser Größe nicht selbstverständlich ist. Die vorhandenen Einzelhandelsbetriebe dienen v.a. der Grundversorgung der Wohnbevölkerung, wobei Betriebe zur Deckung des kurzfristigen Bedarfsbereichs dominieren. Dabei handelt es sich meist um kleinstrukturierte, inhabergeführte Fachgeschäfte, wogegen die Zahl an filialisierten Händlern (Netto, NKD) äußerst begrenzt ist. Im kurzfristigen Bedarfsbereich ist neben dem Netto LM-Discounter u.a. auf zwei Apotheken, ein kleines Reformhaus, verschiedene Bäckereien und eine Metzgerei hinzuweisen. Neben dem Einzelhandel ist der Ortskern von Seelbach durch Verwaltungs- (z.B. Rathaus), Gastronomie- (z.B. Gasthäuser, Restaurants, Cafés) und Dienstleistungsnutzungen (z.B. Bankfilialen, Postfiliale) und medizinische Einrichtungen (z.B. „medizinisches Versorgungszentrum“ mit zwei Hausarzt- und drei Zahnarztpraxen) gekennzeichnet.



Der Einzelhandelsbesatz in der Seelbacher Innenstadt ist v.a. entlang der Hauptstraße als Hauptortsdurchfahrt durch die Kernstadt lokalisiert. Hier findet sich eine Mischnutzung aus Handel, Gastronomie, Dienstleistungen und Wohnbebauung. Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot Ortskern begrenzt mit einem Fokus auf den kurzfristigen Bedarf, welche auf die Deckung der Grundversorgung der Seelbacher Wohnbevölkerung ausgerichtet sind



Die Marktstraße ist als Fußgängerzone ausgewiesen und wird v.a. durch verschiedene Gastronomieangebote, eine Bäckerei sowie einem kleinen Elektrogeschäft geprägt. Vereinzelt fallen im gesamten Ortskern Ladenleerstände auf.

Insgesamt ist der Einzelhandelsbesatz im Ortskern von Seelbach wenig dicht, sondern wird entlang der Hauptstraße immer wieder durch Gastronomie-, Dienstleistungs- und Verwaltungsnutzungen sowie auch Wohngebäude aufgelockert. Die Aufenthaltsqualität ist aufgrund der Lage an der Ortsdurchfahrt und der nur schmalen Gehsteige gering, so dass die Passantenfrequenz nur schwach ist. Zudem fallen entlang der Hauptstraße und den angrenzenden Nebenlagen vereinzelt leerstehende Ladenlokale auf. Die im südlichen Bereich von der Hauptstraße abzweigende Marktstraße ist hingegen

verkehrsberuhigt gestaltet und weist einen deutlichen Altstadtcharakter mit diversen historischen Gebäuden auf.

Über das meist kleinstrukturierte Angebot an Lebensmittelgeschäften und -handwerkern im Ortskern hinaus stellt der Edeka Supermarkt am nördlichen Ortsrand eine wichtige Ergänzung des Nahversorgungsangebotes in Seelbach dar.

### **2.2.2 Versorgungslagen des Einzelhandels im überörtlichen Umfeld von Seelbach**

Der Einzelhandelsstandort Seelbach wird räumlich vom umfangreichen Einzelhandelsangebot im nord-westlich benachbarten Mittelzentrum Lahr überlagert. Innerhalb von Lahr ist dabei insbesondere auf folgende Einzelhandelslagen hinzuweisen:

- Die Einkaufsinnenstadt von Lahr weist einen Angebotsschwerpunkt im innenstadt-relevanten Kernsortiment, Bekleidung und Schuhe, auf, wogegen das Angebot von Gütern des kurzfristigen Bedarfs (z.B. Müller, dm, Bäckereien) vergleichsweise gering ist. Insgesamt ist der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt von nachrangiger Wettbewerbsbedeutung für das Untersuchungsobjekt.
- Westlich der Einkaufsinnenstadt von Lahr befindet sich der „Arena Einkaufspark“ in Betrieb, zu dessen Ankermietern neben dm oder Expert Octomedia v.a. das großdimensionierte Edeka-Center Kohler zählt. Trotz der städtebaulich integrierten Lage ist das Objekt verkehrsgünstig an der B415 gelegen.
- Am westlichen Stadtrand in Lahr-Mietersheim stellt die dortige Fachmarkttagglomeration eine weitere wichtige Einzelhandelslage dar, welche aufgrund der verkehrsgünstigen Lage im Kreuzungsbereich der B3 und B415 eine regionale räumliche Ausstrahlung aufweist. Zu den Magnetbetrieben des attraktiven Mieterbesatz zählen u.a. Rewe Supermarkt, Aldi, Penny, dm, denn's, Media Markt oder Obi.
- Über die zuvor genannten bedeutenden Einzelhandelslagen in Lahr hinaus sind über das Stadtgebiet weitere Lebensmittelmärkte verteilt, wie z.B. der Penny Lebensmitteldiscounter im Ortsteil Reichenbach, das Kaufland SB-Warenhaus in Lahr-Dinglingen oder Aldi, Lidl und Rewe entlang der B415.

Aufgrund der topographischen Situation und der damit zusammenhängenden verkehrlichen Infrastruktur sind sonstige Einkaufsstädte im überörtlichen Umfeld für Seelbach kaum von Relevanz. Die im Untersuchungsraum gelegenen, relevanten Lebensmittelanbieter werden im nachfolgenden Kap. 3 im Detail beschrieben und bewertet.

## **2.3 Der Standort des Edeka Supermarktes Kohler „Am Bahndamm 9“ in Seelbach**

### **2.3.1 Standort- und Objektbeschreibung des Bestandsobjektes**

Das Bestandsobjekt des Edeka-Supermarktes der Kohler Lebensmittelhandel GmbH ist in der Gemeinde Seelbach am nördlichen Siedlungsrand des gleichnamigen Hauptortes Seelbach lokalisiert. Der Supermarkt, der sich hier seit vielen Jahren in Betrieb befindet und erweitert werden soll, ist in der nördlichen Ortseinfahrt in der Straße „Am

Bahndamm 9" gelegen, welche über einen Kreisverkehr mit der L102 erschlossen ist. Begrenzt wird der Standort des Edeka-Supermarktes durch die Straße „Am Bahndamm“ im Süden, durch die L102 im Osten, Wiesen und Felder im Norden sowie einen Standort des Arbeiter-Samariter-Bundes im Westen.

Abb. 4: Luftbild des Umfelds des Edeka-Supermarktes Kohler in Seelbach



Quelle: GoogleMaps; ecostra-Bearbeitung

Das Umfeld des Bestandsobjektes „Am Bahndamm“ lässt sich wie folgt beschreiben:

- Der Norden ist von landwirtschaftlichen Nutz- und Waldflächen geprägt, bevor der Siedlungsbereich des Ortsteils Reichenbach der Nachbargemeinde Lahr beginnt.
- Im Westen schließt ein Standort des Arbeiter-Samariter-Bundes mit einer Rettungswache an. Weiter westlich beginnt jenseits der Schutter der Anstieg zum bewaldeten Lauenberg.
- Östlich des Bestandsobjekts befinden sich die PKW-Stellplätze des Supermarktes. Hinter dem Kreisverkehr und der Zufahrtsstraße L102 ist auch hier ein topographisch ansteigendes Gelände mit Wiesen und Felder erkennbar sowie vereinzelt aufgelockerte Wohnbebauung.
- Im Süden und Südosten schließt sich der Siedlungsbereich der Gemeinde Seelbach an, wobei eine aufgelockerte Bebauung mit Ein- und Mehrfamilienhäusern dominierend ist. Der Ortskern von Seelbach erstreckt sich entlang der Hauptstraße, welche gleichzeitig die Hauptdurchfahrtsstraße durch den Ort darstellt und durch einen gewissen Besitz an Einzelhandelsbetrieben, Gastronomieangeboten, Verwaltungsnutzungen und sonstigen konsumnahen Dienstleistungen gekennzeichnet ist (vgl. Kap. 2.2.1). Als weiterer Nahversorger befindet sich in ca. 1 km Entfernung zum Untersuchungsobjekt außerdem ein Netto Discounter in der Hauptstraße.



Blick in Richtung Westen vom vorgelagerten Parkplatz auf den bestehenden Edeka. Am oberen Bildrand sind die topographisch erhöhten Waldgebiete zu erkennen. Das Planareal an sich ist topographisch eben



Blick in Richtung Süden entlang der Hauptstraße, welche in Blickrichtung in den Ortskern führt. Die in Richtung Ortskern anschließende Wohnbebauung ist aufgelockert – es handelt sich hierbei überwiegend um zweigeschossige Ein- und Mehrfamilienhäuser



Blick von der Straße Am Bahndamm in Richtung Norden auf die Zufahrtsstraße L102. Hier ist die Umgebung weitgehend unbebaut und besteht aus Wiesen, Feldern und Bäumen. Ca. 600 m entlang der L102 ist im Bildhintergrund der Mündungsbereich zur B415 zu erahnen



Blick von der L102 in Richtung Südosten. Zu sehen ist der Kreisverkehr, der über die Straße Am Bahndamm zum Edeka Markt führt



Blick aus Südwesten von der Straße „Am Bahndamm“ auf den Edeka Markt mit dem Kreisverkehr im Bildhintergrund, welcher auf die Hauptstraße führt



Ansicht auf die dem Markt vorgelagerten PKW-Stellplätze in Richtung Osten

Die verkehrliche Erschließung des Edeka-Supermarktes erfolgt über die Hauptstraße bzw. L102, welche über einen Kreisverkehr in die Straße Am Bahndamm mündet, von der wiederum die wiederum die Parkplätze des Edeka Marktes angefahren werden. Die L102 bzw. die Hauptstraße ist in beide Fahrrichtungen einspurig ausgebaut und zeigt eine mäßige PKW-Frequenz auf, so dass sich im Zufahrtsbereich zum Bestandsobjekt in der Regel keine Verkehrsbehinderungen ergeben. In Richtung Ortskern im Südosten ist

die Hauptstraße zu beiden Seiten mit einem Fußgängerweg versehen. Insofern ist hier auch eine gute fußläufige Anbindung an den Ortskern gegeben.

In nördlicher Richtung mündet die Straße L102 ca. 600 m vom Bestandsobjekt entfernt in die B415, welche die überörtliche PKW-Anbindung sicherstellt. Die B415 verläuft nordwestlich über die Ortsteile Reichenbach und Kuhbach ins Zentrum der Nachbarstadt Lahr. Im weiteren westlichen Verlauf kreuzt sie die Autobahn A5 und bietet somit Anschluss an das Fernstraßennetz. Damit ist über diese Bundesstraße eine gute PKW-Anbindung an die umliegenden Ortsteile und Nachbargemeinden sichergestellt. Die Bundesstraße B415 ist in beide Fahrtrichtungen nur einspurig befahrbar. In südlicher Richtung führt die L102 als Hauptstraße durch den Siedlungsbereich von Seelbach und weiter südlich in Richtung der Nachbargemeinde Schuttertal.

Aufgrund der Lage direkt am nördlichen Siedlungsrand von Seelbach ist das Untersuchungsobjekt aus der umgebenden Wohnbebauung zudem auch zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreichbar. Für Fußgänger ist die Hauptstraße in Richtung Ortskern zu beiden Seiten mit schmalen Fußgängerwegen ausgestattet, wodurch eine fußläufige Erreichbarkeit aus den nahegelegenen Wohngebieten gegeben ist. Weiterhin kann der Edeka-Supermarkt mittels zwei Buslinien erschlossen werden, wobei keine Linie alle Ortsteile anfährt und der Fahrplan insgesamt eher ausgedünnt ist.

Durch die Lage an einem Kreisverkehr der L102 ist der Edeka Markt gut einsehbar. Aufgrund der Topographie und einer freien Sichtachse ist das Objekt bei einer Anfahrt aus Richtung Osten bereits von der B415 gut erkennbar. Aus Fahrtrichtung Lahr im Westen ist das Bestandsobjekt dagegen von der B415 nicht zu erkennen.

Abb. 5: Der Mikrostandort des Edeka-Supermarktes Kohler Am Bahndamm und sein unmittelbares Umfeld



Quelle: GoogleMaps; ecostra-Bearbeitung

Das Bestandsobjekt selbst ist entlang der Straße „Am Bahndamm“ ausgerichtet. Im Einzelnen stellt sich die Situation wie folgt dar:

- Bei dem Edeka Supermarkt in Seelbach handelt es sich um ein eingeschossiges Gebäude im typischen Flachbau, wobei der Lebensmittelmarkt zusammen mit einem Bäcker in der Vorkassenzone die einzigen Nutzer im Gebäude darstellen.
- Seit der Eröffnung im Oktober 2007 wurde der Supermarkt mehrmals teilmodernisiert, zuletzt erfolgte u.a. ein Umbau der Bäckerei sowie eine Neubeschriftung der Warenträger. Aufgrund einer hohen Nachfrage wurde vor einigen Jahren außerdem die Drogerieabteilung umgebaut und erweitert.
- Dem Eingang zum Markt sind in Richtung der Zufahrtstraße 138 Kundenparkplätze ebenerdig vorgelagert, welche von der Straße Am Bahndamm angefahren werden. Rückwärtig über die Straße Am Bahndamm erfolgt die Anlieferung des Supermarktes über eine zweite Zufahrt mit einer Anlieferrampe.
- Der Markt verfügt neben der Bäckerei in der Vorkassenzone, über Bedientheken für frische Wurst- & Fleischwaren, Käse, Fisch und Feinkost sowie eine "Eat happy" Sushi-Station. Darüber hinaus besitzt der Supermarkt eine Getränkeabteilung, welche hauptsächlich Wein und ausgewählte Spirituosen anbietet. Der größte Verkaufsflächenanteil wird durch die Sortimente Lebensmittel sowie Drogeriewaren und Reinigungsmittel für den Haushalt eingenommen; in Ergänzung finden sich verschiedene Themenecken mit Nonfood 2-Produkten, wie z.B. Zeitschriften, Schreibwaren, Kerzen, Klein elektrogeräte & Küchenhelfer oder eine Aktionsfläche für Tchibo-Produkte.
- Die derzeitige Verkaufsflächendimensionierung des Edeka-Marktes liegt unter Berücksichtigung der gif-Kriterien, d.h. unter Einbezug des Windfangs, der Vorkassenzone und des Backshops bei ca. 1.852 m<sup>2</sup>.<sup>1</sup>
- Der Supermarkt macht einen guten und gepflegten Eindruck, entspricht im Ladenlayout dennoch nicht den modernsten Standards von Edeka Supermärkten und weist gewisse konzeptionelle Schwächen sowie gestalterische Defizite auf:
  - Das Ladeninnere wirkt mit z.T. schmalen Kundengängen und einigen eng gestellten Warenträgern sowie einem vergleichsweise kleinen Eingangsbereich zum Markt insgesamt beengt und zugestellt.
  - Diverse Waren sowie z.B. eine Bedientheke vor dem Obst- und Gemüsebereich wurden in den Gängen aufgestellt, was die Übersichtlichkeit in gewissem Maße einschränkt. Im Supermarkt herrscht insgesamt ein erkennbarer Warendruck, welcher insbesondere in der Getränkeabteilung sichtbar wird.
  - Modernisierte Teilflächen, wie z.B. der Obst- und Gemüsebereich oder die Getränkeabteilung, wechseln sich mit Abteilungen ab, die gestalterisch bereits etwas in die Jahre gekommen sind.

---

<sup>1</sup> Damit liegt die derzeitige Verkaufsfläche über der im Bebauungsplan aus dem Jahr 2007 festgelegten maximalen Verkaufsfläche von insgesamt 1.800 m<sup>2</sup>. Hier ist davon auszugehen, dass die Verkaufsflächendefinition des Bebauungsplans von der heutigen gif-Definition abweicht und der Windfang, Backshop etc. nicht zur Verkaufsfläche gezählt wurden.

- Die Tiefkühlsysteme und Warenregale entsprechen nicht immer dem neuesten technischen Standard.



Der eingeschossige Edeka-Supermarkt mit dem Backshop in der Vorkassenzzone, der auch von außen direkt über den Seiteneingang zugänglich ist



Die Vorkassenzzone des Marktes mit insgesamt 5 Kassen



Die Obst- und Gemüseabteilung liegt am Anfang des Kundenrundlaufs. Die Ware ist sehr ansprechend präsentiert, wobei eine Bedientheke jedoch teilweise den Zugang zu den Gemüseregalen (im Bild links) einschränkt



Im Markt herrscht insgesamt ein erkennbarer Warendruck, wobei zusätzliche Warenträger in den Gängen angebracht werden, welche die Wege versperren.



Die Warenträger sind z.T. eng gestellt und die Kundengänge entsprechend schmal, sodass bei einer stärkeren Kundenfrequentierung mit Konfliktsituationen zu rechnen ist



Auch die Tiefkühlsysteme entsprechen nicht mehr den neuesten technischen Standards

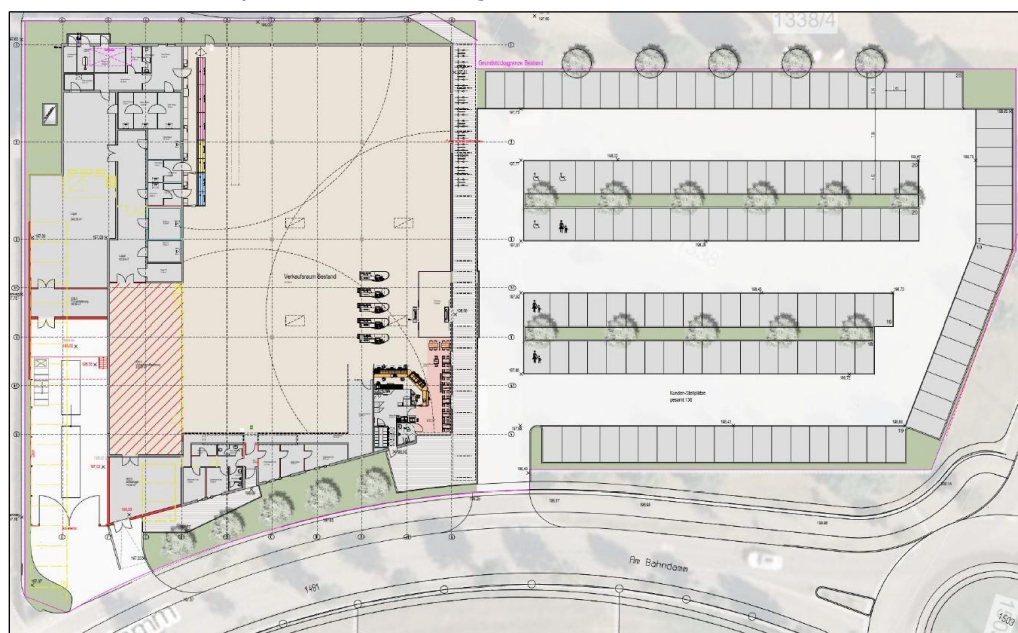
Trotz gewisser gestalterischer Schwächen zeigt der Edeka-Supermarkt einen guten Kundenzuspruch und ist aktuell der mit Abstand bedeutendste und leistungsstärkste Lebensmittelanbieter innerhalb der Gemeinde Seelbach. Das Untersuchungsobjekt ist aufgrund seiner Lage am unmittelbaren nördlichen Siedlungsrand von Seelbach städtebaulich als (noch) integriert zu bewerten. Zudem verfügt der Markt durch die Lage an der

L102 über eine gute PKW-Erreichbarkeit, ist fußläufig aber auch an die südlich umgebende Wohnbebauung angebunden. Dennoch ist aufgrund der Topographie im Untersuchungsraum und des langgezogenen Siedlungskörpers der Gemeinde Seelbach für das Untersuchungsobjekt von einer deutlich dominierenden Autokundenorientierung auszugehen.

### 2.3.2 Plandaten zur Erweiterung des bestehenden Edeka Supermarktes

Derzeit verfügt der bestehende Edeka Kohler Supermarkt bei Anwendung der gif-Definition über eine Verkaufsfläche von 1.852 m<sup>2</sup>. Im derzeit gültigen Bebauungsplan wird die Verkaufsfläche insgesamt auf 1.800 m<sup>2</sup> begrenzt,<sup>1</sup> wobei für das Hauptsortiment „Lebensmittel“ sowie das Randsortiment „Drogeriewaren, Kosmetika, Haushaltswaren“ insgesamt maximal 1.400 m<sup>2</sup> VK und für das Hauptsortiment „Getränke“ maximal 400 m<sup>2</sup> VK vorgesehen sind. Weitere Randsortimente sind auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche (= 180 m<sup>2</sup>) zulässig. Die Ausweisung einer separaten Festsetzung als Verkaufsflächenobergrenze für Getränke in Bebauungsplänen ist bei Supermärkten unüblich, da in der Regel eine maximale Gesamtverkaufsfläche für den Supermarkt festgelegt wird. Getränke gelten als integrierter Bestandteil des täglichen Bedarfs und werden unter dem Hauptsortiment „Nahrungs- & Genussmittel“ subsummiert. Sofern weitere sortimentsbezogene Festsetzungen vorgenommen werden, erfolgen diese für Non-food-Waren oder den Anteil der Randsortimente.

Abb. 6: Übersichtsplan des Erweiterungsvorhabens des bestehenden Edeka-Marktes



Quelle: Architekturbüro Müller + Partner; Stand: Juni 2026

<sup>1</sup> Wie bereits mehrfach dargestellt, ist hier davon auszugehen, dass die Verkaufsflächendefinition des Bebauungsplans von der heutigen gif-Definition abweicht und der Windfang, Backshop etc. nicht zur Verkaufsfläche gezählt wurden.

Ausnahmen von dieser Festsetzungstechnik sind dahingehend üblich, wenn sich in kombinierter Form an einem Einzelhandelsstandort ein eigenständiger, räumlich getrennter Getränkemarkt in Nachbarschaft zu einem Supermarkt befindet. In solch einem Fall werden die Festsetzungen zur Flächenaufteilung der jeweiligen Betriebe im Bebauungsplan in der Regel getrennt dargestellt.

Im Zuge des Planvorhabens soll der Edeka Kohler-Supermarkt im Sinne einer „bestandsorientierten Erweiterung“ um ca. +185 m<sup>2</sup> VK auf insgesamt ca. 2.037 m<sup>2</sup> (= ca. +10 %) vergrößert werden. Es ist geplant, eine im südwestlichen Gebäudeteil bereits vorhandene und als Lager genutzte Teilfläche in die Kundenfläche zu integrieren und dabei in Verkaufsfläche umzuwidmen (s. rot schraffierte Fläche in Abb. 6). Gleichzeitig soll am westlichen und südwestlichen Rand des Gebäudes im Umfeld der Warenanlieferung eine gewisse bauliche Ausdehnung des Gebäudekörpers erfolgen, welche jedoch nicht der Erweiterung der Verkaufsfläche dient, sondern die weggefallene Lagerfläche kompensieren soll. Die Zahl der Kundenparkplätze bleibt unverändert.

Für die folgenden Analyseschritte der Auswirkungsanalyse wird die Erweiterung des bestehenden Edeka Marktes auf ca. 2.037 m<sup>2</sup> VK zugrunde gelegt.

### 2.3.3 Standort- und Objektbewertung des Erweiterungsvorhabens des Edeka-Supermarktes in Seelbach

Die spezifischen Eigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten eines Einzelhandelsstandortes können durch eine Analyse der Stärken („Strengths“), Schwächen („Weaknesses“), Chancen („Opportunities“) und Gefahren („Threats“) – d.h. durch eine sog. SWOT-Analyse – transparent gemacht werden. Diese Merkmale üben einen entscheidenden Einfluss auf die Ausstrahlung und damit die Umsatzerwartung und Marktpositionierung eines Einzelhandelsobjektes aus. Nachfolgend werden im Speziellen auch die für einen Supermarkt relevanten Standortfaktoren berücksichtigt.

Aus **betrieblicher Sicht** verfügt der bestehende Edeka-Supermarkt über gute Standortfaktoren. Dies ist v.a. durch die verkehrsgünstige Lage am Siedlungsrand von Seelbach, durch die Nähe zur B415 sowie durch die gute Einsehbarkeit begründet. Aufgrund der besonderen Erholungsfunktion werden durch das touristische Aufkommen (v.a. Nutzer des Camping-Platzes) außerdem beachtliche zusätzliche Kundenpotenziale für den Markt möglich. Beim Edeka handelt es sich um den einzigen LM-Vollsortimenter im gesamten Gebiet der Gemeinde Seelbach, welcher sich aufgrund des fehlenden Wettbewerbs im näheren Standortumfeld zudem auch als Nahversorger für die Nachbargemeinde Schuttertal etabliert hat. Negativ ist anzuführen, dass das Einzugsgebiet aufgrund des umfangreichen Lebensmittelangebots im Mittelzentrum Lahr in nordwestlicher Richtung räumlich stark begrenzt ist. Insgesamt handelt es sich um einen leistungsfähigen Supermarkt, welcher jedoch gewisse gestalterische Schwächen aufweist.

Aus **städtebaulicher Sicht** ist der Objektstandort aufgrund seiner Lage am unmittelbaren nördlichen Siedlungsrand von Seelbach städtebaulich als (noch) integriert einzustufen. Als einziger LM-Vollsortimenter in Seelbach sichert der Standort die qualifizierte Nahversorgung in Seelbach sowie auch für die Nachbargemeinde Schuttertal.

Tab. 1: SWOT-Analyse der Standort- und Objekteigenschaften sowie Entwicklungsmöglichkeiten der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Edeka-Supermarktes in Seelbach

| Stärken („Strengths“)                                                                                                                                                             | Schwächen („Weaknesses“)                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Derzeit einziger LM-Vollsortimenter in Seelbach sowie im näheren überörtlichen Umfeld</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umfangreiches und durch verschiedene LEH-Betriebstypen ausdifferenziertes Lebensmittelangebot in der Nachbarstadt Lahr, welches das Einzugsgebiet des Untersuchungsobjektes in Richtung Nordwesten räumlich begrenzt und die Marktdurchdringung einschränkt</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gute PKW-Erreichbarkeit durch Lage am Siedlungsrand des Hauptortes Seelbach und Nähe zur B415</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Standort ohne handelsbezogenes Umfeld (keine frequenzstarken Nachbarschaftsnutzungen)</li> </ul>                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gute Einsehbarkeit durch die Lage an einem Kreisverkehr der L102</li> </ul>                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markt ist weniger modern als die Edeka Märkte, z.B. in Ettenheim oder im Einkaufszentrum „Arena“ in Lahr und weist gewisse gestalterische Mängel auf</li> </ul>                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringe Wettbewerbsintensität im abgegrenzten Einzugsgebiet</li> </ul>                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Kundenverkehrswege im Markt sind z.T. etwas eng gestaltet und es herrscht insgesamt ein nicht unerheblicher Warendruck</li> </ul>                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Langjährig etablierter und derzeit leistungsstärkster Versorgungsstandort für Lebensmittel in Seelbach („gelernter Standort“)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Leicht) unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau im gesamten Einzugsgebiet</li> </ul>                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausreichende Einwohnerpotenziale im abgegrenzten Einzugsgebiet</li> </ul>                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beachtliche zusätzliche Kundenpotenziale durch vorhandene Touristen (v.a. Nutzer des Camping-Platzes)</li> </ul>                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausreichende Flächenverfügbarkeit zur Erweiterung mit entsprechender Anzahl ebenerdig vorgelagerter PKW-Stellplätze möglich</li> </ul>   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Städtebaulich (noch) integrierte Standortlage durch umgebende Wohnbebauung im Süden.</li> </ul>                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fußläufige Erreichbarkeit aus der umliegenden Wohnbebauung</li> </ul>                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Südlich des Bestandsobjekts besteht Anschluss an das örtliche Busnetz</li> </ul>                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Chancen („Opportunities“)                                                                                                                                                         | Gefahren („Threats“)                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zukunftsorientierte Absicherung der bereits bestehenden starken Marktstellung in Seelbach</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ggf. mögliche Planungen zur Ansiedlung eines weiteren Vollsortimenters in Seelbach</li> </ul>                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbesserung der Wirtschaftlichkeit des Edeka Marktes durch Behebung der konzeptionellen und gestalterischen Defizite</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewisse Abhängigkeit von touristischen Umsätzen (v.a. Campingplatz)</li> </ul>                                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verringerung der Kaufkraftabflüsse im Food-Segment aus Seelbach v.a. nach Lahr</li> </ul>                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erweiterter Markt verbessert Einkaufserlebnis für die Kunden und trägt zu Verringerung der Einkaufsfahrten nach Lahr bei</li> </ul>      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Quelle: ecostra

Aus **raumordnerischer Sicht** ist zu konstatieren, dass die Gemeinde Seelbach regionalplanerisch als Kleinzentrum ausgewiesen und somit als Standort für großflächigen Lebensmitteleinzelhandel vorgesehen ist, sofern dies zur Sicherung der Grundversorgung der Gemeinde erforderlich ist. Sollte die Erfordernis der Sicherung der Grundversorgung nicht gegeben sein, ist bei bestehenden Lebensmittelmärkten lediglich eine „bestandsorientierte Erweiterung“ möglich, wie es beim Planvorhaben vorgesehen ist. Der Standortbereich wird auch nach erfolgter Verkaufsflächenerweiterung keine erkennbare Ausdehnung des Einzugsgebiets erfahren.

Im nächsten Kapitel wird die Angebots- und Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel im Untersuchungsraum beschrieben und bewertet.

### 3. Die Angebots- und Wettbewerbssituation

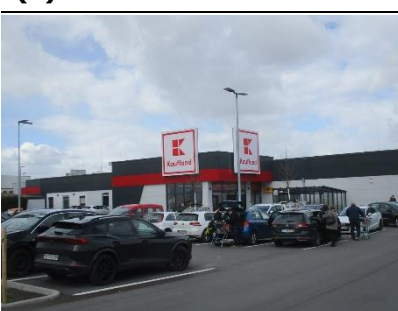
Zur Bewertung der Angebots- und Wettbewerbssituation wurden von ecostra-Mitarbeitern bereits im Zuge der Erstellung der ecostra-Auswirkungsanalyse 2024 die in Zusammenhang mit der geplanten Erweiterung des Edeka-Supermarktes in Seelbach relevanten Standorte des Lebensmitteleinzelhandels in Seelbach sowie in den umliegenden Städten und Gemeinden erfasst und anhand ausgewählter Kriterien bewertet. Da erfahrungsgemäß im Einzelhandel die intensivsten Wettbewerbsverflechtungen innerhalb eines bestimmten Raumes zwischen identischen Betriebstypen (und hier v.a. identischer Betreiber in vergleichbarer Standortlage) bestehen und dann – abgestuft – mit ähnlichen Betriebstypen mit demselben Warenangebot, wurden dabei v.a. andere Supermärkte und LM-Discounter im Raum erhoben und bewertet. Soweit bekannt, wurden zwischenzeitliche Veränderungen im Wettbewerbsbesatz aktualisiert. Eine Vor-Ort-Neuaufnahme der Standortbedingungen am Planareal in Seelbach sowie der relevanten Wettbewerbssituation wurde – wie mit dem Auftraggeber und den Trägern öffentlicher Belange im Vorfeld vereinbart – wurde bei Bearbeitung dieser aktualisierten Auswirkungsanalyse nicht mehr vorgenommen.

#### 3.1 Die projektrelevante Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel

Im Einzelnen ist insbesondere auf folgende Wettbewerbsstandorte im Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des Untersuchungsraumes hinzuweisen:

| (1) Lahr-Reichenbach                                                                | Penny                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Am Giesenbach 1 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|  | Soft- / Marken-Discounter, ca. 820 m² VK, 3 Kassen, ca. 80 PKW-Stellplätze. Typischer, moderner LM-Discounter. Abends bis 21 Uhr geöffnet. Der rückwärtige Bereich des Gebäudes ist an ein Immobilienbüro vermietet. Lage am westlichen Siedlungsrand von Reichenbach, welcher der südöstlichste Stadtteil von Lahr ist und direkt an Seelbach grenzt. Verkehrsgünstige, gut einsehbare Lage direkt an der B415 (Kuhbacher Hauptstraße) mit Wohnbebauung im Norden und Osten sowie einem Sportplatz auf der gegenüberliegenden Seite der B415. Etwas schwache Kundenfrequenz. Der Markt erfüllt die Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil Reichenbach |                 |
| (2) Biberach                                                                        | Netto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Ahfeldstraße 1  |
|  | Soft- / Marken-Discounter, ca. 700 m² VK, 3 Kassen, ca. 75 PKW-Stellplätze. Relativ kleindimensionierter, bereits etwas in die Jahre gekommener Discounter mit wenig attraktiver Außenfassade. Ansonsten discounttypische Ladengestaltung, wobei niedrige Regale eine gute Übersichtlichkeit gewährleisten. Scharnierlage im südlichen Gemeindegebiet abseits der Hauptverkehrsachsen mit Wohnbebauung im Norden und ansonsten Gewerbenutzungen, wie z.B. einem Raiffeisenmarkt im Westen. Schwache Kundenfrequenz. Nahversorgungsfunktion für die örtliche Wohnbevölkerung                                                                              |                 |

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>(3) Zell am Harmersbach</b>                                                      | <b>Edeka Bruder</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Hauptstraße 4</b>  |
|    | <p>Supermarkt, ca. 1.325 m<sup>2</sup> VK, 4 Kassen, ca. 100 PKW-Stellplätze. Bäckerei mit Café in VKZ. Gutes Frischeangebot mit Brot-, Fleisch-, Wurst- und Käsetheke sowie schön gestaltete O&amp;G-Abteilung (z.B. Salatbar, Saftpresse). Etwas in die Jahre gekommen und in der Vergangenheit erweitert und teilmodernisiert, wobei sich ein uneinheitliches Gesamtbild (z.B. Bodenbelag, Warenträger) ergibt. Zudem etwas unübersichtliche Kundenführung. Lage an der westlichen Ortseinfahrt (L94) mit Wohnnutzung im Osten und Süden sowie Gewerbe im Westen und Südwesten. Unmittelbar im Norden grenzt ein neuwertiger dm-Drogeriemarkt an, im Süden befinden sich verschiedene LM-Discounter (Netto, Penny, Norma). Gute bis zufriedenstellende Kundenfrequenz und Versorgungsfunktion für die gesamte Gemeinde und die westlichen Nachbargemeinden</p> |                       |
| <b>(4) Seelbach</b>                                                                 | <b>Netto</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Hauptstraße 25</b> |
|   | <p>Soft- / Marken-Discounter, ca. 780 m<sup>2</sup> VK, 3 Kassen, ca. 30 PKW-Stellplätze. Standort im Ortskern an der Durchfahrtsstraße in einem deutlich in die Jahre gekommenen ehem. Fabrikgebäude. Unpraktischer Grundriss, kaum Tageslichteinfall, sehr unauffälliges äußeres Erscheinungsbild. Standortnachteil sind zudem die wenigen, rückwärtigen Kundenparkplätze, welche über eine enge, schlecht einsehbare Zu- und Abfahrt angebunden sind. Der Ortskern ist durch eine Mischnutzung aus Handel (z.B. Metzger, Bäcker, Apotheke, NKD), Gastronomie und konsumnahe Dienstleister geprägt. Schwache Kundenfrequenz im Markt, dessen räumliche Ausstrahlung weitgehend auf das fußläufige Umfeld beschränkt bleibt aber hier eine gewisse Nahversorgungsfunktion übernimmt</p>                                                                          |                       |
| <b>(5) Schuttertal-Dörlinbach</b>                                                   | <b>ik – Ihr Kaufmann</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Hauptstraße 6</b>  |
|  | <p>LM-SB-Geschäft, ca. 150 m<sup>2</sup> VK, 1 Kasse, ca. 5 PKW-Stellplätze im öffentlichen Raum. Mit Poststelle. Dunkles und verwinkeltes Ladenlokal mit hohem Warendruck. Wenig modernes Erscheinungsbild. Lage an Durchfahrtsstraße durch das Schuttertal. Schwache Kundenfrequenz. Reiner Nahversorger für die umliegende Wohnbevölkerung. Der Markt hat ganz aktuell Ende Juni 2026 geschlossen, aber es gibt Bestrebungen, an gleicher Stelle einen Smart Store von „Tante Enso“ anzusiedeln</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                       |
| <b>(6) Schuttertal-Schweighausen</b>                                                | <b>Dorfladen</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Bergstraße 46</b>  |
|  | <p>LM-SB-Geschäft, ca. 110 m<sup>2</sup> VK, 1 Kasse, ca. 5 PKW-Stellplätze. Dorfladen mit angeschlossenem Café. Einzelhandelsangebot beschränkt sich weitgehend auf Obst &amp; Gemüse, Molkereiprodukte, Getränke und Wurstwaren. Anlieferung erfolgt über Edeka. Dazu Brot-, Konditor- und Heiße Theke sowohl für den außer Haus-Verzehr als auch in Bedienung im Café. Z.Z. regionale und hausgemachte Produkte. Kundenfrequenz ist im Café gut, bezogen auf den Einzelhandel mäßig. Der Dorfladen übernimmt die allernötigste Nahversorgung für den Ortsteil Schweighausen</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                |                       |

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>(7) Ettenheim</b>                                                                | <b>Edeka Kohler</b> <b>Otto-Stölcker-Straße 73</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|    | <p>Supermarkt, ca. 1.570 m<sup>2</sup> VK, 10 Kassen (davon 6 Self-Scanning), ca. 110 PKW-Stellplätze. Bäckerei / Café mit Heißer Theke in der VKZ, Sushi-Bar im Markt. Bedientheken für Käse, Wurst, Fleisch, Fisch &amp; Feinkost sowie sehr ansehnliche O&amp;G-Abteilung. Der Markt wurde vor einigen Jahren grundlegend revitalisiert und stellt sich entsprechend modern dar, ist gut ausgeleuchtet und mit niedrigen Regalen ausgestattet, was eine angenehme Einkaufsatmosphäre vermittelt. Gut einsehbare Lage an Ortsdurchfahrt (L103) im östlichen Stadtgebiet von Ettenheim. Aufgelockerte Wohnbebauung im Standortumfeld. Gute bis befriedigende Kundenfrequenz. Der Supermarkt hat eine Versorgungsfunktion für die Gemeinde Ettenheim sowie das angrenzende östliche Umland</p>                                                                                 |
| <b>(8) Ettenheim</b>                                                                | <b>Kaufland</b> <b>Am Bahndamm 3-5</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|   | <p>Verbrauchermarkt, ca. 4.200 m<sup>2</sup> VK (inkl. separatem Kaufland-Getränkemarkt), 16 Kassen (inkl. Getränkemarkt), davon 8 Self-Scanning, ca. 245 ebenerdige Parkplätze. Kleine Vorkassen-Mall mit Bäcker, Metzger und Kiosk. Kürzlich revitalisierter und erweiterter Markt. Keine Bedientheken, aber ansprechende O&amp;G-Abteilung. Modernes Ladenlayout, aber Kaufland-typische Schwächen in der Übersichtlichkeit und Kundenführung. 2 getrennte Eingangsbereiche von den jeweils vorgelagerten Kundenparkplätzen. Etwas unübersichtliche kleinräumige Anfahrt und schlechte Einsehbarkeit durch zurückversetzte Lage von der Ortsdurchfahrt (L103). Scharnierlage zwischen Gewerbegebiet mit weiteren LM-Discountern (Penny, Lidl, Aldi) im Westen und Wohnbebauung im Osten, Norden und Nordosten. Gute Kundenfrequenz und überörtliche Versorgungsfunktion</p> |
| <b>(9) Lahr-Mietersheim</b>                                                         | <b>Rewe Armbruster</b> <b>Im Götzmann 4</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|  | <p>Supermarkt, ca. 1.650 m<sup>2</sup> VK, 4 Kassen, ca. 415 PKW-Stellplätze (gesamte FMA). Tabakladen und Bäckerei mit Café in VKZ. Ansprechend gestaltete Außenfassade, aber etwas in die Jahre gekommene, wenig zeitgemäße Warenpräsentation. Teil einer größeren Fachmarkttagglomeration, welche verkehrsgünstig im Kreuzungsbeereich der B3 und B415 gelegen ist und einen attraktiven Mieterbesatz aufweist (u.a. Aldi, Penny, dm, denn's, MediaMarkt, Obi, Dehner Gartencenter). Die Parkplätze sind den Fachmärkten zentral und ebenerdig vorgelagert. Gute Kundenfrequenz und regionale Ausstrahlung</p>                                                                                                                                                                                                                                                              |

| (10) Lahr-Dinglingen                                                                | Kaufland                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Offenburger Straße 11 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
|    | <p>Verbrauchermarkt, ca. 4.400 m<sup>2</sup> VK, 10 Kassen, ca. 320 PKW-Stellplätze. Kleinstrukturierter Ladenbesatz in Vorkassenmall (z.B. Blumen, Feinkost, Bäcker, Tabak/Zeitungen sowie ergänzende Gastro- und Dienstleistungsangebote). Ehem. real-Markt, der im August 2021 mit modernisierter Außenfassade, aber nur schlichter Innengestaltung und Warenpräsentation, als Kaufland eröffnet wurde. Kundenfreundlich sind eine gute Übersichtlichkeit durch eine meist rechtwinklige Wegeführung und die niedrigen Regale. Verkehrsgünstige Lage am nordwestlichen Stadt- ausgang von Lahr direkt an der B3. Das Umfeld zeigt eine Mischung aus aufgelockerter Wohnbebauung und vereinzelten Gewerbebetrieben (z.B. Lidl LM-Discounter). Bezogen auf die Verkaufsfläche größter Lebensmittelanbieter in Lahr. Gute Kundenfrequenz und überörtliche Versorgungsfunktion</p>                                                                                                                                                                                                        |                       |
| (11) Lahr-Mitte                                                                     | E-Center Kohler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Alter Stadtbahnhof 1  |
|   | <p>Verbrauchermarkt, ca. 3.800 m<sup>2</sup> VK, 7 Kassen (+ 6 Selfscan), ca. 385 ebenerdige PKW-Stellplätze (EKZ). Sushi-Bar und kleiner Blumenverkauf integriert. Sehr moderner Markt mit sehr hoher Kompetenz bei den Bedientheken sowie bei der O&amp;G-Abteilung. Viele Services, wie z.B. ein Ananasschneider, ein M&amp;M-Spender oder eine Unverpackt-Station werden angeboten. Magnetbetrieb im zweigeschossigen „Arena Einkaufspark“, dessen Geschäfte um eine kurze Mall angelegt sind. Ergänzende Mieter sind z.B. dm, mister*lady, Expert Octomedia, K&amp;K-Schuhe, Buchhandlung Rombach oder Kohler's Haushalts-Erlebniswelt. Zentrale Lage in Lahr, aber trotzdem gut erreichbar und einsehbar durch Standort direkt an der B415. Gemischt genutztes Umfeld aus Wohnen, Gewerbe und Einzelhandel, wie z.B. dem nahe gelegenen Rewe Supermarkt (s. Wettbewerber Nr. 12). Gute bis zufriedenstellende Kundenfrequenz und überörtliche Versorgungsfunktion.</p>                                                                                                             |                       |
| (12) Lahr-Mitte                                                                     | Rewe                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Tiergartenstraße 16   |
|  | <p>Supermarkt, ca. 1.500 m<sup>2</sup> VK, 4 Kassen, ca. 85 PKW-Stellplätze. Bäckerei in VKZ. Lange Öffnungszeiten von 7:00 bis 0:00 Uhr. Während die Außenfassade saniert worden zu sein scheint, wirkt das Ladeninnere etwas in die Jahre gekommen und die Warenpräsentation ist schlicht. Gute Standortlage, sowohl verkehrsgünstig direkt an der B415 als auch nahe der nördlich anschließenden Innenstadt gelegen. Die Sicht auf den Markt ist durch die umgebende Bebauung allerdings teilweise eingeschränkt. Das Umfeld zeigt einen Mix aus Behörden, Wohnen, Einzelhandel und Gewerbe. Unmittelbar westlich angrenzend liegen eine Postbankfiliale und das sog. „Nestler Carrée“, wobei es sich um ein historisches Fabrikgebäude handelt, welches in einen Business Park umgewandelt wurde und 30 Unternehmen aus den verschiedensten Bereichen beherbergt. Wenige 100 m westlich stellt das E-Center Kohler (s. Nr. 11) einen bedeutenden Wettbewerber dar. Gute bis zufriedenstellende Kundenfrequenz und Versorgungsfunktion v.a. für das östliche Stadtgebiet von Lahr</p> |                       |

| (13) Lahr-Mitte                                                                     | Lidl                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Geroldsecker Vorstadt 2  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|    | <p>Soft- / Marken-Discounter, ca. 800 m² VK, 5 Kassen, ca. 95 PKW-Stellplätze. DHL-Packstation auf Parkplatz. Nach heutigen Ansprüchen relativ kleindimensionierter Discounter, welcher im Inneren jedoch einen aufgeräumten, gut ausgeleuchteten sowie hellen Eindruck macht und insgesamt einen besseren Marktauftritt als der wenige 100 m östlich lokalisierte Aldi-Discounter (s. Nr. 14) zeigt. Lage östlich der Innenstadt und direkt an der B415 und somit sowohl fußläufig als auch für Autokunden gut erreichbar. Zufriedenstellende Kundenfrequenz, wobei der Markt eine Versorgungsfunktion für die östlichen Siedlungsbereiche von Lahr übernimmt und zudem von den Pendelverkehren auf der B415 profitiert</p>                                                                                                                                                                                                            |                          |
| (14) Lahr-Mitte                                                                     | Aldi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Geroldsecker Vorstadt 30 |
|    | <p>Soft- / Marken-Discounter, ca. 800 m² VK, 3 Kassen, ca. 80 PKW-Stellplätze sowohl ebenerdig als auch in Tiefgarage. DHL-Packstation auf Parkplatz. Nach heutigen Ansprüchen relativ kleindimensionierter Discounter, welcher teilmodernisiert wurde, wobei z.B. der Boden noch nicht dem neuesten Standard entspricht. Lage östlich der Innenstadt und direkt an der B415 und somit sowohl fußläufig als auch für Autokunden gut erreichbar. Allerdings ist die Parkplatzsituation mit wenigen rund um das Gebäude verteilten Stellplätzen und weiteren Angeboten in einer Tiefgarage wenig optimal, so dass Aldi insgesamt einen schlechteren Marktauftritt als der wenige 100 m westlich lokalisierte Lidl-Discounter (s. Nr. 13) aufweist. Schwache Kundenfrequenz, wobei der Markt eine Versorgungsfunktion für die östlichen Siedlungsbereiche von Lahr übernimmt und zudem von den Pendelverkehren auf der B415 profitiert</p> |                          |
| (15) Lahr-Mitte                                                                     | Netto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Burgheimer Straße 5      |
|  | <p>Soft- / Marken-Discounter, ca. 640 m² VK, 2 Kassen, ca. 45 PKW-Stellplätze (z.T. in Tiefgarage). Bäckerei und Metzgerei in VKZ. Kleindimensionierter Discounter mit beengter Verkaufsfläche und wenig attraktiver Warenpräsentation. Problematische Parkplatzsituation durch rückwärtig gelegene Kundenparkplätze, welche nur als Einbahnstraße befahren werden können, so dass die Abfahrt durch eine enge und unübersichtliche Tiefgarage erfolgen muss. Lage unmittelbar nordöstlich der Lahrer Innenstadt, dennoch ist das Umfeld neben Einzelhandelsbetrieben im Süden (z.B. Tankstelle, Bäckerei LM-Geschäft) insbesondere durch z.T. verdichtete Wohnbebauung geprägt. Etwas schwache Kundenfrequenz, wobei sich die Versorgungssituation aufgrund der schwierigen kleinräumigen Erschließung weitestgehend auf die umliegende Wohnbebauung beschränkt</p>                                                                    |                          |

Neben den zuvor ausführlich vorgestellten Wettbewerbern ist im Untersuchungsraum auf weitere Lebensmittelmärkte, wie z.B. Penny in der Friedhofstraße in Lahr-Mitte, Aldi, Penny und denn's in der Fachmarkttagglomeration „Im Götzmann“ in Lahr-Mietersheim, Netto in der Schwarzwaldstraße in Lahr-Dinglingen, Edeka Kohler in der Lahrer Straße in Lahr-Sulz, Netto in Kippenheim, Edeka Müller in Mahlberg, Aldi und Lidl in Ettenheim oder Norma und Penny in Zell am Harmersbach, hinzuweisen, welche aufgrund der

bereits erheblichen räumlichen Distanz zum Untersuchungsobjekt in Kombination mit einem z.T. abweichenden Betriebskonzept jedoch keine nennenswerte Wettbewerbsrelevanz besitzen.

Gleiches gilt für den Getränkevertrieb Kloos in der Talstraße / Ecke Eisenbahnstraße in Seelbach. Der Markt wurde kürzlich modernisiert und auf ca. 630 m<sup>2</sup> Nutzfläche (= ca. 500 m<sup>2</sup> VK)<sup>1</sup> erweitert. Neben dem Getränkevertrieb finden im Markt auch Wein- und Bierverkostungen sowie Abendveranstaltungen statt. Aufgrund der räumlichen Nähe zum Edeka Kohler gibt es gewisse Wettbewerbsverflechtungen, welche aufgrund des spezialisierten Angebots des Getränkemarktes und einer anderen Kundengruppenorientierung (z.B. Vereine, Großkunden) jedoch vernachlässigt werden können.

In Biberach ist in Nachbarschaft zum Netto LM-Discounter (s. Wettbewerber Nr. 2) ein Raiffeisenmarkt lokalisiert, welcher u.a. auch Getränke und regionale Lebensmittel (Obst und Gemüse, Wurstwaren) anbietet. Die Sortimentsüberschneidungen zu einem Edeka-Supermarkt sind insgesamt aber vergleichsweise gering, so dass unter Berücksichtigung der bereits nicht unerheblichen räumlichen Distanz keine relevanten Wettbewerbsverflechtungen zu erkennen sind.

Über den filialisierten Lebensmitteleinzelhandel hinaus befinden sich im Ortskern von Seelbach zudem mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger etc.). Außerdem ist aufgrund des ländlich geprägten Umfelds davon auszugehen, dass auch der landwirtschaftliche Direktverkauf (Bauernmarkt, Ab-Hof-Verkauf) eine gewisse Versorgungsbedeutung hat.

### **3.2 Wettbewerbsplanungen und zukünftige Wettbewerbssituation**

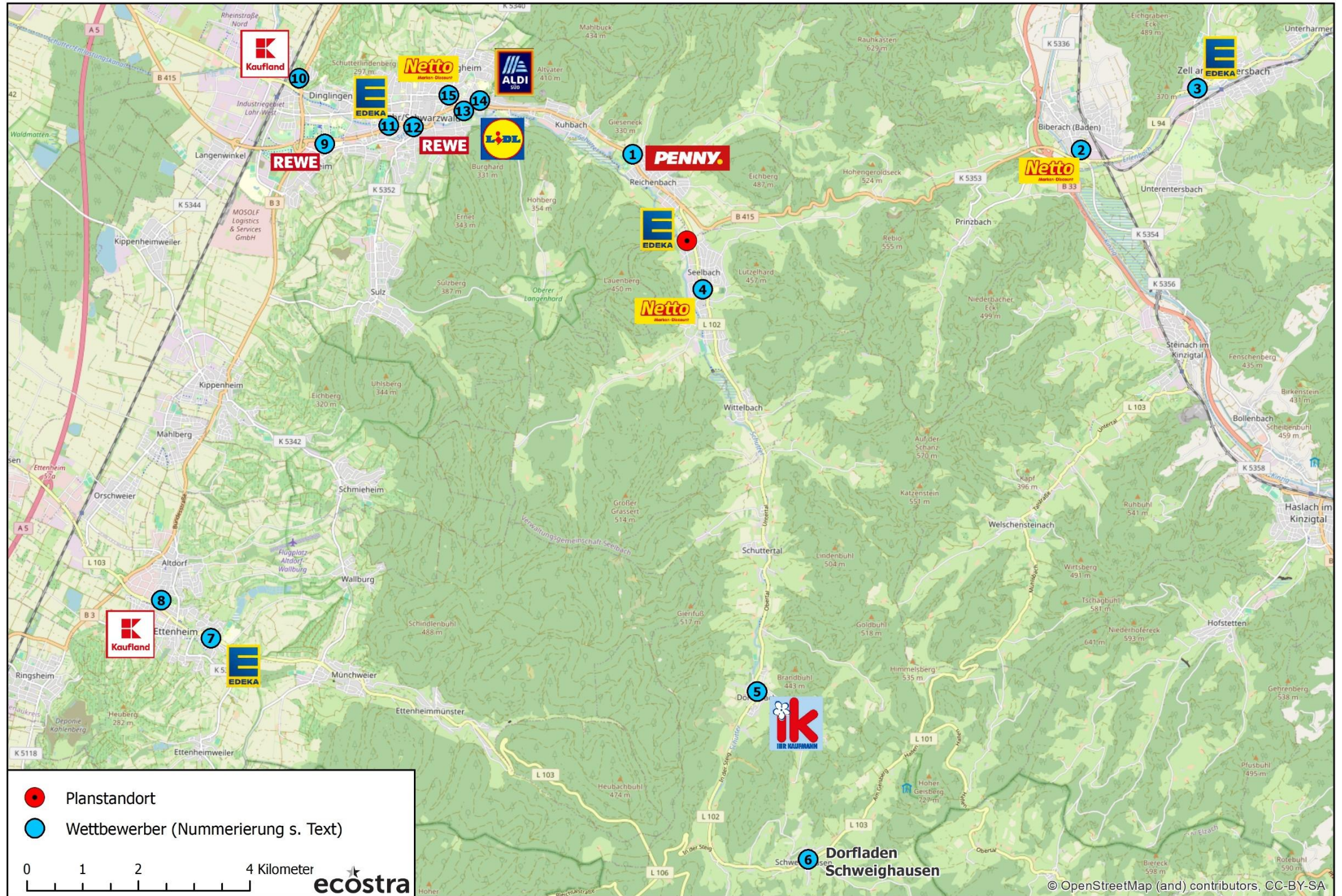
In der Nachbargemeinde Schuttertal hat im Ortsteil Dörlinbach der langjährige Nahversorger „IK – Ihr Kaufmann“ (s. Wettbewerber Nr. 5) Ende Juni 2026 seinen Betrieb aufgegeben. Derzeit befindet sich die Gemeinde Schuttertal in intensiven Verhandlungen, dort zur Aufrechterhaltung der Nahversorgung als Nachnutzer einen „Tante Enso“-Lebensmittelladen anzusiedeln. Dieser würde eine vergleichbare Verkaufsfläche von ca. 150 m<sup>2</sup> einnehmen. Bei „Tante Enso“ handelt es sich um ein (teil-) autonomes Smart Store-Konzept, welches einen Einkauf über die üblichen Öffnungszeiten eines Lebensmittelmarktes hinaus ermöglicht.

Darüber hinaus sind nach vorliegenden Informationen keine weiteren Wettbewerbsplanungen im Lebensmitteleinzelhandel im Untersuchungsraum bekannt. In der Vergangenheit gab es jedoch an verschiedener Stelle immer wieder Anläufe zur Optimierung des Angebots.

---

<sup>1</sup> Die IHK Südlicher Oberrhein gibt die Verkaufsfläche vom Getränkemarkt Kloos mit ca. 650 m<sup>2</sup> an. In einer E-Mail vom 02.07.2026 teilte der Leiter des Bau- und Umweltamtes der Gemeinde Seelbach, Simon Grimm, ecostra jedoch mit, dass die Verkaufsfläche laut Bauantrag bei 507 m<sup>2</sup> liegt. Hinzu kommen Nebenflächen von ca. 119 m<sup>2</sup>, welche handelswissenschaftlich jedoch nicht zur Verkaufsfläche gerechnet werden. Insgesamt besitzt der Getränkemarkt auf Basis des Bauantrags somit eine gesamte Nutzfläche von ca. 626 m<sup>2</sup>.

# Die Wettbewerbssituation für den Edeka-Markt in Seelbach



Tab. 2: Darstellung und Bewertung wesentlicher bestehender Wettbewerbsstandorte des bestehenden Edeka Marktes in Seelbach

| Nr. in Karte | Ort / Ortsteil            | Straße                   | Wettbewerber                | VK in m <sup>2</sup> | Betriebstyp               | Wettbewerbsverflechtungen mit Planobjekt* | Standortlage** |
|--------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------------|-------------------------------------------|----------------|
| 1            | Lahr-Reichenbach          | Am Giesenbach 1          | Penny                       | 820                  | Soft- / Marken-Discounter | ◆ ◆ ◆                                     | D              |
| 2            | Biberach                  | Ahfeldstraße 1           | Netto                       | 700                  | Soft- / Marken-Discounter | ◆                                         | E              |
| 3            | Zell am Harmersbach       | Hauptstraße 4            | Edeka Bruder                | 1.325                | Supermarkt                | ◆ ◆                                       | D              |
| 4            | Seelbach                  | Hauptstraße 25           | Netto                       | 780                  | Soft- / Marken-Discounter | ◆ ◆ ◆                                     | B              |
| 5            | Schuttertal-Dörlinbach    | Hauptstraße 6            | ik – Ihr Kaufmann Griesbaum | 150                  | LM-SB-Geschäft            | ◆                                         | D              |
| 6            | Schuttertal-Schweighausen | Bergstraße 46            | Dorfladen                   | 110                  | LM-SB-Geschäft            | ◆                                         | D              |
| 7            | Ettenheim                 | Otto-Stoelcker-Straße 73 | Edeka Kohler                | 1.570                | Supermarkt                | ◆ ◆                                       | D              |
| 8            | Ettenheim                 | Am Bahndamm 3-5          | Kaufland                    | 4.200 <sup>1</sup>   | Verbrauchermarkt          | ◆                                         | E              |
| 9            | Lahr-Mietersheim          | Im Götzmann 4            | Rewe Armbruster             | 1.650                | Supermarkt                | ◆ ◆ (◆)                                   | E              |
| 10           | Lahr-Dinglingen           | Offenburger Straße 11    | Kaufland                    | 4.400                | Verbrauchermarkt          | ◆ ◆                                       | D              |
| 11           | Lahr-Mitte                | Alter Stadtbahnhof 1     | E-Center Kohler             | 3.800                | Verbrauchermarkt          | ◆ ◆ ◆ ◆                                   | D              |
| 12           | Lahr-Mitte                | Tiergartenstraße 16      | Rewe                        | 1.500                | Supermarkt                | ◆ ◆ ◆ (◆)                                 | D              |
| 13           | Lahr-Mitte                | Geroldsecker Vorstadt 2  | Lidl                        | 800                  | Soft- / Marken-Discounter | ◆ ◆ (◆)                                   | D              |
| 14           | Lahr-Mitte                | Geroldsecker Vorstadt 30 | Aldi                        | 800                  | Hard-Discounter           | ◆ ◆ (◆)                                   | D              |
| 15           | Lahr-Mitte                | Burgheimer Straße 5      | Netto                       | 640                  | Soft- / Marken-Discounter | ◆                                         | D              |

\*= Einschätzung der Bedeutung des Wettbewerbers bezogen auf das Untersuchungsobjekt in Seelbach, wobei ◆ = keine Wettbewerbsverflechtung und ◆ ◆ ◆ ◆ ◆ = sehr hohe Wettbewerbsverflechtung darstellt

\*\* = Bezeichnung der Standortlagen:  
 (A) Innenstadt-Haupteinkaufslage  
 (B) Innenstadt-Nebeneinkaufslage  
 (C) Sonstige zentrale Versorgungsbereiche (z.B. Stadtteilzentren, Nahversorgungszentren)  
 (D) restl. Kernstadt / Streulagen  
 (E) Gewerbegebiet / dezentrale Lage

<sup>1</sup> Verkaufsfläche inklusive Getränkemarkt in separatem Gebäudeteil

Quelle: ecostra-Standortforschung



### 3.3 Fazit aus der Wettbewerbsanalyse

Die Analyse der Angebots- und Wettbewerbssituation hat gezeigt, dass das Angebot an Lebensmittelmärkten im abgegrenzten Einzugsgebiet vergleichsweise gering ist, wohingegen die umliegenden Unter- und Mittelzentren, wie z.B. Ettenheim, Zell am Harmersbach und vor allem Lahr (Schwarzwald), mit einem ausdifferenzierten Besatz an Verbraucher-, Supermärkten und LM-Discountern ausgestattet sind.

Bedeutendster Wettbewerber für das Untersuchungsobjekt ist, trotz der bereits etwas größeren Entfernung, das vom identischen Betreiber geführte Edeka Center im „Arena Einkaufspark“ in Lahr, das verkehrsgünstig an der von Seelbach nach Lahr führenden B415 gelegen ist und dessen Verkaufsflächendimensionierung und damit das entsprechende Einzelhandelsangebot deutlich umfangreicher als beim Edeka-Markt in Seelbach ist. Zudem bieten die sonstigen Mieter im Arena Einkaufspark die Möglichkeit zu Kopplungskäufen (z.B. dm-Drogeriemarkt) und bewirken Agglomerationsvorteile. Eine etwas schwächere Wettbewerbsrelevanz besitzt der Rewe-Supermarkt in der Tiergartenstraße in Lahr, der wenige 100 m östlich des Edeka Centers – und räumlich damit näher zum Untersuchungsobjekt – und ebenfalls direkt an der B415 lokalisiert ist, als Solitärstandort jedoch keine unmittelbaren Kopplungsmöglichkeiten aufweist.

Trotz der räumlichen Nähe zum Standort des Edeka Kohler in Seelbach sind die Wettbewerbsverflechtungen zum südlich gelegenen Netto LM-Discounter im Seelbacher Ortskern sowie zum nördlich lokalisierten Penny-Markt in Lahr-Reichenbach nochmals etwas geringer, da diese nur über eine eingeschränkte Leistungsfähigkeit und räumliche Ausstrahlung verfügen – dies gilt insbesondere für Netto-Markt in Seelbach, welcher verschiedene standortbezogene und konzeptionelle Schwächen zeigt und somit v.a. auf die Nahversorgung seines fußläufigen Umfeldes ausgerichtet ist. Zum Getränkefachmarkt Kloos in Seelbach bestehen – trotz der Modernisierung und Erweiterung auf ca. 500 m<sup>2</sup> VK – weiterhin nur marginale Wettbewerbsbeziehungen.

Trotz der im Vergleich zu Netto und Penny deutlich größeren räumlichen Distanz stellen die Discounter von Aldi und Lidl, welche wiederum an der B415 im Osten von Lahr ansässig sind, die nächstgelegenen attraktiven Discounter für die Bewohner des Schutertals dar und weisen somit eine nicht unerhebliche Wettbewerbsrelevanz auf. Gleiches gilt für den Rewe-Supermarkt in der Fachmarktagglomeration in Lahr-Mietersheim. Dieser ist zwar weiter vom Untersuchungsobjekt entfernt als der Rewe in der Tiergartenstraße, besitzt aufgrund der Nachbarschaft zu leistungsfähigen Fachmärkten in allen Bedarfsbereichen (z.B. Aldi, dm, Fressnapf, mister\*lady, MediaMarkt, Obi) jedoch eine besondere Anziehungskraft gerade für umfangreichere Einkaufsfahrten (Wochen- oder Monatseinkauf), z.B. am Samstag. Die übrigen Lebensmittelmärkte sind aufgrund ihrer eingeschränkten Leistungsfähigkeit oder bereits großen Entfernung als Wettbewerber dagegen zu vernachlässigen.

Insgesamt besitzt der Edeka-Markt in Seelbach aufgrund der schwachen Wettbewerbsintensität im näheren Standortumfeld eine starke Marktposition, welche durch die mit der geplanten Verkaufsflächenerweiterung einhergehende Attraktivitätssteigerung gefestigt werden kann. Insbesondere bei umsatzstarken Wochen- oder Monatseinkäufen stellt der Markt somit eine klare Einkaufsalternative zu den leistungsstarken Anbietern in Lahr dar.

## 4. Einzugsgebiet, Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale

### 4.1 Einzugsgebiet und Bevölkerungspotenziale

#### 4.1.1 Methodische Grundlagen

Nachfolgend wird das Einzugsgebiet näher beschrieben und die entsprechenden Einwohner- und Kaufkraftdaten aufbereitet. Dabei haben insbesondere folgende Punkte Berücksichtigung gefunden:

- die zu erwartende Attraktivität und Anziehungskraft des Untersuchungsobjektes in der geplanten Größe (Branche, Konzeption, Standorteigenschaften etc.)
- die verkehrlichen, topographischen und naturräumlichen Gegebenheiten im Untersuchungsraum
- die sich durch Raum-Zeit-Distanzen ergebenden Einkaufsorientierungen der Wohnbevölkerung
- die administrative Gliederung innerhalb des Untersuchungsraums
- die relevante Wettbewerbssituation in Seelbach sowie in den Städten und Gemeinden im näheren Umland.

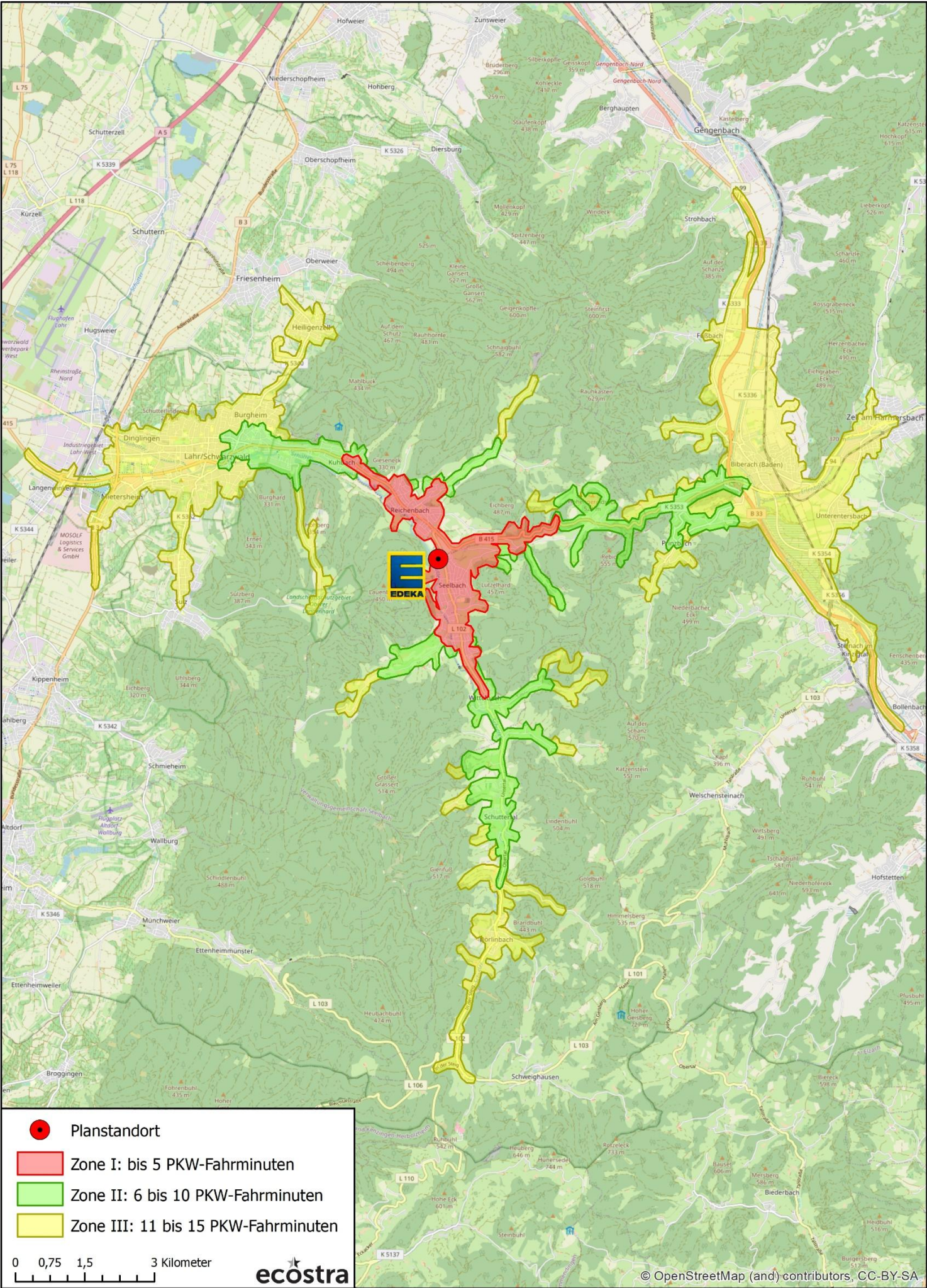
Zur Visualisierung der PKW-Erreichbarkeit des Edeka Marktes wurde zudem ein Raum abgegrenzt, welcher nach Fahrzeitisochronen von 5-, 10-, und 15 PKW-Fahrminuten gegliedert ist.

#### 4.1.2 Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes

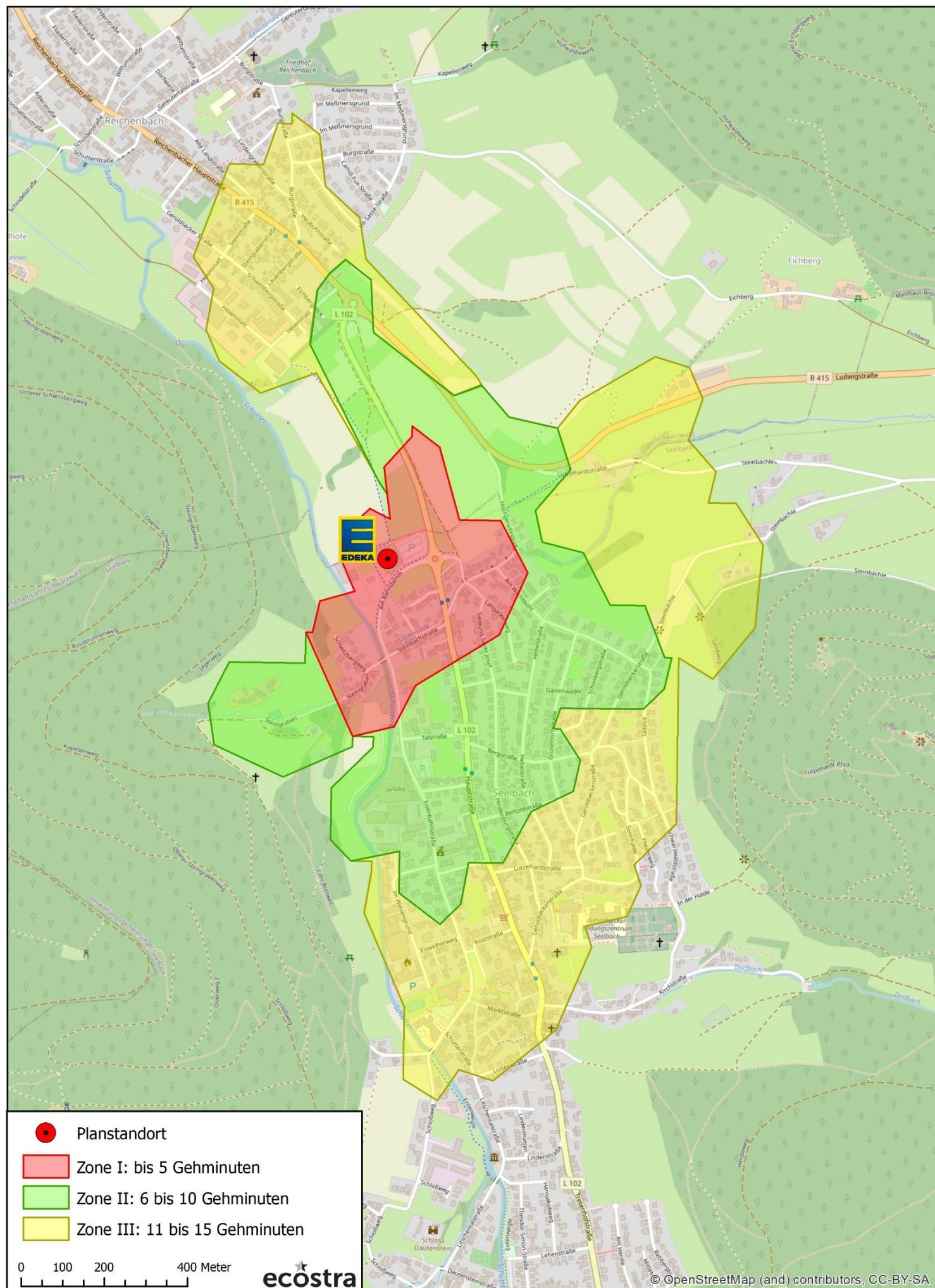
Aufgrund der topographischen und verkehrlichen Gegebenheiten im Schuttertal ist das Einzugsgebiet insbesondere an den Siedlungsbändern entlang der regionalen Hauptverkehrsachsen ausgerichtet und bedingt durch die regionale Wettbewerbssituation zudem in Richtung Süden und Norden räumlich weiter ausgedehnt als in Richtung Osten und Westen (vgl. Karte 2). Das Einzugsgebiet ist in drei Zonen einer abgestuften Kundenanbindungsintensität untergliedert und umfasst

- als **Naheinzugsgebiet (Zone I)** die gesamte Gemeinde Seelbach.
- als **mittleres Einzugsgebiet (Zone II)** das Gebiet der südlich gelegenen Nachbargemeinde Schuttertal (Ortsteile Schuttertal und Dörlnbach) mit Ausnahme ihres südlich gelegenen Ortsteils Schweighausen. Das mittlere Einzugsgebiet verfügt über kein qualifiziertes Lebensmittelangebot, weshalb es sich bei dem Untersuchungsobjekt räumlich um den nächstgelegenen Lebensmittelvollsortimenter handelt. Demzufolge ist für die Zone II ebenfalls eine hohe, im Vergleich zum Naheinzugsgebiet nur leicht abgeschwächte, Anbindungsintensität zu erwarten. In Richtung Nordwesten ist aufgrund der räumlichen Annäherung an das Mittelzentrum Lahr und des dort starken Wettbewerbsbesatzes kein mittleres Einzugsgebiet ausgebildet. Die mögliche Marktdurchdringung bricht hier relativ rasch ab und erreicht lediglich noch ein Niveau, wie es dem Ferneinzugsgebiet (Zone III) entspricht.

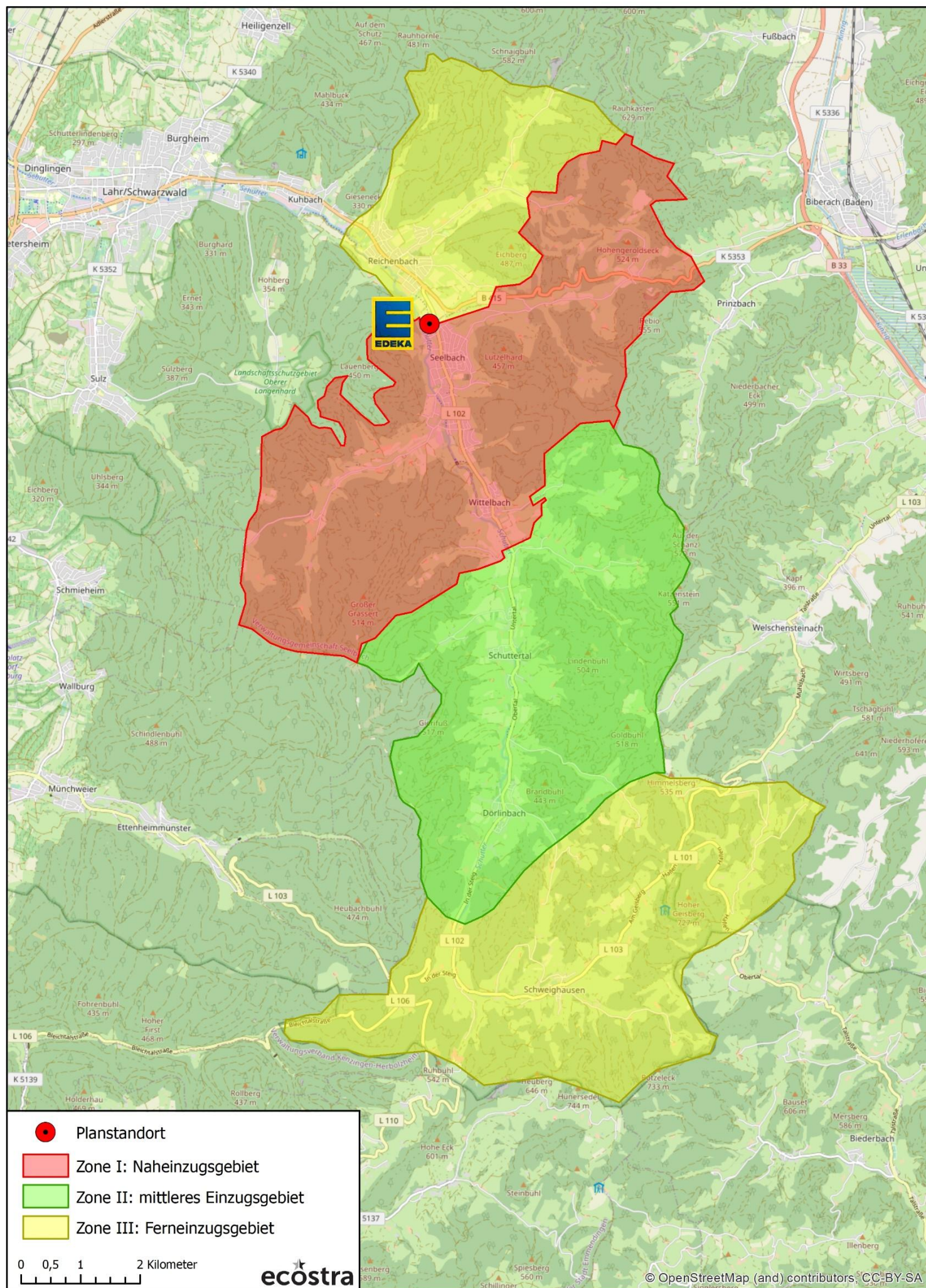
# Die PKW-Erreichbarkeit des Edeka-Marktes in Seelbach



# Die fußläufige Erreichbarkeit des Edeka-Marktes in Seelbach



# Die abgegrenzte Einzugsgebiet des Edeka-Marktes in Seelbach



- als **Ferneinzugsgebiet (Zone III)** den Ortsteil Schweighausen der Gemeinde Schuttertal. Aufgrund der Wettbewerbsverflechtungen zum Lebensmitteleinzelhandel im Mittelzentrum Lahr umfasst das Ferneinzugsgebiet im Norden lediglich den unmittelbar an Seelbach angrenzenden Ortsteil Reichenbach der Stadt Lahr. Trotz der relativen räumlichen Nähe zum Planstandort ist die Einkaufsorientierung der Reichenbacher zum Edeka-Markt bereits deutlich nachgelagert, da der Ortsteil mit einem Penny LM-Discounter über einen eigenen qualifizierten Nahversorgungsstandort verfügt. Zudem besteht aus Reichenbach hinsichtlich der Arbeits-, Freizeit- und Einkaufsverflechtungen eine eindeutige Orientierung auf die Kernstadt des Mittelzentrums Lahr, so dass sich der Lebensmitteleinkauf auf viele verschiedene Anbieter (z.B. Aldi, Lidl, Rewe und E-Center Kohler entlang der B415) verteilt.

Einer weiteren Ausdehnung des Einzugsgebietes steht das diversifizierte Lebensmittelangebot v.a. in Lahr im Nordwesten, aber auch in Ettenheim im Südwesten entgegen. Aus Biberach im Osten sind neben dem Edeka in Seelbach verschiedene sonstige Lebensmittelmärkte, z.B. in Zell am Harmersbach, Steinach, Haslach oder Gengenbach, mit einem in etwa vergleichbaren Zeit-Distanz-Widerstand oder sogar deutlich schneller erreichbar, so dass Biberach dem Einzugsgebiet des Untersuchungsstandortes ebenfalls nicht zugeordnet werden kann. Über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinausgehende Kundenverflechtungen des Planvorhabens mit sog. Streukunden werden in den weiteren Analyseschritten dieses Gutachtens ebenfalls berücksichtigt. Hier sind u.a. auch die Gäste auf dem Campingplatz in Seelbach von nicht zu unterschätzender Bedeutung.

#### 4.1.3 Aktuelle Einwohnerzahlen und zukünftige Einwohnerentwicklung im Einzugsgebiet des in Seelbach geplanten Erweiterungsvorhabens

Das so abgegrenzte Einzugsgebiet (Zone I - III) des erweiterten Edeka Supermarkts in Seelbach umfasst derzeit eine Zahl von insgesamt

**ca. 11.040 Einwohnern.**

Hiervon entfallen

- ca. 4.780 Einwohner = ca. 43,3 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 2.165 Einwohner = ca. 19,6 % auf die Zone II (Mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 4.095 Einwohner = ca. 37,1 % auf die Zone III (Ferneinzugsgebiet)

Somit sind vom Einwohnerpotenzial im gesamten Einzugsgebiet ca. 63% dem Kerneinzugsgebiet (Zonen I & II) zuzuordnen, während auf das Ferneinzugsgebiet (Zone III) ca. 37% entfallen.

Auf Basis der amtlichen Prognosen des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg zur künftigen Einwohnerentwicklung ist davon auszugehen, dass die Bevölkerungszahl innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes bis zum Jahr 2040 auf insgesamt

**ca. 11.270 Einwohner (= ca. +2,1 %)**

leicht ansteigen wird, wobei gewisse Toleranzen zu berücksichtigen sind.<sup>1</sup>

Tab. 3: Das abgegrenzte und zonierte Einzugsgebiet des Edeka Marktes in Seelbach

|                                                                                                |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Ortsteile der Gemeinde Seelbach                                                                |                             |
| • Seelbach                                                                                     | • Wittelbach                |
| • Schönberg                                                                                    |                             |
| <b>als Zone I (Naheinzugsgebiet)</b>                                                           | <b>ca. 4.780 Einwohner</b>  |
| Ortsteile der Gemeinde Schuttertal                                                             |                             |
| • Schuttertal                                                                                  | • Dörlinbach                |
| <b>als Zone II (mittleres Einzugsgebiet)</b>                                                   | <b>ca. 2.165 Einwohner</b>  |
| <b>Zone I-II (Kerneinzugsgebiet)</b>                                                           | <b>ca. 6.950 Einwohner</b>  |
| Ortsteile der Gemeinde Schuttertal                                                             |                             |
| • Schweighausen                                                                                |                             |
| Ortsteile der Stadt Lahr                                                                       |                             |
| • Reichenbach                                                                                  |                             |
| <b>Zone III (Ferneinzugsgebiet)</b>                                                            | <b>ca. 4.095 Einwohner</b>  |
| <b>Zone I-III (Einzugsgebiet insgesamt)</b>                                                    | <b>ca. 11.040 Einwohner</b> |
| Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2025; ecostra-Zusammenstellung |                             |

Dabei wird für ein alle Zonen des abgegrenzten Einzugsgebietes ein leichter Bevölkerungsanstieg vorausberechnet, so dass es sich beim Einzugsgebiet perspektivisch insgesamt um einen „wachsenden Raum“ handelt.

## 4.2 Die einzelhandels- und die projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet des Vorhabens

### 4.2.1 Methodische Grundlagen

Die Basis für die Berechnung der Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten. Hierbei handelt es sich um die Summe aller Erwerbs- und Vermögenseinkommen, die Inländern letztlich zugeflossen sind. Bei dem Privaten Verbrauch handelt es sich um jenen Teil des verfügbaren Einkommens, der nicht gespart wird. Dieser berechnet sich wie folgt:

- Bruttoeinkommen aus unselbständiger Tätigkeit
- + Bruttoeinkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen
- + Einkommen aus Einkommensübertragungen (Renten, Kindergeld etc.) und Vermietungen
- = **Bruttoeinkommen der Haushalte**
- Einkommens- und Vermögenssteuern
- Pflichtbeiträge zur Sozialversicherung
- = **Nettoeinkommen der Haushalte**
- + sonstige Einnahmen
- = **Ausgabefähiges Einkommen**
- Übrige Ausgaben (KFZ-Steuer, freiwillige Beiträge zur gesetzlichen Kranken- und Rentenversicherung etc.)
- Ersparnis
- = **Ausgaben für den privaten Verbrauch (Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen)**

<sup>1</sup> Die Bevölkerungsprognose basiert auf Angaben der amtlichen Statistik des Landesamtes Baden-Württemberg für die jeweiligen Städte im abgegrenzten Einzugsgebiet (sog. „Hauptvariante“ inkl. Wanderung).

Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben für Einzelhandelswaren werden jährlich von ecostra im Rahmen der Grundlagenforschung in einer Tiefe von 40 strukturierten Warengruppen für diverse europäische Länder berechnet.<sup>1</sup> Die entsprechenden Kaufkraftwerte beinhalten sämtliche Ausgaben für Einzelhandelswaren inklusive für Waren des Lebensmittel- und Optikerhandwerks sowie für freiverkäufliche, nicht rezeptpflichtige Apothekerwaren. Ausgeklammert werden Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Mineralöle und rezeptpflichtige Arzneimittel.<sup>2</sup>

Die aktuellen einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben (Datenbasis 2024) für Deutschland betragen:

|                                       |   |                        |
|---------------------------------------|---|------------------------|
| • Nahrungs- und Genussmittel          | : | 2.992,-- € p.c.        |
| • Non-Food-Waren                      | : | 4.620,-- € p.c.        |
| • <b>Einzelhandelswaren insgesamt</b> | : | <b>7.612,-- € p.c.</b> |

Bei der Berechnung des projektrelevanten Kaufkraftpotenzials ist weiterhin die spezifische Sortimentsstruktur eines Supermarktes in der jeweils geplanten Größenordnung zu berücksichtigen. Da der geplante Markt über das entsprechende Kernsortiment (Nahrungs- und Genussmittel) hinaus verschiedene Sortimente (vielfach nur Teilsortimente) führen wird, sind auch diese (Teil-)Sortimente bei den weiteren Analyseschritten als Teil der sog. „projektrelevanten Kaufkraft“ zu berücksichtigen.<sup>3</sup>

Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabewerte der Wohnbevölkerung in Deutschland in der Differenzierung der projektrelevanten Hauptsortimentsbereiche betragen für

|                                                    |   |                 |
|----------------------------------------------------|---|-----------------|
| • Nahrungs- und Genussmittel                       | : | 2.992,-- € p.c. |
| • Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik (Non-Food I) | : | 498,-- € p.c.   |
| • Non-Food II                                      | : | 432,-- € p.c.   |

<sup>1</sup> Bei der Ermittlung der Verbrauchsausgaben werden u.a. die privaten Konsumausgaben aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und die Verbrauchsstichproben der einzelnen Länder berücksichtigt, wobei ggf. gewisse Anpassungen (z.B. Einnahmen aus sog. „Graumarktaktivitäten“) vorgenommen werden müssen. Enthalten sind dabei der über den Einzelhandel erfolgende Umsatz sowie Ausgaben über sonstige Vertriebskanäle (z.B. Direktvertrieb) oder Produktion für den Eigenbedarf. Die einzelnen Warenbereiche werden dabei in einem Ordnungssystem gegliedert, wobei die Warengruppe (z.B. Braune Ware) in Hauptwarengruppen (z.B. Elektroartikel) zusammengefasst werden, welche dann wiederum in die Fristigkeit des Bedarfs (z.B. überwiegend langfristiger Bedarf) und in Food- und Non-Food-Waren aggregiert werden.

<sup>2</sup> Zur Kaufkraftberechnung siehe die Darstellung der Ermittlung des Kaufkraftvolumens bzw. der Verbrauchsausgaben pro Kopf der Wohnbevölkerung nach dem einkommens- und umsatzbasierten Ansatz in GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Februar 2014, S. 220f

<sup>3</sup> Nach den in vergleichbaren Objekten geführten Sortimenten sind voraussichtlich folgende Warengruppen im Angebot des Lebensmittel-Vollsortimenters vertreten:

1. **Nahrungs- und Genussmittel**
2. **Non-Food I (Drogeriewaren, Parfümerie Kosmetik), d.h.**
  - Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Parfümerieartikel
3. **Non-Food II (vielfach nur Teilsortimente oder zeitlich begrenzt), d.h.**
  - Tiernahrung
  - Haushaltswaren, Klein elektrogeräte, Kleingeräte
  - Textilien, Kleintextilien
  - Zeitschriften, Papier- & Schreibwaren, Geschenkartikel
  - Sonstiges, wie z.B. Blumen / Pflanzen, Saisonartikel, Aktionsware

Bei der Berechnung der Kaufkraftvolumina innerhalb der einzelnen Zonen des Einzugsgebietes wurde weiterhin die jeweilige Kaufkraftkennziffer der Gemeinden Seelbach und Schuttertal sowie der Stadt Lahr verwendet.<sup>1</sup> Diese Kaufkraftkennziffer gibt das jeweilige Kaufkraftniveau pro Einwohner im Vergleich zum nationalen Durchschnitt (= 100,0) an. Das Kaufkraftniveau liegt in Seelbach mit ca. 99,8 fast im Bundesdurchschnitt und ist in Schuttertal mit ca. 96,2 leicht unterdurchschnittlich. In Lahr liegt der Kaufkraftindex mit ca. 87,0 vergleichsweise deutlich unterhalb des bundesdeutschen Durchschnittswertes von 100,0.

Zu berücksichtigen ist außerdem, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient insbesondere bei „Luxusgütern“ zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) jedoch weniger stark ins Gewicht fällt. Dieser Tatsache wurde durch eine entsprechende Gewichtung des Kaufkraftkoeffizienten, bezogen auf Lebensmittel- und Non-Food-Waren, Rechnung getragen (sog. „Engel'sches Gesetz“).

#### 4.2.2 **Aktuelles Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet**

Unter Ansatz der aktuellen Einwohnerzahl im abgegrenzten Einzugsgebiet, des ortsspezifischen Kaufkraftkoeffizienten sowie der einzelhandels- und projektrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben, errechnen sich die nachfolgend ausgewiesenen Kaufkraftvolumina (vgl. Tab. 4).

Das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet des Edeka-Untersuchungsobjektes beläuft sich demnach derzeit auf

**ca. 81,9 Mio. €.**

Hiervon entfallen

- ca. 36,4 Mio. €      bzw. ca. 44,4 %      auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 16,2 Mio. €      bzw. ca. 19,8 %      auf die Zone II (Mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 29,3 Mio. €      bzw. ca. 35,8 %      auf die Zone III (Ferneinzugsgebiet)

Für das Einzugsgebiet können nachfolgend dargestellte einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben (Durchschnittswerte) errechnet werden:

- ca. 2.944,-- € p.c.      für Nahrungs- und Genussmittel
- ca. 7.414,-- € p.c.      für Einzelhandel insgesamt

Damit liegen die Pro-Kopf-Kaufkraftwerte im abgegrenzten Einzugsgebiet unter dem Durchschnitt für ganz Deutschland von ca. 2.992,-- € p.c. für Nahrungs- und Genussmittel bzw. ca. 7.612,-- € p.c. für Einzelhandelswaren insgesamt.

---

<sup>1</sup> ecostra verwendet hierbei die aktuellen Kaufkraftkennziffern des Instituts MB-Research, Nürnberg

Tab. 4: Die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet des Untersuchungsobjekts

| Einzugsgebietszonen                            | Zone I<br>(Naheinzugsgebiet) | Zone II<br>(mittleres Einzugsgebiet) | Zone I-II<br>(Kerneinzugsgebiet) | Zone III<br>(Ferninzugsgebiet) | Zone I-III<br>(Einzugsgebiet insgesamt) |
|------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Warengruppen</b>                            | <b>Angaben in Mio. €</b>     |                                      |                                  |                                |                                         |
| Nahrungs- und Genussmittel                     | 14,3                         | 6,4                                  | 20,7                             | 11,8                           | 32,5                                    |
| Gesundheit, Körperpflege                       | 4,3                          | 1,9                                  | 6,2                              | 3,4                            | 9,6                                     |
| Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf               | 0,8                          | 0,3                                  | 1,1                              | 0,6                            | 1,7                                     |
| Zeitungen, Zeitschriften, Bücher               | 0,5                          | 0,2                                  | 0,7                              | 0,4                            | 1,2                                     |
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>                    | <b>19,8</b>                  | <b>8,9</b>                           | <b>28,7</b>                      | <b>16,2</b>                    | <b>44,9</b>                             |
| PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren           | 1,0                          | 0,5                                  | 1,5                              | 0,8                            | 2,3                                     |
| Bekleidung, Schuhe, Sport                      | 4,3                          | 1,9                                  | 6,2                              | 3,4                            | 9,6                                     |
| GPK, Hausrat, Geschenkartikel                  | 0,8                          | 0,3                                  | 1,1                              | 0,6                            | 1,7                                     |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>                  | <b>6,1</b>                   | <b>2,7</b>                           | <b>8,8</b>                       | <b>4,8</b>                     | <b>13,6</b>                             |
| Elektrowaren                                   | 3,8                          | 1,7                                  | 5,5                              | 3,0                            | 8,5                                     |
| Einrichtung, Möbel                             | 2,4                          | 1,1                                  | 3,5                              | 1,9                            | 5,4                                     |
| Sonstiger Einzelhandel                         | 4,2                          | 1,9                                  | 6,1                              | 3,3                            | 9,4                                     |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>                    | <b>10,4</b>                  | <b>4,6</b>                           | <b>15,0</b>                      | <b>8,3</b>                     | <b>23,3</b>                             |
| <b>Einzelhandelswaren insgesamt</b>            | <b>36,4</b>                  | <b>16,2</b>                          | <b>52,5</b>                      | <b>29,3</b>                    | <b>81,9</b>                             |
| Nahrungs- und Genussmittel                     | 14,3                         | 6,4                                  | 20,7                             | 11,8                           | 32,5                                    |
| Non-Food I*                                    | 2,4                          | 1,1                                  | 3,4                              | 1,9                            | 5,3                                     |
| Non-Food II**                                  | 2,1                          | 0,9                                  | 3,0                              | 1,6                            | 4,6                                     |
| <b>Projektrelevante Warengruppen insgesamt</b> | <b>18,7</b>                  | <b>8,4</b>                           | <b>27,1</b>                      | <b>15,3</b>                    | <b>42,4</b>                             |

\* = Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik

\*\* = Sonstige integrierte Non-Food-Waren (Blumen / Pflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitungen / Zeitschriften, Papier- / Büro- / Schreibwaren, GPK / Haushaltswaren / Geschenkartikel, Elektrokleingeräte, Sonstiges)

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Auf die für das Untersuchungsobjekt projektrelevanten Warengruppen entfallen insgesamt

**ca. 42,4 Mio. €**

an Kaufkraft bzw. 51,8 % der gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Einzugsgebiet.

Hiervon entfallen wiederum



- ca. 32,5 Mio. €      bzw. ca. 76,7 %      auf Nahrungs- und Genussmittel
- ca. 5,3 Mio. €      bzw. ca. 12,5 %      auf Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik  
(sog. Non-Food I)
- ca. 4,6 Mio. €      bzw. ca. 10,8 %      auf sonstige integrierte Non-Food-Waren  
(sog. Non-Food II)

Aufgrund der für das Einzugsgebiet insgesamt prognostizierten leicht steigenden Bevölkerungszahl bis 2040 und eines zu erwartenden weiteren Anstiegs der Pro-Kopf-Kaufkraft ist tendenziell von entsprechenden Zuwächsen des Kaufkraftpotenzials im entsprechenden Zeitraum auszugehen.

# 5. Mögliche Auswirkungen der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Edeka-Marktes in Seelbach

## 5.1 Grundlagen und methodische Vorbemerkungen

In der Analyse der potenziellen Auswirkungen durch die Flächenerweiterung des Edeka-Supermarktes in Seelbach werden als Grundlage die Ergebnisse der Erhebungen und Einschätzungen u.a. zur Standortstruktur und Leistungsfähigkeit des Einzelhandels im Untersuchungsraum herangezogen. Die aufgrund der Standortqualitäten, der Flächendimensionierung, der Sortimentskonzeption etc. erzielbare Marktdurchdringung des Erweiterungsvorhabens findet durch eine abgestufte Kaufkraftabschöpfung aus den einzelnen abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes Berücksichtigung.

In der Analyse finden hierzu u.a. zwei methodische Ansätze Verwendung:

- Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens aus dem Einzugsgebiet dar.
- Mit einem zweiten Ansatz, der **Kaufkraftbewegungsanalyse**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote ermittelt.

Das Marktanteilkonzept geht von einer Gegenüberstellung der Umsatzerwartung des Untersuchungsobjektes mit den errechneten Kaufkraftvolumina für das nach Zonen abgegrenzte Einzugsgebiet aus. Die Kaufkraftbewegungsanalyse berücksichtigt darüber hinaus Veränderungen durch das Untersuchungsobjekt auf bestehende Kaufkraftströme (Kaufkraftbindung, Kaufkraftzuflüsse etc.) im Untersuchungsraum und lässt Rückschlüsse auf mögliche Umsatzverluste bestehender Anbieter zu. Das Marktanteilkonzept ebenso wie die Analyse der Kaufkraftbewegungen sind seit Jahrzehnten feste Bestandteile der Absatzplanung des Einzelhandels und ermöglichen eine sachgerechte und objektive Beurteilung von Umsatzerwartungen und räumlicher Umsatzherkunft. Aus den Ergebnissen der Kaufkraftbewegungsanalyse können sich sowohl städtebauliche und / oder raumordnerische Auswirkungen ableiten.

Zur Analyse der möglichen Auswirkungen des Planobjektes auf die Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum werden somit folgende Analyseschritte durchgeführt:

- Ermittlung der aktuellen Umsatzleistung des Bestandsobjektes Edeka in Seelbach anhand des Marktanteilkonzeptes auf Grundlage des abgegrenzten Einzugsgebietes sowie der innerhalb dieses Einzugsgebietes in den einzelnen Intensitätszonen erzielbaren Kaufkraftabschöpfungsquoten.
- Anhand des Marktanteilkonzeptes wird in einem weiteren Schritt die Umsatzerwartung des Edeka-Supermarktes nach der geplanten Verkaufsflächenerweiterung berechnet.

- Auf Grundlage der Marktdaten (u.a. Kaufkraft, erhobene Bestandsdaten des Einzelhandels, Wettbewerbssituation) wird der projektrelevante derzeitige Einzelhandelsumsatz in den zu untersuchenden Einkaufslagen bzw. den für das Vorhaben relevanten Wettbewerbsstandorten eingeschätzt.
- In einem letzten Schritt wird für jede einzelne zu untersuchende Einkaufslage bzw. jeden einzelnen erfassten Wettbewerbsstandort etc. unter Berücksichtigung der jeweiligen spezifischen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Planobjekt (u.a. bedingt durch die räumliche Nähe oder Ferne, Angebotsstrukturen, vergleichbare oder weniger vergleichbare Betriebstypen) der durch das Untersuchungsobjekt ausgelöste Umsatzabzug analysiert.

D.h. durch eine Gegenüberstellung der Kaufkraftströme zu unterschiedlichen Zeitpunkten (z.B. vor und nach dem fiktiven Markteintritt bzw. der Flächenerweiterung eines Einzelhandelsprojektes) lassen sich im Rahmen einer plausiblen Modellrechnung die für die raumordnerische Projektbewertung relevanten prospektiven Veränderungen in den Kaufkraftströmen darstellen. Die möglichen Auswirkungen lassen sich hierbei anhand des Umsatzabzuges (oder -umverteilung) gegenüber dem Bestand bewerten; bei dieser Umsatzumverteilung handelt es sich um jenen Teil des Umsatzes des Untersuchungsobjektes, der dem bereits vorhandenen relevanten Einzelhandel in der jeweiligen Einkaufslage künftig entzogen wird. Durch Gegenüberstellung des jeweiligen Wertes der Umsatzumverteilung mit dem jeweiligen derzeitigen relevanten örtlichen Umsatz errechnet sich die Umsatzumverteilungsquote.

## **5.2 Umsatzerwartung, Umsatzherkunft und Marktanteile des Untersuchungsobjekts**

Zunächst wird nun die derzeitige räumliche Umsatzherkunft des Edeka-Marktes in Seelbach nach den abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes ermittelt, d.h. es wird dargelegt, welche Umsatzanteile auf Kunden aus den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes des Supermarktes sowie auf Kunden von außerhalb dieses Einzugsgebietes entfallen. Anschließend wird die zu erwartende Umsatzleistung und -herkunft nach Realisierung der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Marktes dargestellt. Bei Einzelhandelsobjekten sinkt in Abhängigkeit von der Wettbewerbssituation mit zunehmender räumlicher Entfernung auch die Marktdurchdringung.<sup>1</sup>

### **5.2.1 Umsatzleistung, Marktanteile und Umsatzherkunft des Edeka-Bestandsobjektes in Seelbach**

Unter Berücksichtigung der Standorteigenschaften, der Marktsituation im Einzugsgebiet (Kaufkraft, Wettbewerbssituation) sowie der sortimentsspezifischen Flächendimensionierung ist nach Berechnungen von ecostra davon auszugehen, dass der in Seelbach in

---

<sup>1</sup> Weitgehende Erläuterungen zur verwendeten Methode finden sich in gif Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (Hrsg.): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten. Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen. Wiesbaden, 07/2020

Betrieb befindliche Edeka-Supermarkt einen Einzelhandelsumsatz in Höhe von insgesamt

**ca. 9,5 Mio. €**

erwirtschaftet, was bei einer Verkaufsfläche von ca. 1.852 m<sup>2</sup> VK einer Flächenproduktivität von ca. 5.120 € / m<sup>2</sup> VK entspricht.

Diese – unter Berücksichtigung der Flächengröße – als sehr gut zu bewertende Flächenproduktivität des Bestandsobjektes liegt in der besonderen Marktsituation begründet. Beim Edeka Supermarkt handelt es sich um den einzigen LM-Vollsortimenter auf dem Gebiet der Gemeinde Seelbach. Im gesamten Einzugsgebiet des Untersuchungsobjektes sind mit Ausnahme des 1 km südlich gelegenen Netto LM-Discounters und des Penny LM-Discounters in Lahr-Reichenbach keine weiteren relevanten Lebensmittelmärkte lokalisiert. Auch für die Bewohner der Zone II (Schuttertal, Dörlinbach) stellt das Untersuchungsobjekt nicht nur den räumlich nächstgelegenen Standort eines LM-Vollversorgers dar, sondern selbst bei der möglichen Fahrt zu anderen relevanten Wettbewerbsstandorten müssen die Bewohner der Zone II zunächst den Edeka-Supermarkt passieren. Weitere nächstgelegene LM-Vollsortimenter befinden sich bereits in größerer räumlicher Entfernung in den Städten Lahr, Zell am Harmersbach oder Ettenheim. Dies bewirkt, dass v.a. im Kerneinzugsgebiet eine hohe Anbindungsintensität und damit Kaufkraftabschöpfung durch den Edeka Supermarkt gegeben ist. Aber auch im Ferneinzugsgebiet erreicht dieser Supermarkt noch eine beachtliche Kaufkraftabschöpfung.

In einer aktuellen Publikation des Bayerischen Staatsministeriums werden Raumleistungen für verschiedene Betriebstypen im LM-Einzelhandel aufgeführt, welche im Rahmen von Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsprojekte in Bayern als Orientierungswerte herangezogen werden (vgl. Abb. 7). Dort wird für einen Supermarkt (bis 2.500 m<sup>2</sup> VK) eine durchschnittliche Raumleistung von 4.600 € / m<sup>2</sup> VK und eine maximale Raumleistung von 5.200 € / m<sup>2</sup> VK angegeben, so dass sich die Umsatzeinschätzung von ca. 5.120 € / m<sup>2</sup> VK im gegenständlichen Untersuchungsfall am oberen Rand dieser Benchmark bewegt. Für Baden-Württemberg gibt es ähnliche Publikationen, deren Datenstand allerdings älter ist. Im vorliegenden Fall ist zudem darauf hinzuweisen, dass das Bestandsobjekt über eine vergleichsweise große Getränkeabteilung verfügt, wobei im entsprechenden Bebauungsplan ein atypisch hoher Verkaufsflächenrahmen von 400 m<sup>2</sup> für das „Hauptsortiment Getränke“ festgesetzt ist. Wie die Veröffentlichung des Bayerischen Staatsministeriums zeigt, liegt die Flächenproduktivität im Getränkeeinzelhandel deutlich unterhalb des sonstigen Lebensmitteleinzelhandels, was sich wiederum dämpfend auf Umsatz und Flächenproduktivität des Gesamtobjektes auswirkt. Somit handelt es sich – unter Berücksichtigung der relativ großen Verkaufsflächendimensionierung – im Sinne eines „Worst case“-Ansatzes um einen absolut oberen Wertansatz.

Abb. 7: Raumleistungen verschiedener Lebensmittelmärkte (brutto in € / m<sup>2</sup> p.a.)

|  |                                                               | Raumleistung (brutto) in € / m <sup>2</sup> p.a. |              |        |
|--|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------|--------|
|  |                                                               | Min.                                             | Durchschnitt | Max.   |
|  | SB-Warenhaus                                                  |                                                  |              |        |
|  | nur Food-Abteilung                                            | 6.000                                            | 6.700        | 7.500  |
|  | nur Non-Food-Abteilung                                        | 2.000                                            | 2.500        | 3.000  |
|  | Verbrauchermarkt                                              |                                                  |              |        |
|  | nur Food-Abteilung                                            | 5.000                                            | 5.600        | 6.100  |
|  | nur Non-Food-Abteilung                                        | 1.500                                            | 2.000        | 2.500  |
|  | Großer Supermarkt<br>(ab 2.500 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) | 4.200                                            | 4.800        | 5.400  |
|  | Supermarkt<br>(bis 2.500 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)       | 4.200                                            | 4.600        | 5.200  |
|  | Discounter                                                    | 4.500                                            | 6.000        | 7.500  |
|  | SB-Markt                                                      | 4.300                                            | 4.800        | 5.300  |
|  | City-Supermarkt                                               | 4.500                                            | 5.000        | 5.500  |
|  | Getränkemarkt                                                 | 1.600                                            | 1.800        | 2.000  |
|  | Metzgerei*                                                    | 8.500                                            | 9.200        | 10.000 |
|  | Bäckerei*                                                     | 5.400                                            | 6.000        | 6.500  |

Quelle: BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM (Hrsg.): Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024, S. 16

Über alle untersuchungsrelevanten Sortimente hinweg werden derzeit ca. 19 – 20 % der projektrelevanten Kaufkraft im gesamten abgegrenzten Einzugsgebiet (Zonen I – III) durch den Edeka-Supermarkt abgeschöpft. Noch etwas höher liegen die Marktanteile bei gesonderter Betrachtung der Nahrungs- und Genussmittel mit ca. 21 %. Innerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I) liegen die Kaufkraftabschöpfungsquoten naturgemäß am höchsten und bewegen sich mit jeweils ca. 31 % bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie ca. 27 % im Nonfood 1-Segment in einer starken Größenordnung. Dabei ist zu beachten, dass das Naheinzugsgebiet lediglich aus der Gemeinde Seelbach besteht, so dass sich aufgrund der räumlichen Nähe und kaum vorhandener alternativer Einkaufsmöglichkeiten sehr starke Einkaufsorientierungen der Einwohner Seelbachs zu dem Bestandsobjekt entwickelt haben. Da in der gesamten Gemeinde Seelbach zudem kein Drogeriemarkt vorhanden ist, ist der Edeka-Supermarkt nicht nur für Nahrungs- und Genussmittel, sondern auch für den Sortimentsbereich „Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik“ der mit Abstand wichtigste Versorgungsstandort in der Gemeinde Seelbach. Auch bei den projektrelevanten Nonfood 2-Sortimenten erzielt der Edeka-Supermarkt mit ca. 15 – 16 % eine hohe Kaufkraftabschöpfung im Naheinzugsgebiet, was auch in diesem Sortimentsbereich durch ein weitgehend fehlendes komplementäres Einzelhandelsangebot in der Gemeinde Seelbach zu erklären ist.

Unter Einbezug der Umsätze des sonstigen Lebensmitteleinzelhandels in Seelbach, d.h. des Netto-Discounters und des Lebensmittelhandwerks, ist in einer groben Ersteinschätzung davon auszugehen, dass derzeit ca. 40 – 50 % der Kaufkraft der Seelbacher Wohnbevölkerung für Nahrungs- und Genussmittel nicht vor Ort gebunden werden und

an Wettbewerbsstandorte abfließen. Üblicherweise liegt die Kaufkraftbindung im LEH bei vergleichbaren Gemeinden mit einem ausgebauten Angebot (u.a. diverse Anbieter und Betriebstypen) bei mindestens ca. 90 %.

Im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) lassen die Kaufkraftabschöpfungsquoten im Vergleich zum Naheinzugsgebiet zwar etwas nach, bewegen sich mit ca. 22 % bei Nahrungs- und Genussmitteln bzw. ca. 18 – 19 % bei Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik jedoch immer noch auf einem ähnlich hohen Niveau, was hier durch ein weitgehend fehlendes Angebot an relevanten Lebensmittelmärkten in der Gemeinde Schuttertal zu erklären ist. Im Ferneinzugsgebiet (Zone III) ist die Marktdurchdringung mit zunehmender Entfernung zum Bestandsobjekt und gleichzeitiger Annäherung an alternative Einkaufslagen, z.B. in Lahr-Mitte oder Ettenheim, nochmals deutlich geringer und liegt bei ca. 8 – 9 % für Nahrungs- und Genussmitteln bzw. ca. 8 % für Drogeriewaren.

Darüber hinaus erwirtschaftet der Edeka Markt mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes einen Umsatz in Höhe von ca. 1,1 Mio. € bzw. ca. 12 % des Gesamtumsatzes (sog. „Streuumsätze“). Dieser für einen Supermarkt vergleichsweise hohe Wert lässt sich über die übliche Ansprache von Pendlerverkehren hinaus, z.B. aus Biberach in Richtung Lahr, insbesondere mit der touristischen Funktion und den Übernachtungszahlen in Seelbach begründen, wobei insbesondere auf die Gäste des Campingplatzes sowie in Ferienhäusern und -wohnungen zu verweisen ist, welche sich zu einem nicht unerheblichen Teil beim Edeka-Markt versorgen. Hinzu kommen des Weiteren die Tagesgäste, welche sich z.T. ebenfalls vor Ort verpflegen. Angesichts der vor allem in den letzten Jahren stetig steigenden Übernachtungszahlen in Seelbach ist davon auszugehen, dass etwa 2/3 der Streuumsätze spezifisch auf touristische Potenziale mit Kunden entfallen, die ansonsten nicht im regionalen Lebensmitteleinzelhandel einkaufen würden. Entsprechende Datengrundlagen werden im folgenden Kap. 5.3 aufbereitet.

Diese Umsatzerwartung setzt sich nach räumlich differenzierten Kundengruppen wie folgt zusammen:

|                                            |                         |                       |
|--------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| • Zone I (Naheinzugsgebiet)                | : ca. 5,4 Mio. €        | bzw. ca. 57 %         |
| • Zone II (Mittleres Einzugsgebiet)        | : ca. 1,7 Mio. €        | bzw. ca. 18 %         |
| • <b>Zonen I-II (Kerneinzugsgebiet)</b>    | <b>: ca. 7,1 Mio. €</b> | <b>bzw. ca. 75 %</b>  |
| • Zone III (Ferneinzugsgebiet)             | : ca. 1,2 Mio. €        | bzw. ca. 13 %         |
| • <b>Zone I-III (Einzugsgebiet gesamt)</b> | <b>: ca. 8,3 Mio. €</b> | <b>bzw. ca. 88%</b>   |
| • Streuumsätze                             | : ca. 1,1 Mio. €        | bzw. ca. 12 %         |
| • <b>Umsatz insgesamt</b>                  | <b>: ca. 9,5 Mio. €</b> | <b>bzw. ca. 100 %</b> |

Aufgegliedert nach den relevanten Sortimentsbereichen – Nahrungs- und Genussmittel sowie Nonfood 1 (Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik) und Nonfood 2 (sonstige integrierte Nonfood-Sortimente inkl. Aktionswaren) – können die nachfolgenden Umsatzanteile ermittelt werden:

|                            |                       |                            |
|----------------------------|-----------------------|----------------------------|
| • Nahrungs- & Genussmittel | ca. 7,8 Mio. €        | bzw. ca. 82 % des Umsatzes |
| • Nonfood 1                | ca. 1,1 Mio. €        | bzw. ca. 12 % des Umsatzes |
| • Nonfood 2                | ca. 0,6 Mio. €        | bzw. ca. 6 % des Umsatzes  |
| • <b>Umsatz insgesamt</b>  | <b>ca. 9,5 Mio. €</b> | <b>bzw. ca. 100 %</b>      |

### 5.2.2 Umsatzleistung, Marktanteile und Umsatzherkunft des erweiterten Edeka-Supermarktes in Seelbach

Unter Berücksichtigung der Projektparameter und der Standortsituation ist nach Berechnungen von ecostra davon auszugehen, dass der Edeka-Supermarkt nach Durchführung der geplanten, „bestandsorientierten“ Flächenerweiterung einen Einzelhandelsumsatz in Höhe von insgesamt

**ca. 10,4 Mio. €**

erwirtschaftet, was bei einer Verkaufsfläche von dann ca. 2.037 m<sup>2</sup> VK einer Flächenproduktivität von ca. 5.090 -- € / m<sup>2</sup> VK entspricht. Damit erhöht sich durch die geplante Flächenerweiterung der Umsatz um ca. 0,9 Mio. € bzw. um ca. 9 %, während die Flächenproduktivität nur sehr geringfügig zurückgeht.<sup>1</sup> Bei dieser Umsatzerwartung handelt es sich wiederum um einen absolut oberen Wertansatz.

Die Kaufkraftabschöpfungsquote erreicht bezogen auf alle projektrelevanten Sortimentsbereiche im gesamten Einzugsgebiet (Zone I – III) einen gegenüber dem Bestandsobjekt nochmals erhöhten Wert von ca. 21 – 22 %, wobei die Marktdurchdringung bei Nahrungs- und Genussmitteln auf ca. 23 %, bei den Nonfood 1-Segmenten auf ca. 20 % und bei den Nonfood 2-Segmenten auf ca. 14 % ansteigt. Innerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I) liegen die Kaufkraftabschöpfungsquoten bei ca. 33 – 34 % im Food- sowie ca. 29 – 30 % im Nonfood 1-Bereich. Auch bei Nonfood 2-Waren wird mit ca. 20 % eine Steigerung der Marktdurchdringung erreicht. Im mittleren und Ferneinzugsgebiet (Zone II und III) steigt die Marktdurchdringung im Vergleich zum Bestandsobjekt durch die Verkaufsflächenerweiterung ebenfalls an. So liegen die Kaufkraftabschöpfungsquoten in Zone II bei Nahrungs- und Genussmitteln bei ca. 23 – 24 % und bei Nonfood 1- bei rd. 20 – 21 %. In Zone III bewegen sich die Marktanteile für Food bei ca. 9 % sowie für Nonfood 1 bei ca. 8 – 9 %. Die Streuumsätze mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebiets liegen gerundet weiterhin bei ca. 12 % bzw. des Gesamtumsatzes, was einem Umsatzanteil von ca. 1,2 Mio. € entspricht.

<sup>1</sup> Eine mit zunehmender Verkaufsflächendimensionierung rückläufige Flächenproduktivität ist eine bei vergleichbaren Entwicklungen im Handel bekannte und in der wissenschaftlichen Literatur hinreichend dokumentierter Vorgang. Neben dem leichten Absinken der Raumleistung ist im gegenständlichen Untersuchungsfall allerdings auch eine verbesserte Ertragssituation (Profitabilität) durch die verbesserte Funktionalität zu erwarten.

Tab. 5: Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung des bestehenden Edeka-Supermarktes mit ca. 1.852 m² VK „Am Bahndamm“ in Seelbach

|                                                    | Nahrungs- & Genussmittel       |                               |                     | Nonfood 1 (NF 1)               |                               |                     | Nonfood 2 (NF 2)               |                               |                     | Insgesamt                      |                               |                     |
|----------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------|
|                                                    | KK-Po-<br>tenzial in<br>Mio. € | KK-Ab-<br>schöp-<br>fung in % | Umsatz in<br>Mio. € | KK-Po-<br>tenzial in<br>Mio. € | KK-Ab-<br>schöp-<br>fung in % | Umsatz in<br>Mio. € | KK-Po-<br>tenzial in<br>Mio. € | KK-Ab-<br>schöp-<br>fung in % | Umsatz in<br>Mio. € | KK-Po-<br>tenzial in<br>Mio. € | KK-Ab-<br>schöp-<br>fung in % | Umsatz in<br>Mio. € |
| Zone I<br>(Naheinzugsgebiet)                       | 14,3                           | 31                            | 4,4                 | 2,4                            | 27                            | 0,6                 | 2,1                            | 15 – 16                       | 0,3                 | 18,8                           | 28                            | 5,4                 |
| Zone II<br>(Mittleres Einzugsgebiet)               | 6,4                            | 22                            | 1,4                 | 1,1                            | 18 – 19                       | 0,2                 | 0,9                            | 11 – 12                       | 0,1                 | 8,4                            | 20                            | 1,7                 |
| <b>Zonen I + II<br/>(Kerneinzugsgebiet)</b>        | <b>20,7</b>                    | <b>28</b>                     | <b>5,8</b>          | <b>3,5</b>                     | <b>24 – 25</b>                | <b>0,9</b>          | <b>3,0</b>                     | <b>14</b>                     | <b>0,4</b>          | <b>27,2</b>                    | <b>26</b>                     | <b>7,1</b>          |
| Zone III<br>(Ferneinzugsgebiet)                    | 11,8                           | 8 – 9                         | 1,0                 | 1,9                            | 8                             | 0,1                 | 1,6                            | 4 – 5                         | 0,1                 | 15,3                           | 8                             | 1,2                 |
| <b>Zonen I – III<br/>(Einzugsgebiet insgesamt)</b> | <b>32,5</b>                    | <b>21</b>                     | <b>6,8</b>          | <b>5,4</b>                     | <b>18 – 19</b>                | <b>1,0</b>          | <b>4,6</b>                     | <b>11</b>                     | <b>0,5</b>          | <b>42,5</b>                    | <b>19 – 20</b>                | <b>8,3</b>          |
| Streuumsätze                                       | --                             | --                            | 0,9                 | --                             | --                            | 0,1                 | --                             | --                            | 0,1                 | --                             | --                            | 1,1                 |
| <b>Umsatzerwartung<br/>insgesamt</b>               | <b>--</b>                      | <b>--</b>                     | <b>7,8</b>          | <b>--</b>                      | <b>--</b>                     | <b>1,1</b>          | <b>--</b>                      | <b>--</b>                     | <b>0,6</b>          | <b>--</b>                      | <b>--</b>                     | <b>9,5</b>          |

KK = Kaufkraft

Quelle: ecostra-Berechnungen, ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen



Tab. 6: Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung des auf ca. 2.037 m² VK erweiterten Edeka-Supermarktes „Am Bahndamm“ in Seelbach

|                                                    | Nahrungs- & Genussmittel       |                                  |                     | Nonfood 1 (NF 1)               |                                  |                     | Nonfood 2 (NF 2)               |                                  |                     | Insgesamt                      |                                  |                     |
|----------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------|
|                                                    | KK-Po-<br>tenzial in<br>Mio. € | KK-Ab-<br>schöp-<br>fung in<br>% | Umsatz<br>in Mio. € | KK-Po-<br>tenzial in<br>Mio. € | KK-Ab-<br>schöp-<br>fung in<br>% | Umsatz<br>in Mio. € | KK-Po-<br>tenzial in<br>Mio. € | KK-Ab-<br>schöp-<br>fung in<br>% | Umsatz<br>in Mio. € | KK-Po-<br>tenzial in<br>Mio. € | KK-Ab-<br>schöp-<br>fung in<br>% | Umsatz<br>in Mio. € |
| Zone I<br>(Naheinzugsgebiet)                       | 14,3                           | 33 – 34                          | 4,8                 | 2,4                            | 29 – 30                          | 0,7                 | 2,1                            | 20                               | 0,4                 | 18,8                           | 31 – 32                          | 5,9                 |
| Zone II<br>(Mittleres Einzugsgebiet)               | 6,4                            | 23 – 24                          | 1,5                 | 1,1                            | 20 – 21                          | 0,2                 | 0,9                            | 14 – 15                          | 0,1                 | 8,4                            | 22                               | 1,9                 |
| <b>Zonen I + II<br/>(Kerneinzugsgebiet)</b>        | <b>20,7</b>                    | <b>30 – 31</b>                   | <b>6,3</b>          | <b>3,5</b>                     | <b>27</b>                        | <b>0,9</b>          | <b>3,0</b>                     | <b>18</b>                        | <b>0,5</b>          | <b>27,2</b>                    | <b>28 – 29</b>                   | <b>7,8</b>          |
| Zone III<br>(Ferneinzugsgebiet)                    | 11,8                           | 9                                | 1,1                 | 1,9                            | 8 – 9                            | 0,2                 | 1,6                            | 6                                | 0,1                 | 15,3                           | 9                                | 1,3                 |
| <b>Zonen I – III<br/>(Einzugsgebiet insgesamt)</b> | <b>32,5</b>                    | <b>23</b>                        | <b>7,4</b>          | <b>5,4</b>                     | <b>20</b>                        | <b>1,1</b>          | <b>4,6</b>                     | <b>14</b>                        | <b>0,6</b>          | <b>42,5</b>                    | <b>21 – 22</b>                   | <b>9,1</b>          |
| Streuumsätze                                       | --                             | --                               | 1,0                 | --                             | --                               | 0,1                 | --                             | --                               | 0,1                 | --                             | --                               | 1,2                 |
| <b>Umsatzerwartung<br/>insgesamt</b>               | <b>--</b>                      | <b>--</b>                        | <b>8,4</b>          | <b>--</b>                      | <b>--</b>                        | <b>1,2</b>          | <b>--</b>                      | <b>--</b>                        | <b>0,7</b>          | <b>--</b>                      | <b>--</b>                        | <b>10,4</b>         |

KK = Kaufkraft

Quelle: ecostra-Berechnungen, ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen



Diese Umsatzerwartung des erweiterten Edeka-Supermarktes mit ca. 2.037 m<sup>2</sup> VK setzt sich nach räumlich differenzierten Kundengruppen wie folgt zusammen:

|                                            |                          |                       |
|--------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| • Zone I (Naheinzugsgebiet)                | : ca. 5,9 Mio. €         | bzw. ca. 57 %         |
| • Zone II (Mittleres Einzugsgebiet)        | : ca. 1,9 Mio. €         | bzw. ca. 18 %         |
| • <b>Zonen I-II (Kerneinzugsgebiet)</b>    | <b>: ca. 7,8 Mio. €</b>  | <b>bzw. ca. 75 %</b>  |
| • Zone III (Ferneinzugsgebiet)             | : ca. 1,3 Mio. €         | bzw. ca. 13 %         |
| • <b>Zone I-III (Einzugsgebiet gesamt)</b> | <b>: ca. 9,1 Mio. €</b>  | <b>bzw. ca. 88%</b>   |
| • Streuumsätze                             | : ca. 1,2 Mio. €         | bzw. ca. 12 %         |
| • <b>Umsatz insgesamt</b>                  | <b>: ca. 10,4 Mio. €</b> | <b>bzw. ca. 100 %</b> |

Aufgegliedert nach den für einen Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.037 m<sup>2</sup> relevanten Sortimentsbereichen – Nahrungs- und Genussmittel sowie Non-Food (Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik und sonstige integrierte Nonfood-Sortimente inkl. Aktionswaren) – können die nachfolgenden Umsatzanteile ermittelt werden:

|                            |                        |                            |
|----------------------------|------------------------|----------------------------|
| • Nahrungs- & Genussmittel | ca. 8,4 Mio. €         | bzw. ca. 81 % des Umsatzes |
| • Nonfood 1                | ca. 1,2 Mio. €         | bzw. ca. 12 % des Umsatzes |
| • Nonfood 2                | ca. 0,7 Mio. €         | bzw. ca. 7 % des Umsatzes  |
| • <b>Umsatz insgesamt</b>  | <b>ca. 10,4 Mio. €</b> | <b>bzw. ca. 100 %</b>      |

Einen Überblick über die Kaufkraftabschöpfung bzw. Umsatzerwartung des Untersuchungsobjektes in der räumlichen Differenzierung nach Kundengruppen vor und nach der geplanten Verkaufsflächenerweiterung liefern die Tabellen 5 und 6.

Eine detaillierte Betrachtung der sortimentsbezogenen Zusammensetzung und räumlichen Herkunft der Umsatzausweitung erfolgt mit der nachfolgenden Analyse der Kaufkraftbewegungen.

### 5.3 Sonderbetrachtung: Touristische Umsatzpotenziale in Seelbach

Wie im Verlauf der Analyse mehrfach dargelegt, ist der Tourismus in der Gemeinde Seelbach ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Nach Angaben der Gemeinde Seelbach wurden im Jahr 2025 in Seelbach ca. 187.800 Übernachtungen gezählt.<sup>1</sup> In Rücksprache mit der Gemeinde Seelbach verteilen sich die Gesamtübernachtungen in einer überschlägigen Abschätzung wie folgt auf die verschiedenen Beherbergungsformen:

|                               |          |                                   |
|-------------------------------|----------|-----------------------------------|
| • Hotels                      | ca. 10 % | bzw. ca. 18.780 Übernachtungen    |
| • Ferienwohnungen             | ca. 20 % | bzw. ca. 37.560 Übernachtungen    |
| • Campingplatz                | ca. 70 % | bzw. ca. 131.460 Übernachtungen   |
| • <b>Summe Übernachtungen</b> |          | <b>ca. 187.800 Übernachtungen</b> |

<sup>1</sup> Über den Campingplatz und Hotels hinaus sind in dieser Gesamtübernachtungszahl auch die privaten Vermieter mit weniger als 10 Schlafgelegenheiten (z.B. Ferienwohnungen) einbezogen

Tab. 7: Touristische Gesamtausgaben je Übernachtung nach Beherbergungsform, Ausgaben je Übernachtung und Umsatzpotenzial im Lebensmitteleinzelhandel

|                                               | <b>Tourismuscamping sowie<br/>Reisemobiltourismus</b> | <b>Privatquartiere<br/>(z.B. Ferienwohnungen)</b> | <b>Gewerbliche Quartiere<br/>(z.B. Hotel)</b> | <b>Insgesamt</b>   |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------|
| Gesamtausgaben je Übernachtung in €           | 58,40 €                                               | 90,10 €                                           | 164,10 €                                      | --                 |
| ○ davon Ausgaben im Einzelhandel              | 30 %                                                  | 25 %                                              | 12 %                                          | --                 |
| ○ Anteil Ausgaben Einzelhandel insgesamt in € | 17,52 €                                               | 22,53 €                                           | 19,69 €                                       | --                 |
| ○ davon Ausgaben für Lebensmittel             | 80 %                                                  | 50 %                                              | 25 %                                          | --                 |
| ○ Anteil Ausgaben für Lebensmittel            | 14,02 €                                               | 11,26 €                                           | 4,92 €                                        | --                 |
| ○ Gesamtzahl Übernachtungen 2025              | 131.460                                               | 37.560                                            | 18.780                                        | 187.800            |
| <b>Umsatzpotenzial LEH</b>                    | <b>1.842.524 €</b>                                    | <b>423.015 €</b>                                  | <b>92.455 €</b>                               | <b>2.357.990 €</b> |

Quellen: dwif (Gesamtausgaben je Übernachtung in €), Gemeinde Seelbach (Übernachtungen 2025); ecostra-Berechnungen, ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen



Für die Gemeinde Seelbach ist somit festzustellen, dass der weit überwiegende Anteil der Übernachtungen auf den Campingplatz sowie Ferienwohnungen entfällt, wobei davon auszugehen ist, dass sich diese Kundengruppen während ihres Aufenthalts zu einem beträchtlichen Teil selbstversorgen.

Basierend auf eine Studie des dwif zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Baden-Württemberg aus dem Jahr 2023 entfallen von den Gesamtausgaben aller Übernachtenden ca. 16,5 % auf den Einzelhandelssektor. Gleichzeitig stellt der dwif fest, dass sich die Tagesausgaben der übernachtenden Touristen je nach Übernachtungsform deutlich unterscheiden.<sup>1</sup> Entsprechend wird davon ausgegangen, dass bei Campinggästen, welche vergleichsweise geringe Kosten für die eigentliche Übernachtung (Stellplatzgebühren) aufbringen müssen und sich größtenteils selbstversorgen, ein deutlich höherer Anteil ihrer durchschnittlichen Tagesausgaben im Einzelhandel wirksam als bei Hotelgästen. Folgerichtig ist auch zu erwarten, dass Camper von diesen gesamten Einzelhandelsausgaben einen höheren Anteil für Lebensmittel aufwenden als Nutzer von Ferienwohnungen und insbesondere Hotelgäste. Tab. 5 zeigt in der Differenzierung nach einzelnen Nutzergruppen die Herleitung der durchschnittlichen Ausgaben für Lebensmittel pro Übernachtenden in der Gemeinde Seelbach. Aus den insgesamt ca. 187.800 Übernachtungen in Seelbach ergibt sich ein zusätzliches Umsatzpotenzial des Lebensmitteleinzelhandels in Höhe von insgesamt

**ca. 2.357.990 €.**

In einer vorsichtigen Betrachtung ist davon auszugehen, dass ca. 1/3 dieses Umsatzpotenzials auf den Edeka Kohler-Supermarkt entfällt, welcher mit Abstand das umfangreichste und qualifizierteste Lebensmittelangebot in Seelbach bereithält. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass mögliche Umsatzpotenziale durch Tagestouristen in diesen Berechnungen nicht enthalten sind, da hierzu keine belastbaren Kennzahlen vorliegen.

Diese touristischen Umsatzpotenziale wurden bei den Umsatzermittlungen für das Planvorhaben in Form eines vergleichsweise hohen Streuumsatzanteils berücksichtigt.

#### **5.4 Sonderbetrachtung: Wohnbau- und Einwohnerentwicklung in der Gemeinde Seelbach**

Wie bereits aufgeführt (vgl. Kap. 2.1.3), ist die Gemeinde Seelbach derzeit durch umfangreiche Bautätigkeiten bei Wohngebäuden gekennzeichnet. So werden insbesondere im Ortsteil Wittelbach im Neubaugebiet „Oberes Feld III“ nach Auskunft der Gemeindeverwaltung bei vollständiger Bebauung bis zu 50 zusätzliche Wohneinheiten entstehen, wobei 8 Doppelhaushälften (jeweils eine Wohneinheit) und 21 Einzelhausbauplätze (jeweils zwei mögliche Wohneinheiten) geplant sind. Bei Ansatz einer durchschnittlichen Haushaltsgröße von 2,3 Personen je Wohneinheit ist im Neubaugebiet „Oberes Feld III“

---

<sup>1</sup> Diese liegen bei ca. 58,40 € für Touristikcamping sowie Reisemobiltourismus, ca. 90,10 € bei Privatquartieren (<10 Betten) und ca. 164,1 € bei gewerblichen Betrieben (mindestens 10 Betten, ohne Camping). Vgl. DWIF-CONSULTING GMBH: Wirtschaftsfaktor Tourismus für Baden-Württemberg 2023. München, August 2024, S. 6ff

im Falle der Ausnutzung der baurechtlich maximal zulässigen Anzahl von 50 Wohneinheiten mit ca. 115 zusätzlichen Einwohnern zu rechnen. Basierend auf den bisherigen Erfahrungen geht die Gemeindeverwaltung jedoch davon aus, dass letztendlich 39 Wohneinheiten verwirklicht werden, was einem Einwohnerpotenzial von ca. 90 Personen entspricht.

Im sonstigen Gemeindegebiet befinden sich nach Auskunft der Gemeinde Seelbach weitere ca. 30 Wohneinheiten (einzelne Wohnhäuser, aber auch Wohnungen und Single-Wohnungen) in Planung und z.T. bereits im Bau. Da der Fortgang dieser verschiedenen Einzelmaßnahmen und die entsprechenden Auswirkungen auf die Bevölkerungsentwicklung einen sehr spekulativen Charakter haben, wird eine Quantifizierung der möglichen Effekte auf die Einwohnerentwicklung in Seelbach durch diese einzelnen Wohnbauprojekte nicht vorgenommen.

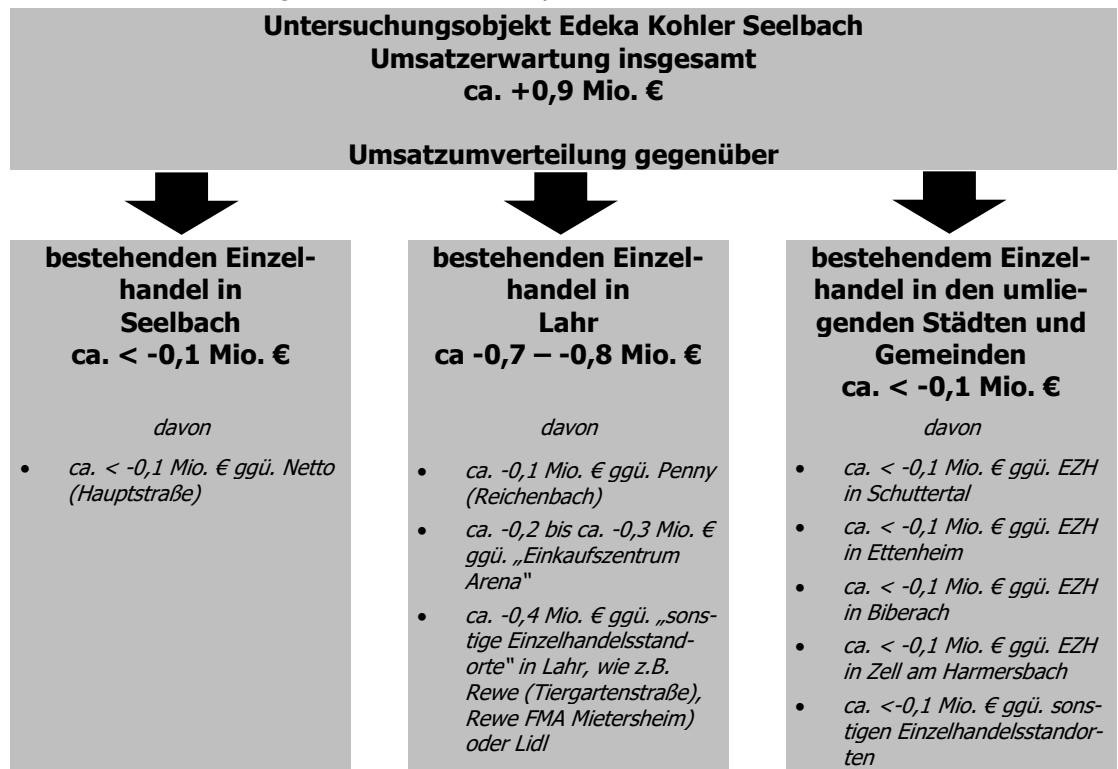
Unter ausschließlichem Einbezug des Neubaugebiets „Oberes Feld III“ stellen ca. 90 - 115 zukünftige Bewohner bei einem projektrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft in Seelbach von ca. 3.918,-- € ein zusätzliches Kaufkraftpotenzial von ca. 350.000,-- € bis ca. 450.000,-- € dar. Dieses zusätzliche Kaufkraftpotenzial wird zu einem nicht unerheblichen Anteil beim Planvorhaben ausgegeben, so dass der Umsatzanteil des Planvorhabens mit Einwohnern aus der Gemeinde Seelbach insgesamt in gewissem Maße ansteigen wird.

## **5.5 Die Kaufkraftbewegungen**

Vor dem Hintergrund der ermittelten Umsatzleistung sowie der räumlichen Umsatzherkunft sind die durch die geplante Verkaufsflächenenerweiterung ausgelösten Kaufkraftbewegungen zu analysieren. Die Realisierung des Vorhabens wird dazu führen, dass bestehende Kaufkraftströme beeinflusst und in der Folge Umsätze von anderen Standorten zum Planvorhaben verlagert werden. Die nachfolgende Abb. 7 zeigt die durch das Planobjekt insgesamt ausgelösten Kaufkraftbewegungen gegenüber dem bestehenden relevanten Einzelhandel in Seelbach sowie in den Nachbargemeinden.

Aufgrund der im Sinne einer „bestandsorientierten Erweiterung“ auf ca. +185 m<sup>2</sup> begrenzten Verkaufsflächenvergrößerung des Edeka Kohler-Marktes fällt die Umsatzausweitung mit ca. +0,9 Mio. € vergleichsweise gering aus. Wie die Analyse der Kaufkraftbewegungen zeigt, ist davon auszugehen, dass dabei nahezu die gesamte zusätzliche Umsatzerwartung des erweiterten Edeka Supermarktes „Am Bahndamm“ gegenüber Anbietern außerhalb von Seelbach als Umsatzabzug wirksam wird. Betroffen sind hier insbesondere die Lebensmittelmärkte in der nördlich benachbarten Stadt Lahr, wie z.B. der Penny LM-Discounter in Lahr-Reichenbach oder das Edeka Center Kohler im „Einkaufszentrum Arena“. Gegenüber den sonstigen Lebensmittelanbietern im Untersuchungsraum bewegen sich die Umsatzumverteilungen bereits in einer deutlich geringeren Größenordnung bzw. liegen sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze.

Abb. 8: Insgesamt ausgelöste Kaufkraftbewegungen durch die geplante Verkaufsflächen-erweiterung des Edeka Kohler Supermarktes „Am Bahndamm“ in Seelbach



Quelle: ecostra-Berechnungen; ca.-Werte; ggf. Rundungsdifferenzen

Im nächsten Kapitel werden die durch diese Umsatzumverteilungen zu erwartenden Auswirkungen auf die einzelnen Standortlagen im Detail dargestellt und kommentiert.

### 5.5.1 Die möglichen Auswirkungen des erweiterten Edeka Supermarktes in Seelbach auf Aspekte des Städtebaus und der Raumordnung

Nachfolgend werden die aus den absatzwirtschaftlichen Effekten resultierenden Auswirkungen des erweiterten Edeka Supermarktes „Am Bahndamm“ auf die Aspekte des Städtebaus und der Raumordnung im Untersuchungsraum beschrieben und bewertet. Hierbei wird neben einer einzelbetrieblichen Darstellung eine Differenzierung in verschiedene Standortlagen vorgenommen. Die entsprechenden absoluten und relativen Umsatzumverteilungswerte sind detailliert auch auf Ebene der Einzelbetriebe in der vorstehenden Tab. 7 dargestellt.

Bezogen auf den relevanten Einzelhandel im Untersuchungsraum können folgende, durch die Realisierung des erweiterten Edeka Supermarktes ausgelöste Wirkungen festgestellt werden:

- Der höchste absolute Umsatzabzug ist mit insgesamt ca. 0,2 Mio. € gegenüber dem **E-Center Kohler im Einkaufszentrum Arena in Lahr-Mitte** festzustellen, wobei sich dies v.a. aus dem weitgehend identischen Warenangebot des betreibergleichen E-Centers und seiner überörtlichen Ausstrahlung begründet. Die Verkaufsflächen-erweiterung und Attraktivierung des Untersuchungsobjektes in Seelbach wird dazu führen, dass ein gewisser Teil der Kunden, welche bisher das E-Center im Arena-Einkaufszentrum im Rahmen von Pendlerfahrten oder für umfangreichere

(Kopplungs-) Käufe aufgesucht haben, ihre Einkaufsorientierung nun etwas stärker auf das attraktivierte Planobjekt lenken. Ein Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 Mio. €, welcher sich fast vollständig im Food-Segment vollzieht, entspricht allerdings nur einer kaum spürbaren Umsatzumverteilungsquote von insgesamt ca. 1,0 % (ca. 1,1 % bei Food), so dass negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen auszuschließen sind.

- Für den **Penny „Am Giesenbach“ im nordwestlich gelegenen Stadtteil Lahr-Reichenbach** liegt die Umsatzumverteilungsquote mit insgesamt ca. 2,1 % leicht höher als beim E-Center in Lahr-Mitte, ist jedoch mit einem Umsatzabzug von lediglich 0,1 Mio. € gleichzusetzen. Das Planobjekt ist aus Reichenbach der nächstgelegene Vollsortimenter, welcher von den Einwohnern bereits jetzt für den Lebensmitteleinkauf aufgesucht wird. Der erweiterte Edeka-Markt wird diese Einkaufsorientierung in einem gewissen Maße verstärken, ohne dass die Wirtschaftlichkeit des Penny-Discounters oder die Nahversorgung für die Einwohner von Reichenbach insgesamt gefährdet wird.
- Gegenüber den übrigen Wettbewerbsstandorten sind die Umsatzumverteilungen noch geringer und liegen jeweils sowohl insgesamt als auch in der Differenzierung nach den projektrelevanten Sortimentsbereichen unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Damit sind städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen für alle Wettbewerbsstandorte und Einzelhandelslagen auszuschließen.
- Dies gilt auch hinsichtlich des **Netto Marken-Discounters in Seelbach**, welcher – über das Untersuchungsobjekt hinaus – als einziger sonstiger Lebensmittelanbieter in der Standortgemeinde zwar eine gewisse Nahversorgungsfunktion für den Ortskern der Gemeinde übernimmt, aufgrund der suboptimalen Standorteigenschaften und Objektbedingungen (z.B. deutlich in die Jahre gekommen, relativ kleindimensionierte Verkaufsfläche, mangelhafte Parkierung etc.) als insgesamt schwacher Lebensmittelmarkt zu bewerten ist. In einer Erreichbarkeitszone von fünf Gehminuten um den Netto-Discounter wohnen ca. 1.500 Menschen und unter Hinzunahme der Erreichbarkeitszone von sechs bis zehn Gehminuten ist fast der gesamte Kernort von Seelbach fußläufig angebunden, so dass nochmal ca. 1.700 Einwohner hinzukommen. Es ist davon auszugehen, dass der Netto LM-Discounter von den Einwohnern des Kernortes bereits heute in starkem Maße für Ergänzungskäufe genutzt wird oder von Kundengruppen aufgesucht wird, welche gezielt das günstige Angebot eines Discounters suchen oder z.B. aufgrund einer eingeschränkten Mobilität keine wirklichen Alternativen für den Lebensmitteleinkauf haben. Darüber hinaus wird aus dem gesamten Siedlungskern aber derzeit bereits auch der Edeka Kohler-Markt für den Lebensmitteleinkauf genutzt. An diesen grundlegenden Einkaufsorientierungen wird sich nach der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Edeka-Marktes nichts ändern. Folglich liegt die zu erwartende Umsatzumlenkung gegenüber dem Netto unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze, sodass eine Beeinträchtigung dieses Marktes durch die Erweiterungsplanung auszuschließen ist.

Tab. 8: Überblicksdarstellung des durch die Verkaufsflächenenerweiterung des Edeka-Supermarktes in Seelbach auf ca. 2.037 m<sup>2</sup> VK ausgelösten, absoluten und relativen Umsatzabzuges gegenüber dem relevanten Einzelhandel im Untersuchungsraum

| Stadt / Gemeinde / Stadtteil / Handelsstandort | Relevanter Umsatz insg. in Mio. €*<br>Untersuchungsobjekt in Mio. € | Umsatzumverteilung durch |                |                  | Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in % |             |             |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
|                                                |                                                                     | Food                     | Non-Food       | Insgesamt        | Food                                                                        | Non-Food    | Insgesamt   |
| <b>Seelbach insgesamt</b>                      | <b>3,2</b>                                                          | <b>&lt;0,1</b>           | <b>&lt;0,1</b> | <b>&lt;0,1</b>   | <b>k.A.</b>                                                                 | <b>k.A.</b> | <b>k.A.</b> |
| • davon Netto                                  | 3,2                                                                 | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| <b>Schuttertal insgesamt</b>                   | <b>0,6</b>                                                          | <b>&lt;0,1</b>           | <b>&lt;0,1</b> | <b>&lt;0,1</b>   | <b>k.A.</b>                                                                 | <b>k.A.</b> | <b>k.A.</b> |
| • Dörlinbach                                   | 0,4                                                                 | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon ik – Ihr Kaufmann Griesbaum            | 0,4                                                                 | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • Schweighausen                                | 0,3                                                                 | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon Dorfladen                              | 0,3                                                                 | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| <b>Lahr insgesamt</b>                          | <b>83,3</b>                                                         | <b>0,5 – 0,6</b>         | <b>0,2</b>     | <b>0,7 – 0,8</b> | <b>0,8</b>                                                                  | <b>1,2</b>  | <b>0,9</b>  |
| • Reichenbach                                  | 4,5                                                                 | <0,1                     | <0,1           | 0,1              | k.A.                                                                        | k.A.        | 2,1         |
| • davon Penny                                  | 4,5                                                                 | <0,1                     | <0,1           | 0,1              | k.A.                                                                        | k.A.        | 2,1         |
| • FMA Mietersheim                              | 8,2                                                                 | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon Rewe Armbruster                        | 8,2                                                                 | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • Lahr-Dinglingen                              | 24,5                                                                | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon Kaufland                               | 24,5                                                                | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • Einkaufszentrum Arena                        | --                                                                  | 0,2                      | <0,1           | 0,2 – 0,3        | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon E-Center Kohler                        | 21,0                                                                | 0,2                      | <0,1           | 0,2              | 1,1                                                                         | k.A.        | 1,0         |
| • davon sonstige NF                            | --                                                                  | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • Sonstiges Lahr-Mitte                         | 25,1                                                                | 0,2                      | <0,1           | 0,3              | 0,9                                                                         | k.A.        | 1,1         |
| • davon Rewe Tiergartenstraße                  | 7,0                                                                 | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon Lidl                                   | 7,9                                                                 | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon Aldi                                   | 7,7                                                                 | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon Netto                                  | 2,5                                                                 | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon sonstige Anbieter LM                   | --                                                                  | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon sonstige NF                            | --                                                                  | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| <b>Ettenheim insgesamt</b>                     | <b>29,9</b>                                                         | <b>&lt;0,1</b>           | <b>&lt;0,1</b> | <b>&lt;0,1</b>   | <b>k.A.</b>                                                                 | <b>k.A.</b> | <b>k.A.</b> |
| • davon Edeka Kohler                           | 6,9                                                                 | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon Kaufland                               | 23,0                                                                | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| <b>Biberach insgesamt</b>                      | <b>3,0</b>                                                          | <b>&lt;0,1</b>           | <b>&lt;0,1</b> | <b>&lt;0,1</b>   | <b>k.A.</b>                                                                 | <b>k.A.</b> | <b>k.A.</b> |
| • davon Netto                                  | 3,0                                                                 | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| <b>Zell am Harmersbach insgesamt</b>           | <b>6,8</b>                                                          | <b>&lt;0,1</b>           | <b>&lt;0,1</b> | <b>&lt;0,1</b>   | <b>k.A.</b>                                                                 | <b>k.A.</b> | <b>k.A.</b> |
| • davon Edeka Bruder                           | 6,8                                                                 | <0,1                     | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| <b>Sonstige Einzelhandelslagen</b>             | <b>--</b>                                                           | <b>&lt;0,1</b>           | <b>&lt;0,1</b> | <b>&lt;0,1</b>   | <b>k.A.</b>                                                                 | <b>k.A.</b> | <b>k.A.</b> |
| <b>Insgesamt</b>                               | <b>126,9</b>                                                        | <b>0,6</b>               | <b>0,3</b>     | <b>0,9</b>       | <b>--</b>                                                                   | <b>--</b>   | <b>--</b>   |

\* = ecostra-Umsatzeinschätzung für die im Rahmen der Wettbewerbserhebung in diesen Lagen erfassten, relevanten Lebensmittel und Drogeriemärkte

k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Quelle: ecostra-Berechnungen, ggf. Rundungsdifferenzen

Die geplante „bestandsorientierte“ Erweiterung des Edeka-Supermarktes hat insgesamt somit nur geringe Umsatzumverteilungsquoten zur Folge, welche allesamt sehr deutlich unterhalb eines Anhaltswertes liegen, ab dem wesentliche Auswirkungen zu erwarten wären, und auch unter Berücksichtigung der stets nur vergleichsweise geringen absoluten Umsatzabzüge bei einzelnen Wettbewerbern oder Standortlagen können Verschlechterungen in der Versorgungsfunktion integrierter Standortbereiche oder bei der Nahversorgung sowie die Einschränkung städtebaulicher Entwicklungsmaßnahmen durch die geplante Erweiterung des Edeka-Supermarktes ausgeschlossen werden. Bei dem durch die Erweiterung erzielten zusätzlichen Umsatz handelt es sich v.a. um Kaufkraft, welche heute aus dem Verflechtungsbereich des Kleinzentrums Seelbach an Wettbewerbsstandorte abfließt. Insofern erfolgt durch diese Maßnahme v.a. eine Erhöhung der Kaufkraftbindung vor Ort.

Der Edeka-Markt befindet sich in einer städtebaulich noch-integrierten Standortlage und besitzt mit insgesamt ca. 2.037 m<sup>2</sup> VK nach der Erweiterung mehr als die im Bebauungsplan maximal genehmigte VK-Fläche von 1.800 m<sup>2</sup> (1.400 m<sup>2</sup> VK-Fläche für das Hauptsortiment „Lebensmittel“ sowie das Randsortiment „Drogerie, Kosmetika, Haushaltswaren“ und 400 m<sup>2</sup> VK-Fläche für das Hauptsortiment „Getränke“). Die geplante Verkaufsflächenerweiterung setzt daher eine Änderung des bestehenden B-Plans voraus.

#### 5.5.2 Zusammenfassende Bewertung der Raumordnungsziele und -grundsätze

Die Prüfung der Vorgaben aus den landesrechtlichen Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im (großflächigen) Einzelhandel führt im gegenständlichen Fall zu folgenden Ergebnissen:

- Hinsichtlich des **Konzentrationsgebotes (PS 2.4.4.2 Regionalplan)** ist zu konstatieren, dass die Gemeinde Seelbach im Regionalplan als Kleinzentrum ausgewiesen und somit zunächst als Standort für großflächigen Lebensmitteleinzelhandel vorgesehen ist, sofern dies für die Sicherstellung der Grundversorgung der Gemeinde erforderlich ist. Liegt keine Erforderlichkeit im Sinne der Grundversorgung vor, sind lediglich „bestandsorientierte Erweiterungen“ bestehender Lebensmittelmärkte möglich. Im gegenständlichen Fall handelt es sich um die bestandsorientierte Erweiterung eines bereits bestehenden Edeka-Marktes, welcher bereits heute die Schwelle zur Großflächigkeit überschritten hat und nur vergleichsweise geringfügig erweitert werden soll, wobei die geplante Vergrößerung der Verkaufsfläche keine negativen überörtlichen Auswirkungen hervorruft. Die Vorgaben zum Konzentrationsgebot werden somit erfüllt.
- Das **Kongruenzgebot (PS 2.4.4.4 Regionalplan)** besagt, dass die Verkaufsfläche so bemessen sein soll, dass das Einzugsgebiet des Einzelhandelsgroßprojektes den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Eine wesentliche Überschreitung ist i.d.R. gegeben, wenn mehr als 30 % des

Umsatzes aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereichs erzielt werden soll.<sup>1</sup> Im Untersuchungsfall wird die südlich benachbarte Gemeinde Schuttertal dem Nahbereich des Kleinzentrums Seelbach zugeordnet.

Der Regionalverband Südlicher Oberrhein hat auf Rückfrage darauf hingewiesen, dass bei der geplanten Ansiedlung bzw. Erweiterung von Lebensmittelmärkten, welche der Grundversorgung der Gemeinde dienen sollen, ein spezifisches Prüfraster anzuwenden sei und zur Überprüfung des Kongruenzgebots in diesem Fall nur das eigene Gemeindegebiet als Verflechtungsbereich herangezogen werden darf. Dies diene dazu, die Grundversorgung in allen Gemeinden im Zuständigkeitsbereich des Regionalplans Südlicher Oberrhein abzudecken und die verbrauchernahe Versorgung durch integrierte und wohngebietsnahe Standorte zu gewährleisten. Zur Sicherstellung der Grundversorgung könne hinsichtlich des Konzentrationsgebotes dementsprechend von der Bindung des großflächigen Einzelhandels an Zentralitätsstufen abgewichen werden. Im Regionalplan Südlicher Oberrhein ist in den Ausformulierungen zum Kongruenzgebot wie auch in der entsprechenden Begründung kein entsprechender Passus zu finden. Zur Vermeidung von gegebenenfalls möglichen Interpretationsfehlern werden hinsichtlich des Kongruenzgebotes nachfolgend beide Bewertungsansätze und deren Ergebnisse dargestellt:

- Unter Berücksichtigung des **Nahbereichs** des Kleinzentrums Seelbach, welchem neben Seelbach selbst auch die Nachbargemeinde Schuttertal zuzurechnen ist, stammen im Ferneinzugsgebiet (Zone III) lediglich die Umsätze mit Kunden aus Lahr-Reichenbach sowie darüber hinaus die Umsatzanteile mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets („sog. „Streukunden“) nicht aus dem Nahbereich des Kleinzentrums Seelbach. Der Einwohneranteil Lahr-Reichenbachs (ca. 3.120 Einwohner) am gesamten Einwohnerpotenzial der Zone III (ca. 4.095 Einwohner) liegt bei ca. 76 %, so dass auf die Kunden aus Lahr-Reichenbach ein Umsatzanteil von ca. 1,0 Mio. € (von insgesamt ca. 1,3 Mio. € in Zone III) entfällt. Die Höhe der Streuumsätze wurde mit ca. 1,2 Mio. € ermittelt, worin zu einem erheblichen Anteil auch die touristischen Umsatzpotenziale durch Übernachtungsgäste und Tagestouristen eingerechnet sind. In der Summe ergibt sich somit ein Umsatzanteil von ca. 2,3 Mio. € mit Kunden von außerhalb des Nahbereichs, was ca. 22 % der gesamten Umsatzerwartung des erweiterten Edeka-Marktes

---

<sup>1</sup> Vor dem Hintergrund der jüngeren Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes (EuGH) erscheint es fraglich, ob das Kongruenzgebot als landes- und regionalplanerisches Prüfkriterium bei der Ansiedlung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben noch aufrechterhalten werden kann. So ist nach Einschätzung von Fachjuristen davon auszugehen, dass „landesplanerische Ausprägungen des Kongruenzgebotes, nach denen Einzelhandelsgroßprojekte mindestens 70 % ihres Umsatzes aus einem der Standortgemeinde zugewiesenen Verflechtungsraum generieren müssen,“ nicht vereinbar mit Art. 14 Nr. 5 der Dienstleistungsrichtlinie (Richtlinie 2006 / 123 / EG) ist. „Derartige Vorgaben knüpfen unmittelbar an die Attraktivität des Angebots und die Kaufkraft der Bevölkerung in der Umgebung des Vorhabenstandorts an und verstoßen gegen Unionsrecht, sofern es sich um Ziele der Raumordnung handelt, die planende Gemeinden nach § 1 Abs. 4 BauGB binden.“ Vgl. Ulrich Battis & Jan Hennig: Unionsrechtliche Anforderungen an die Steuerung des Einzelhandels. In: DVBL Deutsches Verwaltungsblatt, Heft 4 / 2019, 134. Jg., S. 197-202.

entspricht (vgl. S. 46ff). Im Umkehrschluss werden ca. 78 % des Gesamtumsatzes mit Kunden aus dem Nahbereich (Seelbach, Schuttertal) erzielt, so dass das Kongruenzgebot bei Anwendung dieser Auslegungsmöglichkeit eindeutig eingehalten wird.

- Wird der Verflechtungsbereich bei Lebensmittelmärkten ausschließlich mit dem **eigenen Gemeindegebiet** gleichgesetzt, wäre lediglich der Umsatzanteil aus dem Naheinzugsgebiet (Zone I), welches ausschließlich die Gemeinde Seelbach umfasst, als Berechnungsgrundlage heranzuziehen. Der Umsatz mit Kunden aus der Zone I liegt insgesamt bei ca. 5,9 Mio. € für den erweiterten Edeka-Markt, was einem Anteil am Gesamtumsatz (= ca. 10,4 Mio. €) von ca. 57 % entspricht. Dementsprechend werden ca. 43 % der gesamten Umsatzerwartung von Kunden außerhalb der Gemeinde Seelbach (Zonen II + III sowie Streuumsätze) erzielt, so dass der im Regionalplan festgeschriebene Schwellenwert von maximal 30 % nach dieser Auslegung überschritten wird. Hierbei sollte jedoch die Sondersituation mit einem nicht unerheblichen Anteil der Streuumsätze durch touristische Umsatzpotenziale (z.B. Selbstversorger auf dem Campingplatz oder in Ferienwohnungen) berücksichtigt werden. Aus gutachterlicher Sicht kann angenommen werden, dass etwa 2/3 der ermittelten Streuumsätze (d.h. ca. 0,8 Mio. € von insgesamt ca. 1,2 Mio. €) auf diese touristischen Kundengruppen entfallen (unter Berücksichtigung der Sonderbetrachtung zu den touristischen Umsatzpotenzialen in Kap. 5.3 handelt es sich hierbei eher um einen vorsichtigen Ansatz). Die Bindung dieser Kaufkraft beim Planvorhaben, welche sich aus der touristischen Sondersituation in Seelbach ergibt, steht somit nicht in Konflikt mit den Nahversorgungsfunktionen der umliegenden zentralen Orte. Werden diese ca. 0,8 Mio. € an touristischem Umsatzanteil modellhaft der Umsatzherkunft der Gemeinde Seelbach zugeschlagen, so ergibt sich ein Umsatz von ca. 6,7 Mio. € (5,9 Mio. € + 0,8 Mio. €) „aus dem eigenen Gemeindegebiet“, was mit einem Anteil von ca. 64 % am Gesamtumsatz gleichzusetzen ist. Werden zudem die geplanten Wohnbauentwicklungen in Seelbach – insbesondere im Zuge des Neubaugebiets „Oberes Feld III – berücksichtigt (vgl. Kap. 5.4), so wird sich der Umsatzanteil des Planvorhabens mit Kunden aus der Gemeinde Seelbach nochmals in einem gewissen Maße erhöhen und somit nahe bei der im Regionalplan geforderten Quote von 70 % des Gesamtumsatzes liegen.
- Eine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche, städtebaulich integrierter Lagen oder sonstiger Nahversorgungsstandorte ist in keiner der Städte und Gemeinden im gesamten Untersuchungsraum nicht einmal ansatzweise erkennbar. Die Umsatzrückgänge durch das Planvorhaben bewegen sich stets deutlich unterhalb der relevanten Anhaltswerte und häufig sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Das **Beeinträchtigungsverbot (PS 2.4.4.3 Regionalplan)** wird somit ebenfalls eingehalten.

- Das **Integrationsgebot (PS 2.4.4.5 Regionalplan)** wird am Objektstandort ebenfalls befolgt, da dieser v.a. aufgrund der im Süden und Südosten umgebenden Wohnbebauung als städtebaulich (noch) integriert einzustufen ist. Zudem ist er über eine Bushaltestelle an der Hauptstraße an das ÖPNV-Netz angebunden. Handelsbezogen ist allerdings von einer Solitärlage auszugehen, da andere frequenzstarke Nutzungen im unmittelbaren Standortumfeld fehlen.

### 5.5.3 Verkehrliche Auswirkungen durch den erweiterten Edeka Supermarkt „Am Bahndamm“ in Seelbach

Hinsichtlich der möglichen Auswirkungen auf den Verkehr ist zunächst allgemein festzustellen, dass jedes neu errichtete oder erweiterte Einzelhandelsobjekt in gewissem Umfang zu einem erhöhten Verkehrsaufkommen in dem entsprechenden Standortbereich führt. Dabei ist grundsätzlich festzuhalten, dass nicht sämtliche Verkehre, die durch ein Einzelhandelsobjekt angezogen werden, auch originär neu erzeugt werden. Es kommt überwiegend zu einer Verlagerung bereits existenter Verkehre auf neue Standorte.

Nachfolgend werden die beim Edeka-Supermarkt in Seelbach **zusätzlich** zu erwartenden Verkehrsmengen berechnet:

|   |                                                           |   |                          |
|---|-----------------------------------------------------------|---|--------------------------|
|   | Zusätzliche Umsatzleistung des Untersuchungsobjektes p.a. | = | ca. 0,9 Mio. €           |
| : | Ø Einkaufsbetrag pro Besucher                             | = | ca. 17,93 € <sup>1</sup> |
| = | Zusätzliches Besucheraufkommen p.a.                       | = | ca. 50.195 Kunden        |
| X | PKW-Kundenanteil                                          | = | ca. 90 %                 |
| = | Zusätzliche PKW-Kunden p.a.                               | = | ca. 45.175 PKW-Kunden    |
| : | Ø PKW-Besetzungsgrad                                      | = | ca. 1,2 Personen / PKW   |
| = | Zusätzliches PKW-Aufkommen p.a.                           | = | ca. 37.645 PKW           |
| : | Öffnungstage p.a.                                         | = | ca. 300 Öffnungstage     |
| = | Zusätzliches PKW-Aufkommen pro Öffnungstag                | = | ca. 125 PKW              |

Das durchschnittliche Verkehrsaufkommen pro Tag, welches durch das Erweiterungsvorhaben des Edeka-Supermarktes „Am Bahndamm“ zusätzlich zu den bereits heute vorhandenen Verkehrsmengen generiert wird, beträgt ca. 250 PKW-Frequenzen in der Summe der Zu- und Abfahrten. Dabei handelt es sich um eine modellhafte Berechnung, wobei Tages- und Wochenganglinien vernachlässigt werden.

Inwieweit die Zufahrtswege zum Bestandsareal die zu erwartenden zusätzlichen Verkehrsmengen aufnehmen können wäre ggf. in einem Verkehrsgutachten zu prüfen.

<sup>1</sup> Vgl. EHI RETAIL INSTITUTE (Hrsg.): Durchschnittliche Einkaufsbeträge im deutschen Einzelhandel im Jahr 2024 nach Branchen (in Euro); hier: Durchschnittsbeton für einen Supermarkt

## 5.6 Szenario zu den möglichen Auswirkungen des erweiterten Edeka Kohler-Marktes unter der modellhaften Annahme einer höheren Flächenproduktivität des Planvorhabens

In Abstimmungsgesprächen zwischen den Trägern öffentlicher Belange (TÖB), der Edeka Südwest und ecostra wurde seitens der TÖB der von ecostra ermittelte Bestandsumsatz wie auch die Umsatzerwartung des erweiterten Edeka-Marktes bzw. die daraus entsprechend abgeleiteten Flächenproduktivitäten in Frage gestellt und auf die deutlich höheren Benchmarks im sog. Hahn-Report verwiesen.<sup>1</sup> Wenngleich die von ecostra in Kap. 5.2 dargestellten Umsätze und Flächenproduktivitäten vor dem Hintergrund der verhältnismäßig großen Verkaufsflächendimensionierung des Untersuchungsobjektes sowie der spezifischen Standortbedingungen in Seelbach (z.B. Topographie, Siedlungsstrukturen, begrenzte Ausdehnung des Einzugsgebiets in Richtung Norden, Westen und Osten) auf Basis des etablierten Marktanteilskonzepts nachvollziehbar hergeleitet und aus gutachterlicher Sicht plausibel sind, sollen nachfolgend in einer Modellrechnung die von den TÖB geforderten höheren Raumleistungen in Anlehnung an den Hahn-Report angesetzt werden.

Auf Grundlage dieser Alternativberechnung steigt der Umsatz des Edeka-Marktes in Seelbach somit von ca. 10,4 Mio. € im Bestand auf ca. 11,5 Mio. € für das erweiterte Objekt (s. Tab. 8 und 9). Im Sinne eines Worst case-Ansatzes blieb die Flächenproduktivität trotz der Verkaufsflächenerweiterung unverändert und beträgt sowohl für den Bestand als auch für den erweiterten Edeka-Supermarkt jeweils ca. 5.630 € je m<sup>2</sup> VK, wie es im Hahn-Report angegeben ist.

Die zusätzliche Umsatzerwartung des erweiterten Edeka-Marktes beläuft sich nach dieser Modellrechnung somit auf ca. +1,0 – 1,1 Mio. € und liegt damit nur unwesentlich höher als in der ursprünglichen Untersuchungsvariante (ca. +0,9 Mio. €).

Wie die Tab. 10 zeigt, bewirkt die etwas stärkere Umsatzausweitung keinerlei nennenswerten Veränderungen in den Umsatzumverteilungen:

- Die Umsatzumverteilungsquote des Penny LM-Discounters in Lahr-Reichenbach nimmt leicht von ca. 2,1 % auf nun ca. 2,5 % zu, liegt aber weiterhin fernab einer kritischen Größenordnung.
- Die Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem E-Center Kohler im Einkaufszentrum „Arena in Lahr“ erhöht sich ebenfalls minimal von ca. 1,0 auf ca. 1,2 %.
- Für den Rewe-Supermarkt in der Tiergartenstraße ist nun ebenfalls eine Umsatzumverteilung von insgesamt ca. 0,1 Mio. € ausweisbar, welche sich mit ca. 1,4 % jedoch wiederum auf einem völlig unkritischen Niveau bewegt.
- Für alle übrigen Wettbewerbsstandorte verbleibt der Umsatzabzug unterhalb der rechnerischen Nachweisschwelle von 0,1 Mio. €.

---

<sup>1</sup> Durch ecostra wurde ein Bestandsumsatz von ca. 9,5 Mio. € (= ca. 5.120 € / m<sup>2</sup> VK) und für den erweiterten Markt eine Umsatzerwartung von ca. 10,4 Mio. € (= ca. 5.090 € / m<sup>2</sup> VK), wogegen die Flächenproduktivität im Hahn-Report für einen Edeka-Markt mit durchschnittlich ca. 1.324 m<sup>2</sup> VK mit ca. 5.630 € / m<sup>2</sup> VK angegeben wird (vgl. Kap. 5.2).

Tab. 9: Alternativberechnung: Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung des bestehenden Edeka-Supermarktes mit ca. 1.852 m² VK in Seelbach unter Ansatz der durchschnittlichen Flächenleistung aus dem Hahn-Report

|                                                    | Nahrungs- & Genussmittel       |                               |                     | Nonfood 1 (NF 1)               |                               |                     | Nonfood 2 (NF 2)               |                               |                     | Insgesamt                      |                               |                     |
|----------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------|
|                                                    | KK-Po-<br>tenzial in<br>Mio. € | KK-Ab-<br>schöp-<br>fung in % | Umsatz in<br>Mio. € | KK-Po-<br>tenzial in<br>Mio. € | KK-Ab-<br>schöp-<br>fung in % | Umsatz in<br>Mio. € | KK-Po-<br>tenzial in<br>Mio. € | KK-Ab-<br>schöp-<br>fung in % | Umsatz in<br>Mio. € | KK-Po-<br>tenzial in<br>Mio. € | KK-Ab-<br>schöp-<br>fung in % | Umsatz in<br>Mio. € |
| Zone I<br>(Naheinzugsgebiet)                       | 14,3                           | 34                            | 4,9                 | 2,4                            | 30                            | 0,7                 | 2,1                            | 17                            | 0,4                 | 18,8                           | 31 – 32                       | 5,9                 |
| Zone II<br>(Mittleres Einzugsgebiet)               | 6,4                            | 27                            | 1,7                 | 1,1                            | 23                            | 0,3                 | 0,9                            | 14                            | 0,1                 | 8,4                            | 25                            | 2,1                 |
| <b>Zonen I + II<br/>(Kerneinzugsgebiet)</b>        | <b>20,7</b>                    | <b>32</b>                     | <b>6,6</b>          | <b>3,5</b>                     | <b>27 – 28</b>                | <b>1,0</b>          | <b>3,0</b>                     | <b>16</b>                     | <b>0,5</b>          | <b>27,2</b>                    | <b>29 – 30</b>                | <b>8,0</b>          |
| Zone III<br>(Ferneinzugsgebiet)                    | 11,8                           | 11                            | 1,3                 | 1,9                            | 10                            | 0,2                 | 1,6                            | 6                             | 0,1                 | 15,3                           | 10                            | 1,6                 |
| <b>Zonen I – III<br/>(Einzugsgebiet insgesamt)</b> | <b>32,5</b>                    | <b>24</b>                     | <b>7,9</b>          | <b>5,4</b>                     | <b>21</b>                     | <b>1,2</b>          | <b>4,6</b>                     | <b>12 – 13</b>                | <b>0,6</b>          | <b>42,5</b>                    | <b>22 – 23</b>                | <b>9,6</b>          |
| Streuumsätze                                       | --                             | --                            | 0,7                 | --                             | --                            | 0,1                 | --                             | --                            | 0,1                 | --                             | --                            | 0,8                 |
| <b>Umsatzerwartung<br/>insgesamt</b>               | <b>--</b>                      | <b>--</b>                     | <b>8,6</b>          | <b>--</b>                      | <b>--</b>                     | <b>1,3</b>          | <b>--</b>                      | <b>--</b>                     | <b>0,6</b>          | <b>--</b>                      | <b>--</b>                     | <b>10,4</b>         |

KK = Kaufkraft

Quelle: ecostra-Berechnungen, ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen



Tab. 10: Alternativberechnung: Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung des erweiterten Edeka-Supermarktes mit ca. 2.037 m<sup>2</sup> VK in Seelbach unter Ansatz der durchschnittlichen Flächenleistung aus dem Hahn-Report

|                                                    | Nahrungs- & Genussmittel       |                                  |                     | Nonfood 1 (NF 1)               |                                  |                     | Nonfood 2 (NF 2)               |                                  |                     | Insgesamt                      |                                  |                     |
|----------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------|
|                                                    | KK-Po-<br>tenzial in<br>Mio. € | KK-Ab-<br>schöp-<br>fung in<br>% | Umsatz<br>in Mio. € | KK-Po-<br>tenzial in<br>Mio. € | KK-Ab-<br>schöp-<br>fung in<br>% | Umsatz<br>in Mio. € | KK-Po-<br>tenzial in<br>Mio. € | KK-Ab-<br>schöp-<br>fung in<br>% | Umsatz<br>in Mio. € | KK-Po-<br>tenzial in<br>Mio. € | KK-Ab-<br>schöp-<br>fung in<br>% | Umsatz<br>in Mio. € |
| Zone I<br>(Naheinzugsgebiet)                       | 14,3                           | 36                               | 5,2                 | 2,4                            | 32                               | 0,8                 | 2,1                            | 21                               | 0,4                 | 18,8                           | 34                               | 6,4                 |
| Zone II<br>(Mittleres Einzugsgebiet)               | 6,4                            | 30                               | 1,9                 | 1,1                            | 25 – 26                          | 0,3                 | 0,9                            | 18                               | 0,2                 | 8,4                            | 28                               | 2,4                 |
| <b>Zonen I + II<br/>(Kerneinzugsgebiet)</b>        | <b>20,7</b>                    | <b>34</b>                        | <b>7,1</b>          | <b>3,5</b>                     | <b>30</b>                        | <b>1,0</b>          | <b>3,0</b>                     | <b>20</b>                        | <b>0,6</b>          | <b>27,2</b>                    | <b>32</b>                        | <b>8,7</b>          |
| Zone III<br>(Ferneinzugsgebiet)                    | 11,8                           | 12 – 13                          | 1,5                 | 1,9                            | 11 – 12                          | 0,2                 | 1,6                            | 8                                | 0,1                 | 15,3                           | 12                               | 1,8                 |
| <b>Zonen I – III<br/>(Einzugsgebiet insgesamt)</b> | <b>32,5</b>                    | <b>26</b>                        | <b>8,5</b>          | <b>5,4</b>                     | <b>23 - 24</b>                   | <b>1,3</b>          | <b>4,6</b>                     | <b>16</b>                        | <b>0,7</b>          | <b>42,5</b>                    | <b>25</b>                        | <b>10,6</b>         |
| Streuumsätze                                       | --                             | --                               | 0,7                 | --                             | --                               | 0,1                 | --                             | --                               | 0,1                 | --                             | --                               | 0,9                 |
| <b>Umsatzerwartung<br/>insgesamt</b>               | <b>--</b>                      | <b>--</b>                        | <b>9,3</b>          | <b>--</b>                      | <b>--</b>                        | <b>1,4</b>          | <b>--</b>                      | <b>--</b>                        | <b>0,8</b>          | <b>--</b>                      | <b>--</b>                        | <b>11,5</b>         |

KK = Kaufkraft

Quelle: ecostra-Berechnungen, ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen



Tab. 11: Alternativberechnung: Überblicksdarstellung des durch die Erweiterung des Edeka-Supermarktes auf ca. 2.037 m<sup>2</sup> VK ausgelösten, absoluten und relativen Umsatzabzuges gegenüber dem relevanten Einzelhandel im Untersuchungsraum auf Basis der Flächenproduktivitäten aus dem Hahn-Report

| Stadt / Gemeinde / Stadtteil / Handelsstandort | Relevanter Umsatz insg. in Mio. €*<br>in Mio. €* | Umsatzumverteilung durch Untersuchungsobjekt in Mio. € |                |                  | Umsatzumverteilungsquote gegenüber dem relevanten Einzelhandelsbestand in % |             |             |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
|                                                |                                                  | Food                                                   | Non-Food       | Insgesamt        | Food                                                                        | Non-Food    | Insgesamt   |
| <b>Seelbach insgesamt</b>                      | <b>3,2</b>                                       | <b>&lt;0,1</b>                                         | <b>&lt;0,1</b> | <b>&lt;0,1</b>   | <b>k.A.</b>                                                                 | <b>k.A.</b> | <b>k.A.</b> |
| • davon Netto                                  | 3,2                                              | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| <b>Schüttertal insgesamt</b>                   | <b>0,6</b>                                       | <b>&lt;0,1</b>                                         | <b>&lt;0,1</b> | <b>&lt;0,1</b>   | <b>k.A.</b>                                                                 | <b>k.A.</b> | <b>k.A.</b> |
| • Dörlinbach                                   | 0,4                                              | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon ik – Ihr Kaufmann Griesbaum            | 0,4                                              | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • Schweighausen                                | 0,3                                              | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon Dorfladen                              | 0,3                                              | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| <b>Lahr insgesamt</b>                          | <b>83,3</b>                                      | <b>0,6 – 0,7</b>                                       | <b>0,2</b>     | <b>0,8 – 0,9</b> | <b>0,8</b>                                                                  | <b>1,2</b>  | <b>0,9</b>  |
| • Reichenbach                                  | 4,5                                              | 0,1                                                    | <0,1           | 0,1              | 2,5                                                                         | k.A.        | 2,5         |
| • davon Penny                                  | 4,5                                              | 0,1                                                    | <0,1           | 0,1              | 2,5                                                                         | k.A.        | 2,5         |
| • FMA Mietersheim                              | 8,2                                              | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon Rewe Armbruster                        | 8,2                                              | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • Lahr-Dinglingen                              | 24,5                                             | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon Kaufland                               | 24,5                                             | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • Einkaufszentrum Arena                        | --                                               | 0,2                                                    | <0,1           | 0,3              | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon E-Center Kohler                        | 21,0                                             | 0,2                                                    | <0,1           | 0,2 – 0,3        | 1,3                                                                         | k.A.        | 1,2         |
| • davon sonstige NF                            | --                                               | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • Sonstiges Lahr-Mitte                         | 25,1                                             | 0,2                                                    | 0,1            | 0,3              | 1,1                                                                         | 2,4         | 1,3         |
| • davon Rewe Tiergartenstraße                  | 7,0                                              | <0,1                                                   | <0,1           | 0,1              | k.A.                                                                        | k.A.        | 1,4         |
| • davon Lidl                                   | 7,9                                              | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon Aldi                                   | 7,7                                              | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon Netto                                  | 2,5                                              | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon sonstige Anbieter LM                   | --                                               | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon sonstige NF                            | --                                               | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| <b>Ettenheim insgesamt</b>                     | <b>29,9</b>                                      | <b>&lt;0,1</b>                                         | <b>&lt;0,1</b> | <b>&lt;0,1</b>   | <b>k.A.</b>                                                                 | <b>k.A.</b> | <b>k.A.</b> |
| • davon Edeka Kohler                           | 6,9                                              | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| • davon Kaufland                               | 23,0                                             | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| <b>Biberach insgesamt</b>                      | <b>3,0</b>                                       | <b>&lt;0,1</b>                                         | <b>&lt;0,1</b> | <b>&lt;0,1</b>   | <b>k.A.</b>                                                                 | <b>k.A.</b> | <b>k.A.</b> |
| • davon Netto                                  | 3,0                                              | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| <b>Zell am Harmersbach insgesamt</b>           | <b>6,8</b>                                       | <b>&lt;0,1</b>                                         | <b>&lt;0,1</b> | <b>&lt;0,1</b>   | <b>k.A.</b>                                                                 | <b>k.A.</b> | <b>k.A.</b> |
| • davon Edeka Bruder                           | 6,8                                              | <0,1                                                   | <0,1           | <0,1             | k.A.                                                                        | k.A.        | k.A.        |
| <b>Sonstige Einzelhandelslagen</b>             | <b>--</b>                                        | <b>&lt;0,1</b>                                         | <b>&lt;0,1</b> | <b>&lt;0,1</b>   | <b>k.A.</b>                                                                 | <b>k.A.</b> | <b>k.A.</b> |
| <b>Insgesamt</b>                               | <b>126,9</b>                                     | <b>0,7 – 0,8</b>                                       | <b>0,3</b>     | <b>1,0 – 1,1</b> | <b>--</b>                                                                   | <b>--</b>   | <b>--</b>   |

\* = ecostra-Umsatzeinschätzung für die im Rahmen der Wettbewerbserhebung in diesen Lagen erfassten, relevanten Lebensmittel und Drogeriemärkte  
k.A. = keine Angabe, da unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze

Quelle: ecostra-Berechnungen, ggf. Rundungsdifferenzen

Insgesamt sind die zu erwartenden Umsatzumverteilungen auch unter Ansatz der im Hahn-Report abgedruckten durchschnittlichen Flächenproduktivität für einen Edeka-Supermarkt in allen untersuchten Einzelhandelslagen sehr deutlich unterhalb eines relevanten Schwellenwertes, welcher städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen befürchten lässt.

In einem zweiten modellhaften Szenario, welches an dieser Stelle nicht im Detail aufgeführt werden soll, wurde durch ecostra nicht nur der Umsatz des Edeka-Marktes auf das Niveau des Hahn-Reports angehoben, sondern auch bei allen Wettbewerbsstandorten wurde unter Vernachlässigung der jeweils objektspezifischen Standortbedingungen der Benchmark dieses Reports eingesetzt. Im Ergebnis führt dieses zweite Szenario im Vergleich zur ausführlich dargestellten Alternativberechnung tendenziell zu leicht absinkenden Umsatzumverteilungsquoten, so dass auch in diesem Fall eine Neubewertung der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen aus gutachterlicher Sicht nicht erforderlich ist.

## **5.7 Szenario zu den möglichen Auswirkungen des Planvorhabens bei Fokus der Verkaufsflächenerweiterung auf das Getränkesortiment**

Bei der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde davon ausgegangen, dass für die geplante Erweiterung des Edeka-Supermarktes auf ca. 2.037 m<sup>2</sup> VK ein neuer Bebauungsplan aufgestellt wird, im Zuge dessen der Wegfall der atypischen Festsetzung einer separaten Verkaufsflächengröße für Getränke erfolgt.<sup>1</sup> Für den erweiterten Edeka-Supermarkt wurde somit ein für einen solchen Supermarkt übliches Sortimentskonzept angesetzt.

Nach Vorlage einer ersten Fassung der Auswirkungsanalyse wurde ecostra vom Auftraggeber darüber informiert, dass angesichts einer besonderen Bedeutung touristischer Kundengruppen (v.a. Campinggäste), eines sich verändernden Konsumverhaltens und gerade auch vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen (z.B. lange Sommer mit extremen Hitzeperioden) sich die Absicht konkretisiert, das bereits umfangreiche Getränkesortiment auf ca. 100 m<sup>2</sup> der Erweiterungsfläche (= ca. 54 % der gesamten Erweiterungsfläche) sogar überproportional auszudehnen.<sup>2</sup>

Wenn somit davon auszugehen ist, dass innerhalb des erweiterten Supermarktes mit ca. 2.037 m<sup>2</sup> VK eine Fläche von bis zu maximal 500 m<sup>2</sup> mit Getränken belegt wird, wären bei der Ermittlung möglicher Auswirkungen folgende Annahmen zu treffen:

---

<sup>1</sup> In einer Veröffentlichung des EHI (handelsdaten.de) wird festgestellt, dass der Verkaufsflächenanteil der Getränkeabteilung in Supermärkten durchschnittlich bei ca. 16 % liegt. Andere Quellen weisen sogar nur einen durchschnittlichen Anteil von ca. 8 – 12 % aus. Der Sortimentsumfang umfasst dabei Mineralwasser, Säfte, Limonaden, Biere, Weine und Spirituosen. Im B-Plan des Bestandsobjektes sind für Getränke dagegen 22 % der Gesamtverkaufsfläche vorgesehen.

<sup>2</sup> Dabei weist die Edeka darauf hin, dass der Edeka Kohler-Markt in Seelbach ebenso wie andere Edeka-Märkte im Verlauf der Hitzeperiode im Sommer 2026 bei einzelnen Getränken – v.a. bei (Mineral-) Wasser – teilweise „leergekauft“ worden sei. Die Vergrößerung der Verkaufsfläche bei Getränken habe vordergründig nicht die Schaffung eines breiteren und tieferen Angebots in diesem Sortimentsbereich zum Ziel, sondern soll ermöglichen, die bereits jetzt vorhandene Angebotspalette in größerer Stückzahl auf die Fläche zu bringen, um die Warenverfügbarkeit und die logistischen Abläufe im Markt zu verbessern und so die Handlungskosten zu senken.

- Die Flächenproduktivität liegt bei Getränken deutlich unterhalb der Raumleistungen für die übrigen Nahrungs- & Genussmittel. Eine Veröffentlichung des Bayerischen Staatsministeriums zu Markt- und Strukturdaten des Einzelhandels weist für Getränkemarkte eine Raumleistung von 1.600 € / m<sup>2</sup> VK als unteren Wert bis 2.000 € / m<sup>2</sup> VK als oberen Wert aus, während diese bei Supermärkten mit bis zu 2.500 m<sup>2</sup> VK bei ca. 4.200 – 5.200 € / m<sup>2</sup> VK liegt (vgl. Kap. 5.2.1, S. 49, Abb. 5).
- Wird davon ausgegangen, dass mehr als die Hälfte der Verkaufsflächenerweiterung in Höhe von insgesamt ca. +185 m<sup>2</sup> VK auf das Getränkesortiment entfällt und der bereits heute atypisch hohe Getränkeanteil am Sortiment des Planobjektes nochmals erhöht wird, liegt die gesamte umverteilungswirksame Umsatzausweitung somit unterhalb der bisher angenommenen ca. +0,9 Mio. €. Infolgedessen fallen die Umsatzumverteilungen und die entsprechenden Umverteilungsquoten gegenüber dem relevanten Wettbewerb (z.B. Netto in Seelbach, Penny in Lahr-Reichenbach, E-Center Kohler in Lahr) tendenziell nochmals etwas niedriger als, als es im Rahmen dieses Gutachtens bisher ermittelt wurde (vgl. Kap. 5.5.1).
- Dabei gerät vor dem Hintergrund der sortimentsbezogenen Spezifika bei der geplanten Edeka-Erweiterung allerdings der Getränkemarkt Kloos stärker in den Fokus, welcher wenige 100 m südlich des Planstandortes ebenfalls am Rande der Siedlungsbebauung von Seelbach lokalisiert ist und dessen Kernsortiment bei Getränken zu sehen ist. Hinsichtlich der möglichen Auswirkungen auf den Getränkemarkt Kloos ist festzustellen:
  - Der Getränkemarkt wurde jüngst modernisiert und auf ca. 500 m<sup>2</sup> VK erweitert, womit sich die Verkaufsfläche mehr oder weniger verdoppelt hat.<sup>1</sup> In einem vorsichtigen Wertansatz wird für den Getränkemarkt Kloos eine Umsatzleistung von ca. 700.000 € angenommen, was einer Flächenproduktivität von ca. 1.400 € / m<sup>2</sup> VK entspricht.<sup>2</sup> Dies stellt im Vergleich zum Benchmark des Bayerischen Staatsministeriums (Ø 1.800 € / m<sup>2</sup> VK) eine deutlich unterdurchschnittliche Raumleistung dar.
  - Im Sinne einer „Worst case“-Einschätzung wird dagegen davon ausgegangen, dass die Raumleistung des Edeka-Marktes bei Getränken dem maximalen Benchmark des Bayerischen Staatsministeriums – also 2.000 € / m<sup>2</sup> VK – entspricht. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Getränkefachmärkte eine höhere Sortimentskompetenz insbesondere bei Kistenware aufweisen und verstärkt für große Warenkörbe aufgesucht werden. Supermärkte haben dagegen bei Wein und Spirituosen eine höhere Angebotskompetenz, wobei die Kunden den Getränkeeinkauf mit dem sonstigen Lebensmitteleinkauf kombinieren und verstärkt kleinere Gebindegrößen nachfragen.

<sup>1</sup> Die IHK Südlicher Oberrhein gibt die Verkaufsfläche vom Getränkemarkt Kloos mit ca. 650 m<sup>2</sup> an. In einer E-Mail vom 02.07.2026 teilte der Leiter des Bau- und Umweltamtes der Gemeinde Seelbach, Simon Grimm, ecostra jedoch mit, dass die Verkaufsfläche laut Bauantrag bei 507 m<sup>2</sup> liegt. Hinzu kommen Nebenflächen von ca. 119 m<sup>2</sup>, welche handelswissenschaftlich jedoch nicht zur Verkaufsfläche gerechnet werden. Insgesamt besitzt der Getränkemarkt auf Basis des Bauantrags somit eine gesamte Nutzfläche von ca. 626 m<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> In einer E-Mail der IHK Südlicher Oberrhein vom 14.03.2025 wird der Umsatz des Getränkemarktes Kloos mit „mindestens 600.000 – 700.000 € pro Jahr“ angegeben. Die IHK beruft sich dabei auf Angaben des Geschäftsführers der Firma Kloos.

- Somit ist bei einer Flächenerweiterung von ca. 100 m<sup>2</sup> bei Getränken im erweiterten Edeka-Markt im Worst case von einer Umsatzausweitung in Höhe von ca. 200.000 € auszugehen.
- Im Falle einer als extremen „Worst case“-Ansatz zu bewertenden Annahme, dass 1/3 der Umsatzausweitung des Edeka-Marktes bei Getränken – also ca. 60.000 – 70.000 € – gegenüber dem Getränkemarkt Kloos umverteilt werden, liegt die Umsatzumverteilungsquote mit ca. 9,5 % zwar nahe, aber dennoch unterhalb des Schwellenwertes, ab dem eine Unverträglichkeit nicht auszuschließen ist.
- In einer realistischen Einschätzung fällt der Anteil des Umsatzabzugs gegenüber dem Getränkemarkt Kloos aus gutachterlicher Sicht jedoch deutlich geringer aus. Der bestehende Edeka-Markt verfügt bereits jetzt über eine umfangreiche Getränkeabteilung, welche in einem gewissen Maße im Wettbewerb zum Getränkemarkt Kloos steht, dabei jedoch in der Sortimentszusammensetzung (u.a. deutlich höherer Anteil von Wein und Spirituosen in einer meist deutlich höheren Preislage) eine Ausrichtung auf unterschiedliche Kundengruppen zeigt.
- Vielmehr ist zu erwarten, dass durch die Erweiterung des Edeka-Marktes der weit überwiegende Anteil der Umsatzumverteilung gegenüber anderen Supermärkten und Lebensmitteldiscountern wirksam wird, in denen die Konsumenten bisher ihren Lebensmitteleinkauf inklusive Getränkeeinkauf erledigt haben und die ihre Einkaufsorientierung nun in gewissem Maße auf den Edeka-Markt verlagern. Die Umsatzumverteilung gegenüber dem Getränkemarkt wird somit deutlich unterhalb der oben pauschal unter einem extremen Worst case-Ansatz getroffenen Annahme von 9,5 % liegen.

Unter der Annahme, dass von der geplanten Erweiterungsfläche des Edeka-Marktes in Höhe von insgesamt +185 m<sup>2</sup> VK mehr als die Hälfte in den Ausbau des Getränkesortiments fließen soll, sind nachhaltig negative Auswirkungen auf den Getränkemarkt Kloos sowie auf die übrigen Wettbewerber des Planvorhabens auszuschließen. Dabei ist zudem zu berücksichtigen, dass Großgebäude („Kistenware“) in der Regel nicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen sind.

Zudem ist darauf hinzuweisen, dass der Getränkemarkt Kloos – in etwa vergleichbar mit dem Planareal des Edeka-Marktes – in (noch) integrierter Lage am westlichen Rand der Siedlungsbereichs von Seelbach im Übergang zwischen Wohnbebauung im Osten und einigen Gewerbebetrieben im Norden und Süden lokalisiert ist. Der Standort liegt jedoch außerhalb des Ortskerns und auch außerhalb jenes Bereichs entlang der Hauptstraße, welcher in Abstimmung zwischen der Gemeinde Seelbach und der IHK als möglicher zukünftiger ZVB Innenstadt definiert wurde (sog. „Seelbacher Kreuz“). Mögliche Umsatzabzüge beim Getränke Kloos durch den erweiterten Edeka-Supermarkt sind aus gutachterlicher Sicht somit unabhängig von ihrer Höhe als übliche einzelbetriebliche Wettbewerbswirkung im Rahmen einer marktwirtschaftlichen Ordnung zu betrachten. Der Standort dieses Getränkemarktes unterliegt somit nicht dem Schutz des Baurechts.

## 6. Zusammenfassung / Fazit

Der seit vielen Jahren in Seelbach in Betrieb befindliche Edeka Kohler-Supermarkt soll von derzeit insgesamt ca. 1.852 m<sup>2</sup> VK um ca. +185 m<sup>2</sup> (ca. +10 %) auf dann ca. 2.037 m<sup>2</sup> VK vergrößert werden. Zunächst war hier eine flächenmäßig größere Erweiterung vorgesehen, welche im Verlauf des Verfahrens aber deutlich reduziert wurde. Entsprechend war die bereits vorliegende ecostra-Auswirkungsanalyse vom 18. Oktober 2024 zu überarbeiten und auf die nun geplante Flächengröße anzupassen.

Dabei wurden die möglichen Auswirkungen dieser geplanten Verkaufsflächenerweiterung in betrieblicher, städtebaulicher und raumordnerischer Hinsicht analysiert. Zusammenfassend können folgende Feststellungen getroffen werden:

- Im Rahmen der Standortbewertung des Erweiterungsvorhabens konnte festgestellt werden, dass
  - aus **betrieblicher Sicht** das Untersuchungsobjekt aufgrund der verkehrsgünstigen Lage, der Nähe zur B415 und der guten Einsehbarkeit über gute Standortfaktoren verfügt. Aufgrund der besonderen Erholungsfunktion werden durch das touristische Aufkommen (v.a. Nutzer des Camping-Platzes) außerdem beachtliche zusätzliche Kundenpotenziale für den Markt möglich. Bei dem Edeka-Markt handelt es sich um den einzigen LM-Vollsortimenter im gesamten Gebiet der Gemeinde Seelbach, welcher sich aufgrund des weitgehend fehlenden Wettbewerbs vor Ort und in der Nachbargemeinde Schuttertal als sehr bedeutender Versorgungsstandort etabliert hat. Insgesamt handelt es sich um einen leistungsfähigen Supermarkt mit gewissen gestalterischen Schwächen und einem räumlich begrenzten Einzugsgebiet in nordwestlicher Richtung.
  - der Objektstandort aus **städtebaulicher Sicht** aufgrund seiner Lage am unmittelbaren nördlichen Siedlungsrand von Seelbach als (noch) integriert einzustufen ist. Als einziger LM-Vollsortimenter in Seelbach sichert der Standort die qualifizierte Nahversorgung in Seelbach sowie auch für die Nachbargemeinde Schuttertal.
  - in der **raumordnerischen Betrachtung** die Gemeinde Seelbach regionalplanerisch als Kleinzentrum ausgewiesen und somit als Standort für großflächigen Lebensmitteleinzelhandel vorgesehen ist, welcher die Grundversorgung der eigenen Gemeinde bzw. des Verflechtungs- oder Nahbereiches sicherstellt. Außerdem handelt es sich bei dieser Planung im Sinne des Regionalplans Südlicher Oberrhein um die „bestandsorientierte Erweiterung“ eines bereits etablierten Edeka-Supermarktes. Der Standortbereich wird auch nach erfolgter Verkaufsflächenerweiterung keine erkennbare Ausdehnung des Einzugsgebiets erfahren.
- Die Analyse der Angebots- und Wettbewerbssituation hat gezeigt, dass das Angebot an Lebensmittelmärkten im abgegrenzten Einzugsgebiet vergleichsweise gering ist, wohingegen außerhalb dieses Einzugsgebietes die umliegenden Unter- und

Mittelzentren, wie z.B. Ettenheim, Zell am Harmersbach und vor allem Lahr (Schwarzwald), mit einem ausdifferenzierten Besatz an Verbraucher-, Supermärkten und LM-Discountern ausgestattet sind. Bedeutendster Wettbewerber für das Untersuchungsobjekt ist - trotz der bereits etwas größeren Entfernung - das vom identischen Betreiber geführte Edeka Center im „Arena Einkaufspark“ in Lahr, das verkehrsgünstig an der von Seelbach nach Lahr führenden B415 gelegen ist und dessen Verkaufsflächendimensionierung und damit die entsprechende Breite und Tiefe des Sortiments deutlich umfangreicher als beim Edeka-Markt in Seelbach ist. Trotz der räumlichen Nähe sind die Wettbewerbsverflechtungen zum südlich gelegenen Netto LM-Discounter im Seelbacher Ortskern sowie zum nördlich lokalisierten Penny-Markt in Lahr-Reichenbach insgesamt geringer, da diese kaum als Einkaufsorte für größere Warenkörbe in Frage kommen und insofern v.a. auf Ergänzungseinkäufe aus dem Nahbereich abzielen. Gewisse Wettbewerbsverflechtungen bestehen zudem zu verschiedenen weiteren Lebensmittelanbietern in Lahr, wie z.B. die Discounter von Aldi und Lidl an der B415 im Osten von Lahr, den Rewe-Supermarkt in der Fachmarkt-agglomeration in Lahr-Mietersheim oder den Rewe in der Tiergartenstraße in Lahr-Mitte. Die übrigen Lebensmittelmärkte sind aufgrund ihrer eingeschränkten Leistungsfähigkeit oder bereits großen Entfernung als Wettbewerber dagegen zu vernachlässigen. Insgesamt besitzt der Edeka-Markt in Seelbach innerhalb des Einzugsgebietes eine starke Marktposition.

- Das Einzugsgebiet des erweiterten Edeka Supermarktes umfasst die gesamte Gemeinde Seelbach als Naheinzugsgebiet (Zone I), die Ortsteile Schuttertal und Dörnbach der südlich gelegenen Nachbargemeinde Schuttertal als mittleres Einzugsgebiet (Zone II) sowie den Ortsteil Schweighausen der Gemeinde Schuttertal und im Norden den Ortsteil Reichenbach der Stadt Lahr als Ferneinzugsgebiet (Zone III). Einer weiteren Ausdehnung des Einzugsgebietes steht das diversifizierte Lebensmittelangebot v.a. in Lahr im Nordwesten, aber auch in Ettenheim im Südwesten entgegen. Aus Biberach im Osten sind neben dem Edeka in Seelbach verschiedene sonstige Lebensmittelmärkte, z.B. in Zell am Harmersbach, Steinach, Haslach oder Gengenbach, mit einem in etwa vergleichbaren Zeit-Distanz-Widerstand oder sogar deutlich schneller erreichbar, so dass Biberach dem Einzugsgebiet des Untersuchungsstandortes ebenfalls nicht zugeordnet werden kann. Das so abgegrenzte Einzugsgebiet weist aktuell eine Zahl von insgesamt ca. 11.040 Einwohnern auf. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial beläuft sich derzeit auf insgesamt ca. 81,9 Mio. €, das projektrelevante Kaufkraftpotenzial liegt bei ca. 42,2 Mio. €.
- Der aktuelle Umsatz des **bestehenden Edeka Supermarktes** beläuft sich nach ecostra-Berechnungen auf insgesamt ca. 9,5 Mio. €, was bei einer Verkaufsfläche von ca. 1.852 m<sup>2</sup> einer guten Flächenproduktivität von ca. 5.120 € je m<sup>2</sup> VK entspricht. Die Umsatzerwartung des **erweiterten Edeka-Marktes** liegt bei ca. 10,4 Mio. €, was bei einer Verkaufsfläche von dann ca. 2.037 m<sup>2</sup> VK einer leicht gesunkenen Flächenproduktivität von ca. 5.090 -- € / m<sup>2</sup> VK entspricht und im Sinne eines sog. „worst case“ als oberer Wertansatz zu bewerten ist. Die Kaufkraftabschöpfungsquote des **erweiterten Marktes** erreicht bezogen auf alle projektrelevanten Sortimentsbereiche im gesamten Einzugsgebiet (Zone I – III) einen Wert von ca. 21 – 22 %. Innerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I) liegen die

Kaufkraftabschöpfungsquoten mit ca. 33 – 34 % im Food- und ca. 29 – 30 % Non-Food 1 Bereich vergleichsweise hoch, während diese bei den sonstigen projektrelevanten Non-Food-Sortimenten mit ca. 20 % zwar deutlich niedriger ist, aber für einen solchen Supermarkt ebenfalls eine beachtliche Größe darstellt. Im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) lassen die Kaufkraftabschöpfungsquoten im Vergleich zum Naheinzugsgebiet zwar etwas nach, bewegen sich mit ca. 23 – 24 % bei Nahrungs- & Genussmitteln bzw. ca. 20 – 21 % bei Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik jedoch immer noch auf einem hohen Niveau, was hier durch ein weitgehend fehlendes Angebot an relevanten Lebensmittelmärkten in der Gemeinde Schuttertal zu erklären ist. Im Ferneinzugsgebiet (Zone III) ist die Marktdurchdringung mit zunehmender Entfernung zum Bestandsobjekt deutlich geringer. Diese relativ hohen Werte lassen sich durch die vergleichsweise geringe Wettbewerbsintensität im Kerneinzugsgebiet und relativ weiten Wegestrecken zu sonstigen vergleichbaren Versorgungsangeboten im Umfeld begründen.

- Nach Angaben der Gemeindeverwaltung wurden in Seelbach im Jahr 2025 ca. 187.800 Übernachtungen, wobei der Großteil der Übernachtungen auf den Campingplatz und Ferienwohnungen entfällt, welche durch einen hohen Anteil an Selbstversorgern gekennzeichnet sind. Daraus ergibt sich in Seelbach ein zusätzliches Umsatzpotenzial des Lebensmitteleinzelhandels in Höhe von insgesamt ca. 2.357.990 €. In einer vorsichtigen Betrachtung ist davon auszugehen, dass ca. 1/3 dieses Umsatzpotenzials auf den Edeka Kohler-Supermarkt entfällt, welcher mit Abstand das umfangreichste und qualifizierteste Lebensmittelangebot in Seelbach bereithält. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass mögliche Umsatzpotenziale durch Tagestouristen in diesen Berechnungen nicht enthalten sind, da hierzu keine belastbaren Kennzahlen vorliegen. Diese touristischen Umsatzpotenziale wurden bei den Umsatzermittlungen für das Planvorhaben in Form eines vergleichsweise hohen Streuumsatzanteils berücksichtigt
- Wie die Analyse der Kaufkraftbewegungen zeigt, ist davon auszugehen, dass nahezu die gesamte zusätzliche Umsatzerwartung des erweiterten Edeka Supermarktes in Höhe von insgesamt ca. 0,9 Mio. € gegenüber Anbietern außerhalb von Seelbach als Umsatzabzug wirksam wird. Betroffen sind hier insbesondere die Lebensmittelmärkte in der nördlich benachbarten Stadt Lahr, wie z.B. Penny in Lahr-Reichenbach oder das E-Center Kohler im „Einkaufszentrum Arena“. Mit einem absoluten Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 Mio. € ist das E-Center Kohler am stärksten betroffen, wobei eine Umsatzumverteilungsquote in Höhe von insgesamt ca. 1,0 % eine kaum spürbare Größenordnung einnimmt. Für den Penny im Stadtteil Lahr-Reichenbach liegt die Umsatzumverteilungsquote mit insgesamt ca. 2,5 % deutlich höher, bewegt sich dabei aber allenfalls auf dem Niveau üblicher konjunktureller Schwankungen, wobei zudem der nur sehr geringe Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 Mio. € zu berücksichtigen ist. Gegenüber den sonstigen Lebensmittelanbietern im Untersuchungsraum bewegen sich die Umsatzumverteilungen jeweils unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Keine der ermittelten Umsatzumverteilungsquoten liegt auch nur annähernd in einer Größenordnung der relevanten Schwellenwerte, ab denen nachhaltig negative Auswirkungen zu vermuten wären.

- Auf Wunsch der TÖB wurden in einem weiteren Szenario die möglichen Auswirkungen der Erweiterung des Edeka-Marktes unter Annahme der im Hahn-Report veröffentlichten, höheren Flächenproduktivitäten bei Edeka-Supermärkten analysiert. Bei diesem Szenario beläuft sich die zusätzliche Umsatzerwartung des erweiterten Edeka-Marktes auf ca. +1,0 – 1,1 Mio. € und liegt damit nur unwesentlich höher als in der ursprünglichen Untersuchungsvariante (ca. +0,9 Mio. €). Im Ergebnis der nachgelagerten Kaufkraftstromanalyse ist festzustellen, dass diese geringfügig höhere Umsatzausweitung bei den Wettbewerbsstandorten zu leicht steigenden Umsatzumverteilungsquoten führt, wobei die zu erwartenden Umsatzumverteilungen in allen untersuchten Einzelhandelslagen insgesamt weiterhin sehr deutlich unterhalb eines relevanten Schwellenwertes liegen, welcher städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen befürchten lässt.
- In einem weiteren Szenario wurde aufgezeigt, dass das Planvorhaben auch im Falle einer überproportionalen Ausweitung der Verkaufsfläche für Getränke als verträglich zu bewerten ist. Sowohl beim Getränkemarkt Kloos als auch bei allen übrigen Wettbewerbsstandorten sind nachhaltig negative Auswirkungen nicht zu erwarten.

Zusammenfassend ist hinsichtlich der Umsatzumverteilungen somit zu konstatieren, dass durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung des Edeka-Supermarktes Kohler in Seelbach städtebaulich oder raumordnerisch relevante Auswirkungen auszuschließen sind. Die Umsatzausweitung des Untersuchungsobjekts wird u.a. auch dazu führen, dass in gewissem Maße Kaufkraft von Einwohnern des Kleinzentrums Seelbach in die Gemeinde zurückfließt, welche bisher an Wettbewerbsstandorten im überörtlichen Umfeld gebunden war. Die Maßnahme führt somit zu einer Erhöhung der Kaufkraftbindung vor Ort und ggf. zur Verminderung auswärtiger Einkaufsfahrten.

Die Prüfung der Vorgaben aus den bundes-, landes- und regionalplanerischen Regelungen zur Steuerung der Standortentwicklung im (großflächigen) Einzelhandel führen im gegenständlichen Fall somit zu folgenden Ergebnissen:

- Das **Konzentrationsgebot (PS 2.4.4.2 Regionalplan)** wird unter Berücksichtigung der „bestandsorientierte Erweiterung“ eines bestehenden Lebensmittelmarktes aus gutachterlicher Sicht erfüllt.
- Das **Kongruenzgebot (PS 2.4.4.4 Regionalplan)** wird unter Berücksichtigung des vergleichsweise hohen Umsatzanteils des Planvorhabens mit Streukunden, welche zu einem erheblichen Teil auf die touristischen Potenziale in der Gemeinde Seelbach zurückzuführen sind, aus gutachterlicher Sicht ebenfalls eingehalten.
- Eine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche, städtebaulich integrierter Lagen oder sonstiger für die Nahversorgung wichtiger Standorte ist in keiner der Städte und Gemeinden im gesamten Untersuchungsraum erkennbar, so dass das **Beeinträchtigungsverbot (PS 2.4.4.3 Regionalplan)** ebenfalls eingehalten wird.

- Das **Integrationsgebot (PS 2.4.4.5 Regionalplan)** wird am Objektstandort ebenfalls befolgt, da dieser v.a. aufgrund der im Süden und Südosten umgebenden Wohnbebauung als städtebaulich (noch) integriert einzustufen ist.

**In einem abschließenden Fazit ist aus gutachterlicher Sicht festzustellen, dass sich die Größenordnung der geplanten Erweiterung im Rahmen der laut Regionalplan (S. 58/59, Kap. 2.4.4.6, Abs. 2) vorgegebenen „bestandsorientierten Erweiterung“ bewegt. Dabei lässt die nun auf ca. +185 m<sup>2</sup> VK reduzierte Flächenerweiterung des bestehenden Edeka-Supermarktes in Seelbach keine negativen Auswirkungen auf den bestehenden Wettbewerb erwarten. Mit der vorgenommenen Reduktion der Erweiterungsfläche kann das Vorhaben nun als „bestandsorientierte Erweiterung“ eingestuft werden, welche nicht nur wirtschaftsstrukturell und städtebaulich als verträglich zu bewerten ist, sondern – unter Berücksichtigung der besonderen touristischen Funktion von Seelbach – weitestgehend auch den spezifischen raumordnerischen Vorgaben der Regionalplanung zum Kongruenzgebot entspricht.**

# Definition der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels<sup>1</sup>

## **Convenience-Shop**

*Convenience-Store*

*Convenience-Laden*

Der Convenience-Store ist ein kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche bis 150 m<sup>2</sup>, der ein begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs (insbesondere Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte) sowie häufig Dienstleistungen (z.B. Lotto, Toto, Reinigung, Postservice, Geldautomaten) bis hin zu einer kleinen Gastronomie zu einem eher hohen Preisniveau anbietet. Convenience-Stores zeichnen sich durch einen wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort aus. Wo es zulässig ist, sind lange Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden üblich. Bei kleinflächigen, wohnungsnahen Läden wird vorwiegend von Nachbarschaftsläden gesprochen.

In Deutschland können Tankstellenshops, Kioske, Bahnhofs- und Flughafenmärkte zu den Convenience-Stores gezählt werden, seltener werden auch Bäckereien und Metzgereien so bezeichnet.

In USA werden mit dem Begriff Convenience-Store ebenfalls kleinflächige Einzelhandelsbetriebe (200 – 300 m<sup>2</sup>) angesprochen, die an gut erreichbaren Standorten eine begrenzte Anzahl von Artikeln, die oft zum unmittelbaren Verzehr geeignet sind, anbieten. Die Bequemlichkeit, die diese Geschäfte bieten, resultiert aus der guten Erreichbarkeit, den Parkmöglichkeiten unmittelbar am Geschäft und der geringen Zeit, die für den Einkauf benötigt wird. Entsprechende Konzepte finden sich auch in Deutschland, z. B. Rewe to Go.

## **SB-Markt**

Als SB-Markt werden kleine Supermärkte mit bis zu 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bezeichnet. Er findet sich vor allem in kleinen Orten, in denen aus betriebswirtschaftlichen Gründen kein größerer Supermarkt oder Discounter rentabel betrieben werden können. Die Märkte werden ggf. auch als „Dorf-“ oder „Bürgerladen“ durch eine zu diesem Zweck gegründete Gesellschaft (z.B. Genossenschaft) betrieben, zum Teil auch mit ehrenamtlichem Engagement der Mitarbeiter.

## **Lebensmittel-Discountmarkt**

*Hard-Discounter,*

*Soft- (Marken-)Discounter,*

*Hybrid-Discounter*

Beim Lebensmittel-Discountmarkt handelt es sich um eine spezielle Variante des Discounters, bei dem der Non-Food-Umsatzanteil begrenzt bleibt (bei etwa 10 – 13 %). Der Schwerpunkt liegt beim Trockensortiment, ergänzt um Getränke und ein Frischesortiment (Obst, Gemüse, Fleisch und Milchprodukte).

Die Betriebsgrößen liegen meist zwischen ca. 400 und 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Charakteristisch für diesen Betriebstyp ist ein spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl (ca. 800 bei Hard-Discountern wie Aldi, ca. 1.700 bei Soft- bzw. Marken-Discountern wie Lidl und bis zu 3.600 bei Netto). Seit 2005 lässt sich ein kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch) beobachten. Charakteristisch für diesen Betriebstyp ist das Fehlen von Bedienungsabteilungen und weiteren Dienstleistungen; zudem fallen Lebensmittel-Discounter durch eine preisaggressive und werbeintensive Strategie auf. Die Warenpräsentation erfolgt in der Regel sehr nüchtern, nur vereinzelt werden Warengruppen wertiger präsentiert (z.B. Drogerieartikel). Sogenannte Soft- bzw. Marken-Discounter verfolgen das Discount-Konzept weniger strikt als Hard-Discounter.

---

<sup>1</sup> vgl. GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Definitionen für die Beurteilung von Einzelhandelsimmobilien und Geschäftslagen sowie für die Erstellung von Einzelhandelsanalysen, Auswirkungsgutachten und kommunalen Einzelhandelskonzepten. Wiesbaden, 2014

Es werden mehrere Unterformen (Betriebstypen) unterschieden, so

- der Hard-Discounter, der sich durch ein (beschränktes) Kernsortiment von 700 – 900, max. 1.500 Artikeln auszeichnet, wobei dieses von Handelsmarken dominiert wird (Beispiele: Aldi / Hofer, Norma),
- Soft- und Marken-Discounter führen ein (beschränktes) Sortiment von über 1.500 Artikeln, wobei dieses durch ein ausgewogenes Verhältnis von Handelsmarken und Markenartikeln geprägt ist (Beispiel: Lidl, Netto, Penny); gelegentlich werden hiervon noch einmal die „Hybrid-Discounter“ abgehoben (derzeit nur Netto), die ggü. Lidl und Penny ein umfangreicheres Sortiment führen und geringe Andienungsunterschiede aufweisen (oftmals mit kleinem Frischwurstverkauf), bei denen jedoch ebenfalls die Markendiskontierung (wie bei Lidl und Penny) deutlich als prägendes Betriebsformenmerkmal anzusehen ist.

### **Supermarkt**

#### *Lebensmittel-Vollsortimentsmarkt*

##### *Supermarket*

Der Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m<sup>2</sup> Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren (z. B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsfläche und das geführte Sortiment stellen Kriterien dar, die in den Definitionen eine besonders wichtige Rolle einnehmen; durchschnittlich werden 8.000 bis 12.000 Artikel je Verkaufsstelle geführt. Typisch für den Betriebstyp Supermarkt ist eine hohe Kompetenz im Frische-Bereich.

Nach der amtlichen Statistik Deutschlands hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 qm, ähnlich bei Panelinstituten (so z. B. bei Nielsen) von höchstens 999 qm. Die BBE Handelsberatung GmbH geht von einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 3.000 qm Verkaufsfläche aus und beziffert den Flächenanteil für Non-Food-Artikel auf 20 – 30 %, ihren Umsatzanteil auf 10 – 15%. Das EuroHandelsinstitut hat keine Obergrenze für die Verkaufsfläche in absoluten Quadratmeterzahlen festgelegt. Der Supermarkt ist - laut EuroHandelsinstitut - primär dadurch gekennzeichnet, dass der Anteil der für Non-Food vorgesehenen Fläche nicht über 25 Prozent liegt.

Als Standorte werden verkehrsgünstige Lagen mit Wohngebietsorientierung favorisiert. In gut frequentierten und verdichteten Stadtteillagen von Großstädten werden Supermärkte auf Flächen von 400 – 800 m<sup>2</sup> als „City-Supermarkt“ betrieben.

Kennzeichnend für größere Supermärkte sind Bedienungstheken in den sortimentsgruppen Fleisch/Wurst, Käse und Feinkostprodukte sowie Frischfisch. Das Sortiment umfasst sowohl Herstellermarkenartikel als auch Handelsmarken. Bei einer Verkaufsfläche von mindestens 1.400 qm, mindestens 12.000 unterschiedlichen Artikeln sowie einem ergänzenden Non-Food-Sortiment von ca. 10 – 15% wird auch von einem Lebensmittel-Vollsortimentsmarkt gesprochen.

Bei dem Biosupermarkt und dem City-Supermarkt handelt es sich um spezielle Varianten des Supermarktes.

Im amerikanischen Sprachraum werden verschiedene Formen des Supermarket unterschieden, und zwar Conventional Supermarket und Limited Assortment Supermarket bzw. Extreme Value Food Retailer. Man versteht darunter Selbstbedienungsgeschäfte für Lebensmittel und eine begrenzte Anzahl von Non-Food-Artikeln (z.B. Drogerieartikel). Die verschiedenen Formen werden wie folgt gekennzeichnet:

- Conventional supermarket: Anteil Lebensmittel am Umsatz 70 – 80%, 2.000 – 3.000 m<sup>2</sup>, 20.000 – 40.000 Artikel (Bestelleinheiten, SKU´s), Service modest, Preise durchschnittlich;
- Limited assortment Supermarket: Anteil Lebensmittel am Umsatz 80 – 90%, 700 – 1.000 m<sup>2</sup>, 1.000 – 1.500 Artikel (Bestelleinheiten, SKU´s), Service begrenzt, Preise am niedrigsten.

Damit wird deutlich, dass hiermit auch die in Deutschland als Discounter bezeichneten Lebensmittelgeschäfte als „supermarkets“ bezeichnet werden.

### **Verbrauchermarkt**

Der Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und

mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet; häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik oder auf eine Sonderangebotspolitik abgestellt.

Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 1.000 m<sup>2</sup>, nach der Abgrenzung des EuroHandelsinstituts (EHI bzw. früher DHI, so auch BBE Münster 2005) aus dem Jahr 1975 bei mindestens 1.500 m<sup>2</sup>, nach Panelinstituten bei mindestens 800 m<sup>2</sup>. Teilweise unterscheiden die Panelinstitute noch zwischen kleinen (800 - 1.500 m<sup>2</sup>) und großen Verbrauchermärkten (1.500 - 5.000 m<sup>2</sup>). Nielsen unterscheidet große (mehr als 2.500 m<sup>2</sup>) und kleine (1.000 - 2.499 m<sup>2</sup>) Verbrauchermärkte. Das EHI zählt ab 2008 Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von 2.500 – 5.000 m<sup>2</sup> und einem Sortiment, in dem sowohl Artikel aus dem Bereich Non-Food I (Drogerieartikel, Wasch- Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung) als auch aus dem Bereich Non-Food II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs) geführt werden, als „Großer Supermarkt“ und nicht mehr als Verbrauchermarkt. Die BBE Handelsberatung GmbH gibt die Verkaufsfläche mit 1.500 bis 5.000 m<sup>2</sup> an. Ab einer Verkaufsfläche von ca. 5.000 m<sup>2</sup> findet ein Übergang zum Betriebstyp SB-Warenhaus statt. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren. In Bezug auf die Verkaufsfläche liegt der Verbrauchermarkt unter dem Selbstbedienungswarenhause und über dem Supermarkt. Es wird ein breites und tiefes Lebensmittelsortiment geführt, wobei mit zunehmender Fläche der Anteil der Non-Food-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs) stark ansteigt; der Non-Food-Umsatzanteil liegt bei ca. 20 – 30%, der Non-Food-Flächenanteil bei ca. 20 – 40 %. Der Verbrauchermarkt agiert preisaggressiv entweder mit laufenden Sonderangeboten oder mit Dauerniedrigpreisen. Dies geht einher mit einem Verzicht auf aufwändige Ladenausstattung und Warenpräsentation, einem Verzicht auf Beratung und sonstige Serviceleistungen, es werden kostengünstige Stadt- rand- oder Nebenlagen bevorzugt und wöchentliche Preisangebote mit herausragend niedrigen Preisen bestimmen die Medienwerbung.

Der Begriff „Verbrauchermarkt“ wurde von der Baunutzungsverordnung 1968 in § 11 Abs. 3 statt dem später eingeführten Begriff des großflächigen Einzelhandelsbetriebes verwendet. Die Rechtsprechung geht davon aus, dass dies grundsätzlich mit dem Begriff des „großflächigen Einzelhandels“ gleichzusetzen ist und daher auch großflächige Fachmärkte darunter fallen, unabhängig davon, ob diese ein breites oder schmales Sortiment anbieten.

### **Selbstbedienungswarenhause (SB-Warenhaus / SBW)**

#### *Hypermarkt*

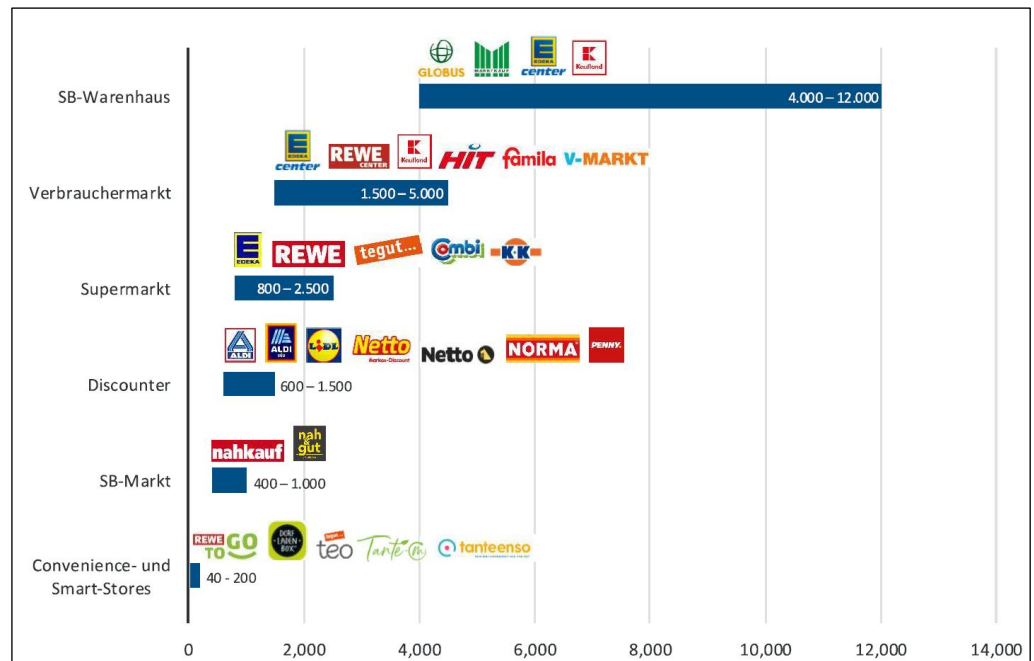
Das Selbstbedienungswarenhause (*SB-Warenhaus*) ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspreispolitik anbietet. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 3.000 m<sup>2</sup>, nach der Abgrenzung des Euro-Handelsinstituts bei mindestens 4.000 m<sup>2</sup>, nach Panelinstituten bei mindestens 5.000 m<sup>2</sup>. Auch die BBE Handelsberatung setzt 5.000 m<sup>2</sup> als Untergrenze an. Eine Obergrenze kann schwerlich festgelegt werden; gelegentlich finden sich 20.000 m<sup>2</sup> und mehr. Das SB-Warenhaus wird auch als der „große Bruder“ des Verbrauchermarktes bezeichnet, weil es dessen Prinzipien auf eine größere Verkaufsfläche projiziert hat. Auf Grund des Trading-up lassen sich die Sortimente in der Breite mit jenen der Warenhäuser vergleichen. Für großvolumige und schwergewichtige Artikel wird ein Heimzustelldienst angeboten. Ein SB-Warenhaus verfügt neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) über umfangreiche Non-Food-Abteilungen, deren Umsatzanteil bei ca. 35 – 50 % liegen; der Non-Food-Flächenanteil beträgt ca. 50 - 60 %.

Das SB-Warenhaus wird im englischen bzw. französischen Sprachraum als Hypermarket bzw. Hypermarché bezeichnet.

Darüber hinaus existieren noch diverse weitere Betriebstypen des Einzelhandels, die jedoch im vorliegenden Fall der in Seelbach geplanten Supermarkt-Erweiterung zu vernachlässigen sind.

Die nachfolgende Grafik gibt eine Übersicht über die Bandbreite der üblichen Verkaufsflächen-größe verschiedener Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels.

Abb. 9: Übersicht der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels in der Differenzierung nach Verkaufsflächen-größen



Quelle: Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (gif), BBE-Handelsberatung

# Karten-, Tabellen- & Abbildungsverzeichnis

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Karte 1: | Die Wettbewerbssituation für den Edeka-Markt in Seelbach                                                                                                                                                                                                                                            | 33 |
| Karte 2: | Die PKW-Erreichbarkeit des Edeka Marktes in Seelbach                                                                                                                                                                                                                                                | 37 |
| Karte 3: | Die fußläufige Erreichbarkeit des Edeka Marktes in Seelbach                                                                                                                                                                                                                                         | 38 |
| Karte 4: | Das abgegrenzte Einzugsgebiet des Edeka-Marktes in Seelbach                                                                                                                                                                                                                                         | 39 |
| Tab. 1:  | SWOT-Analyse der Standort- und Objekteigenschaften sowie Entwicklungsmöglichkeiten der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Edeka-Supermarktes in Seelbach                                                                                                                                      | 26 |
| Tab. 2:  | Darstellung und Bewertung wesentlicher bestehender Wettbewerbsstandorte des bestehenden Edeka Marktes in Seelbach                                                                                                                                                                                   | 34 |
| Tab. 3:  | Das abgegrenzte und zonierte Einzugsgebiet des Edeka Marktes in Seelbach                                                                                                                                                                                                                            | 41 |
| Tab. 4:  | Die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet des Untersuchungsobjekts                                                                                                                                                                                                | 44 |
| Tab. 5:  | Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung des bestehenden Edeka-Supermarktes mit ca. 1.852 m <sup>2</sup> VK „Am Bahndamm“ in Seelbach                                                                                                                                                               | 52 |
| Tab. 6:  | Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung des auf ca. 2.037 m <sup>2</sup> VK erweiterten Edeka-Supermarktes „Am Bahndamm“ in Seelbach                                                                                                                                                               | 53 |
| Tab. 7:  | Touristische Gesamtausgaben je Übernachtung nach Beherbergungsform, Ausgaben je Übernachtung und Umsatzpotenzial im Lebensmitteleinzelhandel                                                                                                                                                        | 55 |
| Tab. 8:  | Überblicksdarstellung des durch die Verkaufsflächenerweiterung des Edeka-Supermarktes in Seelbach auf ca. 2.037 m <sup>2</sup> VK ausgelösten, absoluten und relativen Umsatzabzuges gegenüber dem relevanten Einzelhandel im Untersuchungsraum                                                     | 60 |
| Tab. 9:  | Alternativberechnung: Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung des bestehenden Edeka-Supermarktes mit ca. 1.852 m <sup>2</sup> VK in Seelbach unter Ansatz der durchschnittlichen Flächenleistung aus dem Hahn-Report                                                                               | 66 |
| Tab. 10: | Alternativberechnung: Kaufkraftabschöpfung und Umsatzerwartung des erweiterten Edeka-Supermarktes mit ca. 2.037 m <sup>2</sup> VK in Seelbach unter Ansatz der durchschnittlichen Flächenleistung aus dem Hahn-Report                                                                               | 67 |
| Tab. 11: | Alternativberechnung: Überblicksdarstellung des durch die Erweiterung des Edeka-Supermarktes auf ca. 2.037 m <sup>2</sup> VK ausgelösten, absoluten und relativen Umsatzabzuges gegenüber dem relevanten Einzelhandel im Untersuchungsraum auf Basis der Flächenproduktivitäten aus dem Hahn-Report | 68 |
| Abb. 1:  | Auszug aus der Strukturkarte des Regionalplans Südlicher Oberrhein (Gesamtfortschreibung, Stand September 2017)                                                                                                                                                                                     | 6  |
| Abb. 2:  | Die Lage der Gemeinde Seelbach innerhalb des Ortenaukreises                                                                                                                                                                                                                                         | 12 |
| Abb. 3:  | Die topographische Situation der Gemeinde Seelbach sowie des regionalen Umfelds                                                                                                                                                                                                                     | 13 |
| Abb. 4:  | Luftbild des Umfelds des Edeka-Supermarktes Kohler in Seelbach                                                                                                                                                                                                                                      | 19 |
| Abb. 5:  | Der Mikrostandort des Edeka-Supermarktes Kohler Am Bahndamm und sein unmittelbares Umfeld                                                                                                                                                                                                           | 21 |
| Abb. 6:  | Übersichtsplan des Erweiterungsvorhabens des bestehenden Edeka-Marktes                                                                                                                                                                                                                              | 24 |

|         |                                                                                                                                                |    |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abb. 7: | Raumleistungen verschiedener Lebensmittelmärkte<br>(brutto in € / m <sup>2</sup> p.a.)                                                         | 49 |
| Abb. 8: | Insgesamt ausgelöste Kaufkraftbewegungen durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung des Edeka Kohler Supermarktes „Am Bahndamm“ in Seelbach | 58 |
| Abb. 9: | Übersicht der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels in der Differenzierung nach Verkaufsflächengrößen                                    | 80 |



**ecostra**

Wirtschafts-, Standort- und  
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstrasse 42  
D-65185 Wiesbaden

Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0

[www.ecostracom](http://www.ecostracom)  
[info@ecostracom](mailto:info@ecostracom)