

Kurz-Stellungnahme
Verlagerung Einkaufszentrum
Raumordnerische Wirkung

Stadt Neuenburg am Rhein

Juni 2005 S

Inhaltsverzeichnis

	Seite
I. Auftrag	2
II. Einwirkungsgebiet	
1. Einzelhandelsbedeutung	3
2. Bisherige Kundenströme	4
3. Marktdaten Stadt Müllheim	5
4. Abgrenzung	6
III. Vollversorgung	8
IV. Bewertung der Wirkungen	
1. Vorbemerkung	10
2. Marktanteil Lebensmittel	10
3. Marktanteil Drogeriemarkt	14
4. Marktanteil Bekleidungsmarkt	15
5. Marktanteil Schuhmarkt	16
6. Marktanteil Sportmarkt	17
V. Ergebnis	18

I. Auftrag

Die BBE Baden-Württemberg GmbH in Freiburg wurde Ende 2004 beauftragt, ein Gutachten bezüglich der Auswirkungen einer Verlagerung des Einkaufszentrums (EKZ) auf die Innenstadt von Neuenburg am Rhein zu erstellen. Auftragsgemäß wurden raumordnerische Gesichtspunkte darin nicht berücksichtigt.

Nunmehr sollen im Rahmen eine Kurz-Stellungnahme die Wirkungen der Verlagerung auf die Region dargestellt werden.

Gemäß dem vorliegenden Bebauungsplan „Am Klemmbach“ unterstellen wir folgende Größenordnungen der Planobjekte:

- SO 1 Verkaufsfläche 1.300 m² – Lebensmittelmarkt
- SO 2 Verkaufsfläche 1.600 m² _ Lebensmittelmarkt Vollsortimenter
- SO 3 Verkaufsfläche 1.050 m² – großflächiger Einzelh. (Fachmärkte)

Für die Gebiete SO 1 und SO 2 gelten Flächenbegrenzungen von 25 % der Verkaufsfläche für die Non-food Artikel (Non-food I und Non-food II)

Im SO 3 gehen wir von folgenden Flächengrößen aus, wobei insgesamt die Grenze von 1.050 m² nicht überschritten werden darf:

- Drogeriemarkt max. 700 m²
- Textilmarkt max. 600 m²
- Sportmarkt max. 700 m²
- Schuhmarkt max. 400 m²

Bei Realisierung obiger VK-Flächen pro Verkaufsstelle von jeweils 400 bis 700 m² können im SO 3 nur 1 bzw. 2 Fachmärkte etabliert werden. Die Einzelwirkungen dürfen deshalb nicht addiert werden. Wir verweisen bezüglich der Objektdaten auch an das BBE-Gutachten, Seite 3.

Auftragsgemäß gehen wir davon aus, dass die Flächen im „alten“ EKZ an der Müllheimer Straße nicht mehr durch Einzelhandel genutzt werden. Andernfalls wären die dargestellten Wirkungen wesentlich höher anzusetzen.

II. Einwirkungsgebiet

1. Einzelhandelsbedeutung

Die Wirkungen, die von den geplanten Einzelhandelsmärkte ausgehen, hängen unter anderem von der Leistungsstärke von Neuenburg und den umliegenden Städten – gemessen am Einzelhandelsumsatz – ab:

Einzelhandelsumsätze – Gemeinde-Vergleich
(hochgerechnet auf 2005)

Gemeinde	Umsatz Mio. €	Umsatz pro Einwohner
Neuenburg	36	3.130 €
Müllheim	95	5.270 €
Bad Krozingen	69	4.390 €
Breisach	59	4.210 €
Lörrach	355	7.580 €
Freiburg	1.522	7.160 €
zum Vergleich: Deutschland	–	4.920 €

Quelle: Einzelhandelsverband Südbaden e.V.

In Relation zur benachbarten Einkaufsstadt Müllheim liegt der Einzelhandelsumsatz in Neuenburg a.Rh. absolut und pro Kopf deutlich unter dem Wert von Müllheim. Die Stadt Müllheim weist eine Einzelhandelszentralität von über 100 % auf und erfüllt damit ihre mittelzentrale Versorgungsfunktion in vollem Umfang.

2. Bisherige Kundenströme

Rund 60 % der Einzelhandelskunden in Neuenburg am Rhein kommen aus Neuenburg selbst und ca. 21 % aus dem deutschen Umland.

Weiter sind die grenzüberschreitenden Verflechtungen mit dem Elsass zu berücksichtigen. Aus Frankreich stammen im Durchschnitt immerhin rund 13 % der in Neuenburg angetroffenen Kunden.

Aus dem benachbarten Müllheim kommen ca. 9 % der Einzelhandelskunden. Dennoch kann natürlich die Stadt Müllheim nicht zum Einzugsgebiet von Neuenburg gerechnet werden, da die Kundenintensität (Kunden in Relation zur Einwohnerzahl) bezogen auf Neuenburg bei 18.000 Einwohnern in Müllheim im Vergleich zu den kleineren Umlandgemeinden recht gering ausfällt.

Relevant sind noch die Gemeinden Auggen (2,2 %) und Schliengen (2,9 %). Aus Bad Bellingen kommen ca. 1,4 %, aus Badenweiler ebenfalls ca. 1,4 % und aus Buggingen ca. 1,1 % der Kunden. Die übrigen Orte im Umland spielen für den Einzelhandel von Neuenburg eine sehr untergeordnete Rolle.

Siehe hierzu auch BBE-Gutachten, Seite 12.

3. Marktdaten Stadt Müllheim

Die Bedeutung von Müllheim als Einkaufsstadt für die Region unterstreichen folgende Daten:

Marktdaten Müllheim

Einwohner	ca. 18.000* (ca. 11.600)
Einzugsgebiet	ca. 60.000 Einw. (ca. 19.000 Einwohner.)
Kaufkraftkennziffer einzelhandelsbezogen	102,3 % (99,3 %)
Kaufkraftkennziffer einkommensbezogen	104,0% (98,9 %)
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	ca. 90 Mio. € p.a. (57 Mio. €)
Einzelhandelsumsatz	ca. 95 Mio. € p.a. (36 Mio. €)
Einzelhandelszentralität	ca.106 % (63 %)
VK-Flächen Lebensmittel	ca. 10.000 m ² (ca. 4.500 m ²)
VK-Flächen gesamt	ca. 28.000 m ² (ca. 9.900 m ²)
Geschäfte	ca. 150 (ca. 44 o. LM-Handw.)

* davon Kernstadt 12.125 Einwohner
Klammerwerte Stadt Neuenburg a.Rh.

Quelle: Einzelhandelsverband Südbaden e.V., BBE Unternehmensberatung in Köln, eigene Berechnungen

4. Abgrenzung

Zum engeren Einzugsbereich zählt die Gesamtstadt Neuenburg a.Rh. mit 11.600 Einwohnern.

Unter Berücksichtigung der Verkehrsanbindung können die Gemeinden Auggen und Schliengen dem weiteren Kundeneinzugsgebiet von Neuenburg zugerechnet werden. Im Lebensmittelbereich ist allerdings das relativ leistungsstarke Angebot in Schliengen zu berücksichtigen. So befinden sich in Schliengen mindestens drei größere Lebensmittelmärkte, die nicht weit voneinander angesiedelt sind.

Die Entfernung von Auggen zum E-Center in Müllheim mit über 4.000 m² Verkaufsfläche beträgt über die direkte Verbindung (B 3) nur ca. 3 km und zu den Märkten in der Innenstadt bzw. in Randbereichen zur Innenstadt nur ca. 4 bis 5 km. Nach Neuenburg sind es hingegen rund 7 bis 8 km.

Einzugsgebiet (EW = Einwohner)

engeres Einzugsgebiet (Kerneinzugsgebiet)		11.623 EW (+ 8,7 %)
Stadt Neuenburg a.Rh. (davon Zienken 931, Grißheim 1.333, Steinenstadt 1.373, Kernstadt 7.986)	11.623 EW	
weiteres Einzugsgebiet		7.529 EW (+ 7,1 %)
Auggen	2.386 EW	
Schliengen	5.143 EW	
Randzone		11.469 EW (+ 2,5 %)
Bad Bellingen	3.819 EW	
Badenweiler	3.867 EW	
Buggingen	3.783 EW	

Klammerwerte = Anstieg 1999 auf 2004 in % (Baden-Württemberg + 2,6 %)

Die Orte Bad Bellingen, Badenweiler und Buggingen können dann aufgrund der Entfernung bzw. der schwachen Kundenintensität bezogen auf Neuenburg am Rhein und der starken Stellung von Müllheim nur einer Randzone zugerechnet werden.

Im Norden kann das Einzugsgebiet aufgrund der Nähe zu Bad Krozingen nicht über Neuenburg-Grißheim hinaus ausgedehnt werden. Hier ist auch der relativ starke Besatz im Lebensmittelbereich in Heitersheim zu berücksichtigen.

Allerdings muss angemerkt werden, dass aufgrund der neuen Objekte bei attraktivem Angebot möglicherweise die Kundenintensität im Einzugsgebiet langfristig erhöht werden kann.

Die Kunden aus Frankreich sind für den Einzelhandel in Neuenburg a.Rh. – Umsatzanteil im Lebensmittelbereich je nach Anbieter bzw. Vertriebsform zwischen 10 % und 40 % – von großer Bedeutung. So leben in Grenznähe zu Neuenburg rund 10.000 Bewohner in 8 Gemeinden, die potenzielle Kunden für die Neuenburger Geschäftswelt darstellen.

III. Vollversorgung

Um die Wirkungen der Planobjekte aufzuzeigen, werden in einem ersten Schritt die rechnerischen Vollversorgungsflächen für Neuenburg mit ca. 11.600 Einwohnern auf der Basis bundesrepublikanischer Durchschnittswerte ermittelt.

Rechnerische Vollversorgungsflächen für die Stadt Neuenburg

Bedarfsbereich	Vollversorgungsflächen m ²	VK-Fläche- Ist* m ²	VK-Flächen mit Planungen** m ²
Lebensmittel i.e.S.	3.870	ca. 4.500	ca. 5.400
Drogerie/Parfümerie	520	ca. 500	ca. 1.200
Textil/Bekleidung	2.000	ca. 1.000	ca. 1.600
Schuhe	400	ca. 900	ca. 1.000
Sport	350	nicht nennenswert	700
(gesamter Einzelhandel)	(16.300)	(9.900)	(12.000)***

* mit EKZ (Schuhmarkt, Lebensmittelmarkt) und mit Lidl (derzeit)

** ohne „altes“ EKZ an der Müllheimer Straße

*** incl. Fachmärkte (1.050 m²)

Ingesamt liegt die **rechnerische** Vollversorgungsfläche (Verkaufsraum) über alle Sortimente für Neuenburg bei 16.300 m². Die tatsächlich vorhandene VK-Fläche beträgt mit dem „alten“ EKZ an der Müllheimer Straße rund 10.000 m². Allerdings muss berücksichtigt werden, dass in Neuenburg keine großflächigen Anbieter zum Beispiel im Einrichtungsbereich und bei Bau- und Heimwerken vorhanden sind.

Im Lebensmittelbereich wird die Vollversorgungsfläche nach Verlagerung der beiden Märkte verbunden mit der geplanten Erweiterung um ca. 1.500 m² oder rund 40 % überschritten. Daher sind Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland notwendig bzw. zu unterstellen.

Bei Drogerie wird die Vollversorgungsfläche durch das Planobjekt deutlich überschritten.

Im Bereich Textil/Bekleidung hingegen wird die rechnerische Vollversorgungsfläche auch mit dem geplanten Textilmarkt nicht erreicht.

Bei Schuhen wird die rechnerische Vollversorgungsfläche mit dem Planobjekt um ca. 600 m² übertroffen; eine Überschreitung in ähnlicher Größenordnung ist auch schon derzeit unter Berücksichtigung des vorhandenen Schuhmarktes im „alten“ EKZ und der beiden Fachanbieter vorhanden. Kaufkraft dürfte bei Schuhen schon derzeit von außerhalb zufließen.

Im Sparteinzelhandel liegt die Vollversorgungsfläche bei etwa der Hälfte geplanten Fläche von 700 m². Um die Planumsätze zu erreichen müsste entsprechend Kaufkraft aus dem Umland zufließen.

IV. Bewertung der Wirkungen

1. Vorbemerkung

Die raumordnerische Relevanz wird aus den wirtschaftlichen Wirkungen der Planobjekte abgeleitet. Dazu werden die möglichen Marktanteile im Einzugsgebiet bestimmt. Die „Streuumsätze“ beinhalten zum Beispiel auch Kunden aus Müllheim und Touristen.

2. Marktanteil Lebensmittel

(1) Lebensmittelmarkt – Vollsortimenter

Unter Berücksichtigung der Größe des Planobjektes (1.600 m²) bzw. der möglichen Umsätze sind folgende Marktbindungen zu unterstellen:

Marktanteile Lebensmittelmarkt incl. Non-food

Gebiet	Marktpotenzial Mio. €	Marktanteil* %	Umsatz Mio. €
Stadt Neuenburg	17,3	30	5,2
weiteres Einzugsgebiet	11,3	5	0,6
Randzone	17,2	2-3	0,5
Frankreich		8-10 (Umsatzanteil)	0,7
Streuumsätze		5-10 (Umsatzanteil)	0,5
gesamte Umsatzmöglichkeit			7,5

* unter Berücksichtigung von Synergiewirkungen; andernfalls wären geringere Bindungen zu unterstellen.

Unter Berücksichtigung des Mitbewerbers im Vollsortimentsbereich und der Discounter gehen wir von einer potenziellen Marktbindung in Neuenburg a.Rh. von ca. 30 % aus.

Im weiteren Einzugsgebiet kann aufgrund der zahlreichen Anbieter in Müllheim und Schliengen nur eine Bindungsquote von ca. 5 % angesetzt werden.

Für Frankreich liegen keine Marktdaten (Potenziale) vor; wir unterstellen einen Umsatzanteil von 8-10 % beim Vollsortimenter.

Streuumsätze werden mit einem Umsatzanteil von 5 bis 10 % berücksichtigt.

(2) Lebensmittel – Discountmarkt

Unter Berücksichtigung der Mitanbieter und der durchschnittlichen Marktbedeutung ist für den Discounter der Marktanteil bezogen auf Neuenburg gegenüber dem Vollsortimenter auf 15 bis 20 % zu reduzieren.

Marktanteile Lebensmittelmarkt incl. Non-food

Gebiet	Markt- potenzial Mio. €	Markt- anteil* %	Umsatz Mio. €
Stadt Neuenburg	17,3	15-20	3,0
weiteres Einzugsgebiet	11,3	5	0,6
Randzone	17,2	2-3	0,5
Frankreich		25-30 (Umsatz- anteil)	1,7
Streuumsätze		5-10 (Umsatz- anteil)	0,5
gesamte Umsatzmöglichkeit			6,3

* unter Berücksichtigung von Synergiewirkungen; sonst wären niederere Bindungen zu unterstellen.

Der Anteil der französischen Kunden muss beim Discountmarkt relativ hoch angesetzt werden.

Aufgrund des starken LM-Discountangebots in Müllheim mit derzeit mindestens 5 Anbietern wird hier der Kaufkraftabzug relativ gering ausfallen.

(3) Lebensmittel – beide Märkte

Für beide Märkte zusammen sind abgeleitet aus obigen Berechnungen folgende Bindungsquoten anzusetzen:

Marktanteile Lebensmittelmärkte incl. Non-food

Gebiet	Marktpotenzial Mio. €	Marktanteil* %	Umsatz Mio. €
Stadt Neuenburg	17,3	46-47	8,2
weiteres Einzugsgebiet	11,3	10-11	1,2
Randzone	17,2	5-6	1,0
Frankreich		17-18 (Umsatzanteil)	2,4
Streuumsätze		5-10 (Umsatzanteil)	1,0
gesamte Umsatzmöglichkeit			13,8

* unter Berücksichtigung von Synergiewirkungen; sonst wären niedrigere Bindungen zu unterstellen.

Addiert man die Umsatzwerte beider LM-Märkte, so steigen die Marktbindungsquoten entsprechend an. Synergiewirkungen wurden schon bei der Einzelaufstellung berücksichtigt.

In der Summe errechnet sich bezogen auf die Stadt Müllheim ein Kaufkraftabzug bei einem relevanten Marktpotenzial von ca. 27 Mio. € von unter 4 % (ca. 0,5 bis 1,0 Mio. €).

Im Lebensmittelbereich muss insbesondere das Angebot in Müllheim, Schliengen und Badenweiler mit einem getätigten Umsatz von zusammen geschätzt über 45 Mio. € berücksichtigt werden. Setzt man diesem Lebensmittelumsatz die Umsatzerwartung der beiden geplanten LM-Märkte mit Kunden aus dem deutschen Umland ohne Touristen von ca. 3,0 Mio. € gegenüber, so errechnet sich eine Umsatzzumlenkung bezogen auf die Umlandgemeinden (incl. Müllheim) von ca. 7 %. Genauere Aussagen bedürften allerdings einer detaillierten Erhebung der relevanten Anbieter im Umland.

Da es sich um Standortverlagerungen handelt – allerdings bei Zunahme der Verkaufsflächen – werden die zusätzlichen Wirkungen auf das bestehende Angebot geringer ausfallen, natürlich nur, wenn die Fläche im „alten“ EKZ einer (Lebensmittel-)Einzelhandelsnutzung entzogen wird.

3. Marktanteil Drogeriemarkt

Die in der folgenden Tabelle angesetzten Marktausschöpfungsquoten im Umland sind nur in Verbindung mit der Magnetwirkung der beiden Lebensmittelanbieter am Standort möglich.

Marktanteile Drogeriemarkt

Gebiet	Markt- potenzial Mio. €	Markt- anteil* %	Umsatz Mio. €
Stadt Neuenburg	2,9	40	1,2
weiteres Einzugsgebiet	1,9	10	0,2
Randzone	2,9	5	0,2
Frankreich		15 (Umsatz- anteil)	0,3
Streuumsätze		5 (Umsatz- anteil)	0,1
gesamte Umsatzmöglichkeit			2,0

* unter Berücksichtigung von Synergiewirkungen; sonst wären wesentlich niedrigere Bindungen zu unterstellen.

Bei obigen Bindungsquoten wurden u.a. das starke Drogeriemarktangebot in Müllheim (z.B. Firma Müller) und die zahlreichen Schlecker-Drogeriemärkte berücksichtigt.

Im Drogeriesektor ist ein Angebot neben Müllheim zum Beispiel auch in Auggen Schliengen, Badenweiler, Buggingen vorhanden. Die Umsatzumlenkung (ca. 0,5 Mio. € im deutschen Umland) dürfte damit deutlich unter 10 % des dort getätigten Umsatzes liegen.

4. Marktanteil Bekleidungsmarkt

Aufgrund der eingeschränkten Zielgruppe und des vielfältigen Angebots im Umland müssen die möglichen Marktanteile im Gegensatz zum kurzfristigen Bedarfsbereich relativ nieder angesetzt werden.

Marktanteile Textilmarkt

Gebiet	Markt- potenzial Mio. €	Markt- anteil* %	Umsatz Mio. €
Stadt Neuenburg	5,7	12	0,7
weiteres Einzugsgebiet	3,7	5	0,2
Randzone	5,6	1	0,1
Frankreich		10-15 (Umsatz- anteil)	0,1
Streuumsätze		5-10 (Umsatz- anteil)	0,1
gesamte Umsatzmöglichkeit			1,2

* unter Berücksichtigung von Synergiewirkungen; sonst wären niederere Bindungen zu unterstellen.

Im textilen Bereich beträgt die Kaufkraftumlenkung im deutschen Gebiet nur ca. 0,4 Mio. € durch das Planobjekt. Bei dieser Summe sind keine größeren Umsatzabzüge bei den Gemeinden im Umland zu unterstellen; insbesondere angesichts eines Marktpotenzials im weiteren Einzugsgebiet/Randzone von rund 9,3 Mio. € zuzüglich der Stadt Müllheim von dann insgesamt ca. 18 Mio. €.

Von allen untersuchten Einzelhandelsbereichen gehen vom Textilmarkt die geringsten Wirkungen in regionaler Hinsicht aus.

5. Marktanteil Schuhmarkt

Bei Schuhen fallen die Marktpotenziale gegenüber dem Bekleidungsbereich deutlich geringer aus. Daher ist auch die Zahl der Anbieter wesentlich kleiner als im Bekleidungsbereich.

Marktanteile Schuhmarkt

Gebiet	Marktpotenzial Mio. €	Marktanteil* %	Umsatz Mio. €
Stadt Neuenburg	1,3	25-30	0,3-0,4
weiteres Einzugsgebiet	0,8	5	0,1
Randzone	1,3	1	marginal
Frankreich		15 (Umsatzanteil)	0,1
Streuumsätze		10 (Umsatzanteil)	0,1
gesamte Umsatzmöglichkeit			0,6-0,7

* unter Berücksichtigung von Synergiewirkungen; sonst wären niedrigere Bindungen zu unterstellen.

Im Schuhbereich ist ein Angebot neben Müllheim (Fachgeschäfte u. Schuhmärkte) zum Bspl. auch in Schliengen, Badenweiler, Bad Bellingen vorhanden.

Bei Schuhen beträgt die Kaufkraftumlenkung im deutschen Gebiet nur ca. 0,3 Mio. €. Bei dieser Summe sind keine größeren Umsatzabzüge bei den Geschäften im Umland zu unterstellen. Das Marktpotenzial beträgt in den relevanten Umlandgemeinden incl. Müllheim rund 4 Mio. €; die Umsatzhöhe liegt bei geschätzt 3 bis 4 Mio. €.

Da schon derzeit ein Schuhmarkt in Neuenburg vorhanden ist – wir gehen von einer Standortverlagerung bei etwas erhöhter Fläche aus – werden die zusätzlichen Wirkungen auf das bestehende Angebot sehr gering ausfallen.

6. Marktanteil Sportmarkt

Im Sportbereich sind insbesondere zwei größere Fachanbieter in Müllheim und Heitersheim und noch einige kleinere Sportgeschäfte relevant.

Marktanteile Sportmarkt (Bekleidung und Artikel)

Gebiet	Marktpotenzial Mio. €	Marktanteil* %	Umsatz Mio. €
Stadt Neuenburg	1,0	50	0,5
weiteres Einzugsgebiet	0,6	30	0,2
Randzone	1,0	20	0,2
Frankreich		10- anteil)	0,1
Streuumsätze		10 (Umsatz- anteil)	0,1
gesamte Umsatzmöglichkeit			1,0-1,1

* unter Berücksichtigung von Synergiewirkungen; sonst wären niederere Bindungen zu unterstellen.

Bei Sport errechnet sich gemäß obigen Bindungsquoten nur eine Umsatzmöglichkeit von etwa 1,0 Mio. €. Unterstellt man diesen Umsatz, so halten sich die Wirkungen (Kaufkraft- und Umsatzabzug) in der Region in Grenzen.

Der betriebswirtschaftlich notwendige Umsatz fällt aber bei 700 m² Verkaufsfläche wesentlich höher aus (überschlägig ca. 1,5 bis 2,0 Mio. € - stark abhängig von Kalkulation und Kosten). Aufgrund der starken Zielkauforientierung der Käufer ist die Erreichung dieser Umsatzhöhe bei überdurchschnittlicher Unternehmerleistung nicht auszuschließen, aber am

Standort Neuenburg eher unwahrscheinlich. Unterstellte man nichtsdestoweniger einen Umsatz von 1,75 Mio. € p.a., so dürften die Umsatzabzüge bei den Mitbewerbern in Müllheim und Heitersheim, da sich das Angebot in der Region in diesen beiden Orten konzentriert, bei über 15 bis 20 % liegen.

V. Ergebnis

- (1) **Ausgangsprämisse:** Die BBE hat die möglichen Auswirkungen der Planobjekt auf die Region unter der Annahme untersucht, dass im „alten“ EKZ die Einzelhandelsnutzung entzogen wird.
- (2) Diese raumordnerische Beurteilung baut auf den Daten gemäß des Gutachtens „Auswirkungen auf die Innenstadt“ vom Januar 2005 auf. Auftragsgemäß handelt es sich bei der raumordnerischen Beurteilung um eine Kurz-Stellungnahme. Weitere detailliertere Aussagen müsste z.B. die Angebotssituation im Umland (Feldanalyse) einbeziehen.
- (3) Aufgrund der Flächendimensionierungen der Planobjekt sind erhebliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland von Neuenburg zu unterstellen. Die **rechnerische** Vollversorgungsfläche für die Neuenburger Bürger wird mit Ausnahme der Textilbranche mit den Planobjekten in allen untersuchten Sortimentsbereichen überschritten.
- (4) Bei den Wirkungen auf das Umland von Neuenburg muss berücksichtigt werden, dass ein beachtlicher Umsatzanteil der Untersuchungsobjekte von 8 bis 30 % je nach Sortiment auf **Kunden aus Frankreich** entfallen wird.
- (5) Die eingeschätzten Umsatzanteile aus dem **deutschen Umland** sind wie folgt anzusetzen:
 - Lebensmittel (beide Objekte) = 23 % (ca. 2,2 bis 3,0 Mio. €)
 - Drogeriemarkt = 40 % (ca. 0,4 bis 0,5 Mio. €)
 - Textilmarkt = 42 % (ca. 0,3 bis 0,4 Mio. €)
 - Schuhmarkt = 40 bis 50 % (ca. 0,1 bis 0,2 Mio. €)
 - Sportmarkt = 50 bis 60 % (ca. 0,5 bis 0,9 Mio. €)

- (6) Die Umsätze der Planobjekte mit deutschen Umlandkunden „rekrutieren“ sich aus einer Vielzahl von Nachbargemeinden mit zusammen weit über 40.000 Einwohnern (incl. Müllheim). Deshalb fallen die **Kaufkraftumlenkungen** bezogen auf die umliegenden Gemeinden relativ gering aus und liegen meist unter 10 % des jeweiligen Marktpotenzials.
- (7) Mit Ausnahme des Sportbereichs sind die **Umsatzabzüge bei den Anbietern in den Gemeinden des Umlandes** auf Basis der in Ziffer (5) genannten Umsatzanteile eher gering einzustufen.

BBE Baden-Württemberg GmbH
Beratungsgesellschaft Handel und Kommune

ppa. Joachim Schupp
Diplom-Volkswirt