AUSWIRKUNGSANALYSE ZUR VERLAGERUNG UND ERWEITERUNG EINER ALDI-FILIALE SOWIE ZUR NEUANSIEDLUNG VON ROSSMANN IN AHNATAL-WEIMAR

AUFTRAGGEBER: ALDI Immobilienverwaltung GmbH & Co. KG

PROJEKTLEITUNG: Monika Kollmar, Niederlassungsleiterin

PROJEKTBEARBEITUNG: Saskia May, M. Eng. Stadtplanung

Köln, den 17.03.2025

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

Urheberrecht

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

Im vorliegenden Dokument wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei Personenbezeichnungen die männliche Schriftform verwendet. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Foto Deckblatt: BA Projekt GmbH & Co.KG

Forschen. Beraten. Umsetzen.

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

Büro Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführung: Birgitt Wachs, Markus Wagner

Tel 0221 989438-0 / Fax 0221 989438-19
office.koeln@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Die ALDI Immobilienverwaltung GmbH & Co. KG erteilte der GMA (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH), Büro Köln, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur Bewertung eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens in Ahnatal-Weimar. Auf einer Fläche östlich des Kreisverkehrs im Bereich Heckershäuser Straße / Im Kreuzfeld zentral zwischen den beiden Siedlungslagen von Ahnatal-Weimar ist die Verlagerung und Erweiterung eines Aldi Lebensmitteldiscounters von derzeit ca. 725 m² auf perspektivisch ca. 1.050 m² Verkaufsfläche geplant. Zusätzlich soll am Standort ein Rossmann Drogeriemarkt mit ca. 700 m² Verkaufsfläche neu angesiedelt werden.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA neben Angaben des Auftraggebers Veröffentlichungen des Hessischen Statistischen Landesamtes, Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffern), Branchenkennzahlen des EHI und des Hahn-Verlags, sowie Angaben der ALDI Immobilienverwaltung GmbH & Co. KG zur Verfügung. Zudem wurden im Januar 2025 eine Standortbesichtigung und eine Erhebung der wettbewerbsrelevanten Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsraum vorgenommen.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für das anstehende Genehmigungsverfahren. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA dennoch keine Gewähr übernehmen.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, den 17.03.2025
KO/MYS

Inhaltsverzeichnis Seite

I. Grundlagen 5

1. Aufgabenstellung 5

2. Rechts- und Planungsrahmen 6

3. Definition und ausgewählte Marktdaten 6

II. Standortbeschreibung 10

1. Makrostandort Ahnatal 10

2. Mikrostandort Heckershäuser Straße / Im Kreuzfeld 13

III. Nachfragesituation 16

1. Abgrenzung des Einzugsgebietes und Ermittlung des Bevölkerungspotenziales 16

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet 17

IV. Angebotssituation 19

1. Wettbewerbssituation innerhalb des Einzugsgebietes 19

2. Relevante Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes 20

V. Auswirkungsanalyse 23

1. Methodischer Ansatz 23

2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft 23

2.1 Umsatzerwartung Aldi Lebensmitteldiscounter 23

2.2 Umsatzerwartung Rossmann Drogeriemarkt 24

3. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen 25

4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen des Vorhabens 27

5. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung 29

6. Vereinbarkeit mit dem Kommunalen Entwicklungsplan Zentren (KEP-Zentren) 31

7. Fazit 32

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

In der Gemeinde Ahnatal ist im Ortsteil Weimar die Neuaufstellung des bestehenden Aldi Lebensmitteldiscounters geplant. Die Filiale soll an den Standort Heckershäuser Straße / Im Kreuzfeld verlagert und die Verkaufsfläche (VK) von derzeit ca. 725 m² auf ca. 1.050 m² erweitert werden, sodass sich eine Erweiterungsfläche von ca. 325 m² ergibt. Zusätzlich soll am Standort ein Rossmann Drogeriemarkt mit ca. 700 m² Verkaufsfläche neu angesiedelt werden. Der seit 2003 betriebene Aldi-Markt befindet sich derzeit in einer Standortagglomeration mit einem Edeka-Markt. Für den Altstandort, der sich im Eigentum von Aldi befindet, setzt der aktuelle Bebauungsplan einen Lebensmitteldiscounter fest.

Für das Vorhaben ist die Aufstellung eines Bebauungsplanes vorgesehen, sodass eine Auswirkungsanalyse für ein Sondergebiet (SO) nach § 11 Abs. 3 BauNVO vorzulegen ist. Dementsprechend sind die potenziellen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche, die Nahversorgungsstrukturen in Ahnatal und im Umland sowie die Übereinstimmung mit den landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen (LEP Hessen, Regionalplan Nordhessen) und des KEP Zentren zu prüfen.

Im Einzelnen werden in dieser Analyse folgende Untersuchungsschritte bearbeitet:

- Darlegung des Rechts- und Planungsrahmens,
- Beschreibung des Planvorhabens,
- Darstellung ausgewählter Marktdaten zum Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriewarenhandel,
- Beurteilung des Makrostandortes Ahnatal und des Projektstandortes Heckershäuser Straße / Im Kreuzfeld,
- Darstellung der Angebots- und Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum,
- Abgrenzung des betrieblichen Einzugsgebietes des Vorhabens und Ermittlung der dortigen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale,
- Ermittlung der Umsatzerwartung des Vorhabens (anhand des Marktanteilkonzeptes),
- Darlegung der von dem Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen,
- Untersuchung der zu erwartenden städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Vorhabens im Untersuchungsraum,
- Prüfung der raumordnerischen Verträglichkeit des Vorhabens anhand der Kriterien des Landesentwicklungsplans Hessen und des Regionalplans Nordhessen sowie der Übereinstimmung mit den Vorgaben des KEP Zentren,
- Zusammenfassung und abschließende Bewertung.

2. Rechts- und Planungsrahmen

Als großflächig gelten Einzelhandelsbetriebe nach herrschender Rechtsprechung ab einer Geschossfläche von 1.200 m² bzw. über 800 m² Verkaufsfläche[1]. Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO[2] und der dazu ergangenen Rechtsprechung ist für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach ihrer 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, in der Regel die Festsetzung eines Kern- oder Sondergebietes erforderlich. Die Beurteilung des vorliegenden großflächigen Einzelhandelsvorhabens unterliegt maßgeblich den folgenden Rechtsnormen:

- Landesentwicklungsplan Hessen (LEP) 2020,
- Regionalplan Nordhessen von 2009.

Darüber hinaus ist die Übereinstimmung des Erweiterungsvorhabens mit den Vorgaben des Kommunalen Entwicklungsplans Zentren (KEP Zentren) zu bewerten. Auf die prüfrelevanten Ge- und Verbote wird an entsprechender Stelle eingegangen (vgl. Kapitel V.5 und 6).

3. Definition und ausgewählte Marktdaten

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

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf welcher der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutautomaten und Windfang.[3] Ausgenommen sind Lager, Sozialräume, Kunden-WC und Parkierungsflächen, soweit diese als solche genutzt werden.

Bezüglich der **Sortimente** ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten **Nahrungs- und Genussmittel = „Food“)** und **ergänzenden Randsortimenten (= „Nonfood“)** zu unterscheiden. Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren. Als „Nonfood“ sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Dabei wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.[4]

---

1 Vgl. BVerwG 4 C3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005.

2 Baunutzungsverordnung von 1990; zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 11.06.2013 / 1548.

3 vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04, Rd. Nr. 26.

4 Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, Seite 397.

Die Definitionen für **Betriebstypen** liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Zur Einordnung und Charakteristik der in Deutschland vorhandenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels werden die Betriebsformen nachfolgend kurz definiert: [5]

Supermarkt:
Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft, das überwiegend in Selbstbedienung auf einer Verkaufsfläche zwischen ca. 400 und 2.500 m² ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel[6] führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood-II-Artikeln[7] aufweist (Nonfood-Umsatzanteil ca. 10 – 15 % am Gesamtumsatz). Supermärkte weisen eine hohe Frischekompetenz auf, die sich in vielen Märkten durch Bedientheken bei Fleisch- und Wurstwaren, zum Teil auch Käse-, Fisch- und Feinkost widerspiegelt.

Großer Supermarkt:
Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft, das überwiegend in Selbstbedienung auf einer Verkaufsfläche zwischen ca. 2.500 und 5.000 m² ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood-I- und Nonfood-II-Artikel führt. Der klare Verkaufsflächenschwerpunkt liegt – wie auch bei den Supermärkten - im Lebensmittelsortiment; der Umsatzanteil der Nonfood-Artikel beträgt in der Regel rund 10 - 15 %.

SB-Warenhaus:
Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das überwiegend in Selbstbedienung ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood-II-Angebot führt. Während die Verkaufsflächenanteile bei Nonfood oft bei fast 50 % der Verkaufsfläche liegen, ist der Umsatzanteil gegenüber dem Food-Anteil deutlich geringer. Der Nonfood-Anteil am Umsatz liegt in der Regel zwischen 20 und 40 %.

Discounter:
Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche zwischen ca. 800 und 1.700 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel (Schnelldreher) konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood-I-Sortimente sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot unterschiedlichster Sortimente aus dem Food- und Nonfood-Sortiment mit Schwerpunkt bei Nonfood-II-Artikeln führt. Es gibt i. d. R. keine Bedientheken; Backwaren werden regelmäßig über SB-Backstationen in Selbstbedienung angeboten.

LEH-Fachgeschäft:
Ein LEH-Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das- von einigen Ausnahmen abgesehen (z.B. Getränkeabholmärkte) - keinen oder nur einen geringen Selbstbedienungsanteil aufweist, auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränkeabholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.

Convenience Store:
Ein Convenience Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren,

5 Quellen u.a.: EHI handelsdaten aktuell 2023, Seite 394, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020, S. 42 ff., eigene Marktforschung GMA.

6 Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

7 Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte bietet. Ein Convenience Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

Kleines Lebensmittelgeschäft:
Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft überwiegend in Selbstbedienung mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood-I-Sortiment anbietet. Bedientheken sind hier die Ausnahme.

Die **Betriebstypen unterscheiden** sich in erster Linie hinsichtlich ihrer **Sortimentsstruktur**, was v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich wird. Während ein Supermarkt in der Größenordnung von 1.500 – 2.000 m² Verkaufsfläche zwischen 15.000 – 20.000 Artikel offeriert, ist bei Lebensmitteldiscountern heutzutage von ca. 2.000 – 4.500 Artikeln im Stammsortiment auszugehen.

Lebensmitteldiscounter heben sich im Vergleich zu Lebensmittelvollsortimentern insbesondere durch ein vergleichsweises schmales Sortiment mit einem hohen Anteil an Eigenmarken und durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie ab. Als weitere Besonderheit sind wechselnde Randsortimente, sog. „Aktionswaren", zu nennen, deren Artikel nicht kontinuierlich geführt werden. Bei der Aktionsware handelt es sich überwiegend um Angebote außerhalb des Lebensmittelbereichs. Hier kommen ganz unterschiedliche Artikel zum Verkauf, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung jedoch äußerst heterogen. Auch die Lebensmitteldiscounter streben größere Verkaufsflächen an; die gängigen deutschlandweit expandierenden Anbieter Aldi, Lidl, Netto und Penny streben im Neubau in der Regel die Großflächigkeit (> 800 m² Verkaufsfläche) an, wobei bei den Marktführern Aldi und Lidl je nach Standort Verkaufsflächen zwischen ca. 1.000 und 1.700 m² realisiert werden, und auch Netto, Norma und Penny mittlerweile Verkaufsflächen bis zu 1.200 m² umsetzen.

Dem Lebensmitteleinzelhandel kommt eine besondere Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs zu. Die Dynamik in der Branche ist nach wie vor ungebrochen. So **optimieren** derzeit nahezu alle wesentlichen Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels ihre **Standortnetze**. Hiermit verbunden ist häufig auch eine **Flächenausweitung** der einzelnen Betriebe bzw. Standorte, da aufgrund der steigenden Anforderung an die Warenpräsentation, an die interne Logistik sowie des demographischen Wandels die Flächeninanspruchnahme zunimmt.

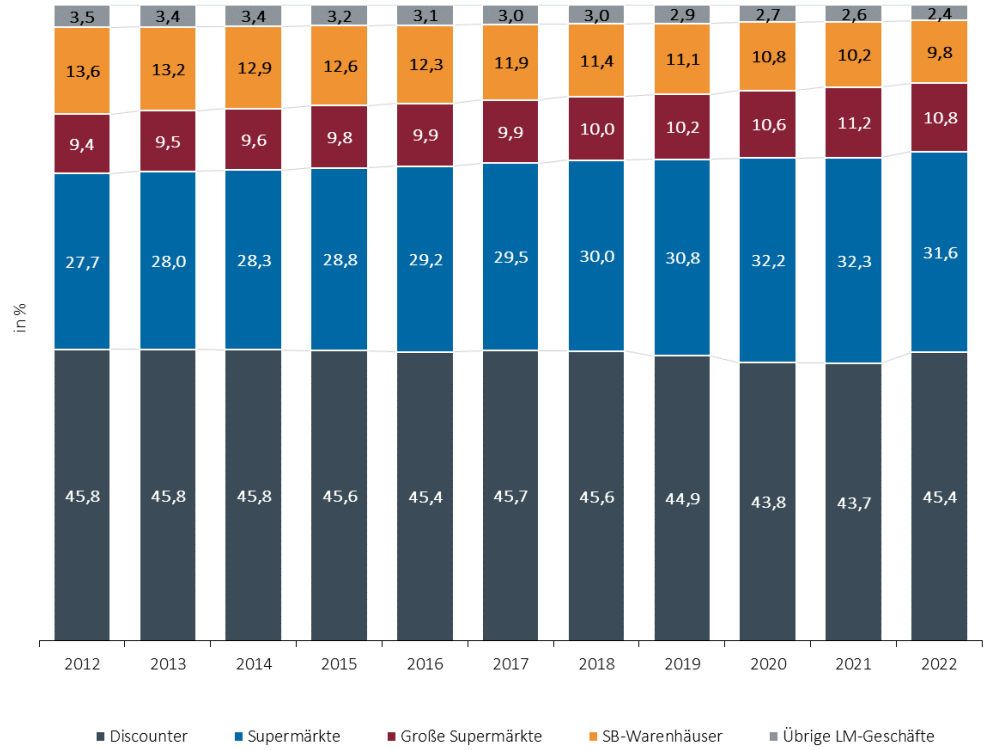
Ebenso hat der Umsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie Waren der Gesundheit und Körperpflege, also den typischen nahversorgungsrelevanten Sortimenten, in den vergangenen Jahren eine Steigerung erfahren. 2022 wurde mit diesen Warenbereichen in Deutschland insgesamt ein Umsatz von 280,7 Mrd. € erzielt[8]. Den Anteil am Einzelhandelsumsatz insgesamt konnte der Lebensmitteleinzelhandel dabei in den vergangenen Jahren leicht steigern. Hierin kommt auch der zunehmende Wunsch der Kunden nach qualitätsvolleren Lebensmitteln zum Ausdruck.

Die einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine unterschiedliche Entwicklung auf. Während Supermärkte und große Supermärkte ihre Marktposition ausbauen

[8] Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, S. 61.

konnten, waren die **Marktanteile** der SB-Warenhäuser und kleinen Lebensmittelgeschäfte rückläufig. Es ist allerdings angesichts der hohen Inflation eine weitere Verlagerung von Marktanteilen zugunsten der Discounter zu beobachten. (vgl. Abbildung 1).[9]

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: EHI Retail Institute: EHI Handelsdaten aktuell 2023, GMA-Darstellung 2025

Gemessen am Gesamtumsatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen Discounter mit über 45 % noch immer den größten Marktanteil ein. Auf Supermärkte und Große Supermärkte entfallen ca. 42 %, auf SB-Warenhäuser immerhin ca. 11 %. Damit hat sich der Discounter vor dem Supermarkt als wesentlicher Träger der Lebensmittelversorgung in Deutschland etabliert. Bei den Discountern schien der langanhaltende Wachstumstrend zuletzt gebrochen, seit 2012 hatte die Zahl der Discounter tendenziell abgenommen, während sich die Zahl der großen Supermärkte noch leicht erhöht hatte.[10]

9 Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, S. 77.

10 Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, S. 77.

II. Standortbeschreibung

1. Makrostandort Ahnatal

Standortkriterien	Merkmale Ahnatal
Lage im Raum	▰ Lage im Landkreis Kassel (Nordhessen) ▰ nächstgelegenes Oberzentrum: Kassel (angrenzend, ca. 9 km südöstlich)[11] ▰ nächstgelegene Mittelzentren: Vellmar (angrenzend, ca. 5 km östlich), Baunatal (ca. 12 km südlich), Wolfhagen (ca. 16 km westlich) und Hofgeismar (ca. 14 km nördlich) ▰ nächstgelegene Unterzentren: die angrenzenden Gemeinden Habichtswald (im Südwesten), Zierenberg (im Westen) Calden (im Norden) und Espenau (im Nordosten)
landes- und regionalplanerische Funktion	▰ zentralörtliche Funktion eines Grundzentrums im Verdichtungsraum[12] ▰ Auftrag: gemeindliche Grundversorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs[13]
Demographie	▰ aktuell ca. 7.535 Einwohner[14] ▰ Bevölkerungsentwicklung 2013 – 2023: + 0,2 % bzw. + 15 Personen[15] ▰ Bevölkerungsprognose 2035: 6,4 % Verlust im Vergleich zu 2017[16]
Siedlungsstruktur	▰ Gliederung der Gemeinde Ahnatal in die zwei Ortsteile Weimar (Hauptort) und Heckershausen ▰ dörflich geprägte Siedlungsstrukturen ▰ Umschließung der Siedlungsstrukturen von landwirtschaftlich genutzten Flächen
Verkehrliche Erreichbarkeit	▰ Autobahn A 44 (Dortmund – Kassel) verläuft westlich des Gemeindegebietes; die nächstgelegene Anschlussstelle (Zierenberg) befindet sich in ca. 9 km Entfernung ▰ verschiedene Kreisstraßen als Verbindungen innerhalb der Gemeinde sowie ins direkte Umland ▰ Integration in das Bus- und Bahnliniennetz des Nordhessischen Verkehrsverbundes (NVV) mit Anbindung u. a. nach Vellmar und Kassel
Wirtschaftsstandort	▰ rd. 806 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort[17] ▰ rd. 533 Einpendler und rd. 2.823 Auspendler (Saldo: - 2.290 Personen) ▰ Kaufkraftindex (2024): 106,9[18]

11 Die Kilometerangaben zu den nächstgelegenen Ober-, Mittel- und Unterzentren sind als Entfernungen jeweils vom Zentrum zu Zentrum per Luftlinie zu verstehen.

12 Quelle: Regionalplan Nordhessen 2009, Kap. 2.3 Zentrale Orte und Verflechtungsbereiche, S. 27.

13 Quelle: Regionalplan Nordhessen 2009, Kap. 2.2 Strukturräume, S. 22 ff.

14 Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (Basis Zensus 2022, Stand: 31.12.2023).

15 Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (Basis Zensus 2011, Stand: jeweils 30.06.)

16 Quelle: Bevölkerungsvorausschätzung der Hessen Agentur (2019).

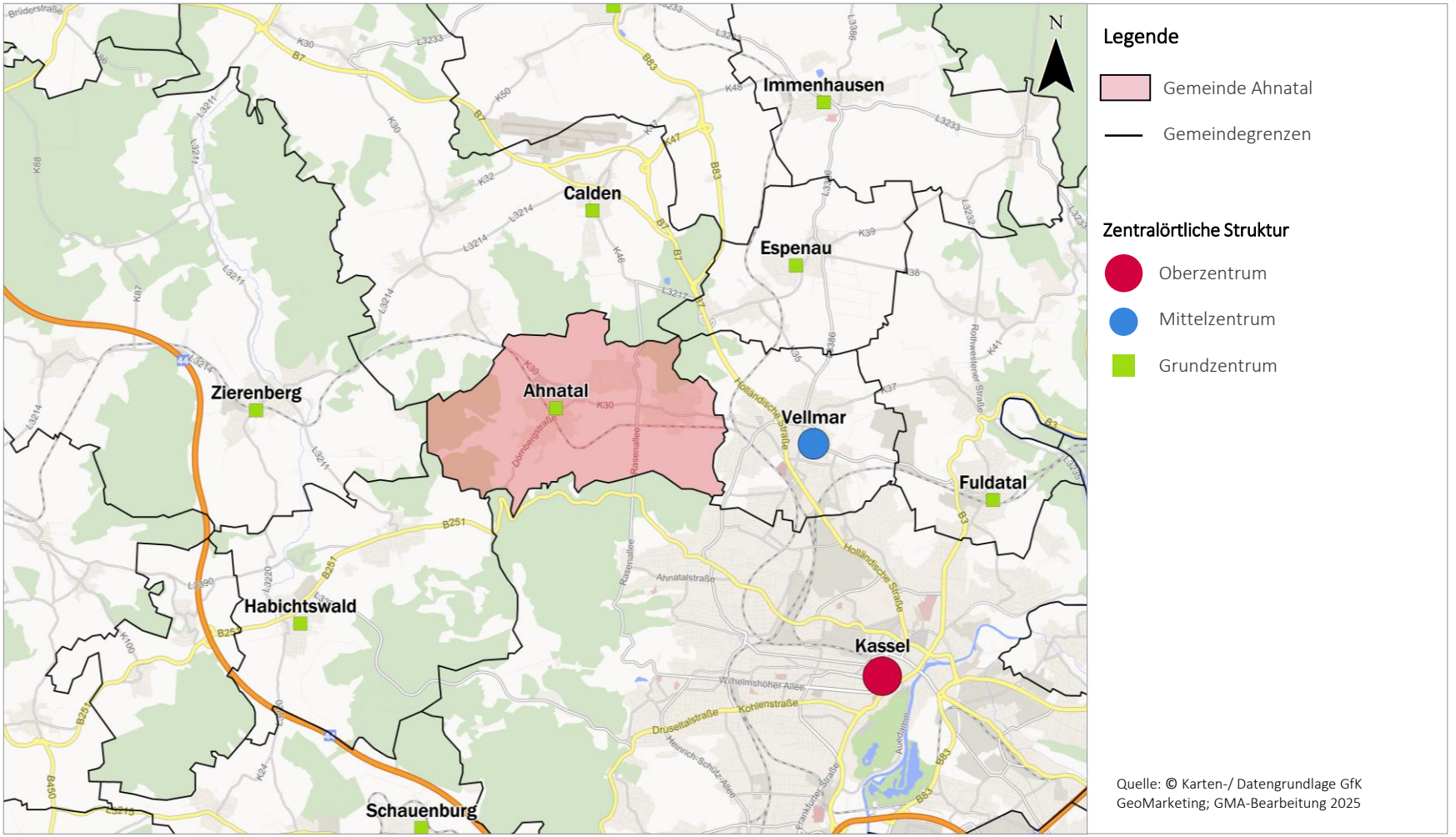
17 Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2024): Gemeindedaten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort (Stand: 30.06.2023).

18 Quelle: MB Research (2024): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2024 in Deutschland. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

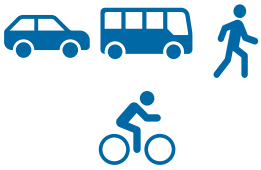
Einzelhandels-struktur	▰ wesentliche Lebensmittelmärkte in den Ortsteilen Weimar (Edeka, Aldi Bestandsmarkt) und Heckershausen (Edeka) vorhanden ▰ gemäß KEP-Zentren ausgewiesener zentraler Versorgungsbereich C-Zentrum Ahnatal-Heckershausen im Ortsteil Heckershausen mit Edeka-Supermarkt, Apotheke, Schuhgeschäft und weiteren Komplementärnutzungen (z. B. Gastronomie, Dienstleistungsbetriebe) ▰ vereinzelt sind weitere kleinteilige Handelsbetriebe und Dienstleister in Ahnatal vorzufinden

GMA-Zusammenstellung 2025

Karte 1: Zentralörtliche Struktur und Lage in der Region



2. Mikrostandort Heckershäuser Straße / Im Kreuzfeld

Standortkriterien	Merkmale „Heckershäuser Straße / Im Kreuzfeld“
Lage im Stadtgebiet	▰ der Projektstandort befindet sich zentral zwischen den beiden Siedlungslagen des Ortsteils Weimar ▰ Weimar sichert laut Regionalplan Nordhessen u. a. die Grundversorgung in der Gemeinde und sollte im Sinne des zentralörtlichen Versorgungssystems bedarfsgerecht weiterentwickelt werden[19] ▰ der Standort ist an einem Kreisverkehr östlich der Straße Im Kreuzfeld und nördlich der Heckershäuser Straße gelegen, welche den Ortsteil Weimar mit dem Ortsteil Heckershausen verbindet ▰ Ausweisung des Bestandsstandortes als Nahversorgungslage gemäß KEP Zentren[20]
Baurechtliche Situation	▰ für das Vorhaben ist die Aufstellung eines Bebauungsplanes vorgesehen ▰ Festsetzung eines Sondergebietes (SO) für den großflächigen Einzelhandel ▰ Prüfung nach § 11 Abs. 3 BauNVO
Nutzungsstruktur	▰ das Projektgrundstück befindet sich auf einer bisher unbebauten, landwirtschaftlich genutzten Fläche ▰ im Westen befinden sich in direkter Nachbarschaft gastronomische Betriebe (Restaurant, Eiscafé), ein Fitnessstudio und der Bauhof ▰ in unmittelbarer Nähe, westlich des Kreisverkehrs, befindet sich ein Edeka-Markt, der bisher im Standortverbund mit Aldi aufgetreten ist
Standortumfeld	▰ sehr gute Sichtbarkeit und damit verbunden hohe Werbewirksamkeit ▰ rd. 120 m nördlich beginnt die Wohnbebauung des Wohngebiets Kammerberg mit dem Pflegewohnhaus und 400 m südwestlich beginnt die Wohnbebauung des Ortsteils Weimar ▰ das südliche und östliche Umfeld ist von landwirtschaftlichen Nutzflächen geprägt
Verkehrliche Erreichbarkeit 	▰ Pkw-Erreichbarkeit über die Heckershäuser Straße, welche die beiden Ortsteile Weimar und Heckershausen miteinander verbindet ▰ Zufahrtsmöglichkeit zum Projektstandort über die Straße Im Kreuzfeld ▰ kein direkter Wohngebietsanschluss; Erreichbarkeit zu Fuß daher eingeschränkt; Anbindung dennoch durch beidseitige Fußwege zu den Wohngebieten gegeben ▰ Fahrraderreichbarkeit über einen südlich der Heckershäuser Straße bis zum Projektstandort verlaufenden Radweg gegeben ▰ ÖPNV-Haltstelle „Am Siebenborn“ rd. 100 m in nördlicher Richtung

19 Quelle: Regionalplan Nordhessen 2009, Kap. 2.3 Zentrale Orte und Verflechtungsbereiche, S. 27

20 Zweckverband Raum Kassel 2015: Kommunaler Entwicklungsplan (KEP) Zentren 2015 – Einzelhandels- und Zentrenkonzept S. 13 f.

Zusammengefasste Standortfaktoren	▰ Anbindung an die Heckershäuser Straße und dadurch gute Erreichbarkeit mit dem Pkw ▰ Anbindung an den ÖPNV durch die Haltestelle „Am Siebenborn“ ▰ geplanter Standortverbund von Aldi und Rossmann ▰ sehr gute Sichtbarkeit ausgehend von der Heckershäuser Straße ▰ Ortsteil Weimar als geografischer Mittelpunkt ▰ keine weiteren wesentlichen Wettbewerber (Discounter oder Drogeriemarkt) im Gemeindegebiet ▰ bereits heute belebende Nutzungen im direkten Standortumfeld (Gastronomie, Fitnessstudio) ▰ nächstgelegene Wohnbebauung ca. 120 m vom Projektstandort entfernt, siedlungsräumlich teilintegrierte Lage ▰ eingeschränkte Erreichbarkeit für Fußgänger ▰ gute Erreichbarkeit für Radfahrer ▰ Aufgabe des Standortverbunds mit Edeka

GMA-Zusammenstellung 2025

Foto 1: Projektfläche

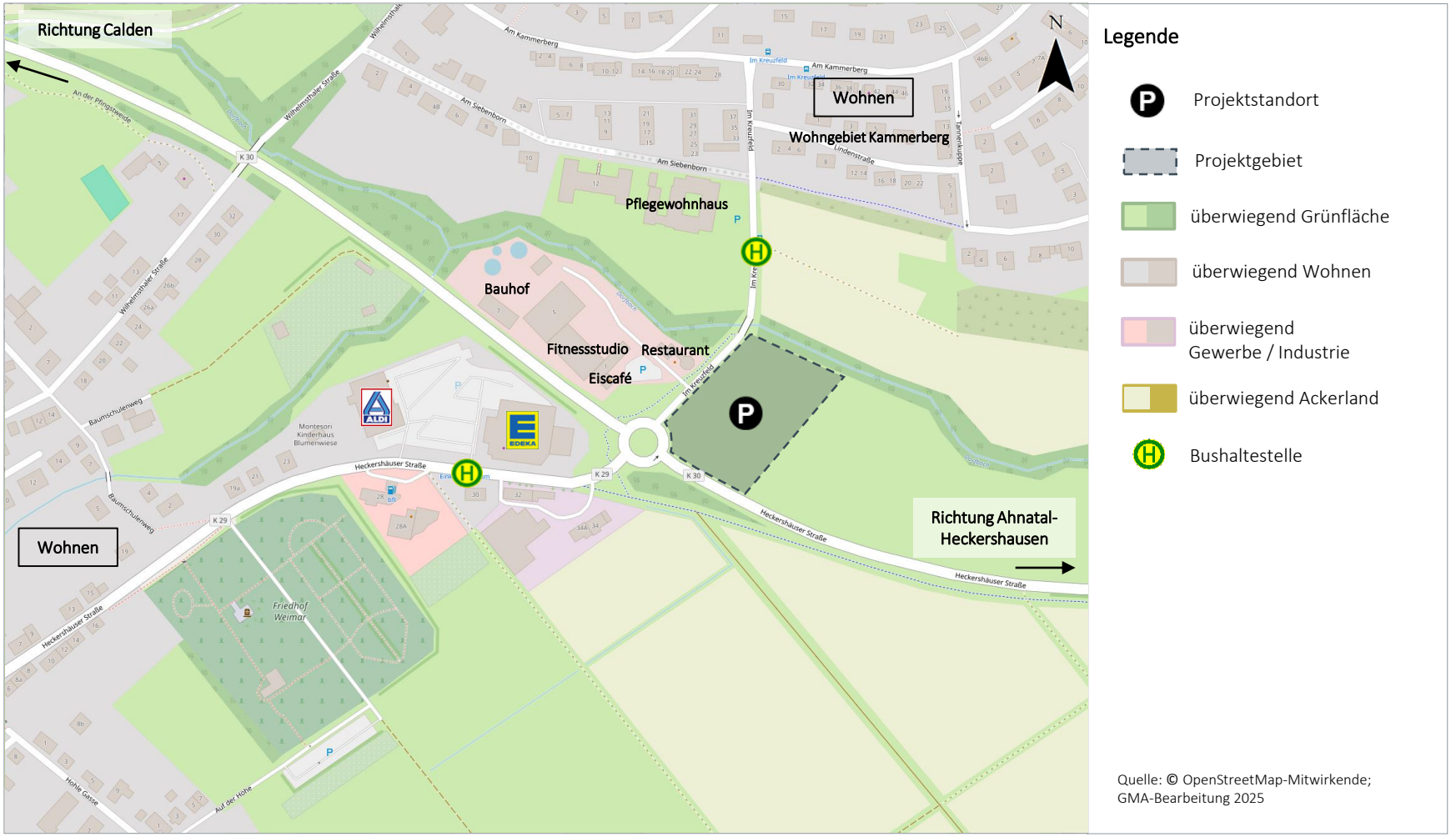
Foto 2: Bushaltestelle am Projektstandort

Foto 3: Wohnbebauung im Norden

Foto 4: Angrenzende gewerbliche Nutzungen

GMA-Aufnahmen Januar 2025

Karte 2: Mikrostandort Heckershäuser Straße / Im Kreuzfeld



III. Nachfragesituation

1. Abgrenzung des Einzugsgebietes und Ermittlung des Bevölkerungspotenziales

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes für den zu verlagernden und erweiternden Aldi Lebensmitteldiscounter sowie den neuen Rossmann Drogeriemarkt ist Voraussetzung zur Ermittlung des Einwohnerpotenzials und zur Berechnung der projektrelevanten Kaufkraft. Als Einzugsgebiet wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Zur Abgrenzung des Einzugsgebietes wurden in der vorliegenden Untersuchung folgende Einflussfaktoren berücksichtigt:

- Betriebstypen und Sortimentsstruktur des Vorhabens,
- Siedlungsstrukturen in Ahnatal und Umland,
- projektrelevante Wettbewerbssituation in Ahnatal und Umland, vor allem nächst gelegene Systemwettbewerber (vgl. Kapitel IV),
- Attraktivität der sonstigen Nutzungen am Standort,
- verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Ahnatal und Umland,
- ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

Vor diesem Hintergrund lässt sich für das Vorhaben ein Einzugsgebiet abgrenzen (vgl. Karte 3), das wie folgt zoniert werden kann:

- Zone I: Ahnatal ca. 7.500 Einwohner[21]
- Zone II: Calden (Ortsteile Ehrsten und Fürstenwald) ca. 1.700 Einwohner[22]
- **Zone I – II: Einzugsgebiet ca. 9.200 Einwohner**

Insgesamt leben im Einzugsgebiet gegenwärtig **rd. 9.200 Einwohner**, davon ca. 82 % in Ahnatal und 18 % in Ehrsten und Fürstenwald.

Das Kerneinzugsgebiet (Zone I) umfasst die Gemeinde Ahnatal. Der Zone II des Einzugsgebietes sind die Ortsteile Ehrsten und Fürstenwald der Gemeinde Calden zuzuordnen, da aufgrund der Lage der beiden Märkte im Verbundstandort und der verkehrlichen Anbindung an den Projektstandort auch von einer Einkaufsorientierung der Bevölkerung dieser beiden südwestlichen Caldener Ortsteile auszugehen ist. Diese wird vor allem durch den Drogeriemarkt begründet; Aldi selbst ist auch in Calden ansässig.

Eine weitere Ausdehnung des Einzugsgebietes ist v. a. aufgrund der siedlungsräumlichen Gegebenheiten, der zu überwindenden Distanzen sowie der Wettbewerbssituation im Umland (v. a. Habichtswald, Zierenberg, Calden, Espenau, Vellmar, Kassel) nicht abzuleiten (vgl. Karte 3). Grundsätzlich ist jedoch davon auszugehen, dass dennoch ein gewisser Anteil des Umsat-

21 Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2024 (Stand: 31.12.2023)

22 Quelle: Gemeinde Calden 2025 (Stand: 22.01.2025)

zes mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes erwirtschaftet wird (u. a. Pendlerbewegungen, Zufallskunden). Diese werden für das Vorhaben in den nachfolgenden Berechnungen als sog. **Streuumsätze** einbezogen.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante[23] Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung derzeit **ca. 6.864 €.** Davon entfallen auf **Nahrungs- und Genussmittel ca. 2.930 €** und auf die **drogeriemarktrelevanten Sortimente ca. 500 €.**

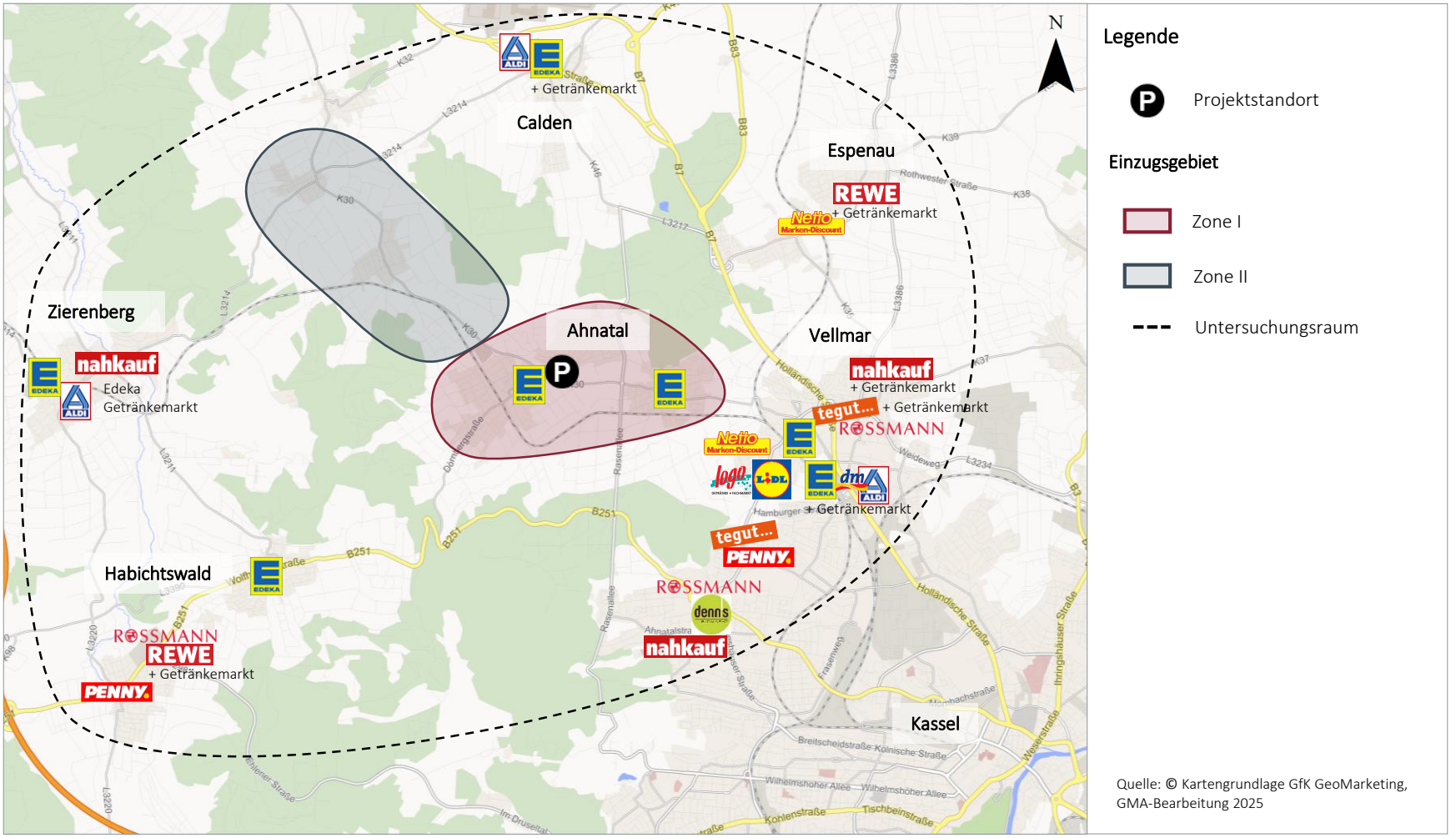
Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau[24] zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau von **Ahnatal** mit 106,9 über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0), während **Calden** mit einem Wert von 95,2 ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau aufweist.

Für das abgegrenzte Einzugsgebiet beläuft sich das untersuchungsrelevante Kaufkraftpotenzial bei **Nahrungs- und Genussmitteln** somit auf **ca. 28,3 Mio. € p. a.** und für **Drogeriewaren** auf **ca. 4,8 Mio. € p. a.**

[23] Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Brennstoffe, Kraftfahrzeuge etc.).

[24] Quelle: MB Research, Stand 2024.

Karte 3: Voraussichtliches Einzugsgebiet des Vorhabens und wesentliche Wettbewerber



Quelle: © Kartengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2025

IV. Angebotssituation

Im Rahmen der vorliegenden Analyse erfolgte im Januar 2025 eine Erhebung der relevanten Wettbewerber in der Gemeinde Ahnatal sowie in Habichtswald, Zierenberg, Calden, Espenau, Vellmar und dem nordwestlichen Kassel (= Untersuchungsraum, vgl. Karte 3). Es ist davon auszugehen, dass die wettbewerbliche Auseinandersetzung in erster Linie mit den großflächigen Lebensmittelmärkten sowie Drogeriemärkten erfolgen wird. Die strukturprägenden Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln und Drogeriewaren im Untersuchungsgebiet sind in Karte 3 dargestellt.

1. Wettbewerbssituation innerhalb des Einzugsgebietes

Im Einzugsgebiet sind folgende strukturprägende Wettbewerber (> 400 m² VK) anzuführen:

Tabelle 1: Untersuchungsrelevante Wettbewerber innerhalb des Einzugsgebietes

Betrieb	Lage	VK-Größenklasse in m²
Ahnatal		
Edeka (Heckershäuser Straße)	Zentral zwischen den beiden Siedlungslagen des Ortsteils Weimar in Nahversorgungslage*	1.700 – 1.800
Edeka (Hauptstraße)	Lage im zentralen Versorgungsbereich C-Zentrum Ahnatal-Heckershausen*	500 – 600

* Einordnung gemäß KEP-Zentren 2015

GMA 2025

Im **Lebensmittelhandel** sind innerhalb des Einzugsgebietes als wesentliche Wettbewerber der Edeka-Markt im zentralen Versorgungsbereich Ahnatal-Heckershausen sowie der Edeka-Markt an der Heckershäuser Straße in Ahnatal-Weimar zu nennen. Insgesamt nehmen die Anbieter im Einzugsgebiet eine Verkaufsfläche von **rd. 2.400 m²** ein[25] und erzielen dabei im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einen Umsatz von **ca. 10,3 Mio. €.** In Bezug auf den Umsatz ist auch auf die anteiligen Drogeriewarenumsätze mit **ca. 1,2 Mio. €** aus den Randsortimenten der Lebensmittelmärkte in Ahnatal hinzuweisen.

In den Caldener Ortsteilen Ehrsten und Fürstenwald, die der Zone II des Einzugsgebietes zuzuordnen sind, sind dagegen keine Wettbewerber aus dem Lebensmittel- oder Drogeriewarenhandel vorhanden.

Außerdem ist im Einzugsgebiet auf eine Reihe von Betrieben des Lebensmittelhandwerks (bspw. Bäckereien, Fleischerei) hinzuweisen. Diese Betriebe sind aufgrund ihrer Sortimentsstruktur jedoch nicht als wesentliche Wettbewerber des Vorhabens einzustufen.

[25] Unbereinigte Verkaufsflächen; Zuordnung der Betriebe nach Branchenschwerpunkt des Anbieters.

2. Relevante Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes

Außerhalb des Einzugsgebietes sind die räumlich nächstgelegenen Wettbewerber in Habichtswald, Zierenberg, Calden, Espenau, Vellmar und Kassel zu berücksichtigen. Die untersuchungsrelevanten Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebietes sind in nachfolgender Tabelle dargestellt:

Tabelle 2: Untersuchungsrelevante Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebietes

Betrieb	Lage	VK-Größenklasse in m²
Habichtswald		
Rewe (Kasseler Straße)	Standortverbund mit Rewe Getränkemarkt und Rossmann in nördlicher Ortsrandlage	1.500 – 1.600
Rewe Getränkemarkt (Kasseler Straße)	Standortverbund mit Rewe und Rossmann in nördlicher Ortsrandlage	500 – 600
Rossmann (Kasseler Straße)	Standortverbund mit Rewe und Rewe Getränkemarkt in nördlicher Ortsrandlage	700 – 800
Penny (Kasseler Straße)	städtebaulich integrierte Lage	700 – 800
Ihr Frischemarkt Domrich (Kuhnen)	städtebaulich integrierte Lage	400 – 500
Zierenberg		
Edeka (Vor Brakens Höhe)	Standortverbund mit Aldi Nord in nördlicher Ortsrandlage	1.200 – 1.300
Aldi Nord (Vor Brakens Höhe)	Standortverbund mit Edeka in nördlicher Ortsrandlage	700 – 800 (erweitert 2025 auf ca. 1.050 m²)
Nahkauf (Poststraße)	städtebaulich integrierte Lage	500 – 600
Edeka Getränkemarkt (Kasseler Straße)	städtebaulich integrierte Lage	700 – 800
Calden		
Aldi Nord (Görlitzer Straße)	mit Edeka und Edeka Getränkemarkt benachbart in westlicher Ortsrandlage	1.000 – 1.100
Edeka (Holländische Straße)	Standortverbund mit Edeka Getränkemarkt und benachbart mit Aldi Nord in westlicher Ortsrandlage	1.500 – 1.600
Edeka Getränkemarkt (Holländische Straße)	Standortverbund mit Edeka und benachbart mit Aldi Nord in westlicher Ortsrandlage	600 – 700
Espenau		
Rewe (Goethestraße)	Standortverbund mit Rewe Getränkemarkt und benachbart mit Netto in südlicher Ortsrandlage	1.700 – 1.800
Rewe Getränkemarkt (Goethestraße)	Standortverbund mit Rewe und benachbart mit Netto in südlicher Ortsrandlage	700 – 800
Netto (Goethestraße)	mit Rewe und Rewe Getränkemarkt benachbart in südlicher Ortsrandlage	800 – 900

Betrieb	Lage	VK-Größenklasse in m²
Vellmar		
tegut (Rathausplatz)	Lage im zentralen Versorgungsbereich C-Zentrum Vellmar, Rathausplatz*	1.300 – 1.400
Rossmann (Rathausplatz)	Lage im zentralen Versorgungsbereich C-Zentrum Vellmar, Rathausplatz*	700 – 800
Edeka (Holländische Straße)	Lage im zentralen Versorgungsbereich C-Zentrum Vellmar-Obervellmar*	1.500 – 1.600
Netto (Harleshäuser Straße)	städtebaulich integrierte Lage	700 – 800
Lidl (Harleshäuser Straße)	städtebaulich integrierte Lage	1.100 – 1.200
Logo Getränkemarkt (Harleshäuser Straße)	städtebaulich integrierte Lage	500 – 600
Nahkauf (Frommershäuser Straße)	städtebaulich integrierte Lage	800 – 900
Nahkauf Getränkemarkt (Frommershäuser Straße)	städtebaulich integrierte Lage	300 – 400
Edeka Center Herkules (Lange Wender)	städtebaulich nicht integrierte Lage	5.200 – 5.300
Herkules Getränkemarkt (Lange Wender)	städtebaulich nicht integrierte Lage	600 – 700
dm Drogeriemarkt (Lange Wender)	städtebaulich nicht integrierte Lage	800 – 900
Aldi Nord (Zum Feldlager)	städtebaulich nicht integrierte Lage	1.100 – 1.200
Kassel		
tegut (Zum Hirtenkamp)	Nahversorgungslage*	1.100 – 1.200
tegut Getränkemarkt (Zum Hirtenkamp)	Nahversorgungslage*	100 – 200
Penny (Zum Hirtenkamp)	Nahversorgungslage*	700 – 800
Denn's Biomarkt (Wolfhager Straße)	Lage im zentralen Versorgungsbereich C-Zentrum Kassel-Harleshausen*	600 – 700
Rossmann (Wolfhager Straße)	Lage im zentralen Versorgungsbereich C-Zentrum Kassel-Harleshausen*	600 – 700
Nahkauf (Ahnatalstraße)	städtebaulich nicht integrierte Lage	400 – 500

* Einordnung gemäß KEP-Zentren 2015

GMA 2025

Die Anbieter außerhalb des Einzugsgebietes nehmen insgesamt eine Verkaufsfläche von **rd. 33.100 m²** ein, davon entfallen rd. 30.200 m² auf Lebensmittelhändler und rd. 2.900 m² auf Drogeriemärkte. Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel wird dabei ein Umsatz von **ca. 119,4 Mio. €** und bei Drogeriewaren von **ca. 26,8 Mio. €** erzielt.

V. Auswirkungsanalyse

1. Methodischer Ansatz

Die möglichen Auswirkungen des Vorhabens im Untersuchungsraum werden im Folgenden vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen ermittelt. Daraus lassen sich anschließend die zu erwartenden wirtschaftlichen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen ableiten. Hierzu werden zwei Berechnungsschritte durchgeführt:

- Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) aus dem Einzugsgebiet dar und verdeutlicht, aus welchen Teilräumen dem Vorhaben die Kaufkraft der Endverbraucher für die einzelnen Sortimente bzw. Betriebstypen zufließt.
- Mit einem zweiten Ansatz, dem **Umsatzumverteilungsmodell**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote im Einzugsgebiet sowie im Umfeld eingeschätzt. Damit wird aufgezeigt, wo – und in welchem Umfang – dem bestehenden Einzelhandel Umsätze verloren gehen.

2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft

Die Umsatzerwartung für den erweiterten Aldi Lebensmittelmarkt und den Rossmann Drogeriemarkt werden über das Marktanteilkonzept ermittelt. Das Marktanteilkonzept geht von einer Gegenüberstellung des relevanten Angebotes mit dem für das Einzugsgebiet ermittelten Nachfragevolumen (= Kaufkraft) aus. Als wesentliche Kriterien bei der Ermittlung der Marktanteile werden die Art und Dimensionierung der vorgesehenen Einzelhandelsnutzungen, die Lage und das Standortumfeld sowie die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet und im weiteren Umfeld berücksichtigt. Vor diesem Hintergrund sind die in Tabelle 3 und 4 dargestellten Marktanteile und Umsatzleistungen zu erwarten.

2.1 Umsatzerwartung Aldi Lebensmitteldiscounter

Tabelle 3: Marktanteile und Umsatz des Aldi-Vorhabens mit ca. 1.050 m² VK

	Kaufkraft Nahrungs- und Genussmittel (in Mio. €)	Marktanteil (in %)	Umsatz			
			Nahrungs- und Genussmittel (in Mio. €)	Randsortimente Nonfood (in Mio. €)	Gesamt (in Mio. €)	Gesamt (in %)
Zone I	23,6	19 – 20	4,6	1,2	5,8	82
Zone II	4,7	9 – 10	0,5	0,1	0,6	8
Einzugsgebiet (Zonen I – II)	**28,3**	**17 – 18**	**5,1**	**1,3**	**6,3**	**90**
Streuumsätze			0,6	0,1	0,7	10
Umsatz gesamt			**5,6**	**1,4**	**7,0**	**100**

GMA-Berechnungen 2025 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Es ist davon auszugehen, dass der Aldi-Markt mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.050 m² einen **Gesamtumsatz** von **ca. 7,0 Mio. € p. a.** brutto erzielen wird. Davon entfallen **rd. 5,6 Mio. €** auf das Segment Nahrungs- und Genussmittel und ca. **1,4 Mio. €** auf Nonfood-Artikel. Der Umsatz entspricht einer Flächenproduktivität von ca. 6.700 € je m² Verkaufsfläche.

Für Filialen von Aldi Nord liegt die durchschnittliche Verkaufsflächengröße in Deutschland derzeit bei ca. 955 m². Die durchschnittliche Flächenleistung beträgt ca. 7.120 € / m².[26] Daraus lässt sich ein durchschnittlicher Filialumsatz von rd. 6,8 Mio. € ableiten.

Damit liegt die Flächenproduktivität des Verlagerungs- und Erweiterungsvorhabens leicht unter dem Durchschnitt einer Aldi Nord-Filiale, gleichzeitig ist jedoch zu beachten, dass die Verkaufsfläche als überdurchschnittlich einzuordnen ist. Zudem wird ein überdurchschnittlicher Umsatz erzielt. In der Handelswissenschaft ist unbestritten, dass mit einer zunehmenden Flächenausweitung nicht eine ebenso starke Ausweitung des Umsatzes einhergeht. Vielmehr sinkt die Flächenleistung pro m² Verkaufsfläche i. d. R. bei der Erweiterung der Verkaufsfläche. Demzufolge bildet der Wert einen **realitätsnahen worst-case-Ansatz** ab.

Da es sich bei dem Vorhaben **nicht um eine Neuansiedlung, sondern um die Verlagerung und Erweiterung** eines bereits langjährig am ca. 250 m (Luftlinie) entfernten Standortes in der Heckershäuser Straße ansässigen Lebensmitteldiscounters handelt, sind bei der weiteren Bewertung möglicher Umsatzumverteilungseffekte insbesondere die durch die Erweiterung entstehenden **zusätzlichen Umsatzleistungen** am Standort zu berücksichtigen.

Mit der Verkaufsflächenerweiterung um rd. 325 m² ergibt sich ein modellhafter Umsatzzuwachs von rd. 1,2 Mio. €, wobei hiervon rd. 1,0 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und rd. 0,2 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich entfallen. Nur dieser zusätzliche Umsatz fließt in die Umsatzumverteilungsprognose mit ein.

2.2 Umsatzerwartung Rossmann Drogeriemarkt

Tabelle 4: Marktanteile und Umsatz des Rossmann-Vorhabens mit ca. 700 m² VK

	Kaufkraft Drogeriewaren (in Mio. €)	Marktanteil (in %)	Umsatz			
			Drogeriewaren (in Mio. €)	Randsortimente (in Mio. €)	Gesamt (in Mio. €)	Gesamt (in %)
Zone I	4,0	42 – 43	1,7	0,7	2,4	69
Zone II	0,8	32 – 33	0,3	0,1	0,4	11
Einzugsgebiet (Zonen I – II)	**4,8**	**40 - 41**	**2,0**	**0,8**	**2,8**	**80**
Streuumsätze			0,5	0,2	0,7	20
Umsatz gesamt			**2,5**	**1,0**	**3,5**	**100**

GMA-Berechnungen 2025 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

[26] Quelle: Hahn Retail Real Estate Report Germany 2024 / 2025

Für den geplanten Drogeriemarkt (mit ca. 700 m²) ist ein Gesamtumsatz von **rd. 3,5 Mio. €** zu erwarten, vom dem **rd. 2,5 Mio. €** auf das Kernsortiment Drogeriewaren entfällt. Davon stammen rd. 2,0 Mio. € im Kernsortiment Drogeriewaren (inkl. Parfümerie und Kosmetik) von Kunden aus dem Einzugsgebiet. Rund 0,5 Mio. € entfallen auf Streuumsätze. Die Randsortimente machen einen Umsatz von **rd. 1,0 Mio. €** des projektierten Drogeriemarktes aus, davon entfallen knapp 0,3 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel.

Die ermittelte Flächenproduktivität für den **Drogeriemarkt** in Höhe von rd. **5.000 € / m² Verkaufsfläche** liegt im Vergleich zum Durchschnitt des Betreibers Rossmann (6.560 € / m² Verkaufsfläche[27]) deutlich unterdurchschnittlich. Wenngleich der geplante Drogeriemarkt eine größere Verkaufsfläche (ca. 700 m²) als eine durchschnittliche Rossmann-Filiale (ca. 615 m²) aufweist, so liegt auch der prognostizierte Gesamtumsatz des anzusiedelnden Drogeriemarktes mit insgesamt 3,5 Mio. € unter dem durchschnittlichen Umsatz von rd. 4,1 Mio. € einer Rossmann-Filiale. Der unterdurchschnittliche Umsatz ergibt sich zum einen aus der Wettbewerbssituation mit mehreren leistungsfähigen Märkten im Untersuchungsraum, insbesondere den Anbietern in Vellmar sowie im nordwestlichen Kassel, die verkehrlich gut erreichbar sind und zudem stark von Kopplungseffekten durch ihre gemeinsame Lage mit Lebensmittelmärkten profitieren. Auch der Rossmann Drogeriemarkt in Habichtswald ist durch seine Lage im Standortverbund mit Rewe inkl. Getränkemarkt als leistungsfähig einzustufen und bildet einen starken Wettbewerbsstandort zum geplanten Drogeriemarkt. Diese starke Wettbewerbssituation beschränkt das räumliche Einzugsgebiet des Planstandortes; das begrenzte Einwohnerpotenzial von rd. 9.200 Einwohnern im Einzugsgebiet stellt eine vergleichsweise geringe Nachfrageplattform für Drogeriemärkte dar.

3. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen

Mit der Erweiterung bzw. Neuansiedlung eines Einzelhandelsobjektes werden i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen des zu untersuchenden Erweiterungsvorhabens dar. Die im vorangegangenen Untersuchungsabschnitt ermittelten Marktanteile stellen dabei die kaufkraftbezogene Ermittlung der Umsatzherkunft dar. Entscheidend für die Bewertung der möglichen städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Auswirkungen ist jedoch die umsatzbezogene Betrachtung der Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel.

Zur Ermittlung der Umsatzumverteilung im Nahrungs- und Genussmittelbereich und Drogeriesegment werden die aus dem Marktanteilkonzept berechneten Umsätze gewichtet. In der Modellrechnung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- die aktuelle Ausstattung innerhalb und außerhalb des Einzugsgebietes und die Sortimentsüberschneidungen mit dem Erweiterungsvorhaben,
- die Versorgungsbedeutung einzelner Standortbereiche des Einzelhandels,
- die aktuellen Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet,

[27] Quelle: Hahn Retail Real Estate Report Germany 2024 / 2025, S. 45, Angaben für Rossmann.

- die Wettbewerbssituation und Überlagerungen durch sonstige Einzelhandelsstandorte.

In die Berechnung fließen damit die derzeitigen Einzelhandelsausstattungen konkurrierender Einzelhandelsstandorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Projektstandort als Widerstandsfaktor ein. Eine weitere Grundannahme der nachfolgenden Berechnungen ist, dass die Einkaufslagen, welche die größten Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden.

Für die nachfolgende Betrachtung der Auswirkungen der geplanten Erweiterung des Aldi-Markts ist **nur der zu erwartende Zusatzumsatz von Relevanz**, sodass dem prognostizierten Gesamtumsatz des erweiterten Lebensmitteldiscounters der Bestandsumsatz abgezogen wird. Dieses Vorgehen ist allgemein üblich, da die Wettbewerbswirkungen der Bestandsflächen bereits eingetreten sind. Das Bundesverwaltungsgericht hat dazu u. a. in einem Urteil vom 12.02.2009 ausgeführt, dass

> *„von der gegebenen städtebaulichen Situation auszugehen [ist]. Diese wird nicht nur von den anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch den Betrieb dessen Erweiterung geplant ist, in seinem bisherigen Bestand geprägt."*[28]

Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass bei der Aldi-Erweiterung zwar in geringem Maße auch zusätzliche Umsätze im Drogeriewarensortiment erzielt werden könnten, diese durch die Ansiedlung des Drogeriemarktes aber absorbiert werden. Dagegen sind die Lebensmittelsortimente des Drogeriemarktes mit knapp 0,3 Mio. € im Folgenden in die Umverteilungsberechnung im Lebensmittelbereich einbezogen.

- Etwa 1,3 Mio. € (davon rd. 0,3 Mio. € durch den Anteil an Lebensmitteln beim anzusiedelnden Drogeriemarkt) werden im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** umverteilungswirksam.

- Die Umsatzumverteilungen beim **Drogeriewarensortiment** belaufen sich auf ca. 2,5 Mio. €.

Die vorliegenden Berechnungen zur Umsatzerwartung über das Marktanteilkonzept und zu den Umverteilungswirkungen wurde auf Grundlage aktueller Einwohnerzahlen durchgeführt.

[28] vgl. Bundesverwaltungsgericht 4 B 3.09 vom 12.02.2009, RN 6.

Tabelle 5: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben

Lagen	Nahrungs- und Genussmittel (Aldi und Rossmann)		Drogeriewaren (Rossmann und Aldi)	
	Umsatzumverteilung in Mio. €	Umverteilung in %	Umsatzumverteilung in Mio. €	Umverteilung in %
Zone I	0,7 – 0,8	7 - 8	0,1	8 - 9
Zone II	--	--	--	--
Summe Einzugsgebiet	**0,7 – 0,8**	**8 – 9**	**0,1**	**8 - 9**
Summe Untersuchungsraum außerhalb des Einzugsgebietes	0,5 - 0,6	< 1	2,4	9

GMA-Berechnung 2025 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen).

4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen des Vorhabens

Die durch das Vorhaben zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen bei **Nahrungs- und Genussmitteln** und im **Drogeriewarensortiment** sind hinsichtlich der möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen wie folgt zu bewerten:

- **Innerhalb des Einzugsgebietes, d. h. in Ahnatal,** sind, differenziert nach Nahrungs- und Genussmitteln und Drogeriewaren, Umsatzumverteilungswirkungen zu erwarten, die sich auf die Ahnatal ansässigen Lebensmittelanbieter verteilen:
  - Gegenüber den Anbietern in Ahnatal werden bei **Nahrungs- und Genussmitteln** Umsatzumverteilungswirkungen von rd. 0,7 – 0,8 Mio. € (Umsatzumverteilungsquote ca. 7 - 8 %) umverteilungswirksam. Von den Umsatzumverteilungseffekten wird der Edeka-Markt in Weimar aufgrund seiner unmittelbaren Nähe zum Projektstandort am stärksten vom Vorhaben betroffen sein. Im Vergleich dazu wird der im zentralen **Versorgungsbereich C-Zentrum Ahnatal-Heckershausen** ansässige Edeka-Markt nur in untergeordneter Form von dem Verlagerungs- und Erweiterungsvorhaben tangiert, da er vorwiegend der Versorgung der Einwohner in Heckershausen dient, eine Aufgabe, der er auch weiterhin nachkommen kann. Aufgrund der moderaten Höhe der Umverteilungseffekte ist nicht mit einem Marktaustritt einer der beiden Wettbewerber zu rechnen. Auswirkungen auf das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches sowie die verbrauchernahe Versorgung sind damit auszuschließen.
  - Hinsichtlich der Wettbewerbswirkungen im Bereich **Drogeriewaren** ist eine Umverteilungsquote von rd. 8 – 9 % (bzw. rd. 0,1 Mio. €) zu prognostizieren. Da innerhalb des Einzugsgebiets kein Wettbewerber im Bereich Drogeriewaren vorhanden ist, sind lediglich die Randsortimente der Lebensmittelmärkte von den Umsatzumverteilungswirkungen betroffen. Ein Großteil des Umsatzes des Drogeriemarktes wird durch ein Rückholen von heute abfließender Kaufkraft aus Ahnatal an andere Drogeriemarktstandorte in der Region generiert, d. h. dieser Be-

triebstyp ergänzt die Nahversorgung in Ahnatal sehr gut. In diesem Zusammenhang können negative Effekte auf die Bestandsversorgung und die Funktion des zentralen Versorgungsbereichs ausgeschlossen werden.

- **Außerhalb des Einzugsgebietes** sind Umsatzumverteilungswirkungen zu erwarten, die sich auf eine Vielzahl an Wettbewerbern und Standortlagen im Untersuchungsraum (Habichtswald, Zierenberg, Calden, Espenau, Vellmar, Kassel) verteilen:
  - Gegenüber Anbietern im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** sind Umsatzumverteilungswirkungen von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € (Umsatzumverteilungsquote < 1 %) zu erwarten. Aufgrund der geringen Höhe der Umverteilungseffekte und der hohen Leistungsfähigkeit der Anbieter können nachhaltige Betriebsschädigungen aufgrund des Verlagerungs- und Erweiterungsvorhabens ausgeschlossen werden. Die Umverteilungsquote liegt mit unter 1 % in einer absolut unkritischen Größenordnung. Entsprechend können städtebauliche und versorgungsstrukturelle Folgen für Standortlagen und Betriebe außerhalb des Einzugsgebietes ausgeschlossen werden.
  - Im Bereich **Drogeriewaren** werden Auswirkungen von rd. 2,4 Mio. € bzw. ca. 9 % umverteilungswirksam und die Wettbewerbssituation somit intensiviert. Diese betreffen hauptsächlich den Rossmann Drogeriemarkt in Habichtswald sowie weitere Rossmann-Filialen in Vellmar und Kassel. Angesichts der Leistungsstärke der Filiale in Habichtswald sowie der Umsatzzuflüsse durch den Standortverbund mit dem benachbarten Rewe-Markt inkl. Getränkemarkt ist aber keine Gefahr eines Marktaustritts gegeben. Auch für den Rossmann Drogeriemarkt in Vellmar sowie die Anbieter dm und Rossmann in Kassel wird die verstärkte Wettbewerbssituation spürbar werden. Betriebsschädigende Auswirkungen können jedoch auch für diese Anbieter aufgrund ihrer starken Leistungsfähigkeit ausgeschlossen werden.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Verlagerung- und Erweiterung der Aldi-Filiale sowie die Ansiedlung eines Rossmann Drogeriemarkts weder mit städtebaulichen noch versorgungsstrukturellen Folgewirkungen einhergeht, auch werden zentrale Versorgungsbereiche nicht in ihrer Funktions- oder Entwicklungsfähigkeit gefährdet. Durch die geplante Ansiedlung des Drogeriemarkts am Planstandort werden zwar insbesondere die Wettbewerbsbeziehungen zur Rossmann-Filiale im nahe gelegenen Habichtswald deutlich intensiviert, es ist jedoch nicht von einer Betriebsschädigung auszugehen.

Hinweis zur potenziellen Nachbelegung der Altfläche Aldi:

Die voranstehenden Berechnungen basieren auf der Annahme, dass die Altfläche Aldi nicht für einen Lebensmittelmarkt nachgenutzt wird. Die bestehende Aldi-Standort in Ahnatal-Weimar befindet sich im Eigentum der Firma Aldi, sodass die Nachnutzung grundsätzlich durch Aldi gesteuert werden kann. Das Gebäude liegt innerhalb des rechtsgültigen Bebauungsplans Nr. 27 „Ortseingang Weimar-Kammerberg“, der für den Standort ausschließlich eine Nutzung als „Lebensmitteldiscounter“ mit max. 800 m² Verkaufsfläche festlegt. Da Aldi als Eigentümer eine Nachnutzung durch einen Discount-Wettbewerber ausschließt, wird für eine Nachnutzung durch z. B. einen Fachmarkt in jedem Fall eine Änderung des bestehenden Bebauungsplans erforderlich. Dies gilt auch für eine mögliche Nutzung als Getränkemarkt, z. B. durch die Fa. Edeka, die nach Angaben des Auftraggebers bislang jedoch kein Interesse an einer solchen Konstellation geäußert hat. Eine Bebauungsplanänderung kann nur durch die Gemeinde sowie

unter Beteiligung der Fachbehörden bzw. der Träger öffentlicher Belange in einem eigenen Bebauungsplanverfahren erfolgen. Ein solches Verfahren soll erst eingeleitet werden, wenn ein geeigneter Nachnutzungsinteressent in Absprache mit Aldi und der Gemeinde gefunden wurde. Ein Mietvertrag als wirtschaftliche Voraussetzung für die Einleitung dieses Verfahrens kann jedoch erst abgeschlossen werden, wenn die Fertigstellung des geplanten Neubaus des Aldi-Markts zeitlich absehbar ist.

5. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung

Zur Einhaltung der hier einschlägigen **raumordnerischen Ziele und Grundsätze** des LEP Hessen 2020 und des Regionalplans Nordhessen 2009 durch das Vorhaben sind folgende Punkte festzuhalten:

„6-1 (Z) Zentralitätsgebot:

- *„Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Ober- und Mittelzentren zulässig.*
- *Zur Grundversorgung sind großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu einer Verkaufsfläche von 2.000 m² auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren zulässig. Die zentralen Ortsteile sind in den Regionalplänen festzulegen."*

Der projektierte Aldi Lebensmitteldiscounter und der projektierte Rossmann Drogeriemarkt dienen der Sicherung der örtlichen Grundversorgung, da diese überwiegend Sortimente des täglichen Bedarfs führen und der wohnstandortnahen Versorgung dienen (vgl. Kap. III.1, V.2. sowie Kongruenzgebot). In Ahnatal ist bis auf den zu erweiternden Aldi-Markt kein weiterer Lebensmittel-Discounter ansässig. Die Aldi-Filiale nimmt daher als einziger Lebensmitteldiscounter im Gemeindegebiet von Ahnatal mit zwei Supermärkten eine wichtige Funktion zur Sicherung der Grundversorgung der Bevölkerung ein und wird sich durch die Erweiterung zukunftsfähig aufstellen. Im Drogeriesegment ist bisher kein anderer Anbieter ansässig, sodass die Ansiedlung eines Rossmann Drogeriemarkts die Grundversorgung der Bevölkerung hinsichtlich Drogeriewaren deutlich verbessert. Das Grundzentrum Ahnatal ist zudem im Regionalplan Nordhessen mit seinem gesamten Gemeindegebiet als zentraler Ortsteil deklariert (vgl. Kap. II.1 und 2). **Das Zentralitätsgebot wird somit erfüllt.**

6-2 (G) Kongruenzgebot:

- *„Großflächige Einzelhandelsvorhaben sollen sich nach Verkaufsfläche, Einzugsbereich und Sortimentsstruktur in das zentralörtliche System einfügen. Gegebenenfalls sollen interkommunale Vereinbarungen getroffen werden."*

Großflächige Einzelhandelsvorhaben sollen sich in das zentralörtliche System einfügen, d. h. der Einzugsbereich des Vorhabens soll die zentralörtliche Funktionszuweisung der Standortkommune nicht wesentlich überschreiten. Für die Bewertung ist die Kunden- bzw. Umsatzherkunft zu betrachten. Im Lebensmittelbereich werden etwa 82 % des Prognoseumsatzes von Aldi aus der Standortkommune Ahnatal stammen (vgl. Tabelle 3). Weitere 8 % stammen von Kunden aus den Caldener Ortsteilen Ehrsten und Fürstenwald (Zone II), die restlichen ca. 10 % sind diffuse Streuumsätze (u. a. Pendler) von außerhalb des Einzugsgebietes. Für Drogeriewaren werden rd. 69 % des prognostizierten Umsatzes des Rossmann Marktes durch die Ahnataler Bevölkerung generiert, während etwa 11 % über Kunden aus Zone II und ca. 20 % über

Streuumsätze erwirtschaftet werden (vgl. Tabelle 4). Damit generiert das Planvorhaben auch zukünftig den Großteil seines Umsatzes mit Kunden aus dem Gemeindegebiet Ahnatal. **Das Kongruenzgebot wird erfüllt.**

6-3 (Z) Integrationsgebot:

- *„Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in den im Regionalplan festgelegten Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten dargestellt bzw. festgesetzt werden. Ausnahmen sind möglich, soweit diese im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit städtebaulich integrierten Standorten festgelegt werden (teilintegrierte Standorte). …*
- *Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind deren Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie deren Umweltauswirkungen vertieft zu untersuchen."*

Gemäß dem Regionalplan Nordhessen liegt der Projektstandort an der Heckershäuser Straße / Im Kreuzfeld in einem Vorbehaltsgebiet für Natur und Landschaft. Der Planstandort grenzt unmittelbar an einen langjährig bestehenden Versorgungsstandort an, der im Regionalplan als Vorranggebiet Siedlung dargestellt ist. Auch liegen in Ahnatal nach Kenntnisstand der GMA keine stärker integrierten Standorte für großflächigen Lebensmitteleinzelhandel und einen Drogeriemarkt vor. Vor diesem Hintergrund, aufgrund der teilintegrierten Lage des Standortes und angesichts der Ergebnisse der Auswirkungsanalyse spricht vieles für eine Anwendung der Ausnahme vom Integrationsgebot. Hier müsste mit dem RP Kassel geklärt werden, ob dies im Rahmen eines Zielabweichungsverfahrens möglich ist oder ob der Regionalplan geändert werden muss. Dies wäre ggf. im Zuge der aktuellen Fortschreibung möglich.

Das Integrationsgebot wird somit noch nicht erfüllt, es wäre abzustimmen, ob die Ausnahmeregel hier greift.

6-4 (Z) Beeinträchtigungsverbot:

- *„Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach ihrer Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit städtebaulich integrierter Versorgungslagen der Standort- und Nachbarkommunen nicht beeinträchtigen."*

Beeinträchtigungsverbot gemäß LEP Hessen:

Wie in den Berechnungen zur Umsatzumverteilung dargestellt (vgl. Kap. V.3 und 4), gehen mit dem Vorhaben keine Beeinträchtigungen der Funktionalität von zentralen Orten oder zentralen Versorgungsbereichen einher. Die Umverteilungswirkungen in Ahnatal sind mit rund 7 – 8 % bei Lebensmitteln und 8 – 9 % im Drogeriewarensegment zwar spürbar, gleichzeitig können vor allem durch die Ansiedlung des Drogeriemarktes Kaufkraftabflüsse aus der Gemeinde gemildert werden. Die Umsatzumverteilungen gegenüber Wettbewerbern außerhalb Ahnatals sind im Lebensmittelbereich marginal; bei Drogeriewaren zwar spürbar, aber nicht betriebsschädigend. Daher sind negative Auswirkungen auf die Funktion oder Entwicklung von zentralen Versorgungsbereichen oder zentralen Orten nicht gegeben. **Somit wird das Beeinträchtigungsverbot gemäß LEP Hessen eingehalten.**

Beeinträchtigungsverbot gemäß Regionalplan Nordhessen 2009:

Das regionalplanerische Beeinträchtigungsverbot spezifiziert mögliche Beeinträchtigungen auch auf eine potenzielle Schädigung des wohnortnahen Angebotes mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs. Dies trifft im vorliegenden Fall nicht zu. So ist aufgrund der Angebotsstrukturen

in Ahnatal auszuschließen, dass strukturprägende Anbieter der Nahversorgung, insbesondere Lebensmittelmärkte, im Bestand, gefährdet sind. Schädigungen der wohnortnahen Versorgung sind somit auszuschließen. **Somit wird auch das Beeinträchtigungsverbot gemäß Regionalplan Nordhessen 2009 eingehalten.**

Das vorliegende Verlagerungs- und Erweiterungsvorhaben des Discounters Aldi sowie die Neuansiedlung des Drogeriemarkts Rossmann erfüllen die landes- und regionalplanerischen Vorhaben an großflächige Einzelhandelsvorhaben.

Die Ziele und Grundsätze des **Regionalplanes Nordhessen** von 2009 entsprechen weitgehend denen des LEP 2020. Das Kongruenzgebot ist – anders als im Regionalplan Nordhessen 2009 – im LEP Hessen 2020 nicht als Ziel sondern als Grundsatz formuliert.

6. Vereinbarkeit mit dem Kommunalen Entwicklungsplan Zentren (KEP-Zentren)

Nicht zuletzt ist auch die Vereinbarkeit des Vorhabens mit dem Kommunalen Entwicklungsplan Zentren (KEP-Zentren) zu prüfen. Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung mittel- bis langfristig zu gewährleisten, wurde die Fortschreibung des KEP-Zentren 2015 von der Verbandsversammlung beschlossen und ist somit für die Städte und Gemeinden des Zweckverbandes Raum Kassel (ZRK) verbindlich (§ 4 der Satzung des Zweckverbandes Raum Kassel). Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsentwicklungen gezielt gesteuert und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden.

Der KEP-Zentren formuliert im Wesentlichen bindende Vorgaben für

- die Flächennutzungsplanung (Neuaufstellung und Änderung),
- die Festsetzungen von zentralen Versorgungsbereichen und
- die Festlegung von zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten,

welche im Rahmen der Bauleitplanung zu beachten sind. Im Gebiet des Zweckverbandes Raum Kassel werden

- drei A-Zentren (A1-Zentrum Kassel-City / Innenstadt, A2-Zentrum Kassel-Bad Wilhelmshöhe, A2-Zentrum Baunatal-Mitte),
- sechs B-Zentren (Kassel-Bettenhausen, Kassel-Friedrich-Ebert-Straße, Kassel-Südstadt, Kassel-Vorderer Westen, Kassel-Wehlheiden, Vellmar-Rathausplatz) sowie
- zwölf C-Zentren (u. a. Ahnatal-Heckershausen) und
- siebzehn Nahversorgungslagen

ausgewiesen. Nahversorgungslagen stellen ein Grundelement der weiteren Einzelhandelsentwicklung dar. Diese besitzen aufgrund des vorhandenen Angebotes unterschiedlicher Nutzungen eine hohe Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung und sind daher ebenfalls bei der Standortentwicklung zu berücksichtigen und nach Möglichkeit zu sichern.

Der bisherige Standort an der Heckershäuser Straße in Ahnatal-Weimar ist gemäß dem KEP Zentren als Nahversorgungslage ausgewiesen[29]. Da das KEP Zentren keine Abgrenzung der Nahversorgungslagen vorgibt und der Projektstandort an den bisherigen Standort anschließt,

[29] Zweckverband Raum Kassel 2015: Kommunaler Entwicklungsplan (KEP) Zentren 2015 – Einzelhandels- und Zentrenkonzept S. 13 f.

ist davon auszugehen, dass die Nahversorgungslage den Projektstandort künftig einschließen kann.

Auswirkungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO konnten in der vorliegenden Auswirkungsanalyse ausgeschlossen werden. Die Ziele der Landes- und Regionalplanung werden mit Ausnahme des Integrationsgebots erfüllt.

7. Fazit

Die Verlagerung und Erweiterung des Aldi Lebensmittelmarktes sowie die Neuansiedlung eines Rossmann Drogeriemarkts dienen vorrangig der Sicherung der Versorgung der Bevölkerung des Grundzentrums Ahnatal. Mit der angestrebten Verkaufsfläche von ca. 1.050 m² bzw. 700 m² werden der Lebensmitteldiscounter und der Drogeriemarkt zukunftsfähig aufgestellt. Das Vorhaben erfüllt – mit Ausnahme des Integrationsgebotes – die maßgeblichen Vorgaben der Landes- und Regionalplanung Hessen (LEP Hessen 2020 und Regionalplan Nordhessen 2009). Hier wäre zu prüfen, ob eine Ausnahme aufgrund der teilintegrierten Lage des Standortes und des direkten Angrenzens an ein Vorranggebiet Siedlung, in dem der Bestandsstandort Aldi liegt, gegeben ist, sodass bereits heute eine Zulässigkeit im Rahmen des Regionalplans gegeben wäre. Das Vorhaben ist zudem kompatibel mit den KEP Zentren 2015.

Verzeichnisse Seite

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 9

Fotoverzeichnis

Foto 1: Projektfläche 14
Foto 2: Bushaltestelle am Projektstandort 14
Foto 3: Wohnbebauung im Norden 14
Foto 4: Angrenzende Gastronomiebetriebe 14

Kartenverzeichnis

Karte 1: Zentralörtliche Struktur und Lage in der Region 12
Karte 2: Mikrostandort Heckershäuser Straße / Im Kreuzfeld 15
Karte 3: Voraussichtliches Einzugsgebiet des Vorhabens und wesentliche Wettbewerber 18

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Untersuchungsrelevante Wettbewerber innerhalb des Einzugsgebietes 19
Tabelle 2: Untersuchungsrelevante Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebietes 20
Tabelle 3: Marktanteile und Umsatz des Aldi-Vorhabens mit ca. 1.050 m² VK 23
Tabelle 4: Marktanteile und Umsatz des Rossmann-Vorhabens mit ca. 700 m² VK 24
Tabelle 5: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben 27