



Stadtverwaltung Frankenthal • 67227 Frankenthal (Pfalz)

Regierungspräsidium Karlsruhe  
Abteilung 2  
Markgrafenstraße 46  
76133 KARLSRUHE

Bereich Planen und Bauen  
Dr. Matthias Kattler  
Stabstelle Stadtentwicklung

Neumayerring 72  
Zimmer 3.08  
Telefon 89-482  
Telefax 89-525  
dr.matthias.kattler@frankenthal.de

61-S/Kt

04.07.2019

## **Erweiterung des Decathlon-Sportfachmarktes in Schwetzingen – Vorbereitungen für ein Raumordnungsverfahren / Abstimmung zur einzelhandelsbezogenen Auswirkungsanalyse (Scoping)**

**Ihr Schreiben vom 05.06.2019**

Sehr geehrte Frau Friede,

vielen Dank für die Übermittlung der Unterlagen für das o. g. Verfahren. Die Stadt Frankenthal nimmt zur vorliegenden Planung wie folgt Stellung.

Die vorliegende einzelhandelsbezogene Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung des Decathlon-Sportfachmarktes in Schwetzingen ist differenziert ausgearbeitet. Dabei gehört die Stadt Frankenthal nicht zu einer der vier Zonen des Einzugsbereiches, d.h. faktisch werden höchstens Streumsätze aus Frankenthal erwartet. Zudem liegt die nächste Decathlon-Filiale in Ludwigshafen deutlich näher an Frankenthal. Daher erwarten wir keine nennenswerten Auswirkungen dieses Vorhabens auf den Einzelhandel in Frankenthal.

Mit freundlichen Grüßen

Martin Hebich  
Oberbürgermeister



Stadtverwaltung Frankenthal  
Rathausplatz 2-7  
67227 Frankenthal (Pfalz)  
Telefon 06233 / 89-0

Internet: [www.frankenthal.de](http://www.frankenthal.de)  
E-Mail: [stadtverwaltung@frankenthal.de](mailto:stadtverwaltung@frankenthal.de)  
Dig. Sign. E-Mail:

Bankverbindungen:  
Sparkasse Rhein Haardt Kto. 55 525 BLZ 546 512 40  
IBAN: DE53 54651240 0000055525 BIC: MALADE51DKH  
Postbank Ludwigshafen Kto. 120 673 BLZ 545 100 67





---

Gutachterliche Stellungnahme zu raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen der Erweiterung eines Decathlon Sportfachmarktes am Standort Schwetzingen, ehemaliges Bundesbahnausbesserungswerk

## Auswirkungsanalyse Erweiterungsvorhaben Decathlon in Schwetzingen

---



**imakomm AKADEMIE GmbH**  
Ulmer Str. 130  
D-73431 Aalen  
[www.imakomm-akademie.de](http://www.imakomm-akademie.de)

Projektleitung:  
Dipl.-Geogr. Julia Bubbel  
ppa. Matthias Prüller

Projektbearbeitung:  
M. Sc., Teresa Nitsche

Aalen/Stuttgart / Schwetzingen, im Mai 2019

## Vorbemerkungen

Die Decathlon Sportartikel GmbH & Co. KG hat die imakomm AKADEMIE GmbH im September 2018 mit der Erarbeitung einer gutachterlichen Stellungnahme zur geplanten Erweiterung eines Decathlon-Sportfachmarktes in Schwetzingen beauftragt. Der Markt soll dann eine Verkaufsfläche von ca. 4.065 m<sup>2</sup> zzgl. einer Außenfläche zur Präsentation von Zelten und Sportgroßgeräten (z.B. Tischtennisplatten) von ca. 500 m<sup>2</sup> umfassen. Die faktisch **geplante Verkaufsfläche** wird insgesamt **ca. 4.565 m<sup>2</sup>** umfassen, was einer Verkaufsflächen-erweiterung von 3.765 m<sup>2</sup> entspricht. Das Vorhaben fällt damit eindeutig unter die Regelung von § 11 (3) BauNVO und damit auch entsprechend der landes- und regionalplanerischen Regelungen (Landesentwicklungsplan, Einzelhandelserlass, Regionalplan).

Angesichts der Großflächigkeit des Erweiterungsvorhabens wird eine Prüfung gemäß den Prüfkriterien nach Landesentwicklungsplan respektive Einzelhandelserlass Baden-Württemberg sowie gemäß einheitlichem Regionalplan Rhein-Neckar notwendig. **Ziel der Auswirkungsanalyse ist es daher, mögliche raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen dieser Planung auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde selbst aber auch im Umland zu analysieren und zu bewerten.** Die einschlägigen Prüfkriterien sind Integrationsgebot, Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot und Beeinträchtungsverbot.

Sämtliche Bearbeitungsschritte wurden im Vorfeld und während der Erstellung der gutachterlichen Stellungnahme stets **mit dem Auftraggeber abgestimmt**, um inhaltliche Anforderungen an das zu erstellende Gutachten sowie die methodische Vorgehensweise abzustimmen und entsprechende Anforderungen zu berücksichtigen. Zudem fand eine Beratung und Abstimmung bezüglich der notwendigen Inhalte der Auswirkungsanalyse **mit dem Regierungspräsidium Karlsruhe, dem Verband Region Rhein-Neckar und dem Nachbarschaftsverband Heidelberg-Mannheim statt.**

Für die Auswirkungsanalyse wurden v.a. die folgenden **Daten und Unterlagen** verwendet bzw. berücksichtigt:

- „Landesentwicklungsplan 2002 Baden-Württemberg“ als raumordnerische Bewertungsgrundlage (Abschnitt 3.3.7),
- „Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar“ (2014, Kapitel 1.7),

- 
- „Einzelhandelskonzept 2015 – Gesamtkonzept für die künftige Einzelhandelsentwicklung an den Standorten Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen“ (2010), imakomm AKADEMIE,
  - „Einzelhandelssteuerung in Schwetzingen: Umsetzungskonzept“ (2010), imakomm AKADEMIE,
  - Leitbild zur Steuerung des Einzelhandels in Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen, Nachbarschaftsverband Heidelberg-Mannheim (2009),
  - „Versorgung der Bevölkerung mit Leistungen des Einzelhandels“ (1999) [im Auftrag des Nachbarschaftsverbands Heidelberg Mannheim], Büro Dr. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung

*Dipl.-Geographin Julia Bubbel, ppa. Matthias Prüller im Mai 2019.*

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Zentrale Ergebnisse .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Die Rahmenbedingungen und das Vorhaben .....</b>	<b>9</b>
2.1	Die Rahmenbedingungen .....	9
2.1.1	Aufgabenstellung .....	9
2.1.2	Vorgaben der Raumordnung und des Städtebaus in Baden-Württemberg.....	10
2.2	Das Vorhaben.....	16
2.2.1	Daten zum Vorhaben.....	16
2.2.2	Der Planstandort.....	19
2.2.3	Konzept und Besonderheiten des Anbieters Decathlon .....	24
2.3	Bestehende relevante informelle städtebauliche Konzepte der Stadt Schwetzingen .....	28
2.4	Fazit .....	32
<b>3</b>	<b>Ist-Analyse der planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation .....</b>	<b>33</b>
3.1	Methodik.....	33
3.2	Einzugsgebiet des Sportfachmarktes Decathlon am Planstandort .....	35
3.3	Ist-Analyse der Nachfragesituation im Einzugsgebiet .....	41
3.4	Ist-Analyse der Angebotssituation im Einzugsgebiet.....	45
3.4.1	Angebotssituation in Zone 1 .....	45
3.4.2	Angebotssituation in Zone 2 .....	48
3.4.3	Angebotssituation in Zone 3 .....	48
3.4.4	Angebotssituation in Zone 4 .....	49
3.4.5	Angebotssituation in den zentralen Orten der Mittelbereiche .....	50
3.4.6	Angebotssituation im weiteren Umland.....	68
3.5	Fazit: Ist-Analyse .....	69
<b>4</b>	<b>Bewertung möglicher Auswirkungen des Vorhabens.....</b>	<b>78</b>
4.1	Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Integrationsgebot.....	78
4.2	Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Konzentrationsgebot.....	81
4.3	Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens .....	82
4.4	Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Kongruenzgebot .....	92
4.5	Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Beeinträchtungsverbot.....	97
4.5.1	Methodische Vorbemerkungen .....	97
4.5.2	Ausführliche Betrachtung beispielhaft am Sortiment Sportbekleidung.....	98
4.5.3	Bewertung Beeinträchtungsverbot in allen Sortimentsbereichen.....	103
4.5.4	Detailbewertung Beeinträchtungsverbot Schwetzingen.....	118
4.5.5	Detailbewertung Beeinträchtungsverbot überörtliches Einzugsgebiet .....	119
4.5.6	Detailbewertung Beeinträchtungsverbot weiteres Umland .....	130
<b>5</b>	<b>Exkurs – Weitere Untergliederung Einzugsgebiet.....</b>	<b>132</b>
<b>6</b>	<b>Methodische Hinweise .....</b>	<b>142</b>

## 1 Zentrale Ergebnisse

### 1. Das Vorhaben:

Für das Vorhaben Decathlon am Standort Schwetzingen ist eine **Gesamtverkaufsfläche** von **ca. 4.065 m<sup>2</sup>** zzgl. einer **Außenfläche** zur Präsentation von Zelten und Sportgroßgeräten **von ca. 500 m<sup>2</sup>** geplant. Es handelt sich somit um eine Verkaufsflächenerweiterung des bestehenden Marktes (derzeit knapp 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) um rund 3.765 m<sup>2</sup>.

Der Standort befindet sich im unmittelbaren Umfeld des bestehenden Distributionszentrums, so dass **keine zusätzlichen Lieferverkehre** zu erwarten sind. Aufgrund der hohen Anteile an großvolumigen Sportgeräten und Testflächen wird die Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente bei weniger als 800 m<sup>2</sup> und der Schwerpunkt in der Angebotsstruktur im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich liegen. Beim geplanten Vorhaben handelt es sich somit um ein **Einzelhandelsgroßprojekt mit einem nicht zentrenrelevanten Hauptsortiment**.

### 2. Bewertung Vorhaben gemäß Integrationsgebot:



Die Ausnahmeregelungen zum Integrationsgebot gemäß „Einheitlichem Regionalplan Rhein-Neckar“ (2014, Kapitel 1.7) und des LEP Baden-Württemberg **wird eingehalten:**

- Die Errichtung eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens ist außerhalb städtebaulich integrierter Standorte (zentralörtlicher Versorgungskern sowie auch „Ergänzungsstandort für Einzelhandelsgroßprojekte“) möglich, wenn es sich um ein **nicht zentrenrelevantes Hauptsortiment** handelt. Dies ist bei dem Vorhaben Decathlon der Fall. Zusätzlich werden die zentrenrelevanten **Sortimente** gemäß Regionalplan Rhein-Neckar (1.7.3.3) **auf weniger als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche begrenzt**.
- Im Regionalplan wird für das Stadtgebiet **Schwetzingen kein „Ergänzungsstandort für Einzelhandelsgroßprojekte“ ausgewiesen**. Dementsprechend könnten solche Betriebsgrößen nur im zentralörtlichen Versorgungskern umgesetzt werden. Allerdings bestehen hier keine entsprechenden mittelfristig verfügbaren Freiflächen. Gemäß Regionalplan sind dann auch **Standorte außerhalb der „Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte“ umsetzbar**.

- Diese Ausnahmeregelungen greifen, wenn die **raumordnerische Verträglichkeit** des Vorhabens nachgewiesen werden kann und sich das Vorhaben in ein **kommunales Einzelhandelskonzept** einfügt<sup>1</sup>, was im vorliegenden Gutachten untersucht wird

Es bleibt festzuhalten, dass die **Voraussetzungen** nach Regionalplan für die **Zulässigkeit** des Vorhabens auch außerhalb des zentralörtlichen Versorgungskerns gemäß Integrationsgebot **gegeben** sind.

Eine detaillierte Bewertung des Integrationsgebotes ist in Kapitel 4.1 zu finden.

### 3. Bewertung Vorhaben gemäß Konzentrationsgebot:



Das **Konzentrationsgebot** wird formal und faktisch für das Vorhaben am Standort Schwetzingen mit dem Erweiterungsvorhaben Decathlon **erfüllt**, da die Kommune die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums aufweist.

Eine detaillierte Bewertung des Konzentrationsgebotes ist in Kapitel 4.2 zu finden.

### 4. Bewertung Vorhaben gemäß Kongruenzgebot:



Das **Kongruenzgebot** kann trotz der **Abweichung in einem Teilsortiment** für das **Gesamtvorhaben eingehalten werden**.

- Mit Ausnahme des Sortiments Camping und Zubehör wird das Kongruenzgebot für alle Einzelsortimente (Sportbekleidung, Sportschuhe, Fahrräder und Fahrradzubehör, sonstige kleinteilige Sportartikel und sonstige großteilige Sportartikel) eingehalten. Der spezialisierte **Sortimentsbereich Campingartikel und Zubehör** benötigt ein großes Einzugsgebiet, um ein wirtschaftlich tragfähiges Angebot und den entsprechenden Umsatz zu generieren. Der geringe Kaufkraftanteil des Sortiments

---

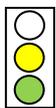
<sup>1</sup> Das Einzelhandelskonzept der Stadt Schwetzingen befindet sich aktuell in der Fortschreibung. Das Vorhaben wird sich aufgrund der Lage an einem etablierten Einzelhandelsstandort entsprechend in die räumliche Entwicklungsstrategie einfügen, wenn entsprechende Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich ausgeschlossen werden können. Dies wird in vorliegendem Gutachten geprüft.

an der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft setzt ein erweitertes Einzugsgebiet faktisch voraus.

- Dies kann auch durch den bestehenden **Wettbewerb** bestätigt werden, der sich im Sortiment Camping auf **wenige Betriebe** im Einzugsgebiet beschränkt, die auch nicht die gleiche Sortimentstiefe wie Decathlon besitzen. Denn nur mit einer entsprechenden Verkaufsflächengröße und einem großen Einzugsgebiet kann die entsprechend notwendige Kaufkraft gebunden werden.
- Da im Hinblick auf die anderen Zielsetzungen der landesplanerischen bzw. regionalplanerischen Regelungen keine Nachteile festzumachen sind, stellt die Unterschreitung **keinen Verstoß gegen das Kongruenzgebot** dar, da es sich um einen Vorhabenstyp handelt, der vom typischen Regelfall abweicht.

Eine detaillierte Bewertung des Kongruenzgebotes ist Kapitel 4.4 zu entnehmen.

#### 5. Bewertung Vorhaben gemäß Beeinträchtungsverbot:



Das Beeinträchtungsverbot wird sowohl in Schwetzingen als auch in den weiteren Zonen und allen Standortkommunen des Einzugsgebietes und im weiteren Umland **eingehalten**.

- In einzelnen Standortkommunen des Einzugsgebietes ergeben sich vor allem im spezialisierten Sortiment der Campingartikel Auswirkungen in Bereichen zwischen 15 und 20% (raumordnerischer Orientierungswert: 20 %). Es bleibt dabei aber festzuhalten, dass das Sortiment Camping in allen Fällen als **untergeordnetes Teilsortiment angeboten wird**, so dass auch gegen einzelne Anbieter insgesamt **maximal wettbewerbliche Auswirkungen** zu erwarten sind.
- Die Umsatzumverteilungen im **weiteren Umland** betreffen vor allem die nächsten Decathlon Märkte im weiteren Umland sowie heute im Online-Handel umgesetztes Kaufkraftvolumen.

- Insgesamt ist nicht von schädlichen raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen einzelner Kommunen, zentraler Versorgungsbereiche oder regionalplanerischer Ergänzungsstandorte im Einzugsgebiet und im weiteren Umland und somit auch nicht auf die zentralörtlichen Funktionen auszugehen.

Eine detaillierte Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes mit einer Betrachtung einzelner Kommunen und zentraler Versorgungsbereiche ist in Kapitel 4.5 zu finden.

### Übersicht Ergebnisse Umsatzumverteilungen zum Beeinträchtigungsverbot:

Sortimentsbereiche des Vorhabens	Einzugsgebiet			
	Zone 1 (Schwetzingen)	Zone 2	Zone 3	Zone 4
Sportbekleidung (Orientierungswert: 10%)	4-5%	2-3%	2-3%	2-3%
Sportschuhe (Orientierungswert: 10%)	marginal	4-5%	3-4%	3-4%
Fahrräder und Fahrradzubehör (Orientierungswert: 20%)	9-10%	2-3%	2-3%	2-3%
Campingartikel und Zubehör (Orientierungswert: 20%)	marginal	marginal	5-6%	12-13%
Sonstige kleinteilige Sportartikel (Orientierungswert: 10%)	2-3%	2-3%	1-2%	2-3%
Sonstige großteilige Sportartikel (Orientierungswert: 20%)	8-9%	7-8%	6-7%	8-9%
GESAMTVORHABEN	eingehalten	eingehalten	eingehalten	eingehalten

Eingehalten // 
  knapp eingehalten (Detailbewertung erfolgt) // 
  Detailbewertung erfolgt

## 2 Die Rahmenbedingungen und das Vorhaben

### 2.1 Die Rahmenbedingungen

#### 2.1.1 Aufgabenstellung

##### Aufgabenstellung:

Die Decathlon Sportartikel GmbH & Co. KG hat die imakomm AKADEMIE GmbH im September 2018 mit der Erarbeitung einer gutachterlichen Stellungnahme zur geplanten Erweiterung eines Decathlon-Sportfachmarktes in Schwetzingen beauftragt. Der Markt soll dann eine Verkaufsfläche von ca. 4.065 m<sup>2</sup> zzgl. einer Außenfläche zur Präsentation von Zelten und Sportgroßgeräten (z.B. Tischtennisplatten) von ca. 500 m<sup>2</sup> umfassen. Weiterhin wird am Standort ein Außengelände errichtet, das Freizeitangebote wie Sportplätze, Minigolf oder eine Kletteranlage umfasst, die auch der Öffentlichkeit zu Verfügung stehen. Die faktisch geplante Verkaufsfläche wird insgesamt ca. 4.565 m<sup>2</sup> umfassen, was einer Verkaufsflächen-erweiterung von 3.765 m<sup>2</sup> entspricht. Das Vorhaben fällt damit eindeutig unter die Regelung von § 11 (3) BauNVO und damit auch entsprechend der landes- und regionalplanerischen Regelungen (Landesentwicklungsplan, Einzelhandelserlass<sup>2</sup>, Regionalplan).

Der Planstandort befindet sich im Nordosten der Stadt Schwetzingen auf dem Gelände des ehemaligen Bundesbahnausbesserungswerks. Derzeit ist am Standort laut Bebauungsplan ein GE ausgewiesen. Am Standort besteht das Warendistributionszentrum der Firma Decathlon, das sich südlich der geplanten Fläche befindet und 2013 am Standort realisiert wurde. Im Anschluss an das Distributionszentrum besteht bereits heute ein kleinflächiger Store mit knapp 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Angesichts der Großflächigkeit des Erweiterungsvorhabens wird eine Prüfung gemäß den Prüfkriterien nach Landesentwicklungsplan respektive Einzelhandelserlass Baden-Württemberg sowie gemäß einheitlichem Regionalplan Rhein-Neckar notwendig. **Ziel der Auswirkungsanalyse ist es daher, mögliche raumordnerische und städtebauliche**

---

<sup>2</sup> Der Einzelhandelserlass wird zur Auslegung der Raumordnungspläne noch herangezogen, ist aber seit dem 20.02.2008 nicht mehr behördenverbindlich.

---

**Auswirkungen dieser Planung auf die zentralen Versorgungsbereiche und die zentralörtlichen Funktionen in der Standortgemeinde selbst, aber auch im Umland zu analysieren und zu bewerten.** Die einschlägigen Prüfkriterien sind Integrationsgebot, Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot und Beeinträchtigungsverbot.

Für eine valide und fundierte Bewertung der möglichen Auswirkungen sind insbesondere folgende **Schritte** vorzunehmen:

- Kurze Darstellung des Rechtsrahmens in Form von Vorgaben der Raumordnung und des Städtebaus in Baden-Württemberg sowie nähere Definition des Vorhabens (Daten zum Vorhaben, Planstandort, planungsrechtliche Festsetzungen),
- Analyse der planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation,
- Bewertung möglicher Auswirkungen der Planung durch Analyse der Umsatzerwartung und Umsatzherkunft eines der Planung entsprechenden Vorhabens sowie durch die Darstellung der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen (= Auswirkungsanalyse).

### **2.1.2 Vorgaben der Raumordnung und des Städtebaus in Baden-Württemberg**

- a) Einschlägige Prüfkriterien gemäß Landesentwicklungsplan respektive Einzelhandelserlass Baden-Württemberg:

Der geplante Sportfachmarkt der Firma Decathlon wird eine Geschossfläche von mehr als 1.200 m<sup>2</sup> und eine Verkaufsfläche von mehr als 800 m<sup>2</sup> aufweisen. Es handelt sich somit um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb, der der Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterfällt. Dieses Vorhaben bedingt die Ausweisung eines Sondergebietes für ein entsprechendes Vorhaben.

Bei der planerischen Zulassung sind die Vorgaben des Landesentwicklungsplans Baden-Württemberg (im Folgenden: LEP) und dessen Konkretisierung im Einzelhandelserlass Ba-

den-Württemberg (hierbei v.a. Regelungen zum so genannten Integrationsgebot, Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot und Beeinträchtigungsverbot) zu prüfen.<sup>3</sup> Bezogen auf Einzelhandelsgroßprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Einzelhandelsbetriebe für Endverbraucher) gelten demnach folgende **Prüfkriterien**:

- Das **Integrationsgebot** zielt darauf ab, Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten zu errichten. Letztlich soll dadurch ein möglicher Funktionsverlust der meist durch Einzelhandel geprägten Innenstädte bzw. zentralörtlichen Funktionsbereiche verhindert werden. Das Integrationsgebot zielt explizit auf die verbrauchernahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfes sowie in den Mittel- und Oberzentren auch auf die Versorgung mit Gütern des aperiodischen Bedarfs ab und berücksichtigt als Kriterium für eine verbrauchernahe Versorgung die Kriterien fußläufige Erreichbarkeit des Planstandortes bzw. Erreichbarkeit via ÖPNV.
- Das **Konzentrationsgebot** gibt vor, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren realisiert werden sollen (vgl. Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg, Plansatz 3.3.7). Großflächige Einzelhandelsbetriebe kommen hingegen auch in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn dies nach raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist.
- Das **Kongruenzgebot** fordert, dass sich ein Einzelhandelsgroßprojekt in das zentralörtliche System einfügen muss. Eine Verletzung des Kongruenzgebotes liegt vor, wenn der Einzugsbereich eines Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreiten würde. Hiervon wird in der Regel ausgegangen, wenn mehr als 30% des Umsatzes aus Räumen außerhalb des regionalplanerisch definierten Verflechtungsbereiches der Standortgemeinde generiert werden (vgl. hierzu Abschnitt 3.2.1.4 des Einzelhandelserlasses).
- Das **Beeinträchtigungsverbot** legt fest, dass weder durch die Lage noch durch die Größe oder Folgewirkungen des Einzelhandelsgroßprojektes sowohl das städtebauliche Gefüge als auch die Funktionsfähigkeit der Versorgungskerne sowie die verbrauchernahe

---

<sup>3</sup> Vgl. hierzu Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001.

Versorgung der Standortgemeinde wie auch anderer Orte beeinträchtigt werden dürfen. Gemäß Einzelhandelserlass und letztlich auch dem Regionalplan Rhein-Neckar ist von einer nicht unwesentlichen Beeinträchtigung auszugehen, wenn bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit einem Umsatzverlust ab 10% zu rechnen ist. Bei nicht zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt dieser Schwellenwert bei 20%. (vgl. hierzu auch Abschnitt 3.2.2.3 des Einzelhandelserlasses). Durch diese Regelung sollen vor allem drohende Geschäftsaufgaben verhindert werden. Diese Schwellenwerte stellen erste Anhaltswerte dar. Grundsätzlich sind trotzdem die Beeinträchtigungen im individuellen Einzelfall zu bewerten, um die Situation vor Ort zu berücksichtigen und dadurch negative städtebauliche Auswirkungen auszuschließen.

b) Weitere relevante Aspekte der raumordnerischen Regelungen für vorliegende Auswirkungsanalyse:

Hinsichtlich einzelner Prüfkriterien gilt es zudem, die derzeitigen Bestimmungen entsprechend der aktuellen Rechtslage genauer auszuführen:

- Integrationsgebot: Es ist zu berücksichtigen, dass das Integrationsgebot auch dem Grundsatz der effektiven Nutzung und Bündelung der Infrastruktur und zur Reduzierung des Wegeaufwandes dient. Standorte in nicht integrierten Lagen besitzen für gewöhnlich die Eigenschaft, dass zur Erschließung zusätzliche Infrastruktureinrichtungen geschaffen werden müssen.

Bezüglich der Lage von Standorten trifft der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg zudem folgende Aussage:

*„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 innenstadtrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.“*

Konsequenz: Dies bedeutet, dass hinsichtlich des Integrationsgebotes Ausnahmen zulässig sind. Wenn auf Grund des Warenangebotes nur geringe Auswirkungen auf die

innerörtliche Einzelhandelsstruktur und damit auf die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne zu erwarten sind bzw. sich auf Grund der Beschaffenheit der Waren Stadt- und Ortskerne dafür nicht eignen, ist eine Ansiedlung in städtebaulicher Randlage möglich. Auch ist darauf hinzuweisen, dass solche Vorhaben auf eine gute Erreichbarkeit mit dem PKW und auf ein entsprechendes Parkflächenangebot angewiesen sind.

- Kongruenzgebot: Grundsätzlich muss beachtet werden, dass eine Abweichung von den Vorgaben des Kongruenzgebotes möglich ist, da das Kongruenzgebot im LEP als so genanntes „Soll-Ziel“ ausgestattet ist. Dies ist insofern möglich, wenn aufgrund der individuellen Rahmenbedingungen kein typischer Regelfall vorliegt. Dies bedeutet, dass es nach aktueller Rechtsprechung nicht stets und strikte Beachtung findet, sondern dass die Geltung des Kongruenzgebots im Einzelfall zu verneinen ist. Dies ist dann möglich, wenn es nach seinem Sinn und Zweck auf die konkrete raumordnerische Situation nicht passt.<sup>4</sup>
- c) Relevante Aussagen des Regionalplans Rhein-Neckar – Kapitel 1.7 Einzelhandelsgroßprojekte (2014):

Der aktuell gültige „Einheitliche Regionalplan Rhein-Neckar“ trifft zudem folgende relevante Aussagen:

### **1.7.2 Allgemeine Vorgaben**

#### **1.7.2.1 Raumordnerische Verträglichkeit (Z)**

*Die raumordnerische Verträglichkeit von Einzelhandelsgroßprojekten ist gemäß Z 1.7.2.2 bis Z 1.7.2.5 nachzuweisen.*

#### **1.7.2.2 Zentralitätsgebot (Z)**

*Einzelhandelsgroßprojekte sind in der Regel nur in den Ober-, Mittel- sowie in Baden-Württemberg in den Unterzentren zulässig. In Rheinland-Pfalz gilt dies auch in den Grundzentren für Vorhaben bis max. 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.*

*Ausnahmsweise kommen für Einzelhandelsgroßprojekte auch andere Standortgemeinden in Betracht, wenn dies ausschließlich zur Sicherung der Nahversorgung geboten ist und keine negativen Auswirkungen auf Ziele der Raumordnung zu erwarten sind. Für den baden-württembergischen Teil gilt die Ausnahmeregelung für andere Standortgemeinden auch dann, wenn diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind. Z 1.7.2.3 bis Z 1.7.2.5 gelten entsprechend.*

#### **1.7.2.3 Kongruenzgebot (Z)**

*Verkaufsfläche, Warensortiment und Einzugsbereich von Einzelhandelsgroßprojekten*

---

<sup>4</sup> Vgl. hierzu beispielsweise Hager, Gerd: Grundfragen des raumordnerischen Zielsystems in Deutschland. Das IKEA Urteil des Bundesverwaltungsgerichts (BVerwG) und seine europarechtliche Einordnung, in: Baurecht, Heft 7, Juli 2011, S. 1093-1103.

sind insbesondere auf die Einwohnerzahl der Standortgemeinde und deren Verflechtungsbereich sowie auf die zentralörtliche Funktionsstufe abzustimmen. Dabei darf der zentralörtliche Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschritten werden.

#### 1.7.2.4 Beeinträchtigungsgebot (Z)

Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde, anderer Zentraler Orte sowie die Nahversorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich nicht wesentlich beeinträchtigen.

#### 1.7.2.5 Integrationsgebot (Z)

Einzelhandelsgroßprojekte sind an städtebaulich integrierten Standorten anzusiedeln. Ausnahmsweise kommen für Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Warensortimenten (vgl. Sortimentsliste; Begründung zu Z 1.7.3.3) entsprechend Z 1.7.3.2. auch andere Standorte in Betracht.

#### 1.7.2.7 Erreichbarkeit (G)

Neue Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte sollen mit einem entsprechend der Größe sowie dem Einzugsbereich des Vorhabens angemessenen öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) erreichbar sein.

### 1.7.3 Räumliche Zuordnung

#### 1.7.3.1 Zentralörtliche Standortbereiche für Einzelhandelsgroßprojekte (Z)

In den Ober-, Mittel- sowie im baden-württembergischen Teilraum in den Unterzentren sind Einzelhandelsgroßprojekte in den in der Raumnutzungskarte gebietsscharf festgelegten „Zentralörtlichen Standortbereichen für Einzelhandelsgroßprojekte“ anzusiedeln. Die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. Sortimentsliste in der Begründung) ist nur in diesen Standortbereichen zulässig.

Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten, die ausschließlich der Nahversorgung dienen (vgl. Sortimentsliste; Begründung zu Z 1.7.3.3) kommen ausnahmsweise auch an anderen integrierten Standorten in Betracht, sofern keine schädlichen Wirkungen insbesondere auf „zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB“ und die verbrauchernahe Versorgung der Standortgemeinde sowie anderer Gemeinden und deren Ortskerne zu erwarten sind.

#### 1.7.3.2 Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte (Z)

Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sind auch in den in der Raumnutzungskarte gebietsscharf festgelegten „Ergänzungsstandorten für Einzelhandelsgroßprojekte“ zulässig, sofern für solche Betriebe in den „Zentralörtlichen Standortbereichen für Einzelhandelsgroßprojekte“ keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen.

Im Einzelfall ist die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der „Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte“ ausnahmsweise möglich, wenn in diesen keine geeigneten Flächen verfügbar sind, die raumordnerische Verträglichkeit entsprechend Z 1.7.2.1 nachgewiesen wird und sich das Vorhaben in ein kommunales Einzelhandelskonzept einfügt.

#### 1.7.3.3 Zentrenrelevante Randsortimente (Z)

Zentrenrelevante Randsortimente sind in den „Ergänzungsstandorten für Einzelhandelsgroßprojekte“ sowie in den unter Z 1.7.3.2 definierten Ausnahmefällen zulässig, sofern sie gemäß Z 1.7.2.1 raumordnerisch abgestimmt sind. Sie sind auf insgesamt maximal zehn Prozent der Gesamtverkaufsfläche, höchstens jedoch 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu begrenzen.

Sortimentsliste: Die regionale Sortimentsliste weist Sportartikel als zentrenrelevant aus, großteilige Camping- und Sportgeräte sowie auch Fahrräder und Fahrradzubehör werden hingegen nicht als zentrenrelevant eingestuft und sind somit als nicht zentrenrelevant zu bewerten.

Vorranggebiete: Der Regionalplan weist zudem am Standort „Ehemaliges Bahnausbesserungswerk und benachbarte Gewerbegebiete“, demnach am Planstandort, ein Vorranggebiet aus, mit einer besonderen Standorteignung für Dienstleistungen, Gewerbe und Industriebetriebe.

Fazit: Der Regionalplan Rhein-Neckar – Kapitel 1.7 Einzelhandelsgroßprojekte (2014) konkretisiert die Ziele des LEP 2002 durch weitergehende Regelungen. Der Planstandort ist gemäß Raumnutzungskarte des Regionalplans Rhein-Neckar als Vorranggebiet für Industrie, Gewerbe, Dienstleistung und Logistik ausgewiesen. Allerdings muss festgehalten werden, dass in Schwetzingen, trotz der Funktion als Mittelzentrum, kein regionalplanerischer Ergänzungsbereich ausgewiesen ist.

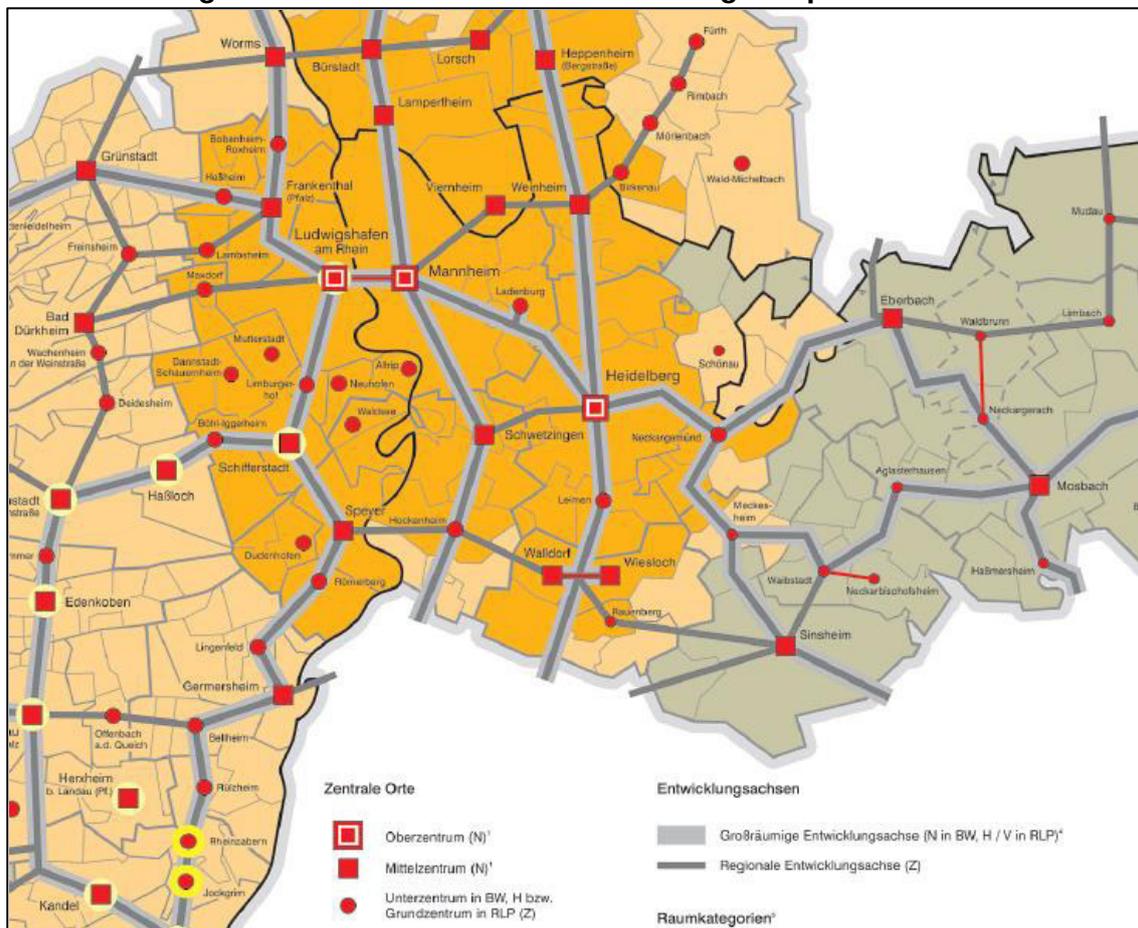
## 2.2 Das Vorhaben

### 2.2.1 Daten zum Vorhaben

Zentrale Daten des Vorhabens:

- Planstandort: Gewerbegebiet „Ehemaliges Ausbesserungswerk“ der Stadt Schwetzingen (Mittelzentrum, Rhein-Neckar-Kreis, Metropolregion Rhein-Neckar).

### Grafik: Auszug Raumstrukturkarte Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar



Quelle: Regionalverband Rhein-Neckar, Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar, 2013.

**Grafik: Auszug Flächennutzungsplan 2015/2020**

Quelle: Nachbarschaftsverband Heidelberg-Mannheim, Aktueller Flächennutzungsplan.

- Flächennutzungsplan: Standort ist im Flächennutzungsplan als Entwicklungsfläche Zeitstufe I: bis 2015, gewerbliche Baufläche ausgewiesen.
- Planungsrechtliche Festsetzungen: Aktuell gültiger Bebauungsplan Nr. 82 Gewerbegebiet „Ehemaliges Ausbesserungswerk“. Der Bebauungsplan trifft für den Planstandort die Festsetzung eines Gewerbegebietes mit einem Ausschluss von Einzelhandel mit Ausnahme eines Handwerkerprivilegs für selbst hergestellte oder verarbeitete Waren im Anschluss an einen produzierenden Betrieb.
- Für das Vorhaben Decathlon wird eine Änderung des Flächennutzungsplans sowie eine Bebauungsplanänderung mit Festsetzung als SO-Gebiet für den Planstandort mit einer entsprechenden Begrenzung der zulässigen Sortimente somit zwingend erforderlich.

**Vorgesehene Verkaufsflächen am Planstandort:**

Die vorgesehene Verkaufsfläche von ca. 4.065 m<sup>2</sup> beinhaltet sämtliche Verkaufsflächen innerhalb des Gebäudes. Hinzu kommen ca. 500 m<sup>2</sup> Außenfläche. Die Festsetzungen im Bebauungsplan sollen folgende Verkaufsflächenobergrenzen nach Sortimenten umfassen:

Vorgesehene Verkaufsflächen am Planstandort		
Sortimente	in m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	
<b>Sportbekleidung</b> (beispielsweise Bekleidung für Outdoor, Laufen, Fahrrad, Bademode) Wäre in der Schwetzinger Sortimentsliste dem Sortimentsbereich „Bekleidung“ zuzuordnen)	381	
<b>Sportschuhe</b> (beispielsweise Sportschuhe, Wanderschuhe, Laufschuhe) wäre in der Schwetzinger Sortimentsliste dem Sortimentsbereich „Schuhe“ zuzuordnen	161	
<b>Fahrräder und Fahrradzubehör</b> (beispielsweise Fahrräder, Schläuche, Licht, Schlösser, Radhelme)	824	
<b>Campingartikel und Zubehör</b> (beispielsweise Isomatten, Schlafsäcke, Zelte, Vorzelte, Campingmöbel etc.)	1.905	
<b>Sonstige kleinteilige Sportartikel</b> (beispielsweise Inliner, Schläger, Rucksäcke, sonstige Helme, Bälle)	257	
<b>Sonstige großteilige Sportartikel</b> (beispielsweise Boote und Bootszubehör, Tauchgeräte (z.B. Flaschen), Tore, Tischtennisplatten, Fitnessgroßgeräte (z.B. Laufband, Cross Trainer))	1.037	
<b>GESAMT:</b>	<b>4.565</b>	
<b>Anteil zentren- / nicht-zentrenrelevante Sortimente</b>	799 m <sup>2</sup> 17-18%	3.766 m <sup>2</sup> 82-83%

Quelle: Daten von Fa. Decathlon, Darstellung imakomm AKADEMIE, 2018.

Schattierter Hintergrund: Verkaufsflächen mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten / nicht zentrenrelevantem Warenangebot gemäß „Regionaler Sortimentsliste“<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Hinweis: In Abstimmung mit Vertretern der Raumordnung und gemäß des Regionalplans Rhein-Neckar, erfolgte die hier dargestellte Verkaufsflächenaufteilung als auch Einordnung der Zentrenrelevanz. Gerade im Sortiment „Fahrräder und Fahrradzubehör“ als auch „Campingartikel und Zubehör“ ist darauf hinzuweisen, dass diese nicht explizit weder in der regionalen Sortimentsliste noch im Einzelhandelserlass als zentrenrelevant erwähnt werden. So dass diese nach Rücksprache mit der Raumordnung als nicht zentrenrelevant einzustufen sind. Selbstverständlich wird im späteren Schritt bei der Beurteilung des Beeinträchtigungsverbotes darauf geachtet, die vorliegende „Schwetzinger Sortimentsliste“ sowie weitere kommunale Sortimentslisten zu berücksichtigen. Örtlich geltende Regelungen werden also beachtet.

## 2.2.2 Der Planstandort

### Lage des Planstandortes:

Der Planstandort befindet sich im Nordosten der Stadt Schwetzingen auf dem Gelände des ehemaligen Bundesbahnausbesserungswerks. Derzeit ist am Standort laut Bebauungsplan ein GE ausgewiesen. Am Standort besteht das **Warendistributionszentrum der Firma Decathlon**, das sich südlich der geplanten Fläche befindet und 2013 am Standort realisiert wurde. Im Anschluss an das Distributionszentrum besteht bereits heute ein kleinflächiger Store mit knapp 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Da die Firma Decathlon weiter in den Standort Schwetzingen investieren will, sollen die vorhandenen Verkaufsflächen umgenutzt werden, um weitere Sozialräume und ein Service Center zu errichten. Weiterhin ist die Verlagerung eines Teils der deutschlandweiten Verwaltung an den Standort vorgesehen, so dass die Schaffung von über 100 weiteren Arbeitsplätzen vor Ort vorgesehen ist.

Vor diesem Hintergrund sollen im direkten Anschluss an die bestehenden Gebäude neue Verkaufsflächen entwickelt werden, die die bestehenden Flächen ersetzen und auf einen **zeitgemäßen Markt zur Darstellung des Unternehmens** am Standort ausgeweitet werden. Die Fläche ist derzeit eine unbebaute Brachfläche, die neben dem Store durch Parkplätze sowie Freizeitflächen (Sportplätze, Spielplatz, Minigolf, etc.) belegt werden soll (vgl. Übersichtsplan).

Die verkehrliche Anbindung an den örtlichen und überörtlichen Verkehr erfolgt über die bestehenden Straßen, eine direkte Anbindung an die B535 ist gegeben. Grundsätzlich ergeben sich mit dem Standort die **größtmöglichen Synergieeffekte**, so dass zusätzlich infrastrukturelle Maßnahmen gering gehalten werden können.

Das **nähere Standortumfeld** zeichnet sich durch Flächen und Gebäude des ehemaligen Bundesbahnausbesserungswerks Schwetzingen sowie durch landwirtschaftliche Nutzflächen aus. Das Projektareal wird im Westen durch eine Bahntrasse abgegrenzt, vor der noch ein neu eingerichteter Fuß- und Fahrradweg verläuft, der eine Verbindung zwischen Grenzhöfer Straße im Norden und Borsigstraße /Schubertstraße im Süden ermöglicht und so eine bestmögliche Anbindung nach Schwetzingen bietet. Im Osten verläuft die Bundesstraße 535, die

---

das Gewerbegebiet zusammen mit der Grenzhöfer Straße (Kreisstraße 4144) im Norden abschließt. Östlich der B535 grenzt die Gemarkung der Nachbargemeinde Plankstadt an den Standort. Der Standort weist keine direkte Nähe zu Wohnbebauung auf.

Der Standort ist aufgrund seiner Lage als **autokundenorientierter Standort** einzustufen, der sich durch eine **gute Erreichbarkeit für den Individualverkehr** mit einem Anschluss an die Bundesstraße B 535 in unmittelbarer Entfernung hervorhebt. **Eine Anbindung an den ÖPNV ist mit einer Bushaltestelle (August-Neuhaus-Straße) (fußläufig in ca. 10-15 Minuten erreichbar) gegeben. Der Bahnhof befindet sich in einer fußläufigen Entfernung von ca. 20 min.** Mit der **Realisierung der S-Bahn Rhein-Neckar** wird ab 2021/2022 mit dem **Haltepunkt Nordstadt** ein S-Bahn-Anschluss an Mannheim und Karlsruhe in einer Entfernung von ca. 600 m bestehen.

Der Planstandort verfügt über **einen ausreichend großen Flächenzuschnitt auf ebenerdigem Gelände.**

**Grafik: Lage des Planstandortes**

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018.

Aktuelle planungsrechtliche Situation:

Bei dem Grundstück des Planstandortes handelt es sich um eine Brachfläche, die im **Flächennutzungsplan** als gewerbliche Entwicklungsfläche (Zeitstufe I bis 2015) ausgewiesen ist. Unmittelbar im Anschluss an den Planstandort liegt das Warendistributionszentrum der Firma Decathlon.

Der **derzeit rechtskräftige Bebauungsplan** setzt ausschließlich Gewerbebetriebe aller Art ohne Verkaufsflächen, Lagerhäuser, und öffentliche Betriebe sowie Anlagen für sportliche Zwecke fest. **Einzelhandelsnutzungen sind laut aktuellem Bebauungsplan ausgeschlossen.** Ausnahmen sind nur unter bestimmten Voraussetzungen für Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen zulässig (Handwerkerprivileg). Der geplante Decathlon-Standort kann diesen Voraussetzungen nicht gerecht werden. Somit ist die Fläche derzeit nicht **für Einzelhandelsnutzung vorgesehen.** Für die Zulässigkeit des Vorhabens bedarf es **einer Änderung des Bebauungsplans durch die Ausweisung eines Sondergebietes für einen großflächigen Sportfachmarkt.**

Der Bebauungsplan ist der folgenden Übersicht zu entnehmen:

### Stadt Schwetzingen

Bebauungsplan Nr. 82 "Ehemaliges Ausbesserungswerk" - 1. Teilländerung - Entwurf



Quelle: Stadt Schwetzingen Ausschnitt Bebauungsplan „Ehemaliges Ausbesserungswerk, Stand Juni 2012

---

Eigenschaften / Standortfaktoren des Planstandortes:

## Positive Standortfaktoren:

- Verkehrsgünstige Lage mit einer guten Erreichbarkeit über die Bundesstraße B 535
- Anbindung an den ÖPNV in gewisser Entfernung vorhanden (Ausbau der Anbindung in der Planung), auch eine Anbindung nach Schwetzingen über das bestehende Radwegenetz ist vorhanden
- Ausreichend großer Flächenzuschnitt in ebenerdiger Lage mit guter Einsehbarkeit
- Direkte Lage am Logistikzentrum von Decathlon, damit keine zusätzlichen Verkehrsbewegungen zur Belieferung des Sportfachmarktes

## Negative Standortfaktoren:

- Ortsrandlage
- Nur bedingt fußläufige Erreichbarkeit von integrierten Lagen
- Fläche laut Bebauungsplan derzeit für Einzelhandelsnutzungen nur unter festgelegten Bedingungen für Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen vorgesehen (Handwerkerprivileg), angestrebte Nutzung bedarf einer Änderung des GE in ein SO-Gebiet

### 2.2.3 Konzept und Besonderheiten des Anbieters Decathlon

Am Planstandort soll ein Sportfachmarkt der Firma Decathlon entstehen. Die Firma Decathlon weist im Vergleich zu „klassischen“ Sportfachmärkten ein besonderes Konzept auf, das sich vor allem dadurch auszeichnet, einen hohen Anteil an Sportgroßgeräten bzw. an spezialisierten Angeboten für Randsportarten zu umfassen und somit an dem nicht integrierten Standort nur eine möglichst geringe Konkurrenz zur Innenstadt zu bilden.

Mit anderen Worten: Der Anbieter Decathlon weist im Vergleich zu typischen Sportfachmärkten eine geringere Flächenproduktivität auf, weil er eben den Anteil an besonders flächenproduktiven Sortimenten und zugehöriger Testflächen vergleichsweise stark reduziert. Diese Besonderheiten des Konzeptes der Firma Decathlon werden auch im vorliegenden Gutachten mit aufgegriffen.

Die Fa. Decathlon betreibt in Baden-Württemberg derzeit zwölf Filialen (Aalen, Baden-Baden, Böblingen, Esslingen, Karlsruhe 2x, Lörrach, Ludwigsburg, Plochingen, Schwetzingen, Stuttgart und Ulm). Es handelt sich dabei grundsätzlich um einen großflächigen Sportfachmarkt. Das Konzept des Anbieters weist jedoch im Vergleich zu anderen Sportfachmärkten und weiteren Anbietern Besonderheiten auf, so dass übliche Durchschnittswerte (beispielsweise Flächenproduktivität, d.h. Umsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Einzugsgebiet / Fahrdistanzen der Kunden usw.) sämtlicher Sportfachmärkte / „klassischer Sportfachmärkte“ auf das Vorhaben nicht übertragen werden können. Vielmehr sind bei der Betrachtung von Planumsätzen und Auswirkungen folgende Besonderheiten des Anbieters zu berücksichtigen:

- Besonderheit Flächenlayout: Vergleichsweise großer Anteil an „**Probier- bzw. Testflächen**“; daraus resultiert ein vergleichsweise großer Verkaufsflächenbedarf des Konzeptes und damit verbunden eine vergleichsweise reduzierte Flächenproduktivität (Umsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche).
- Besonderheit Sortimentskonzept: Im Vergleich zu anderen Sportanbietern umfasst das Angebot einen **hohen Anteil an großteiligen bzw. „sperrigen“ Waren** (z.B. Zelte, Heimtrainer usw.). Diese Sortimentseigenschaft wird in zahlreichen kommunalen Einzelhandelskonzepten Rechnung getragen, indem großteilige Waren zu nicht zentrenrelevanten Sortimenten gezählt werden und damit grundsätzlich eine Ansiedlung auch außerhalb

der Ortskerne bzw. zentralen Versorgungsbereiche möglich wird. Dies gilt auch für die Stadt Schwetzingen, die im aktuell gültigen Einzelhandelskonzept (beschlossen als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Satz 11 BauGB) und der darin als konstituierendes Element enthaltenen Sortimentsliste speziell auch im Bereich Sportartikel diese Unterscheidung zwischen groß- und kleinteiligen Waren festgelegt hat.

Des Weiteren entfällt ein Großteil des Sortiments auf Eigenmarken, die sich im niedrig- bis mittelpreisigen Segment bewegen. Modische Kleidung (Sportswear) spielt dabei im geführten Sortiment kaum eine Rolle, die angebotenen **Sortimente sind überwiegend funktional ausgerichtet**. Der Anteil an Sortimenten, die einen hohen Flächenbedarf benötigen, ist dabei i. d. R. sehr hoch. Neben diesem Aspekt bringt auch das Führen weniger nachgefragter Sportarten mit sich, dass die Flächenproduktivitäten zum Teil deutlich geringer sind als bei einem Sportanbieter mit überwiegend Sportbekleidung und -schuhen. Decathlon bietet als **Sortimentsschwerpunkt** (in Deutschland nahezu 80 %) **Eigenmarken** an, während die Sportfachmärkte und Sportfachgeschäfte ihren Schwerpunkt bei den Markenartikeln haben. In diesem Zusammenhang ist die Überschneidung zwischen Modeartikeln und Sportswear bei den Sportfachmärkten und -geschäften deutlicher ausgeprägt, als die funktionelle Ausrichtung der Sportartikel, wie sie einem Decathlon Sportfachmarkt vorzufinden ist.

- Besonderheit Marktgebiet: Das Sortimentsprogramm des Anbieters Decathlon umfasst auch Waren, die einen **sehr engen Kundenkreis** ansprechen (beispielsweise Reitsportbedarf, Tauchsportbedarf, Angelsportbedarf und Jagdsportbedarf). Konsequenz: Das **Einzugsgebiet entsprechender Decathlon-Märkte ist groß**, es werden – anders als bei sonstigen Sportfachmärkten bzw. Sportanbietern – von den Kunden vergleichsweise lange Fahrtzeiten in Kauf genommen.

Das Konzept bzw. einzelne Besonderheiten sind im Folgenden auch nochmals bildlich dokumentiert (alle Bilder: imakomm AKADEMIE, aufgenommen im Decathlon-Markt in Plochingen):

**Bild 1: Besonderheit Flächenlayout: Großer Anteil an „Probier- und Testflächen“ ohne Ware**



Quelle: imakomm AKADEMIE.

**Bild 2: Besonderheit Sortimentskonzept: Hoher Anteil an großvolumigen und in Schwetzingen damit nicht zentrenrelevanten Waren**



Quelle: imakomm AKADEMIE.

**Bild 3: Besonderheit Preissegment: Bild zeigt „discountartige Warendarbie-tung“**



Quelle: imakomm AKADEMIE.

Konsequenz aus den dargestellten Besonderheiten: Die **Flächenproduktivität von Decathlon-Märkten** liegt damit niedriger als bei klassischen Sportfachmärkten, wobei zu betonen ist, dass hier bewusst eine Unterscheidung nach einzelnen Sortimenten vorgenommen wird, um vorhandenen Unterschieden Rechnung zu tragen. Das Sortimentskonzept eines Decathlon-Marktes weist deutliche Unterschiede zu jenem des klassischen Sporteinzelhandels auf: Decathlon-Märkte weisen

- eine klare Fokussierung auf Sportartikel (= kaum Angebot an Mode/Street-Wear),
- ein „Vollsortiment-Angebot“, d.h. ein sehr breites Sortiment (beispielsweise eben auch Artikel von spezialisierten Randsportarten sowie Großgeräte),
- sehr großzügige Flächengestaltung, eben durch das Angebot an Service-, Test-/ Probierflächen sowie auch Eventflächen auf.

**Letztlich steht damit bei weitem nicht das gesamte Sortiment eines Decathlon-Marktes im Wettbewerb zu „klassischen Sportfachmarktkonzepten“.**

### **2.3 Bestehende relevante informelle städtebauliche Konzepte der Stadt Schwetzingen**

#### Relevante Aussagen des Einzelhandelskonzeptes des Nachbarschaftsverbandes Heidelberg-Mannheim

Im Jahr 1999 erfolgte im Auftrag des Nachbarschaftsverbandes Heidelberg-Mannheim die Erstellung eines Berichts zur „Versorgung der Bevölkerung mit Leistungen des Einzelhandels“ durch das Büro Dr. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung. Das Ziel der Aufstellung dieser einzelhandelsspezifischen Betrachtung war die Stärkung einer interkommunalen Zusammenarbeit, vor allem bei der Ausweisung großflächiger Einzelhandelsvorhaben. Hierzu wurden auch Bewertungsschemata für Sortimentslisten erstellt.

Zum Sortiment Sportgroßgeräte werden in dieser Betrachtung konkrete Aussagen getroffen. Demnach sind Betriebe, die solch ein Sortiment führen, vor allem auf autokundenorientierte Lagen angewiesen. Doch allein dieser Transportumstand ermöglicht es der Argumentation folgend nicht, Sportgroßgeräte als nicht zentrenrelevant auszuweisen. Da Sportfachgeschäfte primär Sportbekleidung im Hauptsortiment führen und diese meist zentrenrelevant sind, empfiehlt das Büro das gesamte Sortiment dieser Betriebe als zentrenrelevant einzustufen.

Allerdings gehen die damaligen Betrachtungen auch davon aus, dass Sportgeschäfte selten großflächig sind und somit eine Einordnung als zentrenrelevant sinnvoller wäre, da sie sich meist in zentralörtlicher Lage befinden. Dieser Umstand hat sich in den vergangenen Jahren allerdings nachweislich verändert. Das damals vorherrschende Einkaufsverhalten als auch die Betriebstypen haben sich Richtung Großflächigkeit und Kundenentertainment (wie beispielsweise Testflächen beim Anbieter „Decathlon“), gerade auch in der Sportbranche, gewandelt. Ebenso muss zwischen verschiedenen Betriebstypen im Sportbereich unterschieden werden: Überwiegend großflächige Sportfachmärkte mit einem Angebot an vor allem kleinteiligen Sportartikeln des Breitensports sowie dem Schwerpunkt Sportbekleidung (beispielsweise Anbieter „Intersport“, häufig aufgrund des notwendigen Flächenbedarfs außerhalb der Innenstädte aufzufinden), kleine Sportfachgeschäfte mit einem begrenzten Sortiment an Sportartikeln und überwiegend Sportbekleidung (tatsächlich häufig in Innenstadtlagen), kleine spezialisierte Sportfachgeschäfte mit einem eng begrenzten Warenangebot in einer Sparte (beispielsweise Angelbedarf oder Reitbedarf, aber auch inzwischen Anbieter mit

einem reinen Angebot an Sportgroßgeräten (beispielsweise „Hammer“), die allerdings nur in Großstädten vorhanden sind (siehe Augsburg, Stuttgart, Mannheim),

Damit zeigt sich: Die Annahmen aus der Argumentation des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 1999 können nur teilweise berücksichtigt werden, beispielsweise die damals wie heute geltende geringe Flächenproduktivität im Sortiment Sportgroßgeräte.

Um eine möglichst für alle Kommunen im Einzugsgebiet einheitliche und aktuelle Sortimentsliste zur grundsätzlichen Bewertung der Zentrenrelevanz zu nutzen, wird in dieser Analyse die Regionale Sortimentsliste der Region Rhein-Neckar für die Einteilung der Sortimente nach Zentrenrelevanz verwendet. Hinsichtlich einzelner Auswirkungen durch einzelne Sortimente des Vorhabens auf die Standortkommunen werden darüber hinaus kommunale Sortimentslisten (soweit vorliegend, vgl. Kapitel 4.5.5) im Sinne des Beeinträchtigungsverbotes berücksichtigt.

#### Relevante Aussagen des Leitbildes zur Steuerung des Einzelhandels in Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen:

Im Jahr 2009 wurde das Leitbild zur Steuerung des Einzelhandels in Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen, erarbeitet vom Nachbarschaftsverband Heidelberg-Mannheim auf Basis der Einzelhandelskonzepte für die drei genannten Kommunen, erarbeitet von der imakomm AKADEMIE, von den jeweiligen Gemeinderäten beschlossen. Ein zentraler Ansatz des Leitbildes ist die Stärkung der mittelzentralen Funktion von Schwetzingen: „Die Funktionsstärkung von Schwetzingen als Mittelzentrum wird von allen drei Gemeinden unterstützt. Oftersheim und Plankstadt streben keine Zulässigkeiten an, die in Konkurrenz zu Schwetzingen als Mittelzentrum stehen könnten.“

Darüber hinaus fokussiert Schwetzingen die Entwicklung seiner mittelzentralen Funktion aber auf die Innenstadt.

Relevante Aussagen des bestehenden Einzelhandelskonzeptes der Stadt Schwetzingen:

Im Jahr 2010 hat die imakomm AKADEMIE GmbH ein **Gesamtkonzept für die künftige Einzelhandelsentwicklung an den Standorten Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen („Einzelhandelskonzept 2015“)** erarbeitet. Zudem wurde zur planungsrechtlichen Umsetzung für die Stadt Schwetzingen im Jahr 2010 auf Grundlage des Einzelhandelskonzeptes ein **Umsetzungskonzept** ausformuliert. Die Vorgaben aus dem Einzelhandelskonzept sind darin konsequent aufgegriffen und um die notwendigen planungsrechtlichen Instrumente der Einzelhandelssteuerung ergänzt (Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich, Grundsätze der Einzelhandelssteuerung, Sortimentsliste).

Das Einzelhandelskonzept befindet sich aktuell in der **Fortschreibung** und soll auf die aktuelle Situation des Einzelhandelsbestandes und zukünftiger Entwicklungen angepasst werden.

Die derzeit gültige **Sortimentsliste** der Stadt Schwetzingen aus dem Jahr 2010, die auch im Rahmen des Umsetzungskonzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen wurde, sieht folgende Zuordnung der relevanten Sortimenten vor:

<b>Auszug aus „Schwetzinger Sortimentsliste“ (2010)<sup>6</sup></b>
<b>Zentrenrelevante Sortimente, u.a.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekleidung (darunter auch Sportbekleidung)</li> <li>• Kleinteilige Sport- und Campingartikel</li> <li>• Schuhe (auch Sportschuhe)</li> <li>• <i>Fahrräder und Fahrradzubehör (zukünftig nicht zentrenrelevant mit Einzelfallprüfung)</i></li> </ul>
<b>Nicht zentrenrelevante Sortimente, u.a.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• großteilige Sport- und Campingartikel (z.B. Laufbänder, Heimtrainer, Tore)</li> <li>• Waffen, Angler-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment)</li> </ul>

Im Bereich **Fahrräder und Zubehör** ist zukünftig eine **Zuordnung zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten** vorgesehen, die eine Einzelfallprüfung zum Schutz des Bestandes in der Schwetzinger Innenstadt umfasst. Aufgrund der notwendigen Rahmenbedingungen (Abtransport, Platzbedarf durch Testflächen und ein immer breiter werdendes Angebot) kann eine Zentrenrelevanz des Sortimentes zur zeitgemäßen Aufstellung der Angebote kaum noch umgesetzt werden.

<sup>6</sup> Die „Schwetzinger Sortimentsliste“ ist nicht vollständig abgebildet. Es werden an dieser Stelle nur die für einen Sportfachmarkt wie Decathlon relevanten Sortimente aufgeführt.

→ **Die Schwetzingener Sortimentsliste wird, wie bei sonstigen Kommunen im Einzugsgebiet, bei der Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes entsprechend der kommunalen Zuordnung der Sortimente Berücksichtigung finden.**

Bezüglich des **Standortkonzeptes** der Stadt Schwetzingen muss festgehalten werden, dass sich in den letzten Jahren deutliche Veränderungen in der örtlichen Einzelhandelsstruktur aber auch insgesamt in der Einzelhandelslandschaft ergeben haben, so dass hier die Strategie von 2010 nur noch beschränkte Anwendung finden kann. Die damalige Konzentration auf den zentralen Versorgungsbereich wird auch zukünftig weiter, gerade im zentrenrelevanten Sortimentsbereich, Anwendung finden. Aufgrund fehlender Flächenreserven ist hier aber gerade bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten auch eine strategische Berücksichtigung weiterer bestehender Einzelhandelslagen vorgesehen, wie eben auch dem Standort Ehemaliges Ausbesserungswerk mit einer entsprechenden Einzelfallprüfung von Erweiterungsvorhaben, wie sie mit vorliegendem Gutachten vorgenommen wird.

→ **Das Vorhaben wird sich grundsätzlich in das (künftige) Standortkonzept der Stadt Schwetzingen (aktuell noch nicht durch den Gemeinderat als städtebauliches Entwicklungskonzept beschlossen) einfügen, wenn eine Stärkung des Gesamtstandortes erreicht werden kann und Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich auszuschließen sind. Diese müssen im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse detailliert geprüft werden.**

Hinweis: Grundsätzlich muss bei städtebaulichen Entwicklungskonzepten beachtet werden, dass prinzipiell eine Abweichung davon möglich ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass entsprechende städtebauliche Konzepte grundsätzlich unter **Abwägungsvorbehalt** stehen. Dies bedeutet, dass es grundsätzlich in der planerischen Gestaltungsfreiheit der Stadt Schwetzingen liegt, sich im Einzelfall aufgrund eigener Entscheidung über ein von ihr beschlossenes Konzept hinwegzusetzen. Solche informellen Konzepte (§ 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) sind im Gegensatz zu den Zielen der Raumordnung nicht strikt bindend.

In der obergerichtlichen Rechtsprechung ist wiederholt anerkannt worden, dass eine Stadt im Rahmen der verbindlichen Bauleitplanung von ihrem Einzelhandelskonzept abweichen kann, sofern hierfür vernünftige und hinreichend gewichtige, städtebauliche Gründe sprechen (vgl. nur BVerwG, BauR 2008, 325). Vorliegend stellen die unter Ziff. 2.2.2 hinsichtlich des Plan-

standortes und unter Ziff. 2.2.3 hinsichtlich des Anbieters Decathlon dargelegten Besonderheiten derartige städtebauliche Gründe dar.

## 2.4 Fazit

Bereits nach Analyse der Rahmenbedingungen lassen sich folgende zentrale Aussagen ableiten:

- **Das Vorhaben Decathlon weicht von dem typischen ‚Mix‘ eines gängigen Sportfachmarktes ab.** Dies gilt insbesondere im Hinblick auf den hohen Platzbedarf, den das Vorhaben aufgrund seines Sortimentskonzeptes (hoher Anteil an großteiligen Waren) hervorruft.
- Bei der Bewertung sind informelle Planungsinstrumente – namentlich das **Einzelhandelskonzept der Stadt Schwetzingen** – zu berücksichtigen, wenngleich prinzipiell eine Abweichung davon möglich ist, weil nicht strikt bindend.

Inwieweit die Ansiedlung eines Sportfachmarktes in der vorgestellten Dimensionierung zu eventuellen schädlichen Auswirkungen für Schwetzingen sowie von Umlandgemeinden führen könnte, kann nur auf Basis der aktuellen Nachfrage- und Angebotssituation im planobjektrelevanten Sortimentsbereich bewertet werden. Diese wird im Folgenden betrachtet:

### 3 Ist-Analyse der planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation

#### 3.1 Methodik

Es ist offensichtlich, dass einer Auswirkungsanalyse eine belastbare Datenerhebung zugrunde gelegt werden muss. Im Folgenden sind die angewandten Methoden im Rahmen der Auswirkungsanalyse aufgeführt:

- Quantitative und qualitative Erfassung aller projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe in Schwetzingen und im übrigen Einzugsgebiet des Vorhabens; die Erhebung der Verkaufsflächen erfolgte **sortimentsscharf**.
- Es wurde somit der Gesamtbestand in sämtlichen projektrelevanten Sortimenten im gesamten Einzugsgebiet (sämtliche Kommunen und Lagen sowie sämtliche Betriebsgrößen) erhoben (Erhebungszeitraum September / Oktober 2018). Dies betrifft Anbieter mit einem für das Projekt relevanten Hauptsortiment sowie auch Randsortimente in Baumärkten und SB-Warenhäuser. Die Aktionswaren bei Lebensmitteldiscountern wurden nicht erhoben, wie auch nicht die Randsortimente, z.B. von Bekleidungsgeschäften, die in geringem Umfang eine Überschneidung mit Outdoor-Bekleidung aufweisen.
- Begehung und Fotodokumentation des potenziellen Planstandortes.
- Verwendung von offiziellen Datenquellen mit Angaben zu branchenüblichen Flächenproduktivitäten entsprechender Sportfachmärkte und Übertragung dieser Werte auf das Konzept von Decathlon sowie Anwendung dieser Durchschnittswerte (mit Anpassung je nach Modernität) auf jedes einzelne erhobene Ladengeschäft im planobjektrelevanten Bereich. Als wesentliche Quellen dienten hierfür: EHI handelsdaten.de, BBE/Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie – Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017.

Fazit: Durch die Gesamterhebung der planobjektrelevanten Anbieter gemäß quantitativer und qualitativer Kriterien liegen **belastbare Bestandsdaten** vor.

---

### Wichtige Hinweise:

- Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf die sortimentsscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt).
- Gleiches gilt für Abweichungen bei Ansiedlungspotenzialen: Einzelhandelskonzepte müssen – da sie kein konkretes Vorhaben mit spezifischem Anbieter und Flächenlayout thematisieren können – mit durchschnittlichen Flächenproduktivitäten arbeiten. Die vorliegende Auswirkungsanalyse berücksichtigt bei der Flächenproduktivität das spezifische planerische Konzept. Wie dargelegt, findet dieses spezifische Konzept auch seine Festbeschreibung in den Verkaufsflächenobergrenzen des Bebauungsplans hinsichtlich der einzelnen Sortimente.
- Schließlich gilt dies auch für Kaufkraftberechnungen: Bei Berechnungen des Nachfragevolumens und von Marktanteilen werden die sortimentsspezifischen Angaben der BBE Handelsberatung GmbH München „Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels“ aus dem Jahre 2017 im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Medien, Energie und Technologie sowie dem Branchenfokus Sport und Branchenfokus Fahrrad 2018 (BBE / Ifh) angesetzt. Weiterhin wurden die ortsspezifischen Kaufkraftkoeffizienten der regionalen IHKs herangezogen, um regionale Unterschiede, die sich im deutschlandweiten Vergleich ergeben, zu berücksichtigen. Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. In Schwetzingen (Kaufkraftkoeffizient: 107,3) wird ein leicht überdurchschnittlicher Wert erreicht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

Da sich die Verkaufsflächenfestsetzungen im Bebauungsplan am Konzept und den Besonderheiten des Anbieters Decathlon orientieren, werden Kennziffern dieses Anbieters zugrunde gelegt. Methodisch erfolgt nun also eine Betrachtung des Einzugsgebietes, der Umsatzherkunft usw. des Anbieters Decathlon.

### **3.2 Einzugsgebiet des Sportfachmarktes Decathlon am Planstandort**

Auf Grundlage der Analyse der in Deutschland angesiedelten Decathlon-Sportmärkte und explizit der mit der Größenstruktur Schwetzingens vergleichbaren Standorte wurden die nachfolgenden Zonen des Einzugsgebiets für den Planstandort festgelegt. Das Einzugsgebiet wurde insbesondere auf Basis der vorhandenen Wettbewerbsstruktur, der siedlungsstrukturellen Gegebenheiten und der verkehrlichen Erreichbarkeit (also die notwendigen Fahrzeiten und Distanzen, um zum Planstandort in Schwetzingen zu gelangen) des Planstandortes festgelegt. Die Zonen sind nicht deckungsgleich mit den regionalplanerisch abgegrenzten Mittelbereichen und auch nicht mit der Planungsregion Rhein-Neckar.

Zahlen bezüglich der Herkunft der Kundschaft und der entsprechenden geschätzten Absatzzahlen eines Decathlon Sportfachmarkts wurden auf den Planstandort übertragen und dementsprechend das Einzugsgebiet definiert.

<b>Zone 1:</b>	Stadt Schwetzingen	ca. 21.546 Einwohner
<b>Zone 2:</b>	Hockenheim, Oftersheim, Plankstadt, Brühl, Ketsch (alle Mittelbereich Schwetzingen)	ca. 71.100 Einwohner
<b>Zone 3a:</b>	Altlußheim, Neulußheim, Reilingen (alle Mittelbereich Schwetzingen)	ca. 20.695 Einwohner
<b>Zone 3b:</b>	Sankt-Leon-Rot, Malsch, Rauenberg, Walldorf, Wiesloch (Mittelbereich Wiesloch/Walldorf), Dossenheim, Eppelheim, Gaiberg, Leimen, Nußloch, Sandhausen, Schriesheim, (Mittelbereich Heidelberg), Edingen-Neckarhausen, Heddesheim, Ilvesheim, Ladenburg (Mittelbereich Mannheim), Hirschberg (Mittelbereich Weinheim), Viernheim (Mittelbereich Bergstraße)	ca. 256.938 Einwohner
<b>Zone 4</b>	Hemsbach, Laudenbach, Weinheim (Mittelbereich Weinheim), Bammental, Heddesbach, Heidelberg, Heiligkreuzsteinach, Neckargemünd, Schönau, , Wiesenbach, Wilhelmsfeld (Mittelbereich Heidelberg), Angelbachtal, Epfenbach, Eschelbronn, Lobbach, Mauer, Meckesheim, Neidenstein, Sinsheim, Spechbach, Waibstadt, Zuzenhausen (Mittelbereich Sinsheim), Dielheim, Mühlhausen (Mittelbereich Wiesloch/Waldorf), Bad Schönborn, Hambrücken, Kronau, Oberhausen-Rheinhausen, Östringen, Waghäusel, Philippsburg, (Mittelbereich Bruchsal), Abtsteinach, Bensheim, Birkenau, Einhausen, Gorxheimertal, Heppenheim, Hirschhorn, Lorsch, Mörlenbach, Neckarsteinach (Mittelbereich Bergstraße), Dudenhofen, Hanhofen, Harthausen, Otterstadt, Römerberg, Speyer (Mittelbereich Speyer), Germersheim, Lingenfeld, Schwegenheim (Mittelbereich Germersheim), Altrip (Mittelbereich Ludwigshafen), Schönbrunn (Mittelbereich Eberbach), Mannheim (Mittelbereich Mannheim)	ca. 968.731 Einwohner

---

▪ **GESAMT:** ca. 1.339.010 Einwohner<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Hessisches Statistisches Landesamt, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand: 31.12.2017.

Zum Einzugsgebiet des Planstandortes werden die Orte gezählt, die eine **mehr oder weniger klare Einkaufsorientierung zum Planstandort** haben (abhängig u.a. von Wettbewerbsstruktur, Entfernungen, Siedlungsstruktur). Aufgrund der speziellen Sortimentszusammensetzung und des starken Umfeldes im Verdichtungsraum geht das Einzugsgebiet **deutlich über den Mittelbereich hinaus**. Der Mittelbereich umfasst, wie in der nachfolgenden Darstellung zu sehen ist, neben der Stadt Schwetzingen (Zone 1) die Zonen 2 und 3a. Während der Planstandort von Orten in **Zone 2** in ca. 10 Minuten mit dem PKW zu erreichen ist, liegen die Orte in **Zone 3a und 3b** in ca. 10-20 Minuten Fahrtzeit-Entfernung zum Planstandort.

In **Zone 4** beträgt die Fahrzeit zum Planstandort in Schwetzingen ca. 20-30 Minuten. Für ein Vorhaben dieser Größenordnung in verkehrlich gut erreichbarer Lage ist eine Fahrdistanz von 30 Minuten als realistisch einzustufen, wie auch an anderen Decathlon-Standorten bestätigt werden kann. Neben der reinen Fahrdistanz wurde auch das bestehende Angebot im Umland in die Abgrenzung des Einzugsgebietes einbezogen. So wurde in Gebieten mit einem breiten eigenen Angebot in mehreren relevanten Sortimenten das Einzugsgebiet in einem kleineren Entfernungsradius gezogen, während v.a. Richtung Odenwald aufgrund eines geringen eigenen Angebotes von einem weiteren Einzugsgebiet ausgegangen werden muss.

Aufgrund der eigenen bestehenden umfassenden Angebote in den objektrelevanten Sortimentsbereichen wurden die beiden Oberzentren **Heidelberg und Mannheim** bewusst der **Zone 4 zugerechnet**, obwohl die Entfernung in Teilbereichen der Städte nach Schwetzingen bei unter 20 Minuten liegt. Insgesamt sind in den beiden Oberzentren Anbieter vorhanden, die eine hohe Sortimentstiefe aufweisen und somit viel Kaufkraft aus dem eigenen Ort binden. Gerade in den Sortimenten Sportbekleidung und -schuhe besteht in beiden Zentren ein umfassendes Angebot. Ist ein eigenes starkes Angebot vor Ort vorhanden, sinkt damit auch die Bereitschaft höhere Fahrtzeiten zurückzulegen. Somit ist die Ausgangssituation in Heidelberg und Mannheim nicht mit den Orten mit ähnlicher Fahrtzeit in Zone 3a und 3b zu vergleichen, sondern unter Berücksichtigung aller Faktoren, wie beispielsweise Fahrtzeit und Angebot an den Standorten in Zone 4, zu bewerten. So gilt für die gesamte Zone 4, dass vor allem von höheren Marktanteilen bei Sportgroßgeräten oder spezialisierten Angeboten (z.B. Camping) für das Vorhaben Decathlon in Schwetzingen ausgegangen werden kann, weniger jedoch in den „gängigen“ Sportsortimenten (Bekleidung, Schuhe, Radsport). Dies entspricht

auch den Annahmen, die für Heidelberg und Mannheim herangezogen wurden und zu einer Zuordnung zur Zone 4 führen.

*Als ergänzende Darstellung ist im Anhang des Konzeptes eine zusätzliche Berechnung beigefügt, die in Rücksprache mit der Raumordnung eine weitere Unterteilung der Zonen vorsieht.*

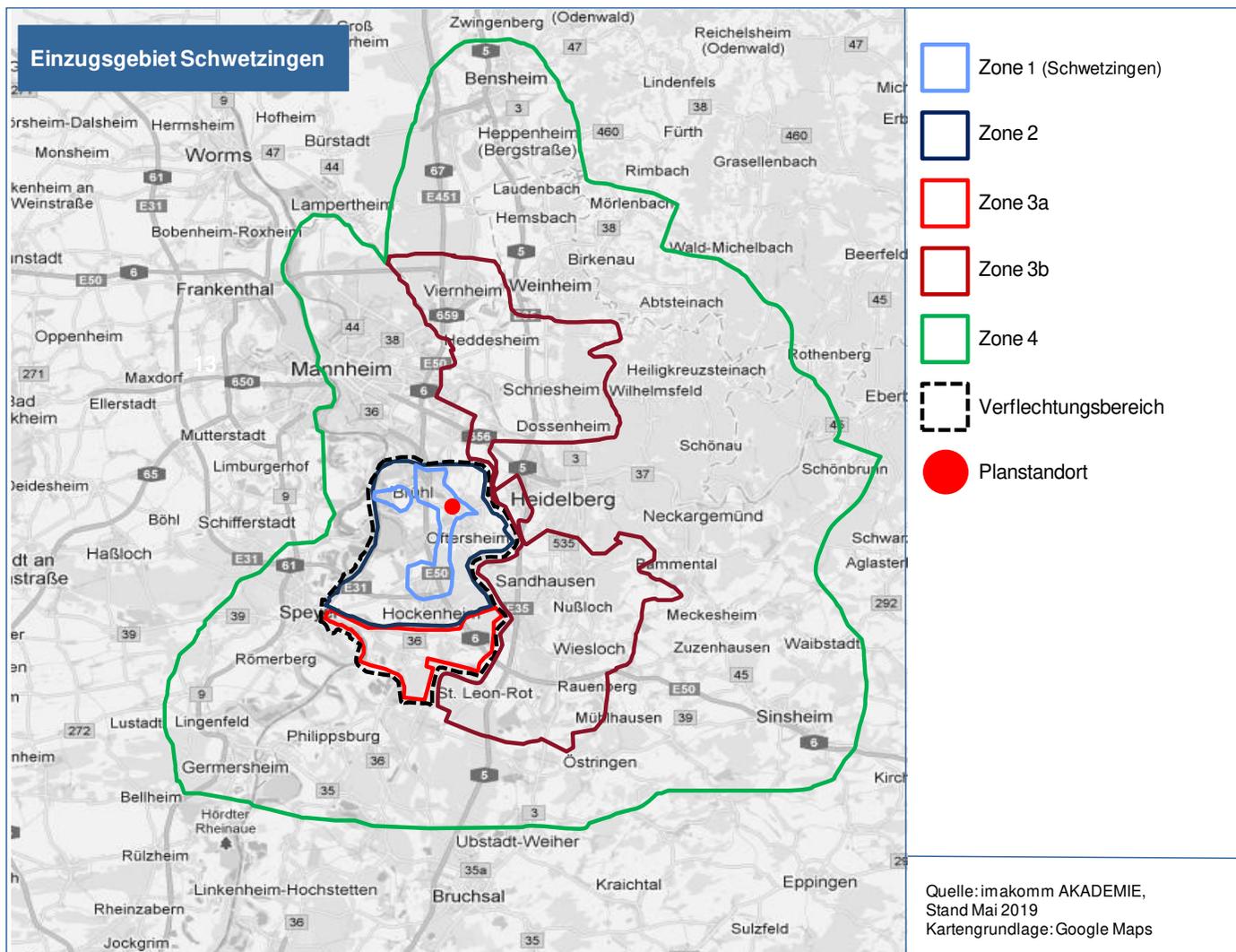
**Die Zuordnung der Oberzentren der Region erfolgt aufgrund dieser Annahmen und einer realistischen Einschätzung der Ist-Situation mit einer vorrangigen Bewertung aufgrund der eigenen Angebote und der räumlichen Strukturen und weniger aufgrund der reinen Fahrtzeiten. Trotzdem werden natürlich entsprechend hohe realistische Marktanteile vor allem in spezialisierten Sortimenten berücksichtigt.**

Nach Westen und Süden erfolgte eine engere Abgrenzung des Einzugsgebietes, da hier eine Tendenz an die bereits vorhandenen Decathlon Standorte in Ludwigshafen und Neustadt a.d. Weinstraße sowie Karlsruhe (zwei Märkte) besteht, die hier kürzere Fahrtzeiten aufweisen. In östliche Richtung sind vergleichsweise weite Verflechtungen zum Planstandort zu erwarten, da in diesem Bereich nur ein geringer Besatz an sportfachmarktspezifischen Sortimenten vorhanden ist, nächste Decathlon-Standorte erst in Frankfurt und Würzburg (bzw. Richtung Süden in Ludwigsburg) bestehen. Zudem kann von einer erweiterten Fahrtbereitschaft von bis zu 45 Minuten aus dem Odenwald heraus ausgegangen werden.

Generell lässt sich feststellen, dass mit wachsender Entfernung und einem breiteren eigenen Angebot vor Ort Verflechtungen zum Planstandort sinken. In den äußeren Einzugsgebietszonen sind v.a. noch höhere Marktanteile bei Spezialsortimenten zu erwarten, die vor Ort nur in begrenztem Umfang oder gar nicht angeboten werden, während Breitensportangebote, wie Sportbekleidung oder Fahrräder hier nur noch einen marginalen Marktanteil ausmachen (auch aufgrund des geringen Anteils gerade von Bekleidung und Schuhen am Vorhaben in Schwetzingen). Weiterhin sind **Streuumsätze** durch Gäste und sonstige Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes zu berücksichtigen.

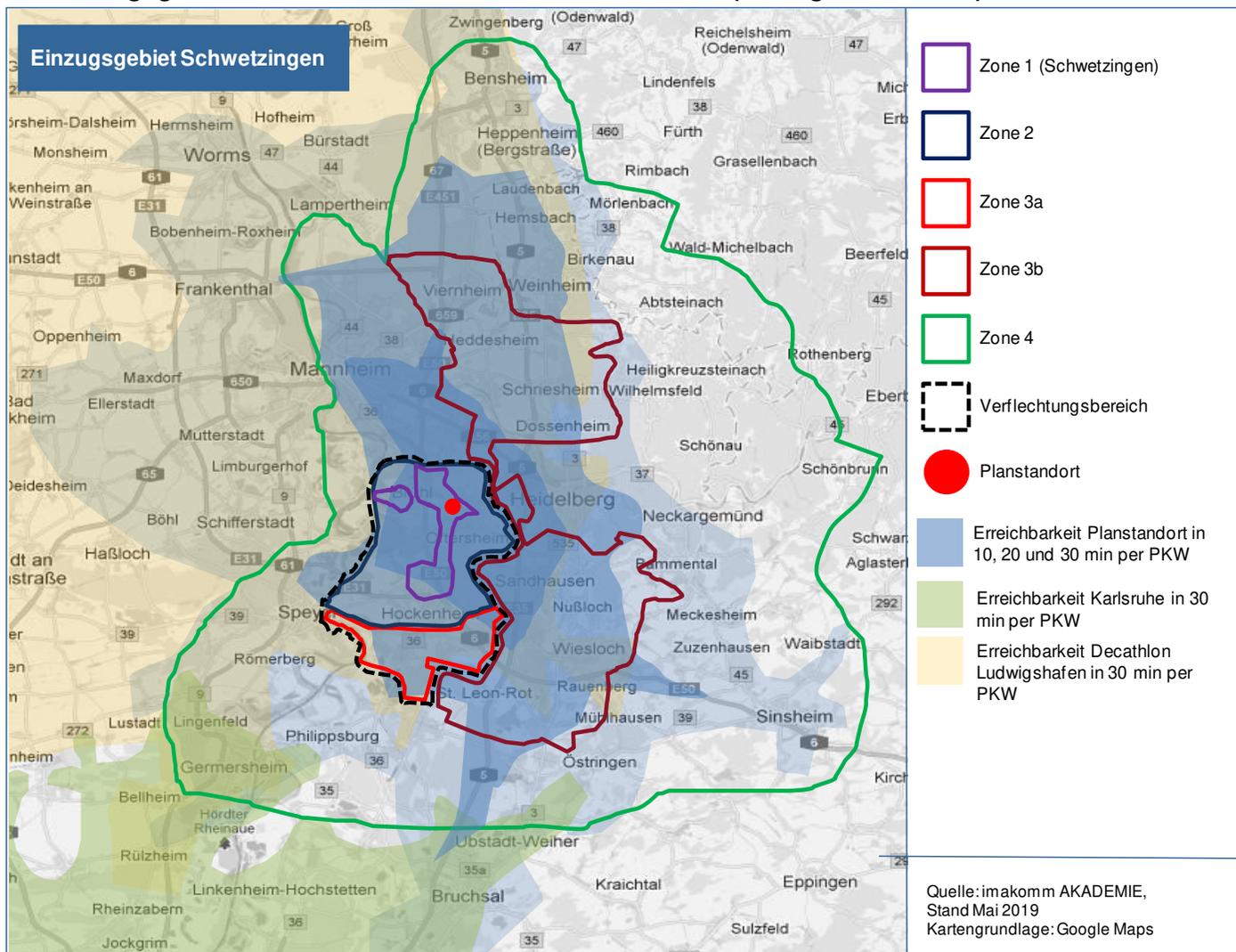
In der folgenden Karte ist das sich daraus ergebende Einzugsgebiet des Vorhabens grob dargestellt:

### Das Einzugsgebiet des Vorhabens (Marktgebietszonen)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, eigene Darstellung.

### Das Einzugsgebiet des Vorhabens inkl. Fahrtzeitdistanzen (Marktgebietszonen)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, eigene Darstellung.

### 3.3 Ist-Analyse der Nachfragesituation im Einzugsgebiet

#### Grundlegendes zur Nachfrageanalyse:

Wie gezeigt werden konnte, verfügt das Sortimentskonzept des Anbieters Decathlon über Besonderheiten. U.a. weist das Vorhaben eine besondere Sortimentstiefe und -breite auf, die sich auch darin widerspiegelt, dass für einen solchen Sportfachmarkt eine Kaufkraft anzusetzen ist, die über übliche Kaufkraftabgrenzungen zum Thema Sport nachweislich hinausgeht.

Die Kaufkraft für eines den Bebauungsplanfestsetzungen entsprechenden und damit im Vergleich zu anderen Sportfachmärkten spezifischen Vorhabens bedarf einer genauen Untersuchung der relevanten anzusetzenden Kaufkraft:

- Für das vorliegende Gutachten wurden spezielle Analysen herangezogen, die den Sportmarkt untersucht haben. Die angewendeten Pro-Kopf-Kaufkraftwerte wurden der Untersuchung der **BBE** Handelsberatung GmbH München „Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels“ aus dem Jahre 2017 im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Medien, Energie und Technologie sowie dem Branchenfokus Sport und Branchenfokus Fahrrad 2018 (BBE / Ifh) entnommen.
- Gemäß den genannten Quellen, liegen die **durchschnittlichen Verbrauchsausgaben** pro Einwohner pro Jahr im Sporthandel inklusive Fahrradhandel bei **ca. 153 €** für Sport- und Campingartikel. **Abzüglich Kaufkraftverlusten in den Online-Handel** kann damit von **durchschnittlichen Verbrauchsausgaben pro Einwohner pro Jahr von ca. 139 € ausgegangen werden**. Innerhalb dieser Aufteilung besitzen die unterschiedlichen Sortimente jeweils unterschiedliche Anteile an der Kaufkraft. So nehmen Bekleidung und Schuhe bereits knapp 40% am Ausgabevolumen ein (=33,80 € + 18,90 € / 139 €). Demgegenüber werden für Sportgroßgeräte nur etwas mehr als 10% aufgewendet (16,80€ /139€). In speziellen Sortimenten, bei denen davon auszugehen ist, dass hier überdurchschnittliche Anteile der Kaufkraft in den Online-Handel fließen, wurden die Online-Anteile in der Kaufkraft mit berücksichtigt.
- Einen Sonderfall stellt das Sortiment **Camping** dar. Da in der Kaufkraft keine Berücksichtigung von Caravanausstattung (Möbel, Vorzelte, elektrische Kühlboxen) und speziellen

Haushaltswaren (v.a. Campinggeschirr, Taschen, etc.) erfolgt, wurden diese durch einen Aufschlag von 2 Euro mit berücksichtigt.

- Insgesamt muss aber auch bei der Annahme dieser Werte festgehalten werden, dass in der **Realität noch von höheren Kaufkraftpotenzialen** auszugehen ist. Da die verfügbaren Statistiken und Untersuchungen gerade nach Teilsortimenten heute sehr begrenzt sind und Spezialsortimente von Decathlon hier in Teilen gar nicht im klassischen Einzelhandel Berücksichtigung finden (sondern im Freizeitsektor, Zubehör Caravanning / Automobil), sind die verwendeten Kaufkraftpotenziale als geringer Ansatz einzustufen. Dies wird noch verstärkt, da die Übergänge zu Streetwear im Bereich Bekleidung und Schuhe heute fließend sind, und so genaue Differenzierungen kaum mehr möglich sind. Für eine bessere Übertragbarkeit wurden trotzdem die Werte für den klassischen Sporteinzelhandel verwendet.

#### Grafik: Darstellung der Kaufkraft pro Kopf je betrachtetem Sortiment

Sortiment	Kaufkraft pro Kopf (in €)	Anmerkungen
<b>Sportbekleidung</b>	<b>33,80</b>	angesetzte Kaufkraft, ohne online gebundene Kaufkraft
<b>Sportschuhe</b>	<b>18,90</b>	angesetzte Kaufkraft, ohne online gebundene Kaufkraft
<b>Fahrräder und Zubehör</b>	<b>48,29</b>	angesetzte Kaufkraft, ohne online gebundene Kaufkraft
<b>Camping und Zubehör</b>	<b>6,00</b>	inkl. Online-Umsatz, da davon auszugehen ist, dass hier überdurchschnittlicher Anteil online ausgegeben wird. inkl. Berücksichtigung von Caravanausstattung (Möbel, Vorzelte, elektrische Kühlboxen) und anteilig Haushaltswaren (v.a. Campinggeschirr).
<b>sonstige kleinteilige Sportartikel</b>	<b>16,90</b>	angesetzte Kaufkraft, ohne online gebundene Kaufkraft
<b>Sportgroßgeräte</b>	<b>16,80</b>	inkl. Online-Umsatz, da davon auszugehen ist, dass hier überdurchschnittlicher Anteil online ausgegeben wird.
<b>Gesamt</b>	<b>139</b>	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2018. Berechnungen auf Basis von:

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie Struktur und Marktdaten des Einzelhandels 2017 BBE / IFH: Branchenfokus Sport & Branchenfokus Fahrrad, 2018

Nachfragesituation im Einzugsgebiet:

Vor diesem Hintergrund und auf Basis der Marktgebietszahlen ergeben sich folgende **Kennzahlen zur Nachfragesituation im Einzugsgebiet** eines entsprechenden Sportfachmarktes in Schwetzingen:

- In der **Zone 1 (Stadt Schwetzingen)** beläuft sich die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Bereich der projektrelevanten sportfachmarktspezifischen Sortimente auf **ca. 3,3 Mio. Euro pro Jahr**.
- **Zone 2** des Marktgebietes kommt insgesamt auf eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von ca. **10,5 Mio. Euro** im sportfachmarktspezifischen Sortimentsbereich.
- **Zone 3a** des Marktgebiets besitzt eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von **ca. 3,0 Mio. Euro** im sportfachmarktspezifischen Sortimentsbereich.
- **Zone 3b** des Marktgebiets besitzt eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von **ca. 38,5 Mio. Euro** im sportfachmarktspezifischen Sortimentsbereich.

**Grafik: Kaufkraft der Zone 3b, aufgeteilt nach Mittelbereichen (im Einzugsgebiet des Vorhabens)**

Zone	Mittelbereich	Kaufkraft nach Mittelbereichen
Zone 3b	Mittelbereich Wiesloch/Walldorf	10,4
	Mittelbereich Heidelberg	14,6
	Mittelbereich Mannheim	7,1
	Mittelbereich Weinheim	1,7
	Mittelbereich Bergstraße	4,8
Summe	Alle Kommunen der Zone 3b dem jeweiligen Mittelbereich zugeordnet	38,5

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. Rundungsdifferenzen bei der Summenbildung möglich.

- **Zone 4** des Marktgebiets verfügt eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von **ca. 138,6 Mio. Euro** im sportfachmarktspezifischen Sortimentsbereich.

**Grafik: Kaufkraft der Zone 4, aufgeteilt nach Mittelbereichen (im Einzugsgebiet des Vorhabens)**

Zone	Mittelbereich	Kaufkraft nach Mittelbereichen
Zone 4	Mittelbereich Wiesloch/Walldorf	2,6
	Mittelbereich Heidelberg	27,8
	Mittelbereich Mannheim	42,5
	Mittelbereich Weinheim	9,7
	Mittelbereich Bergstraße	18,1
	Mittelbereich Sinsheim	9,6
	Mittelbereich Speyer	11,3
	Mittelbereich Germersheim	3,7
	Mittelbereich Bruchsal	11,7
	Mittelbereich Ludwigshafen	1,2
	Mittelbereich Eberbach	0,4
Summe	Alle Kommunen der Zone 4 dem jeweiligen Mittelbereich zugeordnet	138,6

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, Rundungsdifferenzen bei der Summenbildung möglich.

- Zusammenfassend ergibt sich daraus für das gesamte **Einzugsgebiet** des Vorhabens eine relevante Kaufkraft für sportfachmarktspezifische Sortimente in einer Größenordnung von **ca. 193,9 Mio. Euro pro Jahr**.

### 3.4 Ist-Analyse der Angebotssituation im Einzugsgebiet

Wichtiger Hinweis: Betrachtet wird die Angebotssituation zum Erhebungszeitraum September / Oktober 2018. Denn: Die Auswirkungsanalyse hat zum Ziel, die raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens auf die bestehende Situation zu bewerten. Wahrscheinliche Änderungen in der Angebotsausstattung werden nicht erfasst.

Die Erhebung erfolgte sortimentsscharf im gesamten Einzugsgebiet des Vorhabens.

#### 3.4.1 Angebotssituation in Zone 1

In der Stadt Schwetzingen besteht derzeit **kein großflächiger Anbieter** im relevanten Sortimentsbereich Sportartikel. Mit Ausnahme von Fahrrädern verfügt Schwetzingen über ein **unterdurchschnittliches Angebot**, auch Breitensportangebote sind nicht vorhanden.

Ein umfassenderes Angebot bietet letztlich nur der bereits vorhandene kleinflächige Decathlon-Markt am Warendistributionszentrum, welcher jedoch für die weitere Betrachtung nicht berücksichtigt wird (Annahme in Auswirkungsanalysen: Neuansiedlung des Planvorhabens, hypothetische Annahme: derzeitige Filiale ist nicht vor Ort). Dazu besteht ein Spezialanbieter aus dem Bereich klein- und großteilige (Tauch-)Sportartikel, der nur über einen geringen Kundenanteil aus Schwetzingen selbst verfügt und aufgrund seiner Spezialisierung ein weiteres Einzugsgebiet erschließt. Gleichzeitig kann dieser Spezialanbieter keine breite Versorgung der eigenen Bevölkerung mit Waren der projektrelevanten Sortimentsgruppen abdecken.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass in den meisten Sortimenten noch klare Entwicklungspotenziale vorhanden sind, bzw. Schwetzingen in diesen Sortimenten mit der Ausnahme von Fahrrädern **seiner mittelzentralen Versorgungsfunktion nicht nachkommen kann** und so heute ein **hoher Kaufkraftabfluss** an Standorte im weiteren Umland besteht. Das Angebot in Schwetzingen konzentriert sich v.a. auf die Innenstadt. Knapp drei Viertel der Verkaufsflä-

chen der vorhandenen Standorte befinden sich dort. Im Einzelnen zeigen sich folgende Aspekte bezüglich der Ausstattung im Bereich Sportartikel<sup>8</sup>:

- Die Zentralitätskennziffer (bezogen auf die Kaufkraft der Schwetzinger Bevölkerung) gilt als ein Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes, hier eben für den Bereich Sportartikel. Sie gibt an, ob und wie stark Umsatzzuflüsse aus dem Umland einer Kommune die Umsatzabflüsse aus der Kommune (beispielsweise in nahe gelegene Mittel- bzw. Oberzentren) per Saldo überwiegen. Die Zentralitätskennziffer errechnet sich aus der Gegenüberstellung des am Standort umgesetzten Einzelhandelsumsatzes und der am Standort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Werte größer 100 geben somit an, dass dem jeweiligen Einzelhandelsstandort ein Bedeutungsüberschuss gegenüber seinem Umland zukommt. Die Stadt Schwetzingen erreicht im objektrelevanten Segment Sport eine **Zentralität von ca. 98%**. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die **Werte zwischen den einzelnen Sortimenten stark variieren**: Während der Bereich Fahrräder und Zubehör mit einer Zentralität von 204% auch deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland verzeichnen kann, ist bei dem Sortiment Sportbekleidung mit einer Zentralität von 21% ein klares Defizit zu erkennen.
- Die Kaufkraftbindungsquote<sup>9</sup> ist ein Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften (Unterschied zur Zentralitätskennziffer, bei der der Gesamtumsatz mit allen Kunden, also auch Kunden aus dem Umland, verwendet wird), mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune. In Schwetzingen rangiert die **Kaufkraftbindungsquote** im Bereich Sportartikel bei ca. **29-30%** wobei auch hier deutliche Schwankungen in den Sortimenten vorliegen. Während das Sortiment Fahrräder und Zubehör eine Kaufkraftbindung von ca. 63-64% erreicht, können die anderen Sortimente nur Kaufkraftbindungen zwischen 7-8% (Bekleidung) und 31-32% (kleinteilige

---

<sup>8</sup> Es bleibt jedoch darauf hinzuweisen, dass im Hinblick auf die Unterversorgung der Stadt Schwetzingen im Bereich der Sportartikel, im Speziellen im innerstädtischen Bereich, eine Ansiedlung erstrebenswert ist, aber hier **kein ausreichender Platzbedarf für ein solches Vorhaben mit dem spezifischen Sortimentsangebot** einer Decathlon-Filiale vorhanden ist.

<sup>9</sup> Die Kaufkraftbindung wurde auf Basis der Händlerbefragung im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes sowie bei neu hinzugekommenen Betrieben durch eine Abschätzung der Umsatzherkunft der einzelnen relevanten Betriebe in Schwetzingen ermittelt. D.h. bei diesen Betrieben wurde anhand Größe, Angebot und Wettbewerbssituation nach Betriebsformen wurde abgeschätzt, welcher Kundenanteil aus Schwetzingen selbst stammt und welcher Umsatz von außen zufließt. Da für einen Großteil der Betriebe aber spezifische Angaben der Händler zu ihrer Kundenherkunft vorlagen lässt sich für Schwetzingen eine realistische Kaufkraftbindung ermitteln.

Sportartikel) verzeichnen (ohne den bestehenden Decathlon-Markt, der für die vorliegende Untersuchung vom Bestand abgezogen werden muss, da man immer von einer Bewertung des Gesamtvorhabens ausgehen muss).

- **Insgesamt ist festzuhalten, dass die Stadt Schwetzingen insgesamt ein unterdurchschnittliches Versorgungsniveau im Segment Sportartikel aufweist.** In zahlreichen Sortimenten, bestehen hiermit noch Entwicklungspotenziale, v.a. was die Angebote im Bereich Sportbekleidung und –schuhe, aber auch sonstige Breitensportangebote, mit der Ausnahme von Fahrrädern betrifft.

Ausgewählte Kennzahlen zum sportfachmarktspezifischen Einzelhandel in Schwetzingen	
▪ Verkaufsfläche im sportfachmarktspezifischen Sortimentsbereich:	ca. 1.395 m <sup>2</sup> , (davon ca. 1.035 m <sup>2</sup> Fahrrad und Zubehör)
▪ Umsatz im Sportartikelsegment in Schwetzingen :	ca. 3,2 Mio. Euro
▪ Umsatzanteil Schwetzinger Kunden	ca. 0,9 Mio. €. Euro = ca. 25-30%
▪ Kaufkraftbindungsquote im sportfachmarktspezifischen Sortimentsbereich:	ca. 29-30 % (variiert zwischen Fahrrädern mit 63-64% und Sportbekleidung mit 7-8%)
▪ Zentralitätskennziffer des Sportfachmarktstandortes Schwetzingen (Gesamtumsatz / Kaufkraft):	ca. 98% (variiert zwischen Fahrrädern mit 204% und Sportbekleidung mit 21%)

Quelle: Erhebungen der imakomm AKADEMIE im September / Oktober 2018.

### 3.4.2 Angebotssituation in Zone 2

Für Zone 2 gilt:

- In Zone 2 ist insgesamt eher ein geringes Angebot im Sportsegment vorhanden. Mit Ausnahme eines Spezialanbieters für Pferdesport als auch eines Anbieters für Angelsport befinden sich unter den relevanten Wettbewerbern nur kleinflächige Anbieter. Hierbei handelt es sich um mehrere Fahrradfachgeschäfte sowie weitere Spezialanbieter (z.B. Tennis, Wassersport). Das klassische Sportfachmarktsegment ist auch in Zone 2 unterdurchschnittlich vertreten, so dass hier auch grundsätzlich eine Versorgungsfunktion durch das Mittelzentrum Schwetzingen zu erfüllen wäre, der die Stadt heute nur bedingt nachkommen kann.
- Insgesamt betrachtet weist Zone 2 eine **schwache quantitative Ausstattung im sportmarktspezifischen Sortimentsbereich** auf. Dies bedeutet, dass die in Zone 2 vorhandene Kaufkraft im Sportsegment nach außen, und damit aufgrund der Angebotssituation v.a. in das weitere Umland abfließt.
- Eine Bewertung nach Standortlagen zeigt, dass die Angebote im Sportsegment in Zone 2 bis auf zwei Ausnahme alle außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche / Ortskerne liegen. Gemäß Verkaufsflächenanteil befinden sich über drei Viertel der Verkaufsfläche in nicht-integrierten Lagen.

### 3.4.3 Angebotssituation in Zone 3

Für Zone 3 gilt:

- Ein bereits deutlich weitreichenderes Angebot v.a. bei Sportbekleidung und -schuhen besteht in Zone 3. In dieser Zone, darunter insbesondere am Standort Viernheim (in nicht-integrierter Lage), ist ein breit gefächertes Angebot in allen sportmarktspezifischen Sortimentsbereichen durch mehrere großflächige Sportfachgeschäfte (z.B. Engelhorn Active Town, Karstadt, McTrek) vorhanden. Während sich in Zone 3a nur sehr wenige Anbieter befinden, die sich auf den Bereich Fahrräder beschränken, verfügt Zone 3b insgesamt über eine große Anbietervielfalt, das auch mehrere Sportfachgeschäfte in den Ortskernen und Innenstädten umfasst. Insgesamt gibt es in Zone 3 vier großflächige Sport-

---

fachgeschäfte, darunter zwei Spezialanbieter in den Bereichen Outdoor und Radsport. **Im Vergleich zu den Zonen 1 und 2 ist die Sortimentsvielfalt in 3 deutlich größer.**

- Vor allem Zone 3b kann unter quantitativen Gesichtspunkten als ein **gut ausgestatteter Sportstandort** eingestuft werden. Gewisse Defizite bestehen v.a. noch in Spezialangeboten für Randsportarten.
- Insgesamt lässt sich feststellen, dass die meisten Anbieterstandorte sich in zentralen Versorgungsbereichen / Ortskernen befinden. Rund ein Viertel der Standorte entfällt auf nicht-integrierte Lagen was allerdings etwa die Hälfte der vorhandenen Verkaufsfläche ausmacht. Die vergleichbaren großflächigen Fachmärkte liegen somit auch häufiger an nicht integrierten Standorten.

#### 3.4.4 Angebotssituation in Zone 4

Für Zone 4 gilt:

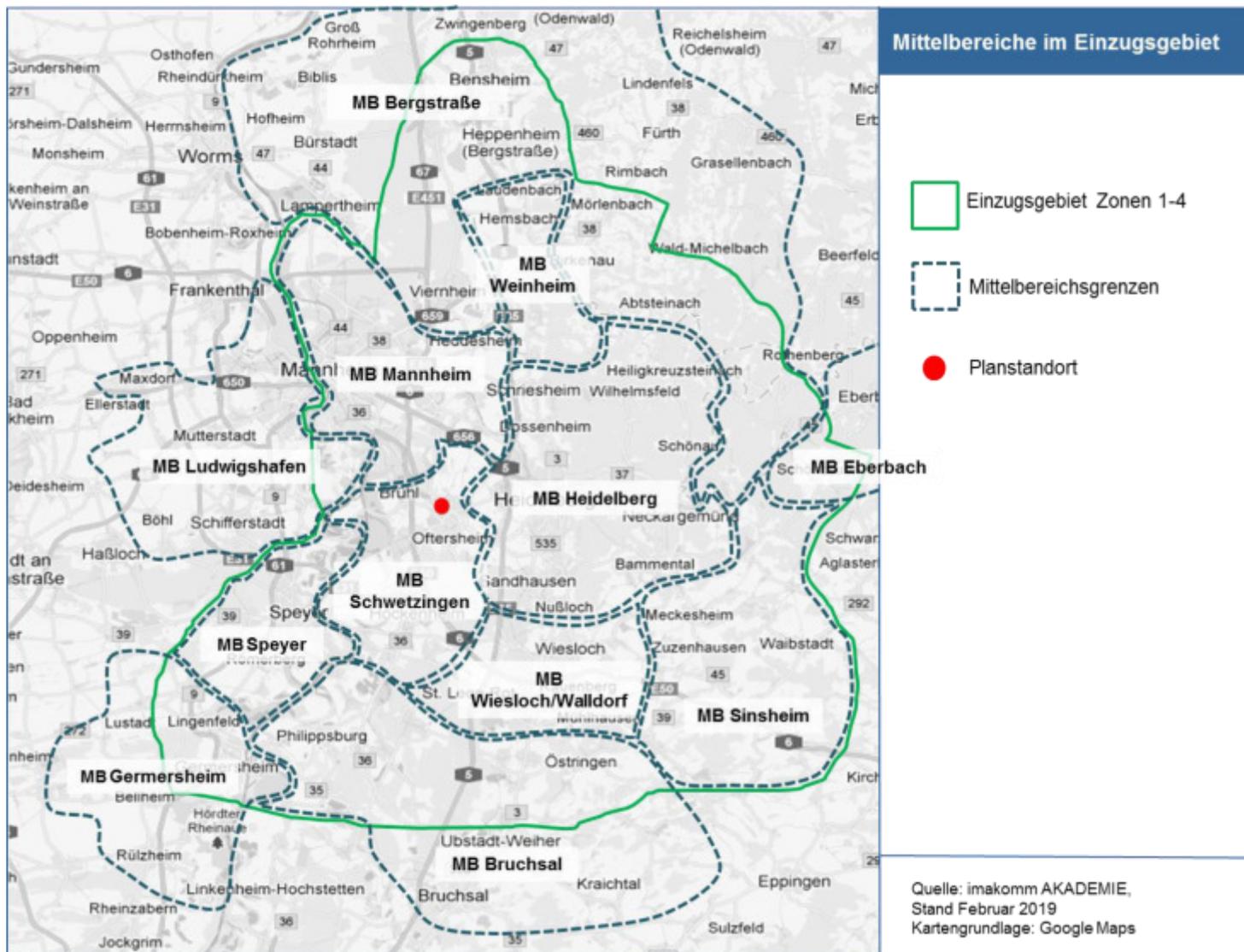
- Mit den Oberzentren Mannheim und Heidelberg weist diese Zone das größte Angebot auf und umfasst auch die größten Konkurrenzstandorte zum Vorhaben neben den nächsten Decathlon-Märkten.
- Großflächige Anbieter sind v.a. in den größeren Städten (wie Mannheim, Heidelberg und Speyer) zu finden. Insgesamt gibt es in Zone 4 ein breit gefächertes Angebot über verschiedene Sortimente im sportmarktspezifischen Bereich.
- Zone 4 verfügt unter qualitativen und quantitativen Gesichtspunkten über ein umfangreiches und vielfältiges Angebot im Sportsegment. Eine Tendenz an den Planstandort ist vor diesem Hintergrund vor allem in den Spezialsortimenten oder aufgrund unterschiedlicher Preissegmente zu rechnen, da einige der größeren bestehenden Anbieter vor allem höherpreisige Markensegmente abdecken. Eher geringe Angebote sind hier v.a. in den Spezialsortimenten festzuhalten.
- Die Standorte der Wettbewerbsanbieter in Zone 4 befinden sich vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen sowie in sonstigen integrierten Lagen. Nur ca. ein Drittel der Verkaufsfläche ist in nicht-integrierten Lagen gelegen. Knapp über die Hälfte der Ver-

kaufsfäche liegt in zentralen Versorgungsbereichen / Ortskernen, die restliche Verkaufsfläche in sonstigen integrierten Lagen.

### **3.4.5 Angebotssituation in den zentralen Orten der Mittelbereiche**

Eine detaillierte Darstellung der Ausstattung der zentralen Orte innerhalb der im Einzugsgebiet befindlichen Mittelbereiche wird für eine vollständige Beleuchtung der Bestandssituation durchgeführt. Hierzu werden die Gesamtverkaufsflächen im Sportsegment als auch der Verkaufsflächenanteil des Segments innerhalb der Innenstadt des jeweiligen zentralen Ortes aufgeführt. Zudem erfolgt eine Nennung der größten Anbieter im zentralen Ort.

Grafik: Übersicht der Mittelbereiche im Einzugsgebiet des Decathlon Vorhabens



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

**Tabelle: Ausgewählte Kennzahlen zur Angebotssituation in den zentralen Orten, nach Mittelbereichen aufgelistet**

Mittelbereich	Kommune	Verkaufsfläche im Sportsegment	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt im Sportsegment	Größere Anbieter <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortimentsschwerpunkt</li> <li>• Lage in der Kommune / laut Regionalplan</li> </ul>
		in m <sup>2</sup>		
<b>Bergstraße</b>	<b>Bensheim</b> (Mittelzentrum, Zone 4)	1.985	44 %	Intersport Ganz <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klassischer Sportfachmarkt mit Schwerpunkt Bekleidung</li> <li>• ZVB / zentralörtlicher Standortbereich</li> </ul> Schulz Outdoor Outlet <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekleidung</li> <li>• Integrierte Lage / Sonstige Lage</li> </ul>
	<b>Heppenheim</b> (Mittelzentrum, Zone 4)	**	21 %	Sport Hübner <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klassischer Sportfachmarkt mit Schwerpunkt Bekleidung</li> <li>• Nicht integriert / Sonstige Lage</li> </ul>
	<b>Lorsch</b> (Mittelzentrum, Zone 4)	620	6 %	Radabtei Lorsch <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrrad &amp; Zubehör</li> <li>• Nicht integriert / Sonstige Lage</li> </ul>
	<b>Viernheim</b> (Mittelzentrum, Zone 3b)	5.350	20 %	Engelhorn Active Town <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klassischer Sportfachmarkt mit breitem Angebot</li> <li>• Nicht integriert / Sonstige Lage</li> </ul> Mc Trek <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekleidung, Outdoor, Camping</li> <li>• Nicht integriert / Sonstige Lage</li> </ul> Karstadt <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klassischer Sportfachmarkt mit Schwerpunkt Bekleidung</li> <li>• Nicht integriert / Sonstige Lage</li> </ul>
	<b>Birkenau</b> (Unterzentrum, Zone 4)	**	--	Ausschließlich kleinteilige Angebote außerhalb der zentralen Standortlagen.
	<b>Mörtenbach</b> (Unterzentrum, Zone 4)	**	100 %	Sport Schwarztrauber <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekleidung und Schuhe</li> <li>• ZVB / Sonstige Lage</li> </ul>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.  
\*\* Ausweisung von Zahlen aufgrund der geringen Zahl an Anbietern (bis zu drei Anbieter) aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich

---

**Im Mittelbereich Bergstraße ist innerhalb des Einzugsgebietes des Vorhabens Decathlon Schwetzingen v.a. auf die Angebote in Viernheim hinzuweisen.**

**Im Mittelzentrum Viernheim bestehen mehrere Wettbewerbsanbieter, die hier über ein breites Sportangebot verfügen. Dies betrifft v.a. den Anbieter Engelhorn Active Town, der grundsätzlich auch spezialisierte Angebote, wie Camping und in Teilen auch Sportgroßgeräte vorhalten kann.** Weiterhin ist im Bereich Outdoorbekleidung, aber auch bei Campingartikeln auf den Anbieter McTrek hinzuweisen, der in diesem Segment einen der größten Anbieter der gesamten Region darstellt. Das Angebot findet sich hier mit einem klaren Schwerpunkt in autokundenorientierten Lagen im Bereich des Rhein-Neckar-Zentrums auch außerhalb des regionalplanerischen Ergänzungsstandortes.

In den weiteren Mittelzentren des Mittelbereichs ist v.a. ein Angebot klassischer Sportfachmärkte mit einem Schwerpunkt im Bereich Sportbekleidung festzuhalten.

Die Mittelzentren im Mittelbereich Bergstraße können v.a. im Bereich Bekleidung aber durch Viernheim auch im Bereich Camping ihrer mittelfunktionalen Versorgungsfunktion gerecht werden. In den anderen Sortimenten sind heute bereits hohe Kaufkraftabflüsse vorhanden (Zentralität der Mittelzentren für den Mittelbereich nach allen vorhabenrelevanten Sortimenten bei 55-60%).

Im Mittelbereich Bergstraße sind außerhalb der zentralen Orte noch kleinflächige Angebote in Einhausen im Bereich Teamsport und Fahrräder zu verzeichnen.

Mittelbereich	Kommune	Verkaufsfläche im Sportsegment	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt im Sportsegment	Größere Anbieter <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortimentsschwerpunkt</li> <li>• Lage in der Kommune / laut Regionalplan</li> </ul>
		in m <sup>2</sup>		
Bruchsal	<b>Bad Schönborn</b> (Unterzentrum, Zone 4)	515	6 %	Anglerparadies <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spezialsortiment Angelbedarf (sonstige Klein- und großteilige Sportartikel)</li> <li>• Integrierte Lage / Sonstige Lage</li> </ul>
	<b>Östringen</b> (Unterzentrum, Zone 4)	**	0 %	Ausschließlich kleinteilige Angebote außerhalb der zentralen Standortlagen.
	<b>Waghäusel</b> (Unterzentrum, Zone 4)	1.000	0 %	Globus <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrrad &amp; Zubehör</li> <li>• Nicht integrierte Lage / Sonstige Lage</li> </ul> Guter Rad Shop <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrrad &amp; Zubehör</li> <li>• Integrierte Lage / Sonstige Lage</li> </ul>
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019. * Ausweisung von Zahlen aufgrund der geringen Zahl an Anbietern (bis zu drei Anbieter) aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich				

Der Mittelbereich Bruchsal ist aufgrund der **Nähe zu den Decathlon-Märkten in Karlsruhe** nur in Teilen dem Einzugsgebiet zuzurechnen.

In den einbezogenen Orten bestehen nur im geringen Umfang eigene Angebote, die auf einzelne Sortimente begrenzt sind. Ein umfangreiches Angebot eines Sportfachmarktes besteht nicht, der Schwerpunkt der Angebote liegt klar außerhalb der zentralen Versorgungsbe-  
reiche.

Auch zukünftig ist aus diesen Gemeinden eine **weitere Einkaufstendenz in das Mittelzentrum Bruchsal** zu erwarten, welches ein breites Angebot gerade in den klassischen Sortimenten der Sportfachmärkte und im Outdoorbereich (Schwerpunkt Bekleidung) vorhält.

Mittelbereich	Kommune	Verkaufsfläche im Sportsegment	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt im Sportsegment	Größere Anbieter <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortimentsschwerpunkt</li> <li>• Lage in der Kommune / laut Regionalplan</li> </ul>
		in m <sup>2</sup>		
Germersheim	<b>Germersheim</b> (Mittelzentrum, Zone 4)	550	25 %	Germersheimer Radhaus <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrrad &amp; Zubehör</li> <li>• ZVB / zentralörtlicher Standortbereich</li> </ul>
	<b>Lingenfeld</b> (Unterzentrum, Zone 4)	**	100 %	Radsport Laufer <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrrad &amp; Zubehör</li> <li>• ZVB / Sonstige Lage</li> </ul>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Im Mittelbereich Germersheim beschränkt sich das Angebot auf das Sortiment **Fahrräder und Zubehör** sowie auf die Randsortimente von Baumärkten und SB-Warenhäusern.

Eine Versorgung der eigenen Bevölkerung im Bereich Sportartikel kann hier nicht sichergestellt werden. Es besteht bereits heute ein **hoher Kaufkraftabfluss**.

Mittelbereich	Kommune	Verkaufsfläche im Sportsegment	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt im Sportsegment	Größere Anbieter <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortimentsschwerpunkt</li> <li>• Lage in der Kommune / laut Regionalplan</li> </ul>
		in m <sup>2</sup>		
<b>Schwetzingen</b>	<b>Hockenheim</b> (Unterzentrum, Zone 2)	1.780	2%	Pferdesport Krämer Mega Store <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonstige kleinteilige Sportartikel</li> <li>• Nicht integrierte Lage / Sonstige Lage</li> </ul>
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.				

Im Mittelbereich Schwetzingen befindet sich das **Unterzentrum Hockenheim**, welches im Sportsegment primär durch den **Spezialanbieter Pferdesport Krämer** ausgestattet ist. Dieser in nicht integrierter Lage befindliche Mega Store wird in der Gesamtstadt lediglich um wenige kleinflächige Anbieter im Bereich Radsport ergänzt.

In weiteren Kommunen des Mittelbereichs (ohne Betrachtung des Mittelzentrums Schwetzingen!) sind Angebote durch größere Spezialanbieter vorhanden (z. B. Angelsport und Sportgroßgeräte in Brühl oder Wassersport in Ketsch). Ergänzt wird das Angebot durch kleinflächige Betriebe des Radsports sowie das Randsortiment eines SB-Warenhauses.

Mittelbereich	Kommune	Verkaufsfläche im Sportsegment	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt im Sportsegment	Größere Anbieter <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortimentsschwerpunkt</li> <li>• Lage in der Kommune / laut Regionalplan</li> </ul>
		in m <sup>2</sup>		
<b>Sinsheim</b>	<b>Sinsheim</b> (Mittelzentrum, Zone 4)	1.590	53 %	Intersport Link <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klassischer Sportfachmarkt mit Schwerpunkt Bekleidung</li> <li>• ZVB / zentralörtlicher Standortbereich</li> </ul> Zweirad Pischinger <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrrad &amp; Zubehör</li> <li>• Nicht integrierte Lage / Sonstige Lage</li> </ul>
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.				

Im Mittelzentrum Sinsheim ist v.a. auf den Anbieter Intersport Link mit einem **klassischen Sportfachmarktsortiment** hinzuweisen. Weiterhin bestehen auch mehrere kleinere Anbieter mit teilweise spezialisiertem Angebot, so dass von einer intakten **Angebotsstruktur** im Bereich **Sportbekleidung** und **Fahrräder** zu sprechen ist.

Trotzdem strahlt das Mittelzentrum gerade in **spezialisierten Sortimenten** aufgrund der **geringen Angebote** nur eine geringe Bindungskraft auf den gesamten Mittelbereich aus (insgesamt nur 35-40% Zentralität für den Mittelbereich Sinsheim, für die vorhabenbezogenen Sortimente).

In den weiteren Kommunen des Mittelbereichs bestehen maximal kleinflächige Angebote z.B. im Bereich Fahrräder.

Mittelbereich	Kommune	Verkaufsfläche im Sportsegment	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt im Sportsegment	Größere Anbieter <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortimentsschwerpunkt</li> <li>• Lage in der Kommune / laut Regionalplan</li> </ul>
		in m <sup>2</sup>		
Speyer	<b>Speyer</b> (Mittelzentrum, Zone 4)	4.230	26 %	Kaufhof <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klassischer Sportfachmarkt mit Schwerpunkt Bekleidung</li> <li>• ZVB / zentralörtlicher Standortbereich</li> </ul> Intersport Scheben <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klassischer Sportfachmarkt mit Schwerpunkt Bekleidung</li> <li>• Nicht integrierte Lage / Sonstige Lage</li> </ul> Van Erschel <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekleidung</li> <li>• Nicht integrierte Lage / Ergänzungsstandort</li> </ul>
	<b>Römerberg</b> (Unterzentrum, Zone 4)	**	0 %	Ausschließlich kleinteilige Angebote außerhalb der zentralen Standortlagen.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.  
\* Ausweisung von Zahlen aufgrund der geringen Zahl an Anbietern (bis zu drei Anbieter) aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich

Der Mittelbereich Speyer ist vor allem durch ein **breites Angebot** in dessen **Mittelzentrum Speyer** selbst gekennzeichnet.

**In Speyer bestehen diverse Angebote über alle untersuchten Sortimentsbereiche hinweg.** So bieten die Anbieter Kaufhof, Intersport Scheben und Van Erschel ein umfangreiches Sortiment, wenn auch bezüglich der Lage nur zum Teil in der Innenstadt gelegen. Auch zu spezialisierten Bereichen wie Camping, Bootssport, Angelsport und Pferdesport sind Anbieter in Speyer vorhanden. Zudem bietet das Mittelzentrum kleinflächige ergänzende Angebote, besonders im Bereich Radsport.

Das Mittelzentrum Speyer kann v.a. im Bereich Bekleidung aber auch Radsport, Camping und sonstiges kleinteiliges Sortiment seiner **mittelzentralen Versorgungsfunktion gerecht werden.** In den anderen Sortimenten sind heute nur geringe Kaufkraftabflüsse vorhan-

den, was sich in der Gesamt-Zentralität des Mittelzentrums für den Mittelbereich über alle relevanten Sortimente hinweg widerspiegelt (ca. 95-100%).

Festzuhalten ist, dass sich besonders die Anbieter mit Spezialsortiment bzw. die Betriebe mit größeren Verkaufsflächen vor allem in nicht integrierten Lagen befinden bzw. in den Ergänzungsstandorten gemäß Regionalplan.

In den **weiteren Orten des Mittelbereichs** ist v.a. ein Angebot im Bereich Radsport vorhanden.

Mittelbereich	Kommune	Verkaufsfläche im Sportsegment	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt im Sportsegment	Größere Anbieter <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortimentsschwerpunkt</li> <li>• Lage in der Kommune / laut Regionalplan</li> </ul>
		in m <sup>2</sup>		
<b>Weinheim</b>	<b>Weinheim</b> (Mittelzentrum, Zone 4)	980	51 %	Sport 65 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekleidung</li> <li>• ZVB / zentralörtlicher Standortbereich</li> </ul> Radsport Wagner <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrrad &amp; Zubehör</li> <li>• Integrierte Lage / Sonstige Lage</li> </ul>
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.				

Im Mittelzentrum Weinheim sind mehrere kleinflächige **Anbieter mit dem klassischen Sportsortiment** vorhanden. Deren Ausrichtung auf Team- und Schlägersportarten wird ergänzt durch Radsportbetriebe. Ein umfangreiches Angebot ist in Weinheim jedoch nicht vorhanden, so kann kein relevantes Angebot im Bereich Camping oder großteilige Sportartikel festgestellt werden.

Diese **ungenügende Versorgung im Sportsegment** zeigt sich auch deutlich in der Zentralitätskennziffer. So fließt heute bereits ein hohes Maß an Kaufkraft des Mittelbereichs aus dem Mittelbereich ab (Zentralität ca. 20-25 %).

In **weiteren Kommunen des Mittelbereichs** sind Angebote vor allem im Radsportsegment vorhanden.

Mittelbereich	Kommune	Verkaufsfläche im Sportsegment	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt im Sportsegment	Größere Anbieter <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortimentsschwerpunkt</li> <li>• Lage in der Kommune / laut Regionalplan</li> </ul>
		in m <sup>2</sup>		
Wiesloch / Walldorf	<b>Wiesloch</b> (Mittelzentrum, Zone 3b)	1.150	35 %	Bike o'bello <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrradbekleidung</li> <li>• Nicht integrierte Lage / Sonstige Lage</li> </ul> Panorama Outdoor Fashion <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekleidung</li> <li>• ZVB / zentralörtlicher Standortbereich</li> </ul>
	<b>Walldorf</b> (Mittelzentrum, Zone 3b)	1.085	0 %	tari-bikes <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrrad &amp; Zubehör</li> <li>• Nicht integrierte Lage / Sonstige Lage</li> </ul>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Die beiden Mittelzentren Wiesloch und Walldorf (bilden ein gemeinsames Doppel-Mittelzentrum) verfügen in etwa in gleichem Maße über ein Angebot im Sportsegment. Dabei bietet **Walldorf primär ein großes Angebot im Bereich Radsport**, während **Wiesloch über mehrere kleinflächige Anbieter verfügt**. So werden hier auch Bekleidung, Schuhe und Campingartikel angeboten.

In beiden Kommunen liegt der Angebotsschwerpunkt außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

In weiteren Kommunen des Mittelbereichs sind vor allem kleinflächige Betriebe angesiedelt als auch Spezialanbieter z.B. für Golfsport.

Mittelbereich	Kommune	Verkaufsfläche Sportbekleidung	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an Sportbekleidung	Verkaufsfläche Sportschuhe	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an Sportschuhen	Anbieter / Verkaufsfläche Fahrräder und Fahrradzubehör	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an Fahrrädern und Fahrradzubehör
		in m <sup>2</sup>		in m <sup>2</sup>		in m <sup>2</sup>	
<b>Heidelberg</b>	<b>Heidelberg</b> (Oberzentrum, Zone 4)	3.980	74 %	950	70 %	2.525	7 %
	<b>Neckargemünd</b> (Unterzentrum, Zone 4)	**	**	**	**	Rudi's Radladen	98 %
	<b>Leimen</b> (Unterzentrum, Zone 3b)	**	**	**	**	Radsport Haritz	0 %
	Kommune	Verkaufsfläche Campingartikel und Zubehör	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an Campingartikel und Zubehör	Verkaufsfläche Sonstige kleinteilige Sportartikel	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an Sonstige kleinteilige Sportartikel	Verkaufsfläche Sonstige großteilige Sportartikel	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an Sonstige großteilige Sportartikel
		in m <sup>2</sup>		in m <sup>2</sup>		in m <sup>2</sup>	
	<b>Heidelberg</b> (Oberzentrum, Zone 4)	1.210	38 %	785	64 %	15	100 %
	<b>Neckargemünd</b> (Unterzentrum, Zone 4)	**	**	**	**	**	**
	<b>Leimen</b> (Unterzentrum, Zone 3b)	**	**	**	**	**	**

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.  
 \* Ausweisung von Zahlen aufgrund der geringen Zahl an Anbietern (bis zu drei Anbieter) aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich

---

**Im Mittelbereich Heidelberg ist besonders auf die Angebote des Oberzentrums Heidelberg hinzuweisen.**

**Im Oberzentrum besteht eine Vielzahl an Wettbewerbsanbietern, die über ein breites Sportangebot verfügen. Dies betrifft v.a. den Anbieter Kaufhof welcher mit zwei Filialen innerhalb des zentralörtlichen Standortbereichs primär Sportbekleidung und Sportschuhe anbietet, aber auch spezialisierte Anbieter, die Camping und kleinteilige Sportartikel vorhalten können.** Weiterhin ist im Bereich Outdoorbekleidung, aber auch bei Campingartikeln auf die Anbieter Backpacker Outdoor sowie Mountain Warehouse hinzuweisen. Auch diese Anbieter finden sich in zentraler Lage der Kernstadt. Ergänzt wird das Angebot Heidelbergs durch einen klassischen Sportfachmarkt im Ergänzungsstandort der Stadt, welcher Bekleidung, Schuhe und kleinteiliges Sportzubehör für diverse Sportarten anbietet sowie einen Spezialanbieter für Campingartikel.

In den **weiteren zentralen Orten des Mittelbereichs** ist nur ein geringes Sportangebot festzuhalten. Hier befinden sich lediglich kleinflächige Anbieter, vor allem im Radsportsegment.

Trotz der guten Ausstattung Heidelbergs kann der gesamte Mittelbereich **keine ausreichende Versorgung** vorweisen. Im Sortiment Bekleidung und Camping kann das Oberzentrum eine gute Versorgung anbieten, in den anderen Sortimenten sind hingegen heute bereits Kaufkraftabflüsse vorhanden (Zentralität des Oberzentrums für den Mittelbereich nach allen relevanten Sortimenten bei 55-60%).

**Neben den zentralen Orten** bestehen kleinflächige Angebote in Bammental, Schriesheim und Sandhausen mit den Schwerpunkten Fahrrad, Bekleidung sowie Angelbedarf.

Mittelbereich	Kommune	Verkaufsfläche Sportbekleidung	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an Sportbekleidung	Verkaufsfläche Sportschuhe	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an Sportschuhen	Verkaufsfläche / Anbieter Fahrräder und Fahrradzubehör	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an Fahrrädern und Fahrradzubehör
		in m <sup>2</sup>		in m <sup>2</sup>		in m <sup>2</sup>	
<b>Mannheim</b>	<b>Mannheim</b> (Oberzentrum, Zone 4)	9.370	87 %	1.945	89 %	6.195	3 %
	<b>Ladenburg</b> (Unterzentrum, Zone 3b)	**	**	**	**	Radsport Ruster	0 %
	Kommune	Verkaufsfläche Campingartikel und Zubehör	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an Campingartikel und Zubehör	Verkaufsfläche Sonstige kleinteilige Sportartikel	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an Sonstige kleinteilige Sportartikel	Verkaufsfläche Sonstige großteilige Sportartikel	Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an Sonstige großteilige Sportartikel
		in m <sup>2</sup>					
	<b>Mannheim</b> (Oberzentrum, Zone 4)	665	100 %	4.280	76 %	905	33 %
	<b>Ladenburg</b> (Unterzentrum, Zone 3b)	**	**	**	**	Sport Support	0%

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

\* Ausweisung von Zahlen aufgrund der geringen Zahl an Anbietern (bis zu drei Anbieter) aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich

**Im Mittelbereich Mannheim ist v.a. auf die Angebote dessen Oberzentrums Mannheim zu verweisen.**

**Im Oberzentrum Mannheim bestehen zahlreiche Anbieter, die über ein breites Sportangebot verfügen. Hier ist in erster Linie der Anbieter Engelhorn Sports Intersport zu nennen, der neben dem klassischen Sportsortiment auch spezialisierte Angebote vor-**

---

**hält. So sind Angebote in den Bereichen Camping und Sportgroßgeräte vorhanden.** In der Innenstadt Mannheims gelegen zählt dieser Betrieb zum zentralörtlichen Standortbereich Mannheims. Hierin liegen die ebenso großflächigen Angebote des Anbieters Kaufhof. In zwei Filialen bieten die Märkte vor allem Sportbekleidung, aber auch Sportschuhe und kleinteilige Sportartikel. Ein großes Angebot ist in Mannheim auch im Bereich Radsport zu finden. So befindet sich der großflächige Fachmarkt Zweirad Stadler im Ergänzungsbereich im Osten der Stadt. Ein weiterer großflächiger Rad-Fachmarkt ist mit Bikemax im Norden der Stadt zu finden, allerdings in rein autokundenorientierter Lage. Neben diesen großflächigen Angeboten ist in Mannheim zudem jedes Sortiment auch in kleineren Flächen zu finden. Auch Spezialangebote zu Sportgroßgeräten, Reitsport oder Eishockey sind am Markt.

Dem Oberzentrum Mannheim kann eine **sehr gute Versorgungsfunktion** für seinen Mittelbereich vorweisen. Dies betrifft v.a. die Bereiche Bekleidung und sonstige kleinteilige Sportartikel. In der Gesamtsicht sind heute Kaufkraftzuflüsse von Kommunen außerhalb des Mittelbereichs zu verzeichnen (Zentralität des Oberzentrums für den Mittelbereich nach allen relevanten Sortimenten bei 120-125%), so dass Mannheim hier auch seiner oberzentralen Funktion in Teilen gerecht wird.

In dem weiteren zentralen Ort des Mittelbereichs, Ladenburg, befindet sich ein nur sehr geringes Angebot im Bereich Radsport sowie Sportgroßgeräte. Eine umfassende Versorgung ist hier nicht festzustellen.

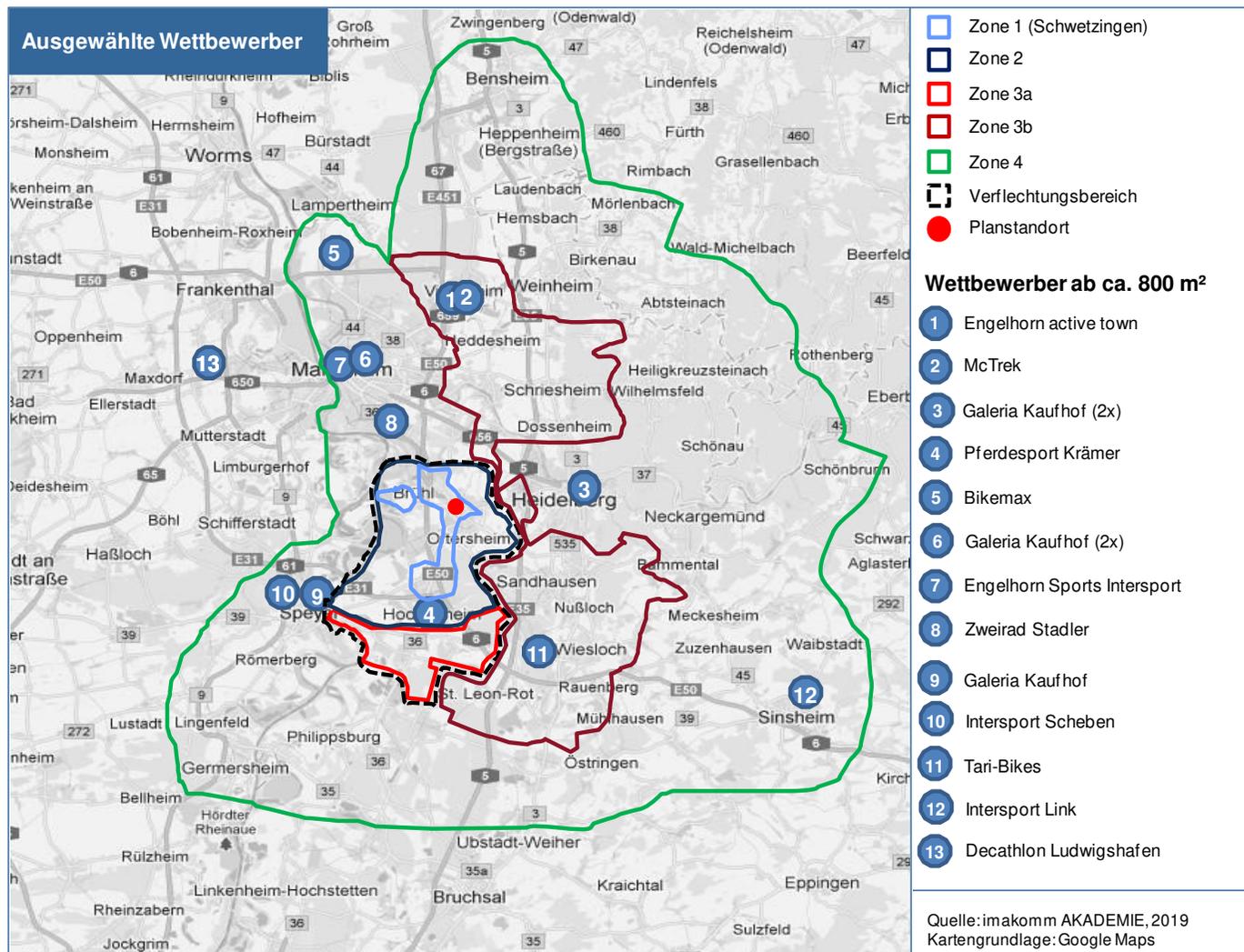
**Neben den zentralen Orten** bestehen kleinflächige Angebote in Heddeshheim, Ilvesheim und Edingen-Neckarhausen mit den Schwerpunkten Fahrrad, Bekleidung sowie Sportgroßgeräte.

**Tabelle: Versorgungsgrad des Mittelzentrums für den jeweiligen Mittelbereich im Einzugsgebiet (= Zentralität des Mittelzentrums nach der Kaufkraft aus dem Mittelbereich im Einzugsgebiet)**

Mittelbereich	Zentralität Sportbekleidung	Zentralität Sportschuhe	Zentralität Fahrräder und Fahrradzubehör	Zentralität Campingartikel und Zubehör	Zentralität Sonstige kleinteilige Sportartikel	Zentralität Sonstige großteilige Sportartikel	Gesamt
<b>Bergstraße</b>	122 %	39 %	28 %	84 %	49 %	19 %	<b>55-60 %</b>
<b>Germersheim</b>	9 %	1 %	27 %	0 %	24 %	0 %	<b>10-15 %</b>
<b>Heidelberg</b>	101 %	43 %	48 %	157 %	40 %	1 %	<b>55-60 %</b>
<b>Mannheim</b>	212 %	78 %	92 %	87 %	190 %	39 %	<b>120-125 %</b>
<b>Schwetzingen</b>	4 %	0 %	40 %	0 %	25 %	12 %	<b>15-20 %</b>
<b>Sinsheim</b>	60 %	42 %	37 %	18 %	35 %	6 %	<b>35-40 %</b>
<b>Speyer</b>	144 %	65 %	85 %	88 %	94 %	68 %	<b>95-100 %</b>
<b>Weinheim</b>	26 %	10 %	23 %	13 %	25 %	14 %	<b>20-25 %</b>
<b>Wiesloch / Walldorf</b>	45 %	10 %	73 %	21 %	3 %	0 %	<b>35-40 %</b>

Die folgende Karte zeigt die Lage der größeren Wettbewerber im Umfeld des Standortes Schwetzingen. In den Bestandsdaten ist das Gesamtangebot (inkl. kleinerer Anbieter) berücksichtigt. Die Karte umfasst ausschließlich die großflächigen Anbieter.

**Karte: Ausgewählte Wettbewerber im überörtlichen Einzugsgebiet des Vorhabens**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

### 3.4.6 Angebotssituation im weiteren Umland

Für das weitere Umland gilt:

- Aufgrund der Größe des Einzugsgebietes ist damit zu rechnen, dass Kaufkraftumverteilungen durch das Vorhaben vor allem innerhalb des Einzugsgebietes erfolgen, da hier bereits ein breites Angebot mit den wesentlichen Konkurrenzangeboten besteht.
- Ausnahme bilden hierbei die nächsten Decathlon-Standorte und somit vor allem der Standort Ludwigshafen, an dem sich der nächstgelegene Decathlon-Markt befindet. Weiterhin ist in spezialisierten Sortimenten mit einem weiten Einzugsgebiet und in Nischensportarten davon auszugehen, dass Kaufkraftzuflüsse auch von außerhalb des Einzugsgebietes erfolgen. Diese wurden in Form von Streuumsätzen berücksichtigt.
- Im weiteren Umland sind Anbieter mit einem dem Decathlon-Sortiment entsprechenden Angebot, erst in größerer Entfernung in **Frankfurt, Karlsruhe, Ludwigshafen, Baden-Baden (Decathlon selbst)** zu identifizieren. Ein grundsätzliches Angebot im Sortimentsbereich eines klassischen Sportfachmarktes ist jedoch gegeben, so dass nicht von einem großen Kaufkraftabfluss in nicht spezialisierten Nischensportsortimenten nach Schwetzingen auszugehen ist.

### 3.5 Fazit: Ist-Analyse

Zusammenfassend stellt sich die Nachfrage- und Angebotssituation im Einzugsgebiet aktuell wie folgt dar:

Ausgewählte Kennzahlen zur Nachfrage- und Angebotssituation im Einzugsgebiet des Vorhabens (ca.-Werte)												
Sortiment	Zone 1				Zone 2				Zone 3a			
	Nachfrage-situation	Angebotssituation (ohne Decathlon)			Nachfrage-situation	Angebotssituation			Nachfrage-situation	Angebotssituation		
	KK Sport-seg-ment	Zentra-lität*)	Umsatz	Verkaufs-fläche	KK Sport-seg-ment	Zentra-lität*)	Umsatz	Verkaufs-fläche	KK Sport-seg-ment	Zentra-lität*)	Umsatz	Verkaufs-fläche
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>
Sportbe-kleidung	0,8	21	ca. 0,2	65	2,5	89	ca. 2,2	1.045	0,7	--	--	--
Sport-schuhe	0,4	--	--	--	1,4	38	ca. 0,5	260	0,4	--	--	--
Fahrräder und Fahr-radzube-hör	1,1	204	ca. 2,3	1.035	3,6	32	ca. 1,1	425	1,0	58	ca. 0,6	195
Camping-artikel und Zubehör	0,1	--	--	--	0,4	--	--	--	0,4	10	<< 0,1	5
Sonstige kleinteilige Sportarti-kel	0,4	128	ca. 0,5	200	1,3	243	ca. 3,1	1.480	0,4	--	--	--
Sonstige großteilige Sportarti-kel	0,4	61	ca. 0,2	95	1,3	152	ca. 1,9	805	0,4	--	--	--

Quelle: imakomm AKADEMIE 2012, 2018.  
 KK = Kaufkraft; --: kein Angebot vorhanden bzw. aus datenschutzrechtlichen Gründen aufgrund von Angaben zu einzelnen Anbietern nicht auszuweisen.  
 \*) Umsatz der vorhandenen Anbieter im Sportsegment / Kaufkraft im Sportsegment in den jeweiligen Kommunen; Grundlage: sortimentsscharfe Bestandserhebungen

Ausgewählte Kennzahlen zur Nachfrage- und Angebotssituation im Einzugsgebiet des Vorhabens (ca.-Werte)								
Sortiment	Zone 3b				Zone 4			
	Nachfrage-situation	Angebotssituation			Nachfragesitua-tion	Angebotssituation		
	KK Sport-segment	Zentralität*)	Umsatz	Verkaufsfläche	KK Sport-segment	Zentralität*)	Umsatz	Verkaufsfläche
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>
Sportbe-kleidung	9,3	124	ca. 11,5	4.310	33,3	140	ca. 46,5	17.590
Sport-schuhe	5,2	45	ca. 2,4	880	18,6	58	ca. 10,8	4.130
Fahrräder und Fahr-radzube-hör	13,2	84	ca. 11,1	4.535	47,6	81	ca. 38,6	14.830
Camping-artikel und Zubehör	1,6	88	ca. 1,4	525	5,9	91	ca. 5,4	2.125
Sonstige kleinteilige Sportarti-kel	4,6	46	ca. 2,1	785	16,7	107	ca. 17,8	6.925
Sonstige großteilige Sportarti-kel	4,6	30	ca. 1,4	530	16,5	30	ca. 4,9	2.020

Quelle: imakomm AKADEMIE 2012, 2018.  
 KK = Kaufkraft; --: kein Angebot vorhanden bzw. aus datenschutzrechtlichen Gründen aufgrund von Angaben zu einzelnen Anbietern nicht auszuweisen.  
 \*) Umsatz der vorhandenen Anbieter im Sportsegment / Kaufkraft im Sportsegment in den jeweiligen Kommunen; Grundlage: sortimentsscharfe Bestandserhebungen

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich eine quantitativ gute Ausstattung heute somit vor allem in Zone 3 (Zone 3a und 3b gemein-sam) und 4 findet, wobei vorrangig die Bereiche der klassischen Sportfachmärkte und Fahrräder bedient werden.

Aufgrund des geringen Angebotes in Schwetzingen und seinem raumordnerisch zugeordneten Mittelbereich sind hohe Marktanteile aus den Zonen 1 und 2 zu erwarten. Aus dem weiteren Umland sind v.a. in den Spezialsortimenten Umsatzzuflüsse zu erwarten.

Im Folgenden wird zudem die Nachfrage- und Angebotssituation in den Zonen 3b und 4 dargestellt. Hierzu werden die Zonen gemäß der darin befindlichen Mittelbereiche aufgeteilt. In Summe ergeben sich dann wiederum dieselben Kennziffern (Kaufkraft in der Zone, Umsatzsumme und Verkaufsfläche) wie für die Zonen bereits ausgewiesen wurden:

**Grafik: Darstellung der Zone 3b nach Mittelbereichen**

Ausgewählte Kennzahlen zur Nachfrage- und Angebotssituation in Zone 3b des Vorhabens (ca.-Werte)												
Sortiment	Mittelbereich Wiesloch/Walldorf				Mittelbereich Heidelberg				Mittelbereich Mannheim			
	Nachfrage-situation	Angebotssituation			Nachfrage-situation	Angebotssituation			Nachfrage-situation	Angebotssituation		
	KK Sport-segment	Zentra-lität*)	Umsatz	Verkaufs-fläche	KK Sport-segment	Zentra-lität*)	Umsatz	Verkaufs-fläche	KK Sport-segment	Zentra-lität*)	Umsatz	Verkaufs-fläche
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>
Sportbe-kleidung	2,5	83	ca. 2,1	825	3,5	21	ca. 0,7	275	1,7	--	--	--
Sport-schuhe	1,4	25	ca. 0,3	135	2,0	29	ca. 0,6	210	0,9	--	--	--
Fahrräder und Fahr-radzube-hör	3,6	108	ca.3,8	1.640	5,0	60	ca. 3,0	1.175	2,4	55	ca. 1,3	580
Camping-artikel und Zubehör	0,4	--	--	--	0,6	--	--	--	0,3	--	--	--
Sonstige kleinteilige Sportarti-kel	1,3	--	--	--	1,8	--	--	--	0,8	--	--	--
Sonstige großteilige Sportarti-kel	1,3	--	--	--	1,7	--	--	--	0,8	104	ca. 0,9	350

Quelle: imakomm AKADEMIE 2019.  
Hinweis: Darstellung der Kommunen im jeweiligen Mittelbereich und der Zone. Keine Darstellung des gesamten Mittelbereichs, wenn dieser nicht mehr im Einzugsgebiet liegt, z.B. Mittelbereich Ludwigshafen.  
KK = Kaufkraft; --: kein Angebot vorhanden bzw. aus datenschutzrechtlichen Gründen aufgrund von Angaben zu einzelnen Anbietern nicht auszuweisen.  
\*) Umsatz der vorhandenen Anbieter im Sportsegment / Kaufkraft im Sportsegment in den jeweiligen Kommunen; Grundlage: sortimentsscharfe Bestandserhebungen

Ausgewählte Kennzahlen zur Nachfrage- und Angebotssituation in Zone 3b des Vorhabens (ca.-Werte)								
Sortiment	Mittelbereich Weinheim				Mittelbereich Bergstraße			
	Nachfragesituation	Angebotssituation			Nachfragesituation	Angebotssituation		
	KK Sportsegment	Zentralität*)	Umsatz	Verkaufsfläche	KK Sportsegment	Zentralität*)	Umsatz	Verkaufsfläche
	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €
Sportbekleidung	0,4	--	--	--	1,2	717	ca. 8,2	3.060
Sport-schuhe	0,2	--	--	--	0,6	196	ca. 1,3	475
Fahrräder und Fahrradzubehör	0,6	--	--	--	1,6	--	--	--
Camping-artikel und Zubehör	0,1	--	--	--	0,2	650	ca. 1,3	475
Sonstige kleinteilige Sportartikel	0,2	--	--	--	0,6	277	ca. 1,6	595
Sonstige großteilige Sportartikel	0,2	--	--	--	0,6	--	--	--

Quelle: imakomm AKADEMIE 2019.  
Hinweis: Darstellung der Kommunen im jeweiligen Mittelbereich und der Zone. Keine Darstellung des gesamten Mittelbereichs, wenn dieser nicht mehr im Einzugsgebiet liegt, z.B. Mittelbereich Ludwigshafen.  
KK = Kaufkraft; --: kein Angebot vorhanden bzw. aus datenschutzrechtlichen Gründen aufgrund von Angaben zu einzelnen Anbietern nicht auszuweisen.  
\*) Umsatz der vorhandenen Anbieter im Sportsegment / Kaufkraft im Sportsegment in den jeweiligen Kommunen; Grundlage: sortimentsscharfe Bestandserhebungen

**Grafik: Darstellung der Zone 4 nach Mittelbereichen**

Ausgewählte Kennzahlen zur Nachfrage- und Angebotssituation in Zone 4 des Vorhabens (ca.-Werte)												
Sortiment	Mittelbereich Wiesloch/Walldorf				Mittelbereich Heidelberg				Mittelbereich Mannheim			
	Nachfrage-situation	Angebotssituation			Nachfrage-situation	Angebotssituation			Nachfrage-situation	Angebotssituation		
	KK Sport-segment	Zentra-lität*)	Umsatz	Verkaufs-fläche	KK Sport-segment	Zentra-lität*)	Umsatz	Verkaufs-fläche	KK Sport-segment	Zentra-lität*)	Umsatz	Verkaufs-fläche
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>
Sportbe-kleidung	0,6	--	--	--	6,7	155	ca. 10,4	4.025	10,2	247	ca. 25,2	9.370
Sport-schuhe	0,4	--	--	--	3,7	68	ca. 2,5	995	5,7	91	ca. 5,2	1.945
Fahrräder und Fahr-radzube-hör	0,9	--	--	--	9,6	82	ca. 7,8	2.870	14,6	108	ca. 15,7	6.195
Camping-artikel und Zubehör	0,1	--	--	--	1,2	240	ca. 2,8	1.210	1,8	101	ca. 1,8	665
Sonstige kleinteilige Sportarti-kel	0,3	--	--	--	3,3	71	ca. 2,4	945	5,1	222	ca. 11,3	4.280
Sonstige großteilige Sportarti-kel	0,3	--	--	--	3,3	--	--	--	5,1	45	ca. 2,3	905

Quelle: imakomm AKADEMIE 2019.  
Hinweis: Darstellung der Kommunen im jeweiligen Mittelbereich und der Zone. Keine Darstellung des gesamten Mittelbereichs, wenn dieser nicht mehr im Einzugsgebiet liegt, z.B. Mittelbereich Ludwigshafen.  
KK = Kaufkraft; --: kein Angebot vorhanden bzw. aus datenschutzrechtlichen Gründen aufgrund von Angaben zu einzelnen Anbietern nicht auszuweisen.  
\*) Umsatz der vorhandenen Anbieter im Sportsegment / Kaufkraft im Sportsegment in den jeweiligen Kommunen; Grundlage: sortimentsscharfe Bestandserhebungen

Ausgewählte Kennzahlen zur Nachfrage- und Angebotssituation in Zone 4 des Vorhabens (ca.-Werte)												
Sortiment	Mittelbereich Weinheim				Mittelbereich Bergstraße				Mittelbereich Sinsheim			
	Nachfrage-situation	Angebotssituation			Nachfrage-situation	Angebotssituation			Nachfrage-situation	Angebotssituation		
	KK Sport-segment	Zentra-lität*)	Umsatz	Verkaufs-fläche	KK Sport-segment	Zentra-lität*)	Umsatz	Verkaufs-fläche	KK Sport-segment	Zentra-lität*)	Umsatz	Verkaufs-fläche
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>
Sportbe-kleidung	2,3	31	ca. 0,7	300	4,4	78	ca. 3,4	1.310	2,3	71	ca. 1,6	595
Sport-schuhe	1,3	--	--	--	2,4	45	ca. 1,1	415	1,3	53	ca. 0,7	250
Fahrräder und Fahr-radzube-hör	3,3	44	ca. 1,5	575	6,2	73	ca. 4,5	1.685	3,3	50	ca. 1,6	610
Camping-artikel und Zubehör	0,4	--	--	--	0,8	--	--	--	0,4	--	--	--
Sonstige kleinteilige Sportarti-kel	1,2	--	--	--	2,2	37	ca. 0,8	295	1,1	43	ca. 0,5	185
Sonstige großteilige Sportarti-kel	1,2	--	--	--	2,2	23	ca. 0,5	200	1,1	--	--	--

Quelle: imakomm AKADEMIE 2019.  
Hinweis: Darstellung der Kommunen im jeweiligen Mittelbereich und der Zone. Keine Darstellung des gesamten Mittelbereichs, wenn dieser nicht mehr im Einzugsgebiet liegt, z.B. Mittelbereich Ludwigshafen.  
KK = Kaufkraft; --: kein Angebot vorhanden bzw. aus datenschutzrechtlichen Gründen aufgrund von Angaben zu einzelnen Anbietern nicht auszuweisen.  
\*) Umsatz der vorhandenen Anbieter im Sportsegment / Kaufkraft im Sportsegment in den jeweiligen Kommunen; Grundlage: sortimentsscharfe Bestandserhebungen

Ausgewählte Kennzahlen zur Nachfrage- und Angebotssituation in Zone 4 des Vorhabens (ca.-Werte)												
Sortiment	Mittelbereich Speyer				Mittelbereich Germersheim				Mittelbereich Bruchsal			
	Nachfrage-situation	Angebotssituation			Nachfrage-situation	Angebotssituation			Nachfrage-situation	Angebotssituation		
	KK Sport-segment	Zentra-lität*)	Umsatz	Verkaufs-fläche	KK Sport-segment	Zentra-lität*)	Umsatz	Verkaufs-fläche	KK Sport-segment	Zentra-lität*)	Umsatz	Verkaufs-fläche
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>	in Mio. €	in %	in Mio. €	in m <sup>2</sup>
Sportbe-kleidung	2,7	144	ca. 3,9	1.490	0,9	26	ca. 0,2	95	2,8	35	ca. 1,0	395
Sport-schuhe	1,5	65	ca. 1,0	375	0,5	--	--	--	1,6	8	ca. 0,1	55
Fahrräder und Fahr-radzube-hör	3,9	102	ca. 4,0	1.555	1,3	100	ca. 1,3	495	4,0	54	ca. 2,2	845
Camping-artikel und Zubehör	0,5	88	ca. 0,4	150	0,2	--	--	--	0,5	--	--	--
Sonstige kleinteilige Sportarti-kel	1,4	94	ca. 1,3	520	0,4	--	--	--	1,4	39	ca. 0,6	245
Sonstige großteilige Sportarti-kel	1,4	68	ca. 0,9	390	0,4	--	--	--	1,4	51	ca. 0,7	330

Quelle: imakomm AKADEMIE 2019.  
Hinweis: Darstellung der Kommunen im jeweiligen Mittelbereich und der Zone. Keine Darstellung des gesamten Mittelbereichs, wenn dieser nicht mehr im Einzugsgebiet liegt, z.B. Mittelbereich Ludwigshafen.  
KK = Kaufkraft; --: kein Angebot vorhanden bzw. aus datenschutzrechtlichen Gründen aufgrund von Angaben zu einzelnen Anbietern nicht auszuweisen.  
\*) Umsatz der vorhandenen Anbieter im Sportsegment / Kaufkraft im Sportsegment in den jeweiligen Kommunen; Grundlage: sortimentsscharfe Bestandserhebungen

Ausgewählte Kennzahlen zur Nachfrage- und Angebotssituation in Zone 4 des Vorhabens (ca.-Werte)								
Sortiment	Mittelbereich Ludwigshafen				Mittelbereich Eberbach			
	Nachfragesituation	Angebotssituation			Nachfragesituation	Angebotssituation		
	KK Sportsegment	Zentralität*)	Umsatz	Verkaufsfläche	KK Sportsegment	Zentralität*)	Umsatz	Verkaufsfläche
	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €
Sportbekleidung	0,3	--	--	--	0,1	--	--	--
Sportschuhe	0,2	--	--	--	<0,1	--	--	--
Fahrräder und Fahrradzubehör	0,4	--	--	--	0,1	--	--	--
Campingartikel und Zubehör	<0,1	--	--	--	<<0,1	--	--	--
Sonstige kleinteilige Sportartikel	0,1	--	--	--	<0,1	--	--	--
Sonstige großteilige Sportartikel	0,1	--	--	--	<0,1	--	--	--

Quelle: imakomm AKADEMIE 2019.  
Hinweis: Darstellung der Kommunen im jeweiligen Mittelbereich und der Zone. Keine Darstellung des gesamten Mittelbereichs, wenn dieser nicht mehr im Einzugsgebiet liegt, z.B. Mittelbereich Ludwigshafen.  
KK = Kaufkraft; --: kein Angebot vorhanden bzw. aus datenschutzrechtlichen Gründen aufgrund von Angaben zu einzelnen Anbietern nicht auszuweisen.  
\*) Umsatz der vorhandenen Anbieter im Sportsegment / Kaufkraft im Sportsegment in den jeweiligen Kommunen; Grundlage: sortimentsscharfe Bestandserhebungen

## 4 Bewertung möglicher Auswirkungen des Vorhabens

### 4.1 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Integrationsgebot

#### Analyse:

Nach dem als Soll-Ziel ausgestatteten Integrationsgebot in Plansatz 3.3.7.2 LEP 2002 sollen Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.

*„Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sind auch in den in der Raumnutzungskarte gebietsscharf festgelegten „Ergänzungsstandorten für Einzelhandelsgroßprojekte“ zulässig, sofern für solche Betriebe in den „Zentralörtlichen Standortbereichen für Einzelhandelsgroßprojekte“ keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen.*

*Im Einzelfall ist die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der „Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte“ ausnahmsweise möglich, wenn in diesen keine geeigneten Flächen verfügbar sind, die raumordnerische Verträglichkeit nachgewiesen wird und sich das Vorhaben in ein kommunales Einzelhandelskonzept einfügt.“ (Regionalplan Rhein-Neckar, Z 1.7.3.2)*

Der Planstandort kann grundsätzlich nicht als integrierter Standort eingestuft werden. Er liegt nicht innerhalb eines Bebauungszusammenhangs und schließt auch nicht unmittelbar an Wohnbebauung an. Die verkehrliche Erschließung des Standortes ist durch das bestehende Warendistributionszentrum von Decathlon bereits sichergestellt.

Unter Berücksichtigung der Vorgaben des einheitlichen Regionalplans der Metropolregion Rhein-Neckar (Z.1.7.3.2) kann allerdings festgehalten werden:

- Die Errichtung eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens ist außerhalb städtebaulich integrierter Standorte (zentralörtlicher Versorgungskern sowie auch „Ergänzungsstandort für Einzelhandelsgroßprojekte“) möglich, wenn es sich um ein **nicht zentrenrelevantes Hauptsortiment** handelt. Dies ist bei dem Vorhaben Decathlon der

Fall. Zusätzlich werden die zentrenrelevanten **Sortimente** gemäß Regionalplan Rhein-Neckar (1.7.3.3) **auf weniger als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche begrenzt**.

- Im Regionalplan wird für das Stadtgebiet **Schwetzingen kein „Ergänzungsstandort für Einzelhandelsgroßprojekte“ ausgewiesen**. Dementsprechend könnten solche Betriebsgrößen nur im zentralörtlichen Versorgungskern umgesetzt werden. Allerdings bestehen hier keine entsprechenden mittelfristig verfügbaren Freiflächen. Die derzeit einzige größere innerstädtische Entwicklungsfläche wäre das Areal Alter Messplatz, da hier eine große zusammenhängende Fläche innerhalb der Innenstadt vorhanden ist. Aus gutachterlicher Sicht erscheint die Ansiedlung eines großflächigen Sportfachmarktes auf diesem Areal allerdings aufgrund der **zu kleinen Grundfläche** ungeeignet. Gemäß Regionalplan sind dann auch **Standorte außerhalb der „Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte“ umsetzbar**.
- Diese Ausnahmeregelungen greifen, wenn die **raumordnerische Verträglichkeit** des Vorhabens nachgewiesen werden kann und sich das Vorhaben in ein **kommunales Einzelhandelskonzept** einfügt<sup>10</sup>, was im vorliegenden Gutachten untersucht wird (vgl. auch Kapitel 2.3).

Es bleibt festzuhalten, dass die **Voraussetzungen** nach Regionalplan für die **Zulässigkeit** des Vorhabens auch außerhalb des zentralörtlichen Versorgungskerns gemäß Integrationsgebot **gegeben** sind.

Weiterhin ergeben sich folgende Aspekte, die für bei der Bewertung des Vorhabens ebenso Berücksichtigung finden müssen:

- Das Integrationsgebot dient dem Grundsatz der **effektiven Nutzung und Bündelung der Infrastruktur**, da es bei der Erschließung von Standorten in nicht integrierten Lagen typischerweise zusätzlicher Infrastruktureinrichtungen bedarf. Dies ist bei dem vorliegenden Vorhaben bzw. dem Planstandort nicht der Fall, **da eine verkehrliche Erschließung des Standortes bereits erfolgt und das Gebiet für Gewerbe und Dienstleistungen bestimmt ist** (s. Kapitel Planstandort).

---

<sup>10</sup> Das Einzelhandelskonzept der Stadt Schwetzingen befindet sich aktuell in der Fortschreibung. Das Vorhaben wird sich aufgrund der Lage an einem etablierten Einzelhandelsstandort entsprechend in die räumliche Entwicklungsstrategie einfügen, wenn entsprechende Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich ausgeschlossen werden können. Dies wird in vorliegendem Gutachten geprüft.

- Der geplante Standort soll unmittelbar an das Logistikzentrum der Firma Decathlon anschließen. Aufgrund dieses Sachverhalts bietet sich ein zusammengehöriger Standort klar an, der auch eine **Minimierung von Verkehrswegen** (vorrangig für den Lieferverkehr) **mit sich bringt**. Auch dies steht im grundsätzlichen Einklang mit der Zielsetzung des Integrationsgebots, das durch seine Aussagen zur Standortvorgabe gleichfalls auf eine Vermeidung überflüssiger Verkehrsbewegungen abzielt. **Die für das Logistikzentrum geschaffene Verkehrsinfrastruktur kann gleichzeitig für den Sportfachmarkt genutzt werden, wodurch keine weitere Inanspruchnahme von Freiflächen erfolgt**. Außerdem wird die Zersiedelung dadurch nicht gefördert.
- Darüber hinaus gilt zu berücksichtigen: In der Begründung zum Integrationsgebot wird im Rahmen des LEP darauf hingewiesen, dass Ausnahmen bei Vorhaben dann zulässig sind, wenn aufgrund des spezifischen Warenangebotes nur geringe Auswirkungen auf die innerörtlichen Einzelhandelsstrukturen und damit auf die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne erwartet werden können oder aber aufgrund der Beschaffenheit der Waren eine Ansiedlung in Stadt- und Ortskernen nicht geeignet ist. Es besteht im Hinblick auf die spezifische Sortimentszusammensetzung (v.a. Sportgroßgeräte) ein **besonderer Platzbedarf**. Gleiches gilt für den vergleichsweise hohen Anteil an Test- und Probierflächen. Um ein entsprechendes Sortiment mit **hohem Platzbedarf** überhaupt **wirtschaftlich tragfähig** anbieten zu können, bedarf es einer hohen Gesamtverkaufsfläche. Eine entsprechend dimensionierte Fläche in Zusammenhang mit dem beschriebenen Flächen- und Betreiberkonzept eines Decathlon-Fachmarktes (vgl. Kapitel Vorhaben) stünde im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Schwetzingen nicht zur Verfügung. Denn: Der zu beurteilende Fachmarkt ist in besonderer Weise aufgrund des hohen **Flächenanteils an sperrigen Spezialsortimenten auf eine gute Erreichbarkeit via Pkw und damit ausreichende ebenerdige Parkflächen angewiesen**, um Kunden den Warentransport insbesondere von Sportgroßgeräten und Fahrrädern mit dem eigenen PKW zu ermöglichen. Auch die angeschlossenen **Testflächen im Außenbereich** (ca. 500 m<sup>2</sup>) könnten innerstädtisch nicht umgesetzt werden und benötigen eine entsprechende Grundfläche (u.a. Tennis- und Fußballfeld, Klettergarten).



**Das Integrationsgebot wird aufgrund der Ausnahmeregelung im LEP Baden-Württemberg als auch im Regionalplan, die für das Vorhaben Decathlon greifen, eingehalten. Im zentralen Versorgungsbereich Schwetzingens bestehen keine ausreichend großen Alternativflächen, ein „Ergänzungsstandort für Einzelhandelsgroßprojekte“ ist im Regionalplan Rhein-Neckar für Schwetzingen nicht vorgesehen. Außerdem handelt es sich aufgrund der speziellen Angebotsstruktur von Decathlon um ein nicht zentrenrelevantes Kernsortiment. Die Einzelfallausweisung für das Vorhaben kann hier aus gutachterlicher Sicht Anwendung finden.**

#### **4.2 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Konzentrationsgebot**

Im Regionalplan für die Region Rhein-Neckar (Kapitel 1.7.2.2) wird der Plansatz 3.3.7 des LEP Baden-Württemberg aufgegriffen, wonach großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Regel nur in Ober- Mittel- und Unterzentren realisiert werden sollen. Da Schwetzingen die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums einnimmt, kann das Konzentrationsgebot für das Planvorhaben klar eingehalten werden



**Das Konzentrationsgebot wird formal und faktisch für das Vorhaben am Standort Schwetzingen mit dem Erweiterungsvorhaben Decathlon erfüllt, da die Kommune die zentralörtliche Funktion eines Mittelzentrums einnimmt.**

### 4.3 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens

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

#### **Ansatz 1: Flächenproduktivität**

Für das Vorhaben Decathlon kann von einer durchschnittlichen Flächenproduktivität (Umsatz in Euro pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und Jahr) von **ca. 2.000 Euro pro m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche ausgegangen werden.<sup>11</sup> Der Wert liegt unter jenen, die für „klassische“ Sportfachmärkte herangezogen werden. Dies ist zum einen durch einen deutlich höheren Anteil an großteiligen Sport- und Campingartikel und der entsprechenden dazugehörigen Test- und Ausstellungsfläche sowie zum anderen durch einen geringeren Anteil der zentrenrelevanten Sortimentsbereiche, die eine höhere Flächenproduktivität erreichen können, zu erklären.

Um möglichst realistische Flächenleistungen und damit Planumsätze zu prognostizieren, werden für die einzelnen Sortimentsbereiche unterschiedliche Flächenleistungen angesetzt. Somit werden die Bereiche Sportbekleidung und Sportschuhe mit einer höheren Flächenproduktivität berücksichtigt als Fahrräder und Fahrradzubehör oder Sportgroßgeräte. Folgende **Flächenleistungen** werden speziell bei diesem Vorhaben angesetzt:

---

<sup>11</sup>Flächenproduktivitäten in Anlehnung an die „Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017“, BBE, München, 2017, S. 29: Gemäß BBE liegen die durchschnittlichen Flächenproduktivitäten bei Sportfachmärkten zwischen 1.800 und 3.000 Euro pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

▪ Sportbekleidung:	ca. 5.000 € / m <sup>2</sup> Verkaufsfläche
▪ Sportschuhe:	ca. 5.000 € / m <sup>2</sup> Verkaufsfläche
▪ Fahrräder und Fahrradzubehör:	ca. 2.800 € / m <sup>2</sup> Verkaufsfläche
▪ Campingartikel und Zubehör:	ca. 1.200 € / m <sup>2</sup> Verkaufsfläche
▪ Sonstige kleinteilige Sportartikel:	ca. 2.750 € / m <sup>2</sup> Verkaufsfläche
▪ Sonstige großteilige Sportartikel:	ca. 1.500 € / m <sup>2</sup> Verkaufsfläche
▪ <b>GESAMT:</b>	<b>ca. 2.000 € / m<sup>2</sup> Verkaufsfläche<sup>12</sup></b>

Gerade die zentrenrelevanten Sortimente Sportbekleidung und Sportschuhe weisen hohe Flächenproduktivitäten auf. Diese werden angesetzt, da ein hoher Durchsatz an Ware auf der geplanten Fläche durch die Lage am Logistikzentrum erwartet werden kann. Im Vergleich zu anderen Decathlon-Standorten wird damit ein deutlich erhöhter Wert angenommen. Ähnlich eines Werksverkaufs (Lage am Logistikzentrum) können damit besonders diese beiden Sortimente hohe Umsätze pro m<sup>2</sup> erwirtschaften.

Aus diesen Einzelwerten, ergibt sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von ca. 2.000 € / m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Dies entspricht bei der maximal möglichen Verkaufsfläche von 4.565 m<sup>2</sup> einem zu erwartenden **Gesamtumsatz von ca. 9,1 Mio. Euro pro Jahr.**<sup>13</sup> Gemäß den Verkaufsflächenanteilen der einzelnen Sortimentsbereiche ist eine differenzierte Umsatzaufteilung möglich. Somit entfallen:

- **ca. 1,9 Mio. Euro Umsatz** auf den Bereich **Sportbekleidung**
- **ca. 0,8 Mio. Euro Umsatz** auf den Bereich **Sportschuhe**
- **ca. 2,3 Mio. Euro Umsatz** auf den Bereich **Fahrräder und Fahrradzubehör**
- **ca. 1,8 Mio. Euro Umsatz** auf den Bereich **Campingartikel und Zubehör**
- **ca. 0,7 Mio. Euro Umsatz** auf den Bereich **sonstige kleinteilige Sportartikel**
- **ca. 1,6 Mio. Euro Umsatz** auf den Bereich **sonstige großteilige Sportartikel**

---

<sup>12</sup> Die durchschnittliche Flächenproduktivität für das Gesamtvorhaben wurde gemäß der jeweiligen Verkaufsfläche der einzelnen Sortimente berechnet und daher nicht gleichmäßig auf die Gesamtfläche aufgeteilt.

<sup>13</sup> Die Berechnung des Gesamtumsatzes erfolgt über die Summierung der Sortimentsumsätze. Eine Ableitung des Gesamtumsatzes von der durchschnittlichen Flächenproduktivität würde aufgrund der unterschiedlichen Verkaufsflächen in den einzelnen Sortimenten sowie zu berücksichtigender Außenflächen von ca. 500 m<sup>2</sup> (Ansatz: ca. 25% des durchschnittlich zu erwartenden Umsatzes auf dieser Fläche) ein nur näherungsweise richtiges Ergebnis liefern.

---

## **Ansatz 2: Abschätzung von Marktanteilen bzw. durchschnittlichen Kundenherkünften**

### Grundsätzliches zur Abschätzung von Marktanteilen:

Über das so genannte Marktanteilkonzept kann sowohl die **Umsatzerwartung** als auch die **Umsatzherkunft** des Vorhabens abgeschätzt werden. Die Herkunft des Umsatzes des Vorhabens wird anhand der zu erwartenden Marktanteile des Vorhabens in den einzelnen Marktgebietszonen abgeleitet:

- Für das Vorhaben kann angenommen werden, dass Sortimente mit einer **höheren Spezialisierung ein deutlich größeres Einzugsgebiet** erschließen können, als Angebote für den Breitensport, welche auch in sonstigen Sportfachmärkten erhältlich sind. Somit unterscheiden sich die Marktanteile in den einzelnen Sortimenten deutlich voneinander. Gerade in den Bereichen der klein- und großteiligen Sportartikel sowie im Sortiment Camping und Zubehör ist anzunehmen, dass der Markt ein weites Einzugsgebiet erschließen kann und auch einen hohen Marktanteil erzielen wird, da in mehreren Teilsortimenten / Randsportarten nur im geringen Maße Vergleichsangebote vorhanden sind. Hingegen ist im Bereich Sportbekleidung und Sportschuhe sowie bei Fahrrädern nicht davon auszugehen, dass Decathlon im weiteren Umland außerhalb des Verflechtungsbereiches eine dominierende Marktbedeutung einnehmen wird, da hier zahlreiche Anbieter mit entsprechenden Angeboten der Sortimentsbereiche vorhanden sind. Weiterhin sieht das Flächenlayout des Planvorhabens nur einen untergeordneten Verkaufsflächenumfang, gerade für Bekleidung und Schuhe, vor. Somit kann hier nicht davon ausgegangen werden, dass der Markt in diesen Sortimenten eine dominierende Marktposition einnehmen wird, da im Vergleich zum bestehenden Wettbewerb im überörtlichen Einzugsgebiete (v.a. in den Mittel- und Oberzentren) hier nur geringe Angebote vorgehalten werden.

---

Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens Decathlon in Schwetzingen nach dem Marktanteilkonzept:

**Eine Berechnung des zu erwartenden Planumsatzes anhand der Kundenherkunft und der Marktanteile nach Zonen bestätigt im Wesentlichen die nach dem Ansatz über Flächenproduktivitäten errechneten Umsatzwerte (vgl. Ansatz 1).**

- In der **Zone 1 (Schwetzingen)** ist zu erwarten, dass das Vorhaben eine hohe Bedeutung in allen Sortimentsbereichen übernehmen wird. Dies lässt sich z.T. auf das geringe Angebot zurückführen. Schwetzingen kann heute in den relevanten Sortimenten nur eine Kaufkraftbindung von 30% erreichen (Annahme: ohne den heutigen Decathlon Markt) und verfügt über keinen klassischen Sportartikelanbieter mehr. Vor diesem Hintergrund kann dem Vorhaben Decathlon in Schwetzingen eine sehr hohe Marktbedeutung zugesprochen werden, wenn auch trotzdem weiterhin Verflechtungen in umliegende Mittel- und Oberzentren sowie Ausgaben im Online-Handel Berücksichtigung finden. Lediglich im Bereich Fahrrad und Zubehör besteht derzeit ein umfangreicheres Angebot, so dass hier nur noch von einer geringeren Erhöhung der Kaufkraftbindung auszugehen ist, die sich auch daraus begründet, dass das sonstige Angebot v.a. das höherpreisige Fachgeschäftssegment abdeckt. Insgesamt ist davon auszugehen, dass in der Zone 1 ca. 14-15% der Gesamtumsätze erzielt werden, was einem **Umsatz von ca. 1,3 Mio. €** entspricht. Die Marktanteile in den einzelnen Sortimenten werden dabei zwischen ca. 35% (Fahrräder und Fahrradzubehör) und ca. 60% (Camping und Zubehör/sonstiges großteiliges Sortiment) entsprechend der zuvor getroffenen Erläuterungen variieren.
- Für die **Zone 2** ist zu erwarten, dass ca. 38-39% der Gesamtplanumsätze aus diesem Bereich stammen werden, was einem **Planumsatz von ca. 3,6 Mio. Euro** entspricht. Aufgrund der räumlichen Nähe und der geringen Wettbewerbsangebote ist auch hier von hohen Marktanteilen auszugehen. In der Zone 2, die dem Verflechtungsbereich von Schwetzingen zuzuordnen ist, bestehen heute vorrangig Spezialangebote (v.a. Pferdesport Krämer in Hockenheim), so dass auch bei den gegebenen Zentralitäten nicht davon zu sprechen ist, dass in der Zone 2 ein breites Angebot in wesentlichen Breitensportsortimenten vorhanden ist. Da entsprechende Spezialanbieter ebenfalls ein großes Einzugsgebiet erschließen (nochmals unterstützt durch die autokundenorientierte Lage außerhalb der zentralen Standortbereiche), besteht in der Zone 2 heute insgesamt ein unterdurchschnittliches Sportangebot und v.a. eine unterdurchschnittliche Kaufkraftbindung.

Die Marktanteile in den einzelnen Sortimenten werden dabei zwischen ca. 30% (Fahrräder und Fahrradzubehör) und ca. 50% (Camping und Zubehör/sonstiges großteiliges Sortiment) liegen.

- In der **Zone 3a** ist wie dargestellt kaum Angebot in den relevanten Sortimenten vorhanden, so dass die Marktbedeutung von Decathlon hier noch deutlich höher einzustufen ist als in Zone 3b. In der Zone 3a ist heute eine Zentralität in den relevanten Sortimenten von 20% festzuhalten, so dass fast die gesamte Kaufkraft im Sportsegment an andere Standorte fließt. Die Kommunen der Zone 3a sind weiterhin noch dem Mittelbereich von Schwetzingen zuzuordnen. Auch aufgrund der geringen Fahrtzeit ist eine hohe Tendenz an den Planstandort gegeben. Aufgrund des insgesamt kleinräumigen Gebietes als auch der verhältnismäßig geringen Einwohnerzahl ist ein Umsatzanteil von ca. 9-10% zu erwarten, was **einem Planumsatz von ca. 0,8 Mio. €** entspricht. Die Marktanteile werden in Zone 3a mit ca. 20% (Fahrräder und Fahrradzubehör) bis 50% (Camping und Zubehör/sonstiges großteiliges Sortiment) noch ähnliche Werte annehmen wie in den Zonen 1 und 2 aufgrund der vergleichbaren Rahmenbedingungen.
- In der **Zone 3b** ist ein breiteres Angebot v.a. in Viernheim vorhanden, so dass die Marktbedeutung von Decathlon hier geringer einzustufen ist. Neben den größeren Anbietern in Viernheim bestehen aber auch in mehreren Kommunen der Zone 3b noch Angebote im klassischen Sparteinzelhandel (z.B. in Ilvesheim, Sandhausen oder Dossenheim).

*Beispiel für die Ableitung der Marktanteile am Beispiel Sportbekleidung: In der Zone 3b sind so z.B. im Bereich der Sportbekleidung Angebote in einem Umfang von 4.320 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (Zentralität von 124%!) festzuhalten. Mit weiteren starken Einzelhandelslagen im weiteren Umfeld, an die auch zukünftig aus der Zone 3b Kaufkraft fließen wird (wie Mannheim oder Heidelberg) kann dem Vorhaben Decathlon mit einer geplanten Verkaufsfläche von weniger als 400 m<sup>2</sup> im Bereich Sportbekleidung in Solitärage keine wesentliche Bedeutung in seiner Versorgungsfunktion zugesprochen werden, sondern eben nur der Wettbewerbslage entsprechende Marktanteile.*

Dies wird durch die wachsende Entfernung noch weiter unterstützt. Aufgrund des insgesamt deutlich einwohnerstärkeren Gebietes, ist aber trotz der geringeren Marktanteile, ein Umsatzanteil von ca. 13-14% zu erwarten, was **einem Planumsatz von ca. 1,2 Mio. €** entspricht. Die Marktanteile werden in Zone 3b mit ca. 2% (Schuhe, sonstiges kleinteili-

ges Sortiment) und mit ca. 3% (Bekleidung, Fahrräder und Fahrradzubehör, sonstiges großteiliges Sortiment) bereits deutlich geringer als in den Zonen 1 und 2 sein. Lediglich das Sortiment Camping und Zubehör wird aufgrund der Spezialisierung als auch des geringen Angebots mit diesen Waren in Zone 3b einen Marktanteil von 15-20% erreichen können.

- In **Zone 4** ist zu erwarten, dass das Vorhaben in beinahe allen Sortimentsbereichen nur noch eine geringe Marktbedeutung einnehmen wird. Dies ist zum einen auf die wachsende Entfernung und zum anderen auf das breite Angebot, v.a. in den Mittel- und Oberzentren (u.a. Mannheim, Heidelberg, Speyer) zurückzuführen. Der zu erwartende Umsatzanteil liegt hier trotzdem noch bei ca. 13-14% - was **einem Planumsatz von ca. 1,2 Mio. € entspricht**. Aufgrund der einwohnerstarken Region ist auch bei geringen Marktanteilen bereits von vergleichsweise hohen Umsätzen in Relation zum Gesamtvorhaben auszugehen. Entsprechend der vorhandenen Angebote werden die Marktanteile in fast allen Sortimenten bei max. 1% (Sportbekleidung, Sportschuhe, Fahrräder und Fahrradzubehör, sonstige kleinteilige Sportartikel, sonstige großteilige Sportartikel) liegen. Ähnlich wie in Zone 3b wird auch in Zone 4 das Sortiment Camping und Zubehör einen höheren Marktanteil halten, hier von ca. 10-15%. Trotz der Größe als auch Sortimentstiefe des Angebots in Zone 4, sind auch hier wenige Anbieter mit diesem Sortiment zu finden. Letztlich wird Decathlon in diesem Sortiment vor allem durch die große Auswahl, die Testflächen als auch die Schauplätze Kunden auch aus dieser räumlich weiter entfernten Zone anlocken. Grundsätzlich ist innerhalb der Zone 4 natürlich auch von unterschiedlichen Marktanteilen in einzelnen Gemeinden auszugehen. So sind die südlichen Stadtteile von Mannheim durch die räumliche Nähe natürlich noch stärker mit dem Standort verbunden, als die Kommunen im Kreis Bergstraße oder im Odenwald. Trotzdem ist in allen Bereichen nicht davon auszugehen, dass Decathlon, gerade im Breitensport, unter Annahme des geplanten Flächenlayouts eine dominierende Marktbedeutung einnehmen wird. Die heutigen Kaufkraftverflechtungen aus Mannheim und Heidelberg gehen nicht an den Standort Schwetzingen und lassen dies auch zukünftig nicht erwarten.
- Aufgrund der Attraktivität und Bedeutung des Vorhabens Decathlon mit einem breiten und teilweise spezialisierten Angebot, auch in Randsportarten, das ein weites Einzugsgebiet erschließen kann, ist weiterhin mit vergleichsweise hohen Umsätzen aus dem **weiteren Umland** zu rechnen (v.a. eben in Spezialsortimenten), die räumlich nicht genauer

verifiziert werden können. Auch hier wird sich ein Unterschied zwischen den Sortimenten ergeben, grundsätzlich ist aber ein weiterer Anteil an Streuumsätzen von ca. 9-10% des Gesamtumsatzes (**ca. 0,9 Mio. €**) zu erwarten.

- Insgesamt ergibt sich somit ein **Planumsatz von ca. 9,1 Mio. Euro** pro Jahr.

Die folgende Tabelle zeigt nochmals überblicksartig die Herkunft des Planumsatzes für das gesamte Vorhaben gemäß dem Marktanteilskonzept nach einzelnen Sortimenten.

Nach der Ermittlung des Planumsatzes ist eine Prüfung des Vorhabens anhand der relevanten Prüfkriterien gemäß der aufgezeigten raumordnerischen / planungsrechtlichen Vorgaben möglich.

**Gesamter Planumsatz des Vorhabens (ungefähre Angaben) nach Marktgebietszonen**

Marktgebietszonen:	Kaufkraftpotenzial Zone 1	Marktanteile Zone 1	Umsatzerwartung Zone 1	Kaufkraftpotenzial Zone 2	Marktanteile Zone 2	Umsatzerwartung Zone 2	Kaufkraftpotenzial Zone 3a	Marktanteile Zone 3a	Umsatzerwartung Zone 3a
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €
Sportbekleidung	0,8	40	<b>0,3</b>	2,5	35	<b>0,9</b>	0,7	30	<b>0,2</b>
Sportschuhe	0,4	35	<b>0,2</b>	1,4	30	<b>0,4</b>	0,4	25	<b>0,1</b>
Fahrräder und Fahrradzubehör	1,1	35	<b>0,4</b>	3,6	25-30	<b>1,0</b>	1,0	20	<b>0,2</b>
Campingartikel und Zubehör	0,1	60	<b>&lt;0,1</b>	0,4	50	<b>0,2</b>	0,1	50	<b>&lt;0,1</b>
sonstige kleinteilige Sportartikel	0,4	30-35	<b>0,1</b>	1,3	30	<b>0,4</b>	0,4	20	<b>&lt;0,1</b>
sonstige großteilige Sportartikel	0,4	60	<b>0,2</b>	1,3	50	<b>0,7</b>	0,4	50	<b>0,2</b>
<b>Gesamt:</b>	<b>3,3*</b>	<b>40</b>	<b>1,3</b>	<b>10,5</b>	<b>30-35</b>	<b>3,6</b>	<b>3,0</b>	<b>25-30</b>	<b>0,8</b>

Quelle: Berechnungen imakomm AKADEMIE 2018. Rundungsdifferenzen möglich.

\* Rundungsdifferenzen möglich: Es werden ausschließlich auf eine Nachkomma-Stelle gerundete Werte dargestellt. Bei den Kaufkraftpotenzialen in Zone 1 werden beispielsweise die auf zwei Nachkomma-Stellen gerundeten Werte für Sportbekleidung: 0,78(gerundet 0,8), Sportschuhe: 0,44 (0,4), Fahrräder und Fahrradzubehör: 1,11 (1,1), Campingartikel und Zubehör: 0,14 (0,1), sonst. kleinteilige Sportartikel: 0,39 (0,4), sonst. großteilige Sportartikel: 0,39 (0,4) addiert, woraus sich ein genauer Wert von 3,25 ergibt (gerundet 3,3).

Marktgebietszonen:	Kaufkraft- potenzial Zone 3b	Marktantei- le Zone 3b	Umsatzer- wartung Zone 3b	Kaufkraft- potenzial Zone 4	Marktantei- le Zone 4	Umsatzer- wartung Zone 4	Streu- um- sätze	Umsatzer- wartung gesamt
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. € und (Anteil an Ge- samtum- satz)	in Mio. €
Sportbekleidung	9,3	<5	<b>0,2</b>	33,3	< 1	<b>0,1</b>	<b>0,1</b> (5-10%)	<b>1,9*</b>
Sportschuhe	5,2	<5	<b>0,1</b>	18,6	< 1	<b>&lt;&lt;0,1</b>	<b>&lt;&lt;0,1</b> (5%)	<b>0,8</b>
Fahrräder und Fahr- radzubehör	13,2	<5	<b>0,4</b>	47,6	< 1	<b>0,1</b>	<b>0,2</b> (5-10%)	<b>2,3</b>
Campingartikel und Zubehör	1,6	15-20	<b>0,3</b>	5,9	10-15	<b>0,7</b>	<b>0,4</b> (20%)	<b>1,8</b>
sonstige kleinteilige Sportartikel	4,6	<5	<b>0,1</b>	16,7	<1	<b>&lt;&lt;0,1</b>	<b>&lt;&lt;0,1</b> (5%)	<b>0,7</b>
sonstige großteilige Sportartikel	4,6	<5	<b>0,1</b>	16,5	< 5	<b>0,2</b>	<b>0,1</b> (5-10%)	<b>1,6 **</b>
<b>Gesamt:</b>	<b>38,5</b>	<b>&lt;5</b>	<b>1,3</b>	<b>138,6</b>	<b>1</b>	<b>1,2</b>	<b>0,9</b>	<b>9,1</b>

Quelle: Berechnungen imakomm AKADEMIE 2018.

\* Rundungsdifferenzen möglich: Es werden ausschließlich auf eine Nachkomma-Stelle gerundete Werte dargestellt. Im Sortiment Sportbekleidung werden beispielsweise die auf zwei Nachkomma-Stellen gerundeten Umsatzwerte für Zone 1: 0,31(gerundet 0,3 ) Zone 2: 0,88 (0,9), Zone 3a: 0,21 (0,2), Zone 3b: 0,23 (0,2), Zone 4: 0,09

---

(0,1), Streuumsätze 0,14 (0,1) addiert, woraus sich ein genauer Wert von 1,88 ergibt (gerundet 1,9). Dies ist damit auch mit dem erwarteten Umsatz gemäß Flächenproduktivitäten vergleichbar ( $381 \text{ m}^2 * 5.000 \text{ € / m}^2 = 1,90 \text{ Mio. €}$  (gerundet 1,9 Mio. €)). //

\*\* Rundungsdifferenzen möglich: Im Sortiment sonstige großteilige Sportartikel werden beispielsweise die auf zwei Nachkomma-Stellen gerundeten Umsatzwerte für Zone 1: 0,23 (gerundet 0,2), Zone 2: 0,66 (0,7), Zone 3a: 0,19 (0,2), Zone 3b: 0,14 (0,1), Zone 4: 0,21 (0,2), Streuumsätze 0,12 (0,1) addiert, woraus sich ein genauer Wert von 1,55 ergibt (gerundet 1,6). Dies ist damit auch mit dem erwarteten Umsatz gemäß Flächenproduktivitäten vergleichbar ( $1.037 \text{ m}^2 * 1.500 \text{ € / m}^2 = 1,55 \text{ Mio. €}$  (gerundet 1,6 Mio. €)).

#### 4.4 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Kongruenzgebot

##### Analyse:

Im Regionalplan für die Region Rhein-Neckar (Kapitel 1.7.2.3) wird der Plansatz 3.3.7.1 des LEP Baden-Württemberg („Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte<sup>14</sup> 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.“) aufgegriffen.

Der Regionalplan führt dazu aus: „Verkaufsfläche, Warensortiment und Einzugsbereich von Einzelhandelsgroßprojekten sind insbesondere auf die Einwohnerzahl der Standortgemeinde und deren Verflechtungsbereich sowie auf die zentralörtliche Funktionsstufe abzustimmen. Dabei darf der zentralörtliche Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschritten werden.“

Laut Einzelhandelserlass Baden-Württemberg (Kapitel 3.2.1) ist eine wesentliche Überschreitung in der Regel gegeben, wenn mehr als 30% des Umsatzes aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereichs erzielt werden.

Die Stadt Schwetzingen übernimmt gemäß dem Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg die Funktion eines Mittelzentrums und hat entsprechend eine Versorgungsfunktion sowohl für die Stadt als auch für das überörtliche Einzugsgebiet (Mittelbereich). Die Betrachtung der Herkunft des Planumsatzes des Vorhabens zeigt, dass **ca. 63% des Planumsatzes des Gesamtvorhabens aus dem Mittelbereich Schwetzingen (=Zone 1, 2 und 3a) stammen werden**. In einzelnen Sortimenten stammen allerdings mehr als 70% des erwarteten Umsatzes aus dem Mittelbereich.

Es entfallen

- **ca. 75%** der Umsätze auf den Mittelbereich im Sortiment **Sportbekleidung**
- **ca. 80%** der Umsätze auf den Mittelbereich im Sortiment **Sportschuhe**
- **ca. 70%** der Umsätze auf den Mittelbereich im Sortiment **Fahrräder und Fahrradzubehör**

---

<sup>14</sup> Begründung LEP: „Die genannten Einzelhandelsgroßprojekte entsprechen den in § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung aufgeführten Vorhaben“.

- **ca. 20%** der Umsätze auf den Mittelbereich im Sortiment **Campingartikel und Zubehör**
- **ca. 80%** der Umsätze auf den Mittelbereich im Sortiment **sonstige kleinteilige Sportartikel**
- **ca. 70%** der Umsätze auf den Mittelbereich im Sortiment **sonstige großteilige Sportartikel**

Damit wird das **Kongruenzgebot formal in sämtlichen Sortimenten mit Ausnahme des Sortimentsbereichs Campingartikel und Zubehör eingehalten**. Vor diesem Hintergrund **erfüllt das Vorhaben aus gutachterlicher Sicht das Kongruenzgebot**. Das Kongruenzgebot stellt nach dem Wortlaut des Landesentwicklungsplans und des Regionalplans auf das Vorhaben und damit auf das **großflächige Gesamtvorhaben** im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ab. Somit ist eine Gesamtbewertung des Betriebstyps Decathlon mit seiner Gesamtverkaufsfläche und allen darin geplanten Sortimenten wesentlich für die Einstufung des Vorhabens.

Da die 70%-Schwelle hierbei allerdings unterschritten wird, erfolgt die Begründung im Folgenden anhand einer **Darstellung der Einzelsortimente**. Bei dieser Betrachtung der Umsatzherkunft der Einzelsortimente kann für die Bewertung einer wesentlichen Überschreitung des Verflechtungsbereichs festgehalten werden:

- Die **Abweichung** ergeben sich für das Gesamtvorhaben **ausschließlich in einem Teilsortiment** (Campingartikel und Zubehör). Dabei handelt es sich um ein **nicht zentrenrelevantes Sortiment**, während in allen zentrenrelevanten Sortimenten (Sportbekleidung, Sportschuhe, sonstige kleinteilige Sportartikel) eine Einhaltung des Kongruenzgebotes verzeichnet werden kann. Auch im Bereich Fahrräder und Zubehör, welcher im gesamten Einzugsgebiet und auch in kleinen Kommunen ohne zentralörtliche Funktion entsprechende Anbieter vorhält, sowie bei Sportgroßgeräten wird der Schwellenwert nicht überschritten.
- Die Verfehlung des Schwellenwertes von 70% (= Wert, der das Kongruenzgebot operationalisiert) ist insbesondere auch auf die **Besonderheiten des Sortimentes** zurückzuführen. Es zeigt sich, dass im Sortiment **Campingartikel und Zubehör** der 70%-Schwellenwert zwar verfehlt wird, bei diesem Sortiment ist aber festzuhalten, dass der **Spezialisierungsgrad** mit am Größten ist und somit ein entsprechendes Vorhaben unweigerlich ein größeres Einzugsgebiet erschließen muss, was einen

entsprechend hohen Umsatzanteil von außerhalb des Verflechtungsbereiches zur Folge hat.

- Zudem fließen besonders in den spezialisierten Nischensportarten heute hohe Kaufkraftanteile in den **Online-Handel** ab. Da jene Sportarten nur selten im Einzelhandel zu finden sind, kann und muss ein Anbieter mit diesen Produkten ein größeres Einzugsgebiet erschließen, um das Angebot wirtschaftlich tragfähig zu halten. Als positiver Effekt kann aufgrund des „neuen“ Angebots Kaufkraft aus dem Online-Handel in den stationären Einzelhandel zurückgeholt werden.
- Für alle weiteren Sortimente und damit vor allem auch für sämtliche zentrenrelevanten Sortimente und häufig angebotenen Breitensportangebote ist eine Einhaltung des Kongruenzgebotes festzuhalten.

#### Genauere **Betrachtung der Wettbewerbssituation im Sortiment Campingartikel und Zubehör:**

- Bei einer genauen Betrachtung der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet lässt sich festhalten, dass im **Mittelbereich von Schwetzingen** (Zone 1, 2 und 3a) heute kein Angebot im diesem Sortiment festzuhalten ist (Ausnahme stellt der heute am Planstandort bestehende Anbieter Decathlon dar).
- In den Zone 3b und 4 des Einzugsgebietes bestehen v.a. in den Mittel- und Oberzentren Anbieter, die aber höchstens relevante **Teilsortimente aus dem Bereich Campingartikel und Zubehör** anbieten. Dabei wird in keinem Fall ein vergleichbares Sortiment zum Anbieter Decathlon vorgehalten, sondern v.a. kleinteilige Randsortimente, die eher eine Ergänzung zum bestehenden Hauptsortiment, v.a. Outdoorbekleidung, darstellen (Schwerpunkt z.B. bei Lampen, Campinggeschirr, Flaschen, etc.). Großteilige Campingartikel, wie Zelte oder Campingmöbel, werden im Einzugsgebiet v.a. bei der Firma Engelhorn Sport (Mannheim, in Teilen auch Viernheim) sowie bei McTrek in Viernheim sowie der Firma Camping Berger in Heidelberg angeboten. In Viernheim sind die relevanten Anbieter außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und dem regionalplanerischen Ergänzungsstandort angesiedelt, in Heidelberg befindet sich der Anbieter innerhalb des regionalplanerischen Ergänzungsstandortes. Somit ist der

---

Anbieter Engelhorn Sport in der Mannheimer Innenstadt der einzige Anbieter, der hier innerhalb der zentralen Standortbereiche liegt. Das Sortiment von Engelhorn ist allerdings vorrangig dem hochpreisigen Markensegment zuzurechnen und stellt somit nur bedingt einen direkten Wettbewerber von Decathlon dar, der v.a. auch Angebote der hauseigenen Marken im niedrigeren Preissegment vorhält. Weiterhin stellen auch bei Engelhorn die Angebote im Campingbereich nur ein untergeordnetes Teilsortiment dar, das einen Flächenanteil von deutlich unter 10% der Gesamtfläche einnimmt.

- Das Sortiment Campingartikel stellt insgesamt im Einzugsgebiet bei den Wettbewerbsanbietern in den zentralen Versorgungsbereichen maximal ein **untergeordnetes Randsortiment** dar, das nicht den wesentlichen Umsatzschwerpunkt von Anbietern ausmacht. Aus dieser Abweichung vom Kongruenzgebot ist nicht von nachteiligen Auswirkungen auf die Zentrenfunktion des Vorhabensstandortes oder benachbarter Kommunen auszugehen.
- Das geringe Angebot im Einzugsbereich bestätigt weiterhin, dass es sich um eine **sehr spezialisiertes Sortiment** handelt, das nur bei größeren Anbietern umfassend angeboten werden kann und so ein **überdurchschnittlich großes Einzugsgebiet** benötigt durch das sich **keine direkte Verletzung des Kongruenzgebotes** ergibt.

Bewertung:

**Das Kongruenzgebot wird durch das Vorhaben Decathlons aus gutachterlicher Sicht eingehalten. Mit Ausnahme des Sortiments Camping und Zubehör wird das Kongruenzgebot für alle anderen Einzelsortimente (Sportbekleidung, Sportschuhe, Fahrräder und Fahrradzubehör, sonstige kleinteilige Sportartikel und sonstige großteilige Sportartikel) eingehalten. Der spezialisierte Sortimentsbereich Campingartikel und Zubehör benötigt ein großes Einzugsgebiet, um ein wirtschaftlich tragfähiges Angebot und den entsprechenden Umsatz zu generieren. Der geringe Kaufkraftanteil des Sortiments an der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft setzt ein erweitertes Einzugsgebiet faktisch voraus.**

**Dies kann auch durch den bestehenden Wettbewerb bestätigt werden, der sich im Sortiment Camping auf wenige Betriebe im Einzugsgebiet beschränkt, die auch nicht die gleiche Sortimentstiefe wie Decathlon besitzen. Denn nur mit einer entsprechenden Verkaufsflächengröße und einem großen Einzugsgebiet kann die entsprechend notwendige Kaufkraft gebunden werden.**

**Da im Hinblick auf die anderen Zielsetzungen der landesplanerischen bzw. regionalplanerischen Regelungen keine Nachteile festzumachen sind, stellt die Unterschreitung keinen Verstoß gegen das Kongruenzgebot dar, da es sich um einen Vorhabentyp handelt, der vom typischen Regelfall abweicht.**

## 4.5 Bewertung Vorhaben gemäß Prüfkriterium Beeinträchtigungsverbot

### 4.5.1 Methodische Vorbemerkungen

Das **Beeinträchtigungsverbot** legt fest, dass weder durch die Lage noch durch die Größe oder Folgewirkungen von Einzelhandelsgroßprojekten sowohl das städtebauliche Gefüge als auch die Funktionsfähigkeit der Versorgungskerne sowie die verbrauchernahe Versorgung der Standortkommune wie auch anderer Orte beeinträchtigt werden dürfen. Gemäß Einzelhandelserlass und letztlich auch dem Regionalplan ist von einer nicht unwesentlichen Beeinträchtigung auszugehen, wenn bei **zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten** mit einem Umsatzverlust ab **10%** zu rechnen ist. Bei **nicht zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten** liegt dieser Schwellenwert bei **20%**. (vgl. hierzu auch Abschnitt 3.2.2.3 des Einzelhandelserlasses). Durch diese Regelung sollen vor allem drohende Geschäftsaufgaben verhindert werden. Die Schwellenwerte stellen Anhaltswerte dar. Grundsätzlich sind trotzdem die Beeinträchtigungen im Einzelfall zu bewerten, um die individuelle Situation vor Ort zu berücksichtigen, um negative städtebauliche Auswirkungen auszuschließen.

Bei den in der vorliegenden Auswirkungsanalyse betrachteten Sortimenten ist zwischen zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten zu unterscheiden. Hierbei werden zur Bewertung die jeweiligen ortsspezifischen Sortimentslisten der kommunalen Einzelhandelskonzepte zur Beurteilung mit berücksichtigt. Liegen keine kommunalen Sortimentslisten vor, wird die regionale Sortimentsliste als Beurteilungsmaßstab herangezogen.

In der folgenden Darstellung wird beispielhaft am Sortiment Sportbekleidung aufgezeigt, wie detailliert Kaufkraftströme und die daraus resultierenden Auswirkungen in den einzelnen Zonen berücksichtigt werden, In den weiteren Sortimenten erfolgte die Bewertung in der gleichen Ausführlichkeit. Die Ergebnisse sind hier in tabellarischer Form dargestellt, ebenso die Bewertung nach einzelnen Standortlagen.

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

#### 4.5.2 Ausführliche Betrachtung beispielhaft am Sortiment Sportbekleidung

##### Analyse Kaufkraftströme:

1. Kaufkraftströme in Zone 1: **In Schwetzingen** (Zone 1) kann im Sortimentsbereich Sportbekleidung ein Planumsatz in Höhe von ca. 0,3 Mio. € pro Jahr generiert werden (vgl. Kapitel Umsatzerwartung und Umsatzherkunft). Derzeit verfügt Schwetzingen nur über ein geringes Angebot und über eine **geringe Kaufkraftbindung** im Bereich Sportbekleidung (unter Annahme Nichtbestehen heutiger Decathlon-Markt). Durch das Vorhaben ist zu erwarten, dass eine deutliche Erhöhung der Kaufkraftbindung von heute 8% auf dann ca. 45-50% erreicht werden kann. Dies bedeutet, dass **ca. 0,3 Mio. € durch eine Rückholung heute abfließender Kaufkraft** erzielt werden können und **deutlich weniger als 0,1 Mio. € in Schwetzingen umverteilt** werden. Da kein Anbieter mit einem breiten Angebot an Sportbekleidung mehr vorhanden ist, handelt es sich um marginale Umverteilungen vor Ort, die maximal ein Randsortimentsangebot von Betrieben betreffen, z.B. der Fahrradanbieter.
2. Kaufkraftströme in Zone 2: Aus **Zone 2** werden insgesamt ca. 0,9 Mio. € Umsatz im Bereich Sportbekleidung für das Vorhaben erwartet. Der Umsatz wird auf Basis der Annahme der Verkaufsflächenrelationen, nur zu einem geringen Teil gegen die Anbieter innerhalb der Zone 2 und auch in Schwetzingen umverteilt. Der überwiegende Teil der Kaufkraft aus Zone 2 wird aus den Zonen 3 und 4 sowie dem weiteren Umland zurückgeholt, da aufgrund des unterdurchschnittlichen Angebotes in Zone 2 und auch in Zone 1 zu erwarten ist, dass Kaufkraftorientierungen vor allem an andere Standorte im Umland bestehen und somit ein hoher Kaufkraftabfluss aus dem Schwetzinger Verflechtungsbereich hinaus gegeben ist. Orientiert man sich für eine Abschätzung der Umsatzumverteilungen gegenüber den Anbietern in den Zonen 1 bis 4 und Anbietern im weiteren Umland an der entsprechenden Verkaufsflächenrelation<sup>15</sup>, so werden insgesamt deutlich **weniger als 0,1 Mio. € innerhalb der Zone 2 und in Zone 1 umverteilt. Ca. 0,1 Mio. € werden in Zone 3 und ca. 0,5 Mio. € in der deutlich besser ausgestatteten Zone 4 umverteilt.** Die restlichen ca. **0,2 Mio. €** gehen zu Lasten des **weiteren Umlandes**.

---

<sup>15</sup> Im weiteren Umland wurden die nächsten Decathlon Märkte in Ludwigshafen, Neustadt an der Weinstraße, Dreieich und Karlsruhe berücksichtigt sowie größere spezialisierte Anbieter in Autokundenorientierter Lage, die Einzelsortimente abdecken, die grundsätzlich ein weites Einzugsgebiet erwarten lassen (z.B. Fitnessgeräte, Campingzubehör, etc.).

3. Kaufkraftströme in **Zone 3**: In der gesamten Zone 3 werden insgesamt ca. 0,4 Mio. € Umsatz im Bereich Sportbekleidung für das Vorhaben Decathlon umgesetzt werden. Es werden insgesamt deutlich **weniger als 0,1 Mio. € innerhalb der Zone 2 und in Zone 1 umverteilt**. Auf Basis der Verkaufsflächenrelationen werden sich vor Ort in **Zone 3 Umverteilungen von < 0,1 Mio. €** ergeben. Weitere Umsätze generieren sich durch Umlenkung von heute aus Zone 3 abfließender Kaufkraft in **Zone 4 (ca. 0,3 Mio. €)** und in das **weitere Umland (ca. 0,1 Mio. €)** an den Planstandort.
4. Kaufkraftströme in Zone 4: Aus **Zone 4** ist aufgrund der dort bestehenden „eigenen“ Angebote nur noch eine **geringe Einkaufstendenz** im Sortiment Sportbekleidung an den Planstandort zu erwarten. In der gesamten Zone 4 werden insgesamt ca. 0,1 Mio. € Umsatz im Bereich Sportbekleidung generiert werden. Aufgrund der vergleichbaren Angebote der Mittel- und Oberzentren (v.a. Heidelberg, Mannheim, Speyer) in dieser Zone ist nicht zu erwarten, dass bereits heute aus der Zone 4 eine größere Einkaufstendenz im planobjektrelevanten Sortimentsbereich nach Schwetzingen besteht, so dass die Umsatzumverteilungen (auf Basis der Verkaufsflächenrelationen) **insgesamt in den Zonen 1, 2 und 3 marginal ausfallen** werden. In **Zone 4** ergeben sich vor Ort **< 0,1 Mio. €** Umverteilungen und in geringem Umfang aus dem **weiteren Umland (<<0,1 Mio. €)**.
5. Kaufkraftströme im weiteren Umland: **Aus dem weiteren Umland sind Streuumsätze in Höhe von ca. 0,1 Mio. € im Bereich Sportbekleidung zu erwarten**, die z.B. auch touristische Kaufkraft umfassen.

#### Auswirkungen:

##### **Auswirkungen in Zone 1:**

In Zone 1 (Schwetzingen) werden derzeit Umsätze im Bereich Sportbekleidung in einer Größenordnung von ca. 0,2 Mio. € pro Jahr generiert. Die Umverteilungen vor Ort werden insgesamt deutlich weniger als 0,1 Mio. € betragen, da ein Großteil der Umsätze aufgrund des geringen vorhandenen Angebotes durch eine Kaufkraftrückholung generiert werden. Diese setzen sich aus sehr geringen umzuverteilenden Umsätzen gegen Zone 1 selbst und ebenfalls nur geringen Umverteilungen von deutlich

weniger als 0,1 Mio. € aus Zone 2 und Zone 3 zusammen, die bereits heute nach Schwetzingen zum Einkauf tendieren. Entsprechend ergibt sich für **Schwetzingen insgesamt eine Umverteilungsquote von ca. 4-5%** gegen die Wettbewerbsanbieter (Berechnung  $\ll 0,1 \text{ Mio. €} + \ll 0,1 \text{ Mio. €} + \ll 0,1 \text{ Mio. €} / \text{ca. } 0,2 \text{ Mio. €}$ ).

Für die Innenstadt sind insgesamt umzuverteilende Umsätze in Höhe deutlich weniger als 0,1 Mio. € zu erwarten (Berechnung anhand der Verkaufsflächenrelation). Da  $\ll 0,1 \text{ Mio. €}$  Umsatz derzeit in der Innenstadt generiert wird, ergibt sich eine **Umverteilungsquote für die Innenstadt von ca. 4-5%**. Damit wird der Schwellenwert von 10% nicht überschritten.

- **Für die Stadt Schwetzingen sind in diesem Sortiment keine schädlichen Auswirkungen durch das Vorhaben zu erwarten, da sich die Auswirkungen noch unter der kritischen 10%-Schwelle bewegen.**

#### **Auswirkungen in Zone 2:**

- In Zone 2 werden derzeit ca. 2,2 Mio. € im Jahr im Bereich Sportbekleidung umgesetzt. Insgesamt werden Umsatzumverteilungen durch Kaufkraftverluste aus Zone 2 von deutlich unter 0,1 Mio. € erwartet, ebenso von Kaufkraft aus Zone 1 und 3, die eben heute bei Anbietern in Zone 2 umgesetzt wird. Daraus errechnet sich eine **Umverteilungsquote** gegen die Wettbewerbsanbieter in **Zone 2 von ca. 2-3%**. (Berechnung  $\ll 0,1 \text{ Mio. €} + \ll 0,1 \text{ Mio. €} + \ll 0,1 \text{ Mio. €} / \text{ca. } 2,2 \text{ Mio. €}$ ).
- **Für Zone 2 sind keine negativen Auswirkungen im Bereich Sportbekleidung durch das Vorhaben Decathlon zu erwarten.**

#### **Auswirkungen in Zone 3:**

- In Zone 3 werden derzeit Umsätze in Höhe von ca. 11,5 Mio. € im Jahr im Bereich Sportbekleidung im bestehenden Einzelhandel erzielt. In Zone 3 werden insgesamt ca. 0,2 Mio. € gegen den Bestand vor Ort umverteilt (Rückholung von Kaufkraft in Zone 1 von deutlich weniger als 0,1 Mio. €, Kaufkraftverluste in Zone 3 von weniger als 0,1 Mio. € sowie Kaufkraftverlagerungen aus Zone 2 von ca. 0,1 Mio. €). Daraus errechnet sich eine **Umverteilungsquote** gegen die Wettbewerbsanbieter in **Zone 3**

von ca. 2-3%. (Berechnung:  $< 0,1 \text{ Mio. €} + \text{ca. } 0,1 \text{ Mio. €} + < 0,1 \text{ Mio. €} / \text{ca. } 11,5 \text{ Mio. €}$ ).

- **Für Zone 3 sind keine negativen Auswirkungen im Bereich Sportbekleidung durch das Vorhaben zu erwarten.**

#### **Auswirkungen in Zone 4:**

- Die Umsätze im Sortimentsbereich Sportbekleidung betragen in Zone 4 derzeit ca. 46,5 Mio. € im Jahr. Insgesamt werden durch das Vorhaben im Bereich Sportbekleidung ca. 1,0 Mio. € gegen den Bestand vor Ort umverteilt (Rückholung von Kaufkraft nach Zone 1 in Höhe von ca. 0,2 Mio. €, Kaufkraftumverteilungen aus Zone 2 mit ca. 0,5 Mio. €, Umverteilungen aus Zone 3 mit ca. 0,3 Mio. € und Umverteilungen gegenüber Zone 4 von  $< 0,1 \text{ Mio. €}$ ). Daraus errechnet sich eine **Umverteilungsquote** gegen die Wettbewerbsanbieter in **Zone 4 von ca. 2-3%** (Berechnung:  $0,2 \text{ Mio. €} + \text{ca. } 0,5 \text{ Mio. €} + \text{ca. } 0,3 \text{ Mio. €} + < 0,1 \text{ Mio. €} / \text{ca. } 46,5 \text{ Mio. €}$ ). Auch in den integrierten Lagen oder bei der Betrachtung einzelner Kommunen ist nur von geringen Umsatzumverteilungen auszugehen, die deutlich unter 5% liegen. Dazu weisen die Kommunen der Zone 4 mit einem breiten Angebot intakte Angebotsstrukturen auf, so dass keine Beeinträchtigungen zu erwarten sind. In Zone 4 muss zusätzlich festgehalten werden, dass es sich zum großen Teil um Kaufkraftumverteilungen aus den sonstigen Zonen des Einzugsgebietes handelt, die heute eben aufgrund des breiten Angebotes in die Zone 4 fließen. Letztlich sind dies in Teilen Kaufkraftrückholungen aus dem Verflechtungsbereich von Schwetzingen, für den das Mittelzentrum nun wieder seine Versorgungsfunktion besser erfüllen kann.
- **Für Zone 4 sind keine negativen Auswirkungen durch das Vorhaben Decathlon auf einzelne Kommunen oder Standortlagen zu erwarten. Es werden sich ausschließlich wettbewerbliche Auswirkungen ergeben.**

---

**Auswirkungen auf sonstige Kommunen im Umland:**

- Im **weiteren Umland** werden ca. 0,1 Mio. € des Planumsatzes im Sortiment Sportbekleidung für das Vorhaben erwirtschaftet (= Streuumsätze). Zudem wird bisher aus Schwetzingen abfließende Kaufkraft in einer Höhe von ca. 0,1 Mio. € zurückgeholt. Die **Umsätze durch umverteilte Kaufkraft aus den Zonen 2, 3 und 4** wird bei ca. 0,3 Mio. € liegen, daraus ergibt sich für das weitere Umland ein umverteilungswirksamer Umsatz von insgesamt ca. 0,5 Mio. €. Damit sind für einzelne Anbieter im weiteren Umland nur **marginale Umverteilungen** zu erwarten. Diese werden vor allem die nächsten Decathlon-Standorte betreffen.
- **Im weiteren Umland sind damit keine schädigenden Auswirkungen auf einzelne Anbieter oder Standortlagen zu erwarten. Für die einzelnen Standorte werden die Auswirkungen ausschließlich wettbewerbliche Auswirkungen nach sich ziehen.**

Die Ausweisung der Auswirkungen für alle Sortimente erfolgt nun im nächsten Kapitel in tabellarischer Form. Auch die Auswirkungen auf die zentralen Orte im Einzugsgebiet sind in nachfolgenden Tabellen gesammelt abzulesen:

### 4.5.3 Bewertung Beeinträchtigungsverbot in allen Sortimentsbereichen

Die folgende Übersicht zeigt die zentralen Kaufkraftströme und Auswirkungen des Vorhabens im Sinne des Beeinträchtigungsverbotes auf:

<b>Gesamtvorhaben:</b>	
<b>Umsatzherkunft:</b>	
▪ Umsatz aus Zone 1:	ca. 1,3 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 2:	ca. 3,6 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 3:	ca. 2,0 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 4:	ca. 1,4 Mio. €
▪ Umsatz aus weiterem Umland:	ca. 0,8 Mio. €
▪ GESAMT:	ca. 9,1 Mio. €
<b>Kaufkraftströme in den einzelnen Zonen:</b>	
Kaufkraftströme in Zone 1:	
a. Erhöhung Bindungsquote:	ca. 1,1 Mio. €
(von ca. 30% auf ca. 65%)	
davon Umverteilungen gegenüber Zone 2:	< 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegenüber Zone 3:	ca. 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegenüber Zone 4:	ca. 0,5 Mio. €
davon Umverteilungen gegen das weitere Umland:	ca. 0,4 Mio. €
b. Umverteilung gegenüber Zone 1:	ca. 0,2 Mio. €
Kaufkraftströme in Zone 2:	
c. Umverteilung gegenüber Zone 1:	< 0,1 Mio. €
d. Umverteilung gegenüber Zone 2:	ca. 0,2 Mio. €
e. Umverteilung gegenüber Zone 3:	ca. 0,4 Mio. €
f. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 1,7 Mio. €
g. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 1,1 Mio. €

**Kaufkraftströme in Zone 3:**

h. Umverteilung gegenüber Zone 1:	< 0,1 Mio. €
i. Umverteilung gegenüber Zone 2:	ca. 0,1 Mio. €
j. Umverteilung gegenüber Zone 3:	ca. 0,3 Mio. €
k. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 1,0 Mio. €
l. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,7 Mio. €

**Kaufkraftströme in Zone 4:**

m. Umverteilung gegenüber Zone 1	marginal
n. Umverteilung gegenüber Zone 2:	marginal
o. Umverteilung gegenüber Zone 3:	marginal
p. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 0,7 Mio. €
q. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,7 Mio. €

**Kaufkraftströme im weiteren Umland:**

r. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,8 Mio. €
--	----------------

**Effekte / Auswirkungen:**

- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 1:  
(ca. 0,2 Mio. € + < 0,1 Mio. € + < 0,1 Mio. €) / ca. 3,2 Mio. € = 8-9%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 2:  
(< 0,1 Mio. € + 0,2 Mio. € + ca. 0,1 Mio. € / ca. 8,9 Mio. €) = 3-4%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 3:  
(ca. 0,1 Mio. € + ca. 0,4 Mio. € + ca. 0,3 Mio. €) / ca. 30,4 Mio. € = 2-3%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 4:  
(ca. 0,5 Mio. € + ca. 1,7 Mio. € + ca. 1,0 Mio. € + ca. 0,7 Mio. €)  
/ ca. 123,1 Mio. € = 3-4%
- Umsatzumverteilungen gegenüber dem weiteren Umland:

Ausschließlich wettbewerbliche Umverteilungen

**Sortiment Sportbekleidung****Umsatzherkunft:**

▪ Umsatz aus Zone 1:	ca. 0,3 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 2:	ca. 0,9 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 3:	ca. 0,4 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 4:	ca. 0,1 Mio. €
▪ Umsatz aus weiterem Umland::	ca. 0,1 Mio. €
▪ GESAMT:	ca. 1,9 Mio. € <sup>16</sup>

**Kaufkraftströme in den einzelnen Zonen:**

## Kaufkraftströme in Zone 1:

a. Erhöhung Bindungsquote:	ca. 0,3 Mio. €
(von ca. 8% auf ca. 45-50%)	
davon Umverteilungen gegenüber Zone 2:	<< 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegenüber Zone 3:	< 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegenüber Zone 4:	ca. 0,2 Mio. €
davon Umverteilungen gegen das weitere Umland:	< 0,1 Mio. €
b. Umverteilung gegenüber Zone 1:	<< 0,1 Mio. €

## Kaufkraftströme in Zone 2:

c. Umverteilung gegenüber Zone 1:	marginal
d. Umverteilung gegenüber Zone 2:	<< 0,1 Mio. €
e. Umverteilung gegenüber Zone 3:	ca. 0,1 Mio. €
f. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 0,5 Mio. €
g. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,2 Mio. €

<sup>16</sup> Rundungsdifferenzen möglich: Es werden ausschließlich auf eine Nachkomma-Stelle gerundete Werte dargestellt. Im Sortiment Sportbekleidung werden beispielsweise die auf zwei Nachkomma-Stellen gerundeten Umsatzwerte Zone 1: 0,31(gerundet 0,3) Zone 2: 0,88 (0,9), Zone 3a: 0,21 (0,2), Zone 3b: 0,23 (0,2), Zone 4: 0,09 (0,1), Streuumsätze 0,14 (0,1) addiert, woraus sich ein genauer Wert von 1,88 ergibt (gerundet 1,9). Dies ist damit auch mit dem erwarteten Umsatz gemäß Flächenproduktivitäten vergleichbar ( $381 \text{ m}^2 * 5.000 \text{ € / m}^2 = 1,90 \text{ Mio. €}$  (gerundet 1,9 Mio. €)).

**Kaufkraftströme in Zone 3:**

h. Umverteilung gegenüber Zone 1:	marginal
i. Umverteilung gegenüber Zone 2:	<< 0,1 Mio. €
j. Umverteilung gegenüber Zone 3:	< 0,1 Mio. €
k. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 0,3 Mio. €
l. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,1 Mio. €

**Kaufkraftströme in Zone 4:**

m. Umverteilung gegenüber Zone 1:	marginal
n. Umverteilung gegenüber Zone 2:	marginal
o. Umverteilung gegenüber Zone 3:	marginal
p. Umverteilung gegenüber Zone 4:	< 0,1 Mio. €
q. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	<< 0,1 Mio. €

**Kaufkraftströme im weiteren Umland:**

r. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,1 Mio. €
--	----------------

**Effekte / Auswirkungen:**

- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 1:  
(<<0,1 Mio. € + <<0,1 Mio. €) / ca. 0,2 Mio. € = 4-5%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 2:  
(<<0,1 Mio. € + <<0,1 Mio. € + << 0,1 Mio. €) / ca. 2,2 Mio. € = 2-3%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 3:  
(< 0,1 Mio. € + ca. 0,1 Mio. € + < 0,1 Mio. €) / ca. 11,5 Mio. € = 2-3%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 4:  
(ca. 0,2 Mio. € + ca. 0,5 Mio. € + ca. 0,3 Mio. € + <0,1 Mio. €)  
/ ca. 46,5 Mio. € = 2-3%
- Umsatzumverteilungen gegenüber dem weiteren Umland:

Ausschließlich wettbewerbliche Umverteilungen

**Sortiment Sportschuhe****Umsatzherkunft:**

▪ Umsatz aus Zone 1:	ca. 0,2 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 2:	ca. 0,4 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 3:	ca. 0,2 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 4:	<< 0,1 Mio. €
▪ Umsatz aus weiterem Umland::	<< 0,1 Mio. €
▪ GESAMT:	ca. 0,8 Mio. €

**Kaufkraftströme in den einzelnen Zonen:**

## Kaufkraftströme in Zone 1:

a. Erhöhung Bindungsquote: (von < 5% auf ca. 30-35%)	ca. 0,2 Mio. €
davon Umverteilungen gegenüber Zone 2:	<< 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegenüber Zone 3:	<< 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegenüber Zone 4:	ca. 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegen das weitere Umland:	< 0,1 Mio. €
b. Umverteilung gegenüber Zone 1:	marginal

## Kaufkraftströme in Zone 2:

c. Umverteilung gegenüber Zone 1:	marginal
d. Umverteilung gegenüber Zone 2:	<< 0,1 Mio. €
e. Umverteilung gegenüber Zone 3:	<< 0,1 Mio. €
f. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 0,2 Mio. €
g. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,2 Mio. €

**Kaufkraftströme in Zone 3:**

h. Umverteilung gegenüber Zone 1:	marginal
i. Umverteilung gegenüber Zone 2:	marginal
j. Umverteilung gegenüber Zone 3:	<< 0,1 Mio. €
k. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 0,1 Mio. €
l. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,1 Mio. €

**Kaufkraftströme in Zone 4:**

m. Umverteilung gegenüber Zone 1:	marginal
n. Umverteilung gegenüber Zone 2:	marginal
o. Umverteilung gegenüber Zone 3:	marginal
p. Umverteilung gegenüber Zone 4:	<< 0,1 Mio. €
q. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	<< 0,1 Mio. €

**Kaufkraftströme im weiteren Umland:**

r. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	<< 0,1 Mio. €
--	---------------

**Effekte / Auswirkungen:**

- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 1: marginal
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 2:  
( << 0,1 Mio. € + << 0,1 Mio. € ) / ca. 0,5 Mio. € = 4-5%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 3:  
( << 0,1 Mio. € + << 0,1 Mio. € + << 0,1 Mio. € ) / ca. 2,4 Mio. € = 3-4%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 4:  
( ca. 0,1 Mio. € + ca. 0,2 Mio. € + ca. 0,1 Mio. € + < 0,1 Mio. € )  
/ ca. 10,8 Mio. € = 3-4%
- Umsatzumverteilungen gegenüber dem weiteren Umland:  
Ausschließlich wettbewerbliche Umverteilungen

### Sortiment Fahrräder und Fahrradzubehör

#### **Umsatzherkunft:**

▪ Umsatz aus Zone 1:	ca. 0,4 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 2:	ca. 1,0 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 3:	ca. 0,6 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 4:	ca. 0,1 Mio. €
▪ Umsatz aus weiterem Umland::	ca. 0,2 Mio. €
▪ GESAMT:	ca. 2,3 Mio. €

#### **Kaufkraftströme in den einzelnen Zonen:**

##### Kaufkraftströme in Zone 1:

a. Erhöhung Bindungsquote:	ca. 0,2 Mio. €
(von ca. 64% auf ca. 80-85%)	
davon Umverteilungen gegenüber Zone 2:	<< 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegenüber Zone 3:	<< 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegenüber Zone 4:	ca. 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegen das weitere Umland	< 0,1 Mio. €
b. Umverteilung gegenüber Zone 1:	ca. 0,2 Mio. €

##### Kaufkraftströme in Zone 2:

c. Umverteilung gegenüber Zone 1:	<< 0,1 Mio. €
d. Umverteilung gegenüber Zone 2:	<< 0,1 Mio. €
e. Umverteilung gegenüber Zone 3:	ca. 0,2 Mio. €
f. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 0,5 Mio. €
g. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,2 Mio. €

**Kaufkraftströme in Zone 3:**

h. Umverteilung gegenüber Zone 1:	<< 0,1 Mio. €
i. Umverteilung gegenüber Zone 2:	marginal
j. Umverteilung gegenüber Zone 3:	ca. 0,1 Mio. €
k. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 0,3 Mio. €
l. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,1 Mio. €

**Kaufkraftströme in Zone 4:**

m. Umverteilung gegenüber Zone 1:	marginal
n. Umverteilung gegenüber Zone 2:	marginal
o. Umverteilung gegenüber Zone 3:	marginal
p. Umverteilung gegenüber Zone 4:	< 0,1 Mio. €
q. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	<< 0,1 Mio. €

**Kaufkraftströme im weiteren Umland:**

r. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,2 Mio. €
--	----------------

**Effekte / Auswirkungen:**

- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 1:  
(ca. 0,2 Mio. € + << 0,1 Mio. € + << 0,1 Mio. €)  
/ ca. 2,3 Mio. € = 9-10%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 2:  
(<< 0,1 Mio. € + << 0,1 Mio. €) / ca. 1,2 Mio. € = 2-3%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 3:  
(<< 0,1 Mio. € + ca. 0,2 Mio. € + ca. 0,1 Mio. €) / ca. 11,7 Mio. € = 2-3%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 4:  
(ca. 0,1 Mio. € + 0,5 Mio. € + ca. 0,3 Mio. € + < 0,1 Mio. €)  
/ ca. 38,6 Mio. € = 2-3%
- Umsatzumverteilungen gegenüber dem weiteren Umland:

Ausschließlich wettbewerbliche Umverteilungen

**Sortiment Campingartikel und Zubehör****Umsatzherkunft:**

▪ Umsatz aus Zone 1:	< 0,1 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 2:	ca. 0,2 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 3:	ca. 0,4 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 4:	ca. 0,7 Mio. €
▪ Umsatz aus weiterem Umland::	ca. 0,4 Mio. €
▪ GESAMT:	ca. 1,8 Mio. €

**Kaufkraftströme in den einzelnen Zonen:**

## Kaufkraftströme in Zone 1:

a. Erhöhung Bindungsquote: (von <5% auf ca. 55-60%)	< 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegenüber Zone 2:	marginal
davon Umverteilungen gegenüber Zone 3:	<< 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegenüber Zone 4:	<< 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegen das weitere Umland	<< 0,1 Mio. €
b. Umverteilung gegenüber Zone 1:	marginal

## Kaufkraftströme in Zone 2:

c. Umverteilung gegenüber Zone 1:	marginal
d. Umverteilung gegenüber Zone 2:	marginal
e. Umverteilung gegenüber Zone 3:	<< 0,1 Mio. €
f. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 0,1 Mio. €
g. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,1 Mio. €

**Kaufkraftströme in Zone 3:**

h. Umverteilung gegenüber Zone 1:	marginal
i. Umverteilung gegenüber Zone 2:	marginal
j. Umverteilung gegenüber Zone 3:	<< 0,1 Mio. €
k. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 0,2 Mio. €
l. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,2 Mio. €

**Kaufkraftströme in Zone 4:**

m. Umverteilung gegenüber Zone 1:	marginal
n. Umverteilung gegenüber Zone 2:	marginal
o. Umverteilung gegenüber Zone 3:	marginal
p. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 0,4 Mio. €
q. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,3 Mio. €

**Kaufkraftströme im weiteren Umland:**

r. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,4 Mio. €
--	----------------

**Effekte / Auswirkungen:**

- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 1: marginal
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 2: marginal
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 3:  
(<< 0,1 Mio. € + << 0,1 Mio. € + << 0,1 Mio.)  
/ ca. 1,5 Mio. € = 5-6%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 4:  
(<< 0,1 Mio. € + ca. 0,1 Mio. € + ca. 0,2 Mio. € + ca. 0,4 Mio. €)  
/ ca. 5,4 Mio. € = 12-13%
- Umsatzumverteilungen gegenüber dem weiteren Umland:  
Ausschließlich wettbewerbliche Umverteilungen

**Sortiment sonstige kleinteilige Sportartikel****Umsatzherkunft:**

▪ Umsatz aus Zone 1:	ca. 0,1 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 2:	ca. 0,4 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 3:	ca. 0,2 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 4:	<< 0,1 Mio. €
▪ Umsatz aus weiterem Umland::	<< 0,1 Mio. €
▪ GESAMT:	ca. 0,7 Mio. €

**Kaufkraftströme in den einzelnen Zonen:**

## Kaufkraftströme in Zone 1:

a. Erhöhung Bindungsquote:	ca. 0,1 Mio. €
(von ca. 32% auf ca. 60-65%)	
davon Umverteilungen gegenüber Zone 2:	<< 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegenüber Zone 3:	<< 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegenüber Zone 4:	< 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegen das weitere Umland:	<< 0,1 Mio. €
b. Umverteilung gegenüber Zone 1:	<< 0,1 Mio. €

## Kaufkraftströme in Zone 2:

c. Umverteilung gegenüber Zone 1:	<< 0,1 Mio. €
d. Umverteilung gegenüber Zone 2:	< 0,1 Mio. €
e. Umverteilung gegenüber Zone 3:	<< 0,1 Mio. €
f. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 0,2 Mio. €
g. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,1 Mio. €

**Kaufkraftströme in Zone 3:**

h. Umverteilung gegenüber Zone 1:	<< 0,1 Mio. €
i. Umverteilung gegenüber Zone 2:	<< 0,1 Mio. €
j. Umverteilung gegenüber Zone 3:	<< 0,1 Mio. €
k. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 0,1 Mio. €
l. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	<< 0,1 Mio. €

**Kaufkraftströme in Zone 4:**

m. Umverteilung gegenüber Zone 1:	marginal
n. Umverteilung gegenüber Zone 2:	marginal
o. Umverteilung gegenüber Zone 3:	marginal
p. Umverteilung gegenüber Zone 4:	<< 0,1 Mio. €
q. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	<< 0,1 Mio. €

**Kaufkraftströme im weiteren Umland:**

r. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	<< 0,1 Mio. €
--	---------------

**Effekte / Auswirkungen:**

- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 1:  
(<<0,1 Mio. € + <<0,1 Mio. € + <<0,1 Mio. €) / ca. 0,5 Mio. € = 2-3%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 2:  
(<< 0,1 Mio. € + < 0,1 Mio. € + << 0,1 Mio. €) / ca. 3,1 Mio. € = 2-3%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 3:  
(<< 0,1 Mio. € + << 0,1 Mio. € + << 0,1 Mio. €) / ca. 2,1 Mio. € = 1-2%
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 4:  
(< 0,1 Mio. € + ca. 0,2 Mio. € + ca. 0,1 Mio. € + << 0,1 Mio. €)  
/ ca. 17,8 Mio. € = 2-3%
- Umsatzumverteilungen gegenüber dem weiteren Umland:

Ausschließlich wettbewerbliche Umverteilungen

**Sortiment sonstige großteilige Sportartikel****Umsatzherkunft:**

▪ Umsatz aus Zone 1:	ca. 0,2 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 2:	ca. 0,7 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 3:	ca. 0,3 Mio. €
▪ Umsatz aus Zone 4:	ca. 0,2 Mio. €
▪ Umsatz aus weiterem Umland::	ca. 0,1 Mio. €
▪ GESAMT:	ca. 1,6 Mio. € <sup>17</sup>

**Kaufkraftströme in den einzelnen Zonen:****Kaufkraftströme in Zone 1:**

a. Erhöhung Bindungsquote:	ca. 0,2 Mio. €
(von ca. 15% auf ca. 70-75%)	
davon Umverteilungen gegenüber Zone 2:	<< 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegenüber Zone 3:	<< 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegenüber Zone 4:	< 0,1 Mio. €
davon Umverteilungen gegen das weitere Umland:	ca. 0,1 Mio. €
b. Umverteilung gegenüber Zone 1:	<< 0,1 Mio. €

**Kaufkraftströme in Zone 2:**

c. Umverteilung gegenüber Zone 1:	<< 0,1 Mio. €
d. Umverteilung gegenüber Zone 2:	0,1 Mio. €
e. Umverteilung gegenüber Zone 3:	< 0,1 Mio. €
f. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 0,2 Mio. €
g. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,3 Mio. €

<sup>17</sup> Rundungsdifferenzen möglich: Im Sortiment sonstige großteilige Sportartikel werden beispielsweise die auf zwei Nachkomma-Stellen gerundeten Umsatzwerte Zone 1: 0,23 (gerundet 0,2), Zone 2: 0,66 (0,7), Zone 3a: 0,19 (0,2), Zone 3b: 0,14 (0,1), Zone 4: 0,21 (0,2), Streuumsätze 0,12 (0,1) addiert, woraus sich ein genauer Wert von 1,55 ergibt (gerundet 1,6). Dies ist damit auch mit dem erwarteten Umsatz gemäß Flächenproduktivitäten vergleichbar ( $1.037 \text{ m}^2 * 1.500 \text{ € / m}^2 = 1,55 \text{ Mio. €}$  (gerundet 1,6 Mio. €)).

**Kaufkraftströme in Zone 3:**

h. Umverteilung gegenüber Zone 1:	<< 0,1 Mio. €
i. Umverteilung gegenüber Zone 2:	<< 0,1 Mio. €
j. Umverteilung gegenüber Zone 3:	<< 0,1 Mio. €
k. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 0,1 Mio. €
l. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,2 Mio. €

**Kaufkraftströme in Zone 4:**

m. Umverteilung gegenüber Zone 1:	marginal
n. Umverteilung gegenüber Zone 2:	marginal
o. Umverteilung gegenüber Zone 3:	marginal
p. Umverteilung gegenüber Zone 4:	ca. 0,1 Mio. €
q. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,1 Mio. €

**Kaufkraftströme im weiteren Umland:**

r. Umverteilung gegenüber dem weiteren Umland:	ca. 0,1 Mio. €
--	----------------

**Effekte / Auswirkungen:**

- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 1:  
 $(\ll 0,1 \text{ Mio. €} + \ll 0,1 \text{ Mio. €} + \ll 0,1 \text{ Mio. €}) / \text{ca. } 0,2 \text{ Mio. €} = 8\text{-}9\%$
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 2:  
 $(\ll 0,1 \text{ Mio. €} + 0,1 \text{ Mio. €} + \ll 0,1 \text{ Mio. €}) / \text{ca. } 1,9 \text{ Mio. €} = 7\text{-}8\%$
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 3:  
 $(\ll 0,1 \text{ Mio. €} + < 0,1 \text{ Mio. €} + \ll 0,1 \text{ Mio. €}) / \text{ca. } 1,4 \text{ Mio. €} = 6\text{-}7\%$
- Umsatzumverteilungen gegenüber Zone 4:  
 $(< 0,1 \text{ Mio. €} + \text{ca. } 0,2 \text{ Mio. €} + \text{ca. } 0,1 \text{ Mio. €} + \text{ca. } 0,1 \text{ Mio. €}) / \text{ca. } 4,9 \text{ Mio. €} = 8\text{-}9\%$
- Umsatzumverteilungen gegenüber dem weiteren Umland:

Ausschließlich wettbewerbliche Umverteilungen

Zwischenfazit:

**Zusammenfassend** lassen sich somit folgende Auswirkungen nach Zonen im Sinne des Beeinträchtigungsverbotes festhalten:

**Übersicht Ergebnisse Beeinträchtigungsverbot:**

Sortimentsbereiche des Vorhabens	Einzugsgebiet			
	Zone 1 (Schwetzingen)	Zone 2	Zone 3	Zone 4
Sportbekleidung (Orientierungswert: 10%)	4-5%	2-3%	2-3%	2-3%
Sportschuhe (Orientierungswert: 10%)	marginal	4-5%	3-4%	3-4%
Fahrräder und Fahrradzubehör (Orientierungswert: 20%)	9-10%	2-3%	2-3%	2-3%
Campingartikel und Zubehör (Orientierungswert: 20%)	marginal	marginal	5-6%	12-13%
Sonstige kleinteilige Sportartikel (Orientierungswert: 10%)	2-3%	2-3%	1-2%	2-3%
Sonstige großteilige Sportartikel (Orientierungswert: 20%)	8-9%	7-8%	6-7%	8-9%
GESAMTVORHABEN	eingehalten	eingehalten	eingehalten	eingehalten

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Eingehalten // 
  knapp eingehalten (Detailbewertung erfolgt) // 
  Detailbewertung erfolgt

Das Beeinträchtigungsverbot wird sowohl in Schwetzingen als auch in den weiteren Zonen und allen Standortkommunen des Einzugsgebietes und im weiteren Umland **eingehalten**. Allerdings ergeben sich v.a. im Bereich Campingartikel und Zubehör sowie in Teilen für die großteiligen Sportgeräte Umverteilungen, die eine genauere Betrachtung nach einzelnen Kommunen erforderlich machen. Denn: Trotz einer Gesamtbewertung der Sortimente als nicht zentrenrelevant erfolgt hier in einzelnen Kommunen eine Zuordnung zu den zentrenrelevanten Sortimenten. Gerade vor diesem Hintergrund soll,

in Abstimmung mit der Raumordnung, eine genauere Betrachtung der Auswirkungen auf die einzelnen Zentralen Orte, die zentralörtlichen Standortbereiche sowie auf wesentliche Anbieter erfolgen.

#### **4.5.4 Detailbewertung Beeinträchtigungsverbot Schwetzingen**

Die Stadt Schwetzingen (=Zone 1) verfügt heute bei Nicht-Berücksichtigung des Anbieters Decathlon nur noch über ein eingeschränktes Angebot im Sportsektor. Dieses konzentriert sich im Wesentlichen auf das Segment Fahrrad und Zubehör. Die Umverteilungsquote wird für den Gesamtstandort bei 9-10% liegen. Auch bei einer reinen Betrachtung des zentralen Versorgungsbereichs liegen die Umverteilungen bei ca. 9%.

Dadurch sind bei einer hypothetisch angenommenen Neuansiedlung merkliche wettbewerbliche Auswirkungen auf den Bestand nicht auszuschließen. Allerdings ist festzuhalten, dass die weiteren Anbieter in Schwetzingen im Fachgeschäftssegment einzuordnen sind, die ein entsprechendes hochwertiges Markenangebot sowie auch Elektrofahrräder vorhalten. Dadurch sind die Angebotsüberschneidungen vergleichsweise gering.

Zusätzlich wird das Sortiment zukünftig in Schwetzingen im Sinne der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aufgrund des Platzbedarfs und der geänderten Standortanforderungen als nicht zentrenrelevant eingestuft, so dass die Umverteilungen von 9-10 % hier nochmals deutlicher unter dem dann anzunehmenden Schwellenwert von 20% liegen.

**In den weiteren Sortimenten sind nur geringe Auswirkungen zu erwarten, so dass das Beeinträchtigungsverbot innerhalb von Schwetzingen sowohl in Hinblick auf die Gesamtstadt als auch für den zentralen Versorgungsbereich in allen Sortimenten eingehalten wird.**

#### **4.5.5 Detailbewertung Beeinträchtigungsverbot überörtliches Einzugsgebiet**

Neben der Betrachtung der Auswirkungen nach Zonen ist zusätzlich eine Betrachtung nach einzelnen Kommunen im überörtlichen Einzugsgebiet erforderlich, um so auch höhere Auswirkungen auf einzelne Standorte ausschließen zu können.

Die Werte sind der folgenden Tabelle zu entnehmen:

**Auswirkungen in den zentralen Orten des Einzugsgebietes GESAMTSTANDORT**

Ort	Zone	Sportbekleidung	Sportschuhe	Fahrräder und Fahrradzubehör	Campingartikel und Zubehör	Sonstige kleinteilige Sportartikel	Sonstige großteilige Sportartikel
Bad Schönborn (Unterzentrum)	4	2-3%	Randsortiment	4-5%	Randsortiment	2-3%	9-10% (nicht zentrenrelevant)*
Bensheim (Mittelzentrum)	4	2-3%	3-4%	2-3%	18-19% (nicht zentrenrelevant)	2-3%	8-9% (nicht zentrenrelevant)
Birkenau (Unterzentrum)	4	2-3%	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Dudenhofen (Grundzentrum)	4	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Germersheim (Mittelzentrum)	4	2-3%	Randsortiment	2-3%	Randsortiment	2-3%	Randsortiment
Heidelberg (Oberzentrum)	4	2-3%	3-4%	2-3%	13-14% (nicht zentrenrelevant)	2-3%	7-8% (nicht zentrenrelevant)
Heppenheim (Mittelzentrum)	4	1-2%	2-3%	2-3%	Randsortiment	1-2%	Randsortiment
Hockenheim (Unterzentrum)	2	2-3%	4-5%	4-5%	Randsortiment	2-3%	8-9% (zentrumrelevant)
Ladenburg (Unterzentrum)	3b	Randsortiment	Randsortiment	2-3%	Randsortiment	Randsortiment	6-7% (zentrumrelevant)
Leimen (Unterzentrum)	3b	1-2%	Randsortiment	2-3%	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Lingenfeld (Unterzentrum)	4	Randsortiment	Randsortiment	2-3%	Randsortiment	3-4%	Randsortiment
Lorsch (Mittelzentrum)	4	2-3%	Randsortiment	2-3%	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Mannheim (Oberzentrum)	4	2-3%	3-4%	2-3%	14-15% (zentrumrelevant)	1-2%	8-9% (zentrumrelevant)
Mörlenbach (Unterzentrum)	4	2-3%	3-4%	Randsortiment	Randsortiment	2-3%	7-8% (nicht zentrenrelevant)*
Neckargemünd (Unterzentrum)	4	Randsortiment	Randsortiment	2-3%	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Östringen (Unterzentrum)	4	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment

Ort	Zone	Sportbekleidung	Sportschuhe	Fahrräder und Fahrradzubehör	Campingartikel und Zubehör	Sonstige kleinteilige Sportartikel	Sonstige großteilige Sportartikel
Philippsburg (Unterzentrum)	4	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Römerberg (Grundzentrum)	4	marginal	marginal	2-3%	marginal	marginal	marginal
Sinsheim (Mittelzentrum)	4	2-3%	3-4%	2-3%	13-14% (nicht zentrenrelevant (großteilig))	1-2%	7-8% (nicht zentrenrelevant)
Speyer (Mittelzentrum)	4	2-3%	3-4%	2-3%	13-14% (nicht zentrenrelevant)	2-3%	8-9% (nicht zentrenrelevant)
Viernheim (Mittelzentrum)	3b	2-3%	3-4%	2-3%	5-6% (nicht zentrenrelevant)	1-2%	6-7% (nicht zentrenrelevant)
Waghäusel (Unterzentrum)	4	2-3%	3-4%	2-3%	15-16% (nicht zentrenrelevant)*	2-3%	6-7% (nicht zentrenrelevant)*
Walldorf (Mittelzentrum)	3b	2-3%	Randsortiment	3-4%	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Weinheim (Mittelzentrum)	4	2-3%	4-5%	2-3%	15-16% (nicht zentrenrelevant)	2-3%	8-9% (nicht zentrenrelevant)
Wiesloch (Mittelzentrum)	3b	2-3%	3-4%	2-3%	6-7% (nicht zentrenrelevant)*	2-3%	Randsortiment

Eingehalten // 
  knapp eingehalten (Detailbewertung erfolgt) // 
  Detailbewertung erfolgt

Randsortiment: maximal Angebot an untergeordnetem Randsortiment bzw. keine Angebote vorhanden – Umverteilungen nicht darstellbar

\* keine ortsspezifische Sortimentsliste vorliegend, so dass die regionale Liste entsprechend Anwendung findet

**Auswirkungen in den zentralen Orten des Einzugsgebietes ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE**

Ort	Zone	Sportbekleidung	Sportschuhe	Fahrräder und Fahrradzubehör	Campingartikel und Zubehör	Sonstige kleinteilige Sportartikel	Sonstige großteilige Sportartikel
Bad Schönborn	4	Randsortiment	Randsortiment	4-5%	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Bensheim	4	2-3%	3-4%	2-3%	Randsortiment	1-2%	Randsortiment
Birkenau	4	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Dudenhofen	4	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Germersheim	4	2-3%	Randsortiment	2-3%	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Heidelberg	4	2-3%	3-4%	2-3%	13-14%	2-3%	7-8%
Heppenheim	4	2-3%	3-4%	2-3%	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Hockenheim	2	2-3%	3-4%	Randsortiment	Randsortiment	2-3%	Randsortiment
Ladenburg	3b	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Leimen	3b	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Lingenfeld	4	Randsortiment	Randsortiment	2-3%	Randsortiment	3-4%	Randsortiment
Lorsch	4	2-3%	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Mannheim	4	2-3%	3-4%	2-3%	14-15%	2-3%	7-8%
Mörlenbach	4	2-3%	3-4%	Randsortiment	Randsortiment	2-3%	7-8%
Neckargemünd	4	Randsortiment	Randsortiment	2-3%	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Östringen	4	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Philippsburg	4	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Römerberg	4	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Sinsheim	4	2-3%	3-4%	Randsortiment	13-14%	1-2%	7-8%

Ort	Zone	Sportbekleidung	Sportschuhe	Fahrräder und Fahrradzubehör	Campingartikel und Zubehör	Sonstige kleinteilige Sportartikel	Sonstige großteilige Sportartikel
Speyer	4	2-3%	3-4%	2-3%	13-14%	2-3%	7-8%
Viernheim	3b	2-3%	3-4%	2-3%	Randsortiment	2-3%	7-8%
Waghäusel	4	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Walldorf	3b	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Weinheim	4	2-3%	4-5%	2-3%	15-16%	2-3%	8-9%
Wiesloch	3b	2-3%	3-4%	Randsortiment	6-7%	2-3%	Randsortiment

 Eingehalten //  knapp eingehalten (Detailbewertung erfolgt) //  Detailbewertung erfolgt

Randsortiment: maximal Angebot an untergeordnetem Randsortiment bzw. keine Angebote vorhanden – Umverteilungen nicht darstellbar

---

Die Betrachtung nach einzelnen Kommunen lässt erkennen, dass sich v.a. im Bereich **Camping und Zubehör** und bei den sonstigen **großteiligen Sportartikel** in einzelnen Kommunen Umverteilungen ergeben, die eine genauere Bewertung erforderlich machen.

Weiterhin wurden auch die Umverteilungen in den **Kommunen ohne zentralörtliche Funktion** betrachtet. Hierbei ist festzuhalten, dass die Angebote in den relevanten Sortimenten in allen Kommunen nur einen geringen Umfang einnehmen und die Umverteilungen klar unterhalb der 10%--Schwelle liegen. **Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen sind hier in keinem Fall zu erwarten.**

Um die Bewertung dieser einzelnen Umsatzumverteilungen je Kommune vorzunehmen, werden die **kommunalen Sortimentslisten** der zentralen Orte, soweit vorliegend, berücksichtigt, da in einzelnen Fällen eine Zuordnung zur Zentrenrelevanz abweichend von der regionalen Liste erfolgt. Hierzu wurde eine Abfrage bei den Kommunen des Einzugsgebietes vorgenommen, um hier nach Möglichkeit alle bestehenden kommunalen Einzelhandelskonzepte einzubeziehen. Diese Abfrage wurde um eine Onlinerecherche ergänzt. Für alle zentralen Orte für die keine kommunale Sortimentsliste besteht bzw. diese nicht zu Verfügung gestellt wurde, findet die regionale Liste entsprechend Anwendung.

Stadt / Gemeinde	Sportbekleidung		Sportschuhe		Fahrräder / Zubehör		Campingartikel / Zubehör		sonst. kleinteilige Sportartikel		sonst. großteilige Sportartikel	
	zr	nzr	zr	nzr	zr	nzr	zr	nzr	zr	nzr	zr	nzr
Bensheim	x		x			x		x		x		x
Dudenhofen	x		x			x		x		x		x
Heidelberg	x		x			x		x		x		x
Hockenheim	x		x		x		x		x		x	
Ladenburg	x		x		x		x		x		x	
Lorsch	x		x		x			x		x		x
Mannheim	x		x		x		x		x		x	
Östringen	x		x		x			x		x		x
Römerberg	x		x			x		x		x		x
Sinsheim	x		x			x		x	x (groß)	x		x
Speyer	x		x			x		x	x (groß)	x		x
Viernheim	x		x			x			x		x	x
Weinheim	x		x			x		nicht zugeordnet		x		x

Quelle: Berechnungen imakomm AKADEMIE 2018.

zr: zentrenrelevant, nzr: nicht zentrenrelevant

: Abweichung von der regionalen Sortimentsliste

Genauere Betrachtungen werden im Folgenden für sämtliche zentralen Orte vorgenommen, die in einzelnen Sortimenten Umverteilungsquoten über 8% aufweisen, um hier entsprechende mögliche Auswirkungen im Detail zu prüfen.

#### Bad Schönborn:

Das Angebot in Bad Schönborn beschränkt sich auf spezialisierte Anbieter aus den Bereichen Angeln und Tauchen sowie auch untergeordnete Randsortimente z.B. eines Anbieters für Bau- und Heimwerkerbedarf. Die spezialisierten Sportanbieter befinden sich außerhalb der zentralen Standortbereiche von Bad Schönborn. Dazu sind die Sortimente nach der regionalen Liste zu bewerten, so dass die Grenzwerte von 20% in Bezug auf die Umsatzumverteilungsquote weit unterschritten werden. Die Zentralität wird in Bad Schönborn zukünftig bei 53% liegen (vorher 57%). Eine geänderte Marktbedeutung ist somit nicht erkennbar.

**Durch das Vorhaben sind damit keine schädigenden städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen in Bad Schönborn zu erwarten.**

#### Bensheim:

Auch in der Stadt Bensheim sind v.a. die Auswirkungen im Bereich Camping und großteilige Sportartikel genauer zu betrachten. Die entsprechenden Sortimente werden auch in Bensheim nur als Randsortiment von Sportanbietern mit einem Schwerpunkt im Bereich Bekleidung angeboten, die sich außerhalb der Innenstadt und des Ergänzungsstandortes der Stadt Bensheim befinden. Auch wenn die großteiligen Sportgeräte in Bensheim als zentrenrelevant einzustufen sind, **so sind städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen grundsätzlich nicht zu erwarten.** Die Zentralität wird in Bensheim zukünftig bei 81% liegen (vorher 84%).

#### Heidelberg:

Das Oberzentrum Heidelberg hat in den letzten Jahren eine deutliche Veränderung im Bereich Sportartikel erfahren. So sind große innerstädtische Anbieter wie die Sportarena weggefallen. Mit der Sportabteilung von Kaufhof, aber auch mehreren Anbieter im Bereich Sportbekleidung (u.a. Planet Sports, Jack Wolfskin, Backpacker) besteht aber weiterhin ein breites Angebot, auch in der Innenstadt. Im Bereich Camping besteht im Ergänzungsstandort der Anbieter Berger, der mit einem Spezialsortiment, v.a. auch großteilige Angebote, z.B. an

---

Campingmöbeln abdeckt. Das Sortiment ist nach dem Heidelberger Zentrenkonzept als nicht zentrenrelevant eingestuft. Das Angebot des Anbieters Berger geht aber auch noch über die Sortimentsbreite von Decathlon heraus (Ausstattung für Wohnmobile, Dienstleistungsangebote, Technische Ausrüstung), so dass die Auswirkungen auf den Gesamtanbieter aufgrund seiner Spezialisierung wettbewerbliche Auswirkungen nicht überschreiten werden.

Die Zentralität von Heidelberg wird bedingt durch die zu erwartenden Umsatzumverteilungen über alle relevanten Sortimente von ca. 108% auf 103% zurückgehen, wesentliche Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen sind damit auszuschließen.

**Die Umverteilungen im Bereich Camping verteilen sich in Heidelberg auf mehrere Anbieter und lassen keine Schädigung in den Versorgungsstrukturen erwarten.**

#### Mannheim:

Das Oberzentrum Mannheim stellt im gesamten Einzugsgebiet den Standort mit dem breitesten Angebot an Sportartikeln dar. Auch in der Mannheimer Innenstadt sind Angebote aus allen relevanten Sortimentsbereichen zu finden. Das Sortiment Camping ist in Mannheim als zentrenrelevant einzustufen, so dass die Auswirkungen nochmals genauer zu betrachten sind.

Die größten Anbieter sind dabei die Sportabteilungen von Kaufhof sowie der Anbieter Engelhorn Sport. Dies sind auch die Anbieter mit Teilsortimenten aus dem Bereich Camping, wenn auch bei Kaufhof mit einem klaren Schwerpunkt im kleinteiligen Bereich (Campingzubehör, Lampen, etc.). Engelhorn kann hingegen ein Angebot an Zelten, Schlafsäcken, Isomatten, etc. vorhalten.

Wie schon im Rahmen des Kongruenzgebotes beschrieben, ist das Sortiment von Engelhorn vorrangig dem hochpreisigen Markensegment zuzurechnen und stellt somit nur bedingt einen direkten Wettbewerber von Decathlon dar. Weiterhin stellen auch bei Engelhorn die Angebote im Campingbereich nur ein untergeordnetes Teilsortiment dar, das einen Flächenanteil von deutlich unter 10% der Gesamtfläche einnimmt. Trotzdem werden sich in diesem Sortimentsbereich wettbewerbliche Auswirkungen ergeben.

Betrachtet man sich allerdings die Umsatzumverteilungen, die Engelhorn Sport insgesamt - summiert über alle Sortimente - durch das Vorhaben Decathlon erfahren wird, so wird die Umverteilungsquote bei max. 3% liegen, so dass hier **schädliche Auswirkungen auf den Anbieter und auch auf den Gesamtstandort nicht zu erwarten** sind. Dies wird nochmals verstärkt durch die Bedeutung der Stadt Mannheim, die ihre innerstädtische Position als Einkaufsstandort durch mehrere Großprojekte weiter stärken konnte. Die Stadt Mannheim bindet heute auch Kaufkraft, die klar über den eigenen Mittelbereich hinausgeht und kann so ihrer oberzentralen Funktion im Sortiment Sportartikel gerecht werden. Klare relevante Vorschädigungen sind hier nicht auszumachen. Die Zentralität von Mannheim wird über alle relevanten Sortimente nur von ca. 145% auf 141% zurückgehen, was die geringen Auswirkungen auf die Marktbedeutung von Mannheim nochmals unterstreicht.

### **Sinsheim**

Auch in der Stadt Sinsheim ist im Bereich des Sortiments Camping nur ein sehr untergeordnetes Angebot festzuhalten, das sich auf kleinteilige Artikel beschränkt. Der Anbieter Intersport Link in Sinsheim stellt den einzigen größeren Anbieter dar, der bei Berücksichtigung aller Sortimente Umverteilungen von deutlich unter 5% erfahren wird. Die Zentralität in allen relevanten Sortimenten wird um gerade einmal 2% auf 84 zurückgehen.

**Städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen können somit auf den zentralen Versorgungsbereich auch bei einer Einstufung als zentrenrelevantes Sortiment ausgeschlossen werden.**

### **Speyer**

Die Stadt Speyer kann neben den Oberzentren Mannheim und Heidelberg das größte bestehende Angebot in den relevanten Sortimenten verzeichnen. Sowohl in der Innenstadt als auch in den dezentralen Lagen verteilt sich das Angebot auf mehrere Betriebe. Die Stadt Speyer kann heute einen hohen Kaufkraftzufluss auch von außerhalb des Stadtgebietes erwarten. Im Sortiment Camping und Zubehör ist ein vorrangiges Randsortiment gegeben. Der einzige spezialisierte Anbieter Van Erschel befindet sich innerhalb des regionalplanerischen Ergänzungsstandortes. Der Anbieter hat seinen Angebotsschwerpunkt im Bereich Bekleidung und weist insgesamt ein Angebot im vorrangig hochpreisigen Markensegment auf. Großteilige Campingartikel sind im Angebot der Stadt Speyer kaum gegeben. Die Zentralität von Speyer wird durch die Umsatzumverteilungen von 145 auf 140% sinken.

---

**Die Umverteilungen werden somit bei keinem Anbieter und in keiner Lage zu Umverteilungsquoten führen, die weitreichende städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen erwarten lassen.**

### **Waghäusel**

Das Angebot, gerade im Sortiment Camping, beschränkt sich auf Randsortimente ansässiger Großanbieter (Globus) in dezentraler Lage.

**Durch das Vorhaben sind damit keine schädigenden Auswirkungen in Waghäusel zu erwarten.**

### **Weinheim**

Weinheim verfügt über ein Angebot im Sportsegment, das mehrere kleinflächige Anbieter im Bereich Sportbekleidung umfasst. Die Sortimente Camping und großteilige Sportartikel sind auch hier nur im geringen Umfang vorhanden, so dass sich für die bestehenden Anbieter insgesamt max. wettbewerbliche Auswirkungen ergeben werden. Weiterhin sind die relevanten Sortimente in Weinheim als nicht zentrenrelevant einzustufen.

**Durch das Vorhaben sind damit keine schädigenden städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen in Weinheim zu erwarten.**

### **Sonstige zentrale Orte / Kommunen ohne zentralörtliche Funktion**

In allen weiteren Orten sind in den einzelnen Sortimenten keine höheren Umverteilungsquoten festzuhalten, da gerade die spezialisierten Angebote im Bereich Camping und Sportgroßgeräte hier max. ein untergeordnetes Randsortiment darstellen und somit die Umverteilungen einen kaum darstellbaren Umfang einnehmen, bei dem städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen auszuschließen sind.

#### 4.5.6 Detailbewertung Beeinträchtigungsverbot weiteres Umland

Für das weitere Umland ist für das Vorhaben Decathlon Schwetzingen festzuhalten, dass die wesentlichen Konkurrenzanbieter mit einem vergleichbaren Angebote vorrangig die **Decathlon im weiteren Umland, als in Karlsruhe, Neustadt a.d.W., Ludwigshafen und Dreieich darstellen.**

Weiterhin werden **spezialisierte Anbieter** betroffen sein, die eben über das Breitensportangebot eines klassischen Sportfachmarktes hinausgehen und so auch ein weiteres Einzugsgebiet benötigen. Hierbei ist aber festzuhalten, dass aufgrund des starken Umfeldes, die Auswirkungen auf einzelne Anbieter und v.a. auch auf die Versorgungsstrukturen einzelner zentraler Orte gering ausfallen werden und v.a. zu Lasten von Anbietern in dezentralen auto-kundenorientierten Lagen gehen.

Hinzu kommt entsprechende Kaufkraft, die heute im Online-Handel umgesetzt wird. Im Sortiment Sportartikel ist der Anteil der Online-Umsätze in den letzten Jahren klar angestiegen. Das Vorhaben wird hier Umsätze, die heute aufgrund fehlender Anbieter im stationären Handel online umgesetzt werden, wieder an den Handel binden können, v.a. in spezialisierten Nischensportarten.

## Bewertung



**Das Beeinträchtigungsverbot wird sowohl in Schwetzingen als auch in den weiteren Zonen und allen Standortkommunen des Einzugsgebietes und im weiteren Umland eingehalten.**

**In einzelnen Standortkommunen des Einzugsgebietes ergeben sich vor allem im spezialisierten Sortiment der Campingartikel Auswirkungen in Bereichen zwischen 15 und 20%. Es bleibt dabei aber festzuhalten, dass das Sortiment Camping in allen Fällen als untergeordnetes Teilsortiment angeboten wird, so dass auch gegen einzelne Anbieter insgesamt maximal wettbewerbliche Auswirkungen zu erwarten sind.**

**Die Umsatzumverteilungen im weiteren Umland betreffen vor allem die nächsten Decathlon Märkte sowie heute im Online-Handel umgesetztes Kaufkraftvolumen.**

**Im Einzugsgebiet und im weiteren Umland sind damit keine schädigenden Auswirkungen auf einzelne Anbieter oder Standortlagen zu erwarten. Für die einzelnen Standorte werden die Auswirkungen ausschließlich wettbewerbliche Auswirkungen nach sich ziehen.**

## 5 Exkurs – Weitere Untergliederung Einzugsgebiet

Im Abstimmungsprozess wurde für die Verflechtungen im Umland von Schwetzingen an den Standort Decathlon nochmals um eine genauere Differenzierung des Einzugsgebietes und die einzelnen Verflechtungen gebeten, so dass vereinbarungsgemäß nochmals eine genauere Unterteilung des Einzugsgebietes vorgenommen wurde. Dies wird in einem gesonderten Exkurs dargestellt. Der Exkurs stellt damit eine weitere Ausdifferenzierung der bereits vorliegenden Ergebnisse dar und keinen neuen Bewertungsansatz.

### Geänderte Annahmen Einzugsgebiet:

Die **Zone 3b** wurde nochmals in zwei Zonen unterteilt (=Zone 3b und 3c) und somit anhand der Entfernungen den näher gelegenen Kommunen im Westen des Planstandortes, nördlich der BAB 6 ein höherer Marktanteil zugerechnet.

Gleiches erfolgte in der **Zone 4**, die nochmals unterteilt wurde und den südlichen Stadtbezirken / Stadtteilen von Mannheim und Heidelberg eine höhere Einkaufstendenz an den Standort zugerechnet (Unterteilung in Zone 4a und 4b). Man muss hier aber weiterhin betonen, dass grundsätzlich in diesen Zonen bereits eigene Angebote bestehen, so dass nicht davon ausgegangen werden kann, hier eine Marktdominanz vorliegen zu haben (gerade nicht bei Sportbekleidung oder -schuhen, die beim Vorhaben Decathlon nur einen geringen Flächenanteil einnehmen und bei zahlreichen Wettbewerbsanbietern vorgehalten werden).

Die Grundannahme einer hohen Marktbedeutung im Verflechtungsbereich von Schwetzingen bleibt auch hier weiterhin bestehen. Bei einer höheren Marktdurchdringung in den Zonen 3 und 4 ist davon auszugehen, dass die Streuumsätze im leichten Umfang geringer ausfallen, da nicht von insgesamt deutlich höheren Gesamtumsätzen auszugehen ist.

Folgendes Einzugsgebiet findet für die folgenden Betrachtungen Anwendung:

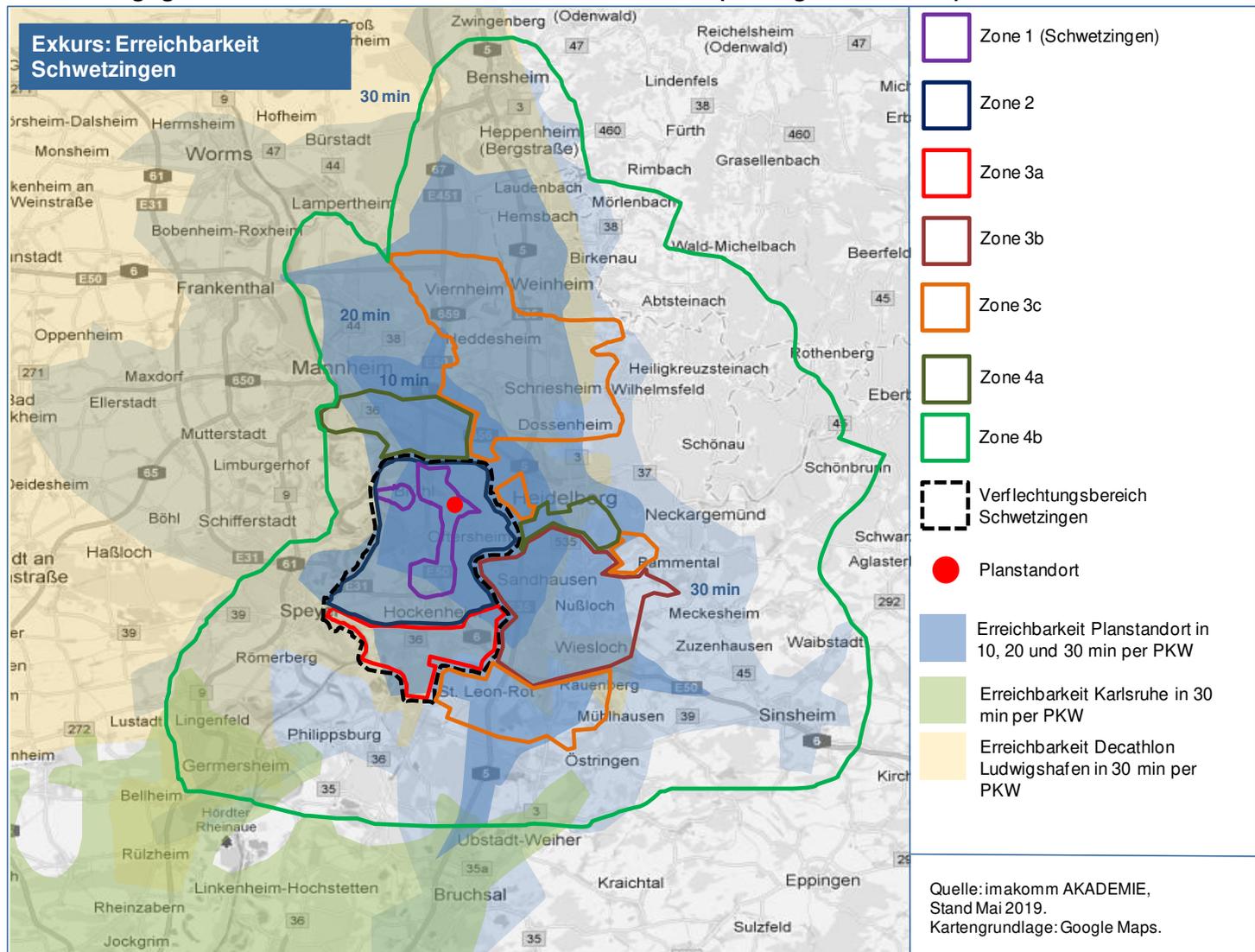
---

▪ <b>Zone 1:</b>	Stadt Schwetzingen	ca. 21.546 Einwohner
<b>Zone 2:</b>	Hockenheim, Oftersheim, Plankstadt, Brühl, Ketsch (alle Mittelbereich Schwetzingen)	ca. 71.100 Einwohner
<b>Zone 3a:</b>	Altlußheim, Neulußheim, Reilingen (alle Mittelbereich Schwetzingen)	ca. 20.695 Einwohner
<b>Zone 3b:</b>	Walldorf, Wiesloch, Nußloch, Sandhausen, Leimen,	ca. 95.747 Einwohner
<b>Zone 3c:</b>	Sankt-Leon-Rot, Malsch, Eppelheim, Rauenberg, Dossenheim, Schriesheim, Ladenburg, Edingen-Neckarhausen, Ilvesheim, Heddesheim, Hirschberg, Gaiberg, Viernheim	ca. 161.191 Einwohner
<b>Zone 4a</b>	Mannheim (Stadtbezirke: Friedrichsfeld, Neckarau, Rheinau, Seckenheim,), Heidelberg (Stadtteile: Boxberg, Emmertsgrund, Kirchheim, Rohrbach)	ca. 104.581 Einwohner
<b>Zone 4b</b>	Weinheim, Heiligkreuzsteinach, Heddesbach, Wilhelmsfeld, Schönau, Neckargemünd, Bammental, Mauer, Wiesenbach, Meckesheim, Eschelbronn, Spechbach, Lobbach, Epfenbach, Neidenstein, Waibstadt, Zuzenhausen, Dielheim, Mühlhausen, Angelbachtal, Sinsheim, Hemsbach, Laudенbach, Östringen, Bad Schönborn, Kronau, Waghäusel, Oberhausen-Rheinhausen, Philippsburg, Hambrücken, Bensheim, Einhausen, Heppenheim, Lorsch, Birkenau, Gorxheimertal, Römerberg, Harthausen, Dudenhofen, Hanhofen, Otterstadt, Schwegenheim, Lingenfeld, Germersheim, Altrip, Hirschhorn, Neckarsteinach, Schönbrunn, Mörlenbach, Abtsteinach, Speyer, Mannheim (sonstige Stadtbezirke), Heidelberg (sonstige Stadtteile)	ca. 864.150 Einwohner
▪ <b>GESAMT:</b>		ca. 1.339.010 Einwohner <sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Hessisches Statistisches Landesamt, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand: 31.12.2017.

**Das Einzugsgebiet des Vorhabens inkl. Fahrtzeitdistanzen (Marktgebietszonen)**



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, eigene Darstellung.

Die Bewertung der **Angebotssituation** ist auch weiterhin dem Kapitel 3.4 der vorliegenden Auswirkungsanalyse zu entnehmen.

Für die nun gesondert betrachteten Stadtbezirke und -teile von Mannheim und Heidelberg lässt sich festhalten, dass Angebote in allen Kategorien bestehen, so dass hier trotz der gesonderten Betrachtung von keiner Marktdominanz des Anbieters Decathlon in Schwetzingen ausgegangen werden, wenn auch durch die räumliche Nähe leicht erhöhte Marktanteile angenommen werden.

In Mannheim ist v.a. auf die Angebote im Bereich Casterfeldstraße hinzuweisen, hier mit größeren Anbietern, wie Zweirad Stadler sowie Spezialanbieter für Fitnessgeräte und Reitsportartikel. In Heidelberg besteht mit dem Anbieter Intersport Schlemmer ein Sportfachanbieter im Stadtteil Rohrbach.

Für alle Kommunen sind auch in diesem Exkurs Verflechtungen an unterschiedliche Standorte festzuhalten.

Folgende Marktanteile können bei einer genaueren Differenzierung des Markgebietes angenommen werden:

**Exkurs: Gesamter Planumsatz des Vorhabens (ungefähre Angaben) nach Marktgebietszonen**

Marktgebietszonen:	Kaufkraftpotenzial Zone 1	Marktanteile Zone 1	Umsatzerwartung Zone 1	Kaufkraftpotenzial Zone 2	Marktanteile Zone 2	Umsatzerwartung Zone 2	Kaufkraftpotenzial Zone 3a	Marktanteile Zone 3a	Umsatzerwartung Zone 3a
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €
Sportbekleidung	0,8	40	<b>0,3</b>	2,5	35	<b>0,9</b>	0,7	30	<b>0,2</b>
Sportschuhe	0,4	35	<b>0,2</b>	1,4	30	<b>0,4</b>	0,4	25	<b>0,1</b>
Fahrräder und Fahrradzubehör	1,1	35	<b>0,4</b>	3,6	25-30	<b>1,0</b>	1,0	20	<b>0,2</b>
Campingartikel und Zubehör	0,1	60	<b>&lt; 0,1</b>	0,4	50	<b>0,2</b>	0,1	50	<b>&lt; 0,1</b>
sonstige kleinteilige Sportartikel	0,4	30-35	<b>0,1</b>	1,3	30	<b>0,4</b>	0,4	20	<b>&lt;0,1</b>
sonstige großteilige Sportartikel	0,4	60	<b>0,2</b>	1,3	50	<b>0,7</b>	0,4	50	<b>0,2</b>
<b>Gesamt:</b>	<b>3,3</b>	<b>40</b>	<b>1,3</b>	<b>10,5</b>	<b>30-35</b>	<b>3,6</b>	<b>3,0</b>	<b>25-30</b>	<b>0,8</b>

Quelle: Berechnungen imakomm AKADEMIE 2019.

Rundungsdifferenzen möglich: Es werden ausschließlich auf eine Nachkomma-Stelle gerundete Werte dargestellt. Bei den Kaufkraftpotenzialen in Zone 1 werden beispielsweise die auf zwei Nachkomma-Stellen gerundeten Werte für Sportbekleidung: 0,78(gerundet 0,8), Sportschuhe: 0,44 (0,4), Fahrräder und Fahrradzubehör: 1,11 (1,1), Campingartikel und Zubehör: 0,14 (0,1), sonst. kleinteilige Sportartikel: 0,39 (0,4), sonst. großteilige Sportartikel: 0,39 (0,4) addiert, woraus sich ein genauer Wert von 3,25 ergibt (gerundet 3,3).

**Exkurs: Gesamter Planumsatz des Vorhabens (ungefähre Angaben) nach Marktgebietszonen**

Marktgebietszonen:	Kaufkraft- potenzial Zone 3b	Marktantei- le Zone 3b	Umsatzer- wartung Zone 3b	Kaufkraft- potenzial Zone 3c	Marktantei- le Zone 3c	Umsatzer- wartung Zone 3c	Kaufkraft- potenzial Zone 4a	Marktantei- le Zone 4a	Umsatzer- wartung Zone 4a
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €
Sportbekleidung	3,3	5-10	<b>0,2</b>	5,9	< 5	<b>0,1</b>	3,5	< 5	<b>0,1</b>
Sportschuhe	1,9	5	<b>0,1</b>	3,3	< 5	<b>&lt; 0,1</b>	2,0	< 5	<b>&lt; 0,1</b>
Fahrräder und Fahr- radzubehör	4,8	5	<b>0,2</b>	8,4	< 5	<b>0,2</b>	5,0	< 5	<b>0,1</b>
Campingartikel und Zubehör	0,6	15-20	<b>0,1</b>	1,0	15-20	<b>0,2</b>	0,6	15-20	<b>0,1</b>
sonstige kleinteilige Sportartikel	1,7	5	<b>&lt; 0,1</b>	2,9	< 5	<b>&lt; 0,1</b>	1,8	< 5	<b>&lt; 0,1</b>
sonstige großteilige Sportartikel	1,7	5-10	<b>0,1</b>	2,9	< 5	<b>0,1</b>	1,7	5	<b>0,1</b>
<b>Gesamt:</b>	<b>14,1</b>	<b>5</b>	<b>0,8</b>	<b>24,4</b>	<b>&lt;5</b>	<b>0,8</b>	<b>14,5</b>	<b>&lt;5</b>	<b>0,5</b>

Quelle: Berechnungen imakomm AKADEMIE 2019.  
Rundungsdifferenzen möglich

**Exkurs: Gesamter Planumsatz des Vorhabens (ungefähre Angaben) nach Marktgebietszonen**

Marktgebietszonen:	Kaufkraft- potenzial Zone 4b	Marktantei- le Zone 4b	Umsatzer- wartung Zone 4b	Streuumsätze	Umsatzerwar- tung gesamt
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. € und (An- teil an Gesamtum- satz)	in Mio. €
Sportbekleidung	29,8	< 1	<< 0,1	<b>0,1</b> (0-5%)	<b>1,9</b>
Sportschuhe	16,7	< 1	<< 0,1	<< 0,1 (0-5%)	<b>0,8</b>
Fahrräder und Fahr- radzubehör	42,6	< 1	<b>0,1</b>	<b>0,1</b> (0-5%)	<b>2,3</b>
Campingartikel und Zubehör	5,3	10-15	<b>0,7</b>	<b>0,3</b> (15-20%)	<b>1,8</b>
sonstige kleinteilige Sportartikel	14,9	<1	<< 0,1	<< 0,1 (5%)	<b>0,7</b>
sonstige großteilige Sportartikel	14,8	< 1	<b>0,1</b>	<b>0,1</b> (5-10%)	<b>1,6</b>
<b>Gesamt:</b>	<b>124,1</b>	<b>&lt; 1</b>	<b>0,9</b>	<b>0,6</b>	<b>9,1</b>

Quelle: Berechnungen imakomm AKADEMIE 2019.  
Rundungsdifferenzen möglich

**Auf Basis dieser Zahlen lassen sich folgende differenzierten Ergebnisse festhalten**  
**(alle weiteren Erkenntnisse und Detailbetrachtungen sind auch hier aus den Kapiteln 2-4 der**  
**Auswirkungsanalyse zu entnehmen, die auch weiterhin umfassende Gültigkeit haben):**

**Kongruenzgebot:**

Die Betrachtung der Herkunft des Planumsatzes des Vorhabens zeigt, dass **ca. 62% des Planumsatzes des Gesamtvorhabens aus dem Mittelbereich Schwetzingen (=Zone 1, 2 und 3a) stammen werden**. In einzelnen Sortimenten stammen allerdings mehr als 70% des erwarteten Umsatzes aus dem Mittelbereich.

Es entfallen

- **ca. 70-75%** der Umsätze auf den Mittelbereich im Sortiment **Sportbekleidung**
- **ca. 70-75%** der Umsätze auf den Mittelbereich im Sortiment **Sportschuhe**
- **ca. 70%** der Umsätze auf den Mittelbereich im Sortiment **Fahrräder und Fahrradzubehör**
- **ca. 20%** der Umsätze auf den Mittelbereich im Sortiment **Campingartikel und Zubehör**
- **ca. 70-75%** der Umsätze auf den Mittelbereich im Sortiment **sonstige kleinteilige Sportartikel**
- **ca. 70%** der Umsätze auf den Mittelbereich im Sortiment **sonstige großteilige Sportartikel**

**Für das Kongruenzgebot ergeben sich somit vergleichbare Aussagen wie in Kapitel 4.4, so dass für alle weiteren Einschätzungen auf dieses Kapitel verwiesen wird.**

**Beeinträchtigungsverbot:**

**Übersicht Exkurs Umverteilungsquoten:**

Sortimentsbereiche des Vorhabens	Einzugsgebiet								
	Zone 1 (Schwetzingen)	Zone 2	Zone 3	Zone 3a	Zone 3b	Zone 3c	Zone 4	Zone 4a	Zone 4b
Sportbekleidung (Orientierungswert: 10%)	4-5%	2-3%	2-3%	marginal	2-3%	2-3%	2-3%	2-3%	2-3%
Sportschuhe (Orientierungswert: 10%)	marginal	4-5%	3-4%	marginal	3-4%	3-4%	3-4%	3-4%	3-4%
Fahrräder und Fahrradzubehör (Orientierungswert: 20%)	9-10%	2-3%	2-3%	2-3%	2-3%	2-3%	2-3%	2-3%	2-3%
Campingartikel und Zubehör (Orientierungswert: 20%)	marginal	marginal	5-6%	marginal	6-7%	5-6%	12-13%	10-11%	13-14%
Sonstige kleinteilige Sportartikel (Orientierungswert: 10%)	2-3%	2-3%	2-3%	marginal	2-3%	2-3%	2-3%	2-3%	2-3%
Sonstige großteilige Sportartikel (Orientierungswert: 20%)	8-9%	7-8%	7-8%	marginal	marginal	7-8%	8-9%	8-9%	8-9%
<b>GESAMTVORHABEN</b>	eingehalten	eingehalten	eingehalten	eingehalten	eingehalten	eingehalten	eingehalten	eingehalten	eingehalten

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019.

Eingehalten // 
  knapp eingehalten (Detailbewertung erfolgt) // 
  Detailbewertung erfolgt

Das **Beeinträchtungsverbot** wird sowohl in Schwetzingen als auch in den weiteren Zonen und allen Standortkommunen des Einzugsgebietes und im weiteren Umland auch in der Betrachtung des Exkurses **eingehalten**.

Man kann festhalten, dass die Auswirkungen in den einzelnen Zonen auch in diesem Exkurs nur marginale Abweichungen zu den Ergebnissen der im Rahmen der Auswirkungsanalyse angenommen Kaufkraftströme und Umsatzerwartungen ergeben.

Vor diesem Hintergrund und der weiterhin vergleichbaren Kaufkraftströme aufgrund der Wettbewerbssituation, wird im folgende keine gesonderte Detailbewertung nach Standortlagen vorgenommen, da diese mit den Werten und Ergebnissen im Hauptgutachten (Kapitel 2-4) übereinstimmen.

**Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass auch unter der Annahme eines differenzierteren Einzugsgebietes, vergleichbare Ergebnisse festzuhalten sind.**

**Aus gutachterlicher Sicht kann unter den angenommenen Rahmenbedingungen und gemäß der raumordnerischen, raumstrukturellen und sortimentsspezifischen Besonderheiten der Planung auch hier zugestimmt werden. Da schädliche Auswirkungen auch in Schwetzingen auszuschließen sind, ist das Vorhaben auch mit den planungsrechtlichen Regelungen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Schwetzingen vereinbar. Einzelbetrachtungen sind den Ausführungen der Kapitel 2-4 zu entnehmen**

## 6 Methodische Hinweise

### Methodik der Kaufkraftberechnung:

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

### Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe

Primäreinkommen	Transfer- einkommen	Vermögens- verbrauch	Konsumkredit- aufnahme
Potentielle Kaufkraft			
<b>Verfügbare Kaufkraft = Verfügbares Einkommen</b>			Steuern+Sozial- versicherungs- beiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittilgung Zinsaufwand	
Ungebundene (freie) Kaufkraft		Gebundene Kaufkraft <sup>1)</sup>	
<b>Einzelhandels- relevante Kaufkraft</b>	Dienstleistungs- relevante Kauf- kraft		

1) Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte

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

(2) Daten zur ungebundenen Kaufkraft sind beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg abrufbar. Daten zur **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden von den statistischen Ämtern jedoch nicht erhoben. Hierfür werden in der Regel Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Da jedoch die GfK-Daten allgemein anerkannt sind, wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf die GfK-Daten – trotz methodischer Schwächen – zurückgegriffen.

(3) Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist jedoch regional unterschiedlich verteilt. Dies wird anhand unterschiedlicher **Kaufkraftkoeffizienten** für die einzelnen Städte und Gemeinden berücksichtigt, die für sämtliche Städte und Gemeinden in Deutschland vorliegen und von der GfK errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. Durchschnittlich verfügt ein Einwohner in Deutschland demnach über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.740 Euro pro Jahr (= 100,0) (Angaben laut GfK). Ein Kaufkraftkoeffizient über 100,0 gibt an, dass in der entsprechenden Kommune eine überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner und damit auch insgesamt zur Verfügung steht. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht.

Fazit: Trotz einzelner methodischer Schwächen der üblicherweise verwendeten Daten der GfK zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird aufgrund der allgemeinen Anerkennung sowie aus Vergleichsgründen auf Kaufkraftkennziffern der GfK zurückgegriffen.

---

**Hinweise zu Berechnungen:**

Um eine Scheingenauigkeit zu vermeiden, wird praktisch an allen Stellen im Rahmen der Untersuchung mit „ca.-Werten“ gearbeitet. Rundungsdifferenzen sind somit nicht zu vermeiden, sie haben aber keinerlei Auswirkung auf die zentralen Ergebnisse / Aussagen.

Die imakomm AKADEMIE wendet grundsätzlich das Verfahren einer sortimentsscharfen Bestandserhebung an, d.h. es werden bei einem Anbieter sowohl Haupt- als auch wesentliche Randsortimente erfasst. Diese gehen differenziert in die Bestandsdaten (Verkaufsflächen) ein. Mögliche Abweichungen bei den Bestandszahlen (Verkaufsflächen, Umsätze) von anderen Gutachten sind mit großer Wahrscheinlichkeit auf diese sortimentsscharfe Bestandserfassung zurückzuführen (wird nur selten tatsächlich im Rahmen von Gutachten durchgeführt).

Für sämtliche Berechnungen von Umsätzen (Planumsätze, Bestandsumsätze) werden grundsätzlich belastbare Durchschnittswerte v.a. folgender Quellen wie EHI (EuroHandelsInstitut, Köln) und IfH (Institut für Handelsforschung) sowie BBE verwendet. Diese Durchschnittswerte werden dann auf die jeweilige Vor-Ort-Situation angewandt und ggf. leicht korrigiert. Die verwendeten Quellen werden an entsprechender Stelle der Untersuchung dokumentiert. Teilweise erfolgt zudem in einzelnen Untersuchungen eine Kurzbefragung bestehender Einzelhandelsbetriebe, um die angenommen Umsatzwerte zu verifizieren und weitere Informationen wie beispielsweise die aktuelle Kundenherkunft (zur Berechnung von aktuellen Kaufkraftbindungsquoten) realistisch zu erfassen.