



## Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung Aldi-Lebensmitteldiscounter Neuansiedlung Rossmann-Drogeriemarkt in Trier, Ortsteil Pfalzel, Ehranger Straße 48

AUFTRAGGEBER: HJW GmbH, Im Webersgarten 25  
54484 Maring-Noviand

PROJEKTLEITUNG: Dr. Stefan Holl

**Entwurf**

Ludwigsburg, den 17.10.2022

**GMA**  
Forschen. Beraten. Umsetzen.

## Urheberrecht

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

GMA Gesellschaft für Markt-  
und Absatzforschung mbH



Dr. Stefan Holl  
Geschäftsführer

**GMA**  
Forschen. Beraten. Umsetzen.

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

Büro Ludwigsburg  
Hohenzollernstraße 14  
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführung: Dr. Stefan Holl, Oliver Matzek, Birgitt Wachs

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

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Grundlagen</b>	<b>4</b>
1. Ausgangslage	4
2. Rechtliche Vorgaben	5
3. Einordnung des Vorhabens	6
3.1 Definitionen und ausgewählte Marktdaten	6
3.1.1 Lebensmitteldiscounter	6
3.1.2 Drogeriefachmarkt	6
3.2 Daten zu den Vorhaben im Ortsbezirk Pfalzel	7
<b>II. Standortbeschreibung und -bewertung</b>	<b>10</b>
1. Makrostandort Trier	10
2. Mikrostandort Ehranger Straße	11
<b>III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft</b>	<b>15</b>
1. Einzugsgebiet	15
2. Kaufkraft 17	
<b>IV. Projektrelevante Angebots- und Versorgungsstruktur</b>	<b>18</b>
1. Die Situation im Einzugsgebiet	18
2. Fazit der Angebotsanalyse	19
<b>V. Auswirkungsanalyse</b>	<b>21</b>
1. Umsatzerwartung und Marktbedeutung des erweiterten Lebensmittelmarkts	21
2. Umsatzumlenkungen und wettbewerbliche Wirkungen	22
3. Umsatzumlenkungen und wettbewerbliche Wirkungen im Drogeriewarenssegment	23
4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Beurteilung	24
2. Verkehrliche Wirkungen des Vorhabens	24
<b>VI. Zusammenfassung</b>	<b>25</b>

## I. Grundlagen

### 1. Ausgangslage

Im Ortsbezirk Pfalzel ist an der Ehranger Straße 48 die Modernisierung und Erweiterung des dort ansässigen Aldi-Lebensmitteldiscounters auf 1.200 m<sup>2</sup> VK sowie die Neuansiedlung eines Rossmann-Drogeriemarktes ( $\leq 800$  m<sup>2</sup> VK) vorgesehen. Der Standort liegt in verkehrsgünstiger Lage innerhalb des ca. 2,38 ha großen Bezirks:

- /// Das Bestandsobjekt Aldi liegt in einem Gewerbegebiet; eine Erweiterung auf deutlich mehr als 800 m<sup>2</sup> VK setzt demnach die Festsetzung eines Sondergebietes voraus.
- /// Für den Drogeriemarkt sind aktuell bis ca. 800 m<sup>2</sup> VK geplant.
- /// Für die Genehmigung sind § 11 Abs. 3 BauNVO und die Festsetzungen des Trierer Einzelhandelskonzeptes maßgeblich.
- /// Ergänzend ist randlich die Raumordnung zu betrachten.

Mit dieser Analyse werden die städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen der Planung überprüft. Insbesondere ist zu überprüfen, ob sich das großflächige Vorhaben in die Einzelhandelsstruktur der Stadt Trier einfügt oder ob wesentliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder auf die Versorgungsstruktur in Trier und im Umland ausgelöst werden. Eine umfangreiche raumordnerische Überprüfung i. S. des LEP IV Rheinland-Pfalz ist verzichtbar, da das Oberzentrum grundsätzlich zur Entwicklung auch großflächiger Einheiten vorgesehen ist (= Zentralitätsgebot gem. Z 57) und die beiden ergänzenden Beurteilungskriterien gem. LEP IV Rheinland-Pfalz (städtebauliches Integrationsgebot Z 58 und Nichtbeeinträchtigungsgesamt Z 60) ohnehin Bestandteil der vorliegenden Prüfung sind.

Die Ergebnisse einer seitens Aldi in der Filiale durchgeführten Kundenwohnortenerhebung ergeben ein auf das Stadtgebiet Trier fokussiertes Einzugsgebiet<sup>1</sup>, so dass auch die Erweiterung des Vorhabens vorwiegend auf das Trierer Stadtgebiet ausgerichtet ist.

Vor dem Hintergrund der oben definierten Aufgabenstellung werden in der vorliegenden Analyse folgende Schritte durchgeführt:

- /// Darlegung der rechtlichen Rahmenbedingungen und Beschreibung des Vorhabens
- /// Darstellung und Bewertung des Makrostandorts Trier und des Mikrostandorts Ehranger Straße im Ortsbezirk Pfalzel
- /// Abgrenzung des projektrelevanten Einzugsgebietes für den Lebensmittel- und Drogeriemarkt und Berechnung der Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale
- /// Darstellung der Angebots- und Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum
- /// Berechnung der Umsatzerwartung (anhand des Marktanteilkonzepts)
- /// Darlegung der von dem Vorhaben ausgelösten Kaufkraftströme und Umsatzumverteilungen

<sup>1</sup> Ergänzend lagen der GMA auch die Kundenwohnortenerhebung des Marktes in der Schweich vor. Zwischen beiden Märkten gibt es eine klare Aufteilung der Einzugsgebiete.

■ Untersuchung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Vorhabens in Trier und ggf. weiterer Auswirkungen außerhalb der Stadt. Als Grundlage ist das aktualisierte Einzelhandelskonzept für Trier heranzuziehen.

■ Zusammenfassung und abschließende Bewertung.

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde im August 2022 eine intensive Begehung des Standortes sowie der relevanten Einzelhandelslagen (= Wettbewerber) vorgenommen. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik und EHI Handelsdaten zurückgegriffen.

## 2. Rechtliche Vorgaben

Für die Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist § 11 Abs. 3 BauNVO zu beachten; er führt in seiner aktuellen Fassung aus:<sup>2</sup>

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

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

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

Die Regelvermutung ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung widerlegbar (vgl. § 11 Abs. 3, Satz 4 BauNVO). Der Nachweis kann im Zuge einer Einzelfallprüfung erbracht werden, wenn im konkreten Einzelfall keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 3 BauNVO zu erwarten ist. Mit Bezug auf die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen sind dabei insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihre Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und des Warenangebot des Betriebes sowie die städtebauliche Integration des Standorts zu berücksichtigen<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Baunutzungsverordnung (BauNVO), in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. November 2017.

<sup>3</sup> Vgl. auch Kuschnerus, Ulrich: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn 2007, S. 53.



### 3. Einordnung des Vorhabens

#### 3.1 Definitionen und ausgewählte Marktdaten

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf der der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören nicht nur die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, sondern auch die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen. Ausgenommen sind Lager, Sozialräume, Kunden-WC und Parkierungsflächen, soweit diese als solche genutzt werden.<sup>4</sup>

##### 3.1.1 Lebensmitteldiscounter

Zur Einordnung des **Betriebstyps** Lebensmitteldiscounter und zur Abgrenzung gegenüber den anderen im Untersuchungsraum vertretenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels werden für ausgewählte Betriebsformen im Nachfolgenden die Definitionen kurz dargestellt:

###### *Lebensmitteldiscounter*

*Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m<sup>2</sup>, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment<sup>2</sup> sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II<sup>5</sup> führt.*

###### *Supermarkt/Lebensmittelvollsortimenter*

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

###### *Großer Supermarkt*

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

###### *SB-Warenhaus*

*Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.“<sup>6</sup>*

##### 3.1.2 Drogeriefachmarkt

Als **Definition eines Drogeriemarktes** gibt das EHI an:

*„Ein Drogeriemarkt ist ein mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Selbstbedienung, der ein sowohl breites wie tiefes Sortiment an Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmitteln anbietet. Zu den weiteren Sortimentsbausteinen gehören die*

<sup>4</sup> Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutautomaten und Windfang. Vgl. zur Definition EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2017, Köln 2017, S. 367.

<sup>5</sup> Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

<sup>6</sup> Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2017, Köln 2017, S. 365.

*frei verkäuflichen Arzneimittel, Reformwaren und Nahrungsmittel, v. a. aus dem Biobereich.*<sup>7</sup>

Die Drogeriebranche hat mit der Insolvenz des langjährigen Marktführers Schlecker 2012 wie keine andere Branche im deutschen Einzelhandel eine Zäsur erfahren, die bis heute nachwirkt. So ist insbesondere in ländlichen Gebieten ein deutlich ausgedünntes Standortnetz vorzufinden, welches dazu führt, dass in vielen kleineren und mittleren Kommunen aktuell kein qualifiziertes Angebot mehr vorhanden ist. Parallel dazu ist ein starker Expansionsdrang der verbliebenen Wettbewerber zu beobachten.

Neben Drogeriemärkten werden Drogeriewaren über den Lebensmitteleinzelhandel, Fachdrogerien, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken sowie Kauf- und Warenhäuser abgesetzt. Ein Blick auf die Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsformen zeigt, dass ca. 45,3 % des Umsatzes auf Drogeriemärkte entfällt, ca. 33,1 % auf den Lebensmitteleinzelhandel bzw. ca. 21,6 % auf sonstige Vertriebslinien (vgl. Abbildung 2). Die Drogeriemärkte konnten ihren Marktanteil in den vergangenen fünf Jahren weiter ausbauen. Die führenden Betreiber dm, ROSSMANN und Müller expandieren weiter kräftig. Aber auch die Lebensmittelmärkte haben ihre Drogerieabteilungen kontinuierlich ausgebaut.

In Deutschland lassen sich zwei Typen von Drogeriemärkten unterscheiden.

- /** Zum einen sind dies Drogeriemärkte bis ca. 800 m<sup>2</sup> VK (Betreiber dm, ROSSMANN, BUDNIKOWSKY), die etwa 80 % ihres Gesamtumsatzes mit dem Drogeriewaren-Kernsortiment und ca. 20 % mit Randsortimenten erzielen. Als Filialisten bieten diese Anbieter standardisierte Sortimente an, deren Artikel in allen Filialen des Vertriebsgebiets erhältlich sind.
- /** Der Betreiber Müller profiliert sich dagegen durch seine i. d. R. großflächigen Drogeriemärkte mit mehreren Sortimentsschwerpunkten, welche nach Art eines Kleinkaufhaus zusätzlich zum Drogeriewaren-Kernsortiment noch umfangreiche Fachsortimente von Multimedia, Schreib- und Spielwaren sowie Haushaltswaren / Geschenkartikeln führen.

**Tabelle 1: Die größten Drogeriemarktunternehmen in Deutschland**

Daten	dm	ROSSMANN	Müller	BUDNIKOWSKY
Anzahl der Filialen	1.997	2.196	541	182
Umsatz in Mrd. € (brutto)	8,4	7,0	3,07	0,50
durchschnittliche Filialgröße in m <sup>2</sup>	608	590	1.299	532
Ø Flächenproduktivität in Euro/m <sup>2</sup>	6.752	5.274	4.368	5.126
Artikelzahl	12.500	17.000	bis 188.000	25.000

GMA-Zusammenstellung 2020 auf Grundlage unterschiedlicher Quellen

### 3.2 Daten zu den Vorhaben im Ortsbezirk Pfalzel

Beim einen Planobjekt handelt es sich um einen Betrieb von Aldi Süd. Der Marktauftritt von Aldi Süd ist durch ein stark standardisiertes Angebot bestimmt.

Die Outlets werden zunehmend nicht mehr allein in verkehrsgünstiger Lage errichtet; die bislang übliche Standardbauweise wird an städtischen Standorten auch durch höherwertige Architektur ergänzt. Unverändert ist das klare Discountkonzept, welches auf einer effizienten

<sup>7</sup> Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, S. 398.

Nutzung der vorhandenen Outlets basiert. Dies hat in den letzten Jahren zu einer verstärkten Investition in zusätzliche Standorte und größere Standorte geführt. Mindestverkaufsflächen bei neuen Outlets sind bei Aldi aktuell ca. 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, die regelmäßig ohne Backshop im Vorkassenbereich errichtet werden.



Aldi, Obsttheke



Aldi, Backstation



Aldi, Aktionsware

GMA-Aufnahmen 2021

Im vorliegenden Fall dann für Aldi ein Bestandsstandort genutzt werden. Durch Umbau von Lagerfläche wird die Verkaufsfläche vergrößert; an der baulichen Hülle oder den Umfeldbedingungen (z. B. Parken) werden keine Veränderungen vorgenommen.

- Bei dem **Erweiterungsvorhaben Aldi** soll der Markt von heute 900 m<sup>2</sup> auf künftig 1.200 m<sup>2</sup> VK vergrößert werden, so dass die Erweiterung ca. 300 m<sup>2</sup> VK beträgt. **Ziel der Erweiterung** ist es, durch eine optimierte Warenpräsentation und eine großzügigere Gestaltung des Verkaufsraums (größere Verkehrs- und Gangflächen, Schaffung von mehr Regalflächen in bequemer Greifhöhe) die Kundenfreundlichkeit des Lebensmittelmarktes zu erhöhen. Eine Zielverkaufsfläche von 1.200 m<sup>2</sup> liegt deutlich über den in Trier üblichen Outlets von Aldi und Lidl. Eine unmittelbare Sortimentsveränderung oder -erweiterung wird mit der Flächenvergrößerung jedoch nicht angestrebt. Auch weiterhin wird der Lebensmittelmarkt das typische, standardisierte Sortimentspektrum von Aldi anbieten. Durch die zentrale Steuerung, Beschickung, Bewerbung und Preisgestaltung bestehen keine Möglichkeiten, das Warenangebot vor Ort individuell zu gestalten. Damit wird die Marktwirkung der Aldi-Filiale im Ortsbezirk Pfalzel nach ihrer beantragten Erweiterung auch durch die Lage umliegender Aldi-Filialen begrenzt.



- Bezüglich der **Sortimente bei Aldi** ist zwischen dem Kernsortiment – bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel – und ergänzenden Randsortimenten zu unterscheiden; Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren; hierauf entfallen ca. 85 % der Umsatzleistung.
- Als „Nonfood“ sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen **Nonfood I** (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung; auch „Nearfood“ genannt) und **Nonfood II** (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.<sup>8</sup> Hierauf entfallen ca. 15 % der Umsatzleistung, wobei die Nonfood II-Sonderangebote in den letzten Jahren deutlich rückläufig waren.

Die **Sortimente des zu prüfenden Rossmann-Marktes** sind wie folgt zu bewerten:

Die Firma **Rossmann** betreibt nach Unternehmensangaben aktuell rund 2.230 Filialen in Deutschland<sup>9</sup>. Der durchschnittlicher Umsatz einer Filiale beträgt ca. 3,1 Mio. € (brutto), die Filialen umfassen im Durchschnitt ca. 590 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.<sup>10</sup>

Rossmann operiert in seinen Filialen mit standardisierten Konzepten und Sortimenten. Der Sortimentsumfang beträgt nach Unternehmensangaben max. 21.400 Artikel.<sup>11</sup>

Die Sortimentsstruktur präsentiert sich wie folgt:

- Das Kernsortiment Drogeriewaren umfasst Körperpflege, Kosmetik, Hygieneartikel, Badzubehör, Parfümerie sowie Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel.
- Als ergänzende Randsortimente werden Nahrungs- und Genussmittel (v. a. Babykost, Süßwaren, Erfrischungsgetränke, Süßwaren, Naturkost-Trockenware, Nahrungsergänzungsmittel, freiverkäufliche Arzneimittel, Wein), Heimtierbedarf (v. a. Tiernahrung, Nagerstreu, Vogelfutter, Ungezieferschutz), Papier- und Schreibwaren, Spielwaren, Kleintextilien (Strümpfe, Unterwäsche, Babybekleidung), Fotoservice, Haushaltswaren (u. a. Babypflege, Küchenhelfer, Tischbedarf / Dekoration, Kerzen, Wasserfilter) sowie im geringen Umfang Schmuck / Accessoires angeboten.

Bei einer Größe von 800 m<sup>2</sup> VK ist für die Rossmann-Filiale in Trier von einem Umsatzanteil von ca. 75 – 80 % für das Kernsortiment Drogeriewaren auszugehen. In Trier ist Rossmann bislang mit einem weiteren innerstädtischen Outlet in der Fleischstraße vertreten.

<sup>8</sup> Definition nach EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2017, Köln 2017, S. 367.

<sup>9</sup> Quelle: <https://www.rossmann.de/unternehmen/ueber-uns/unternehmensportrait.html>; abgerufen am 27.03.2020. Aktuelle Werte nicht abrufbar.

<sup>10</sup> Quelle: Hahn-Immobilien-Beteiligungs-AG: Retail Real Estate Report Germany 2019 / 2020, Bergisch Gladbach 2019, S. 37; Angaben für 2018.

<sup>11</sup> In Abhängigkeit von der Größe der Verkaufsfläche und dem Standort der Verkaufsstelle. Quelle: <https://www.rossmann.de/unternehmen/ueber-uns/unternehmensportrait.html>; abgerufen am 27.03.2020.

## II. Standortbeschreibung und -bewertung

### 1. Makrostandort Trier

Der Status quo des Handelsplatzes Trier lässt sich mit Bezug auf das aktualisierte Einzelhandelskonzept wie folgt zusammenfassen:

- /// Mit gut 110.000 Einwohnern übernimmt das Oberzentrum Trier eine wesentliche Versorgungsfunktion für ein stabiles und ausgedehntes Marktgebiet von knapp 590.000 Einwohnern auf deutscher Seite.
- /// Zahlreiche internationale Shoppingtouristen (darunter hoher Anteil aus dem Potenzialraum Luxemburg), eine positive Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung sowie der Standortfaktor Hochschulstadt mit insgesamt 21.300 Studierenden<sup>12</sup> stellen weitere Stärken des Einzelhandelsplatzes Trier dar.
- /// Nach wie vor erreicht die älteste Stadt Deutschlands sehr gute Zentralitätswerte, die je nach Quelle und Autor zwischen 188 und 210 schwanken<sup>13</sup>, diese Stellung ist im Wesentlichen auf die attraktive und verkaufsflächenbezogen dominante und attraktive Innenstadt mit einer Verkaufsfläche von knapp 150.000 m<sup>2</sup> ( 41 % der Gesamtverkaufsfläche in Trier) zurückzuführen.
- /// Die Innenstadt nimmt v. a. bei innerstädtischen Leitsortimenten (Bücher, Schreib-, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport, Elektrowaren, Medien, Foto) mit gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteilen i. H. von 73 – 88 % einen unangefochtenen Spitzenplatz im Trierer Standortgefüge ein.<sup>14</sup> Selbst durch Corona hat die dominierende Stellung der Innenstadt als Einzelhandelsplatz nur marginal an Stellenwert eingebüßt. Zunehmender Leerstand und nachlassende Spitzenmieten sind aktuelle Folgen der Pandemie.
- /// Hinsichtlich der Absatzreichweite der Trierer Grundversorgungsstandorte (v. a. Lebensmittelmärkte) ist eine überwiegend auf die Stadt Trier selbst bezogene Versorgungsfunktion festzustellen. Ausnahmen stellen die großen Supermärkte bzw. SB-Warenhäuser (2 x E-Center, 2 x Kaufland mit jeweils deutlich über 2.000 m<sup>2</sup> VK) dar. Diese besitzen regionale Bedeutung mit Ausstrahlungseffekten bis nach Luxemburg hinein. Diese Ausstrahlungseffekte werden durch Berufspendlerbeziehungen und Währungsdisparitäten gestützt.
- /// Aktuell wird seitens Globus die Ansiedlung eines SB-Warenhauses an der B 49 (Zewener Straße / Monaiser Straße) verfolgt. Vor der Sommerpause 2021 wurde hierzu im Stadtrat der Aufstellungsbeschluss gefasst und das Zielabweichungsverfahren gestartet.<sup>15</sup>
- /// Die Stadt Trier hat Mitte 2020 ihr Einzelhandelskonzept fortgeschrieben, das im Kern aus einem Sortiments- und einem Standortkonzept besteht und im Folgenden als Zielsystem und Beurteilungsgrundlage herangezogen wird (vgl. Abbildung 1).

<sup>12</sup> Darin enthalten sind auch die Studierenden der Hochschule Trier am Standort Birkenfeld (2.203 Studierende Wintersemester 2018 / 2019).

<sup>13</sup> Vgl. Angaben GMA, MB-Research, GfK, Comfort. Trotz steigender Bedeutung des Onlinehandels hat sich die rückläufige Tendenz seit 2010 verlangsamt. Der größte Rückgang erfolgte von 2006 – 2011 von 232 auf 200 (- 14 %). Trotz stark expandierendem Onlinehandel seit 2010 hat sich die rückläufige Tendenz stark verlangsamt. Von 200 (in 2011) auf 188 in 2018 (- 6 %). Der Strukturwandel im Einzelhandel hatte somit „nur“ moderate Auswirkungen auf die Gesamtattraktivität des Trierer Handels.

<sup>14</sup> Diese Werte verdeutlichen, dass die bisherigen Steuerungsregelungen erfolgreich im Rahmen der Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente angewandt wurden.

<sup>15</sup> Für die hier zu bewertende Planung ist der Standort nahezu bedeutungslos.

Grundsätzlich ist in Trier großflächiges, nahversorgungsrelevantes Kernsortiment in Analogie zu den Vorgaben der Landesplanung Rheinland-Pfalz nur in den dafür vorgesehenen zentralen Versorgungsbereichen zulässig. Mit dem Ziel, einer wohnort- und verbrauchernahen Grundversorgung gerecht zu werden, wurden Ansiedlungskriterien formuliert, die eine Entwicklung von großflächigen Anbietern mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment auch außerhalb der sog. zentralen Versorgungsbereiche zulässt, soweit keine wesentlichen Beeinträchtigungen zentraler Versorgungslagen und der Nahversorgung vorliegen.

Abbildung 1: Zentrenkonzept der Stadt Trier

Zentrale Versorgungsbereiche*	Zentrenrelevantes Kernsortiment	Nicht-zentrenrelevantes Kernsortiment	Nahversorgungsrelevantes Kernsortiment	Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche
<b>Hauptzentrum City</b>	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung	
<b>Nebenzentren</b> (Tarforst, Trier-West, Feyen, Ehrang)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Kleinflächig und großflächig soweit Standortpotenziale gegeben	Großflächig möglich (keine negative Auswirkungen auf benachbarte Zentrenlagen)	
<b>Nahversorgungszentren</b> (Trier-Süd, Heiligkreuz, Euren, Kürrenz (= BK 24), Petrisberg)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion (im Bestand)	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Auch großflächig möglich (keine negative Auswirkungen auf benachbarte Zentrenlagen)	
	Keine Ansiedlung	Keine Ansiedlung	Auch großflächig möglich (keine negative Auswirkungen auf benachbarte Zentrenlagen)	<b>Integrierte Nahversorgungslagen (nicht abschließend)</b> (z. B. Gartenfeld, Olewig, Mariahof, Ruwer, Pfalzel, Zewen)
	Bestand und nach Einzelfallprüfung*	Bestand und nach Einzelfallprüfung*	Bestand und nach Einzelfallprüfung*	<b>Sonderstandorte</b> Ergänzungsstandorte (Bestand und Entwicklung)

Quelle: Stadt Trier 2019, GMA-Darstellung 2020; Beschluss Einzelhandelskonzept 30.06.2020

Anmerkung: Dort, wo großflächiger Einzelhandel nicht zentrenrelevant zulässig ist, sollte das zentrenrelevante Randsortiment (mit Ausnahme der City) einen Verkaufsflächenanteil von 10 % der Gesamtverkaufsfläche, jedoch höchstens 800 m<sup>2</sup>, nicht überschreiten.

## 2. Mikrostandort Ehranger Straße

Der **Untersuchungsstandort** der für Aldi und Rossmann geplanten Ansiedlung liegt im Ortsbezirk Pfalzel in einem gewerblichen Umfeld. Der Ortsbezirk selbst wird durch zwei Verkehrslinien durchschnitten, neben der B 53 weist v. a. der in Nord-Süd-Richtung verlaufende Gleiskörper eine erhebliche Trennwirkung auf und hat – soweit zu sehen – die Ausbildung einer Ortsmitte verhindert. Aktuell wird die (Nah-)Versorgungsfunktion durch Aldi und Netto (Eltzstraße) bestimmt. Zwischen beiden Standorten besteht keine fußläufige Verbindung; auch Netto liegt in Scharnierlage zwischen Gewerbe- und Wohnbebauung.



Aldi, Ehranger Straße



Maschinenfabrik Werner



Produktionsgebäude Maschinenfabrik Werner



Parkplatz Aldi, Gewerbenutzung

GMA-Aufnahmen 2022

Die **Erreichbarkeit** des Projektvorhabens für den motorisierten Individualverkehr ist als gut zu bewerten. Der Standort liegt vollständig integriert und weist – nach den Ergebnissen der Kundenwohnorterberhebung – ein nahezu ausschließlich auf Trierer Gemarkung bezogenes Einzugsgebiet auf. Die Kundenzuführung aus Schweich und anderen Umlandgemeinden ist durch die dort ansässigen Aldi-Filialen stark begrenzt.

Ein Anschluss an den ÖPNV erfolgt über unmittelbar an den Standort angrenzende Bushaltestellen (Haltestelle Hans-Böckler-Straße / Straßburger Allee / Ehranger Straße). Damit ist der Standort auch für (auto-) mobilitätseingeschränkte Bevölkerungsgruppen gut erreichbar.

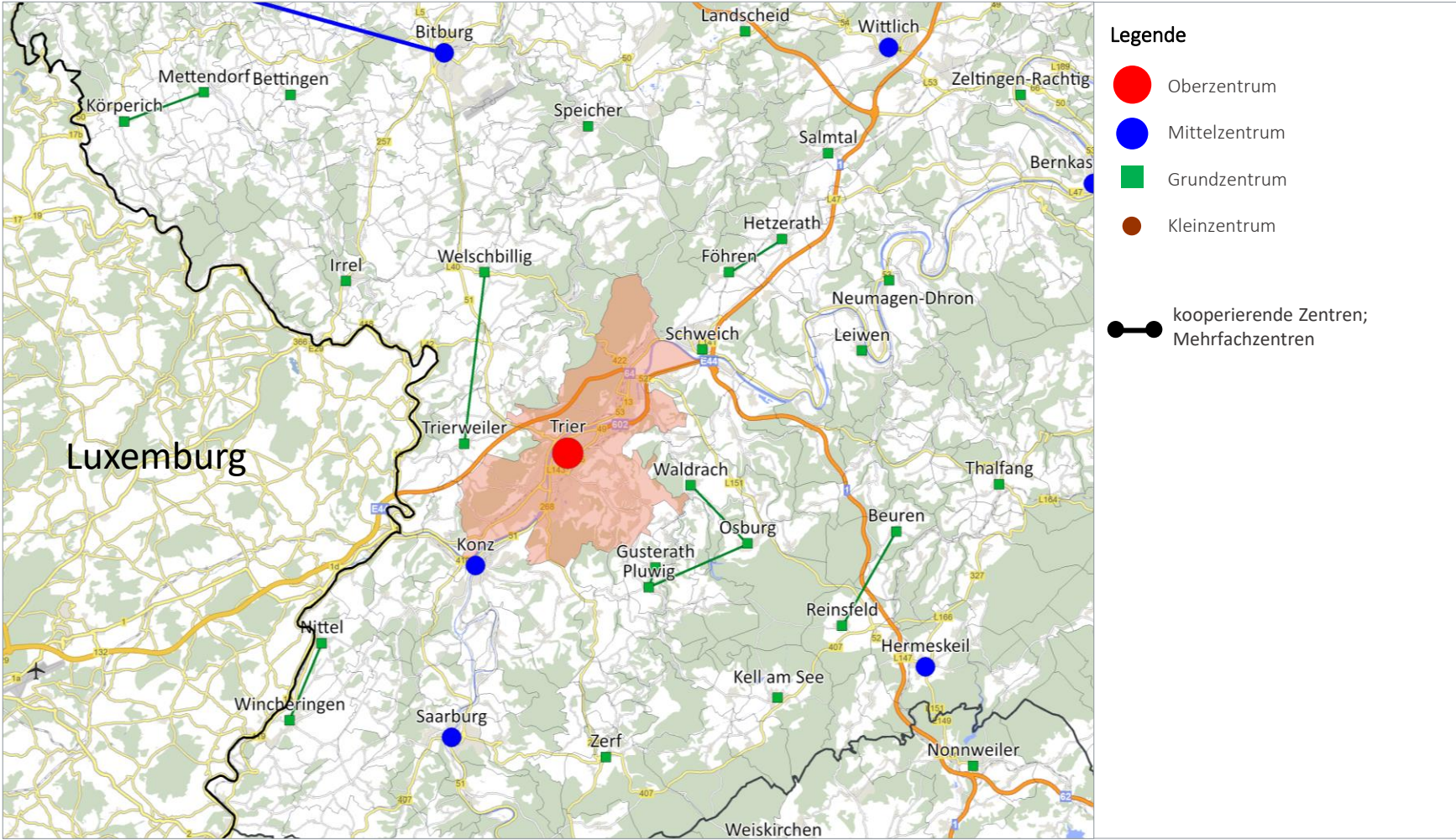
Zusammenfassend ist darauf hinzuweisen, dass der Standort als Nahversorgungsstandort langjährig etabliert ist und über eine entsprechende Kundenakzeptanz und Bekanntheit verfügt.

Der Standort des zur Erweiterung beantragten Aldi-Marktes liegt außerhalb des Nahversorgungsbereichs, der als zentraler Versorgungsbereich (der üblicherweise für großflächige, auch nahversorgungsrelevante Märkte gemäß LEP IV Rheinland-Pfalz bzw. Regionalem Raumordnungsplan Region Trier vorgesehen ist) ausgewiesen ist. Aufgrund der Einbettung in das Siedlungsgebiet sowie der unmittelbaren Nähe zu Wohngebieten, aber auch der Erreichbarkeit für automobile Kundschaft und auch für nicht motorisierte Kunden dient der Standort auch nach den Ergebnissen der Kundenwohnorterberhebung der wohnortnahen Versorgung.

Nach der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes (Beschluss 30.06.2020) ist in Ehrang das Nebenzentrum rund um Rewe zu beachten. Die für Pfalzel ausgewiesene punktuelle Nahversorgungslage wird i. W. durch Netto geprägt. Im Einzelhandelskonzept 2018 wurde sowohl auf die etwas unterdurchschnittliche Ausstattung des Gesamtraums mit Grundversorgungsangeboten als auch auf das Fehlen eines Drogeriemarktes in diesem Standortbereich hingewiesen.



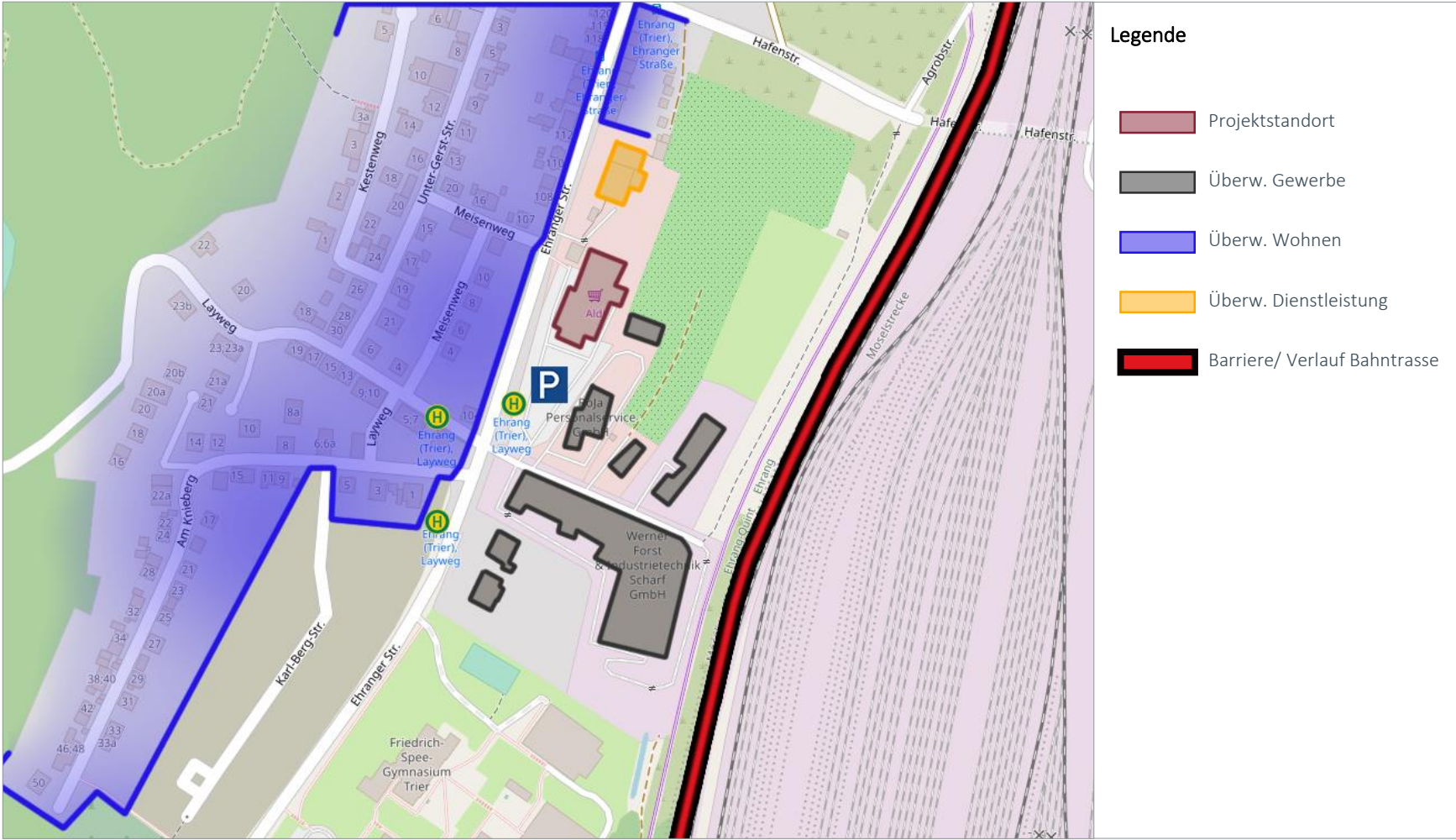
Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2022



## Karte 2: Projektstandort und Umfeldnutzungen



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing, © Microsoft, Nokia  
GMA-Bearbeitung 2022

### III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

#### 1. Einzugsgebiet

Die Abgrenzung des Einzugsgebiets stellt die wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft für Aldi und Rossmann dar. Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort regelmäßig aufsuchen.

Bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes wurden v. a. folgende Einflussfaktoren berücksichtigt:

- /// Zeit- / Distanzwerte des Verbraucherverhaltens
- /// Ergebnisse aus der Kundenwohnorterberhebung am Untersuchungsstandort und in der benachbarten Filiale in Schweich
- /// Reichweite des Objekts, unter Berücksichtigung von Standortqualitäten, Betriebstyp, Sortimentsstruktur, Leistungsfähigkeit, Bekanntheit, des Betreiberunternehmens sowie der geplanten zukünftigen Verkaufsflächen-Dimensionierung
- /// spezielle Lage, Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit des Standorts für potenzielle Kunden im Untersuchungsraum, unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer und siedlungsstruktureller Bedingungen
- /// projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum und in angrenzenden Bereichen
- /// Attraktivität des Makrostandorts Trier, Pendlerbeziehungen und generelle Einkaufsorientierungen im Untersuchungsraum.

Da sich das Sortimentsspektrum des Aldi-Marktes auch durch die Flächenerweiterung nicht verändern wird, ist nicht zu erwarten, dass sich seine Marktbedeutung durch die geplante Erweiterung vergrößert. **Das Einzugsgebiet des erweiterten Marktes entspricht dem des Betriebs in seiner bisherigen Größe.**

Das Kerneinzugsgebiet erstreckt sich somit im Wesentlichen auf das erweiterte fußläufige Einzugsgebiet und umliegende Wohnstandorte (= Naheinzugsgebiet bzw. Zone I) und ergänzend auf die benachbarten Stadtteile (v. a. Zone II). In Richtung Süden erfolgt auch durch die Mosel eine klare Abgrenzung zur Innenstadt und weiteren Aldi-Outlets.

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren lässt sich für den zu erweiternden Lebensmitteldiscounter Aldi am Standort „Ehranger Straße“ das in Tabelle 1 bzw. Karte 3 dargestellte Kerneinzugsgebiet abgrenzen.

**Tabelle 2: Einzugsgebiet für Aldi und Rossmann**

Zone		Einwohner
I	Standortgemeinde (Ehrang; südlich BAB)	2.210
II	Kerneinzugsgebiet (Pfalzel, Biewer)	5.024
III	Ehrang (nördlich BAB)	5.628
<b>Summe</b>		<b>12.932</b>

GMA-Berechnungen 2022 auf Basis von Einwohnerzahlen der Stadt Trier: Amt für Stadtentwicklung und Statistik, 2021.

Für die weiter entfernt zum Standort anzusprechenden Kunden wurde keine Zone IV ausgewiesen; diese wurden als Streuumsätze berücksichtigt.



Diese Kundenzuführungseffekte von außerhalb des Kerneinzugsgebietes werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als Streuumsätze berücksichtigt.<sup>16</sup>

## 2. Kaufkraft

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die **ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft** einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung

**ca. 6.760 €.**

Bezogen auf den Aldi-Markt, dessen Schwerpunkt im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** (ohne Nearfood), betragen die Pro-Kopf-Ausgaben **ca. 2.826 €<sup>17</sup>**, für das **Drogeriewarensortiment ca. 466 €.<sup>18</sup>**

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau<sup>19</sup> zu beachten.

**Tabelle 3: Kaufkraftvolumen nach Kernsortimenten**

Zone	Nahrungs- und Genussmittel	Drogeriewaren	Insgesamt
	in Mio. €		
I	5,6	0,9	6,5
II	12,6	2,0	14,6
III	14,3	2,3	16,6
<b>I – III</b>	<b>32,5</b>	<b>5,2</b>	<b>37,7</b>

GMA-Berechnungen

Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau im Betrachtungsraum auf einem leicht unterdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0).

Zusätzlich werden bei Lebensmittelmärkten Anteile des Umsatzes mit Randsortimenten aus dem Nichtlebensmittelbereich generiert. Diese liegen im Fall von Aldi bei ca. 15 %. Im Drogeriebereich liegt der Anteil von Randsortimenten bei ca. 40 %.

<sup>16</sup> Ein weitergehendes räumliches Einzugsgebiet kann von GMA jedoch nicht vertreten werden.

<sup>17</sup> Ohne Randsortimente (Nonfood I = Nearfood wie z. B. Drogeriewaren, Tiernahrung und Nonfood II).

<sup>18</sup> Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

<sup>19</sup> Quelle: MB Research, 2022. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

## IV. Projektrelevante Angebots- und Versorgungsstruktur

Die Analyse und Bewertung der Wettbewerbssituation basiert auf einer von der GMA im Juli / August 2022 durchgeführten Erhebung des projektrelevanten Einzelhandels vor Ort.

Als Wettbewerber des Aldi-Lebensmitteldiscounters und des projektierten Drogeriemarktes wurden dabei grundsätzlich all jene Geschäfte eingestuft, in denen Lebensmittel, Getränke oder Drogeriewaren als Kernsortiment geführt werden<sup>20</sup>. Die nachfolgende Darstellung der Wettbewerbssituation führt nur die Hauptwettbewerber namentlich auf. Für das Drogeriewarensortiment waren innerhalb des Einzugsgebietes keine Drogeriefachmarktangebote vorhanden. Ergänzend ist die Beurteilung der städtebaulichen und versorgungsbezogenen Relevanz vorzunehmen.

### 1. Die Situation im Einzugsgebiet

Das Angebot innerhalb des Naheinzugsgebietes (**Zone II**) ist neben dem Aldi-Lebensmitteldiscounter durch folgenden Anbieter geprägt:

/// **Netto**, Pfalzel, Softdiscounter an der Schwelle zur Großflächigkeit; deutlich vom Vorhabenstandort abgerückt; liegt in einem durch Wohn- und Gewerbenutzungen geprägten, gemischt genutzten Umfeld (Schreinerei; Saab-Zentrum Herz).

In **Zone III** ist auf Rewe Pojanow, einen integrierten Nahversorgungsstandort im Verbund mit einem Getränkemarkt hinzuweisen. Der Standort ist zeitgemäß aufgestellt und verfügt über eine herausragende Kundenakzeptanz.

Als strukturprägende Wettbewerber **außerhalb des Einzugsgebietes** sind festzuhalten:

/// **Edeka**, Supermarkt, Schweich, Brückenstraße 2: großflächiger Supermarkt im Standortverbund mit Getränken; ca. 2.800 m<sup>2</sup> VK

/// **Aldi**, Discounter, Schweich, In den Schlimmführen: großflächiger Wettbewerber in Gewerbegebietslage

/// **Lidl**, Discounter, Schweich, In den Schlimmführen: großflächiger Lebensmitteldiscounter in Gewerbegebietslage

/// **dm**, Drogeriemarkt, Im Ermesgraben, an der Schwelle zur Großflächigkeit in Gewerbegebietslage in Schweich.

Ergänzend sind kleinere Anbieter des Lebensmittelhandwerks, Getränkeanbieter und Spezialanbieter anzutreffen.

<sup>20</sup> Grundsätzlich ist aber davon auszugehen, dass aufgrund des speziellen Vertriebskonzeptes, der geplanten Verkaufsflächengröße und des Einkaufsverhaltens der Kunden die Konkurrenzwirkungen des erweiterten Lebensmitteldiscounters nicht alle Wettbewerber gleichermaßen betreffen werden. Besonders tangiert werden vielmehr sog. „Systemwettbewerber“, d. h. Anbieter des gleichen oder ähnlichen Betriebstyps, also in erster Linie Discounter und Supermärkte.





Aldi, Schweich



Edeka / Getränkemarkt, Schweich

Ergänzend ist auf Trierer Gemarkung ein Vollbild des Wettbewerbs festzuhalten. Der guten Ordnung halber sei darauf hingewiesen, dass in Kenn eine Folgebelegung von real durch Kaufland im Rahmen des Bestandsbaurechts intendiert ist.

## 2. Fazit der Angebotsanalyse

In Trier Gesamtstadt besteht derzeit bei Lebensmittelanbietern eine Angebotsfläche von knapp 50.400 m<sup>2</sup> VK<sup>21</sup>. Davon entfallen rd. 62 – 63 % der Fläche auf zentrale Versorgungsbereiche.

In den Zonen I und II liegen die maßgeblichen Wettbewerber außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

<sup>21</sup> Bereinigter Bestand, d. h. ohne Nonfood-Randsortimente der Lebensmittelmärkte; zzgl. Food-Sortimente bei Drogeriemärkten etc.

### Karte 4: Wettbewerb im Nahrungs- und Genussmittelsegment und bei Drogeriewaren



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing, © Microsoft, Nokia  
GMA-Bearbeitung 2022

## V. Auswirkungsanalyse

Für die Beurteilung möglicher städtebaulicher und versorgungsbezogener Auswirkungen des Vorhabens sind zunächst die zu erwartenden Umsätze und die daraus resultierenden Kaufkraftbewegungen darzulegen. Für die Umsatzprognose des zur Erweiterung vorgesehenen Aldi-Lebensmitteldiscounters und des Rossmann-Drogeriemarktes wurde das Marktanteilkonzept zugrunde gelegt. Dabei wird das relevante Angebot des Untersuchungsobjekts mit dem für das Einzugsgebiet errechneten Nachfragevolumen gegenübergestellt, unter Berücksichtigung von individuellen standörtlichen und wettbewerblichen Besonderheiten. Allerdings lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen zu.

Mit der Frage, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und welche Folgen die Erweiterung für die vorhandenen Wettbewerber hat, setzt sich dann die Betrachtung der Umsatzumverteilungen auseinander. Anschließend werden die möglichen städtebaulichen und versorgungsbezogenen Wirkungen analysiert. Schwerpunktmäßig werden der Nahrungs- und Genussmittelbereich sowie der Drogeriewarenbereich analysiert.

### 1. Umsatzerwartung und Marktbedeutung des erweiterten Lebensmittelmarkts

Nach dem Marktanteilkonzept (vgl. Tabelle 4) ergibt sich für den erweiterten Aldi-Markt im Nahrungs- und Genussmittelbereich eine Umsatzerwartung von ca. 5,1 Mio. €.

Mit sog. Nonfood-Sortimenten lässt sich für den Aldi-Markt mit ca. 1.200 m<sup>2</sup> VK eine Gesamtumsatzleistung von ca. 0,9 Mio. € ermitteln.

Bei der angestrebten Verkaufsfläche von ca. 1.200 m<sup>2</sup> und einer Gesamtumsatzleistung von 5,9 Mio. € errechnet sich eine Flächenproduktivität von ca. 5.000 € / m<sup>2</sup> VK. Dies ist für Märkte von Aldi ein eher unterdurchschnittliches Niveau.

**Tabelle 4: Umsatzprognose Aldi mit 1.200 m<sup>2</sup> VK**

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I	5,6	25	1,4	0,2	1,6	28
Zone II	12,6	15	1,9	0,3	2,2	38
Zone III	14,3	10	1,4	0,2	1,6	28
<b>Einzugsgebiet</b>	<b>32,5</b>	<b>14 – 15</b>	<b>4,7</b>	<b>0,7</b>	<b>5,4</b>	<b>94</b>
Streuumsätze			0,4	0,1	0,5	6
<b>Insgesamt</b>			<b>5,1</b>	<b>0,8</b>	<b>5,9</b>	<b>100</b>

\* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich beträgt beim Anbieter Aldi ca. 15 – 20 %.

Quelle: GMA-Berechnungen 2022 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Auf Grund der spezifischen Wettbewerbssituation kann weder ein räumlich erweitertes Einzugsgebiet noch eine höhere Marktabschöpfung vertreten werden.

**Tabelle 5: Umsatzprognose Rossmann mit ca. 800 m<sup>2</sup> VK**

Zonen	Kaufkraft Drogerie in Mio. €	Marktanteil Drogerie in %	Umsatz Drogerie in Mio. €	Umsatz Nonfood Randsortiment in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I	0,9	50	0,5	0,1	0,6	24
Zone II	2,0	35	0,7	0,2	0,9	36
Zone III	2,3	25	0,6	0,1	0,7	28
<b>Einzugsgebiet</b>	<b>5,2</b>	<b>35</b>	<b>1,8</b>	<b>0,4</b>	<b>2,2</b>	<b>88</b>
Streuumsätze			0,2	0,1	0,3	12
<b>Insgesamt</b>			<b>2,0</b>	<b>0,5</b>	<b>2,5</b>	<b>100</b>

\* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich beträgt beim Anbieter Aldi ca. 15 – 20 %.

Quelle: GMA-Berechnungen 2022 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Mit einer Umsatzleistung von ca. 2,5 Mio. € erreicht der geplante Rossmann-Markt eine Flächenleistung von ca. 3.000 € / m<sup>2</sup> VK.

## 2. Umsatzzumlenkungen und wettbewerbliche Wirkungen

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumlenkungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des Huff'schen Gravitationsmodells<sup>22</sup> basiert.<sup>23</sup>

Die Bewertung der möglichen Beeinträchtigung durch das Erweiterungsvorhaben Aldi-Lebensmitteldiscounter erfordert eine Prüfung des Gesamtvorhabens, also des erweiterten Lebensmitteldiscounters mit 1.200 m<sup>2</sup> VK. D. h. es wurde im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtvorhaben nach der geplanten Erweiterung betrachtet. Jedoch ist für die tatsächliche Bewertung, der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumverteilungen der bestehende Markt zu berücksichtigen, d. h. der Bestandsumsatz wird bereits heute gebunden und ist bereits am Markt abgearbeitet (ca. 4,4 Mio. € bzw. 3,8 Mio. € Food). Demzufolge wird im Lebensmittelsortiment ein Umverteilungsvolumen von max. 0,7 Mio. € wirksam<sup>24</sup>.

<sup>22</sup> Vgl. Huff, David: Defining and estimating a trading area: Journal of Marketing; Vol. 28, 1964 oder Heinritz, G.: Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen, 1999.

<sup>23</sup> Im Wesentlichen fließen dabei zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

- die Attraktivität der jeweiligen Wettbewerbsstandorte, die durch den jeweiligen Betriebsbesatz (Betriebsform, Betreiber, Erscheinungsbild etc.), die Verkaufsflächengröße bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird und
- der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz) zwischen den einzelnen Anbietern ergibt. Die Prognose der durch das Vorhaben ausgelösten Umverteilungen unterliegt einem konservativen Ansatz, in dem als „Verteilungsmasse“ der Gesamtumsatz der in Tabelle 3 angeführten Hauptwettbewerber zugrunde liegt. In diesem Zusammenhang ist nochmals anzuführen, dass bereits heute eine sehr ausgeprägte Wettbewerbssituation mit überwiegend starken Anbietern im Umfeld des Planstandortes vorzufinden ist.

<sup>24</sup> Im Nichtlebensmittelbereich liegen die Umverteilungswirkungen bei ca. 0,3 Mio. € und damit unterhalb der Schwelle, wo ein mit Mitteln prognostischer Wirtschaftsforschung valides Ergebnis über alle Branchen hinweg dargestellt werden kann.

Ein wenn auch geringer **Umsatzrückgang** ist rein rechnerisch bei nächstgelegenen Wettbewerbern und bei Anbietern mit den größten Überschneidungen in Zone II (Netto, aber auch Rewe Pojanow) zu prognostizieren.

**Tabelle 6: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben**

		Umsatzumverteilung	
		in Mio. €	in %
Lebensmittelbereich	▪ Bestandsumsatz Aldi	4,4	---
	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in Zone II und III <i>davon gegenüber Netto, Eltzstraße</i> <i>davon gegenüber Rewe Pojanow</i>	≤ 0,2 ≤ 0,2	≤ 5 ≤ 3 – 4
	▪ Umsatzumverteilungseffekte gegenüber Anbietern außerhalb des Einzugsgebietes <i>davon gegenüber Anbietern in Schweich (Aldi)</i> <i>davon ggü. Sonstigen Anbietern</i>	0,1 – 0,2 0,1 – 0,2	2 – 3 n . n.
	▪ <b>Umsatz erweiterter Aldi-Markt Food</b>	<b>5,1</b>	<b>100</b>
	▪ Bestandsumsatz Aldi	0,5	n . n.
Nichtlebens- mittelbereich	▪ Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum (max.)	0,2	n . n.
	▪ <b>Umsatz erweiterter Aldi-Markt Nonfood</b>	<b>0,7</b>	<b>100</b>
	▪ <b>Umsatz insgesamt</b>	<b>5,8</b>	

n. n. nicht nachweisbar

-- nicht relevant

GMA-Berechnungen 2022, ca.-Werte gerundet (Rundungsdifferenzen möglich)

Wenn, wie dargelegt, auf der Erweiterungsfläche im Maximalfall eine Umsatzzunahme von ca. 0,7 Mio. € im Lebensmittelsektor resultiert, können die Umsatzrückgänge im Lebensmittelbereich, wie in Tabelle 6 ausgewiesen, berechnet werden. Alle dort ansässigen Betriebe können Umsatzrückgänge in der berechneten Form verkraften; ein durchschnittlicher Umsatzrückgang von 0,2 Mio. € je Betrieb führt weder bei Rewe Pojanow noch bei Netto zu einer wesentlichen Beeinträchtigung der Geschäftstätigkeit.

### 3. Umsatzumlenkungen und wettbewerbliche Wirkungen im Drogeriewarensegment

Im Drogeriewarensegment ist aktuell kein wesentlicher Anbieter innerhalb des Einzugsgebietes vorhanden. Demzufolge werden rd. 80 % der hier erzielten Umsatzleistung zu Lasten anderer Anbieter außerhalb des Einzugsgebietes gehen. Innerhalb des Einzugsgebietes sind Umverteilungen gegenüber den Lebensmittelanbietern in folgender Höhe abzusetzen:

- /// Aldi, Ehranger Straße: ca. 0,2 Mio. €
- /// Netto, Eltzstraße: ca. 0,1 Mio. €
- /// Rewe Pojanow: ca. 0,1 – 0,2 Mio. €.

In keinem Fall kann aufgrund der hier ausgewiesenen rechnerischen Umsatzerwartung von einer Bestandsgefährdung ausgegangen werden.



#### 4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Beurteilung

Die **Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen** und die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche in Trier und im Umland durch das vorliegende Vorhaben sind folgendermaßen zu beurteilen:

- Die Auswirkungen des Vorhabens sind sowohl was Lebensmittel als auch Drogeriewaren angeht, an der Grenze zur empirischen Nachweisschwelle und werden sich auf eine Vielzahl sehr robuster Wettbewerber verteilen. In Bezug auf integrierte Nahversorgungslagen liegt die Umsatzumverteilungsquote bei jeweils max. 5 %. Bei den Nonfood-Sortimenten von Aldi ist die Umsatzumverteilungsquote zu gering, um noch nachweisbar zu sein. Bei derartig niedrigen Umsatzumverteilungsquoten sind Betriebsgefährdungen und in Folge städtebauliche Negativentwicklungen deutlich auszuschließen.
- Zu prüfen ist weiter, ob durch das Vorhaben einzelne strukturprägende Anbieter gefährdet sein könnten, sodass die Versorgungsqualität insgesamt beeinträchtigt wird. Dies wird ebenfalls nicht der Fall sein. Das Vorhaben trifft auf insgesamt stabile und leistungsstarke Strukturen. Sie werden daher durch das Vorhaben nicht in ihrem Bestand gefährdet; eine Verschlechterung der Versorgungssituation wird demnach nicht eintreten.

Insgesamt werden sowohl in den zentralen Versorgungsbereichen von Trier als auch in anderen Trierer Versorgungslagen, aber auch im Umland keine Betriebsgefährdungen in Folge des Vorhabens eintreten. Weder städtebaulich relevante Auswirkungen (Leerstände, Beeinträchtigungen des Stadtbilds usw.) noch eine Verschlechterung der Versorgungsstruktur ist zu erwarten. Vielmehr wird mit der Erweiterung des Aldi-Lebensmittelmarktes ein Nahversorger modernisiert und mit der Neuansiedlung von Rossmann eine bereits im Einzelhandelskonzept benannte Versorgungslücke geschlossen.

#### 2. Verkehrliche Wirkungen des Vorhabens

Das Vorhaben wird nach Realisierung einen Gesamtumsatz von 8,3 Mio. € erreichen und dürfte täglich Ziel von ca. 1.000 – 1.100 Pkw-Zu- und Abfahrten sein.<sup>25</sup> Bei voraussichtlich 13 h Öffnungszeiten entspricht dies einer stündlichen Pkw-Frequenz von ca. 80 Zu- / Abfahrten. Die rein rechnerisch durch das Erweiterungsvorhaben ausgelöste zusätzliche Verkehrsmenge liegt bei 10 Pkw / h. Angesichts der Leistungsfähigkeit der Zufahrtsstraßen ist dieses Verkehrsaufkommen am Standort zu bewältigen.

<sup>25</sup> Modellansatz: ca. 85 % Pkw-Kunden, 20 € Durchschnittsböhen, ca. 10 % Verbundwirkung zwischen Aldi und Drogeriemarkt.

## VI. Zusammenfassung

### Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

#### Grundlagen

Planvorhaben / Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Modernisierung des bestehenden Aldi-Marktes Standortsicherung; Erweiterung von ca. 900 m<sup>2</sup> auf 1.200 m<sup>2</sup> VK (+ 130 m<sup>2</sup> VK); seit Jahren etablierter Nahversorger</li> <li>▪ Neuansiedlung Rossmann-Drogeriemarkt</li> </ul>
Rechtsrahmen und Untersuchung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO</li> </ul>
Standortrahmen-be- dingungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trier hat als traditionelles Oberzentrum Versorgungsfunktion für ein Einzugsgebiet von ca. 862.000 Einwohnern (inkl. Luxemburg)</li> <li>▪ Grundversorgungsfunktion hat die Stadt für das gesamte Stadtgebiet, wobei die räumliche Abdeckung insgesamt als gut einzuordnen; die Wettbewerbslandschaft als ausgeprägt zu bezeichnen ist (vgl. hierzu insbesondere auch Ausführungen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Trier 2025+); demnach zeigt sich in Bezug auf das gesamte Trierer Stadtgebiet eine zufriedenstellende Abdeckung in der Grundversorgung.</li> <li>▪ Standort im nördlichen Stadtgebiet, integrierte Lage mit Wohngebietsanschluss, Nahversorgungsfunktion für angrenzende Wohnbereiche.</li> </ul>
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das Kerneinzugsgebiet des erweiterten Aldi-Marktes erstreckt sich im Wesentlichen auf den fußläufigen Nahbereich (Zone I) sowie auf die angrenzenden Stadtteile.</li> <li>▪ Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: ca. 12.932 Personen</li> <li>▪ Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet: ca. 32,5 Mio. € im Lebensmittelbereich, 52 Mio. € im Drogeriewarenbereich</li> </ul>
Umsatzerwartung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ca. 8,4 Mio. €, davon <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ca. 5,9 Mio. € Aldi</li> <li>▪ ca. 2,5 Mio. € Drogeriewaren</li> </ul> </li> </ul>
Umsatzumvertei- lungseffekte in %	<p><b>Umsatzumverteilungen im Einzugsgebiet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ggü. Anbietern in Zone I <span style="float: right;">max. 5 %</span></li> <li>▪ ggü. Anbietern in Zone II <span style="float: right;">≤ 3 – 4 %</span></li> <li>▪ ggü. Anbietern außerhalb des Einzugsgebietes <span style="float: right;">n. n.</span></li> </ul>

#### Bewertung

Das Vorhaben dient zur Sicherung der bestehenden Filiale von Aldi an der Ehranger Straße. Mit der geplanten Erweiterung soll der langjährig etablierte Standort zukunfts- und wettbewerbsfähig aufgestellt werden. Der ebenfalls geplante Drogeriemarkt kann eine im Einzelhandelskonzept benannte Versorgungslücke schließen.

Negative städtebauliche und versorgungsbezogene Wirkungen können sowohl für das Einzugsgebiet selbst als auch für das Umland sicher ausgeschlossen werden.

GMA-Zusammenstellung 2022

## Verzeichnisse

Seite

### Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage und zentralörtliche Struktur	13
Karte 2:	Projektstandort und Umfeldnutzungen	14
Karte 3:	Kerneinzugsgebiet des Aldi-Marktes in Trier, Ehranger Straße	16
Karte 4:	Wettbewerb im Nahrungs- und Genussmittel und bei Drogeriewaren	20

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Die größten Drogeriemarktunternehmen in Deutschland	7
Tabelle 2:	Einzugsgebiet für Aldi und Rossmann	15
Tabelle 3:	Kaufkraftvolumen nach Kernsortimenten	17
Tabelle 4:	Umsatzprognose Aldi mit 1.200 m <sup>2</sup> VK	21
Tabelle 5:	Umsatzprognose Rossmann mit ca. 800 m <sup>2</sup> VK	22
Tabelle 6:	Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben	23

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Zentrenkonzept der Stadt Trier	11
--------------	--------------------------------	----