



Gutachterliche Stellungnahme zur Erweiterung einer Decathlon-Filiale am Standort ehemaliges Bundesbahnausbesserungswerk in Schwetzingen

## Auswirkungsanalyse Erweiterungsvorhaben Decathlon, Schwetzingen



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

Aalen | Schwetzingen, im März 2023



imakomm AKADEMIE GmbH  
[www.imakomm-akademie.de](http://www.imakomm-akademie.de)  
[www.xing.com/companies/imakommakademie](http://www.xing.com/companies/imakommakademie)  
[www.facebook.com/imakommakademie](http://www.facebook.com/imakommakademie)  
[www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh](http://www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh)

Büro Aalen: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen  
Büro Stuttgart: Löffelstr. 22-24 | 70597 Stuttgart  
Postadresse: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen

imakomm AKADEMIE: Mitgliedschaften u.a.:  
vhw | Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.  
urbanicom | Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.  
bcSD | Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

## Vorbemerkungen

Die DECATHLON Deutschland SE & Co. KG hat die imakomm AKADEMIE im Dezember 2022 mit der Erarbeitung einer gutachterlichen Stellungnahme zu einer möglichen Erweiterung der Decathlon-Filiale am Standort altes Bundesbahnausbesserungswerk, Schwetzingen beauftragt.

### Hintergrund:

Für die bestehende Decathlon-Filiale in Schwetzingen ist eine Verkaufsflächenerweiterung geplant. Die Planungen bestehen bereits seit 2018, durch Weiterentwicklungen und veränderte Planungen im Bereich des Distributionszentrums der Firma Decathlon, haben sich aktuell Änderungen im geplanten Konzept für den Sport- und Outdoorfachmarkt am Standort Schwetzingen ergeben. Das Konzept wurde entsprechend modifiziert, die geplante Verkaufsfläche dabei reduziert und an die neuen standortbezogenen Gegebenheiten angepasst. Die bestehende Verkaufsfläche des Decathlon-Marktes soll nun von derzeit ca. 800 m<sup>2</sup> um ca. 1.600 m<sup>2</sup> inkl. Außenfläche erweitert werden. Das Gesamtvorhaben würde dann 2.200 m<sup>2</sup> zzgl. 200 m<sup>2</sup> Außenflächen umfassen.

Das Vorhaben fällt damit eindeutig unter die Regelung von § 11 (3) BauNVO und damit auch entsprechend der landes- und regionalplanerischen Regelungen (Landesentwicklungsplan, Regionalplan). Aufgrund der Großflächigkeit des Vorhabens wird eine städtebauliche und raumordnerische Auswirkungsanalyse für das Gesamtvorhaben notwendig.

### Ziel:

Angesichts der Großflächigkeit des Vorhabens wird eine Prüfung gemäß den Prüfkriterien nach Landesentwicklungsplan respektive Einzelhandelserlass Baden-Württemberg sowie gemäß Regionalplan notwendig. **Ziel der Auswirkungsanalyse ist es daher, mögliche raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und Versorgungsstrukturen in der Standortgemeinde selbst aber auch im Umland zu analysieren und zu bewerten.** Die einschlägigen Prüfkriterien sind Integrationsgebot, Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot und Beeinträchtigungsverbot sowie weitere Prüfkriterien gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO.

**Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>Die Rahmenbedingungen.....</b>	<b>4</b>
1.1	Vorgaben der Raumordnung in Baden-Württemberg .....	4
1.2	Aussagen des Regionalplans Rhein-Neckar .....	6
1.3	Aussagen des Flächennutzungsplans Nachbarschaftsverband Heidelberg-Mannheim.....	9
1.4	Aussagen des Einzelhandelskonzeptes von Schwetzingen .....	9
<b>2</b>	<b>Das Vorhaben .....</b>	<b>14</b>
2.1	Daten zum Vorhaben.....	14
2.2	Zur Prüfung verwendete maximale Verkaufsfläche .....	15
2.3	Der Planstandort.....	17
2.4	Einordnung des Planstandortes .....	21
<b>3</b>	<b>Planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation .....</b>	<b>22</b>
3.1	Einzugsgebiet des Vorhabens .....	22
3.2	Ist-Analyse der Nachfragesituation .....	28
3.3	Ist-Analyse der Angebotssituation.....	35
3.3.1	Angebotssituation in Schwetzingen .....	36
3.3.2	Angebotssituation im Marktgebiet .....	37
3.3.3	Angebotssituation im weiteren Umland.....	44
3.4	Gesamtbewertung der Wettbewerbssituation.....	45
<b>4</b>	<b>Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens .....</b>	<b>48</b>
4.1	Umsatz nach Flächenproduktivitäten .....	48
4.2	Umsatz nach Abschätzung von Marktanteilen .....	51
<b>5</b>	<b>Bewertung des Vorhabens.....</b>	<b>58</b>
5.1	Integrationsgebot.....	58
5.2	Konzentrationsgebot.....	62
5.3	Kongruenzgebot .....	63
5.4	Beeinträchtungsverbot .....	69
5.4.1	Bewertungsweg Kaufkraftströme und Auswirkungen .....	69
5.4.2	Tabellarische Übersicht – Gesamtvorhaben .....	76
5.4.3	Bewertung Beeinträchtungsverbot .....	84
<b>6</b>	<b>Fazit und wesentliche Ergebnisse.....</b>	<b>85</b>
<b>7</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>88</b>
7.1	Kaufkraftkoeffizienten Einzugsgebiet .....	88
7.2	Sortimentslisten Einzugsgebiet.....	89
7.3	Bewertung Beeinträchtungsverbot nach Sortimentsbereichen .....	90
7.3.1	Detailbewertung Beeinträchtungsverbot nach Sortimenten .....	102
7.4	Konzept und Besonderheiten des Anbieters Decathlon .....	106
7.5	Methodik der Kaufkraftberechnung: .....	110
7.6	Hinweise.....	111

## 1 Die Rahmenbedingungen

### 1.1 Vorgaben der Raumordnung in Baden-Württemberg

Liegt ein Einzelhandelsvorhaben vor, welches die raumordnerisch definierte Grenze zur Großflächigkeit überschreitet (derzeit ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche des Vorhabens), ist auf Basis der Regelvermutung von § 11 Abs. 3 BauNVO zu prüfen, welche Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung in der Standortgemeinde (Gemeinde/Stadt, in welcher der Planstandort des Vorhabens liegt) sowie in Umlandgemeinden durch das Vorhaben zu erwarten sind.

Im Wesentlichen sind damit Vorgaben der Baunutzungsverordnung (§ 11 Abs. 3)) sowie des Landesentwicklungsplans Baden-Württemberg (siehe v.a. Regelungen zum so genannten Integrationsgebot, Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot) zu prüfen.<sup>1</sup> Bezogen auf Einzelhandelsgroßprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Einzelhandelsbetriebe für Endverbraucher) gelten demnach folgende **Prüfkriterien**:

---

<sup>1</sup> Für die Bewertungskriterien (hierbei v.a. Regelungen zum so genannten Integrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot) kann als Anhalts- und Orientierungswert auf die Kriterien der Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 21. Februar 2001 zurückgegriffen werden (vgl. BRS Bd. 85 Nr. 77 (VGH Baden-Württemberg, 24.10.2017, 5 S 1003/16).

### **Grafik: Einschlägige Prüfkriterien gemäß Landesentwicklungsplan respektive Einzelhandelserlass Baden-Württemberg**

- 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 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 **Beeinträchtungsverbot** 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 Versorgung der Standortgemeinde 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).

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

## 1.2 Aussagen des Regionalplans Rhein-Neckar

Der Einheitliche Regionalplan Rhein-Neckar 2014 trifft in Kapitel 1.7 (Einzelhandelsgroßprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe)) 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 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 verbraucher-nahe 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 (die ausschließlich zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente ausweist) weist Sportartikel als zentrenrelevant aus, ohne genauere Spezifizierung. Für die relevanten Sortimente erfolgt folgende Auflistung:

Zentrenrelevante Sortimente:

- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- Sportartikel
- Baby-/Kinderartikel

Nicht zentrenrelevante Sortimente:

- Keine Auflistung vorhanden

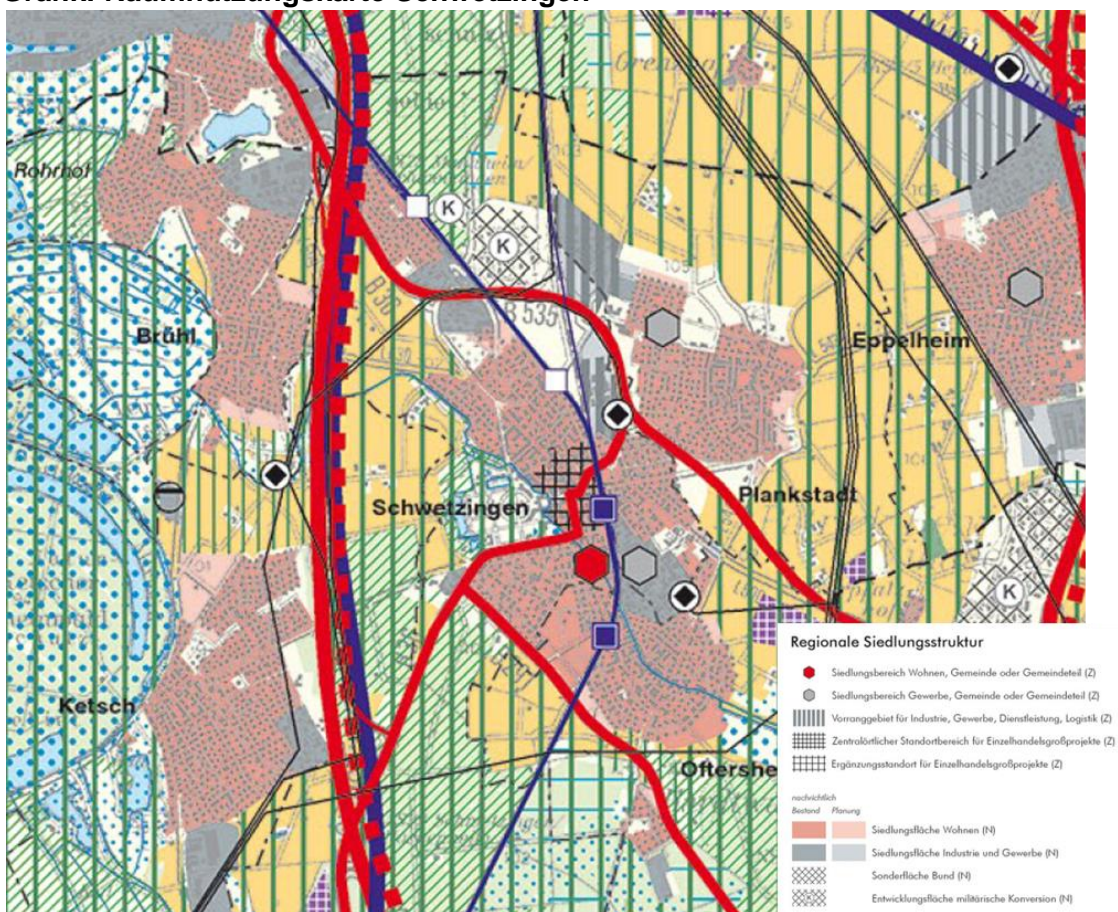
Aufgrund der nach dem Einheitlichen Regionalplan möglichen Abweichung kommunaler Sortimentslisten, in Abstimmung mit dem Verband Region Rhein-Neckar, können großteilige Sportgeräte im Rahmen von kommunalen Einzelhandelskonzepten als nicht zentrenrelevante Sortimente eingestuft werden, wie es in Schwetzingen somit auch zulässigerweise erfolgt ist. Campingartikel sowie auch Fahrräder und Fahrradzubehör werden hingegen in der regionalen Sortimentsliste nicht entsprechend aufgeführt. Aus regionalplanerischer Sicht sind alle dort

nicht gelisteten Sortimente und solche, die sich nicht eindeutig den genannten Sortimenten zuzuordnen sind, als nicht zentrenrelevant anzusehen.

Regionalplan: Der Regionalplan weist am Planstandort, eine Siedlungsfläche Industrie und Gewerbe (Planung) aus. Diese schließt sich nördlich an das Vorranggebiet „Ehemaliges Bahn-ausbesserungswerk und benachbarte Gewerbegebiete“ an.

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 Planungsfläche Industrie und Gewerbe ausgewiesen. Allerdings muss festgehalten werden, dass in Schwetzingen, trotz der Funktion als Mittelzentrum, kein regionalplanerischer Ergänzungsstandort für Einzelhandels-großprojekte ausgewiesen ist.

### Grafik: Raumnutzungskarte Schwetzingen

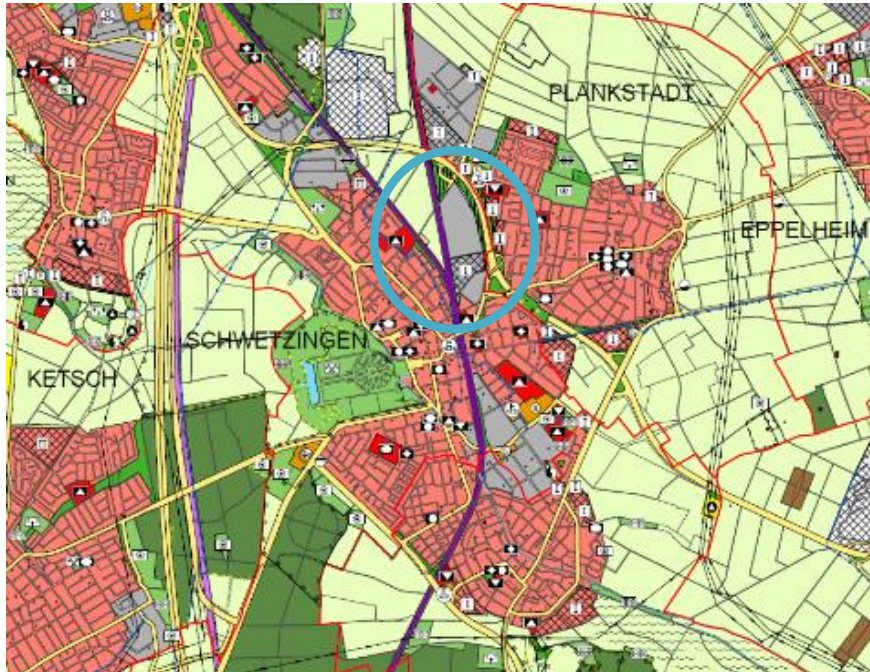


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. Nach Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar, Raumnutzungskarte. Stand: 2014.



### 1.3 Aussagen des Flächennutzungsplans Nachbarschaftsverband Heidelberg-Mannheim

#### Grafik: Auszug Flächennutzungsplan 2015/2020



Quelle: Nachbarschaftsverband Heidelberg-Mannheim, Aktueller Flächennutzungsplan.

- Flächennutzungsplan: Der Planstandort ist im Flächennutzungsplan als gewerbliche Baufläche dargestellt.
- Für das Vorhaben Decathlon wird eine Änderung des Flächennutzungsplans (das vorliegende Gutachten dient als Grundlage für die notwendige Änderung) sowie eine Bebauungsplanänderung mit Festsetzung als SO-Gebiet für den Planstandort mit einer entsprechenden Begrenzung der zulässigen Sortimente somit erforderlich.

### 1.4 Aussagen des Einzelhandelskonzeptes von Schwetzingen

Im Jahr 2019 hat die imakomm AKADEMIE GmbH das Konzept „Einzelhandelsanalyse und Nahversorgungskonzept Oftersheim-Plankstadt-Schwetzingen („Einzelhandelskonzept“) fortgeschrieben. Zudem wurde zur planungsrechtlichen Umsetzung für die Stadt

Schwetzingen 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 Umsetzungskonzept wurde vom Gemeinderat der Stadt Schwetzingen als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne von §1 Abs. 6 Nr. 11 mit interner Bindungswirkung für Verwaltung und Gemeinderat am 18. Dezember 2019 beschlossen. Die **Sortimentsliste** der Stadt Schwetzingen sieht demnach folgende Zuordnung der relevanten Sortimente vor:

<b>Auszug aus „Schwetzinger Sortimentsliste“ (2019)<sup>2</sup></b>
<p><b>Zentrenrelevante Sortimente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekleidung (darunter auch Sportbekleidung)</li> <li>• Kleinteilige Sportartikel</li> <li>• Schuhe (auch Sportschuhe)</li> </ul>
<p><b>Nicht zentrenrelevante Sortimente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrräder und Fahrradzubehör (mit Einzelfallprüfung)</li> <li>• Großteilige Sportartikel</li> <li>• Campingartikel</li> <li>• Waffen, Angel-, Reit- und Jagdbedarf (ohne Bekleidung im Hauptsortiment)</li> </ul>

Im Bereich **Fahrräder und Zubehör** ist 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>2</sup> Die „Schwetzinger Sortimentsliste“ ist nicht vollständig abgebildet. Es werden an dieser Stelle nur die für das Vorhaben relevanten Sortimente aufgeführt.

Die räumliche Einzelhandelsstrategie ergibt sich im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes über die **Grundsätze der Einzelhandelssteuerung**. Diese sehen mit Relevanz für das vorliegende Vorhaben vor:

1a *Innenstadtrelevanter Einzelhandel (Hauptsortiment) soll künftig grundsätzlich nur noch im zentralen Versorgungsbereich von Schwetzingen angesiedelt werden. Dies gilt sowohl für großflächigen als auch kleinflächigen innenstadtrelevanten Einzelhandel, soweit nicht regionalplanerische Vorgaben (z.B. die Festsetzung des zentralörtlichen Standortbereichs) entgegenstehen.*

(...)

1e *Für den innenstadtrelevanten Einzelhandel gilt: Abweichungen von den Grundsätzen 1a-d sind in jedem Falle zu begründen. Sie sollen nur dann überhaupt möglich sein, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:*

*Jedes Vorhaben, gleich ob groß- oder kleinflächig, ist bei Abweichung einer Einzelfallprüfung zu unterziehen. Das Vorhaben muss zwingend zwei Bedingungen erfüllen:*

Bedingung 1: *Das Vorhaben darf nachweislich keine schädigenden städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich auslösen,*

**UND**

Bedingung 2: *Mit dem Vorhaben muss gleichzeitig eine nachweisbare Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches oder des gesamten Einzelhandelsstandortes verbunden sein. Nachzuweisen ist mindestens einer der folgenden Effekte:*

- *Mit dem Vorhaben erfolgt eine nachweisbare und mit der Ansiedlung kausal direkt verbundene Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches,*
- *durch das Vorhaben erfolgt eine deutliche Erhöhung der Zentralität innerhalb des relevanten Hauptsortimentes,*
- *durch das Vorhaben kann eine gänzlich neue Zielgruppe für den Einzelhandelsstandort Schwetzingen gewonnen werden, eine Zielgruppe also, die bisher den Einzelhandelsstandort Schwetzingen nicht oder kaum frequentiert hat,*
- *mit dem Vorhaben werden quantitativ belegbare positive Kopplungseffekte für den zentralen Versorgungsbereich ausgelöst, d.h. ein Einkauf beim zu prüfenden Einzelhandelsvorhaben wird nachweislich und häufig dann auch mit einem Innenstadtbesuch verbunden.<sup>3</sup>*

**Grundsatz 2: Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel soll auf bereits etablierte Einzelhandelsstandorte konzentriert und an einzelnen Standorten gänzlich ausgeschlossen werden.**

2a *Großflächiger nicht zentrenrelevanter Einzelhandel kann gemäß Vorgaben des Regionalplans ausnahmsweise auch außerhalb des Zentralörtlichen Standortbereichs für Einzelhandelsgroßprojekte ausgewiesen werden. Vorrangig zu prüfende Standorte für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel sind in Schwetzingen etablierte Einzelhandelsstandorte. An nicht etablierten Einzelhandelsstandorten ist das jeweilige Vorhaben einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.*

*Etablierte Einzelhandelsstandorte stellen insbesondere die Standorte*

- **GE Zündholz**

---

<sup>3</sup> Damit nur für geplante Verkaufsflächenerweiterungen nachweisbar.

- GE südlich der Marstallstraße,
- GE Hockenheimer Landstraße
- GE westliche Scheffelstraße und angrenzende Bereiche
- Nördlicher Teil GE ehemaliges Ausbesserungswerk

dar.

*Die Ansiedlung von kleinflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel soll an bereits bestehenden Einzelhandelsstandorten oder im zentralen Versorgungsbereich erfolgen. An nicht etablierten Einzelhandelsstandorten ist das jeweilige Vorhaben ebenfalls einer Einzelfallprüfung zu unterziehen.*

*Bei Ansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel (gleich, ob groß- oder kleinflächig) sollen zentrenrelevante Randsortimente begrenzt werden. Sie sind nur zulässig, wenn keine Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich und auf die Ziele des Leitbildes zu erwarten sind, was erfahrungsgemäß bei einer Beschränkung auf maximal 10% der Verkaufsfläche bzw. abweichend davon auf maximal 800 m<sup>2</sup> (im Einzelfall zu prüfen<sup>4</sup>) gegeben ist, ggf. kann auch eine nähere Bestimmung der zulässigen Sortimente mit einer jeweiligen maximalen Verkaufsflächenbegrenzung erforderlich sein. Darüber hinaus muss das Randsortiment einen direkten Bezug zum Hauptsortiment aufweisen (= branchentypisches zentrenrelevantes Randsortiment), die Dimensionierung des zentrenrelevanten Randsortiments muss zudem mit dem Leitbild zur Einzelhandelssteuerung zwischen Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen vereinbar sein.*

(...)

*2d Für einzelne, nicht zentrenrelevante Sortimente ist bei einer geplanten Ansiedlung außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs eine Einzelfallprüfung erforderlich. Diese Sortimente sind teilweise noch in der Innenstadt vertreten bzw. Teilsortimente können in der Innenstadt vorkommen. Die Bereitstellung eines umfassenden Sortiments ist im Zentralen Versorgungsbereich aufgrund nicht ausreichender Standortvoraussetzungen (notwendiger Flächenbedarf, Abtransport der meist sperrigen Ware) mittel- bis langfristig aber kaum möglich. Als nicht zentrenrelevante Sortimente mit notwendiger Einzelfallprüfung werden ausgewiesen:*

- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Tiere, Güter des zoologischen Bedarfs(z.B. Tierfutter, Käfige, Katzenbäume)
- Großteilige Elektrowaren (z.B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen)
- Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- / Unterdecken), Tapeten, Bodenbeläge (inkl. Teppiche), Gardinenstangen
- Lampen und Leuchten, Leuchtmittel

*In der Einzelfallprüfung sind noch vorhandene Ansiedlungspotenziale oder nachweislich keine schädigenden Auswirkungen nachzuweisen:*

**Das Standortkonzept der Stadt Schwetzingen stuft den Planstandort als „etablierten Einzelhandelsstandort“ ein. Er ist somit „vorrangiger Standort für klein- und großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel. Innenstadtrelevanter Einzelhandel wird als Hauptsortiment ausgeschlossen.**

---

<sup>4</sup> Als Verkaufsflächenobergrenze der Randsortimente wird dabei auf die Grenze zur Großflächigkeit im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO abgestellt.

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

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

Im Jahr 2019 wurde das Leitbild zur Steuerung des Einzelhandels in Oftersheim, Plankstadt und Schwetzingen, erarbeitet vom Nachbarschaftsverband Heidelberg-Mannheim auf Basis der von den Gemeinderäten beschlossenen Einzelhandelskonzepte für die drei genannten Kommunen, erarbeitet von der imakomm AKADEMIE, fortgeschrieben. 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.

## 2 Das Vorhaben

### 2.1 Daten zum Vorhaben

Die vorgesehene **Verkaufsfläche** von **ca. 2.200 m<sup>2</sup>** beinhaltet sämtliche Verkaufsflächen **innerhalb des Gebäudes**. Hinzu kommen **ca. 200 m<sup>2</sup> Außenfläche**.

Vorgesehene Verkaufsflächen am Planstandort			
Sortimente		Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	
Sportbekleidung (beispielsweise Bekleidung für Outdoor, Laufen, Fahrrad, Bademode) In Schwetzingener Sortimentsliste Sortimentsbereich „Bekleidung“ zuzuordnen		max. 800 m <sup>2</sup>	max. 900m <sup>2</sup>
Sportschuhe (beispielsweise Sportschuhe, Wanderschuhe, Laufschuhe) in Schwetzingener Sortimentsliste dem Sortimentsbereich „Schuhe“ zuzuordnen			
Sonstige kleinteilige Sportartikel (beispielsweise Inliner, Schläger, Rucksäcke, sonstige Helme, Bälle)			
Fahrräder und Fahrradzubehör <sup>5</sup> (beispielsweise Fahrräder, Schläuche, Licht, Schlösser, Radhelme) In Schwetzingener Sortimentsliste nicht-zentrenrelevant		1.600 m <sup>2</sup>	
Campingartikel und Zubehör (beispielsweise Isomatten, Schlafsäcke, Zelte, Vorzelte, Campingmöbel, Campingkocher, Beleuchtung, Campingduschen, Feldbetten, Kühltaschen, Campinggeschirr, etc.)			
Sonstige großteilige Sportartikel (beispielsweise Boote und Bootszubehör, Tauchgeräte (z.B. Flaschen), Tore, Tischtennisplatten, Fitnessgroßgeräte (z.B. Laufband, Cross Trainer))			
<b>GESAMTFLÄCHE PLANUNG:</b>		<b>2.400 m<sup>2</sup></b>	
Anteil zentren- /	nicht-zentrenrelevante Sortimente	max. 800 m <sup>2</sup> 33-34%	1.600 m <sup>2</sup> 66-67%

<sup>5</sup> Die Verkaufsfläche für Sortimente Fahrrad wird auf 300 m<sup>2</sup> begrenzt. In Summe sind zusammen mit den zentrenrelevanten Sortimenten max. 900 m<sup>2</sup> zulässig.

### **Einstufung Vorhaben:**

Das Vorhaben in Schwetzingen stellt damit ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben mit einem Schwerpunkt in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten dar. Gerade die geplanten Erweiterungsflächen umfassen fast ausschließlich ein nicht-zentrenrelevantes Angebot. Für die zentrenrelevanten Sortimente wird die Grenze der Großflächigkeit entsprechend eingehalten.

Die Einstufung der Zentrenrelevanz nach Sortimenten erfolgt entsprechend auf Basis der Sortimentslisten des gültigen Regionalplans sowie des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Schwetzingen (vgl. Ausführungen in Kapitel 1).

Das Vorhaben fügt sich somit grundsätzlich in das Standortkonzept der Stadt Schwetzingen ein, 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.

## **2.2 Zur Prüfung verwendete maximale Verkaufsfläche**

Für das Vorhaben wurden über das geplante Flächenlayout hinaus **nach einzelnen Sortimenten maximal umsetzbare Verkaufsflächen** festgelegt, die im Rahmen der Auswirkungsanalyse geprüft werden.

Das **Gesamtvorhaben** soll aber vereinbarungsgemäß nur eine **Gesamtfläche für die zentrenrelevanten Sortimente** von 800 m<sup>2</sup> belegen. In Summe mit dem Sortiment Fahrräder von **dürfen 900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** nicht überschritten werden<sup>6</sup>.

**WICHTIG:** Die Gesamtsumme der zu prüfenden Sortimente übersteigt demnach die zulässige geplante Gesamtverkaufsfläche in den einzelnen Sortimenten und auch in der Summe der Gesamtfläche (geprüft werden 2.799 m<sup>2</sup>, eine Umsetzung erfolgt aber von 2.400 m<sup>2</sup>),

---

<sup>6</sup> In Vereinbarung mit der Raumordnung und den Nachbarkommunen wurde hier eine Maximalfläche inkl. Fahrräder festgelegt, da Fahrräder in einigen Nachbarkommunen als zentrenrelevant eingestuft wird (in Schwetzingen selbst aber nicht).

ermöglicht somit aber einen gewissen Spielraum, der sich auch durch wechselnde Sortimente nach Jahreszeiten ergeben kann.

**Die Festsetzungen im Bebauungsplan sollen folgende maximal mögliche Verkaufsflächen nach Sortimenten umfassen:**

**Grafik: Geprüfte maximale Verkaufsflächen nach Sortimenten**

Sortimente	Maximale Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
<b>Sportbekleidung</b> (beispielsweise Bekleidung für Outdoor, Laufen, Fahrrad, Bademode) In Schwetzingener Sortimentsliste Sortimentsbereich „Bekleidung“ zuzuordnen	381
<b>Sportschuhe</b> (beispielsweise Sportschuhe, Wanderschuhe, Laufschuhe) in Schwetzingener Sortimentsliste dem Sortimentsbereich „Schuhe“ zuzuordnen	161
<b>Fahrräder und Fahrradzubehör</b> (beispielsweise Fahrräder, Schläuche, Licht, Schlösser, Radhelme) In Schwetzingener Sortimentsliste nicht-zentrenrelevant	300
<b>Campingartikel und Zubehör</b> (beispielsweise Isomatten, Schlafsäcke, Zelte, Vorzelte, Campingmöbel, Campingkocher, Beleuchtung, Campingduschen, Feldbetten, Kühltaschen, Campinggeschirr, etc.)	1.000
<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))	700
<b>Summe geprüfte Verkaufsflächen</b>	<b>2.799 m<sup>2</sup></b>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. Hinweis: Die Summe der Einzelsortimente überschreitet die zulässige Verkaufsfläche von 2.400 m<sup>2</sup> (2.200 m<sup>2</sup> Innenbereich, 200 m<sup>2</sup> Außenbereich) sowie die maximale zulässige Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente inkl. Fahrräder von 900 m<sup>2</sup>. Damit besteht eine gewisse Flexibilität in der konkreten Sortimentsgestaltung. Die zulässige Gesamtfläche (2.400 m<sup>2</sup> / 900 m<sup>2</sup>) darf dabei in der konkreten Umsetzung zwingend nicht überschritten werden.



## 2.3 Der Planstandort

Anhand der folgenden Grafik wird der Planstandort stichwortartig analysiert.

### Grafik: Analyse des Planstandortes

Vorhaben Decathlon Schwetzingen	
<b>Standort</b>	Ehemaliges Bundesbahnausbesserungswerk
<b>Räumliche Lage</b>	Nordosten der Stadt Schwetzingen, autokundenorientierte Lage an der B535 zwischen Schwetzingen und Plankstadt auf der ehemaligen Konversionsfläche des Ausbesserungswerks
<b>Planungsrechtliche Festsetzung</b>	Bebauungsplan Nr. 82 Gewerbegebiet „Ehemaliges Ausbesserungswerk“, 1. Teiländerung, 2012 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.
<b>Erreichbarkeit</b>	<p><u>via Pkw</u>: direkter Anschluss an die Bundesstraße B 535</p> <p><u>via ÖPNV</u>: Andienung unmittelbar am Standort vorhanden über Haltestelle Decathlon. Mit der <b>Realisierung der S-Bahn Rhein-Neckar</b> wird ab 2021/2022 mit dem <b>Haltepunkt Nordstadt</b> ein S-Bahn-Anschluss an Mannheim und Karlsruhe in einer Entfernung von ca. 600 m bestehen.</p> <p><u>via Fahrrad / fußläufig</u>: neu eingerichteter <b>Fuß- und Fahrradweg</b> verläuft entlang der Bahntrasse, der eine Verbindung zwischen Grenzhofener Straße im Norden und Borsigstraße /Schubertstraße im Süden und ermöglicht so eine bestmögliche Anbindung nach Schwetzingen</p> <p>Der Standort ist infrastrukturell voll erschlossen.</p>
<b>derzeitige Nutzung &amp; Funktion des Standortes</b>	Logistik- / Distributionszentrum Decathlon, 2023 ist die Fertigstellung der letzten Erweiterungsstufe des Logistikzentrums geplant  Bestehende Decathlon-Filiale
<b>Nutzungen im Standortumfeld</b>	Einzelhandelsnutzungen im Süden (Nahversorgung), gewerbliche Nutzungen im Süden, deren weiterer Ausbau geplant ist (Bebauungsplan in Aufstellung) Ansonsten landwirtschaftliche Nutzflächen im Umfeld.

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

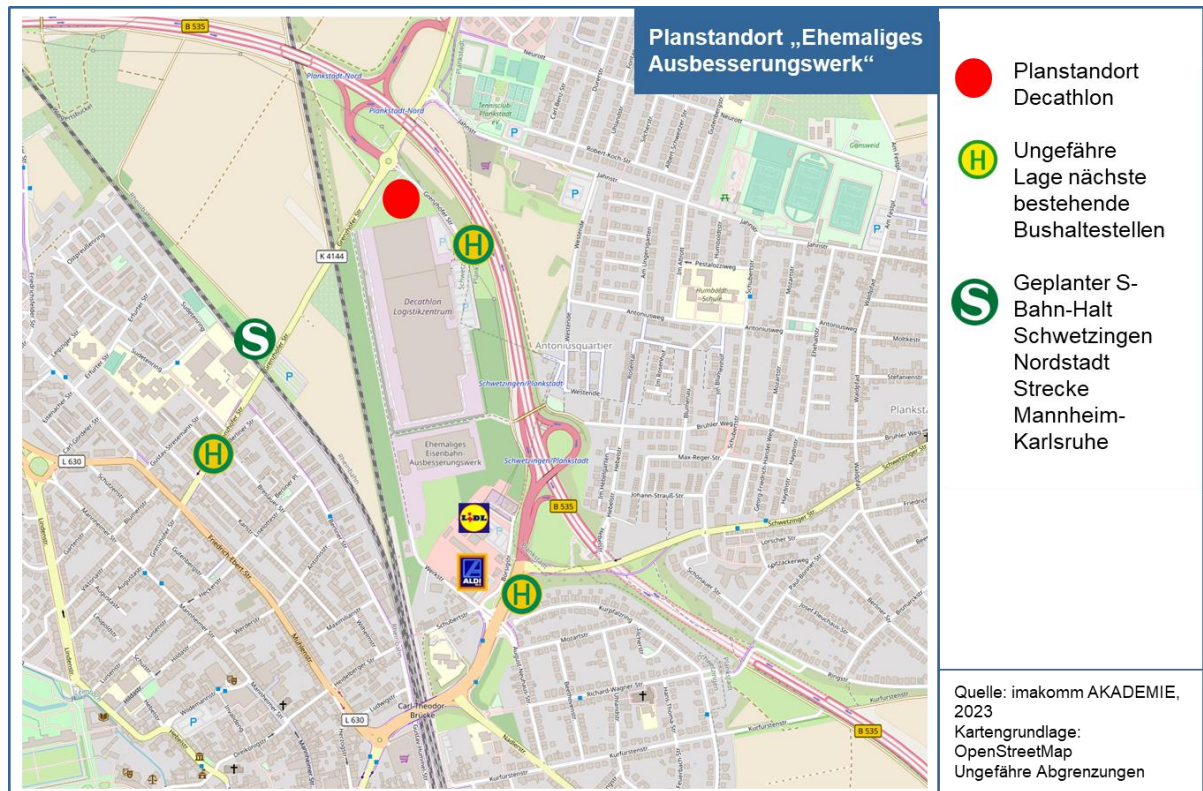
**Grafik: Bebauungsplan Ehemaliges Ausbesserungswerk:**

**Stadt Schwetzingen**  
Bebauungsplan Nr. 82 "Ehemaliges Ausbesserungswerk" - 1. Teilländerung - Entwurf



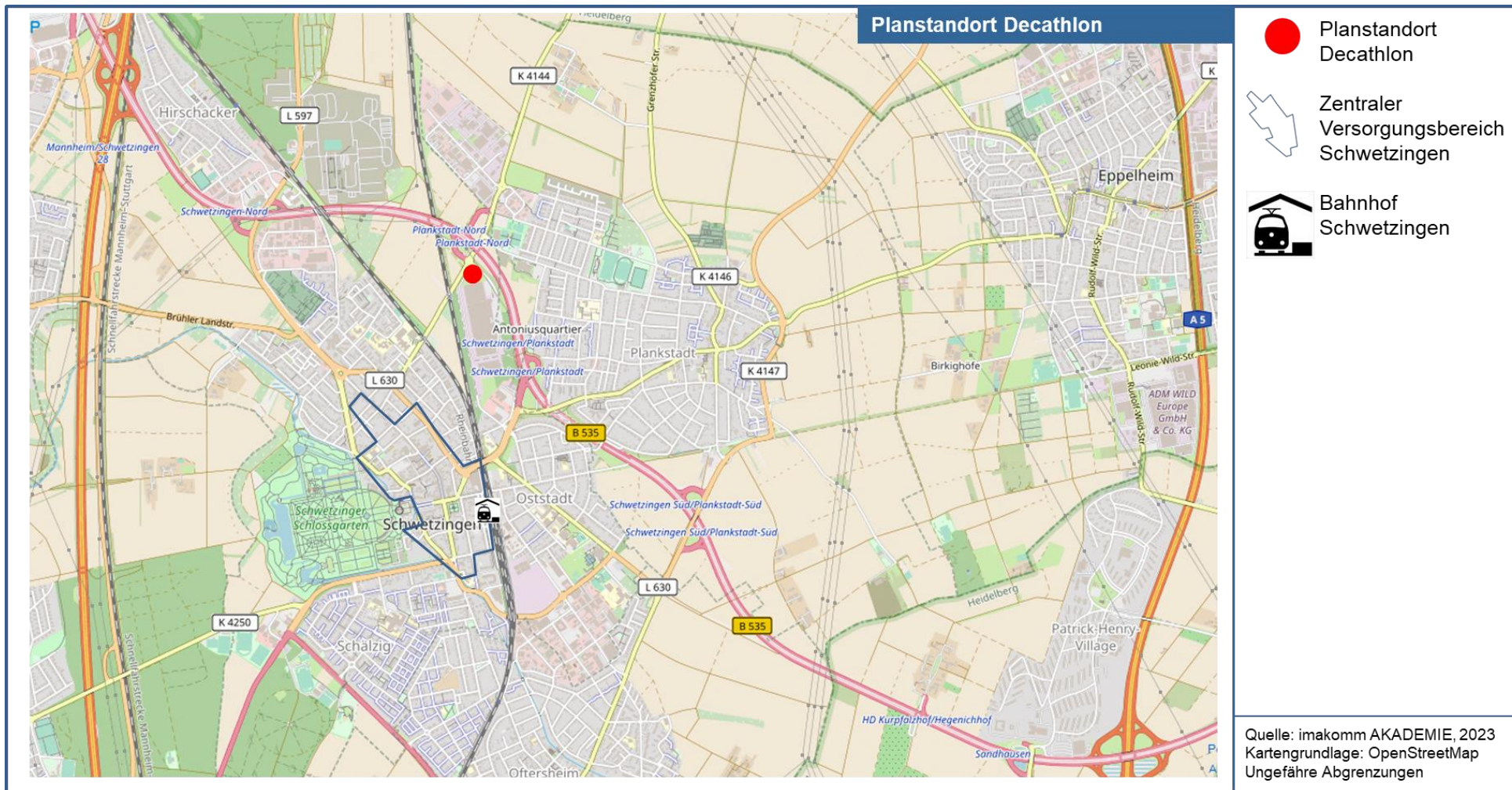
Quelle: Stadt Schwetzingen Ausschnitt Bebauungsplan „Ehemaliges Ausbesserungswerk, Stand Juni 2012

### Grafik: Lage Planstandort im Standortumfeld



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Grafik: Lage Planstandort im weiteren Umfeld



## 2.4 Einordnung des Planstandortes

Bereits nach Analyse des Planstandortes lassen sich folgende Aussagen für das Vorhaben ableiten:

### Positive Standortfaktoren:

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

### 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), Für das Vorhaben Decathlon wird eine **Änderung des Flächennutzungsplans** (das vorliegende Gutachten dient als Grundlage für die notwendige Änderung) erforderlich. Weiterhin bedarf es **einer Änderung des Bebauungsplans durch die Ausweisung eines Sondergebietes für einen großflächigen Sport- und Outdoorfachmarkt** mit einer entsprechenden Begrenzung der zulässigen Sortimente.

### 3 Planobjektrelevanten Nachfrage- und Angebotssituation

Inwieweit das geplante Vorhaben zu schädlichen Auswirkungen für bestehende Versorgungslagen führen könnte bzw. bis zu welcher Verkaufsflächengröße je Sortiment eben nicht von einer solchen Schädigung auszugehen ist, kann nur auf Basis der aktuellen Nachfrage- und Angebotssituation im planobjektrelevanten Sortimentsbereich bewertet werden. Diese wird im Folgenden betrachtet.

#### 3.1 Einzugsgebiet des Vorhabens

Auf Grundlage der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet, sowie einer Analyse der nächstgelegenen Decathlon-Märkte sowie deren Verkaufsflächen und Gesamtattraktivität im direkten Vergleich, aber auch auf Basis der verkehrlichen Erreichbarkeit des Planstandortes (also die notwendigen Fahrzeiten und Distanzen, um zum Planstandort in Schwetzingen zu gelangen), wurden die Zonen des Einzugsgebiets für das Vorhaben festgelegt.

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 **über den Mittelbereich von Schwetzingen hinaus**. Für die Abgrenzung der Zonen wurde in einem ersten Schritt eine Einteilung nach Fahrtzeitdistanzen vorgenommen. Dabei wurden mit Ausnahmen der Oberzentren Mannheim und Heidelberg immer die gesamten Kommunen von der Stadtmitte einer einheitlichen Zone zugerechnet und die Fahrtzeitdistanz nach normalem Verkehrsaufkommen vom räumlichen Zentrum der Kommune angesetzt. Aufgrund der Größe und der bestehenden Angebote im weiteren Umland ist nicht zu erwarten, dass ein Einzugsgebiet erschlossen werden kann, das eine Fahrtzeit von 20 Minuten überschreitet. Für die Abgrenzung wurden ergänzende Faktoren herangezogen, die unter anderem die Entfernung in km, das eigene Angebot sowie die Entfernung zu weiteren Wettbewerbsstandorten sowie natürliche Barrieren (Rhein als Trennung zwischen Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz) mitberücksichtigt.

Innerhalb der Zonen wurde eine Unterteilung vorgenommen, die zum einen die separate Betrachtung der Verflechtungsbereiches Schwetzingen berücksichtigt (dieser Bereich lässt eine starke Verflechtung zum zugehörigen Mittelzentrum Schwetzingen erwarten, was durch die nur geringen eigenen Angebote nochmals unterstützt wird). Zum anderen wurde aufgrund vorhandener Angebote gerade in der Zone 3 nochmals eine separate Bewertung der Oberzentren Mannheim und Heidelberg vorgenommen, um den unterschiedlichen zu erwartenden Kundenströmen gerecht zu werden. Die Zonen ergeben sich somit aus den gegebenen Entfernungen (zeitlich, ergänzt aber auch um die Distanz), sind aber in ihren erwarteten Verflechtungen nochmals klar differenziert.

Insgesamt ist festzuhalten, dass der **Markt mit einer geplanten Gesamtgröße von 2.200 m<sup>2</sup> im Innenbereich** eine **kleinere Dimensionierung als die wesentlichen Vergleichsstandorte von Decathlon** aufweist (z.B. Ludwigshafen, Weiterstadt, Karlsruhe). Gerade in den wesentlichen Sortimenten, die ein breites Publikum binden können, sind für den Markt unterdurchschnittliche Flächen geplant (Fahrräder, Bekleidung, Schuhe).

**Grafik: Zonierung Einzugsgebiet**

Zone	Rahmenbedingungen
Zone 1	Schwetzingen – direkte Nähe zum Planstandort
Zone 2:	Entfernung zum Planstandort bis zu 10 Minuten  Unterteilt nach Kommunen im Mittelbereich (Zone 2a) und außerhalb des Mittelbereichs Schwetzingen (Zone 2b)
Zone 3:	Entfernung von 11 bis 15 Minuten  Unterteilt nach Kommunen im Mittelbereich (Zone 3a) und außerhalb des Mittelbereichs Schwetzingen (Zone 3b) sowie zentrale und nördliche Stadtgebiete Heidelberg und Mannheim (ohne nächstgelegene Stadtteile, die Zone 2b und 3b zugeordnet sind) (Zone 3c) aufgrund der eigenen umfassenden Angebote in den relevanten Sortimenten als separate Zonen einbezogen
Zone 4:	Entfernung von 16 bis 20 Minuten

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Der **Mittelbereich** umfasst, wie in der nachfolgenden Darstellung zu sehen ist, neben der Stadt Schwetzingen (Zone 1) die Zonen 2a und 3a.

**Generell lässt sich feststellen**, dass mit **wachsender Entfernung** und einem breiteren eigenen Angebot vor Ort **Verflechtungen zum Planstandort sinken**. Im **äußeren Einzugsgebiet** 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 Verkaufsflächenanteils gerade von Bekleidung, Schuhen und auch Fahrrädern am Vorhaben in Schwetzingen).

**Begrenzung des Gesamteinzugsgebietes:** Für ein Vorhaben der geplanten Größenordnung in verkehrlich gut erreichbarer Lage ist eine Fahrdistanz von 20 Minuten für die Begrenzung des gesamten Einzugsgebietes als realistisch einzustufen. Auch aufgrund des bestehenden Angebotes und der nächsten Decathlon-Filialen mit einer in Teilen deutlich größeren Verkaufsfläche und geringeren Sortimentsbeschränkungen ist von keinem deutlich weiteren Einzugsgebiet auszugehen.

Weitere Verflechtungen, die sich aufgrund von Pendlern oder Besuchern ergeben, sind über die Berücksichtigung von **Streuumsätzen** einbezogen.



**Grafik: Details zur Abgrenzung des Einzugsgebiets**

Abgrenzung Einzugsgebiet	
<b>Norden</b>	<p>Im Norden bereits durch die <b>Angebote in Mannheim und Viernheim</b> deutlich geringere Tendenzen an den Planstandort zu erwarten. Hier ist nur noch in <b>Spezialsortimenten</b> ein erhöhter Marktanteil anzunehmen. Gerade in den Sortimenten Sportbekleidung und -schuhe besteht hier umfassende eigene Angebote.</p> <p>Nach Norden besteht in <b>Weiterstadt</b> nächste Decathlon-Filiale, die eine deutlich größere Außenwirkung erwarten lässt (innerhalb großer Einzelhandelsagglomeration Gesamtfläche von über 7.500 m<sup>2</sup>, direkter Autobahnanschluss) und das Einzugsgebiet begrenzt.</p>
<b>Osten</b>	<p>Nach Osten ist zunächst auf die <b>Angebote in Heidelberg</b> hinzuweisen, die grundsätzlich eine hohe Attraktivität aufweisen und auch eine Bindung von Kaufkraft aus dem Umfeld verzeichnen können. In <b>Richtung des Odenwaldes</b> sind die Angebote zwar deutlich geringer, aber auch hier ist <b>keine überdurchschnittliche Anziehungskraft</b> und Marktbedeutung durch den das Planvorhaben in Solitärage zu erwarten.</p> <p>Die Kundenverbindungen (für spezialisierte Sortimente) werden über <b>Streuumsätze</b> einbezogen, diese Bereiche sind aufgrund der Entfernungen aber nicht in das Haupteinzugsgebiet einzubeziehen (Tendenz an unterschiedliche Einkaufsstandorte). Weiterhin ist hier mit deutlich <b>höheren Online-Anteilen</b> an den Gesamtumsätzen auszugehen als in Gebieten mit einem überdurchschnittlich dichten Handelsbesatz.</p>
<b>Süden</b>	<p>Nach Süden ist auf die <b>räumliche Nähe zu Bruchsal und auch Karlsruhe</b> zu verweisen (Karlsruhe ebenfalls mit einer Decathlon-Filiale in sehr guter verkehrlicher Erreichbarkeit ausgestattet).</p> <p>Die Mittel- und Oberzentren können ein eigenes breites Angebot in den wesentlichen relevanten Sortimenten vorweisen, das auch eine <b>hohe Kaufkraftbindung aus dem Umland</b> erwarten lässt.</p>
<b>Westen</b>	<p>Im Westen ist mit <b>Speyer</b> ein starker Handelsstandort vorhanden, der auch im Bereich Sportartikel für das Umland eine Versorgungsfunktion übernimmt. Mit den <b>Decathlon-Märkten in Ludwigshafen und Neustadt an der Weinstraße</b> bestehen dazu zwei Märkte, die in Rheinland-Pfalz eine Begrenzung des Einzugsgebietes für den Markt in Schwetzingen erwarten lassen.</p> <p>So ist für die Kommunen auf rheinland-pfälzischer Rheinseite auch zukünftig, zu erwarten, dass eine <b>Tendenz</b> hauptsächlich an den Standort <b>Decathlon – Ludwigshafen</b> (größere Verkaufsfläche, Einzelhandelsagglomeration, auch mit relevanten Sortimenten (z.B. Fahrräder)) besteht, neben den weiteren Angeboten in den umliegenden Mittel- und Oberzentren. Gleiches gilt für die Kommunen in der südlichen Pfalz, die eine geringere Fahrtzeitdistanz nach Neustadt a.d.W. aufweisen.</p>

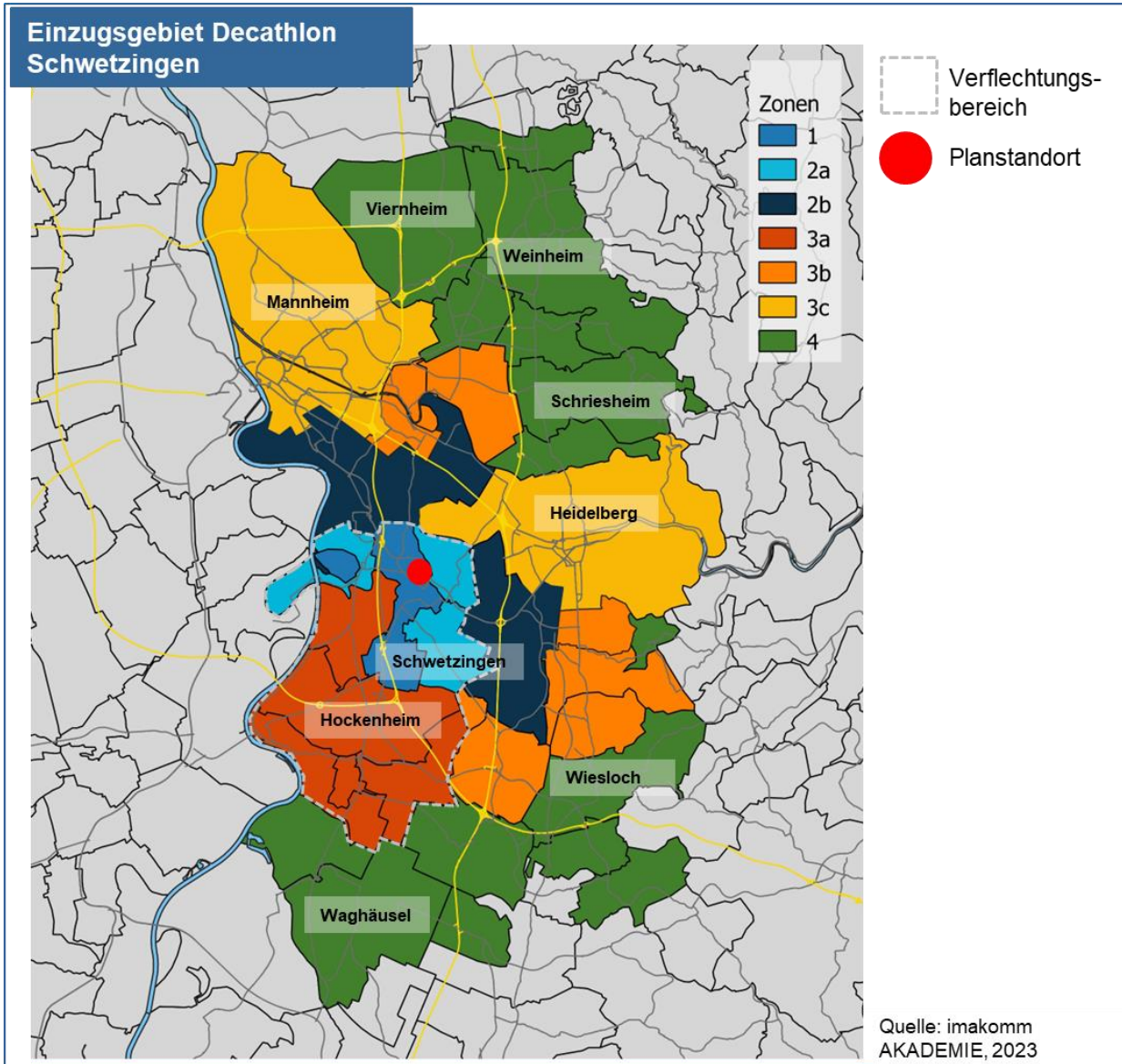
**Folgende Zuordnung nach Zonen ist demnach gegeben:**

<b>Zone 1:</b>	Stadt Schwetzingen	21.435 Einwohner
<b>Zone 2a:</b>	Oftersheim, Plankstadt, Brühl (alle Mittelbereich Schwetzingen)	36.711 Einwohner
<b>Zone 2b</b>	Sandhausen, Eppelheim, Heidelberg-Kirchheim (Mittelbereich Heidelberg), Edingen-Neckarhausen, Mannheim-Rheinau, Mannheim-Neckarau, Mannheim-Friedrichsfeld (Mittelbereich Mannheim)	122.038 Einwohner
<b>Zone 3a:</b>	Hockenheim, Ketsch, Altlußheim, Neulußheim, Reilingen (alle Mittelbereich Schwetzingen)	56.101 Einwohner
<b>Zone 3b:</b>	Leimen, Nußloch, Heidelberg-Rohrbach, Heidelberg-Boxberg, Heidelberg-Emmertsgrund, (Mittelbereich Heidelberg), Ilvesheim, Ladenburg, Mannheim-Seckenheim (Mittelbereich Mannheim), Walldorf (Mittelbereich Wiesloch/Walldorf)	117.733 Einwohner
<b>Zone 3c</b>	Mannheim - restliches Stadtgebiet (Mittelbereich Mannheim), Heidelberg – restliches Stadtgebiet (Mittelbereich Heidelberg)	348.135 Einwohner
<b>Zone 4</b>	Sankt-Leon-Rot, Rauenberg, Wiesloch (Mittelbereich Wiesloch/Walldorf), Dossenheim, Gaiberg, Schriesheim, (Mittelbereich Heidelberg), Heddesheim (Mittelbereich Mannheim), Viernheim (Mittelbereich Bergstraße) Hemsbach, Hirschberg, Weinheim (Mittelbereich Weinheim), Mühlhausen (Mittelbereich Wiesloch/Walldorf), Kronau, Oberhausen-Rheinhausen, Waghäusel (Mittelbereich Bruchsal)	237.191 Einwohner
<b>▪ GESAMT:</b>		<b>939.344 Einwohner<sup>7</sup></b>

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

<sup>7</sup> Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Hessisches Statistisches Landesamt, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand: 31.12.2021. Daten Stadt Mannheim und Stadt Heidelberg (nach Stadtteilen).

### Das Einzugsgebiet des Vorhabens (Marktgebietszonen)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023, eigene Darstellung.

### 3.2 Ist-Analyse der Nachfragesituation

#### Grundlegendes zur Nachfrageanalyse:

Das Sortimentskonzept des Anbieters Decathlon verfügt im Vergleich zu klassischen Sportfachmärkten über Besonderheiten (vgl. auch Ausführungen im Anhang). U.a. weist das Vorhaben eine besondere Sortimentstiefe und -breite auf, die sich auch darin widerspiegelt, dass für einen solchen Sport- und Outdoorfachmarkt eine Kaufkraft anzusetzen ist, die über übliche Kaufkraftabgrenzungen zum Thema Sport nachweislich hinausgeht.

Es ist zusammenfassend festzuhalten, dass **für eine bessere Übertragbarkeit weitestgehend die Potenziale für den klassischen Sporteinzelhandel verwendet werden**. Insgesamt muss aber auch bei der Annahme dieser Werte festgehalten werden, dass in der **Realität noch von höheren Kaufkraftpotenzialen** auszugehen ist. Die verfügbaren Statistiken und Untersuchungen sind gerade nach Teilsortimenten heute sehr begrenzt und Spezialsortimente finden von Decathlon hier in Teilen gar nicht im klassischen Einzelhandel Berücksichtigung (sondern im Freizeitsektor, Zubehör Caravaning / Automobil). 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. Auch Sortimentsbereiche, die den Kaufkraftpotenzialen von Hobby oder Kinderausstattung zuzurechnen sind, können nicht vollumfänglich berücksichtigt werden.

Es zeigt sich, dass trotz globaler wirkender Herausforderungen (siehe Covid-Pandemie, Ukraine-Krieg), mit allen verbundenen Preissteigerungen und Entwicklungen im Konsum auch eine stetige Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf erfolgt ist. Dabei ist das relevante Sportsortiment auch eher als Wachstumsmarkt einzustufen, so dass nicht davon auszugehen ist, dass sich hier deutliche Verringerungen in den Ausgaben ergeben. Somit ist insgesamt ein Wechselspiel steigender Preise, aber eben auch zunehmender verfügbarer Kaufkraft im Bundesschnitt erwartbar. Eine genauere quantitative Berücksichtigung ist vor diesem Hintergrund nicht möglich bzw. wird über die verwendeten Statistiken im größtmöglichen Umfang abgedeckt.

Die Veränderungen durch die Entwicklungen in der Pandemie in den einzelnen relevanten Branchen, sollen im Folgenden ergänzend erläutert werden.

- Für das vorliegende Gutachten wurden die Pro-Kopf-Kaufkraftwerte der Untersuchung der **BBE** Handelsberatung GmbH München „Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels“ aus dem Jahre 2020 im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Medien, Energie und Technologie entnommen und auf Basis der Branchenentwicklung der letzten Jahre entsprechend geprüft und angepasst.
- Entwicklung seit 2020: Die Sportartikel- und Fahrradbranche konnte in der Pandemie – im Vergleich zu vielen anderen Branchen – profitieren und in Teilen deutlich überdurchschnittliche Umsatzentwicklungen verzeichnen (v.a. Fahrräder, Outdoor/Camping, aber auch Fitnessgeräte). Auch wenn aufgrund von Lockdown und Einschränkungen im Einzelhandel der Onlinehandel überdurchschnittlich wachsen konnte, die Zahlen gleichen sich aber aktuell auf einem hohen Niveau wieder entsprechend an. Für entsprechende Kennziffern, die die Ausgabewerte und Kaufkraftpotenziale betreffen, haben sich auf dieser Basis schwierige Ausgangsbedingungen für eine Bewertung ergeben. Vor diesem Hintergrund wurden die verwendeten Handelsdaten durch die BBE 2020 im Bereich Sportartikel nicht erhöht, sondern die Werte von 2018 beibehalten. Im Sortiment Fahrrad ergeben sich so überdurchschnittliche Entwicklungen – gerade auch im stationären Handel, dass hier bereits ein erstes Wachstum berücksichtigt wurde.
- Auch für die nächsten Jahre wird in vielen Studien von einem weiteren Wachstum des Sport- und Freizeitsektors ausgegangen, so dass sich die Zahlen auf einem hohen Wert halten werden (vgl. Branchenreport IBISWorld, 2022).
- Es ist auf dieser Basis aber durchaus zu erwarten, dass auch die Kaufkraft im Bereich Sportartikel (inkl. Bekleidung / Schuhe) in den letzten Jahren eine Steigerung vollzogen haben und ein Sortiment darstellen, das von dem Gesamtwachstum der deutschlandweiten Pro-Kopf Kaufkraft profitieren könnte. Die Kaufkraftannahmen vergleichbarer Statistiken (MBResearch & GfK) variieren in der Entwicklung seit 2018 zwischen 7 und 15% (ohne Fahrräder). Mit Blick auf die Branchenentwicklung seit 2018, wurde auf dieser Basis eine vorsichtiges Kaufkraftwachstum von ca. 10% in diesen Segmenten angenommen, das noch deutlich unter den Umsatzentwicklungen im Gesamtzeitraum liegt (laut BBE konnte

der Gesamtmarkt Sport allein 2021 um 4,9% wachsen, der HDE weist seit 2017 jährliche Steigerungsraten auf).

- Im Sortiment Fahrräder und Zubehör sind deutliche Steigerungen der Kaufkraft gegeben, die die dynamische Entwicklung der letzten Jahre widerspiegeln.
- Damit ergeben sich **durchschnittliche Verbrauchsausgaben** pro Einwohner pro Jahr im Sporthandel inklusive Fahrradhandel **von ca. 158 €**. Innerhalb dieser Aufteilung besitzen die unterschiedlichen Sortimente jeweils unterschiedliche Anteile an der Kaufkraft. Der Anteil im Sortiment Fahrräder macht hier mit 45-50% der Kaufkraft den größten Anteil aus.
- Grundsätzlich muss betont werden, dass **keine Studien / Statistiken** bestehen, die genaue Angaben über die relevanten **Einzelsortimente des Sportmarktes** festsetzen. Es ist somit nicht im Detail zu bestimmen, welche speziellen Angebote von Decathlon gar nicht in der Kaufkraft berücksichtigt werden, da sie ansonsten v.a. „außerhalb des Einzelhandels“ z.B. direkt bei Vereinen umgesetzt werden.

**Grafik: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf je betrachtetem Sortiment**

Sortiment	Kaufkraft pro Einwohner im Jahr in €	Erläuterung
Sportbekleidung	32,4	ohne online gebundene Kaufkraft (25%)
Sportschuhe	18,2	ohne online gebundene Kaufkraft (30%)
Fahrräder und Fahrradzubehör	66,4	ohne online gebundene Kaufkraft (20%)
Campingartikel und Zubehör	7,0	inkl. online Kaufkraft, Berücksichtigung von Caravanausstattung
Sonstige kleinteilige Sportartikel	16,2	ohne online gebundene Kaufkraft (30%)
Sonstige großteilige Sportartikel	17,6	inkl. online Kaufkraft
<b>Gesamt</b>	<b>157,8</b>	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. Berechnungen auf Basis von:  
 Berechnungen auf Basis von: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie Struktur und Marktdaten des Einzelhandels 2020, Analyse Entwicklung seit 2018 auf Basis:  
 BBE / IFH: Branchenfokus Sport & Branchenfokus Fahrrad, 2022, HDE Zahlenspiegel 2022, MB-Research Kaufkraftentwicklung seit 2020, DWIF, 2020, Statistisches Bundesamt, 2022.

Details Online-Handel:

- Die **Onlineanteile** konnten in den letzten Jahren **überdurchschnittlich wachsen**, lassen aber aktuell eine **Anpassung an den wieder geöffneten Einzelhandel** erkennen. Der Online-Anteil wurden bei den zentrenrelevanten Sortimenten mit 25% angesetzt. Da die Region eine starke Ausstattung in den meisten der betrachteten Sortimente aufweist, ist nicht davon auszugehen, dass der Online-Konsum ganz an den Deutschlandweiten Schnitt für die Branche (bis zu 40% angegeben) heranreicht und gleichzeitig eher wieder ein **leicht sinkendes Niveau des Online-Handels** besteht, wie es im Bereich Fahrräder zum Beispiel schon heute besteht.
- Für **einzelne Sortimente** (v.a. Camping und großteilige Sportartikel) wurde wie dargestellt die **Online-Kaufkraft in die Potenziale eingerechnet**, da davon auszugehen ist, dass heute der wesentliche Anteil an Umsätzen v.a. in Spezialsortimenten im Internet umgesetzt

wird und nicht im stationären Handel, so dass hier Decathlon nicht rein den Angeboten des klassischen Sportfachhandels zugesprochen werden kann. Dies wird auch dem heutigen **Multichannel-Vertrieb** gerecht, da die Übergänge gerade im Sportbereich immer fließender werden und der reine Onlinehändler einen Anteil von unter 5 % des Handels ausmacht (vgl. IHK Handelsstudie 2017). Dies zeigt sich auch an der Vielzahl der Anbieter in der Region, die selbst im Online-Handel aktiv sind und den stationären Handel grundsätzlich „nebenbei“ betreiben.

#### Details Camping:

- 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 zusätzlich berücksichtigt. Weiterhin hat sich in den letzten Jahren ein klares überdurchschnittliches Wachstum des Campingtourismus und damit auch der Nachfrage nach dem zugehörigen Sortiment ergeben. Es wurde somit ein **Aufschlag von 3 Euro berücksichtigt**.



Nachfragesituation im Einzugsgebiet:

Es wurden **die ortsspezifischen Kaufkraftkoeffizienten** für sämtliche Kommunen im Einzugsgebiet 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. Ein Kaufkraftkoeffizient unter 100,0 gibt an, dass hier eine im Bundesvergleich nur unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Konsumausgaben in diesem Bereich zur Verfügung steht. In Schwetzingen liegt der Kaufkraftkoeffizient 2022 bei 107,2 und ist damit überdurchschnittlich zum Bundesvergleich.<sup>8</sup>

**HINWEIS ERGÄNZENDE UNTERLAGEN: Die Kaufkraftkoeffizienten sämtlicher Kommunen im Einzugsgebiet ist der Tabelle „Kaufkraftkoeffizienten Kommunen Einzugsgebiet“ im Anhang zu entnehmen.**

Vor diesem Hintergrund und auf Basis der Marktgebietszahlen ergeben sich folgende **Kennzahlen zur Nachfragesituation im Einzugsgebiet** eines entsprechenden Sport- und Outdoorfachmarktes in Schwetzingen.

---

<sup>8</sup> Quelle der lokalen Kaufkraftkoeffizienten: Daten der regionalen IHKs auf Basis von Daten MB Research.

**Grafik: Kaufkraftpotenzial nach Zonen und Sortimenten (Kaufkraft in Mio. €)**

Sortimente	Zone 1	Zone 2a	Zone 2b	Zone 3a	Zone 3b	Zone 3c	Zone 4	Gesamt
<b>Sportbekleidung</b>	0,7	1,3	3,9	1,9	3,9	11,0	8,5	<b>31,2</b>
<b>Sportschuhe</b>	0,4	0,7	2,2	1,0	2,2	6,2	4,7	<b>17,5</b>
<b>Fahrräder und Fahrradzubehör</b>	1,5	2,6	8,0	3,8	8,0	22,6	17,3	<b>63,8</b>
<b>Campingartikel und Zubehör</b>	0,2	0,3	0,9	0,4	0,8	2,4	1,8	<b>6,7</b>
<b>Sonstige kleinteilige Sportartikel</b>	0,4	0,6	2,0	0,9	2,0	5,5	4,2	<b>15,6</b>
<b>Sonstige großteilige Sportartikel</b>	0,4	0,7	2,1	1,0	2,1	6,0	4,6	<b>16,9</b>
<b>Gesamt</b>	<b>3,6</b>	<b>6,1</b>	<b>19,1</b>	<b>9,1</b>	<b>19,0</b>	<b>53,7</b>	<b>41,2</b>	<b>151,7</b>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

Berechnungen auf Basis von: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie Struktur und Marktdaten des Einzelhandels 2020, Analyse Entwicklung seit 2018 auf Basis:

BBE / IFH: Branchenfokus Sport & Branchenfokus Fahrrad, 2022, HDE Zahlenspiegel 2022, MB-Research Kaufkraftentwicklung seit 2020, DWIF, 2020, Statistisches Bundesamt, 2022.

Statistiken der IHKs der Region Rhein-Neckar.

Zusammenfassend ergibt sich daraus für das gesamte **Einzugsgebiet** des Vorhabens eine relevante Kaufkraft für sport- und outdoorfachmarktspezifische Sortimente in einer Größenordnung von **ca. 151,7 Mio. Euro pro Jahr**.

### 3.3 Ist-Analyse der Angebotssituation

Wichtiger Hinweis: Betrachtet wird die Angebotssituation zum Erhebungszeitpunkt 2018, aktualisiert und ergänzt im Januar 2023. Dabei wurde der Bestand nochmals auf seine Aktualität überprüft, die Sortimentszusammensetzung wesentlicher Wettbewerbsanbieter nochmals kontrolliert. Die Auswirkungsanalyse hat zum Ziel, die raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens auf die bestehende Situation zu bewerten, somit zum Zeitpunkt Januar 2023. Wahrscheinliche, zukünftige Änderungen in der Angebotsausstattung werden nicht erfasst. Es erfolgt eine Bewertung der Angebotsentwicklung seit 2018.

#### Hinweise zu den Ausstattungskennziffern:

Es werden sortimentsscharfe Verkaufsflächen verwendet. Das heißt es fließen nur Verkaufsflächen und Umsätze des untersuchten Sortiments pro Betrieb in die Kennzahlen ein.

Die Zentralitätskennziffer des Standortes gilt als ein Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes<sup>1</sup>. 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. Rückschlüsse auf die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes allein anhand dieser Kennziffer sind nur bedingt möglich, da nur die Einzelhandelsausstattung in Bezug auf die eigene Standortkommune wiederspiegelt wird. Weist eine Kommune einen großen zugewiesenen Verflechtungsbereich auf (Gebiet, das die Kommune aus raumordnerischer Sicht versorgen soll), kann selbst bei einer zunächst überdurchschnittlich wirkenden Zentralität die Umsatz-Kaufkraft-Relation für den Gesamttraum unterdurchschnittlich sein.

Die Ausstattung im Bereich einzelner Teilsortimenten aus dem Sportsegment kann bei ansässigen Spezialanbietern in Teilen zu hohen Ausstattungskennziffern führen, obwohl kein Angebot in Breitensportangeboten besteht. Dem wird in der Analyse Rechnung getragen, so dass hier nach verstärkt daraus hinzuweisen ist, dass die Kennzahlen allein noch keine umfassende Bewertung des Bestandes ermöglichen.

### 3.3.1 Angebotssituation in Schwetzingen

**Grafik: Ausstattungskennziffern in Schwetzingen (Zone 1) nach relevanten Sortimenten (ohne Decathlon)**

Sortiment	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Anteil VK Innenstadt	Wesentliche Wettbewerber	Bewertung / Entwicklung seit 2018
Sportbekleidung	65	0,2	22%	30-35%	Randsortimente	→
Sportschuhe	--	--	--	--	--	→
Fahrräder und Fahrradzubehör	995	2,2	143%	95-100%	Fachgeschäfte	→
Campingartikel und Zubehör	--	--	--	--	--	→
Sonstige kleinteilige Sportartikel	**	**	131%	--	Spezialanbieter (Tischtennis, Tauchen)	→
Sonstige großteilige Sportartikel	**	**	59%	--	Spezialanbieter (Tauchen)	→
<b>Gesamt</b>	<b>1.355</b>	<b>3,1</b>	<b>84%</b>	<b>70-75%</b>		
<b>Bewertung Ausstattung:</b>						
wesentlicher Kaufkraftzufluss	leichter Kaufkraftzufluss	Ausgeglichene Kaufkraftströme	leichter Kaufkraftabfluss	wesentlicher Kaufkraftabfluss	Angebot v.a. durch Spezialsortimente	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. VK = Verkaufsfläche | \*\* Einzelbetriebliche Zahlen aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

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 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.

Schwetzingen mit Ausnahme des Sortimentes Fahrräder **seiner mittelzentralen Versorgungsfunktion nicht nachkommen. Es besteht** heute ein **hoher Kaufkraftabfluss** an Standorte im weiteren Umland.

Das Angebot in Schwetzingen (v.a. bei Fahrrädern) **konzentriert** sich auf **den zentralen Versorgungsbereich**. Das Angebot hat sich seit 2018 um einen kleinflächigen Anbieter im Sortiment Fahrrad reduziert, die Versorgungssituation ist insgesamt als gleichbleibend einzustufen.

### 3.3.2 Angebotssituation im Marktgebiet

#### Zone 2a

**Grafik: Ausstattungskennziffern Zone 2a nach relevanten Sortimenten**

Sortiment	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Anteil VK Innenstadt	Wesentliche Wettbewerber	Bewertung / Entwicklung seit 2018
Sportbekleidung	**	**	24%	--	Spezialanbieter (Angeln/Jagd)	↘
Sportschuhe	**	**	17%	--	Spezialanbieter (Angeln/Jagd)	→
Fahrräder und Fahrradzubehör	190	0,6	22%	50-55%	Fachgeschäfte (Brühl, Oftersheim, Plankstadt)	↘
Campingartikel und Zubehör	--	--	--	--	--	→
Sonstige kleinteilige Sportartikel	**	**	155%	--	Spezialanbieter (Angeln/Jagd, Pokale)	↘
Sonstige großteilige Sportartikel	**	**	168%	--	Spezialanbieter (Angeln/Jagd, Fitnessgeräte)	→
<b>Gesamt</b>	<b>1.485</b>	<b>3,1</b>	<b>51%</b>	<b>5-10%</b>		
<b>Bewertung Ausstattung:</b>						
wesentlicher Kaufkraftzufluss	leichter Kaufkraftzufluss	Ausgeglichene Kaufkraftströme	leichter Kaufkraftabfluss	wesentlicher Kaufkraftabfluss	Angebot v.a. durch Spezialsortimente	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. VK = Verkaufsfläche | \*\* Einzelbetriebliche Zahlen aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

Die Kommunen der Zone 2a weisen eine **geringe Ausstattung in den relevanten Sortimenten** auf. Der Schwerpunkt der Angebote liegt bei kleinflächigen Fahrrad Anbietern sowie Spezialanbietern im Bereich Angelbedarf sowie Fitnessgeräten in Brühl. Ein Anbieter mit einem

breiten Sportsortiment ist nicht ansässig. Bereits heute ist somit ein vorrangiger Kaufkraftabfluss an Standorte im weiteren Umland gegeben.

Die Angebote sind **außerhalb der innerörtlichen Lagen** verortet (z.T. aber integriert). Seit 2018 sind in Zone 2a **leicht rückläufige Verkaufsflächen** aufgrund des Wegfalls des real-Marktes in Brühl sowie eines Fachgeschäftes im Sortiment Fahrrad festzuhalten.

Zone 2b

**Grafik: Ausstattungskennziffern Zone 2b nach relevanten Sortimenten**

Sortiment	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Anteil VK Innenstadt	Wesentliche Wettbewerber	Bewertung / Entwicklung seit 2018
Sportbekleidung	835	2,1	53%	10-15%	Absolute Team Sport Rausch (Sandhausen), Spezialanbieter (Hockeysport, Tauchen, Radsport, Reitsport)	
Sportschuhe	355	0,9	40%	30-35%	Absolute Team Sport Rausch (Sandhausen), Spezialanbieter (Hockeysport, Radsport, Reitsport)	
Fahrräder und Fahrradzubehör	4.180	10,3	128%	5-10%	Zweirad Stadler (Mannheim), Fachgeschäfte (Edingen-Neckarhausen, Eppelheim, Heidelberg-Kirchheim, Mannheim-Neckarau, Sandhausen)	
Campingartikel und Zubehör	--	--	0%	--		
Sonstige kleinteilige Sportartikel	830	2,0	104%	5-10%	Spezialanbieter (Hockeysport, Reitsport, Tauchen)	
Sonstige großteilige Sportartikel	675	1,7	79%	--	Sport Tiedje (Mannheim), Spezialanbieter (Reitsport, Tauchen), Randsortimente	
<b>Gesamt</b>	<b>6.875</b>	<b>17,0</b>	<b>89%</b>	<b>10%</b>		

**Bewertung Ausstattung:**

wesentlicher Kaufkraftzufluss	leichter Kaufkraftzufluss	Ausgeglichene Kaufkraftströme	leichter Kaufkraftabfluss	wesentlicher Kaufkraftabfluss	Angebot v.a. durch Spezialsortimente
-------------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	-------------------------------	--------------------------------------

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. VK = Verkaufsfläche | \*\* Einzelbetriebliche Zahlen aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

In Zone 2b sind **Angebote vor allem in Mannheim-Neckarau** festzuhalten. In Gewerbegebietslage bestehen hier großflächige Angebote im Bereich Fahrrad und Zubehör sowie auch Anbieter mit groß- und kleinteiligem spezialisiertem Bedarf (Reitsport, Fitnessgeräte, Schlägersport), die auch eine **Versorgungsfunktion über die südlichen Mannheimer Stadtteile hinaus** einnehmen. In den **weiteren Kommunen der Zone 2b bestehen vorrangig**

**kleinteilige Angebote im Bereich Fahrräder.** In der Gemeinde Sandhausen besteht ein kleinflächiger Sportfachanbieter mit Schwerpunkt Bekleidung, Schuhe.

Insgesamt betrachtet weist die Zone 2, mit Ausnahme von Mannheim-Neckarau, 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 größeren Anbieter außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche / Ortskerne liegen. Gemäß Verkaufsflächenanteil befinden sich 90% der Verkaufsfläche in **nicht-integrierten Lagen**. Seit 2018 gab es in der Zone 2b eine **leichte Verkaufsflächenzunahme** vorrangig durch Flächenerweiterungen und Standortverlagerungen einzelner Anbieter.

Zone 3a

**Grafik: Ausstattungskennziffern Zone 3a nach relevanten Sortimenten**

Sortiment	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Anteil VK Innenstadt	Wesentliche Wettbewerber	Bewertung / Entwicklung seit 2018
Sportbekleidung	**	**	81%	--	Spezialanbieter (Reitsport)	↘
Sportschuhe	185	0,4	38%	10-15%	Spezialanbieter (Reitsport, Tauchen)	↘
Fahrräder und Fahrradzubehör	355	1,0	27%	--	Fachgeschäfte (Hockenheim, Reilingen), Randsortimente	→
Campingartikel und Zubehör	< 50	<0,1	3%	--	Randsortimente	↘
Sonstige kleinteilige Sportartikel	**	**	179%	5-10%	Spezialanbieter (Reitsport, Tauchen)	↘
Sonstige großteilige Sportartikel	**	**	26%	20-25%	Spezialanbieter (Reitsport, Tauchen)	↘
<b>Gesamt</b>	<b>2.165</b>	<b>4,9</b>	<b>54%</b>	<b>5%</b>		
<b>Bewertung Ausstattung:</b>						
wesentlicher Kaufkraftzufluss	leichter Kaufkraftzufluss	Ausgeglichene Kaufkraftströme	leichter Kaufkraftabfluss	wesentlicher Kaufkraftabfluss	Angebot v.a. durch Spezialsortimente	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. VK = Verkaufsfläche | \*\* Einzelbetriebliche Zahlen aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

In Zone 3a ist vor allem auf die **Angebote in Hockenheim** zu verweisen. Das Angebot begrenzt sich hier aber im Wesentlichen auch einen großflächigen Reitsportbedarfsanbieter mit

überregionaler Bedeutung sowie an kleinflächigen Anbietern (Fahrrad). Das Angebot konzentriert sich auf nicht integrierte Lagen.

Das **Angebot** ist in Zone 3a **deutlich zurückgegangen** durch den Wegfall eines Sportfachmarkt in nicht integrierter Lage in Hockenheim sowie kleinerer Fachgeschäfte.

In den weiteren Kommunen des Zone 3a sind ausschließlich kleinflächige Anbieter mit vorhanden mit Schwerpunkt bei Fahrrädern oder spezialisierten Angeboten (z.B. Tauchen). Insgesamt besteht eine **deutlich unterdurchschnittliche Versorgungssituation** mit Sportartikeln in den Kommunen der Zone 3a, die dem Mittelbereich Schwetzingen zuzuordnen sind.

Zone 3b

**Grafik: Ausstattungskennziffern Zone 3b nach relevanten Sortimenten**

Sortiment	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Anteil VK Innenstadt	Wesentliche Wettbewerber	Bewertung / Entwicklung seit 2018
Sportbekleidung	670	1,8	45%	--	Intersport Schlemmer (Heidelberg), Spezialanbieter (Fahrrad, Racketsport)	→
Sportschuhe	**	**	21%	--	Intersport Schlemmer (Heidelberg), Spezialanbieter (Racketsport)	→
Fahrräder und Fahrradzubehör	1.695	4,0	49%	15-20%	Tari-Bikes (Walldorf), Fachgeschäfte (Ladenburg, Leimen, Nußloch, Walldorf, Mannheim-Seckenheim, Heidelberg-Rohrbach)	→
Campingartikel und Zubehör	**	**	20%	--	Intersport Schlemmer (Heidelberg)	→
Sonstige kleinteilige Sportartikel	**	**	24%	--	Intersport Schlemmer (Heidelberg), Spezialanbieter (Racketsport)	→
Sonstige großteilige Sportartikel	**	**	24%	--	Intersport Schlemmer (Heidelberg), Spezialanbieter (Fitnessgeräte)	→
<b>Gesamt</b>	<b>2.965</b>	<b>7,3</b>	<b>38%</b>	<b>5-10%</b>		

**Bewertung Ausstattung:**

wesentlicher Kaufkraftzufluss	leichter Kaufkraftzufluss	Ausgeglichene Kaufkraftströme	leichter Kaufkraftabfluss	wesentlicher Kaufkraftabfluss	Angebot v.a. durch Spezialsortimente
-------------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	-------------------------------	--------------------------------------

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. VK = Verkaufsfläche | \*\* Einzelbetriebliche Zahlen aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

In Zone 3b sind neben **großflächigen Angeboten in dezentraler Lage**, darunter ein klassischer Sportfachmarkt in Heidelberg-Rohrbach sowie ein Fahrradanbieter in Walldorf, auch kleinflächige Angebote vorhanden, die neben Fahrrädern noch kleinflächige Anbieter mit



einem Schwerpunkt im Bereich Sportbekleidung in den Ortszentren darstellen (z.B. in Nußloch). Insgesamt besitzt die Zone 3b heute einen **hohen Kaufkraftabfluss** (Zentralität klar unter 50%).

Der Bestand ist seit 2018 weitestgehend konstant geblieben.

Zone 3c

**Grafik: Ausstattungskennziffern Zone 3c nach relevanten Sortimenten**

Sortiment	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Anteil VK Innenstadt	Wesentliche Wettbewerber	Bewertung / Entwicklung seit 2018
<b>Sportbekleidung</b>	11.085	29,6	268%	80-85%	Engelhorn Sports, Galeria (Mannheim), Galeria, Backpacker Outdoor, (Heidelberg), Fachgeschäfte (Heidelberg, Mannheim), Spezialanbieter (Fahrrad, Football, Hockeysport, Jagd)	↘
<b>Sport-schuhe</b>	3.075	8,2	133%	80-85%	Engelhorn Sports, Galeria (Mannheim), Galeria (Heidelberg), Fachgeschäfte (Mannheim, Heidelberg), Spezialanbieter (Fahrrad, Football, Hockeysport)	↘
<b>Fahrräder und Fahrradzubehör</b>	5.735	15,4	68%	25%	B.O.C. (Mannheim), Fachgeschäfte (Heidelberg 18x, Mannheim 10x), Randsortimente	↗
<b>Campingartikel und Zubehör</b>	1.575	3,9	163%	75%	Camping Berger (Heidelberg), Engelhorn Sports, Galeria (Mannheim), Galeria (Heidelberg), Fachgeschäfte (Heidelberg, Mannheim)	↘
<b>Sonstige kleinteilige Sportartikel</b>	3.310	8,8	159%	80-85%	Engelhorn Sports, Galeria (Mannheim), Galeria (Heidelberg), Fachgeschäfte (Heidelberg, Mannheim), Spezialanbieter (Hockeysport, Jagd, Football, Sportnahrung)	↘
<b>Sonstige großteilige Sportartikel</b>	645	1,7	29%	80-85%	Engelhorn Sports, B.O.C. (Mannheim), Spezialanbieter (Fitnessgeräte)	↗
<b>Gesamt</b>	<b>25.425</b>	<b>67,6</b>	<b>126%</b>	<b>80-85%</b>		
<b>Bewertung Ausstattung:</b>						
wesentlicher Kaufkraftzufluss	leichter Kaufkraftzufluss	Ausgeglichene Kaufkraftströme	leichter Kaufkraftabfluss	wesentlicher Kaufkraftabfluss	Angebot v.a. durch Spezialsortimente	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. VK = Verkaufsfläche | \*\* Einzelbetriebliche Zahlen aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

Mit den zentralen Lagen der **Oberzentren Mannheim und Heidelberg** weist diese Zone das größte Angebot auf und umfasst auch die **größten Konkurrenzstandorte** im Einzugsgebiet. Neben den zentralen Standortlagen sind auch weitere großflächige Angebote in Gewerbegebietslage vorhanden, der klare **Schwerpunkt der Angebote** liegt aber in den **Innenstädten** von Heidelberg und Mannheim.

In beiden Kommunen sind in den letzten Jahren **großflächige Angebote weggefallen** (u.a. Galeria, Karstadt Sport)<sup>9</sup>, der Handelsbesatz ist damit quantitativ deutlich zurückgegangen. Es besteht aber weiterhin ein breiter Handelsbesatz auch mit Fachgeschäften, gerade auch in den zentralen Lagen (in Heidelberg u.a. auch im Bereich Outdoor) sowie auch ein Breiten-sportangebot mit Engelhorn und Galeria. Es sind hier auch weitere Anbieter, v.a. im Bereich Sportbekleidung hinzugekommen.







Insgesamt besteht **in beiden Oberzentren ein breit gefächertes Angebot** über verschiedene Sortimente im sportmarktspezifischen Bereich. Die Standorte binden auch Kaufkraft aus der gesamten Region und stellen die wesentlichen Einzelhandelslagen dar (Zentralität:125 - 130%).

In dezentralen Standortlagen sind ca. 20% der Verkaufsflächen zu verorten (u.a. B.O.C. in Mannheim – früher Bikemaxx), der **klare Handelsschwerpunkt** ist aber **in den zentralen Versorgungsbereichen** mit einem Verkaufsflächenanteil von 60-65% festzuhalten.

---

<sup>9</sup> Nach aktuellem Informationsstand werden die Galeria-Filialen Viernheim und Heidelberg Bismarckplatz im ersten Quartal 2024 schließen. Die Anbieter sind im Bestand aktuell noch mitberücksichtigt, Informationen über die Nachnutzung der Kaufhäuser liegen derzeit nicht vor.

Zone 4**Grafik: Ausstattungskennziffern Zone 4 nach relevanten Sortimenten**

Sortiment	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	Zentralität	Anteil VK Innenstadt	Wesentliche Wettbewerber	Bewertung / Entwicklung seit 2018
<b>Sportbekleidung</b>	4.515	11,9	141%	20%	Engelhorn Active Town, Galeria (Viernheim), Fachgeschäfte (Dossenheim, Kronau, Viernheim, Waghäusel, Wiesloch), Spezialanbieter (Golf, Reitsport, Radsport)	
<b>Sport-schuhe</b>	890	2,4	50%	30-35%	Engelhorn Active Town, Galeria (Viernheim), Fachgeschäfte (Dossenheim, Kronau, Viernheim, Waghäusel, Wiesloch), Spezialanbieter (Golf, Reitsport, Radsport)	
<b>Fahrräder und Fahrradzubehör</b>	5.445	13,8	80%	25-30%	Veloland Brand (Wiesloch), Cube Store (Viernheim), Fachgeschäfte (Dossenheim, Heddesheim, Hemsbach, Hirschberg, Oberhausen-Rheinhausen, Sankt-Leon-Rot Schriesheim, Viernheim, Waghäusel, Weinheim, Wiesloch)	
<b>Campingartikel und Zubehör</b>	1.635	3,7	201%	0-5%	McTrek, Camping Berger, Engelhorn Active Town (Viernheim), Fachgeschäfte (Wiesloch)	
<b>Sonstige kleinteilige Sportartikel</b>	980	2,6	62%	25-30%	Engelhorn Active Town, Galeria (Viernheim), Fachgeschäfte (Dossenheim, Viernheim, Waghäusel, Weinheim), Spezialanbieter (Golf, Reitsport), Randsortimente	
<b>Sonstige großteilige Sportartikel</b>	275	0,7	16%	25-30%	Engelhorn Active Town, Spezialanbieter (Golf, Reitsport)	
<b>Gesamt</b>	<b>13.740</b>	<b>35,1</b>	<b>85%</b>	<b>20-25%</b>		
<b>Bewertung Ausstattung:</b>						
wesentlicher Kaufkraftzufluss	leichter Kaufkraftzufluss	Ausgeglichene Kaufkraftströme	leichter Kaufkraftabfluss	wesentlicher Kaufkraftabfluss	Angebot v.a. durch Spezialsortimente	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. VK = Verkaufsfläche | \*\* Einzelbetriebliche Zahlen aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

Zone 4 verfügt unter qualitativen und quantitativen Gesichtspunkten über ein **umfangreiches und vielfältiges Angebot** im Sportsegment (Zentralität: 85%).

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, Galeria, McTrek, Camping Berger) vorhanden<sup>10</sup>. Insgesamt ist aber auch in anderen Kommunen ein relevantes Angebot gegeben, das mehrere Sportfachgeschäfte mit Bekleidungsschwerpunkt, aber auch Spezialanbieter oder Fahrradfachgeschäfte in den Ortskernen und Innenstädten umfasst (z.B. in Wiesloch, Weinheim, Dossenheim). **Hohe Kaufkraftbindungen und Zentralitäten** können v.a. bei **Sportbekleidung und Fahrrädern** erreicht werden, aber auch im Bereich Camping, das in den letzten Jahren nochmals deutlich ausgebaut wurde (Viernheim).

Die Standorte der Wettbewerbsanbieter in Zone 4 befinden sich an unterschiedlichen Standorten. Fast 45% der Betriebe befindet sich an zentralen Standortlagen, diese machen allerdings weniger als ein Viertel der Verkaufsfläche aus, da sich die **größten Anbieter an dezentralen Standorten** befinden.

Das **Angebot** konnte im Bereich **Fahrräder und Camping seit 2018 nochmals deutlich ausgebaut werden** und ist auch in den weiteren Sortimenten stabil – mit leichten Rückgängen bei Bekleidung und großteiligen Sportgeräten. Das zusätzliche Angebot ist allerdings fast ausschließlich in dezentralen Lagen hinzugekommen.

### 3.3.3 Angebotssituation im weiteren Umland

Im weiteren Umland ist v.a. auf die Angebote in den nächsten Mittel- und Oberzentren hinzuweisen und dabei auch auf die nächsten Standorte der Firma Decathlon.

Nach Süden besteht v.a. in **Speyer ein breites Angebot** mit großflächigen Angeboten in Teilen auch in der Innenstadt, aber auch an dezentralen Standorten (sowohl Sportfachmarkt als auch spezialisierte Anbieter, z.B. für Outdoor, Reitsport oder Angelbedarf). Das Angebot ist in den letzten Jahren konstant geblieben.

Weiterhin sind in **Ludwigshafen** Angebote in **dezentraler Lage** im Umfeld des bestehenden Decathlon-Marktes gegeben, v.a. im Segment Fahrrad.

Auch die **nächstgelegenen Zentren**, wie Bruchsal, Worms, Bensheim, Heppenheim oder Sinsheim verfügen über eigene Breitensportangebote.

---

<sup>10</sup>Nach aktuellem Informationsstand werden die Galeria-Filialen Viernheim und Heidelberg Bismarckplatz im ersten Quartal 2024 schließen. Die Anbieter sind im Bestand aktuell noch mitberücksichtigt, Informationen über die Nachnutzung der Kaufhäuser derzeit nicht vor.

Größere Schließungen sind hier v.a. mit Galeria in Worms zu verzeichnen, neue Decathlon-Filialen wurden seit 2018 in Weiterstadt und Heilbronn eröffnet, in Karlsruhe wurden die bestehenden Filialen an einen Standort zusammengelegt<sup>11</sup>.

### 3.4 Gesamtbewertung der Wettbewerbssituation

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das **Mittelzentrum Schwetzingen** heute ohne den bestehenden Decathlon-Markt nur über ein **geringes Angebot** im Sportsegment verfügt, das v.a. auf das Sortiment Fahrräder begrenzt ist. Aufgrund des geringen Angebotes in Schwetzingen und seinem raumordnerisch zugeordneten **Mittelbereich** sind heute **hohe Kaufkraftabflüsse** festzuhalten. Schwetzingen kann seine mittelzentrale Versorgungsfunktion hier derzeit nicht erfüllen.

Für das Vorhaben sind **hohe Marktanteile aus den Zonen 1 und 2a sowie auch aus der Zone 3a zu erwarten**. Aus dem zugeordneten Mittelbereich sind starke Verflechtungen nach Schwetzingen als Mittelzentrum als gegeben einzustufen und so auch auf das Planvorhaben zu beziehen. Aus dem weiteren Umland sind v.a. in spezialisierten Sortimenten Umsatzzuflüsse zu erwarten. Aus den Zonen 2a und 3a ist nochmals von leicht gestiegenen Marktanteilen auszugehen, da das Angebot in den letzten Jahren weiter zurückgegangen ist.

Eine quantitativ **überdurchschnittliche Ausstattung** ist vor allem in **Zone 3c** (und somit in den innerstädtischen Lagen der Oberzentren Mannheim und Heidelberg). Nach Norden konnten im Einzugsgebiet mit den Angeboten in Viernheim die umfassendsten Angebotszuwächse seit 2018 festgehalten werden.

Es zeigt sich, dass verteilt über das **gesamte Marktgebiet zahlreiche Angebote** in relevanten Sortimenten mit einem breiten Angebot, aber auch mit spezialisierten Angeboten für einzelne relevante Sportarten, vorhanden sind. **Kleinere Kommunen** verfügen über ein stabiles Angebot an **Fachgeschäften** mit den Schwerpunkten Fahrrad sowie Sportbekleidung, die Mittel-

---

<sup>11</sup> Verkaufsflächen der nächsten Decathlon-Märkte: Neustadt an der Weinstraße = ca. 2.600 m<sup>2</sup>, Weiterstadt= ca. 7.500 m<sup>2</sup>, Ludwigshafen= ca. 4.250 m<sup>2</sup>, Karlsruhe = 3.400 m<sup>2</sup>, Heilbronn= ca. 1.900 m<sup>2</sup>.

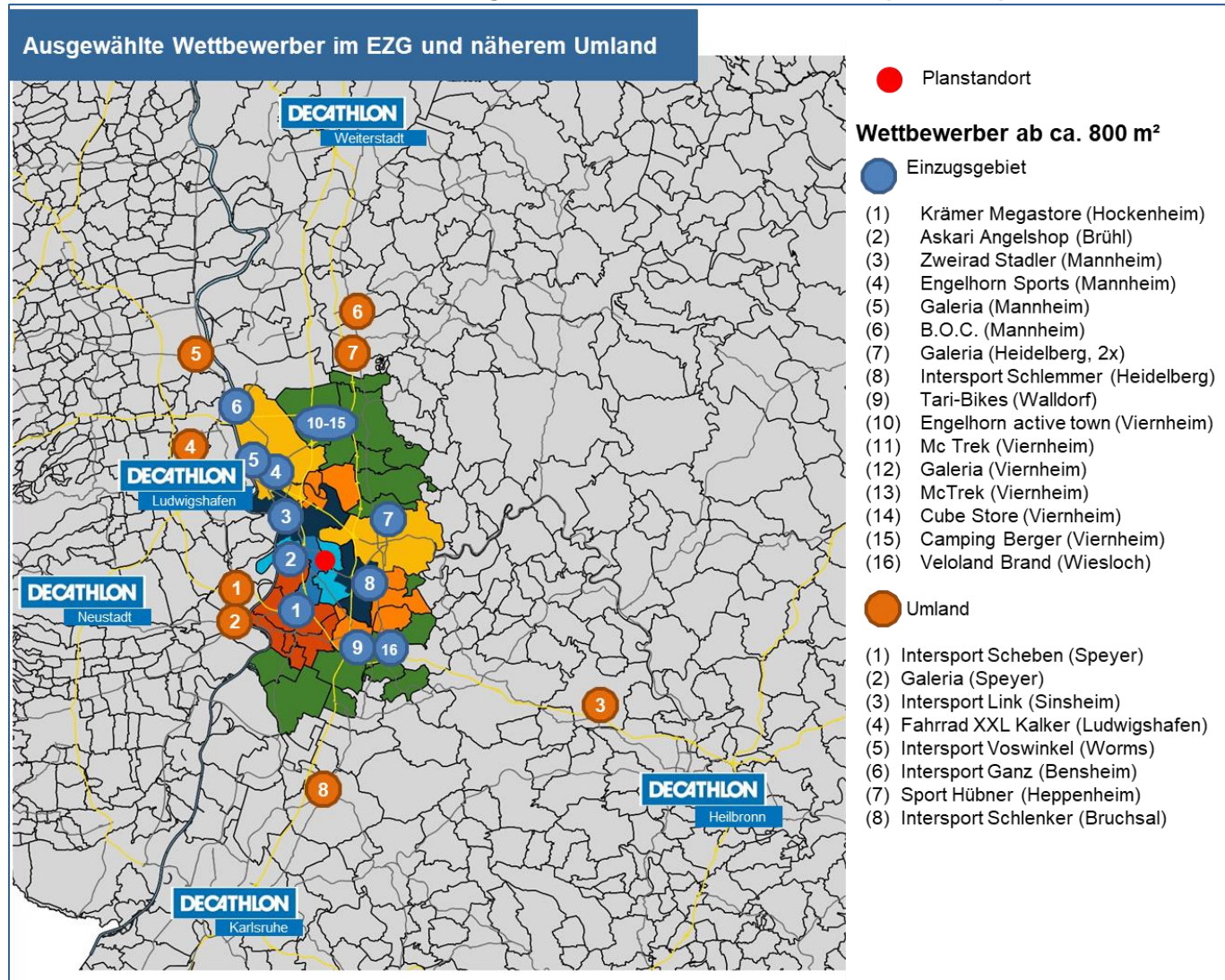
und Oberzentren können auch weiterhin ein breites Angebot verzeichnen, das in vielen Fällen aber **größere Anbieter** auch an **dezentralen Standorten** umfasst.<sup>12</sup>

Insgesamt ist aber weiterhin festzuhalten, dass die **Branche eine stabile Entwicklung** – trotz pandemiebedingter Branchenveränderungen in der Region – verzeichnen konnte. Zusammenfassend ist von einem **starken Standortumfeld zu** sprechen, das zur Folge hat, dass **keine weiträumige vorrangige Orientierung an den Planstandort** zu erwarten ist. Vorliegende Verflechtungen sind über Streuumsätze mitberücksichtigt, aber gerade in den Breitensportangeboten wird das Vorhaben Decathlon Schwetzingen keine überdurchschnittliche Attraktivität und damit Kundenbindung erzielen können.

---

<sup>12</sup> Nach aktuellem Informationsstand werden die Galeria-Filialen Viernheim und Heidelberg Bismarckplatz im ersten Quartal 2024 schließen. Die Anbieter sind im Bestand aktuell noch mitberücksichtigt, Informationen über die Nachnutzung der Kaufhäuser liegen derzeit nicht vor.

### Grafik: Zentrale Wettbewerber im Marktgebiet und im weiteren Umland (Auswahl)



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

## 4 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.

**Hinweis: Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Erweiterung vom Gesamtvorhaben, also einer hypothetischen Neuansiedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine reine Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen würden.**

### 4.1 Umsatz nach Flächenproduktivitäten

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.

Für das Vorhaben Decathlon Schwetzingen kann auf dieser Basis, bei Verwendung der maximal zulässigen Flächen, von einer durchschnittlichen Flächenproduktivität (Umsatz in Euro pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und Jahr) von **ca. 2.360 Euro pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** ausgegangen werden.<sup>13</sup> Dies entspricht bei einer Summierung der maximal möglichen Verkaufsflächen von 2.799 m<sup>2</sup> (**Umgesetzt werden aber max. 2.400 m<sup>2</sup>**) einem zu erwartenden **Gesamtumsatz von ca. 6,6 Mio. Euro pro Jahr nach Einzelsortimenten**.<sup>14</sup> Der Wert liegt hier insgesamt in

---

<sup>13</sup>Flächenproduktivitäten in Anlehnung an die „Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020“, BBE, München: Gemäß BBE liegen die durchschnittlichen Flächenproduktivitäten bei Sportfachmärkten zwischen 1.800 und 3.000 Euro pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, für Fahrradfachmärkte wird eine Flächenproduktivität von 2.100-2.900 Euro pro m<sup>2</sup> herangezogen.

<sup>14</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. 200 m<sup>2</sup> (Ansatz: ca. 25% des durchschnittlich zu erwartenden Umsatzes auf dieser Fläche in Anlehnung an Freiflächen und die deutlich niedrigere Flächenleistung - zum Beispiel bei Baumärkten) ein nur näherungsweise richtiges Ergebnis liefern.



einem mittleren Bereich der Flächenleistungen, die für „klassische“ Sportfachmärkte herangezogen werden. Normalerweise erreichen Decathlon-Märkte aufgrund der Flächenanteile für Test- und Ausstellungsfläche und der Sortimentskonzepte eine eher unterdurchschnittliche Flächenproduktivitäten im Vergleich zu klassischen Sportfachmärkten. Der geplante Markt in Schwetzingen weist im Vergleich zu „klassischen“ Sportfachmärkten einen immer noch größeren Anteil an Test- und Ausstellungsflächen auf, sowie v.a. an großteiligen Sportartikeln und Campingartikeln. Die geringen Flächenanteile, gerade im Bereich Bekleidung und Schuhe, führen hier zu einer angenommenen hohen Flächenleistung aufgrund eines erhöhten Warendurchlaufs.

Folgende **Flächenleistungen** werden speziell bei diesem Vorhaben angesetzt:

**Grafik: Umsatzerwartung maximale Verkaufsflächen pro Sortiment nach Flächenproduktivität**

Sortiment	Maximale Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Flächenproduktivität in € / m <sup>2</sup>	Maximaler Umsatz in Mio. €
	1=3/2	2	3
<b>Sportbekleidung</b>	<b>381</b>	<b>5.000</b>	<b>1,9</b>
<b>Sportschuhe</b>	<b>161</b>	<b>5.000</b>	<b>0,8</b>
<b>Fahrräder und Fahrradzubehör</b>	<b>300</b>	<b>3.200</b>	<b>1,0</b>
<b>Campingartikel und Zubehör</b>	<b>1.000</b>	<b>1.300</b>	<b>1,1</b>
<b>Sonstige kleinteilige Sportartikel</b>	<b>257</b>	<b>2.750</b>	<b>0,7</b>
<b>Sonstige großteilige Sportartikel</b>	<b>700</b>	<b>1.600</b>	<b>1,1</b>
<b>Summe maximal umsetzbare Verkaufsflächen nach Sortimenten</b>	<b>2.799</b>	<b>2.360</b>	<b>6,6</b>

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023.

„Übersetzt“ auf die maximal umsetzbare Gesamtfläche von 2.400 m<sup>2</sup> (davon 200 m<sup>2</sup> Außenfläche) würde dies mit der dargestellten durchschnittlichen Flächenproduktivität einen Umsatz von ca. 5,3 Mio. € (5,2 Mio. € auf der Innenfläche + 0,1 Mio. € Außenfläche (25% der Leistungsfähigkeit Innen angesetzt) bedeuten.

Dies ist als Orientierungswert zur Einordnung des Vorhabens zu verstehen, da der genaue Umsatz von der konkreten Flächenzuteilung abhängt. Wichtig dabei: der angesetzte Wert nach Summe der maximal möglichen Verkaufsflächen der Einzelsortimente in Höhe von ca. 6,6 Mio. € wird in keinem möglichen Flächenlayout erreicht werden können, da die umgesetzte

Verkaufsfläche nicht bei 2.799 m<sup>2</sup>, sondern maximal bei 2.400 m<sup>2</sup> liegen wird. Die dargestellten Umsatzumverteilungen werden in Summe also niedriger ausfallen als nachfolgend nach einzelnen Sortimenten dargestellt.

Die zentrenrelevanten Sortimente **Sportbekleidung und Sportschuhe** sowie auch **Fahrräder** weisen **überdurchschnittliche Flächenproduktivitäten** auf, die zu erwarten sind, da auf der im Vergleich unterdurchschnittlichen Fläche für diese Sortimente ein erhöhter Warendurchlauf anzunehmen ist. Deshalb ist auch von höheren Umsatzleistungen auszugehen, so dass die Annahmen der Beeinträchtigungen hier höchst leistungsfähige Voraussetzungen einbeziehen.

Auch der Wert im Bereich **Fahrrad** wurde aufgrund der geringen geplanten Fläche deutlich **überdurchschnittlich** eingestuft.

Folgende Einordnung kann grundsätzlich aufgrund der Planungen nach einzelnen Sortimenten gegeben werden:

#### Grafik: Einschätzung der Flächenleistungen des Vorhabens

Sortiment	Flächenproduktivität in € / m <sup>2</sup>	Einschätzung der angesetzten Flächenleistungen
<b>Sportbekleidung</b>	<b>5.000</b>	<b>überdurchschnittlich</b> geringe Flächen mit erwartetem hohem Warendurchlauf
<b>Sportschuhe</b>	<b>5.000</b>	
<b>Fahrräder und Fahrradzubehör</b>	<b>3.200</b>	<b>leicht überdurchschnittlich</b> geringe Flächen
<b>Campingartikel und Zubehör</b>	<b>1.300</b>	<b>unterdurchschnittlich</b> großzügige Präsentation der Ware
<b>Sonstige kleinteilige Sportartikel</b>	<b>2.750</b>	<b>überdurchschnittlich</b> geringe Flächen mit erwartetem hohem Warendurchlauf
<b>Sonstige großteilige Sportartikel</b>	<b>1.600</b>	<b>leicht unterdurchschnittlich</b> großzügige Präsentation der Ware
<b>Summe maximal umsetzbare Ver- kaufsflächen nach Sortimenten</b>	<b>2.360</b>	<b>durchschnittlich</b>

## 4.2 Umsatz nach Abschätzung von Marktanteilen

### 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 voneinander. Gerade in den Bereichen der klein- und großteiligen Sportartikel sowie im Sortiment Camping und Zubehör ist anzunehmen, dass der Markt ein weiteres Einzugsgebiet erschließen kann. Insgesamt ist aber festzuhalten, dass das Vorhaben mit einer geplanten Innenfläche von 2.200 m<sup>2</sup> im Vergleich zu anderen Wettbewerbern und auch den nächsten Decathlon-Standorten keine überdurchschnittliche Attraktivität und damit auch Marktdurchdringung erreichen wird.
- 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, im Vergleich zum bestehenden Wettbewerb im überörtlichen Einzugsgebiet (v.a. in den Mittel- und Oberzentren).

Folgender methodischer Hinweis ist für die folgenden Berechnungen und Darstellungen zu beachten:

- 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. €!).

#### Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des Vorhabens Decathlon in Schwetzingen nach dem Marktanteilskonzept:

**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 der eigenen Kaufkraft von 25% 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. 15-16% der Gesamtumsätze erzielt werden, was einem **Umsatz von ca. 1,0 Mio. €** entspricht.
- Für die **Zonen 2a und 3a (=Mittelbereich Schwetzingen)** ist zu erwarten, dass ca. 23-24% bzw. 28-29% der Gesamtplanumsätze aus diesem Bereich stammen werden, was einem **Planumsatz von ca. 1,6 und 1,9 Mio. Euro für sämtliche Sortimente** entspricht. Aufgrund der räumlichen Nähe und der geringen Wettbewerbsangebote ist auch hier von hohen Marktanteilen auszugehen. In der Zone 2a bestehen heute vorrangig

Spezialangebote bis Fachhandel im Bereich Fahrrad und Zubehör, ein breites Angebot in wesentlichen Breitensportsortimenten ist hier nicht vorhanden. Auch in der Zone 3a ist eine hohe Verflechtung nach Schwetzingen festzuhalten, da sich das Angebot vorrangig auf einen großflächige Spezialanbieter im Reitsportsegment (in nicht integrierter Lage) bezieht. Das bestehende Angebot in Breitensportangeboten ist in den letzten Jahren durch den Wegfall eines Anbieters nochmals zurückgegangen, so dass eher von gestiegenen Marktanteilen ausgegangen werden kann. In den weiteren Kommunen der Zone 3a bestehen nur wenige relevante Angebote, hier ist weiterhin eine hohe Tendenz an den Planstandort zu erwarten. Die Marktanteile in den einzelnen Sortimenten werden in Zone 2a zwischen ca. 10% (Fahrräder und Fahrradzubehör) und ca. 50% (Camping und Zubehör/sonstiges großteiliges Sortiment) liegen. In Zone 3a werden die Anteile zwischen 10% (kleinteilige Sportartikel) und 35% (Camping) liegen.

- In der **Zone 2b** ist vorrangig auf den Einzelhandelsbestand in Mannheim-Neckarau hinzuweisen. Gerade im Bereich Fahrräder ist hier ein umfassendes eigenes Angebot gegeben, das auch durch kleinflächigen Fachhandel in den weiteren Kommunen der Zone 2b ergänzt wird. Trotz der relativen Nähe zum Planstandort kann hier nicht von einer überproportionalen Marktbedeutung durch das Vorhaben ausgegangen werden. Grundsätzlich führt die dichte Siedlungsstruktur und die Nähe zu den Oberzentren Mannheim und Heidelberg hier zu einer Verteilung auf zahlreiche Standorte. In diesem Gebiet ist aufgrund einer hohen Bevölkerungsdichte ein weiterhin hoher Umsatzanteil von ca. 12-13% zu erwarten, was **einem Planumsatz von ca. 0,9 Mio. €** entspricht.
- In der **Zone 3b** ist der einzige größere Sportanbieter Intersport in Heidelberg-Rohrbach. Da die Zone 3b ansonsten ausschließlich kleinteilige Angebote vorhält, hier aber neben Fahrrädern und Zubehör auch mit Anbietern im Bereich Sportbekleidung und -schuhen, sind die Marktanteile trotz wachsender Entfernung noch vergleichsweise hoch einzustufen, berücksichtigen aber doch die Tendenz an verschiedene Standorte. In Zone 3b ist ein Umsatzanteil von ca. 5% zu erwarten, was **einem Planumsatz von ca. 0,3 Mio. €** entspricht. Die Marktanteile werden in Zone 3b zwischen <1% (Fahrräder und Fahrradzubehör) und 10-15% (Camping und Zubehör) liegen und damit klar von der geplanten Verkaufsfläche und dem Spezialisierungsgrad des Sortimentes (und damit auch der Breite der bestehenden Angebote) abhängen.

- In Zone 3c wurden die restlichen Stadtgebiete von Mannheim und Heidelberg einbezogen. Da es sich hierbei um die Standorte mit dem größten Gesamtangebot handelt, ist hier nur mit geringen Tendenzen an den Planstandort, v.a. in den Breitensportsortimenten zu rechnen. Für die **Zone 3c** ist zu erwarten, dass aufgrund der hohen Bevölkerungszahlen immer noch ein merklicher Umsatzanteil von ca. 7-8% der Gesamtumsätze aus diesem Bereich stammen werden, was einem **Planumsatz von ca. 0,5 Mio. Euro** entspricht. Dabei ist v.a. noch im Bereich Camping und Zubehör von einem höheren Marktanteil von 5-10 % auszugehen. Aufgrund der hohen Kaufkraftpotenziale in diese Zone ist aber festzuhalten, dass auch in den weiteren Sortimenten ein Umsatzanteil von 7-8% aus dieser Zone stammt, also Verknüpfungen durchaus gegeben sind.

*Beispiel Ansatz Marktanteile: Wenn man in Relation vergleicht, dass das Vorhaben in Schwetzingen eine geplante Verkaufsfläche von 381 m<sup>2</sup> im Bereich Sportbekleidung umfassen wird und allein in der Zone 3 ein Bestand von fast 12.500 m<sup>2</sup> besteht, so kann in der direkten Relation nicht von marktbestimmenden Kaufkraftanteilen ausgegangen werden. In Zone 2 sind hingegen Bestände von insgesamt ca. 1.000 m<sup>2</sup> in diesem Sortiment gering, so dass – mit einer Berücksichtigung von Tendenzen an mehrere Standorte – durchaus hohe Marktanteile realistisch erscheinen (auch unter Einbeziehung der räumlichen Nähe).*

- In **Zone 4** bestehen eigene Angebote in zahlreichen Sortimentsbereichen, so dass das Vorhaben nur noch eine geringe Marktbedeutung einnehmen wird. Dies ist zum einen auf die wachsende Entfernung und zum anderen auf das breite Angebot, z.B. in Viernheim zurückzuführen, das in den letzten Jahren auch nochmals (z.B. gerade im Bereich Camping) ausgebaut wurde. Der zu erwartende Umsatzanteil liegt hier bei 2-3% - was **einem Planumsatz in Zone 4 ca. 0,2 Mio. € entspricht**. 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 3c wird auch in Zone 4 das Sortiment Camping und Zubehör einen höheren Marktanteil halten, hier von ca. 5%. Letztlich wird Decathlon in diesem Sortiment vor allem durch die große Auswahl, die Testflächen als auch die Schaufflächen Kunden auch aus dieser räumlich weiter entfernten Zone anlocken. Auch wenn hier natürlich aufgrund von Bestand und verkehrlicher Anbindung von unterschiedlichen Marktanteilen in einzelnen Gemeinden auszugehen ist, ist in allen Bereichen nicht davon auszugehen, dass Decathlon, gerade im Breitensport, unter Annahme des geplanten Flächenlayouts eine dominierende Marktbedeutung einnehmen wird.

- 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 Anteil an Streuumsätzen von ca. 5-6% des Gesamtumsatzes (**ca. 0,4 Mio. €**) zu erwarten.
- Insgesamt ergibt sich somit ein **Planumsatz von ca. 6,7 Mio. Euro** pro Jahr.

Die folgende Tabelle zeigt nochmals überblicksartig die Herkunft des Planumsatzes für das gesamte Vorhaben gemäß dem Marktanteilskonzept nach einzelnen Sortimenten. Die nachfolgenden Karten zeigen die Umsatzanteile am Gesamtvorhaben nach Sortimenten und lassen nochmals ergänzend erkennen, dass in Teilen auch bei geringeren Marktanteilen noch hohe Umsätze aus den Zonen erzielt werden.

*Beispielrechnung Rundungsdifferenzen: Es werden ausschließlich auf eine Nachkommastelle gerundete Werte dargestellt. Bei den Kaufkraftwerten in Zone 2 werden beispielsweise die auf zwei Nachkommastellen gerundeten Werte für Sportbekleidung: 1,259 (gerundet 1,3), Sportschuhe: 0,704 (0,7), Fahrräder und Fahrradzubehör: 2,577 (2,6), Campingartikel und Zubehör: 0,271 (0,3), sonst. kleinteilige Sportartikel: 0,629 (0,6), sonst. großteilige Sportartikel: 0,683 (0,7) addiert, woraus sich ein genauer Wert von 6,126 ergibt (gerundet 6,1).*

**Eine Berechnung des zu erwartenden Planumsatzes der maximalen Verkaufsflächen pro Sortiment anhand von Marktanteilen bestätigt ungefähr den nach der Flächenproduktivität (Ansatz 1) berechneten Umsatzwert:**

**Gesamter Planumsatz der maximalen Verkaufsflächen je Sortiment des Vorhabens (ungefähre Angaben) nach Marktgebietszonen**

Sortiment	Zone 1				Zone 2a				Zone 2b				Zone 3a			
	Kaufkraft	Einkaufstendenzen-Vorhaben	Marktanteile	Umsatzerwartung	Kaufkraft	Einkaufstendenzen-Vorhaben	Marktanteile	Umsatzerwartung	Kaufkraft	Einkaufstendenzen-Vorhaben	Marktanteile	Umsatzerwartung	Kaufkraft	Einkaufstendenzen-Vorhaben	Marktanteile	Umsatzerwartung
	in Mio. €		in %	in Mio. € (Anteil Umsatz Sortiment)	in Mio. €		in %	in Mio. € (Anteil Umsatz Sortiment)	in Mio. €		in %	in Mio. € (Anteil Umsatz Sortiment)	in Mio. €		in %	in Mio. € (Anteil Umsatz Sortiment)
Sportbekleidung	0,7	++	40	<b>0,3</b> (15-16%)	1,3	+	35-40	<b>0,5</b> (23-24%)	3,9	o	5-10	<b>0,2</b> (12-13%)	1,9	+	30-35	<b>0,6</b> (31-32%)
Sportschuhe	0,4	++	35	<b>0,1</b> (17-18%)	0,7	+	30	<b>0,2</b> (24-25%)	2,2	o	<5	<b>0,1</b> (10-11%)	1,0	+	25	<b>0,3</b> (30-31%)
Fahrräder und Fahrradzubehör	1,5	+	10-15	<b>0,2</b> (19-20%)	2,6	o	10	<b>0,3</b> (26-27%)	8,0	o	<5	<b>0,1</b> (8-9%)	3,8	o	10	<b>0,4</b> (38-39%)
Campingartikel und Zubehör	0,2	++	50	<b>0,1</b> (7-8%)	0,3	++	50	<b>0,1</b> (12-13%)	0,9	+	25	<b>0,2</b> (19-20%)	0,4	+	35	<b>0,1</b> (13%)
sonstige kleinteilige Sportartikel	0,4	++	35	<b>0,1</b> (18-19%)	0,6	+	30	<b>0,2</b> (26-27%)	2,0	o	<5	<b>0,1</b> (11%)	0,9	+	20	<b>0,2</b> (26-27%)
sonstige großteilige Sportartikel	0,4	++	45	<b>0,2</b> (16-17%)	0,7	++	45	<b>0,3</b> (27-28%)	2,1	o	5-10	<b>0,2</b> (14-15%)	1,0	+	30	<b>0,3</b> (26-27%)
<b>Gesamt:</b>	<b>3,6</b>	<b>++</b>	<b>25-30</b>	<b>1,0</b> (15-16%)	<b>6,1</b>	<b>+</b>	<b>25</b>	<b>1,6</b> (23-24%)	<b>19,1</b>	<b>o</b>	<b>5</b>	<b>0,9</b> (12-13%)	<b>9,1</b>		<b>20-25</b>	<b>1,9</b> (28-29%)

Quelle: Berechnungen imakomm AKADEMIE 2023. Rundungsdifferenzen möglich.

**Einordnung Einkaufstendenz:** ++: sehr hohe Bedeutung des Vorhabens für Versorgung, +: hohe Bedeutung, o: mittlere Bedeutung aber auch Tendenz an weitere Wettbewerbsstandorte, -: eher geringe Tendenz an den Planstandort, --: nur sehr geringe Tendenz an den Planstandort.



Sortiment	Zone 3b				Zone 3c				Zone 4				Streuum- sätze	Umsatzer- wartung gesamt
	Kaufkraft	Einkaufs- tendenz- Vorhaben	Markt- anteile	Umsatzer- wartung	Kaufkraft	Einkaufs- tendenz- Vorhaben	Markt- anteile	Umsat- zer- wartung	Kaufkraft	Einkaufs- tendenz- Vorhaben	Markt- anteile	Umsat- zer- wartung		
	in Mio. €		in %	in Mio. € (Anteil Umsatz Sortiment)	in Mio. €		in %	in Mio. € (Anteil Umsatz Sortiment)	in Mio. €		in %	in Mio. € (Anteil Umsatz Sortiment)		
Sportbe- kleidung	3,9	-	<5	<b>0,1</b> (5-6%)	11,0	--	1	<b>0,1</b> (7-8%)	8,5	--	<1	<b>&lt;0,1</b> (0-1%)	<b>0,1</b> (3-4%)	<b>1,9</b>
Sport- schuhe	2,2	-	<5	<b>&lt;0,1</b> (5-6%)	6,2	--	1	<b>0,1</b> (7-8%)	4,7	--	<1	<b>&lt;&lt;0,1</b> (1-2%)	<b>&lt;0,1</b> (3-4%)	<b>0,9</b>
Fahrräder und Fahr- radzubehör	8,0	--	<1	<b>&lt;&lt;0,1</b> (0-1%)	22,6	--	<1	<b>&lt;0,1</b> (2-3%)	17,3	--	<1	<b>&lt;0,1</b> (1-2%)	<b>&lt;0,1</b> (3%)	<b>1,0</b>
Campingar- tikel und Zubehör	0,8	o	10-15	<b>0,1</b> (8-9%)	2,4	o	5-10	<b>0,2</b> (15-16%)	1,8	o	5	<b>0,1</b> (8-9%)	<b>0,2</b> (15%)	<b>1,1</b>
sonstige kleinteilige Sportartikel	2,0	-	<5	<b>&lt;0,1</b> (5-6%)	5,5	--	1	<b>0,1</b> (7-8%)	4,2	--	<1	<b>&lt;&lt;0,1</b> (1-2%)	<b>&lt;0,1</b> (3-4%)	<b>0,7</b>
sonstige größteilige Sportartikel	2,1	-	<5	<b>0,1</b> (4-5%)	6,0	--	1	<b>0,1</b> (5-6%)	4,6	--	1	<b>&lt;0,1</b> (2%)	<b>&lt;0,1</b> (3-4%)	<b>1,1</b>
<b>Gesamt:</b>	<b>19,0</b>	<b>-</b>	<b>&lt;5</b>	<b>0,3</b> (5%)	<b>53,7</b>	<b>--</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b> (7-8%)	<b>41,2</b>	<b>--</b>	<b>&lt;1</b>	<b>0,2</b> (2-3%)	<b>0,4</b> (5-6%)	<b>6,7</b>

Quelle: Berechnungen imakomm AKADEMIE 2023. Rundungsdifferenzen möglich.

**Einordnung Einkaufstendenz:** ++: sehr hohe Bedeutung des Vorhabens für Versorgung, +: hohe Bedeutung, o: mittlere Bedeutung aber auch Tendenz an weitere Wettbewerbsstandorte, -: eher geringe Tendenz an den Planstandort, --: nur sehr geringe Tendenz an den Planstandort.

## 5 Bewertung des Vorhabens

Nach der Ermittlung des möglichen Planumsatzes ist eine Prüfung des Integrationsgebotes Konzentrationsgebotes, wie auch des Kongruenzgebotes und Beeinträchtigungsverbotes gemäß der aufgezeigten raumordnerischen / planungsrechtlichen Vorgaben möglich.

### 5.1 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.

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 Sport- und Outdoorfachmarktes 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, was im vorliegenden Gutachten untersucht wird (vgl. auch Kapitel 1.4).

*„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.“ (Regionalplan Rhein-Neckar, Z 1.7.3.3)*

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 Warensortiment** handelt. Die zentrenrelevanten **Sortimente** für das Vorhaben werden gemäß Regionalplan Rhein-Neckar (1.7.3.3) **auf weniger als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche begrenzt, allerdings werden die maximalen 10%-Anteile der zulässigen zentrenrelevanten Randsortimente der Gesamtverkaufsfläche überschritten.**

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).
- 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 Sport- und Outdoorfachmarkt 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 größeren Gesamtverkaufsfläche. Eine entsprechend dimensionierte Fläche in Zusammenhang mit dem beschriebenen Flächen- und Betreiberkonzept eines Decathlon-Fachmarktes (vgl. entsprechendes Kapitel im Anhang) 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.

**Das Integrationsgebot würde aufgrund der Ausnahmeregelung im LEP Baden-Württemberg als auch im Regionalplan, die für das Vorhaben Decathlon als Vorhaben mit überwiegendem Flächenanteil im nicht zentrenrelevanten Sortiment greifen, eingehalten. Im zentralen Versorgungsbereich Schwetzingens bestehen keine ausreichend großen Alternativflächen, ein „Ergänzungsstandort für Einzelhandelsgroßprojekte“ ist im Regionalplan Rhein-Neckar für Schwetzingen nicht vorgesehen.**

**Da das Vorhaben aber die 10%-Grenze für die zentrenrelevanten Randsortimente gemäß Regionalplan bei einer Gesamtverkaufsfläche von 2.400 m<sup>2</sup> überschreitet, kann ggf. ein Zielabweichungsverfahren notwendig werden.**

## 5.2 Konzentrationsgebot

### Analyse:

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. Weiterhin ist auf Plansatz 2.5.9 LEP zu verweisen, wonach Mittelzentren den gehobenen, spezialisierten Bedarf abdecken sollen. Hierunter fallen die mit dem Vorhaben verbundenen Sortimentsbereiche.

**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.**

### 5.3 Kongruenzgebot

Das Kongruenzgebot fordert, dass grundsätzlich **mindestens 70% des Planumsatzes aus dem zentralörtlichen Verflechtungsbereich einer Kommune** stammen müssen. 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). Der **Mittelbereich umfasst** die Kommunen der abgegrenzten Zonen 2a und 3a.

Grundsätzlich gilt: **Für die Bewertung nach dem Prüfkriterium Kongruenzgebot ist das Gesamtvorhaben relevant.**

#### Analyse:

- Die Umsatzherkünfte werden prozentual dargestellt. Sie ergeben sich aus der rechnerischen Gegenüberstellung der Umsatzerwartung aus einer Zone und dem gesamten möglichen Planumsatz. Zur Nachvollziehbarkeit dienen die Daten in den Tabellen des Kapitels „Umsatzerwartung und Umsatzherkunft“. Im Folgenden werden zunächst die Umsatzerwartungen nochmals detailliert aufgezeigt, die dann für die Bewertung des Gesamtvorhabens relevant werden.
- Bei einer hypothetischen Neuansiedlung des Anbieters Decathlon, unter Berücksichtigung der maximal betrachteten Verkaufsflächen nach Sortimenten, werden ca. 15-16% des Planumsatzes (ca. 1,0 Mio. €) aus Schwetzingen stammen. Hierzu sind die Planumsätze aus dem Mittelbereich aus Zone 2a in Höhe von ca. 23-24% (ca. 1,6 Mio. €) sowie aus Zone 3a in Höhe von ca. 28-29% (1,9 Mio. €) hinzuzuzählen. Insgesamt ergibt sich somit ein **Anteil des Planumsatzes von ca. 66-67%, der innerhalb des Mittelbereichs** erwirtschaftet wird. In einzelnen Sortimenten stammen allerdings mehr als 70% des erwarteten Umsatzes aus dem Mittelbereich.

Die einzelnen prozentualen Anteile werden zusammenfassend dargestellt:

**Grafik: Umsatzanteile der Umsatzerwartungen der maximal je Sortiment geplanten Verkaufsflächen dargestellt nach Zonen**

Marktgebietszonen:	Gesamtvorhaben		
	Umsatzerwartung in Mio. €	Umsatzanteile	Umsatzanteile aus dem Zentralörtlichen Verflechtungsbereich
Zone 1	1,0	15-16%	<b>66-67%</b>
Zone 2a	1,6	23-24%	
Zone 3a	1,9	28-29%	
Zone 2b	0,9	12-13%	
Zone 3b	0,3	5%	
Zone 3c	0,5	7-8%	
Zone 4	0,2	2-3%	
Weiteres Umland (Streuumsätze)	0,4	5-6%	
<b>Gesamtes Vorhaben:</b>	<b>6,7</b>	<b>100%</b>	

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2023. Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

**Grafik: Umsatzanteile der Umsatzerwartungen der maximal je Sortiment geplanten Verkaufsflächen dargestellt nach Zonen**

Sortiment	Umsatzanteile aus dem Zentralörtlichen Verflechtungsbereich <sup>2</sup>
Sportbekleidung	<b>70-71%</b>
Sportschuhe	<b>72-73%</b>
Fahrräder und Fahrradzubehör	<b>84%</b>
Campingartikel und Zubehör	<b>33%</b>
Sonstige kleinteilige Sportartikel	<b>71-72%</b>
Sonstige großteilige Sportartikel	<b>70-71%</b>
<b>Gesamt</b>	<b>66-67%</b>



Die Betrachtung der Herkunft des Planumsatzes des Vorhabens zeigt, dass **ca. 66-67% des Planumsatzes des Gesamtvorhabens aus dem Mittelbereich Schwetzingen (=Zone 1, 2a und 3a) stammen werden**. In einzelnen Sortimenten stammen allerdings mehr als 70% des erwarteten Umsatzes aus dem Mittelbereich.

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 **Abweichungen** 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 und in Teilen als zentrenrelevant eingestuft wird, 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, um für ein Angebot der geplanten Größenordnung überhaupt ein ausreichendes Kaufkraftpotenzial erschließen zu können, 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 mit einem breiten Sortiment 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.

**Genaue 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, 2a und 3a) heute kein Angebot in diesem Sortiment besteht, das über ein eingeschränktes Randsortiment hinausgeht (Ausnahme stellt der heute am Planstandort bestehende Anbieter Decathlon dar).
- In den weiteren Zonen 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 und Viernheim 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. Auch hier wird ein Anteil des Campingangebotes vorrangig über den hauseigenen Online-Shop vertrieben, wie auch bei den weiteren Wettbewerbsanbietern.

- 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 ein **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.**

## 5.4 Beeinträchtigungsverbot

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.

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 für das Vorhaben angewandten Einteilung gemäß regionaler und Schwetzingener Liste, erfolgt. Für alle zentralen Orte, für die keine kommunale Sortimentsliste besteht bzw. diese nicht zu Verfügung gestellt wurde, findet die Einteilung gemäß regionaler und Schwetzingener Liste entsprechend Anwendung. Eine Auflistung der entsprechenden Zuordnungen nach Sortimentslisten ist dem Anhang zu entnehmen.

### 5.4.1 Bewertungsweg Kaufkraftströme und Auswirkungen

In der folgenden Darstellung wird beispielhaft am Sortiment **Sportbekleidung** aufgezeigt, wie detailliert Kaufkraftströme und die daraus resultierenden Auswirkungen in den einzelnen Zonen berücksichtigt werden, sowie in Beispielstadt selbst auch für die einzelnen Standortlagen. In den weiteren Zonen 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 in der tabellarischen Übersicht 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.*

***Hinweis: Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Erweiterung vom Gesamtvorhaben, also einer hypothetischen Neuansiedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine reine Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen würden. Weiterhin werden die maximal möglichen Verkaufsflächen je Sortiment betrachtet (in Summe 2.799 m<sup>2</sup>) von denen eine maximale Gesamtfläche von 2.400 m<sup>2</sup> umgesetzt werden soll.***

Analyse:**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.

**Kaufkraftströme in Zone 2 (Summe Zone 2a und 2b):**

Aus **Zone 2** werden insgesamt ca. 0,7 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 Schwetzingener 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 **weniger als 0,1 Mio. € innerhalb der Zone 2** und **deutlich weniger als 0,1 Mio. € in Zone 1 umverteilt**. **Ca. 0,3 Mio. € werden in der deutlich besser ausgestatteten Zone 3** und **ca. 0,1 Mio. € in Zone 4 umverteilt**. Die restlichen ca. **0,2 Mio. €** gehen zu Lasten des **weiteren Umlandes**.

**Kaufkraftströme in Zone 3:**

In der gesamten Zone 3 werden insgesamt ca. 0,8 Mio. € Umsatz im Bereich Sportbekleidung für das Vorhaben Decathlon umgesetzt werden. Es werden insgesamt deutlich **weniger als 0,1 Mio. € innerhalb der Zone 1 umverteilt**. Auf Basis der Verkaufsflächenrelationen werden sich vor Ort in **Zone 3 Umverteilungen aufgrund des großen Bestandes von 0,4 Mio. €** ergeben. Weitere Umsätze generieren sich durch Umlenkung von heute aus Zone 3 abfließender Kaufkraft in **Zone 2 (weniger**

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

als **0,1 Mio. €**, **Zone 4 (ca. 0,1 Mio. €)**, und in das **weitere Umland (ca. 0,3 Mio. €)** an den Planstandort.

#### **Kaufkraftströme in Zone 4:**

Aus **Zone 4** ist aufgrund der dort bestehenden „eigenen“ Angebote und der wachsenden Entfernung nur noch eine **geringe Einkaufstendenz** im Sortiment Sportbekleidung an den Planstandort zu erwarten. In der gesamten Zone 4 werden insgesamt <0,1 Mio. € Umsatz im Bereich Sportbekleidung generiert werden. Aufgrund der geringen erwarteten Umsätze werden die Umsatzumverteilungen (auf Basis der Verkaufsflächenrelationen) **in den Zonen 1, 2, 3 und 4 sowie im weiteren Umland gering ausfallen (<<0,1 Mio. €)**

#### **Kaufkraftströme im weiteren Umland:**

Aus dem **weiteren Umland** sind **Streuumsätze in Höhe von ca. 0,1 Mio. € im Bereich Sportbekleidung zu erwarten**, die v.a. Pendler, wie auch touristische Kaufkraft umfassen.



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

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: die Auswirkungen liegen hier klar unter der kritischen 10%-Schwelle.** Weiterhin verfügt Schwetzingen nur über ein geringes Angebot in dem betrachteten Sortiment, so dass negative Auswirkungen nicht zu erwarten sind.

### Auswirkungen in Zone 2

In Zone 2 werden derzeit ca. 2,4 Mio. € im Jahr im Bereich Sportbekleidung umgesetzt. Insgesamt werden Umsatzumverteilungen durch Kaufkraftverluste aus Zone 2, sowie deutlich unter 0,1 Mio. € von Kaufkraft aus Zone 1 und 4 des Einzugsgebietes, die eben heute bei Anbietern in Zone 2 umgesetzt wird. Aus Zone 3 ergeben sich Umverteilungen von weniger als 0,1 Mio. €. Daraus errechnet sich eine **Umverteilungsquote** gegen die Wettbewerbsanbieter in **Zone 2 von ca. 2-3%**. (Berechnung  $\ll 0,1 \text{ Mio. €} + \ll 0,1 \text{ Mio. €} + \ll 0,1 \text{ Mio. €} + \ll 0,1 \text{ Mio. €} / \text{ca. } 2,4 \text{ Mio. €}$ ).

**Für Zone 2 sind keine negativen Auswirkungen im Bereich Sportbekleidung durch das Vorhaben Decathlon zu erwarten. Auch in der Einzelbetrachtung ist in den Zonen 2a und 2b nach Verkaufsflächenrelation eine Umverteilungsquote von 2-3% zu erwarten.**

### Auswirkungen in Zone 3

In der gesamten Zone 3 (3a bis 3c) werden derzeit Umsätze in Höhe von ca. 32,9 Mio. € im Jahr im Bereich Sportbekleidung im bestehenden Einzelhandel erzielt. In Zone 3 werden insgesamt ca. 0,8 Mio. € gegen den Bestand vor Ort umverteilt und somit gemäß der hohen Verkaufsflächenausstattung fast die Hälfte des Planumsatzes (Rückholung von Kaufkraft in Zone 1 von 0,1 Mio. €, Kaufkraftverluste in Zone 3 von ca. 0,4 Mio. € sowie Kaufkraftverlagerungen aus Zone 2 von ca. 0,3 Mio. € sowie aus Zone 4 von deutlich weniger als 0,1 Mio. €). Daraus errechnet sich eine **Umverteilungsquote** gegen die Wettbewerbsanbieter in **Zone 3 von ca. 2-3%**. (Berechnung:  $0,1 \text{ Mio. €} + \text{ca. } 0,3 \text{ Mio. €} + 0,4 \text{ Mio. €} + \ll 0,1 \text{ Mio. €} / \text{ca. } 32,9 \text{ Mio. €}$ ). In Zone 3 muss zusätzlich festgehalten werden, dass es sich zum Teil um Kaufkraftumverteilungen aus den sonstigen Zonen des Einzugsgebietes handelt, die heute eben aufgrund des geringen Angebotes im Verflechtungsbereich in die Zone 3 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 3 sind keine negativen Auswirkungen im Bereich Sportbekleidung durch das Vorhaben zu erwarten. Auch nach einer Einzelbetrachtung der Zonen 3a bis 3c ergeben sich Umverteilungen in allen Bereichen von 2-3%.**

### Auswirkungen in Zone 4

Die Umsätze im Sortimentsbereich Sportbekleidung betragen in Zone 4 derzeit ca. 11,9 Mio. € im Jahr. Insgesamt werden durch das Vorhaben im Bereich Sportbekleidung ca. 0,3 Mio. € gegen den Bestand vor Ort umverteilt (Rückholung von Kaufkraft nach Zone 1 in Höhe von weniger als 0,1 Mio. €, Kaufkraftumverteilungen aus Zone 2 mit ca. 0,1 Mio. €, Umverteilungen aus Zone 3 mit ca. 0,1 Mio. € und Umverteilungen gegenüber Zone 4 von  $\ll 0,1 \text{ Mio. €}$ ). Daraus errechnet sich eine **Umverteilungsquote** gegen die Wettbewerbsanbieter in **Zone 4 von ca. 2-3%** (Berechnung:  $0,1 \text{ Mio. €} + \text{ca. } 0,1 \text{ Mio. €} + \ll 0,1 \text{ Mio. €} / \text{ca. } 11,9 \text{ Mio. €}$ ).

**Für Zone 4 sind keine negativen Auswirkungen im Bereich Sportbekleidung durch das Vorhaben Decathlon zu erwarten.**

### Auswirkungen auf sonstige Wettbewerbsstandorte im weiteren 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 bis 4 werden** bei ca. 0,4 Mio. € liegen, daraus ergibt sich für das weitere Umland ein umverteilungswirksamer Umsatz von insgesamt ca. 0,6 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.**

## 5.4.2 Tabellarische Übersicht – Gesamtvorhaben

Die folgenden Übersichten zeigen die zentralen Kaufkraftströme und Auswirkungen für das Gesamtvorhaben Decathlon auf (maximale Flächen in den einzelnen Sortimenten). Wichtig bei dieser Betrachtung: die Berechnungen beziehen sich darauf, dass der heute vorhandene Decathlon-Markt in Schwetzingen nicht vorhanden ist (hypothetische Neuansiedlung).

Umsatzherkunft						<i>Angaben in Mio. €</i>
<b>Umsatz</b>	<b>6,7</b>					
	aus	<b>Zone 1</b>	<b>Zone 2</b>	<b>Zone 3</b>	<b>Zone 4</b>	<b>Streuumsätze</b>
		1,0	2,5	2,7	0,2	0,4
Kaufkraftströme						
Erhöhung Kaufkraftbindungsquote von	25%					
auf	49-50%					
<b>Kaufkraftrückholung</b> davon aus	<b>0,9</b>					
Zone 2	0,1					
Zone 3	0,3					
Zone 4	0,1					
weiteres Umland	0,4					
<b>Umverteilungen gegen</b>	<b>Umsatz aus</b>	<b>Zone 1</b>	<b>Zone 2</b>	<b>Zone 3</b>	<b>Zone 4</b>	<b>Streuumsätze</b>
Zone 1	0,1	<0,1	<0,1	<<0,1		
Zone 2		0,2	0,2	<<0,1		
Zone 3		0,8	1,0	<0,1		
Zone 4		0,4	0,4	<0,1		
weiteres Umland		1,0	1,1	0,1	0,4	

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungen							Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	aus Zone 1	aus Zone 2	aus Zone 3	aus Zone 4	durch Streu- umsätze	durch Kaufkraft- rückholung	<b>GESAMT</b>
<b>Zone 1</b>	0,1	<0,1	<0,1	<<0,1			<b>0,2</b>
<b>Zone 2</b>		0,2	0,2	<<0,1		0,1	<b>0,5</b>
<b>Zone 3</b>		0,8	1,0	<0,1		0,3	<b>2,1</b>
<b>Zone 4</b>		0,4	0,4	<0,1		0,1	<b>0,9</b>
<b>weiteres Umland</b>		1,0	1,1	0,1	0,4	0,4	<b>3,0</b>

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungsquoten				Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umsatz vor Ort	Ø-Umverteilungsquote	
<b>Zone 1</b>	<b>0,2</b>	3,1	<b>6-7%</b>	
<b>Zone 2</b>	<b>0,5</b>	20,1	<b>2-3%</b> 2a: 4-5% 2b: 2-3%	
<b>Zone 3</b>	<b>2,1</b>	79,8	<b>2-3%</b> 3a: 2-3% 3b: 2-3% 3c: 2-3%	
<b>Zone 4</b>	<b>0,9</b>	35,1	<b>2-3%</b>	
<b>Weiteres Umland</b>	<b>3,0</b>	keine Angabe	<b>Wettbewerbliche Um- verteilungen</b>	

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

**Grafik: Bewertung nach Kommunen**

Bewertung im Detail nach Kommunen			Details nach Sortimenten / Standortlagen
Umverteilungen gegen	Umverteilungen (in Mio. €)	Umverteilungsquote	Detailbewertung
<b>Zone 1</b>			<b>→ Keine schädigenden städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen zu erwarten.</b>
Schwetzingen	0,1	6-7% (ZVB:6-7%)	Angebote v.a. im Sortiment Fahrrad und Spezialanbieter, Umverteilungen liegen hier bei max. 6-7%
<b>Zone 2</b>			
<b>Zone 2a</b>			<b>→ Keine schädigenden städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen zu erwarten.</b>
Brühl	0,1	4-5%	Umverteilungen max. 6-7% (Sportgroßgeräte), Auswirkungen ausschließlich gegen Spezialanbieter in Lagen außerhalb Ortszentrum
Oftersheim	<<0,1	2-3%	Umverteilungen bei max. 2-3% bei kleinteiligen Sportartikeln
Plankstadt	<<0,1	0-1%	Umverteilungen bei max. 1-2% im Sortiment Fahrrad in den zentralen Ortslagen
<b>Zone 2b</b>			<b>→ Keine schädigenden städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen zu erwarten.</b>
Mannheim	0,3	2-3%	Wesentliche Anbieter in dezentralen Lagen, Umverteilungen bei max. 6% (Sportgroßgeräte) sowie 3-4% bei Sportschuhen (Ausschließlich Randsortiment)
Sandhausen	<0,1	2-3% (ZVB: 2-3%)	Umverteilungen betreffen Anbieter im Ortszentrum, liegen aber in allen Sortimenten bei max. 3-4%
Edingen-Neckarhausen	<0,1	2-3% (ZVB: 1-2%)	Angebote v.a. im Sortiment Fahrrad und Spezialanbieter, Umverteilungen liegen hier bei max. 2-3%
Sonstige Kommunen		<<5%	Weitere Kommunen kaum mit merklichen Auswirkungen, da keine entsprechenden Angebote vorhanden.

Bewertung im Detail nach Kommunen			Zentralität Zentrale Orte		Details nach Sortimenten / Standortlagen
Umverteilungen gegen	Umverteilungen (in Mio. €)	Umverteilungsquote	vorher	nach Realisierung	Detailbewertung
<b>Zone 3</b>					
<b>Zone 3a</b>					<b>→ Keine schädigenden städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen zu erwarten.</b>
Hockenheim	0,1	3-4%	123%	119%	Wesentliche Anbieter in dezentralen Lagen mit Spezialsortimenten, Umverteilungen bei max. 6-7% (Sportgroßgeräte, als nicht zentrenrelevantes Teilsortiment) und Sportschuhe (4-5%), Keine Auswirkungen Stadtmitte
Ketsch	<<0,1	3-4% (ZVB: 3-4%)			Ausschließlich Spezialanbieter, Umverteilungen betreffen Anbieter im Ortszentrum, liegen aber in bei max. 3-4%
Neulußheim	<<0,1	2-3%			Ausschließlich Randsortimentsangebote mit Umverteilungen bei max. 2-3 % in dezentralen Lagen
Reilingen	<<0,1	1-2%			Angebote v.a. im Sortiment Fahrrad, Umverteilungen liegen hier bei max. 1%
<b>Zone 3b</b>					<b>→ Keine schädigenden städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen zu erwarten.</b>
Heidelberg	0,1	2-3%			Wesentliche Wettbewerbsanbieter in dezentralen Lagen (Ergänzungsstandort), max. Auswirkungen auf untergeordnete Randsortimente bei 5-6% (Camping), Auswirkungen ansonsten bei max. 3-4% (Sportschuhe)
Mannheim	<<0,1	1-2%			Angebote ausschließlich im Sortiment Fahrrad mit max. Umverteilungen von 1-2%
Ladenburg	<0,1	3-4%	41%	40%	Angebote v.a. im Sortiment Fahrrad und Spezialanbieter, Umverteilungen liegen hier bei max. 5-6% (Sportgroßgeräte) außerhalb des Ortszentrums
Leimen	<<0,1	1-2%	6%	6%	Ausschließlich Angebote außerhalb des Ortszentrums mit Umverteilungen bei max. 2-3 %
Walldorf	<0,1	1-2%	85%	83%	Angebote v.a. im Sortiment Fahrrad außerhalb des Ortszentrum, Umverteilungen liegen hier bei max. 2%
Nußloch	<0,1	2-3% (ZVB: 0-1%)			Angebote v.a. im Sortiment Fahrrad, Umverteilungen liegen hier bei max. 1-2%

Bewertung im Detail nach Kommunen			Zentralität Zentrale Orte		Details nach Sortimenten / Standortlagen
Umverteilungen gegen	Umverteilungen (in Mio. €)	Umverteilungsquote	vorher	nach Realisierung	Detailbewertung
Zone 3c			<b>GESAMTSTANDORT Zone 2b, 3b, 3c</b>		<b>→ keine schädigenden städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen in den Oberzentren zu erwarten. Die Umverteilungen verteilen sich auf mehrere Anbieter und lassen keine Schädigung in den Versorgungsstrukturen feststellen</b>
Heidelberg	0,6	2-3% (ZVB: 3-4%)	103%	100%	Trotz Wegfall mehrere Anbieter besteht noch ein breites Sportsortiment in Heidelberg, Schwerpunkt liegt v.a. bei Sportbekleidung, -Schuhen und auch Sportartikeln in der Innenstadt. Die Umverteilungen werden hier in allen Sortimenten unter 5% liegen (bei Bekleidung und Schuhen sogar nur bei ca. 3%). Die Umverteilungen werden sich hier auf unterschiedliche Anbieter verteilen und nur geringe wettbewerbliche Auswirkungen auslösen. Die größten Umverteilungen sind im Bereich Camping und Zubehör mit max. Umverteilungen von 6-7% zu erwarten, der Angebotsschwerpunkt liegt hier aber in den dezentralen Lagen. Im Bereich Fahrräder sind zahlreiche Fachgeschäfte verteilt auf das Stadtgebiet vorhanden. Die Auswirkungen werden bei max. 1-2% liegen.
Mannheim	1,2	2-3% (ZVB: 2-3%)	125%	122%	Mannheim weist einen Angebotsschwerpunkt in der Innenstadt auf mit einem breiten Angebot über alle Branchen. Die Umverteilungen werden mit 5-6% in den Sortimenten Camping und großteilige Sportartikel am höchsten ausfallen, dabei aber v.a. Teilsortimente größerer Anbieter betreffen (z.B. Engelhorn Sport). Auch in Mannheim besteht ein breites Angebot, so dass nur geringe wettbewerbliche Auswirkungen zu erwarten sind. Im Bereich Fahrräder sind zahlreiche Fachgeschäfte sowie auch ein weiteres großflächiges Fachmarktangebot im nördlichen Stadtgebiet vorhanden. Die Auswirkungen werden bei max. 1-2% liegen.



Bewertung im Detail nach Kommunen			Zentralität Zentrale Orte		Details nach Sortimenten / Standortlagen
Umverteilungen gegen	Umverteilungen (in Mio. €)	Umverteilungsquote	vorher	nach Realisierung	Detailbewertung
<b>Zone 4</b>					<b>→ Keine schädigenden städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen zu erwarten.</b>
Viernheim	0,6	3-4% (ZVB: 3-4%)	344%	333%	Angebot an dezentralen Standorten in den letzten Jahren nochmals ausgebaut. Maximale Auswirkungen liegen im Sortiment Camping bei ca. 7%, sowie bei Sportgroßgeräten bei 5-6% (beide nicht zentrenrelevant). Verteilung der Umverteilungen auf zahlreiche Anbieter, vorrangig außerhalb der Innenstadt, in den zentrenrelevanten Sortimenten sind geringe wettbewerbliche Auswirkungen von max. 3% zu erwarten.
Weinheim	0,1	2-3% (ZVB: 3-4%)	32%	31%	Anbieter in den zentralen Lagen und an sonstigen Standorten gegeben, max. Auswirkungen auf untergeordnete Randsortimente bei 6-7% (Sportgroßgeräte), Auswirkungen ansonsten bei max. 4% (Sportschuhe)
Wiesloch	0,1	2-3% (ZVB: 3-4%)	110%	107%	Anbieter in den zentralen Lagen und an sonstigen Standorten gegeben, max. Auswirkungen auf untergeordnete Randsortimente bei 6-7% (kleinteilige Sportartikel), Auswirkungen ansonsten bei max. 4-5% (Sportschuhe)
Waghäusel	0,1	2-3% (ZVB: 2-3%)	69%	68%	Anbieter in den zentralen Lagen und an sonstigen Standorten gegeben, max. Auswirkungen auf untergeordnete Randsortimente bei 6-7% (Sportgroßgeräte, Camping), Auswirkungen ansonsten bei max. 3-4% (Sportschuhe)
Alle weiteren Kommunen	<<0,1	1-2%			Die weiteren Kommunen der Zone 4 verfügen über einzelne Angebote in den relevanten Sortimenten. Die Umverteilungen werden aber in allen Fällen deutlich auch in den Einzelsortimenten unter 5% liegen.

Bewertung im Detail nach Kommunen			Zentralität Zentrale Orte		Details nach Sortimenten / Standortlagen
Umverteilungen gegen	Umverteilungen (in Mio. €)	Umverteilungsquote	vorher	nach Realisierung	Detailbewertung
<b>Weiteres Umland*</b>			<b>→ Keine schädigenden städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen zu erwarten.</b>		
Speyer, Sinsheim, Worms, Bruchsal, Bensheim, Heppenheim	3,0 (inkl. Online-Rückholung)	<<5% (ZVB: <<5%)*	--	--	<p>In den umliegenden Mittel- und Oberzentren bestehen weitere Anbieter aus dem Sportsegment, der Fokus ist im Bestand hier auf großflächige Sportfachmärkte sowie auch Spezialanbieter gerichtet worden. Auch unter der Annahme, dass sämtliche erwartete Umverteilungen gegen den Bestand umverteilt werden (hypothetische Neuansiedlung, Rückholung von den Online-Handel abfließender Kaufkraft, Betrachtung der zulässigen Maximalflächen je Sortiment) ist an den einzelnen Standorten aufgrund der Angebotsdichte eine maximal wettbewerbliche Umverteilung zu erwarten. Schädigende städtebauliche bzw. raumordnerische Auswirkungen auf die Gesamtstandorte und die zentralörtlichen Standortbereiche sind auszuschließen. Es werden sich durch das Vorhaben keine Änderungen in der Standortbedeutung der Zentren für ihre Verflechtungsbereiche ergeben.</p> <p>Für die nächstgelegenen Mittelzentren zeigt sich, dass gerade Wettbewerber in den zentralen Lagen einen wesentlichen Schwerpunkt im Bereich Sportbekleidung und -schuhe aufweisen und damit nur in Teilen Sortimentsüberschneidungen verzeichnen.</p> <p>In Speyer befinden sich spezialisierte Anbieter sowie auch das wesentliche Angebot an Sportfachmärkten in dezentralen Handelslagen, gerade für die Innenstadt sind hier schädigende Auswirkungen auszuschließen und auch in den dezentralen Standortlagen sind maximal wettbewerbliche Auswirkungen zu erwarten, da sich die Umverteilungen auf zahlreiche Anbieter verteilen.</p> <p>Auch in Bensheim, Sinsheim und Heppenheim haben die größeren relevanten Bestandsanbieter einen Angebotsschwerpunkt im Bekleidungssegment, in Heppenheim in dezentraler Handelsagglomeration gelegen.</p> <p>Worms und Bruchsal weisen bereits eine wachsende Entfernung zum Standort auf, die Umverteilungen sind hier in Relation bereits geringer einzuschätzen, insgesamt ist aber auch hier nur in Teilen eine Sortimentsüberschneidung gegeben.</p>
Nächste Decathlon-Standorte		<5%	--	--	<p>Aufgrund der hypothetischen Annahmen eines Nicht-Bestehens der heutigen Decathlon-Filiale in Schwetzingen, ist davon auszugehen, dass ein wesentlicher Teil der Kaufkraft aufgrund der Angebotsdichte an die nächsten Decathlon-Märkte abfließt. Eine Rückholung dieser Kaufkraft wird hier zu wettbewerblichen Auswirkungen führen, grundsätzlich ergeben sich aber Potenziale für sämtliche bestehende Standorte.</p>

\*bei vollständiger Umverteilung gegen Bestandsbetriebe, ohne Anteile Rückholung Online-Handel!

*Hinweis: Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Erweiterung vom Gesamtvorhaben, also einer hypothetischen Neuansiedlung ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine reine Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die wirklichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen würden.*

### 5.4.3 Bewertung Beeinträchtigungsverbot

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

**Für die Stadt Schwetzingen sind keine negativen städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen in den betrachteten Sortimenten zu erwarten. Die Umverteilungen bewegen sich bei einer Bewertung nach einzelnen Standortlagen und Sortimenten in einem Bereich, wonach in den Standortlagen durch das Vorhaben keine städtebaulichen negativen Auswirkungen zu erwarten sind. Zentrale Versorgungsbereiche und bestehende Versorgungslagen werden nicht gefährdet.**

**Für Zone 2, Zone 3 und Zone 4 sowie im weiteren Umland sind keine negativen städtebaulichen bzw. raumordnerischen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche / Ortskerne zu erwarten. Auch sind bestehende Versorgungsstrukturen in den einzelnen Kommunen und deren Standortlagen nicht gefährdet.**

**Die Umsatzumverteilungen im weiteren Umland betreffen vor allem die nächsten Decathlon Märkte sowie heute im Online-Handel umgesetztes Kaufkraftvolumen. Auch in den nächstgelegenen Mittel- und Unterzentren sind aufgrund einer starken eigenen Versorgungsstruktur maximal wettbewerbliche Auswirkungen festzuhalten.**

**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.**

## 6 Fazit und wesentliche Ergebnisse

Die folgende Zusammenfassung stellt die wesentlichen Ergebnisse der Bewertung der raumordnerischen Prüfkriterien nochmals dar. Sämtliche Begründungen, Berechnungen und Details sind den weiteren Kapiteln dieser Auswirkungsanalyse zu entnehmen.

### 1. Bewertung Vorhaben gemäß Integrationsgebot:

Das Integrationsgebot würde aufgrund der **Ausnahmeregelung** im LEP Baden-Württemberg als auch im Regionalplan, die für das Vorhaben Decathlon als **Vorhaben mit überwiegendem Flächenanteil im nicht zentrenrelevanten Sortiment greifen**, eingehalten. Im **zentralen Versorgungsbereich Schwetzingens** bestehen **keine ausreichend großen Alternativflächen**, ein „**Ergänzungsstandort** für Einzelhandelsgroßprojekte“ ist im Regionalplan Rhein-Neckar für Schwetzingen **nicht vorgesehen**.

Da das Vorhaben aber die **10%-Grenze für die zentrenrelevanten Randsortimente** gemäß Regionalplan bei einer Gesamtverkaufsfläche von 2.400 m<sup>2</sup> **überschreitet** kann ggf. ein Zielabweichungsverfahren notwendig werden.

Eine detaillierte Bewertung des Integrationsgebotes ist in Kapitel 5.1 zu finden.

### 2. 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** einnimmt.

Eine detaillierte Bewertung des Konzentrationsgebotes ist in Kapitel 5.2 zu finden.

3. Bewertung Vorhaben gemäß Kongruenzgebot:

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 Vorhabenstyp handelt, der vom typischen Regelfall abweicht.

Eine detaillierte Bewertung des Kongruenzgebotes ist Kapitel 5.3 zu entnehmen.

4. 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 den Kommunen des Einzugsgebietes sind gegen den Bestand sowohl insgesamt als auch in den Einzelsortimenten keine Umverteilungen im Bereich von 10% zu erwarten. Es ergeben sich maximal wettbewerbliche Auswirkungen auf den Bestand, die in Teilen auch nur untergeordnete Randsortimente betreffen, da gerade die Breitensportangebote

(Sportbekleidung, -schuhe, Fahrräder) beim geplanten Vorhaben nur eine untergeordnete Verkaufsfläche ausmachen werden.

Die Umsatzumverteilungen im weiteren Umland betreffen vor allem die nächsten Decathlon Märkte sowie die Möglichkeit einer stärkeren Bindung von heute im Online-Handel umgesetzter Kaufkraftvolumen. Auch in den nächstgelegenen Mittel- und Unterzentren sind aufgrund einer starken eigenen Versorgungsstruktur maximal wettbewerbliche Auswirkungen festzuhalten.

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.

Eine detaillierte Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes mit einer Betrachtung einzelner Kommunen und zentraler Standortbereiche ist in Kapitel 5.4 zu finden.

**7 Anhang****7.1 Kaufkraftkoeffizienten Einzugsgebiet****Tabelle: Kaufkraftkoeffizienten Kommunen Einzugsgebiet**

Kommune	Kaufkraftkoeffizient	Kommune	Kaufkraftkoeffizient
<b>Zone 1</b>			
Schwetzingen	107,2		
<b>Zone 2</b>			
Oftersheim	105,4	Sandhausen	103,5
Plankstadt	105,2	Eppelheim	96,5
Brühl	106,4	Edingen-Neckarhausen	104,6
<b>Zone 3</b>			
Hockenheim	99,9	Nußloch	109,7
Ketsch	104,9	Leimen	96,4
Altlußheim	102,6	Ladenburg	109,4
Neulußheim	102,5	Ilvesheim	111,0
Reilingen	104,2	Mannheim	97,0
Walldorf	108,5	Heidelberg	99,2
<b>Zone 4</b>			
Sankt-Leon-Rot	105,5	Weinheim	109,3
Wiesloch	103,6	Mühlhausen	104,9
Rauenberg	108,1	Hemsbach	100,7
Dossenheim	107,9	Kronau	101,6
Schriesheim	117,4	Waghäusel	100,7
Heddesheim	105,1	Oberhausen-Rheinhausen	98,6
Hirschberg	116,5	Viernheim	99,9
Gaiberg	118,9		

Quelle: IHK-Studien der Region Rhein-Neckar, 2022.



## 7.2 Sortimentslisten Einzugsgebiet

**Grafik: Kommunale Sortimentslisten zentrale Orte im Einzugsgebiet**

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
Heidelberg	x		x		x			x	x		x	
Hockenheim	x		x		x		nicht zugeordnet		x		x	
Ladenburg	x		x		x		x		x		x	
Mannheim	x		x		x		x		x		x	
Schwetzingen	x		x			x		x	x			x
Viernheim	x		x			x		x	x			x
Walldorf	x		x			x		x	x		x	
Weinheim	x		x			x	nicht zugeordnet		x			x

Quelle: Darstellung imakomm AKADEMIE 2023, auf Basis der kommunalen Sortimentslisten der zentralen Orte im Einzugsgebiet.

zr: zentrenrelevant, nzr: nicht zentrenrelevant

 : Abweichung von angewandten Einteilung gemäß regionaler und Schwetzinger Liste

### 7.3 Bewertung Beeinträchtigungsverbot nach Sortimentsbereichen

**Hinweis:** Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass im Falle einer Erweiterung eines bestehenden Anbieters immer statt von der Erweiterung vom Gesamtvorhaben, also einer **hypothetischen Neuansiedlung** ausgegangen werden muss. Da es sich aber in der Realität um eine reine Erweiterung eines bestehenden Betriebes handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die **wirklichen Auswirkungen deutlich geringer ausfallen** würden. Weiterhin werden die maximal möglichen **Verkaufsflächen** betrachtet (in Summe 2.799 m<sup>2</sup>) von denen eine **maximale Fläche von 2.400 m<sup>2</sup>** umgesetzt werden soll.

#### Sportbekleidung

Umsatzherkunft						<i>Angaben in Mio. €</i>
Umsatz aus	1,9					
	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Streuumsätze	
	0,3	0,7	0,8	<0,1	0,1	
Kaufkraftströme						
Erhöhung Kaufkraftbindungsquote von	8%					
auf	45-50%%					
Kaufkraftrückholung davon aus	0,3					
	Zone 2	<0,1				
	Zone 3	0,1				
	Zone 4	0,1				
	weiteres Umland	0,1				
Umverteilungen gegen	Umsatz aus					
	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4	Streuumsätze	
	Zone 1	<<0,1	<<0,1	<<0,1	<<0,1	
	Zone 2		<0,1	<0,1	<<0,1	
	Zone 3		0,3	0,4	<<0,1	
	Zone 4		0,1	0,2	<<0,1	
	weiteres Umland		0,2	0,3	<<0,1	0,1

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungen							Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	aus Zone 1	aus Zone 2	aus Zone 3	aus Zone 4	durch Streu- umsätze	durch Kaufkraft- rückholung	<b>GESAMT</b>
<b>Zone 1</b>	<<0,1	<<0,1	<<0,1	<<0,1			<b>&lt;&lt;0,1</b>
<b>Zone 2</b>		<0,1	<0,1	<<0,1		<0,1	<b>0,1</b>
<b>Zone 3</b>		0,3	0,4	<<0,1		0,1	<b>0,9</b>
<b>Zone 4</b>		0,1	0,2	<<0,1		0,1	<b>0,3</b>
<b>weiteres Umland</b>		0,2	0,3	<<0,1	0,1	0,1	<b>0,6</b>

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungsquoten			Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umsatz vor Ort	Ø-Umverteilungsquote
<b>Zone 1</b>	<b>&lt;&lt;0,1</b>	0,2	<b>4-5%</b>
<b>Zone 2</b>	<b>0,1</b>	2,4	<b>3-4%</b> 2a: 4-5% 2b: 2-3%
<b>Zone 3</b>	<b>0,9</b>	32,9	<b>2-3%</b> 3a: 3-4% 3b: 2-3% 3c: 2-3%
<b>Zone 4</b>	<b>0,3</b>	11,9	<b>2-3%</b>
<b>Weiteres Umland</b>	<b>0,6</b>	keine Angabe	<b>Wettbewerbliche Um- verteilungen</b>

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

**Sportschuhe**

<b>Umsatzherkunft</b>						<i>Angaben in Mio. €</i>
<b>Umsatz</b>	<b>0,9</b>					
	aus	<b>Zone 1</b>	<b>Zone 2</b>	<b>Zone 3</b>	<b>Zone 4</b>	<b>Streuumsätze</b>
		0,1	0,3	0,4	<<0,1	<0,1
<b>Kaufkraftströme</b>						
Erhöhung Kaufkraftbindungsquote von	<5%					
auf	35%					
<b>Kaufkraftrückholung</b> davon aus	<b>0,1</b>					
Zone 2	<<0,1					
Zone 3	0,1					
Zone 4	<0,1					
weiteres Umland	0,1					
<b>Umverteilungen</b> gegen	<b>Umsatz aus</b>	<b>Zone 1</b>	<b>Zone 2</b>	<b>Zone 3</b>	<b>Zone 4</b>	<b>Streuumsätze</b>
Zone 1	<<0,1	<<0,1	<<0,1	<<0,1	<<0,1	
Zone 2		<0,1	<0,1	<0,1	<<0,1	
Zone 3		0,1	0,1	0,1	<<0,1	
Zone 4		<0,1	<0,1	<0,1	<<0,1	
weiteres Umland		0,1	0,2	0,2	<<0,1	<0,1

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungen							Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	aus Zone 1	aus Zone 2	aus Zone 3	aus Zone 4	durch Streu- umsätze	durch Kaufkraft- rückholung	<b>GESAMT</b>
<b>Zone 1</b>	<<0,1	<<0,1	<<0,1	<<0,1			<b>&lt;&lt;0,1</b>
<b>Zone 2</b>		<0,1	<0,1	<<0,1		<<0,1	<b>&lt;0,1</b>
<b>Zone 3</b>		0,1	0,1	<<0,1		0,1	<b>0,3</b>
<b>Zone 4</b>		<0,1	<0,1	<<0,1		<0,1	<b>0,1</b>
<b>weiteres Umland</b>		0,1	0,2	<<0,1	<0,1	0,1	<b>0,4</b>

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungsquoten			Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umsatz vor Ort	Ø-Umverteilungsquote
<b>Zone 1</b>	<b>&lt;&lt;0,1</b>	<0,1	<b>marginal</b>
<b>Zone 2</b>	<b>&lt;0,1</b>	1,0	<b>3-4%</b> 2a: 5-6% 2b: 3-4%
<b>Zone 3</b>	<b>0,3</b>	9,0	<b>3-4%</b> 3a: 4-5% 3b: 3-4% 3c: 3-4%
<b>Zone 4</b>	<b>0,1</b>	2,4	<b>3-4</b>
<b>Weiteres Umland</b>	<b>0,4</b>	keine Angabe	<b>Wettbewerbliche Um- verteilungen</b>

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

**Fahrräder und Fahrradzubehör**

<b>Umsatzherkunft</b>						<i>Angaben in Mio. €</i>
<b>Umsatz</b>	<b>1,0</b>					
	aus	<b>Zone 1</b>	<b>Zone 2</b>	<b>Zone 3</b>	<b>Zone 4</b>	<b>Streuumsätze</b>
		0,2	0,4	0,4	<0,1	<0,1
<b>Kaufkraftströme</b>						
Erhöhung Kaufkraftbindungsquote	von	40-45%				
	auf	45-50%				
<b>Kaufkraftrückholung</b>		<b>0,1</b>				
davon aus						
Zone 2		<0,1				
Zone 3		<0,1				
Zone 4		<0,1				
weiteres Umland		<0,1				
<b>Umverteilungen</b>	<b>Umsatz aus</b>					
gegen		<b>Zone 1</b>	<b>Zone 2</b>	<b>Zone 3</b>	<b>Zone 4</b>	<b>Streuumsätze</b>
Zone 1		0,1	<0,1	<0,1	<<0,1	
Zone 2			<0,1	0,1	<<0,1	
Zone 3			0,1	0,1	<<0,1	
Zone 4			0,1	0,1	<<0,1	
weiteres Umland			0,1	0,1	<<0,1	<0,1

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungen							Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	aus Zone 1	aus Zone 2	aus Zone 3	aus Zone 4	durch Streu- umsätze	durch Kaufkraft- rückholung	<b>GESAMT</b>
<b>Zone 1</b>	0,1	<0,1	<0,1	<<0,1			<b>0,1</b>
<b>Zone 2</b>		<0,1	0,1	<<0,1		<0,1	<b>0,1</b>
<b>Zone 3</b>		0,1	0,1	<<0,1		<0,1	<b>0,3</b>
<b>Zone 4</b>		0,1	0,1	<<0,1		<0,1	<b>0,2</b>
<b>weiteres Umland</b>		0,1	0,1	<<0,1	<0,1	<0,1	<b>0,3</b>

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungsquoten			Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umsatz vor Ort	Ø-Umverteilungsquote
<b>Zone 1</b>	<b>0,1</b>	2,2	<b>6-7%</b>
<b>Zone 2</b>	<b>0,1</b>	10,9	<b>1-2%</b> 2a: 1-2% 2b: 1-2%
<b>Zone 3</b>	<b>0,3</b>	20,4	<b>1-2%</b> 3a: 1-2% 3b: 1-2% 3c: 1-2%
<b>Zone 4</b>	<b>0,2</b>	13,8	<b>1-2%</b>
<b>Weiteres Umland</b>	<b>0,3</b>	keine Angabe	<b>Wettbewerbliche Um- verteilungen</b>

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

**Campingartikel und Zubehör**

<b>Umsatzherkunft</b>						<i>Angaben in Mio. €</i>
<b>Umsatz</b>		<b>1,1</b>				
	aus	<b>Zone 1</b>	<b>Zone 2</b>	<b>Zone 3</b>	<b>Zone 4</b>	<b>Streuumsätze</b>
		0,1	0,3	0,4	0,1	0,2
<b>Kaufkraftströme</b>						
Erhöhung Kaufkraftbindungsquote von		<5%				
	auf	50%				
<b>Kaufkraftrückholung</b> davon aus		<b>0,1</b>				
Zone 2		<<0,1				
Zone 3		<0,1				
Zone 4		<0,1				
weiteres Umland		<0,1				
<b>Umverteilungen</b> gegen	<b>Umsatz aus</b>	<b>Zone 1</b>	<b>Zone 2</b>	<b>Zone 3</b>	<b>Zone 4</b>	<b>Streuumsätze</b>
Zone 1		<<0,1	<<0,1	<<0,1	<<0,1	
Zone 2			<<0,1	<<0,1	<<0,1	
Zone 3			0,1	0,1	<0,1	
Zone 4			0,1	0,1	<0,1	
weiteres Umland			0,1	0,2	<0,1	0,2

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.



Umverteilungen							Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	aus Zone 1	aus Zone 2	aus Zone 3	aus Zone 4	durch Streu- umsätze	durch Kaufkraft- rückholung	<b>GESAMT</b>
<b>Zone 1</b>	<<0,1	<<0,1	<<0,1	<<0,1			<b>&lt;&lt;0,1</b>
<b>Zone 2</b>		<<0,1	<<0,1	<<0,1		<<0,1	<b>&lt;&lt;0,1</b>
<b>Zone 3</b>		0,1	0,1	<0,1		<0,1	<b>0,3</b>
<b>Zone 4</b>		0,1	0,1	<0,1		<0,1	<b>0,3</b>
<b>weiteres Umland</b>		0,1	0,2	<0,1	0,2	<0,1	<b>0,6</b>

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungsquoten			Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umsatz vor Ort	Ø-Umverteilungsquote
<b>Zone 1</b>	<b>&lt;&lt;0,1</b>	<0,1	<b>marginal</b>
<b>Zone 2</b>	<b>&lt;&lt;0,1</b>	<0,1	<b>marginal</b>
<b>Zone 3</b>	<b>0,3</b>	4,1	<b>6-7%</b> 3a: 6-7% 3b: 5-6% 3c: 6-7%
<b>Zone 4</b>	<b>0,3</b>	3,7	<b>7-8%</b>
<b>Weiteres Umland</b>	<b>0,6</b>	keine Angabe	<b>Wettbewerbliche Um- verteilungen</b>

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

**Sonstige kleinteilige Sportartikel**

<b>Umsatzherkunft</b>						<i>Angaben in Mio. €</i>
<b>Umsatz</b>	<b>0,7</b>					
	aus	<b>Zone 1</b>	<b>Zone 2</b>	<b>Zone 3</b>	<b>Zone 4</b>	<b>Streuumsätze</b>
		0,1	0,3	0,3	<<0,1	<0,1
<b>Kaufkraftströme</b>						
Erhöhung Kaufkraftbindungsquote von	35-40%					
auf	65-70%%					
<b>Kaufkrafrückholung</b> davon aus	<b>0,1</b>					
Zone 2	<0,1					
Zone 3	<0,1					
Zone 4	<<0,1					
weiteres Umland	<0,1					
<b>Umverteilungen</b> gegen	<b>Umsatz aus</b>	<b>Zone 1</b>	<b>Zone 2</b>	<b>Zone 3</b>	<b>Zone 4</b>	<b>Streuumsätze</b>
Zone 1	<0,1	<<0,1	<<0,1	<<0,1		
Zone 2		<0,1	<0,1	<<0,1		
Zone 3		0,1	0,1	<<0,1		
Zone 4		<0,1	<0,1	<<0,1		
weiteres Umland		0,1	0,1	<<0,1	<0,1	

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungen							Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	aus Zone 1	aus Zone 2	aus Zone 3	aus Zone 4	durch Streu- umsätze	durch Kaufkraft- rückholung	<b>GESAMT</b>
<b>Zone 1</b>	<0,1	<<0,1	<<<0,1	<<0,1			<b>&lt;0,1</b>
<b>Zone 2</b>		<0,1	<0,1	<<0,1		<0,1	<b>0,1</b>
<b>Zone 3</b>		0,1	0,1	<<0,1		<0,1	<b>0,3</b>
<b>Zone 4</b>		<0,1	<0,1	<<0,1		<<0,1	<b>0,1</b>
<b>weiteres Umland</b>		0,1	0,1	<<0,1	<0,1	<0,1	<b>0,3</b>

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungsquoten			Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umsatz vor Ort	Ø-Umverteilungsquote
<b>Zone 1</b>	<b>&lt;0,1</b>	0,5	<b>5-6%</b>
<b>Zone 2</b>	<b>0,1</b>	3,0	<b>2-3%</b> 2a: 3-4% 2b: 2-3%
<b>Zone 3</b>	<b>0,3</b>	10,9	<b>2-3%</b> 3a: 2-3% 3b: 2-3% 3c: 2-3%
<b>Zone 4</b>	<b>0,1</b>	2,6	<b>2-3%</b>
<b>Weiteres Umland</b>	<b>0,3</b>	keine Angabe	<b>Wettbewerbliche Um- verteilungen</b>

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

**Sonstige großteilige Sportartikel**

<b>Umsatzherkunft</b>						<i>Angaben in Mio. €</i>
<b>Umsatz</b>	<b>1,1</b>					
	aus	<b>Zone 1</b>	<b>Zone 2</b>	<b>Zone 3</b>	<b>Zone 4</b>	<b>Streuumsätze</b>
		0,2	0,5	0,5	<0,1	<0,1
<b>Kaufkraftströme</b>						
Erhöhung Kaufkraftbindungsquote	von	15%				
	auf	55-60%%				
<b>Kaufkraftrückholung</b>		<b>0,2</b>				
davon aus						
Zone 2		<0,1				
Zone 3		<0,1				
Zone 4		<<0,1				
weiteres Umland		0,1				
<b>Umverteilungen</b>	<b>Umsatz aus</b>					
gegen		<b>Zone 1</b>	<b>Zone 2</b>	<b>Zone 3</b>	<b>Zone 4</b>	<b>Streuumsätze</b>
Zone 1		<<0,1	<<0,1	<<0,1	<<0,1	
Zone 2			0,1	0,1	<<0,1	
Zone 3			0,1	0,1	<<0,1	
Zone 4			<0,1	<0,1	<<0,1	
weiteres Umland			0,3	0,3	<0,1	<0,1

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungen							Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	aus Zone 1	aus Zone 2	aus Zone 3	aus Zone 4	durch Streu- umsätze	durch Kaufkraft- rückholung	<b>GESAMT</b>
<b>Zone 1</b>	<<0,1	<<0,1	<<0,1	<<0,1			<b>&lt;0,1</b>
<b>Zone 2</b>		0,1	0,1	<<0,1		<0,1	<b>0,2</b>
<b>Zone 3</b>		0,1	0,1	<<0,1		<0,1	<b>0,2</b>
<b>Zone 4</b>		<0,1	<0,1	<<0,1		<<0,1	<b>&lt;0,1</b>
<b>weiteres Umland</b>		0,3	0,3	<0,1	<0,1	0,1	<b>0,8</b>

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.

Umverteilungsquoten			Angaben in Mio. €
Umverteilungen gegen	Umverteilungen	Umsatz vor Ort	Ø-Umverteilungsquote
<b>Zone 1</b>	<b>&lt;0,1</b>	0,2	<b>8-9%</b>
<b>Zone 2</b>	<b>0,2</b>	2,8	<b>6-7%</b> 2a: 6-7% 2b: 5-6%
<b>Zone 3</b>	<b>0,2</b>	2,5	<b>5-6%</b> 3a: 6-7% 3b: 5-6% 3c: 5-6%
<b>Zone 4</b>	<b>&lt;0,1</b>	0,7	<b>5-6%</b>
<b>Weiteres Umland</b>	<b>0,8</b>	keine Angabe	<b>Wettbewerbliche Um- verteilungen</b>

Rundungsdifferenzen möglich: Bei der Addition der angegebenen gerundeten Werte kann sich eine andere Summe ergeben als sich dies durch die Summierung der genauen Werte mit mehreren Nachkommastellen (im Rahmen der Berechnungen angewendet) und einer anschließenden Rundung ergibt.




### **7.3.1 Detailbewertung Beeinträchtigungsverbot nach Sortimenten**

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
<b>Zone 2 /3</b>							
Heidelberg (Oberzentrum)	2b, 3b, 3c	2-3%	3-4%	1-2% (zentrenrelevant)	6-7% (nicht zentrenrelevant)	2-3%	3-4% (zentrenrelevant)
Mannheim (Oberzentrum)	2b, 3b, 3c	2-3%	3-4%	1-2% (zentrenrelevant)	5-6% (zentrenrelevant)	2-3%	5-6% (zentrenrelevant)
Hockenheim (Unterzentrum)	3a	3-4%	4-5%	1-2% (zentrenrelevant)	Randsortiment	2-3%	6-7% (zentrenrelevant)
Ladenburg (Unterzentrum)	3b	Randsortiment	Randsortiment	1-2% (zentrenrelevant)	Randsortiment	Randsortiment	5-6% (zentrenrelevant)
Leimen (Unterzentrum)	3b	2-3%	Randsortiment	0-1%	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Walldorf (Mittelzentrum)	3b	3-4%	Randsortiment	1-2% (nicht zentrenrelevant)	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
<b>Zone 4</b>							
Viernheim (Mittelzentrum)	4	2-3%	3-4%	1-2% (nicht zentrenrelevant)	7-8% (nicht zentrenrelevant)	2-3%	5-6% (nicht zentrenrelevant)
Waghäusel (Unterzentrum)	4	2-3%	3-4%	1-2%	6-7% (nicht zentrenrelevant)*	2-3%	5-6% (nicht zentrenrelevant)*
Weinheim (Mittelzentrum)	4	3-4%	4-5%	1-2% (nicht zentrenrelevant)	Randsortiment	2-3%	5-6% (nicht zentrenrelevant)
Wiesloch (Mittelzentrum)	4	3-4%	4-5%	1-2%	7-8% (nicht zentrenrelevant)*	2-3%	Randsortiment

 Eingehalten //  knapp eingehalten //  nicht eingehalten

R Randsortiment: maximal Angebot an untergeordnetem Randsortiment (Gesamtfläche von deutlich unter 50 m<sup>2</sup> in der gesamten Kommune und bei keinem Anbieter wesentliches Haupt- oder Leitsortiment bzw. keine Angebote vorhanden)

\* keine ortsspezifische Sortimentsliste vorliegend, so dass die Einstufung gemäß Bewertung Gesamtvorhaben entsprechend Anwendung findet.

## Auswirkungen in den zentralen Orten des Einzugsgebietes ZENTRALÖRTLICHE STANDORTBEREICHE

Ort	Zone	Sportbekleidung	Sportschuhe	Fahrräder und Fahrradzubehör	Campingartikel und Zubehör	Sonstige kleinteilige Sportartikel	Sonstige großteilige Sportartikel
<b>Zone 2 / 3</b>							
Heidelberg (Oberzentrum)	2b, 3b, 3c	2-3%	3-4%	1-2%	6-7% (nicht zentrenrelevant)	2-3%	4-5% (zentrenrelevant)
Mannheim (Oberzentrum)	2b, 3b, 3c	2-3%	3-4%	1-2%	5-6% (zentrenrelevant)	2-3%	5-6% (zentrenrelevant)
Hockenheim (Unterzentrum)	3a	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Ladenburg (Unterzentrum)	3b	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Leimen (Unterzentrum)	3b	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
Walldorf (Mittelzentrum)	3b	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment
<b>Zone 4</b>							
Viernheim (Mittelzentrum)	4	3-4%	3-4%	1-2%	Randsortiment	2-3%	Randsortiment
Waghäusel (Unterzentrum)	4	2-3%	3-4%	1-2%	Randsortiment	2-3%	Randsortiment
Weinheim (Mittelzentrum)	4	2-3%	Randsortiment	Randsortiment	Randsortiment	2-3%	5-6% (nicht zentrenrelevant)
Wiesloch (Mittelzentrum)	4	3-4%	4-5%	Randsortiment	7-8% (nicht zentrenrelevant)*	2-3%	Randsortiment

  Eingehalten // 
   knapp eingehalten // 
   Nicht eingehalten

Randsortiment: maximal Angebot an untergeordnetem Randsortiment (Gesamtfläche von deutlich unter 50 m<sup>2</sup> in der gesamten Kommune und bei keinem Anbieter wesentliches Haupt- oder Leitsortiment bzw. keine Angebote vorhanden – Umverteilungen nicht darstellbar)



**Auswirkungen in den zentralen Orten des Einzugsgebietes ERGÄNZUNGSSTANDORTE laut Regionalplan**

Ort	Zone	Sportbekleidung	Sportschuhe	Fahrräder und Fahrradzubehör	Campingartikel und Zubehör	Sonstige kleinteilige Sportartikel	Sonstige großteilige Sportartikel
Heidelberg (Oberzentrum)	2b, 3b, 3c	2-3%	3-4%	1-2%	7-8% (nicht zentrenrelevant)	2-3%	3-4%
Mannheim (Oberzentrum)	2b, 3b, 3c	2-3%	3-4%	1-2%	Randsortiment	2-3%	5-6% (zentrenrelevant)
Weinheim (Mittelzentrum)	4	---	--	1-2%	--	--	--

  Eingehalten // 
   knapp eingehalten // 
   Detailbewertung erfolgt (vgl. Kapitel 3.5.6)

Randsortiment: maximal Angebot an untergeordnetem Randsortiment (Gesamtfläche von deutlich unter 50 m<sup>2</sup> in der gesamten Kommune und bei keinem Anbieter wesentliches Haupt- oder Leitsortiment bzw. keine Angebote vorhanden – Umverteilungen nicht darstellbar

## 7.4 Konzept und Besonderheiten des Anbieters Decathlon

Am Planstandort soll ein Sport- und Outdoorfachmarkt 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 nicht integrierten Standorten 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. Das vorliegende Flächenlayout ist im Vergleich zu anderen Decathlon-Filialen allerdings eher unterdurchschnittlich, dem wird auch mit einer unterschiedlichen Bewertung der Flächenleistungen Rechnung getragen (gerade bei den zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen überdurchschnittliche Flächenproduktivitäten).

Die Fa. Decathlon betreibt in Baden-Württemberg derzeit 13 Filialen (Aalen, Baden-Baden, Böblingen, Esslingen, Karlsruhe, Lörrach, Ludwigsburg, Offenburg, Plochingen, Schwetzingen, Singen, 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 gänzlich 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,

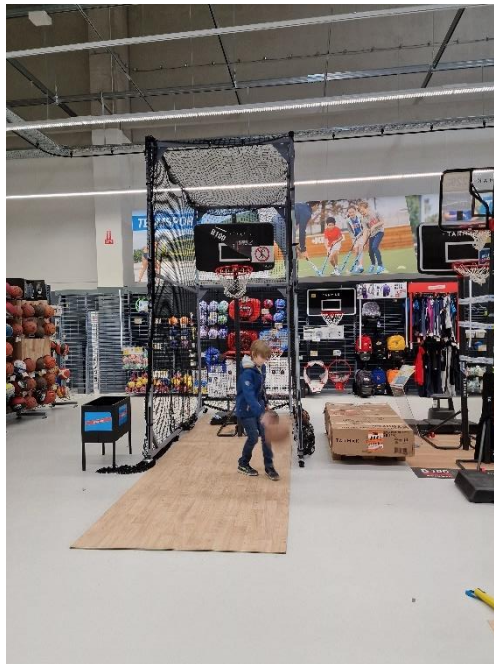
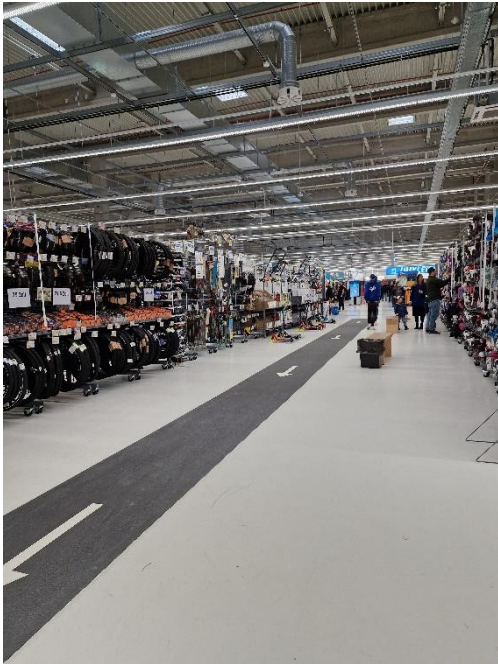
Heimtrainer usw.). Diese Sortimentseigenschaft wird in zahlreichen kommunalen Einzelhandelskonzepten Rechnung getragen, indem großteilige Waren zu nicht zentrenrelevanten Sortimenten gezählt werden und damit grundsätzlich eine Ansiedlung auch außerhalb der Ortskerne bzw. zentralen Versorgungsbereiche 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 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 und Weiterstadt):

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



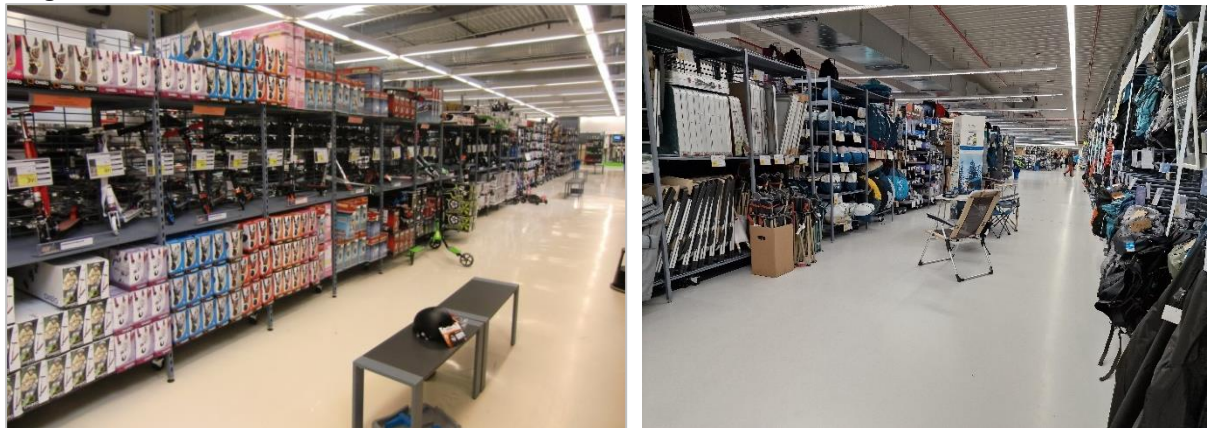
Quelle: imakomm AKADEMIE.

**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“.** Auf die spezifischen Rahmenbedingungen und Einordnungen des geplanten Marktes in Schwetzingen wird im Rahmen der Abgrenzung des Einzugsgebietes und der Bezifferung der Flächenproduktivitäten und Marktanteile eingegangen.

### 7.5 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**.

**Grafik: Schematische Darstellung verschiedener Kaufkraftbegriffe**

Primäreinkommen	Transfereinkommen	Vermögensverbrauch	Konsumkreditaufnahme
potenzielle Kaufkraft			
<b>verfügbare Kaufkraft = verfügbares Einkommen</b>			Steuern + Sozialversicherungsbeiträge
Konsumtive Kaufkraft		Ersparnis Kredittilgung Zinsaufwand	
ungebundene (freie) Kaufkraft		gebundene Kaufkraft <sup>16)</sup>	
<b>einzelhandelsrelevante Kaufkraft</b>	dienstleistungsrelevante Kaufkraft		

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) oder von Michael Bauer Research (mbResearch) verwendet. Aufgrund methodischer Unterschiede in der Datenerhebung lässt sich aber die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nicht unmittelbar aus der ungebundenen Kaufkraft ableiten. Die imakomm verwendet GfK-Daten, welche allgemein anerkannt sind und in der Regel leicht unter den Werten vom mbResearch liegen. Daher wird auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf diese Daten zurückgegriffen.

<sup>16</sup> Mieten, Wohnungsnebenkosten, Laufende Übertragungen an Dritte.

(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 sowohl von der GfK als von mbResearch errechnet werden. Der durchschnittliche Kaufkraftkoeffizient in Deutschland pro Einwohner und Jahr beläuft sich somit auf 100,0. 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.

## 7.6 Hinweise

### Hinweise zu Begrifflichkeiten:

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden die Begriffe „Lebensmittel“ bzw. Food-Bereich und „Nahrungs- und Genussmittel“ synonym verwendet. Gleiches gilt für die Begriffe „Gesundheit / Körperpflege“ und „Drogeriewaren“.

### 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.

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 (Ermittlung zentraler Struktur- und Marktdaten für Baden-Württemberg und Bayern) 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.