

Erweiterung des Herkules-Lebensmittelmarktes in 36179 Bebra in der Gottlieb-Daimler-Straße 4

Auftraggeber:

Edeka Handelsgesellschaft Hessenring mbH
Unter dem Schöneberg 20
34212 Melsungen

Projektleitung:

Dipl.-oec. Mathias Vlcek

Gesamtleitung:

Dr. Ulrich Kollatz

BBE Handelsberatung GmbH

Futterstraße 14

99084 Erfurt

Telefon: +49 361 77 80 660

E-Mail: vlcek@bbe.de

Wissen schafft Zukunft.

München · Hamburg · Berlin · Köln · Stuttgart · Leipzig · Erfurt

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation / Projektdaten	3
2. Standortrahmendaten Bebra	6
3. Einzelhandelsstrukturen in Bebra	8
3.1. Einzelhandelsbestand, Sortimentsstruktur und räumliche Verteilung	8
3.2. Zentrale Versorgungsbereiche	11
4. Mikrostandort	12
5. Markt-/ Wettbewerbsanalyse	14
5.1. Einzugsgebiet	14
5.2. Marktpotenzial	17
5.3. Angebot	18
6. Bewertung des Herkules-Vorhabens	20
6.1. Rechtliche Beurteilungsgrundlagen	20
6.2. Wirkungsprognose	22
6.2.1. Umsatzprognose	22
6.2.2. Umsatzherkunft	25
6.2.3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen	27
7. Zusammenfassung	32

© BBE Handelsberatung GmbH

Diese Ausarbeitungen fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die gleichzeitige Verwendung männlicher, weiblicher und diverser Sprachformen verzichtet. Selbstverständlich gelten alle Personenbezeichnungen gleichermaßen für alle Geschlechter.

1. Ausgangssituation / Projektdaten

Die Handelskette Edeka betreibt im hessischen **Bebra** einen Lebensmittelmarkt ihrer Vertriebskette Herkules/E-Center. Der Verbrauchermarkt ist im südlichen Kernstadtgebiet und hier im Kreuzungsbereich der Hersfelder Straße / Gottlieb-Daimler-Straße ansässig und stellt arbeitsteilig mit drei weiteren Lebensmittelmärkten einen wichtigen Träger der lokalen Lebensmittelversorgung dar.

Abbildung 1: Objektsituation des Herkules-Marktes in Bebra in der Gottlieb-Daimler-Straße



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Die projektrelevante Herkules-Filiale wurde bereits im Jahr 1974 eröffnet und entspricht hinsichtlich ihrer Flächengröße mit rd. 3.340 m² nicht mehr den quantitativen Ansprüchen an einen marktüblichen Verbrauchermarkt bzw. den vertriebsseitigen Maßgaben des Betreibers. Das flächenseitige Layout soll daher auf eine Verkaufsfläche von rd. 4.400 m² angehoben werden. Es errechnet sich folglich ein Flächenaufwuchs von rd. 1.060 m², der sich vor allem auf das Lebensmittelsortiment bezieht.

Tabelle 1: Flächenbilanz der angefragten Herkules-Erweiterung

	IST-Verkaufsfläche	PLAN-Verkaufsfläche	Veränderung
	m ²	m ²	m ²
Food (inkl. Getränke)	2.230	3.220	+990
Drogeriewaren	330	350	+20
Non-Food	420	440	+20
Kassenzone	110	160	+50
Vorkassenzone/Windfang	160	150	-10
Bäcker (inkl. Sitzbereich)	90	80	-10
Gesamt	3.340	4.400	+1.060

Quelle: Edeka Handelsgesellschaft Hessenring mbH (Melsungen)

Anmerkung: Die räumliche Struktur des Herkules-Marktes gliedert sich in den Verbrauchermarkt (rd. 2.600 m²) und den Bäcker in der Vorkassenzone (rd. 90 m²) sowie den separaten Getränkemarkt (rd. 650 m²).

Der umsatzseitig gut eingeführte Herkules-Markt soll auf Grund der hohen Kundenfrequenz attraktiver gestaltet werden. Unter Berücksichtigung bestehender flächenseitiger Kapazitätsgrenzen soll vor allem der Food-Bereich großzügiger gestaltet werden. Mit der erweiterten Fläche des Herkules-Marktes sollen speziell die **Kundenattraktivität** und die **Einkaufsqualität** – z.B. größere Ladenstruktur, übersichtlichere Produktpräsentation, niedrigere Regalhöhen, weniger überbaute Bereiche, größere Laufwege, breitere Gänge, größere Abstandsflächen – erhöht werden.

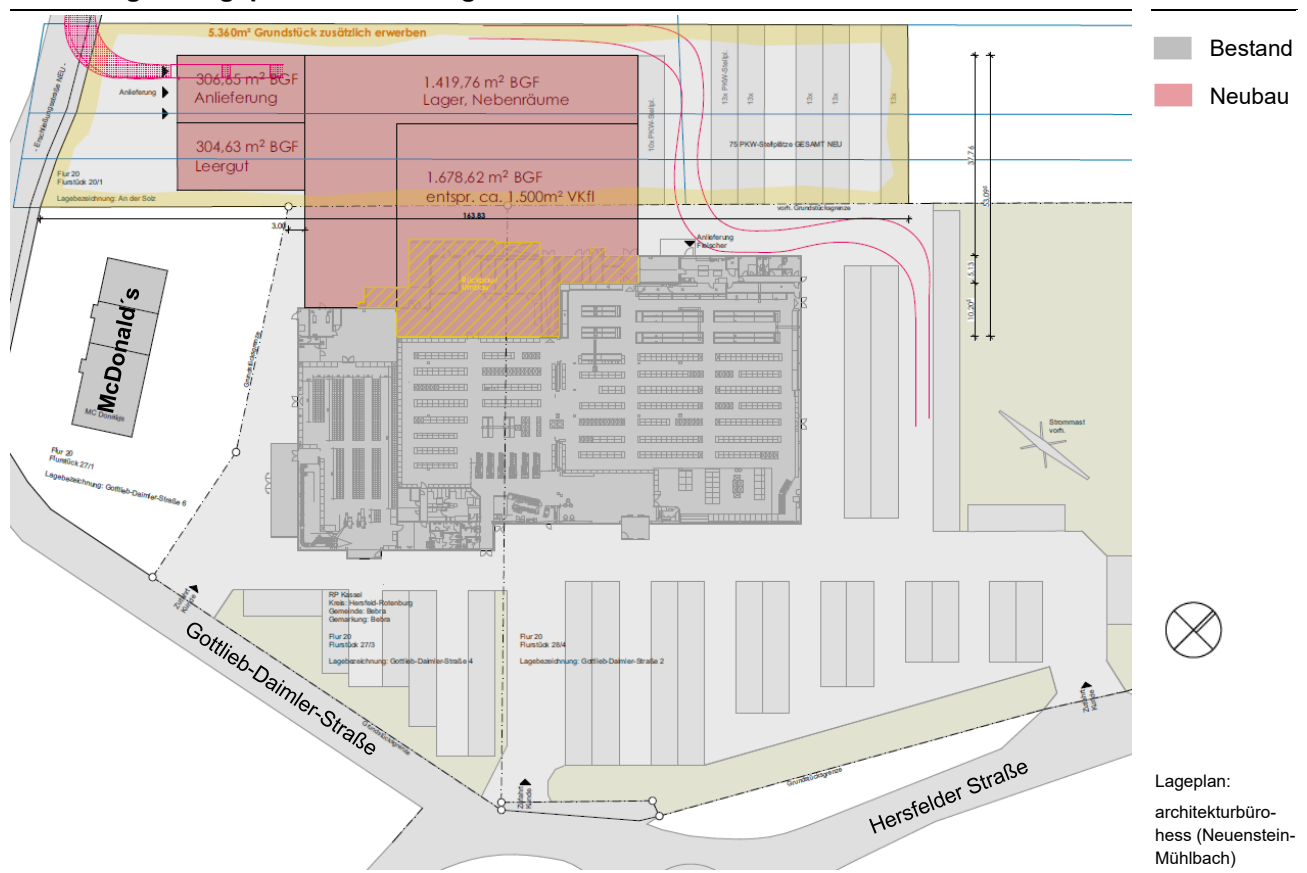
Die Flächenvergrößerung bezieht sich auch auf **Stellflächen für Waren**, da so größere Mengen je Artikel im Verkaufsraum bereitgestellt werden können. Dies ist vor allem für Produkte mit einem langen Mindesthaltbarkeitsdatum (z.B. Konserven, Nahrungsmittel, Tee/Kaffee, Süßwaren, Getränke, Drogeriewaren, Tiernahrung) relevant, so dass diese Artikel seltener angeliefert werden müssen und in Folge der Kostenaufwand für die Warenbestückung geringer ausfällt.

Neben der Verbesserung der Präsentationsmöglichkeiten werden durch die erweiterte Fläche auch die **innerbetrieblichen Abläufe** optimiert. Dies führt zu Einsparungen bei Logistik-, Lager- und Personalkosten, da auf Grund der vergrößerten Fläche mehr Artikel in großen Gebinden bzw. ohne zeit- und arbeitsintensive Umladungen und Regalbestückungen auf Paletten oder auf Rollcontainern in den Markt gebracht werden können. Die dazu erforderlichen Gangbreiten führen zusammen mit den entsprechenden „Regalmetern“ pro Produkt auch bei gleichbleibenden Artikelzahlen zu höheren Anforderungen an die Verkaufsfläche.

Nach der Erweiterung wird seitens des Betreibers kein zur Fläche gleichlaufender bzw. proportionaler Umsatzzuwachs erwartet, da die Artikelanzahl in dem Herkules-Markt nicht wesentlich erhöht wird. Die Maßnahme zielt hauptsächlich auf eine Ertüchtigung des Marktes und eine **langfristige Standortsicherung** ab, um so die Wettbewerbsfähigkeit dieser Filiale in Bebra dauerhaft zu sichern.

Nachstehender objektbezogener **Lageplan** stellt den neu positionierten Herkules-Markt im räumlichen Kontext dar. Der Baukörper der Handelsimmobilie bleibt in seiner Struktur erhalten und wird durch einen Anbau an der nordwestlichen Marktseite in seinem Grundriss erweitert. Somit werden sich die Standortvoraussetzungen (u.a. Erreichbarkeit, Zufahrt, optische Fernwirkung, Werbesichtanbindung, Lage der Parkplatzanlage) nicht wesentlich verändern.

Abbildung 2: Lageplan des neu aufgestellten Herkules-Marktes in der Gottlieb-Daimler-Straße 4



Für die Liegenschaft des Herkules-Marktes soll ein **Bebauungsplan**¹ mit Ausweisung eines Sondergebiets gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO aufgestellt werden. Im Bebauungsplanverfahren ist eine Analyse und Bewertung möglicher Auswirkungen des vorstehend angesprochenen Vorhabens notwendig. Es ist aufzuzeigen, inwieweit von dem großflächigem Einzelhandelsbetrieb Auswirkungen auf

- die Versorgung der Bevölkerung und
- die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche²

in Bebra und in anderen Gemeinden im Sinne von **§ 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO** anzunehmen sind.

Die Ergebnisse einer entsprechenden Untersuchung – im Januar 2026 durchgeführt – werden im Folgenden dargestellt und beschrieben. Das Gutachten soll als **Entscheidungsgrundlage für Gremien und Behörden** sowie als Abwägungsgrundlage für das Planungs- und Genehmigungsverfahren dienen.

1 vgl. Stadt Bebra, Bebauungsplan Nr. 33 „Sondergebiet Einzelhandel Gottlieb-Daimler-Straße 2-4“.

2 Für die Gemeinden Bebra, Rotenburg an der Fulda und Alheim wurde ein Interkommunales Einzelhandelsentwicklungskonzept (Nov. 2009) erstellt. Der zentrale Versorgungsbereich für Bebra wird aus diesem Konzept übernommen.

2. Standortrahmendaten Bebra

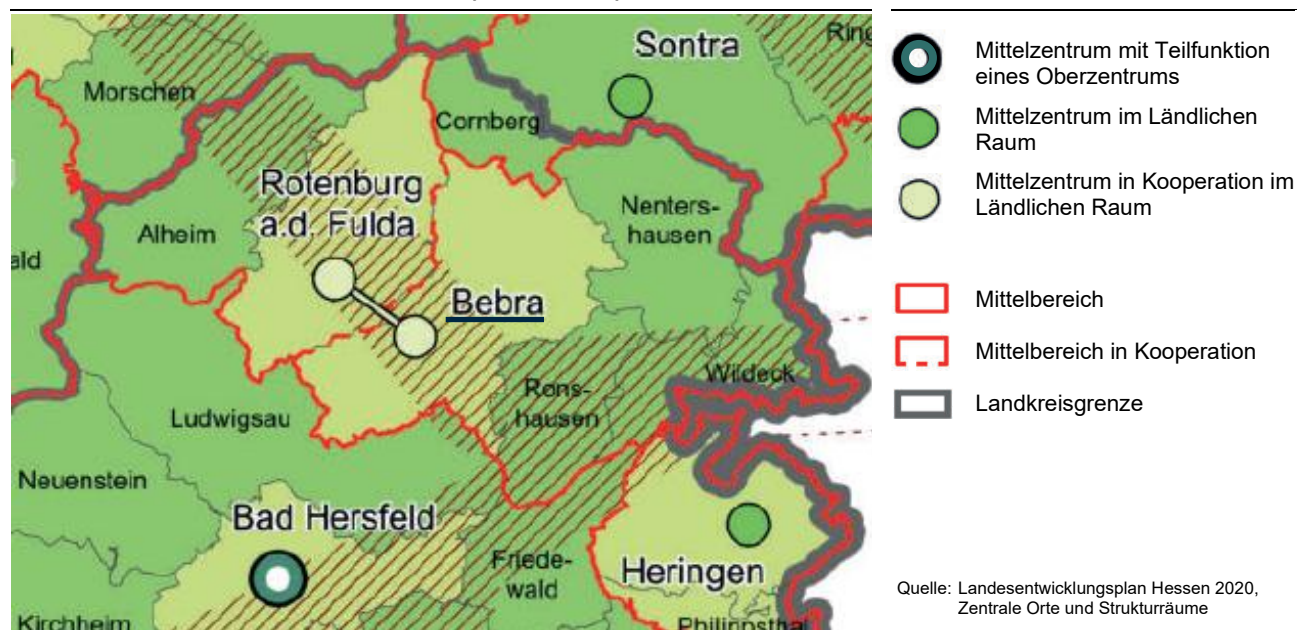
Die Stadt Bebra (ca. 12.900 Ew.) ist in Bezug auf ihre **geographische Lage** in Hessen und hier im nördlichen Bereich des Landkreises Hersfeld-Rotenburg verortet. Im Umland von Bebra sind – mit Ausnahme der einwohnerseitig vergleichbaren Stadt Rotenburg an der Fulda – überwiegend kleine Kommunen situiert, Bebra befindet sich in einem ländlich geprägten Raum.

Bebra setzt sich mit Blick auf seine **Siedlungsstruktur** neben der Kernstadt aus elf weiteren, dörflich-ländlichen Ortsteilen zusammen. Der Siedlungsschwerpunkt befindet sich in der Kernstadt, hier leben mit rd. 6.800 Personen³ etwa 52 % der Gesamtbevölkerung. Die größten Ortsteile sind Weiterode (rd. 1.900 Ew.) und Breitenbach (rd. 1.300 Ew.).

In **Bebra** prägen – historisch bedingt durch den Eisenbahnknotenpunkt – Bahnhof und Gleisanlagen bis heute das Stadtbild und bedingen deutliche städtebauliche Zäsuren. Die kompakte Innenstadt weist eine Mischung aus Wohnen, Handel und Dienstleistungen auf und übernimmt Versorgungsfunktionen auch für das Umland. Das restliche Kernstadtgebiet ist durch weitläufige Wohnquartiere geprägt, im Nordwesten und im Süden der Kernstadt wurden Gewerbe- und Industrieansiedlungen vollzogen.

Bebra wird in der **Landesplanung** mit Rotenburg als Mittelzentrum in Kooperation im Ländlichen Raum ausgewiesen. Mittelzentren sind Standorte für regional bedeutsame gehobene Einrichtungen im wirtschaftlichen, kulturellen, sozialen und administrativen Bereich sowie für öffentliche und private Dienstleistungen.⁴

Karte 1: Raumstruktur Nordhessen (Ausschnitt)



Höherrangige zentrale Orte haben neben der Eigenversorgung ebenfalls eine Versorgungsfunktion für ihren jeweiligen Verflechtungsbereich mit wahrzunehmen. Der **mittelzentralen Funktionsraum** von Bebra umfasst neben der Stadt selbst die östlich liegenden Kommunen Ronshausen, Nentershausen und Wildeck. In dem ausgewiesenen Mittelbereich leben aktuell rd. 22.200 Personen.⁵

Bebra zählt mit Rotenburg an der Fulda mit jeweils rd. 12.900 Einwohnern nach der Kreisstadt Bad Hersfeld (rd. 30.800 Ew.) zu den größten Städten im Landkreis Hersfeld-Rotenburg. Die **Bevölkerungsentwicklung** war in den letzten knapp zehn Jahren (vor allem zensusbedingt 2022) mit -7,0 % rückläufig und lag über

3 Quelle: GfK GeoMarketing GmbH, Einwohner auf Straßenabschnittsebene 2024.

4 vgl. Landesentwicklungsplan Hessen 2020, Punkt 2.2.2.

5 Hessisches statistisches Landesamt, Bevölkerung der hessischen Gemeinden 30.09.2025.

dem Rückgang im Landkreis Hersfeld-Rotenburg (-3,3 %), wobei die Entwicklung in der Region konträr zum landesweiten Einwohneraufwuchs (+1,7 %) verlief.

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung von Bebra im Vergleich

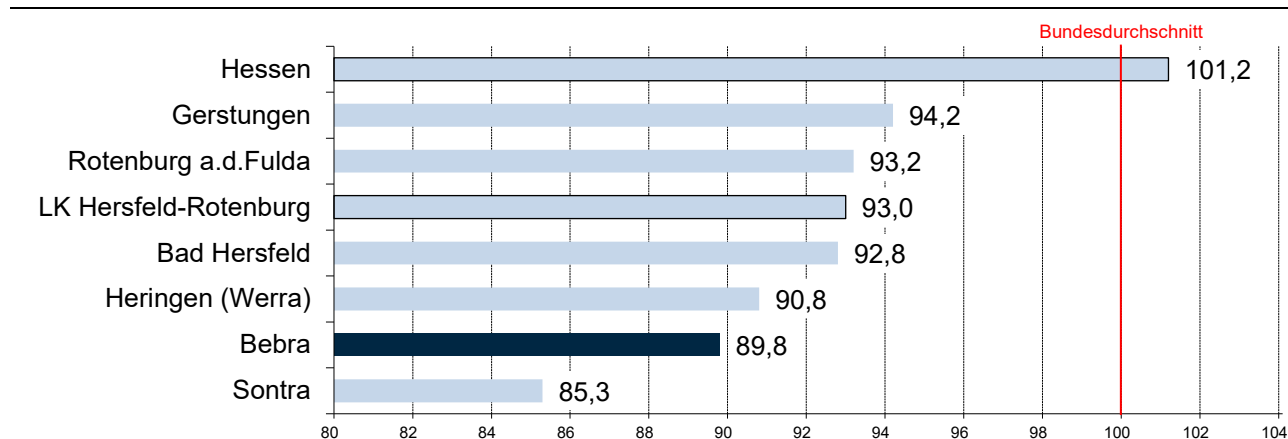
	Einwohner		Veränderung	Einwohner	
	12/2015	09/2025		2030	
	abs.	abs.	%	abs.	%
Bebra	13.888	12.915	-7,0	12.800	-0,9
Landkreis Hersfeld-Rotenburg	121.166	117.112	-3,3	116.700	-0,4
Hessen	6.176.172	6.278.108	+1,7	6.348.500	+1,1

Quelle: Hessisches statistisches Landesamt, Bevölkerung der hessischen Gemeinden am 31.12.2015 + 30.09.2025 (auf Basis Zensus 2022)
Hessen-Agentur, Gemeindeblatt Bebra (632003)

Zukünftig soll sich die Bevölkerung in Bebra weiter rückläufig entwickeln, die **prognostizierte Einwohnerzahl** soll im Jahr 2030 bei rd. 12.800 Personen liegen. Der marginale Rückgang von -0,9 % ist mit der Entwicklung im Landkreis (-0,4 %) vergleichbar und verläuft entgegen dem positiven Landestrend. Aus der vorgenannten Entwicklung lassen sich keine nachfrageseitigen Impulse für den örtlichen Einzelhandel ableiten.

Das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau** stellt für den Handel einen wichtigen Faktor dar. Die Kennziffer wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt und gibt das Pro-Kopf-Einkommen in Relation zum Gesamteinkommen in Deutschland an, das nach Abzug einzelhandelsfremder Aufwendungen (z.B. Miete, Vorsorge, Versicherungen, Dienstleistungen) potenziell für Ausgaben im Handel verfügbar ist.

Abbildung 3: Ausgewählte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern



Quelle: MB-Research Nürnberg, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2025

Im nationalen Vergleich weist Bebra eine niedrige einzelhandelsrelevante Kaufkraft auf, die mit 89,8 % unter dem bundesdeutschen Referenzwert (100,0 %) rangiert. Folglich steht dem lokalen Handel ein im Bundesvergleich geringeres Ausgabevolumen zur Verfügung. Der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex von Bebra fällt auch im regionalen Vergleich unterdurchschnittlich aus und liegt sowohl unter dem Mittelwert des Landkreises Hersfeld-Rotenburg (93,0 %) als auch unter dem hessischen Landesdurchschnitt (101,2 %).

Die **Pendler** können ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel darstellen, da auch Besorgungen auf dem Arbeitsweg und am Arbeitsort getätigt werden. Bebra weist mit einem Pendlersaldo von +484 Personen⁶ mehr Ein- als Auspendler auf, so dass auf Grund der positiven Arbeitsplatzzentralität zusätzliche – wenn auch überschaubare – Kaufkraftpotenziale für die Stadt zu erwarten sind.

6 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Gemeindedaten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort 2024.

3. Einzelhandelsstrukturen in Bebra

3.1. Einzelhandelsbestand, Sortimentsstruktur und räumliche Verteilung

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden im Januar 2026 alle Handelsbetriebe und deren Verkaufsflächen in Bebra erfasst und gemäß ihrem Umsatzschwerpunkt der jeweiligen Einzelhandelsbranche zugeordnet. Das **flächenseitige Angebot** der 65 Handelsbetriebe beläuft sich auf rd. 38.500 m², dies entspricht einer Verkaufsflächendichte von knapp 3 m² je Einwohner. Diese einwohnerbezogene Flächenausstattung liegt über dem bundesdeutschen Ausstattungswert von rd. 1,5 m² Verkaufsfläche pro Einwohner.

Tabelle 3: Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen in Bebra

	Verkaufsfläche m ²	Betriebe abs.	Ø Betriebsgröße m ² /Betrieb	Verkaufsflächendichte m ² /Einwohner
Bebra	38.460	65	~590	2,98

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebung, Januar 2026

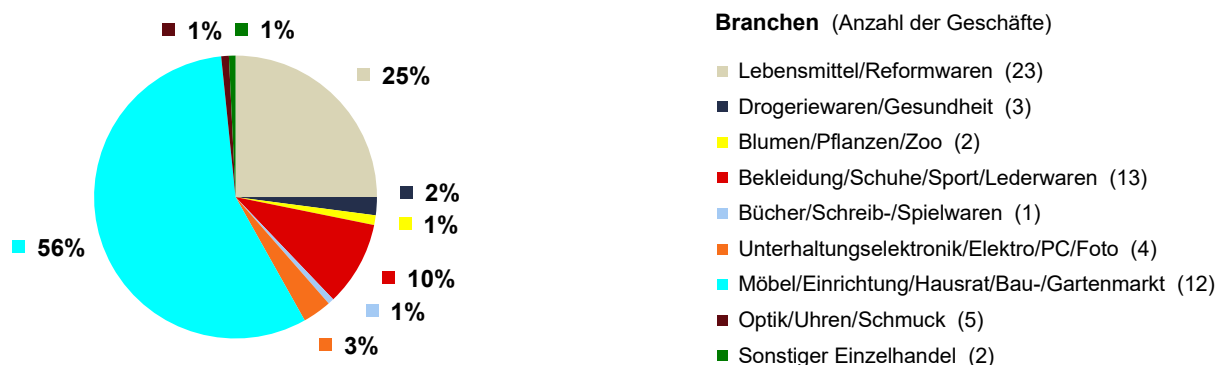
In der Regel weisen höherrangige zentrale Orte eine über dem Bundesdurchschnitt liegende Flächendichte auf, da solche Orte auch eine Versorgungsfunktion für ihr Umland besitzen und somit höhere Flächenangebote vorhalten. Unter Beachtung der Flächendichte ist für Bebra eine **stadtübergreifende Ausstrahlung** des lokalen Handels erkennbar, die mit der landesplanerischen Ausweisung als Mittelzentrum und der Größe des Verflechtungsbereichs (vgl. Seite 6) korrespondiert.

Die attraktive Flächenausstattung spiegelt sich in der **Kaufkraftbindungsquote**⁷ wider, die mit 125 %⁸ auf einen Kaufkraftzufluss aus dem Umland der Stadt nach Bebra hinweist. Somit kann der stationäre Handel die lokalen Bewohner und auch anteilig die Umlandbevölkerung mit Gütern des Einzelhandels versorgen.

Die lokale **Verkaufsflächenstruktur** wird durch die Einrichtungsbranche geprägt, die maßgeblich auf Grund von zwei großformatigen Märkten (Roller, toom) mit rd. 21.700 m² circa 56 % der gesamtörtlichen Verkaufsfläche belegt. Es folgt mit etwa 9.600 m² die Lebensmittelbranche, geprägt durch vier großflächige Lebensmittelmärkte. Folglich wird die Flächendichte in Bebra vor allem durch diese beiden Branchen getragen.

Die restlichen Branchen – eine Ausnahme bildet die Modebranche mit rd. 3.700 m² – nehmen nur einen geringen Anteil an der gesamtörtlich gemessenen Verkaufsfläche ein, tragen jedoch zu einem relativ breiten Sortimentsmix in Bebra bei.

Abbildung 4: Einzelhandelsstruktur in Bebra



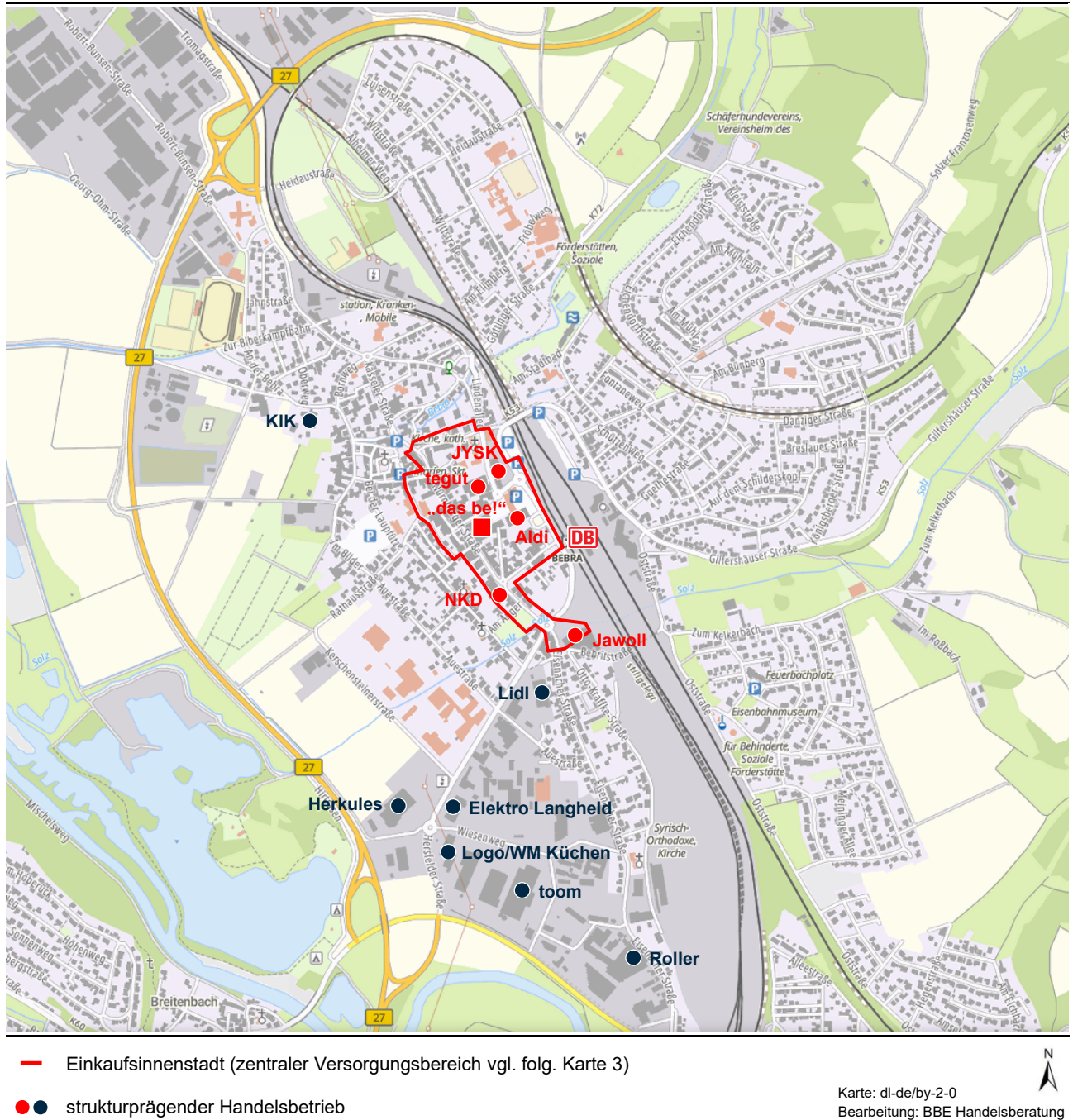
Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, Januar 2026

⁷ Eine Kaufkraftbindungsquote von über 100 % drückt aus, dass eine Stadt mehr Einzelhandelsumsatz bindet, als aus ihrem Einwohnerpotenzial zu erwarten ist. Bei einer Kennziffer von unter 100 % besteht per Saldo ein Umsatzabfluss in andere Orte und zum Online-Handel.

⁸ Quelle: MB-Research Nürnberg, Kaufkraftbindungsquoten 2025.

Im Folgenden wird überblicksartig eine **kartographische Darstellung** des strukturprägenden Einzelhandelsbestandes von Bebra gegeben, wobei das Handelsangebot vornehmlich in der Kernstadt konzentriert ist.

Karte 2: Strukturprägende Handelslagen/ -betriebe in Bebraer Kernstadt



Mit Blick auf die räumliche Verteilung des Handelsangebots existiert in der **Einkaufsinnenstadt** – dies ist der Bereich der Nürnberger Straße und der Bismarck-/ Bahnhofstraße – mit fast 40 Handelsbetrieben die größte zusammenhängende Angebotsagglomeration. Die Fläche des Innenstadthandels umfasst 12.100 m² und nimmt mit einem Anteil von 32 % der gesamtörtlich gemessenen Verkaufsfläche ein hohes städtebauliches Gewicht ein. Die Angebotspalette setzt sich aus mittelständischen Betrieben und diversen Handelsfilialisten zusammen. Auf Grund der kompakten und verdichteten Baustrukturen sind überwiegend kleinteilige Geschäfte vorzufinden.

Abweichend von der kleinstrukturierten Bebauung der Altstadt zeigt sich das Einkaufszentrum „das be!“ mit funktionalen und fachmarkttypischen Gebäudestrukturen. Die Handelsbetriebe sind in einer innenliegenden zweigeschossigen Mall untergebracht, im Ausgangsbereich des Obergeschosses sind ein Lebensmittel- und ein Drogeriemarkt als Frequenzanker ansässig. Das Einkaufszentrum – im September 2014 neu eröffnet – beherbergt neben filialisierten Magnetbetrieben (Aldi, dm, Takko, Quick-Schuh, Fressnapf) auch verschiedene mittelständische Anbieter und weist einen ansprechenden Sortimentsmix auf. Die summierte Angebotsmasse liegt bei etwa 5.000 m² Verkaufsfläche, es handelt sich um eine kundenattraktive Einkaufsdestination. Aktuell zeigt sich lediglich eine Leerstandsfläche (rd. 100 m²), ursprünglich durch Gastronomie genutzt. Nördlich des benannten Einkaufszentrums sind mit tegut und Jysk zwei Fachmärkte aktiv und erweitern das innerstädtische Angebotsspektrum. Südöstlich der Nürnberger Straße hat der Multisortimentsmarkt Jawoll die Fläche eines vormaligen REWE-Marktes nachbelegt und bietet ein sehr breites Spektrum an discountorientierten Handelswaren an.

Der innerstädtische Handelsbestand wird durch etwa 40 komplementäre Angebote⁹ (v.a. Dienstleistungen und Gastronomie) arrondiert, so dass dieser skizzierte Bereich – für kleinstädtische Verhältnisse – eine hohe Nutzungsdichte und Multifunktionalität besitzt. In Verbindung mit dem Handelsangebot wird so ein hohes Maß an Aktivitätenkopplung ermöglicht; der gesamte Bereich besitzt einen urbanen Charakter.

Neben dem Angebot in der Bebraer Innenstadt ist in kernstädtischen **Streulagen** mit rd. 26.200 m² ein weiterer großer Teil der Verkaufsfläche verortet. Das Angebot wird vor allem durch großformatige Betriebe im Gewerbegebiet Süd geprägt, hier sind u.a. Herkules, Elektro Langheld, toom, Roller und weitere Fachmarktanbieter aktiv. Neben dem Handelsbestand in dieser weitläufige Agglomeration sind vereinzelte Non-Food-Fachmärkte, ein Lebensmittelmarkt und diverse kleinformatige Handelsbetriebe in Streulagen aktiv.

Außerhalb der Kernstadt ist in den dezentralen **Ortsteilen** ein Bestand von rd. 100 m² Verkaufsfläche vorzufinden. Das Angebot umfasst ausschließlich vereinzelte kleinformatige Geschäfte.¹⁰

Abschließend wird in Tabelle 4 die **Standortstruktur des Bebraer Einzelhandels** synoptisch abgebildet.

Tabelle 4: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in Bebra

	Verkaufsfläche		Geschäfte		Ø Betriebsgröße
	m ²	%	abs.	%	m ² /Betrieb
Einkaufsinnenstadt	12.120	32	39	60	~310
Streulagen Kernstadt	26.200	68	22	34	~1.190
Ortsteile	140	<1	4	6	~40
Gesamt	38.460	100	65	100	~590

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, Januar 2026

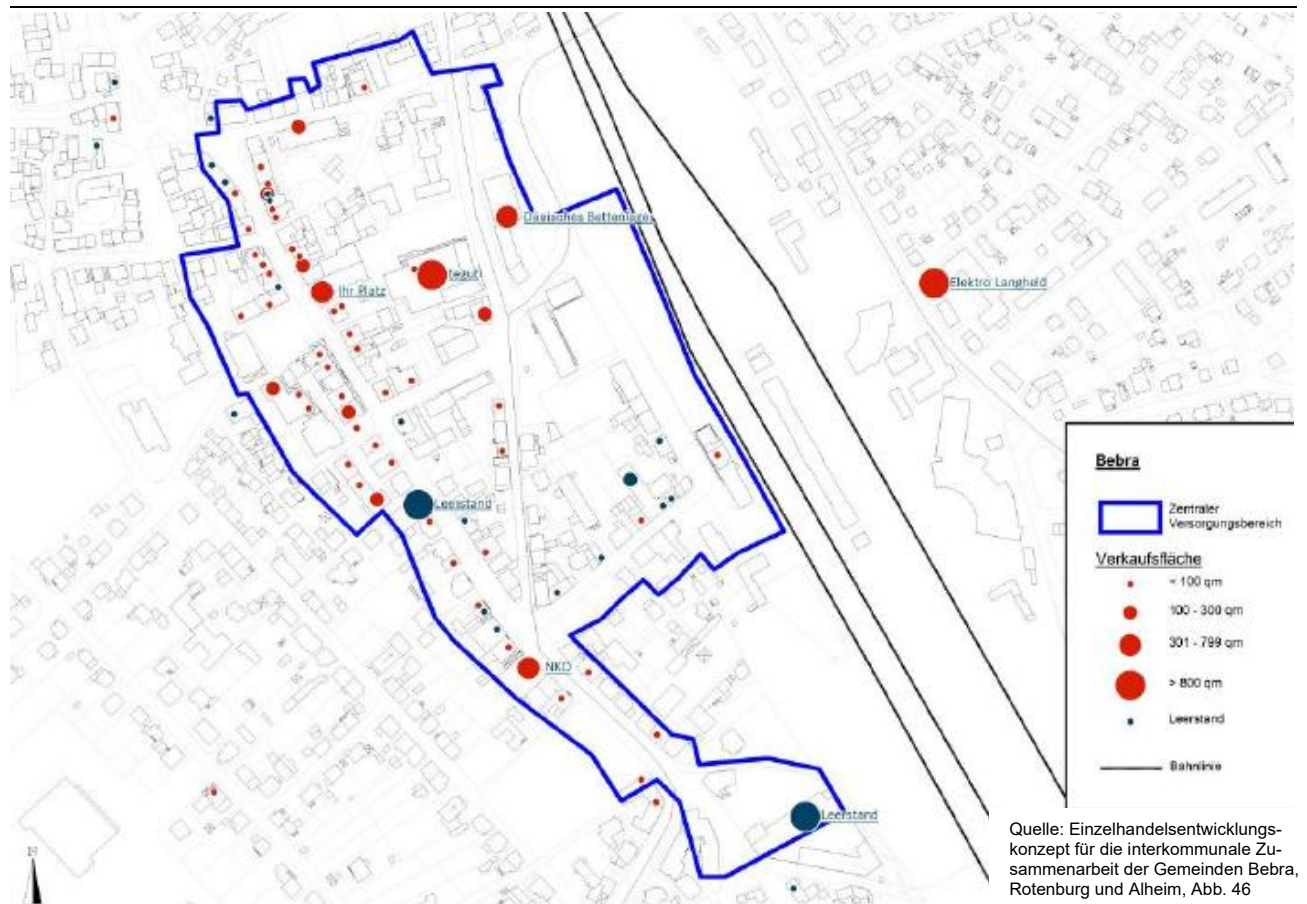
⁹ Hierbei wurden nur die Nutzungen bzw. Betriebe gezählt, die eine Gewerbefläche im Erdgeschoss eines Wohn-/ Geschäftshauses belegen.

¹⁰ Die Ausprägung von umfänglichen und komplexen Handelsstrukturen ist in den einzelnen peripheren Ortsteilen auf Grund der jeweils geringen Mantelbevölkerung und des daraus folgenden niedrigen Nachfragevolumens – auch zukünftig – nicht möglich.

3.2. Zentrale Versorgungsbereiche

Die Stadt Bebra verfügt gemeinsam mit Rotenburg an der Fulda und mit Alheim¹¹ über ein interkommunales **Einzelhandelsentwicklungskonzept**, in welchem die städtebaulichen Zielvorstellungen der Kommune zur Einzelhandelsentwicklung definiert sind. In diesem Konzept ist für Bebra mit dem Innenstadtzentrum ein zentraler Versorgungsbereich¹² im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ausgewiesen.

Karte 3: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich in Bebra



Mit Blick auf die Nutzungsdichte, bestehende Einzelhandelsstrukturen, das Angebot an Komplementärbetrieben und städtebaulichen Verknüpfungen zeigt sich der definierte **zentrale Versorgungsbereich** zweifelsohne als eine solch schützenswerte Lage. Der Bereich kann nachvollziehbar¹³ an den eindeutigen Verhältnissen vor Ort identifiziert werden und stellt ein Schutzgut im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dar.

11 vgl. Einzelhandelsentwicklungskonzept für die interkommunale Zusammenarbeit der Gemeinden Bebra, Rotenburg und Alheim (Nov. 2009).

12 Bei sog. zentralen Versorgungsbereichen handelt es sich um räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.

Neben Handelsbetrieben sollte der zentrale Versorgungsbereich auch Dienstleistungsbetriebe und sonstige Nutzungen aufweisen, welche die Handelsfunktion ergänzen, so dass dieser Bereich einen funktionalen Mittelpunkt darstellt. Idealerweise sind zentrale Versorgungsbereiche – vor allem mit dem ÖPNV und für Fußgänger – verkehrsgünstig erreichbar. Die Funktionszuweisung eines zentralen Versorgungsbereichs setzt eine städtebaulich integrierte Lage voraus.

Eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgegrenzten Bereich kann nicht zwangsläufig als zentraler Versorgungsbereich deklariert werden. Einem zentralen Versorgungsbereich muss die städtebauliche Funktion eines Zentrums zukommen, das die Versorgung des Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs und mit Dienstleistungen funktionsgerecht sicherstellen kann.

vgl. Urteil BVerwG [4 C 7.07] vom 11.10.2007 und Urteil BVerwG [4 C 2.08] vom 17.12.2009.

13 vgl. Beschluss BVerwG [4 B 5.09] vom 12.02.2009.

4. Mikrostandort

Der **Herkules-Markt** ist im Süden der Bebraer Kernstadt (vgl. Karte 2) etwa 700 Meter südlich der Einkaufsinnenstadt („Solz-Kreisel“) in einer städtebaulichen Randlage adressiert. Der Markt wurde bereits im Jahr 1974 eröffnet und stellt als der größte lokale Vollsortimentsmarkt einen wichtigen Träger der Grundversorgung für Bebra dar.

Die **Umfeldnutzung** ist in nördlicher Richtung im Anschluss an eine Umspannstation durch Nutzgebäude der Beruflichen Schulen Bebra und einer Gesamtschule geprägt. Nordwestlich und westlich schließen sich an den Bestandmarkt landwirtschaftlich genutzte Grünflächen an.

Östlich des Herkules-Standortes breitet sich das Gewerbegebiet Süd aus. In den direkt angrenzenden Bereichen zeigen sich Handelsbetriebe und vor allem autoaffines Gewerbe. Die Gewerbenutzungen erstrecken sich bis zur Eisenacher Straße bzw. den hier befindlichen Gleisanlagen.

Südlich des Herkules-Marktes befindet sich ein Reifenservice, südwestlich ist ein McDonald's Restaurant im Standortverbund mit dem Verbrauchermarkt verortet. Angrenzend an diese Betriebe verläuft die Bundesstraße B27 bzw. in südlicher Richtung die Landesstraße L3251.

Karte 4: Mikroörtliche Lage des Herkules-Marktes in Bebra (Skizzierung)



Karte:
dl-de/by-2-0
Bearbeitung:
BBE Handels-
beratung

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Herkules-Marktes erfolgt über die Hersfelder Straße, einer Verbindungsstraße von der als Ortsumgehung ausgebauten Bundesstraße B62 in die Bebraer Innenstadt. Darüber hinaus ist der Markt auch über die Landesstraße L3251 zügig anfahrbar und aus dem Ortsteil Weiterode zeitnah erreichbar. Die gute Anfahrbarkeit des Marktes ist von Bedeutung, da 48 % der Bebraer Einwohner in den Ortsteilen außerhalb der Kernstadt wohnen (vgl. Seite 6) und folglich zum Lebensmitteleinkauf i.d.R. einen Pkw nutzen.

Die An- und die Abfahrt auf die Parkplatzanlage des Herkules-Marktes erfolgt über bestehende Zuwegungen aus der Hersfelder- und aus der Gottlieb-Daimler-Straße. Auf dem betriebseigenen Parkplatzareal sind zusätzlich zu den bestehenden Parkplätzen weitere 75 **Pkw-Abstellplätze** geplant, so dass unter Berücksichtigung der avisierten Verkaufsfläche eine ausreichende Stellplatzanzahl für den motorisierten Individualverkehr (MIV) ausgewiesen wird.

Die **ÖPNV-Anbindung** des Herkules-Standortes wird über eine naheliegende Bushaltestelle sichergestellt, die etwa 200 Meter nordöstlich von dem Markteingang entfernt ist. Die Bushaltestelle („Berufliche Schulen“) wird in einer regelmäßigen Taktung durch verschiedene Buslinien angefahren, so dass der Herkules-Markt über einen qualifizierten und ortsüblichen ÖPNV-Anschluss verfügt.

In Bezug auf seine **Einzelhandelsfunktion** stellt der Herkules-Markt die Grundversorgung sicher, was sich aus der Einstufung des Sortimentes ableitet. Herkules führt Warengruppen mit einer hohen und wiederkehrenden Nachfragehäufigkeit, das Kernsortiment des Lebensmittelmarktes setzt sich aus dem kurzfristigen bzw. periodischen Bedarf (Lebensmittel, Drogeriewaren, Tiernahrung – sog. nahversorgungsrelevante Sortimente) zusammen und belegt den Großteil der Verkaufsfläche. Demzufolge unterliegt das Sortiment einer häufigen und permanenten Nachfrage („täglicher Bedarf“) und dient der Grundversorgung¹⁴ der Bevölkerung.

Neben der Fristigkeit des Angebots ist die räumliche Dimension zu betrachten. Die Versorgungsfunktion des Herkules-Marktes erstreckt sich auf den gesamten Kernstadtbereich und auch auf die dezentralen Bebraer Ortsteile. Der Betrieb ist der einzige lokale Verbrauchermarkt und der größte Vollsortimentsmarkt. Folglich kann Herkules für die Bebraer Einwohner eine vollumfängliche Lebensmittelversorgung anbieten und auch Kaufkraftabflüsse aus Bebra vermeiden. Im Ergebnis ist der Herkules-Filiale eine wichtige **Grundversorgungsfunktion** zuzusprechen, der Markt spielt eine maßgebliche Rolle bei der Eigenversorgung der Stadt.

¹⁴ Unter Grundversorgung wird die verbrauchernahe Deckung des überwiegend kurzfristigen Bedarfs an Nahrungs- und Genussmitteln, Drogerieerzeugnissen u.ä. verstanden.

5. Markt-/ Wettbewerbsanalyse

5.1. Einzugsgebiet

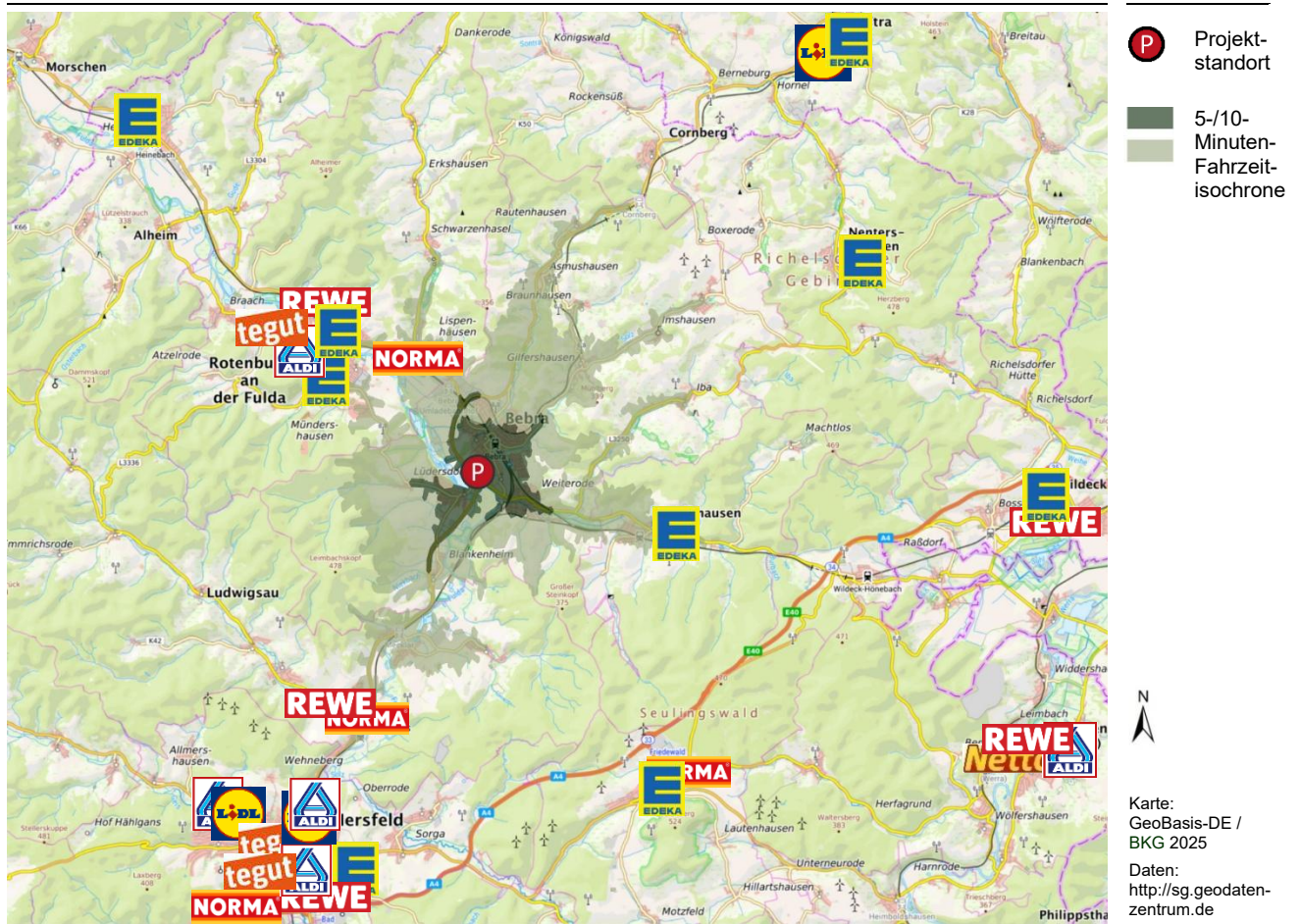
Als Einzugsgebiet wird ein räumlich abgegrenzter Bereich definiert, aus dem Konsumenten regelmäßig Versorgungsangebote eines Handelsbetriebs in Anspruch nehmen. In diesem Bereich ist jedoch von keiner ausschließlichen Einkaufsorientierung nur zu einem Handelsunternehmen auszugehen, da sich Verbraucher polyorientiert verhalten und zur Nachfragedeckung auch konkurrierende Einzelhandelslagen aufsuchen.

Zur **Abgrenzung des Einzugsgebiets** des Herkules-Marktes sind folgende Kriterien eingeflossen:

- die Fristigkeit der Nachfrage nach Lebensmitteln und der hierfür in Kauf genommene Zeitaufwand,¹⁵
- die Zeit- und Wegedistanzen zum Erreichen des Herkules-Standortes und die Verkehrsanbindung,
- die Standortqualität und die Strahlkraft des Herkules-Marktes,
- bereits bestehende Kundenverflechtungen der Herkules-Filiale und
- das konkurrierende Angebot an Lebensmittelmärkten im Umfeld von Bebra.

Von besonderer Bedeutung für die Abgrenzung des Einzugsgebiets ist neben der Erreichbarkeit die Angebotslage im Lebensmittelhandel im Umland von Bebra. Die aufgezeigten Anbieter stellen einen begrenzenden Faktor für das Einzugsgebiet des prüfungsrelevanten Herkules-Marktes dar.

Karte 5: Wettbewerbsstandorte im Umland von Bebra und 5-/ 10-Minuten-Fahrzeitzone



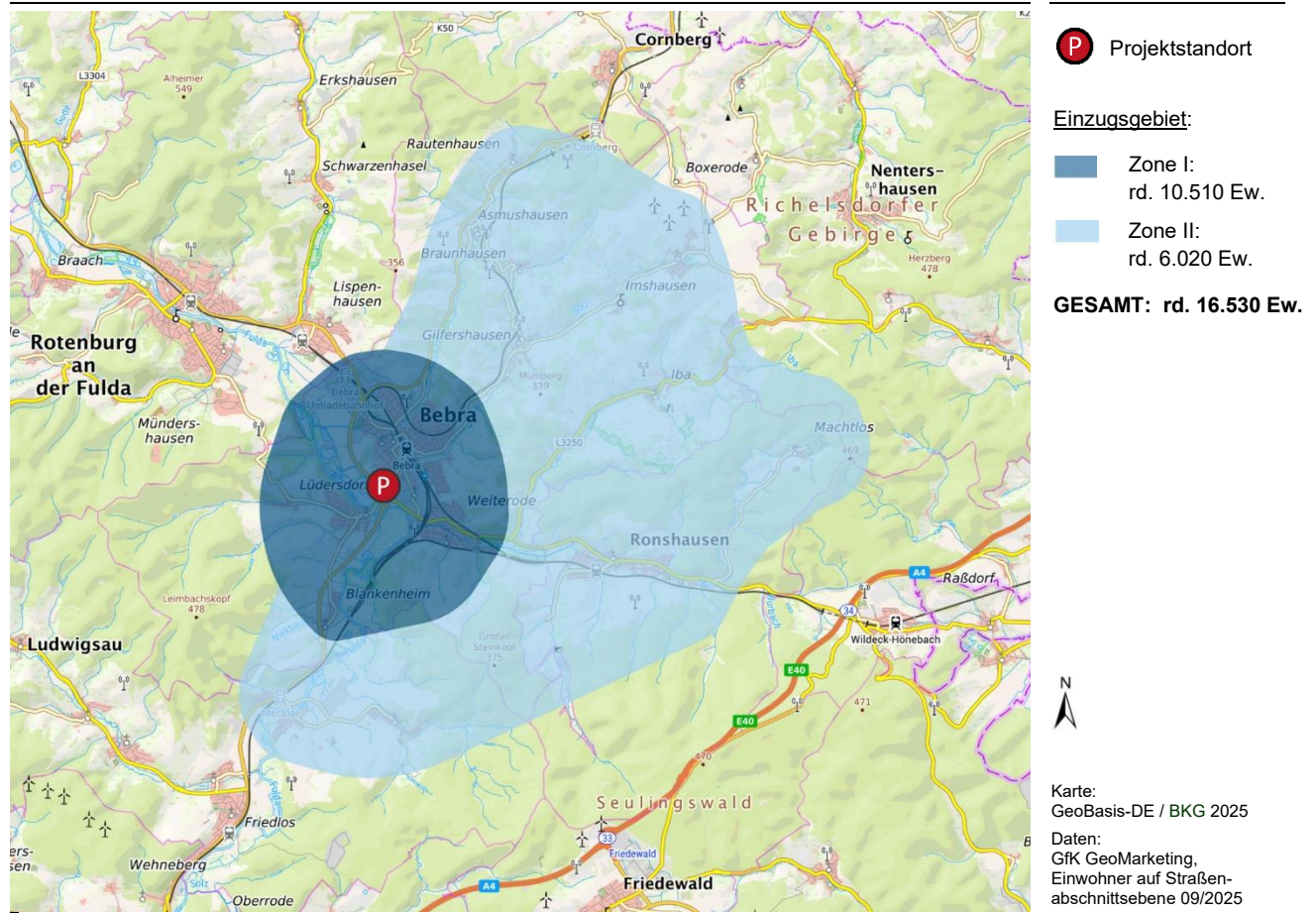
¹⁵ Verbraucher akzeptieren zum Lebensmittelkauf i.d.R. eine Entfernung zwischen Wohnung und Einkaufsort von 5 bis max. 10 Auto-Minuten.

Der Marktbereich von Herkules wird durch konkurrierende Lebensmittelmärkte in umliegenden Städten limitiert. Die **Konkurrenzorte** für den Bebraer Lebensmittelhandel sind vor allem die Kreisstadt Bad Hersfeld und Rotenburg an der Fulda, hier ist jeweils ein umfängliches Lebensmittelangebot mit einer überörtlichen Strahlkraft vorzufinden. Darüber hinaus sind in kleineren Orten im Umfeld von Bebra weitere Lebensmittel-filialisten aktiv, die auf die Versorgung ihrer lokalen Bevölkerung und ihres jeweiligen Umfelds fokussieren.

Der Einzugsbereich des Herkules-Marktes wird auch durch die **Erreichbarkeit** begrenzt, da für Verbraucher die Attraktivität von Handelsbetrieben mit zunehmender Distanz und dem damit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand geringer wird. So weisen speziell Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Drogeriewaren) angesichts des niedrigen Warenwerts und der hohen Nachfragefrequenz eine hohe Zeit-Distanz-Empfindlichkeit auf. In Folge nimmt die Nachfrageakzeptanz nach diesen Gütern bereits mit einer leicht ansteigenden Fahrzeitdistanz deutlich ab.

Unter Berücksichtigung der Zeit-/ Wegedistanzen zum Erreichen des Herkules-Standortes und der skizzierten Angebotssituation wird das **Einzugsgebiet** des Herkules-Marktes nach den zu erwartenden Intensitätsabstufungen hinsichtlich der Kundenbindung zonierte.

Karte 6: Zonierung des Einzugsgebiets des prüfungsrelevanten Herkules-Marktes



Das Naheinzugsgebiet (**Zone I**) des Herkules-Marktes konzentriert sich auf die Bebraer Kernstadt und direkt angrenzende Ortsteile. Aus diesem Gebiet ist der Herkules-Standort zeitnah zu erreichen. In diesem Marktbereich leben rd. 10.500 Personen.

Das erweiterte Einzugsgebiet (**Zone II**) von Herkules umfasst die restlichen dezentralen Bebraer Ortsteile, Ronshausen und zwei Gemeindeteile von Ludwigsau (Mecklar, Meckbach). In diesem Marktbereich wohnen rd. 6.000 Personen, dementsprechend kann die Herkules-Filiale auf ein summiertes Konsumentenpotenzial von rd. 16.500 Personen zurückgreifen.

Grundlegend sind Einzugsgebiete nicht als statische Gebilde anzusehen, sondern vielmehr als modellhafte Abbildung eines Teilraumes, aus dem potenziell der wesentliche Kundenanteil stammt. Mögliche diffuse Zuflüsse von außerhalb liegen in der Natur der Sache, der aufgezeigte Marktbereich der Herkules-Filiale endet deshalb nicht punktgenau an der dargestellten Grenze. Für den Lebensmittelmarkt ist mit weiteren Erlösen zu rechnen, die aus **Streuumsätzen** (diffuse Umsätze ohne direkten Ortsbezug) resultieren.

Diese Erlöse ergeben sich von Zufallskunden, aperiodisch einkaufenden Verbrauchern oder Einpendlern. Die umliegenden Gebiete außerhalb des abgegrenzten Einzugsbereichs sind jedoch nicht zum festen Marktgebiet des Herkules-Marktes zu zählen, da die Verflechtungsintensität signifikant nachlässt und bereits mit verstärkten Einflüssen von konkurrierenden Lebensmittelmärkten in umliegenden Kommunen zu rechnen ist.

5.2. Marktpotenzial

Die Berechnung des Nachfragepotenzials in dem Einzugsgebiet erfolgt auf Grundlage der bundesdurchschnittlichen jährlichen **Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben** für das vorhabenrelevante Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke/Tabakwaren).

Der Durchschnittswert der Verbrauchsausgaben wird mit der **sortimentsspezifischen Kaufkraftkennziffer** an die Verhältnisse im Einzugsgebiet angepasst. Die sortimentsspezifische Kaufkraft spiegelt die Nachfrage privater Haushalte für spezielle Sortimente wider. Sie weicht von der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ab, die zusammenfassend die Ausgaben über alle Sortimente im Einzelhandel darstellt (vgl. Abb. 3). Durch die sortimentsspezifische Kaufkraftkennziffer werden die unterschiedlichen Elastizitäten innerhalb der einzelnen Handelsbranchen – im vorliegenden Fall für die Lebensmittelbranche – berücksichtigt.¹⁶

Die beiden vorstehenden Determinanten werden mit dem **Einwohnerpotenzial** in dem Einzugsgebiet des Herkules-Marktes multipliziert, so dass sich das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen nach Lebensmitteln in dem zonierten Marktgebiet errechnet.

Tabelle 5: Marktpotenzial der projektrelevanten Branche Lebensmittel im Einzugsgebiet

	Einwohner	Verbrauchs- ausgaben p.a.	sortimentsspez. Kaufkraftindex ¹⁷	Marktpotenzial
	abs.	EUR p.P.	%	Mio. EUR p.a.
Zone I	10.510	3.086	90,8	29,45
Zone II	6.020	3.086	94,6	17,57
Summe	16.530			47,02

Quelle: Institut für Handelsforschung Köln, Marktvolumina 2025

MB-Research Nürnberg, Sortimentsspezifische Kaufkraftkennziffern 2025 für die Branche Nahrungs- und Genussmittel für Bebra, Ronshausen und Ludwigsau

Basierend auf dem Konsumentenpotenzial, den jährlichen Verbrauchsausgaben und unter Berücksichtigung des sortimentsspezifischen Kaufkraftniveaus errechnet sich in dem Marktbereich der Herkules-Filiale eine jährliche **Nachfrageplattform nach Lebensmitteln** in Höhe von rd. 47,0 Mio. EUR.

¹⁶ Hinsichtlich der unterschiedlichen demographischen und einkommensseitigen Bestimmungswerte weichen die sortimentsspezifischen Kaufkraftkennziffern innerhalb der einzelnen Branchen ab und stimmen auch mit der durchschnittlichen Kaufkraft einer Kommune nicht überein. Im vorliegenden Fall liegt die sortimentsspezifische Kaufkraft nach Lebensmitteln in Bebra mit 90,8 % über der allgemeinen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 89,8 % (vgl. Abb. 3).

¹⁷ Die sortimentsspezifische Kaufkraftkennziffer der Zone II des Einzugsgebietes wurde aus den mit der Einwohnerzahl gewichteten Kaufkraftwerten von Bebra, Ronshausen und Ludwigsau gebildet.

5.3. Angebot

Im Januar 2026 wurden im Rahmen einer Vor-Ort-Erhebung alle Lebensmittelanbieter und deren Verkaufsflächen in dem zonierten Einzugsgebiet erfasst. Die größeren Lebensmittelmärkte in **Bebra** befinden sich alle im Kernstadtgebiet (vgl. Karte 2).

Die Fläche der 23 Bebraer Lebensmittelanbieter beträgt rd. 9.600 m², dies entspricht einer einwohnerbezogene Verkaufsflächendichte von 0,74 m² Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner. Mit Blick auf den bundesdeutschen Vergleichswert von rd. 0,45 m² je Einwohner¹⁸ wird somit ein überdurchschnittlicher Versorgungsgrad erreicht. Da Bebra als Mittelzentrum auch eine anteilige Versorgungsfunktion für seinen Verflechtungsbereich (vgl. Karte 1) mit übernimmt, relativiert sich dieser erhöhte Wert der Verkaufsflächendichte.¹⁹

Die Betriebstypenstruktur (vgl. Anlage 1) wird durch einen *Verbrauchermarkt* geprägt. Der Herkules-Markt – seit dem Jahr 1997 im Bebraer Süden ansässig – offeriert auf rd. 2.600 m² (ohne Getränkemarkt bzw. Bäcker) ein kundenattraktives Vollsortiment, das durch eine hohe Auswahlbreite und -tiefe geprägt ist; eine Non-Food-Abteilung ergänzt dieses Angebot.

Die Betriebsform *Discounter* ist durch Aldi und Lidl vertreten. Die Discountmärkte decken ein preisorientiertes Warenssegment ab; deren Angebotspalette ist auf Lebensmittelteilsortimente bzw. auf sog. Schnelldreher begrenzt. Beide Discounter führen ein standardisiertes Sortiment. Mit Blick auf die Fläche des Lidl-Marktes (rd. 1.500 m²) und das attraktive Marktlayout ist dieser Betrieb als überdurchschnittlich leistungsfähiger Anbieter einzuschätzen, wenngleich auch Aldi mit rd. 1.200 m² über eine ansprechende Marktfläche verfügt.

In Bebra ist mit tegut ein *Supermarkt* aktiv. Der Betrieb zeigt ein qualitativ höherwertiges Lebensmittelvollsortiment mit einem hohen Anteil an Bio-Lebensmitteln. Die Innenausstattung des Marktes ist als modernisierungsbedürftig zu bewerten, unter Berücksichtigung der konzeptionellen Ausrichtung ist der Markt jedoch ein wichtiger qualitativen Baustein der örtlichen Grundversorgung.

Abbildung 5: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Bebra (Auswahl)



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

In Bebra sind zwei *Getränkemärkte* (Herkules/Logo) auf einer Verkaufsfläche von knapp über 1.200 m² aktiv, die das Angebot in den Warengruppen alkoholische und nicht-alkoholische Getränke kompetent abdecken.

Weiterhin existieren in Bebra verschiedene *Ladenhandwerker* (Bäcker, Fleischer), welche die Lebensmittelversorgung im Frischebereich komplettieren. Die neun Betriebe präsentieren sich attraktiv und marktgerecht und belegen in Summe eine Verkaufsfläche von rd. 600 m².

Eine flächenmäßig untergeordnete Bedeutung haben kleinere *Spezialgeschäfte*. Hier sind verschiedene Anbieter (u.a. mit Obst-/Gemüse, ausländischen Lebensmitteln, Tabakwaren, Tankstellenshops) vorzufinden, die ausgewählte Lebensmittelteilsortimente präsentieren.

¹⁸ Quelle: HDE Zahlenspiegel 2025.

¹⁹ Anmerkung: Als Vergleich kann auch der Wert von Rotenburg an der Fulda herangezogen werden. Mit der Erweiterung des dortigen Aldi-Markts in der Borngasse (Abriss/Neubau im Jahr 2024/2025) ergibt sich eine Verkaufsflächendichte von über 0,8 m² Lebensmittelverkaufsfläche je Einwohner.

Abbildung 6: Sonstige Lebensmittelanbieter in Bebra (Auswahl)

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Mit Blick auf die Sortimentszusammensetzung des Herkules-Marktes werden neben den vorstehend beschriebenen Lebensmittelanbietern noch zwei weitere Handelsbetriebe in die Untersuchung mit einbezogen. Der innerstädtische *Drogeriemarkt dm* führt neben Drogeriewaren auch (ausgewählte) Lebensmittel²⁰ und steht mit dem Herkules-Markt in einer – wenn auch geringen – Wettbewerbsbeziehung. Der *Multisortimentsmarkt Jawoll* führt auch Lebensmittel (rd. 500 m²) und Drogeriewaren (rd. 150 m²). Unter Berücksichtigung dieses Angebots werden beide Unternehmen ebenfalls in die Berechnungen der Auswirkungen der Flächen-erweiterung des Herkules-Marktes mit einbezogen.

Im überörtlichen Einzugsgebiet ist lediglich in **Ronshausen** ein Lebensmittelangebot vorzufinden.²¹ Der Besatz umfasst einen Edeka-Supermarkt mit separat liegendem Getränkemarkt und diverse kleinformige Anbieter (Ladenhandwerker, Hofladen, Tankstellenshop). Die benannten Betriebe können eine anteilige Grundversorgung für Ronshausen sicherstellen und zeichnen sich augenscheinlich durch eine gute Frequenzierung durch einheimische Kundschaft aus.

Abschließend wird der **Angebotsbesatz**– differenziert nach Betrieben, Verkaufsflächen und generiertem Umsatz²² – lagespezifisch dargestellt. Es wird nach dem Angebot in dem innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich und nach Streulagen in Bebra und dem Angebot in Ronshausen unterschieden.

Tabelle 6: Angebotsnetz des Lebensmitteleinzelhandels im Einzugsgebiet

	Betriebe	Verkaufsfläche	Umsatz	Raumleistung
	abs.	m ²	Mio. EUR	EUR/m ²
Bebra – Einkaufsinnenstadt (zVB)	13	6.550	26,40	4.030
Bebra – Streulagen	12	5.890	33,64	5.710
Ronshausen	10	1.780	7,79	4.380
Gesamt	35	14.220	67,83	4.770

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen / zVB = zentraler Versorgungsbereich

Die Raumleistung²³ innerhalb der einzelnen Handelslagen zeigt auf Grund des differenzierten Besatzes eine übliche lagebedingte Differenz, da die einzelnen Betriebstypen des Lebensmittelhandels eine unterschiedlich hohe Flächenleistung generieren.

²⁰ dm führt Reform- und Biolebensmittel, Babynahrung, Getränke und Snacks sowie vegane, vegetarische oder glutenfreie Spezialnahrung.

²¹ In den beiden anderen Orten des Einzugsgebiets (Mecklar, Meckbach – zu Ludwigsau) ist kein Lebensmittelangebot vorzufinden. Das Fehlen von Lebensmittelmärkten bzw. auch größeren Anbietern resultiert in diesen einwohnerseitig kleinen Gemeinden aus der geringen Mantelbevölkerung und dem entsprechend niedrigen Nachfragepotenzial, so dass der wirtschaftliche Betrieb von Lebensmittelanbietern i.d.R. nicht möglich ist. Die Bevölkerung dieser Ortsteile versorgt sich vor allem in Bebra und in Friedlos, zum Teil auch in Bad Hersfeld.

²² Die Bewertung des Umsatzes (Brutto-Jahresumsatz) jedes einzelnen Lebensmittelanbieters erfolgt auf Grundlage der betreiberspezifischen Raumleistung, die mit der Verkaufsfläche multipliziert wird. Durch die Vor-Ort-Begehung jedes einzelnen Betriebes werden in der Umsatzbewertung ebenfalls qualitative Aspekte, die Leistungsfähigkeit, mikroräumliche und lageseitige Standortbedingungen berücksichtigt.

²³ Im Lebensmittelhandel sind deutliche Abweichungen innerhalb einzelner Betriebsformen zu beobachten (vgl. Anlage 3).

6. Bewertung des Herkules-Vorhabens

6.1. Rechtliche Beurteilungsgrundlagen

Für die Liegenschaft des Herkules-Standortes soll ein **Bebauungsplan** mit Ausweisung eines Sondergebiets gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO aufgestellt werden, um so die planungsrechtliche Zulässigkeit der Erweiterung des Verbrauchermektes zu ermöglichen.

Im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens ist zu untersuchen, ob von dem Projektvorhaben nicht nur unwesentliche **Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung** in den Orten des Einzugsgebiets ausgehen. Insbesondere ist zu prüfen, welche Auswirkungen

- auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung und
- auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche

im Sinne von § 1 Abs. 6 Satz 4 BauGB i.V.m. § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO anzunehmen sind. Bei dieser Bewertung spielen vor allem die ökonomischen Auswirkungen (d.h. die Umsatzzumlenkungen) auf zentrale Versorgungsbereiche und bestehende Nahversorgungslagen eine wesentliche Rolle. Dadurch soll der Schutz des Einzelhandels an solchen Standorten sichergestellt werden, die funktionsgerecht in das städtebauliche Ordnungssystem eingebunden sind.

Ein fest definierter Schwellenwert für einen städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss, ab dessen Höhe mit schädlichen Auswirkungen zu rechnen wäre, ist gesetzlich nicht vorgegeben.²⁴ In der Planungs- und Rechtsprechungspraxis hat sich jedoch – abgeleitet aus der Zulässigkeit von Vorhaben nach § 34 Abs. 3 BauGB – als **quantitative Orientierungsgröße** etabliert, dass bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust i.d.R. ab 10 %, bei anderen Sortimenten ab 20 % zu Geschäftsaufgaben führen kann und als abwägungsrelevant angesehen wird.²⁵

Tabelle 7: Orientierungswerte der Umsatzzumverlagerungen bei großflächigen Ansiedlungsvorhaben

	Sortiment	
	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Abwägungsschwellenwert, Folgen auf den Wettbewerb sind wahrscheinlich	<10 %	<10 %
Nicht nur unwesentliche städtebauliche Folgen sind wahrscheinlich	10 – 20 %	>20 %
Nicht nur unwesentliche raumordnerische Folgen sind wahrscheinlich	>20 %	20 – 30 %
Unverträglichkeit	>20 %	>30 %

Quelle: eigene Darstellung nach: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Langzeitstudie im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg (1998)²⁶

24 Das OVG Nordrhein-Westfalen führt in einem Urteil zu dieser Thematik aus: „Auch in der obergerichtlichen Rechtsprechung wird die Frage, ob und gegebenenfalls bei welchen Prozentsätzen ein prognostizierter Kaufkraftabzug den Schluss auf negative städtebauliche Folgen für die davon betroffene Gemeinde zulässt, mit unterschiedlichen Ergebnissen diskutiert. Der Bandbreite der angenommenen Werte, die von mindestens 10 % bis hin zu etwa 30 % reicht, ist allerdings die Tendenz zu entnehmen, dass erst Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig angesehen werden.“
vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10A 1676/08] vom 30.09.2009.

25 Die Diskussion der obergerichtlichen Rechtsprechung, ab welchen „Schwellenwerten“ negative städtebauliche Folgen zu erwarten sind, reicht von einer Umsatzzumlenkung von 10 % (OVG Brandenburg [3 B 116/98] vom 16.12.1998, OVG NRW [7 A 2902/93] vom 05.09.1997, OVG Koblenz [8 A 11441/ 00] vom 25.04.2001), über 10 bis 20 % (OVG Koblenz [8 B 12650/98] vom 08.01.1999, BayVG [26 N 99.2961] vom 07.06.2000) bis zu etwa 30 % (Thüringer OVG [1 N 1096/03] vom 20.12.2004).

26 Eine DSSW-Studie aus dem Jahr 2017 hat bestätigt, dass sich für die Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes grundsätzlich die Orientierung an den Schwellenwerten der Umverteilungsquoten bewährt hat.
vgl. DSSW-Studie, Langzeitwirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe (Kurzfassung), 2017.

Unter Berücksichtigung des Gebots der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB kommt es nicht primär auf die in vorstehender Tabelle 7 benannten Schädlichkeitswerte an, sondern dass unter Beachtung des „Entwicklungsaspekts“ eine Umsatzzumverlagerung auch unterhalb der zitierten Schädlichkeitsschwelle von 10 % abwägungsrelevant ist.

Der benannte Richtwert ist daher schematisch und berücksichtigt nicht die Situation im Einzelfall. Die städtebauliche Verträglichkeit ist auch aus individuellen lokalen Gegebenheiten betroffener Bereiche und deren Stabilität abzuleiten. Daher müssen weitere Aspekte (z.B. Sortimentsausrichtung betroffener Betriebe, Einzelhandelsstruktur, städtebauliche Gegebenheiten, Vorschädigungen, Attraktivitätsmängel, Ladenleerstände) in die Bewertung mit einbezogen werden.²⁷ Der **Abwägungsschwellenwert von 10 %** ist somit ein wesentlicher Indikator für mögliche negative Auswirkungen, jedoch nicht als „Demarkationslinie“ zu sehen.²⁸

Mögliche Umsatzzumlenkungen, die keine schädlichen Folgen haben, sind bezüglich der Beurteilung der **baurechtlichen Genehmigungsfähigkeit** hinzunehmen, da Genehmigungsverfahren kein Instrument zur Wettbewerbssteuerung darstellen. Potenzielle Auswirkungen dürfen nicht unter dem Aspekt des Konkurrenzschutzes gesehen werden, da das Bauplanungsrecht nicht die Wahrung von Wettbewerbsinteressen im Blick hat, sondern sich in dieser Hinsicht neutral verhält. Selbst ein größerer Umsatzverlust gilt als unschädlich, solange der gesamte zentrale Versorgungsbereich nicht in eine kritische Lage versetzt wird.

Zentrale Versorgungsbereiche sind i.d.R. in städtebaulichen Konzepten definiert und sind nachvollziehbar²⁹ an den eindeutigen Verhältnissen vor Ort zu identifizieren. Diese Bereiche können neben der besonders zu schützenden Innenstadt auch Stadtteil-, Quartiers- und Ortsteilzentren umfassen.

Im vorliegenden Fall wurde für Bebra in einem interkommunalen Einzelhandelskonzept mit dem Innenstadtzentrum ein zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen. Folglich sind gemäß dem Prüfauftrag die Auswirkungen auf diesen schutzwürdigen Innenstadtbereich (vgl. Karte 3) zu thematisieren.

Nach einer Begehung der einzelnen Gemeinden im überörtlichen Einzugsgebiet kann hier kein zentraler Versorgungsbereich erkannt werden. In der Gemeinde Ronshausen – dem einzigen größeren Ort im Einzugsgebiet – ist im Ortskern³⁰ kein umfängliches Handelsangebot und somit auch kein zentraler Versorgungsbereich vorzufinden.

27 vgl. Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif), Juli 2020, Seite 98/100.

28 Das OVG Nordrhein-Westfalen führt in einem Urteil zu dieser Thematik aus:

„Ein bestimmter Schwellenwert für einen städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss ist gesetzlich nicht vorgegeben. Prozentual ermittelte – und prognostisch nur bedingt verlässlich greifbare – Umsatzzumverteilungssätze lassen nicht lediglich einen einzigen logischen Schluss zu. In der Tendenz kann – faustformelartig – davon ausgegangen werden, dass erst Umsatzverluste ab einer Größenordnung von mehr als 10 % als gewichtig anzusehen sind. Allerdings bietet das 10 %-Kriterium nicht mehr als einen Anhalt. Es muss im Zusammenhang mit den sonstigen Einzelfallumständen gewertet werden.“

vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [D 63/11.NE] vom 09.11.2012.

29 vgl. Beschluss BVerwG [4 B 5.09] vom 12.02.2009.

30 Dies ist der Bereich der westlichen Eisenacher Straße im Übergang zur Kasseler Straße.

6.2. Wirkungsprognose

6.2.1. Umsatzprognose

Für den flächenseitig erweiterten Herkules-Markt wird nachstehend eine Umsatzherkunftsprognose auf Basis des potenziell erzielbaren Marktanteils im Einzugsgebiet (= **Marktanteilskonzept**³¹) erstellt. Auf Grundlage

- der Lagequalität des Marktstandortes,
- der Größe, des Betriebstyps und der spezifischen Leistungsfähigkeit des Betreibers,
- der lokalen Nachfrageplattform und
- der Wettbewerbsintensität in dem Einzugsgebiet

ist für den angefragten Lebensmittelmarkt mit einem jährlichen Zielumsatz zwischen 22,8 und 23,4 Mio. EUR zu kalkulieren. Die folgende Tabelle stellt die **Umsatzprognose** (vgl. Karte 6 i.V.m. Tab. 5) des Herkules-Marktes in seinem Einzugsgebiet dar, wobei für die weiteren Berechnungen im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung mit dem maximal zu erwartenden Umsatz des Betriebes gerechnet wird.

Tabelle 8: Marktanteilsprognose der prüfungsrelevanten Herkules-Filiale

	Einzugsgebiet	Marktpotenzial Mio. EUR	Ø Marktanteil ³² min. / max. %	Umsatz	
				min.	max.
				Mio. EUR p.a.	Mio. EUR p.a.
Food	Zone I	29,45	~36 / ~37	10,61	10,90
	Zone II	17,57	~34 / ~35	5,95	6,11
	<i>Zwischensumme</i>	<i>47,02</i>	<i>~35 / ~36</i>	<i>16,56</i>	<i>17,01</i>
Non-Food				4,14	4,25
	<i>Zwischensumme</i>			<i>20,70</i>	<i>21,26</i>
Streuumsätze				2,06	2,11
Gesamt				22,76	23,37

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnung

Im Naheinzugsgebiet des Verbrauchermarktes (Zone I) ist von einem Marktanteil von maximal rd. 37 % auszugehen, der hier generierte Lebensmittelumsatz wird bei rd. 10,9 Mio. EUR liegen. Eine höhere Marktdurchdringung ist nicht möglich, da sich Konsumenten nicht ausschließlich in dem Herkules-Markt versorgen, sondern auch andere Betriebe zum Einkauf aufsuchen. Zudem sind in dem Einzugsgebiet mit tegut, Aldi und Lidl weitere Lebensmittelmärkte aktiv, eine Erhöhung des Herkules-Marktanteils ist objektiv nicht möglich.

Im Einzugsgebiet der Zone II ist von einer nachlassenden Marktdurchdringung auszugehen, da die Konsumenten aus diesem Bereich auch zu anderen Versorgungsstandorten im Umfeld des Einzugsgebietes tendieren. In dem skizzierten Marktbereich ist mit einem durchschnittlichen Marktanteil von rd. 35 % zu rechnen, dies entspricht einem Jahresumsatz mit Lebensmitteln von rd. 6,1 Mio. EUR.

31 „Bei der Marktanteilmethode werden für ein Planvorhaben Marktanteile geschätzt, die es in einzelnen Zonen seines Einzugsgebietes voraussichtlich erzielen kann, d.h. Anteile, die das Vorhaben voraussichtlich an der in diesen Zonen vorhandenen Kaufkraft an sich ziehen kann (auch als Kaufkraftbindungsquoten bezeichnet), woraus sich sein Umsatz ableiten lässt.“

„Für jede Zone wird abgeschätzt, welche Kaufkraftabschöpfung realistisch erscheint. Der sich so ergebende Umsatz für das Objekt wird mit Benchmarks zur Flächenproduktivität verglichen, wobei dies der Kontrolle und Plausibilisierung dient.“
vgl. Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif), Juli 2020, S. 143/145.

32 Die Marktanteile wurden jeweils separat für die einzelnen Orte im Einzugsgebiet prognostiziert. Der in der Tabelle 8 ausgewiesene Marktanteil stellt somit einen aggregierten Wert dar. Die Umsatzwerte verstehen sich jeweils inklusive Mehrwertsteuer.

Neben den Umsätzen aus dem Kernsortiment Lebensmittel in Höhe von rd. 17,0 Mio. EUR werden von dem Verbrauchermarkt weitere Erlöse mit den Randsortimenten des Non-Food I und II (vgl. Anlage 2) generiert; die jährlichen Erträge werden bei rd. 4,2 Mio. EUR liegen.

Die Non-Food-Randsortimente nehmen bei Herkules ca. 20 % der Verkaufsfläche (ohne Flächen der Kassenzone bzw. der Vorkassenzone) ein. Der Non-Food-Bereich setzt sich neben festen Non-Food I-Artikeln (v.a. Drogeriewaren, ca. 9 %) zu einem weiteren Teil aus Angeboten verschiedener Sortimente des Non-Food II (ca. 11 %) zusammen. Damit belegen

- die *nahversorgungsrelevanten Sortimente* (Food und Non-Food I, d.h. Lebensmittel, Drogeriewaren) rd. 89 % der Verkaufsfläche und
- die *nicht-nahversorgungsrelevanten Sortimente* (Non-Food II) rd. 11 % der Verkaufsfläche.

Die Non-Food II-Artikel stellen eine Ergänzung des Hauptsortiments dar und sind jeweils flächen- und umsatzmäßig dem nahversorgungsrelevantem Kernsortiment deutlich untergeordnet. Da es sich um unterschiedliche Warengruppen handelt, ist durch die geringe Größe der jeweiligen sortimentsbezogenen Verkaufsfläche keine konkrete Zuordnung der Flächen und der Umsätze zu einzelnen Sortimenten möglich.

Zuzüglich zu den vorstehenden Umsätzen ist mit Erlösen von rd. 2,1 Mio. EUR (rd. 9 % vom Gesamtumsatz) aus diffusen Zuflüssen zu rechnen. Diese Streuumsätze³³ resultieren von Kunden außerhalb des Einzugsgebiets und sind auf Zufallskunden oder aperiodisch einkaufende Verbraucher (z.B. bei Werbeaktionen) zurückzuführen.

Auf Basis der Umsatzprognose und der angestrebten Verkaufsfläche wird die **Raumleistung** berechnet und Vergleichswerten gegenübergestellt. Somit kann eine Plausibilitätsprüfung erfolgen, inwieweit die Umsatzprognose für den zu prüfenden Verbrauchermarkt belastbar ist und realitätsnahe Planzahlen vorliegen.

Tabelle 9: Prospektive Raumleistung des Herkules-Marktes

Branche	Betriebstyp	Umsatzprognose	Verkaufsfläche	Raumleistung
		Mio. EUR	m ²	EUR/m ²
Lebensmittel	Verbrauchermarkt	23,37	4.320	5.410

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Die ausgewiesene Raumleistung des Herkules-Marktes von rd. 5.400 EUR/m² bewegt sich im oberen Bereich bundesdurchschnittlicher Vergleichswerte, da Verbrauchermärkte i.d.R. eine Flächenleistung zwischen 4.200 bis 5.400 EUR/m² erzielen.³⁴ Ein höherer Umsatz ist für den Herkules-Markt somit auch auf Grund

- der im Bundesvergleich niedrigeren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Bebra (89,8 %, vgl. Abb. 3) und des daraus folgenden geringeren (absoluten) Nachfragepotenzials,
- des Wettbewerbsdrucks durch drei weitere Lebensmittelmärkte in Bebra, insbesondere durch zwei leistungsstarke Discounter (Aldi, Lidl),
- des begrenzten und auch zukünftig nicht ausdehnbaren Einzugsgebiets und
- eines nicht wesentlich zu steigernden Marktanteils³⁵ des Herkules-Marktes

nicht realisierbar. Somit handelt es sich bei der Umsatzprognose unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Gegebenheiten um einen Maximalwert für das Vorhaben.

³³ Streuumsätze resultieren aus keinen dauerhaften Einkaufsbeziehungen und können hinsichtlich der Herkunft nicht genau lokalisiert werden.

³⁴ Quelle: BBE / IPH / IFH Köln, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandel 2024, Seite 16 - vgl. Anlage 3.

³⁵ Eine vollständige bzw. selbst überwiegende Marktabdeckung durch nur ein Lebensmittelkonzept ist prinzipiell nicht möglich, da sich Konsumenten i.d.R. bei mehreren Betriebsformen (vgl. Anlage 1) versorgen. So wird beispielsweise der Einkauf von Frischeprodukten und qualitativ höherwertigen Lebensmitteln vorwiegend in Supermärkten, der preisorientierte Einkauf bei Discountern, der Einkauf von Bio-Waren in Bio-Märkten und der sog. Wochenendeinkauf oft in Verbrauchermärkten/SB-Warenhäusern getätigt.

Die Marktdurchdringung eines Verbrauchermarktes bzw. auch anderer Lebensmittelkonzepte ist nicht beliebig steigerungsfähig, somit ist eine wesentliche Erhöhung des Marktanteils der zu prüfenden Herkules-Filiale – auch zukünftig – nicht realistisch und auch nicht umsetzbar.

Eine Erhöhung der Raumleistung ist zudem unrealistisch, da im (Lebensmittel-)Handel bei einer ansteigenden Verkaufsfläche die Raumleistung – wie auch in der Rechtsprechung anerkannt³⁶ – nicht proportional mitwächst, sondern tendenziell absinkt. Dies ist auch durch neue Konzepte der Lebensmittelfilialisten bedingt, die größere Gangbreiten, niedrigere Regalhöhen und großzügigere Laufwege bei nahezu gleichbleibender Artikelanzahl anbieten; somit sinkt die Warendichte je Quadratmeter und in Folge auch die Raumleistung.

Bezüglich der Raumleistung ist unter betreiberspezifischer Sicht zu konstatieren, dass Edeka bundesweit mit ihrer Vertriebsschiene E-Center/Herkules einen Raumleistungswert³⁷ von ca. 5.810 EUR/m² erzielt. Demnach liegt der Planwert für den Bebraer Markt (ca. 5.410 EUR/m²) um 7 % unter der bundesüblichen Raumleistung des Betreibers. Eine Erhöhung der Raumleistung und folglich ein höherer Umsatz sind unter Berücksichtigung der vorstehend aufgeführten Fakten – vor allem mit Blick auf das unterdurchschnittliche Kaufkraftniveau in Bebra – unrealistisch, so dass für die folgende Ermittlung der Auswirkungen bereits ein maximaler Umsatzwert angesetzt wird.

Der benannte statistische Vergleichswert der Raumleistung bezieht sich zudem auf eine durchschnittliche Verkaufsfläche³⁸ aller Edeka-Verbrauchermärkte von rd. 3.320 m² je Markt und kann so nicht auf jede Geschäftsfläche übertragen werden. Insbesondere kann bei einer höheren Fläche wie im vorliegenden Fall – die Verkaufsfläche des geplanten Herkules-Marktes liegt mit 4.320 m² um +30 % (+1.000 m²) deutlich über der üblichen E-Center-/Herkules-Fläche (3.320 m²) – nicht von einer bundesweit vergleichbaren Raumleistung ausgegangen werden. Die geringfügig niedrigere Raumleistung von rd. 5.410 EUR/m² ist daher aus handelsgutachterlicher Sicht plausibel und auch durch die unterdurchschnittliche Kaufkraft vor Ort bedingt.

Der **Bäcker** in der Vorkassenzone des Herkules-Marktes bleibt bei der Umstrukturierung unberührt. Infolgedessen wird sich der Umsatz gegenüber den gegenwärtigen Erlöse nicht verändern; der Bäcker wird bei der folgenden Betrachtung nicht berücksichtigt.

36 Eine in erster Linie zum Zwecke einer großzügigeren Warenpräsentation, verbesserten Kundenführung und Optimierung der internen Logistikabläufe angedachte Verkaufsflächenvergrößerung bedingt regelmäßig keine zum Flächenzuwachs proportionale Umsatzsteigerung. Mit einer vergrößerten Verkaufsfläche werden auch nicht nennenswerte Veränderungen der bestehenden Kunden- und Kaufkraftströme einhergehen.

vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [2 A 1510/12] vom 02.12.2013.

37 Quelle: Statista GmbH Hamburg 2025, Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland 2024.

38 Quelle: Statista GmbH Hamburg 2025, Durchschnittliche Verkaufsfläche je Filiale ausgewählter Vertriebslinien in Deutschland 2024.

6.2.2. Umsatzherkunft

Für die Betrachtung der handelswirtschaftlichen Auswirkungen ist das Gesamtvorhaben in seiner durch die Erweiterung geänderten Gestalt zu prüfen. Im vorliegenden Fall ist jedoch zu berücksichtigen, dass der bestandskräftig genehmigte Herkules-Markt bereits **Teil des Einzelhandelsangebots** innerhalb seines Marktgebietes ist; dementsprechend ist der mit Abstand überwiegende Teil der zu betrachtenden Herkules-Fläche am Markt etabliert und hat sich sowohl in der handelswirtschaftlichen als auch städtebaulichen Realität niedergeschlagen. Folglich hat sich der Wettbewerb auf diesen Betrieb eingestellt, neue absatzwirtschaftliche Auswirkungen sind durch den bestehenden Markt auszuschließen.

Als Prüfmaßstab ist demzufolge nur der durch die Mehrverkaufsfläche induzierte **Zusatzumsatz** anzusetzen, so dass im Rahmen einer Delta-Betrachtung von dem prognostizierten Gesamtumsatz des Verbrauchermarktes der aktuelle Bestandsumsatz (rd. 21,4 Mio. EUR) subtrahiert wird. Diese Betrachtungsweise ist gemäß der einschlägigen Rechtsprechung³⁹ üblich.

Tabelle 10: Umsatzherkunft der neu aufgestellten Herkules-Filiale

	Umsatzherkunft Mio. EUR
Umsatzprognose (vgl. Tab. 8)	23,37
davon aus:	
Umsatz Herkules-Bestandsbetrieb	21,40
Zusätzliche Streuumsätze	0,14
Umsatzumlenkung zu Lasten von Betrieben im Einzugsgebiet	1,83

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Durch die erweiterte Fläche des Herkules-Marktes werden nur marginale **zusätzliche Streuumsätze**⁴⁰ von rd. 0,1 Mio. EUR induziert. Die bereits generierten Erlöse von außerhalb des Einzugsgebiets resultieren vor allem von Zufallskunden und aperiodisch einkaufenden Verbrauchern.

Im vorliegenden Fall handelt es sich lediglich um die Erweiterung eines bestehenden Marktes und nicht um eine Neueröffnung, womit das Vorhaben kein neuartiges Angebot für Konsumenten inner- und auch außerhalb des Einzugsgebiets darstellt. Somit sind wesentlich erhöhte Streuumsätze auszuschließen, negative Auswirkungen auf Lebensmittelanbieter außerhalb des Einzugsgebiets sind auf Grund der geringen Höhe der zusätzlichen Streuumsätze des Herkules-Marktes nicht möglich.

Für die Betrachtung der Auswirkungen sind die durch das Vorhaben induzierten **Umsatzumlenkungseffekte** relevant. Dabei geht der im Realisierungsfall am Standort zu beziffernde Mehrumsatz zwangsläufig Wettbewerbern an anderer Stelle verloren, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft entsteht, sondern diese lediglich zwischen den Wettbewerbern umgelenkt wird. Die Auswirkungen dieser Umsatzumverlagerungen von rd. 1,8 Mio. EUR werden unter dem folgenden Punkt diskutiert.

39 vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10 D 148/04.NE] vom 06.06.2005.
vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10 A 1417/07] vom 06.11.2008.
vgl. Beschluss BVerwG [4 B 3.09] vom 12.02.2009.

40 Bei dem ausgewiesenen Wert handelt es sich um eine Erhöhung der Streuumsätze, da dem Herkules-Markt derzeit bereits Erlöse von außerhalb des Einzugsgebiets zufließen.

Die Ermittlung der **lagespezifischen Umsatzabgabe** erfolgt unter Anwendung eines Gravitationsmodells⁴¹, in das folgende relevante Berechnungsparameter einfließen:

- die bestehenden sortimentsspezifischen Verkaufsflächen im Untersuchungsraum,
- die Raumleistung bzw. der erzielte Umsatz eines jeden Betriebes,
- die Betriebstypenzugehörigkeit der einzelnen Anbieter,
- die Raumdistanzen bzw. räumlichen Widerstände zwischen den relevanten Handelsbetrieben und dem Projektstandort,
- die Bewertung der Attraktivität und der Leistungsfähigkeit betroffener Handelsbetriebe und
- der Prognoseumsatz von Herkules.

Das eingesetzte Gravitationsmodell⁴² liefert eine Berechnung der standortspezifischen Auswirkungen, welche dann in einem zweiten Schritt unter Berücksichtigung der konkreten Standortgegebenheiten der betroffenen Betriebe bewertet werden. Auf Basis der absatzwirtschaftlichen Untersuchung erfolgt eine Einschätzung von möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Herkules-Vorhabens.

41 Das Gravitationsmodell liefert Wahrscheinlichkeitsaussagen über mögliche Kaufkraftumverteilungen, die durch das Vorhaben ausgelöst werden. Dabei sind die dargestellten Quellen der Umsatzherkunft („Aus welchem Gebiet kommen die künftigen Kunden her“ – vgl. Karte 6 i.V.m. Tab. 8) mit den ausgelösten Umsatzumverteilungen („Wo haben die Kunden bislang eingekauft, welcher Handelsbetrieb bzw. welche Lage wird Umsatz verlieren“ – vgl. Tab. 11) nicht identisch.

42 Für die Prognose der von dem Projektvorhaben ausgehenden absatzwirtschaftlichen Wirkungen wurde ein Gravitationsmodell eingesetzt, das auf dem Modell von D.L. HUFF ("Defining and Estimating a Trading Area") basiert. Das HUFF-Modell ist ein ökonometrisches Interaktions- und Prognosemodell zur Herleitung von Kaufkraftströmen bzw. des Einkaufsverhaltens der Konsumenten. Es werden die Attraktivität und Leistungsfähigkeit der betroffenen Einkaufsstätten ebenso wie deren Standortqualität, die Intensität der Wettbewerbsbeziehung mit Blick auf eine Betriebstypengleichheit oder die Zeitdistanzen zwischen dem Projektstandort und betroffenen Betrieben berücksichtigt. Das Modell wurde auf Grundlage der Einzelhandels- und Umsatzstrukturen in dem betrachteten Einzugsgebiet kalibriert, um eine Prognose der Umsatzumverlagerungen bei einer Umsetzung des Herkules-Vorhabens vornehmen zu können.

6.2.3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

Auf Basis der prognostizierten Umsatzumlenkung⁴³ von ca. 1,8 Mio. EUR (vgl. Tab. 10) errechnet sich für die Lebensmittelanbieter in dem Einzugsgebiet eine **durchschnittliche Umsatzumlenkungsquote von rd. 4 %** ihres Bestandsumsatzes. Der vorstehende Wert der Umsatzumverlagerung stellt den Durchschnittswert aller Anbieter dar. Insbesondere variiert auf Grund

- der Entfernung betroffener Betriebe zu dem Herkules-Standort und
- der Betriebstypenzugehörigkeit

lagespezifisch die prozentuale Umsatzumlenkung der einzelnen Betriebe im Umfeld des Herkules-Marktes.

Durch die Sortimentszusammensetzung des Verbrauchermarktes werden absatzwirtschaftlich in erster Linie jene Betriebe tangiert, die nahversorgungsrelevante Sortimente mit einem vergleichbaren Betreiberkonzept führen (d.h. Systemwettbewerber wie Supermärkte oder Discounter). Andere Betriebe, die nur Teilsortimente anbieten (z.B. Getränkemärkte, Ladenhandwerker, Lebensmittelspezialgeschäfte), haben deutlich geringere Auswirkungen zu verkraften.

Ferner werden sich für näher am Herkules-Markt liegende Lebensmittelanbieter höhere Umsatzverluste ergeben, da mit abnehmender Erreichbarkeit und der Zunahme von Einkaufsalternativen im weiteren Umfeld weniger Kunden zu dem Herkules-Standort tendieren. Dies resultiert aus der Tatsache, dass für den Verbraucher die Attraktivität von Einzelhandelsbetrieben – gerade im Segment Lebensmittel – mit zunehmender Zeitdistanz und dem hiermit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand geringer wird und zur Deckung der Nachfrage kundenseitig i.d.R. nur geringe Wegedistanzen akzeptiert werden.

Die folgende Tabelle beschreibt die **absatzwirtschaftlichen Auswirkungen** in den einzelnen Lagebereichen des Einzugsgebiets (vgl. Tab. 6).

Tabelle 11: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des Herkules-Marktes im Einzugsgebiet

	Bestandsumsatz	Umsatzumlenkung	
	Mio. EUR	Mio. EUR	%
Bebra – Einkaufsinnenstadt (zVB)	26,40	1,08	4,1
Bebra – Streulagen	12,24	0,60	4,9
Ronshausen	7,79	0,15	1,9
Gesamt	46,43	1,83	3,9

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen / zVB = zentraler Versorgungsbereich

*) Anmerkung: Bei dem Bestandsumsatz „Bebra – Streulagen“ wurde der von Herkules getätigte Umsatz (ca. 21,4 Mio. EUR, vgl. Tab. 10) subtrahiert, da der Markt naturgemäß nicht von den Umsatzumlenkungen der eigenen Erweiterung betroffen sein kann.

Die Lebensmittelanbieter in dem Einzugsgebiet werden einen Umsatzverlust von durchschnittlich rd. 4 % zu verkraften haben, so dass von einer **geringfügigen Intensivierung des Wettbewerbs** auszugehen ist. Der Wert der Umsatzumverlagerung liegt mit einem Sicherheitspuffer unter dem Abwägungsschwellenwert der

43 In der Umsatzumverteilungsrechnung sind neben den Food- auch die Non-Food-Sortimente des Verbrauchermarktes inbegriffen. In den Non-Food I-Sortimenten werden sich die Umsatzumlenkungen des Herkules-Marktes nicht zu Lasten anderer Betriebstypen außerhalb des Lebensmittelhandels niederschlagen. Diese Sortimente (Drogeriewaren/Tiernahrung) werden i.d.R. in Kombination mit einem Lebensmitteleinkauf nachgefragt, so dass die Umsätze – wie berechnet – von bestehenden Anbietern des Lebensmittelhandels (inkl. des Drogeriemarktes dm bzw. des Multisortimentsmarktes Jawoll) verlagert werden.
Die Umverteilungseffekte des erweiterten Herkules-Marktes sind im Bereich des Non-Food II-Segments (vgl. Anlage 2) auf Grund der zahlreichen unterschiedlichen Sortimente und der geringen Größenordnung des zusätzlichen Umsatzes auf Non-Food-Anbieter außerhalb des Lebensmittelhandels städtebaulich nicht erheblich. Die einzelnen Non-Food II-Sortimente sind ferner dem Kernsortiment Lebensmittel flächenmäßig untergeordnet, des Weiteren stellen diese Waren nur einen marginalen Teilausschnitt des jeweiligen Angebotssegments dar. In Summe sind schädliche städtebauliche Auswirkungen der nur marginal bzw. anteilig erweiterten Non-Food-Verkaufsfläche von lediglich rd. 20 m² (vgl. Tab. 1) auf andere Non-Food-Anbieter auszuschließen. Im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung wurden diese Umsatzverluste ebenfalls zu Lasten der anderen Lebensmittelanbieter angesetzt.

Unverträglichkeit von 10 % (vgl. Tab. 7). Dementsprechend sind keine Abschmelzungstendenzen von Bestandsbetrieben abzuleiten, ebenso wie ein Umschlagen von rein wirtschaftlichen zu städtebaulichen Auswirkungen (z.B. Leerstand und daraus folgende Trading-down-Tendenzen) oder negative Auswirkungen auf bestehende Versorgungsstrukturen nicht anzunehmen sind.

Auswirkungen auf die Einkaufsinnenstadt (zentraler Versorgungsbereich) in Bebra

Für die absatzwirtschaftlich betroffenen Handelsbetriebe in der Bebraer Innenstadt (vgl. Abgrenzung in Karte 3) ergeben sich durchschnittliche Umsatzrückgänge von rd. 4 % (vgl. Tab. 11). Hierbei werden u.a. partiell Kunden von dem **Aldi-Markt** umgelenkt, da auf Grund des optisch und flächenseitig verbesserten Angebots Verbraucher verstärkt den neu aufgestellten Herkules-Markt aufsuchen werden. Mit Blick auf die Höhe der Umsatzabgabe, vor allem aber der Standortqualität, sind die Umsatzverluste für Aldi verkraftbar.

Die Aldi-Filiale ist im Einkaufszentrum „das bel!“ mit weiteren Fachmarktanbietern adressiert. Der Aldi-Markt befindet sich im östlichen Ausgangsbereich des Centers und hier mit einem dm-Markt im direkten Standortverbund. Im Zusammenspiel mit den anderen Handelsbetrieben können alle Anbieter auf gute Kopplungen und Synergien, auch von Betrieben der angrenzenden Hauptgeschäftslage Nürnberger Straße zurückgreifen. Speziell für Aldi stellt sich die Verbundlage mit dm – dem einzigen Drogeriemarkt in Bebra – optimal dar.

Aldi verfügt über eine attraktive Marktfläche von rd. 1.200 m², folglich ist der Betrieb flächenseitig optimal in einem attraktiven eingeschossigen Funktionsbau positioniert. Dem Markteingang ist eine Parkplatzanlage vorgelagert, die kostenfrei genutzt werden kann. Die Anfahrbarekeit der Stellplatzanlage ist von der Bahnhofstraße möglich, wobei der Aldi-Markt eine Sichtachse zu diesem Verkehrsweg und somit eine hohe Werbewirksamkeit auf den passierenden Verkehr besitzt. Neben der guten verkehrlichen Erreichbarkeit weist der Aldi-Markt auch eine ÖPNV-Anbindung auf, da der Bebraer Busbahnhof unmittelbar östlich des Marktes am Bahnhof eingerichtet ist.

Im Ergebnis sind auf Basis der skizzierten Standortqualität die zu erwartenden Umsatzrückgänge für die Aldi-Filiale als verkraftbar zu bewerten und können nicht zu einem Rückzug dieses Marktes führen.

Die Umsatzumverlagerungen von dem **tegut-Markt** zu dem erweiterten Herkules-Markt sind auf Grund der Lagequalität und der konzeptionellen Ausrichtung von tegut als hinnehmbar einzustufen. Der tegut-Standort ist mit Blick auf die Erreichbarkeit mit dem Aldi-Standort vergleichbar: Die Anfahrbarekeit ist von dem Kreisverkehr der Bahnhofstraße möglich, unmittelbar vor dem Markteingang der tegut-Filiale ist eine kostenfreie Parkplatzanlage installiert. Die fußläufige Erreichbarkeit ist über die Lindenallee und auch aus der Hauptgeschäftslage (Nürnberger Straße) möglich. Tegut kann hierbei von dem innerstädtischen Angebot und den induzierten Frequenzen profitieren.

Für die tegut-Filiale ist eine differenzierte konzeptionelle Ausrichtung festzustellen. In Bezug auf die Sortimentsausprägung besitzt tegut ein Alleinstellungsmerkmal im Lebensmittelhandel, da sich das Angebot zu großen Teilen aus ökologischen und nachhaltigen Produkten zusammensetzt. Tegut hat eigens ein Augenmerk auf eine hohe Frische, einen regionalen Warenbezug und auf Nachhaltigkeit (u.a. Verzicht auf Gentechnik, Handel mit fairen Produkten, Regionalität) und führt einen großen Anteil an Bio-Produkten, der im Vergleich mit „konventionellen“ Lebensmittelmärkten⁴⁴ deutlich höher liegt und einen Umsatzanteil von bis zu 30 % ausmacht.⁴⁵

Tegut bespielt eine konzeptübliche Verkaufsfläche von rd. 1.800 m², in der Vorkassenzone ist ein Bäcker (inkl. Sitzbereich) eingerichtet und ergänzt das tegut-Sortiment im Frischebereich. Angesichts der vorstehend skizzierten Sortimentsausrichtung ist eine andersartige Positionierung von tegut im Vergleich zu dem Herkules-Verbrauchermarkt festzuhalten. Ein vorhabenausgelöster Rückzug des Supermarktes infolge der Herkules-Erweiterung ist daher – auch unter Berücksichtigung der guten Standortqualität und der Höhe der Umsatzumlenkung – mit hoher Sicherheit auszuschließen.

44 Die filialisierten Lebensmittelmärkte erreichen i.d.R. einen Umsatz mit Bio-Artikeln zwischen 5 bis 6 %.

45 Tegut führt bereits seit dem Jahr 1982 Bio-Produkte im Sortiment. Aktuell sind (flächenabhängig) i.d.R. je Supermarkt 3.000 bis 4.000 Bio-Produkte im Angebot. Über alle Märkte hinweg erzielt tegut ca. 30 % seines Umsatzes mit Bio-Waren.

In der Einkaufsinnenstadt sind fünf **Ladenhandwerker** präsent. Die bestehenden Bäcker führen dabei kein der Herkules-Filiale vergleichbares Lebensmittelangebot. Herkules bietet bei Backwaren ausschließlich preisgünstige SB-Waren aus seiner Bake-off-Station (Prebake-Station)⁴⁶ an und unterscheidet sich konzeptuell von einem „klassischen“ Bäcker. Die innerstädtischen Bäcker werden somit absatzwirtschaftlich von dem Herkules-Vorhaben nicht messbar tangiert, da diese Anbieter durch ihre spezielle Ausrichtung auf Frische, individuellen Geschmack und Service keine direkte Konkurrenz zu dem Verbrauchermarkt darstellen.⁴⁷

Ferner werden auch zwei inhabergeführte Fleischer in der Bebraer Innenstadt von der Herkules-Erweiterung absatzwirtschaftlich nicht messbar betroffen. Beide Metzger führen qualitativ höherwertige und frei portionierbare Frischewaren – aus regionaler Produktion – in Form einer Bedienungstheke und bieten auch einen Imbiss an. Herkules wird weiterhin seine bereits bestehende Fleisch- und Wursttheke betreiben, ein wesentlicher Umsatzaufwuchs ist in diesem Segment nicht zu erwarten.

Im Ergebnis ist eine Abschmelzung von Ladenhandwerkern infolge der Herkules-Erweiterung auszuschließen, zumal im Rahmen der Erweiterung des Verbrauchermarktes kein Ladenhandwerker neu angesiedelt wird; folglich entsteht für andere Bäcker und Fleischer in Bebra keine neuartige Konkurrenz.

Für verschiedene **kleinformatige Spezialanbieter** (u.a. mit ausländischen Lebensmitteln, Obst/Gemüse, Tabakwaren, Tee) ergeben sich keine messbaren Umsatzverluste, da Herkules diese Sortimente in dieser Form nicht anbietet. Herkules führt ausschließlich ausgewählte und schnelldrehende Lebensmittel, so dass sich die benannten Anbieter auf Grund ihrer großen Auswahlbreite und -tiefe in ihrem jeweiligen speziellen Segment deutlich von dem Angebot des Verbrauchermarktes unterscheiden. Ein Rückzug dieser Betriebe ist auszuschließen, da diese kleinformatigen Anbieter unter Berücksichtigung ihres Sortiments auch eine andere Zielkundschaft besitzen und mit einem Verbrauchermarkt nicht im direkten Wettbewerb stehen. Eine Abnahme des innerstädtischen Angebots zeigt sich folglich nicht.

Die vorstehende Aussage trifft auch auf den dm-Drogeriemarkt und den Multisortimentsmarkt Jawoll zu. Für beide Filialisten sind nur äußerst geringe Umsatzumlenkungen zu erwarten, die nicht zu einer Absiedlung des jeweiligen Betriebes führen können. Für **dm** zeigen sich nur sehr geringe Umsatzumlenkungen, da das Drogeriewarensortiment in dem Herkules-Markt nur um rd. 20 m² erhöht werden soll (vgl. Tab. 1). Da auf der anderen Seite die Lebensmittelabteilung bei dm vor allem Reform- und Biolebensmittel, Babynahrung, Getränke und Snacks sowie vegane, vegetarische und glutenfreie Spezialnahrung umfasst und mit dem Lebensmittelgrundsortiment des Herkules-Marktes nicht in direkter Konkurrenz steht, sind für dm keine messbaren Umsatzverluste zu erwarten.

Diese Aussage trifft auch auf den **Jawoll-Markt** zu. Jawoll führt ein lückenhaftes Sortiment an Lebensmitteln, das auf Restpostenware fokussiert. Ein umfänglicher Lebensmitteleinkauf wie in einem Lebensmittelmarkt ist hier nicht möglich, als Kaufargument zählt ausschließlich der Preis. Auf Grund der unterschiedlichen Positionierung von Jawoll und Herkules ist für den Multisortimentsmarkt keine messbare Beeinträchtigung festzustellen.

Fazit Auf Grund der überschaubaren Höhe der Umsatzabgabe von rd. 4 % ist eine Absiedlung von Lebensmittelanbietern aus der Bebraer Innenstadt auszuschließen. Die Herkules-Erweiterung kann im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO keine funktionsschädigenden Auswirkungen auslösen; die prognostizierten Umsatzverluste bleiben ohne städtebauliche Relevanz und führen nicht zu Substanzverlusten dieses zentralen Versorgungsbereiches.

46 Sogenannte Prebake-Produkte werden in Großbäckereien im Industriemaßstab hergestellt, teilgebacken und tiefgekühlt als Teiglinge an den Handel ausgeliefert und erst dort zu Ende gebacken. Bäckereien stellen dagegen ihre Produkte i.d.R. in Handarbeit her.

47 Auf Grund der unterschiedlichen Positionierung ist keine Absiedlung von Ladenhandwerkern zu erwarten. Dies zeigt sich auch in der Tatsache, dass zwischen einem Lebensmittelmarkt und diesen Betrieben keine direkte Konkurrenzsituation besteht, sondern ein Bäcker oder auch ein Fleischer das Sortiment eines Lebensmittelmarktes ergänzt und sich auch oft gezielt – wie im vorliegenden Fall – in dessen räumlicher Nähe ansiedelt.

Auswirkungen auf Streulagen in Bebra

Für Lebensmittelanbieter in Streulagen – diese solitären Betriebe liegen außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches – sind durchschnittliche Umsatzrückgänge von rd. 5 % (vgl. Tab. 11) zu erwarten. Der Wert der Umsatzabgabe rangiert mit einem Sicherheitsabstand unterhalb des Schwellenwerts der Unverträglichkeit von rd. 10 % (vgl. Tab. 7), demzufolge ist eine Absiedlung von Betrieben auszuschließen.

Den Großteil der Umsatzumverlagerung wird der naheliegende Discounter **Lidl** an der Hersfelder Straße zu verkraften haben. Der Markt ist aus Betreibersicht durch eine sehr gute Standortqualität geprägt, da Lidl direkt an einem innerörtlichen Hauptverkehrsträger und zudem an der Hauptverbindungsstraße zwischen der westlichen Ortsumgehung (B27) und der Innenstadt liegt; es zeigt sich eine sehr gute gesamtstädtische Erreichbarkeit.

Die großzügig dimensionierte Parkplatzanlage des Lidl-Marktes (rd. 120 Stellplätze) ist direkt von der Hersfelder Straße anfahrbar und konzeptkonform dem Markteingangsbereich vorgelagert. Die Filiale verfügt über eine barrierefreie Sichtachse auf die benannte Hersfelder Straße und somit über eine sehr gute Werbewirksamkeit auf den passierenden Verkehr.

Das westliche, nördliche und östliche Umfeld des Lidl-Standortes ist durch Wohnbebauung geprägt, zudem liegt der Markt nur etwa 100 Meter vom Beginn der Innenstadt („Solz-Kreisel“) entfernt. Somit verfügt die Filiale bereits in ihrem fußläufigen Umfeld über eine hohe Nachfrage und solide Umsatzbasis.

Lidl hat seine Filiale im Rahmen eines Abriss / Neubaus neu positioniert und Ende 2018 auf rd. 1.500 m² Verkaufsfläche neu eröffnet. Der Markt zeichnet sich durch eine weitläufige und kundenattraktive Innengestaltung aus und besitzt ein modernes Layout. Mit Blick auf die hohe Kundenakzeptanz des Marktes und die sehr gute Frequentierung ist eine Absiedlung des Marktes infolge der Herkules-Erweiterung unrealistisch.

Die fehlenden Auswirkungen auf **Ladenhandwerker** wurden bereits auf Seite 29 thematisiert und treffen auch auf drei Bäcker und einen Fleischer in Streulagen zu. Ein vorhabenausgelöster Rückzug dieser Betriebe infolge der Flächenerweiterung des Herkules-Marktes scheidet aus.

Die Auswirkungen auf **sonstige Lebensmittelanbieter** – kleinformige Spezialanbieter u.a. mit ausländischen Lebensmitteln – wurden bereits vorstehend angesprochen. Unter Berücksichtigung der differenzierten konzeptionellen Ausrichtung dieser Betriebe im Vergleich zu dem Herkules-Markt zeigt sich keine messbare Beeinträchtigung dieser Unternehmen. Diese Aussage trifft auch auf zwei Tankstellenshops in Bebra zu.

In der Hersfelder Straße ist gegenüber dem Herkules-Standort mit Logo ein **Getränkemarkt** aktiv. Der Markt verfügt über eine sehr gute Erreichbarkeit und Anfahrbarkeit und ist mit knapp 600 m² Verkaufsfläche gut positioniert. Da der Herkules-Getränkemarkt (separat vom Verbrauchermarkt liegend) in seiner Form beibehalten wird, sind für diesen Betrieb keine messbaren Auswirkungen zu erwarten.

Fazit Infolge der avisierten Herkules-Erweiterung werden keine vorhabeninduzierten schädlichen Auswirkungen auf Lebensmittelanbieter in Streulagen von Bebra ausgelöst. Ein Abbau von verbraucher-nahen Versorgungsangeboten ist unter Berücksichtigung der Umsatzumlenkungsquote von rd. 5 % auszuschließen.

Auswirkungen auf Ronshausen

Im überörtlichen Einzugsgebiet des Herkules-Marktes ist lediglich in Ronshausen (rd. 2.300 Ew.) ein Angebot in Form eines Super- und eines Getränkemarktes sowie diverser kleinformiger Anbieter vorzufinden. Die Betriebe liegen über das Gemeindegebiet verteilt, eine verdichtete Handelslage bzw. ein zentraler Versorgungsbereich ist in Ronshausen nicht ausgebildet.

Der **Edeka-Supermarkt** ist relativ zentral im Gemeindegebiet an der Eisenacher Straße, der Hauptdurchfahrtsstraße durch die Gemeinde verortet. Die Anfahrbarkeit ist direkt von diesem Verkehrsträger auf die vorgelagerte Parkplatzanlage möglich, so dass sich eine sehr gute Erreichbarkeit des Marktes zeigt. Darüber hinaus besitzt Edeka durch seine barrierefreie Sichtachse auf die Eisenacher Straße eine sehr gute Werbesichtanbindung und kann auch von dem Verkehr auf diesem Straßenzug (Streukunden) profitieren.

Der Edeka-Markt ist trotz des langgezogenen Siedlungskörpers von Ronshausen auch fußläufig aus den meisten Gemeindeteilen gut erreichbar. Mit Blick auf die wohnsiedlungsintegrierte Lage kann der Markt bereits in seinem Nahbereich auf eine solide Nachfragebasis zurückgreifen und auf Grund der sehr guten Anfahrbarkeit auch das gesamte Einwohnerpotenzial von Ronshausen ansprechen. Unter Berücksichtigung der Marktfäche von knapp 1.200 m² kann der Umsatz bereits vollständig aus dem Nachfragepotenzial von Ronshausen abgedeckt werden.⁴⁸

Der **Edeka-Getränkemarkt** ist knapp über 100 Meter östlich des Supermarktes situiert. Der Getränkemarkt ist ebenfalls direkt an der Eisenacher Straße ansässig und verfügt über vergleichbare Standortbedingungen. Der Betrieb offeriert auf rd. 350 m² ein kompetentes Angebot an alkoholischen und alkoholfreien Getränken.

Unter Berücksichtigung der Lagequalität beider Märkte sind für den inhabergeführten Betrieb keine Absiedlungstendenzen sichtbar, zumal die Werte der Umsatzabgabe mit rd. 2 % (vgl. Tab. 11) deutlich unterhalb der sog. Unverträglichkeitsschwelle (rd. 10 %) rangieren. Eine Absiedlung der Märkte infolge der Herkules-Erweiterung ist auszuschließen, wobei auch die Edeka-Betreibergesellschaft die wechselseitige Kannibalisierung zwischen dem Herkules- und diesem Edeka-Markt in Ronshausen als sehr gering einschätzt.

Darüber hinaus werden sich die Einkaufsgewohnheiten der Bewohner von Ronshausen mit der erweiterten Herkules-Fläche nicht wesentlich verändern. Die lokalen Bewohner werden weiterhin auch wohnortnah ihre Nachfrage decken und partiell auch den Herkules-Markt zum Einkauf aufsuchen. Eine signifikante Umkehr der Nachfrageorientierung – wie u.U. bei einer Neuansiedlung möglich – ist nicht zu erwarten.

Die fehlenden Auswirkungen auf **Ladenhandwerker** wurden bereits vorstehend thematisiert und treffen auch auf zwei Bäcker und zwei Fleischer in Ronshausen zu. Da bei der Erweiterung des Herkules-Marktes kein zusätzlicher Bäcker oder Fleischer geplant ist, wird keine neuartige Konkurrenzsituation zu den bestehenden Betrieben in Ronshausen aufgebaut.

In Ronshausen sind noch **sonstige Anbieter** mit Naturkost (Hofläden) und ein Tankstellenshop (Star) ansässig. Für diese Betriebe ergeben sich keine einzelbetrieblich messbaren Umsatzverluste, eine vorhaben- ausgelöste Absiedlung infolge der Herkules-Erweiterung kann ausgeschlossen werden.

Fazit Für die Lebensmittelanbieter in Ronshausen ergeben sich infolge der Herkules-Markterweiterung keine negativen Auswirkungen; eine Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung ist nicht erkennbar.

⁴⁸ Auf Basis der Bevölkerungszahl von Ronshausen (rd. 2.270 Ew.) errechnet sich ein Nachfragepotenzial nach Lebensmitteln in Höhe von 6,97 Mio. EUR (vgl. Berechnungsmethodik in Tabelle 5). Folglich kann der Umsatz des Edeka-Marktes bereits bei einer anteiligen Bindung dieses Nachfragevolumens gedeckt werden.

7. Zusammenfassung

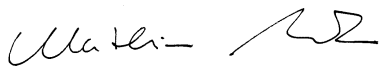
Abschließend werden die wichtigsten Aspekte der vorliegenden Untersuchung zusammengefasst.

- Die Stadt Bebra (rd. 12.900 Ew.) ist im nördlichen Teil des Landkreises Hersfeld-Rotenburg verortet und zählt gemeinsam mit Rotenburg nach Bad Hersfeld zu den größten Städten im Landkreis. Bebra wird in der Landesplanung mit Rotenburg als **Mittelzentrum** in Kooperation ausgewiesen.
- In Bebra agieren 65 Handelsbetriebe auf ca. 38.500 m² Verkaufsfläche. Die Verkaufsflächendichte von 3 m² je Einwohner deutet auf eine **stadtübergreifende Ausstrahlung des örtlichen Handels** hin, wobei die Flächendichte vor allem durch die Einrichtungs-/ Baumarktbranche (rd. 1,7 m²/Ew.) und den Lebensmittelhandel (rd. 0,7 m²/Ew.) getragen wird.
- In Bebra ist in der Innenstadt ein **zentraler Versorgungsbereich** ausgebildet, der die städtebauliche und funktionale Ortsmitte darstellt. In der Einkaufsinnenstadt sind 60 % der gesamtstädtischen Handelsbetriebe verortet, das Zentrum beherbergt mit rd. 12.100 m² etwa 32 % der gesamtörtlichen Verkaufsfläche. Es handelt sich um eine kundenattraktive Einkaufsdestination, geprägt aus einem Mix von großformatigen und filialisierten Handelsbetrieben und zahlreichen mittelständischen Anbietern.
- Das **Lebensmittelangebot** ist in Bebra auf rd. 9.600 m² Verkaufsfläche organisiert. Als Träger der Grundversorgung fungieren ein Herkules-Verbrauchermarkt, ein tegut-Supermarkt und zwei Discounter (Aldi, Lidl). Dieses Angebot wird durch Getränkemärkte und kleinformatige Anbieter arrondiert, so dass eine sehr attraktive Angebotsdurchmischung besteht.
- Der **Verbrauchermarkt Herkules** entspricht mit rd. 3.340 m² Verkaufsfläche nicht mehr den quantitativen Maßgaben an einen modernen Verbrauchermarkt, zudem stößt der Markt auf Grund seiner hohen Kundenfrequenz an seine Kapazitätsgrenzen. Der Verbrauchermarkt soll daher auf eine Verkaufsfläche von rd. 4.400 m² (inkl. 80 m² für einen Backshop) erweitert werden.
- Der Baukörper der Handelsimmobilie bleibt bei der Flächenerweiterung in seiner Struktur erhalten, die zusätzliche Verkaufsfläche wird durch einen Anbau an der rückwärtigen Marktseite realisiert. Somit ändern sich die **umsatzrelevanten Standortfaktoren** wie die Erreichbarkeit, Zufahrt, optische Fernwirkung, Werbesichtanbindung oder die ansprechbare Bevölkerung bei dem Vorhaben nicht.
- Der **gestiegene Flächenbedarf** von Herkules resultiert – wie bei anderen Lebensmittelmärkten – aus Gründen der Prozessoptimierung und der Attraktivitätssteigerung und reagiert auf die aktuellen Markterfordernisse des Lebensmittelhandels. Mit der erweiterten Fläche sollen auch die innerbetrieblichen Abläufe optimiert werden.
- Die größere Verkaufsfläche führt nicht in gleichem Umfang zu Mehrumsätzen, sondern regelmäßig zu einer abnehmenden Flächenleistung, da die Artikelzahl in dem Herkules-Markt nach der Erweiterung nicht wesentlich erhöht wird. Mit der Neupositionierung von Herkules werden langfristig tragfähige Angebotsstrukturen geschaffen, das Vorhaben ist als bestands- und zukunftsichernde Maßnahme zu werten. Mit der Ertüchtigung des Marktes wird die **Eigenversorgungsquote von Bebra** gesichert.
- Der **betriebliche Einzugsbereich** von Herkules erstreckt sich auch nach der angestrebten Erweiterung über die Stadt Bebra, Ronshausen und zwei Ortsteile von Ludwigsau. Der Markt kann auf ein Einwohnerpotenzial von rd. 16.500 Personen zurückgreifen, die über ein jährliches Ausgabevolumen für Lebensmittel von ca. 47,0 Mio. EUR verfügen.
- Der projektierte Verbrauchermarkt wird in seiner Konfiguration von rd. 4.320 m² Verkaufsfläche im Segment Lebensmittel in seinem Einzugsgebiet einen durchschnittlichen **Marktanteil** von maximal rd. 36 % erzielen. Der jährliche Umsatz von Herkules wird bei rd. 23,4 Mio. EUR liegen, mit einer Flächenleistung von rd. 5.400 EUR/m² wird ein standortangepasster bzw. ortsüblicher Wert erreicht.

- Die Herkules-Erweiterung wird zu **keinem nennenswerten Wechsel bestehender Kunden- und Kaufkraftströme** innerhalb des Einzugsgebiets führen. Die Filiale ist seit Jahren in Bebra etabliert; somit haben sich die relevanten Wettbewerbsstrukturen und damit auch die Einkaufsorientierungen der lokalen Verbraucher langfristig herausgebildet, wobei eine maßgebliche Neuorientierung der Einkaufsbeziehungen unrealistisch ist.
 - Der zusätzliche Umsatz von Herkules wird naturgemäß aus **Verdrängungsumsätzen** zu Lasten von umliegenden Lebensmittelanbietern aus dem Einzugsgebiet rekrutiert. Die prognostizierten Umsatzverluste liegen bei durchschnittlich **rd. 4 %** und erreichen einzelbetrieblich für keinen Anbieter einen Wert, der auf eine Geschäftsaufgabe schließen lässt. Dies trifft sowohl auf strukturprägende Lebensmittelmärkte als auch auf sonstige Lebensmittelanbieter zu.
 - Für die Bewertung des Herkules-Vorhabens ist entscheidend, ob durch die induzierten Umsatzzumverlagerungseffekte **zentrale Versorgungsbereiche oder verbrauchernahe Versorgungsstandorte** im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO in ihrer Funktionalität tangiert werden.
 - Die negative Beeinträchtigung des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches ist auf Grund der geringen Höhe der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen auszuschließen.
 - Mit der Umsetzung des Herkules-Vorhabens wird keine Absiedlung von Lebensmittelanbietern in wohnortnahen Versorgungslagen ausgelöst. Es zeigt sich kein Abbau von verbrauchernaher Versorgung sowohl in Bebra als auch in den Orten des Einzugsgebiets.
- Im Ergebnis sind von dem Vorhaben keine Auswirkungen im Sinne des **§ 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO** zu erwarten.

Vorstehendes Gutachten dient als Beurteilungsgrundlage für den Planungs- und Genehmigungsprozess des Vorhabens sowie als Abwägungsgrundlage im Bebauungsplanverfahren.

BBE Handelsberatung GmbH



i.V. Dipl.-oec. Mathias Vlcek
Projektleitung

Erfurt, 14. Januar 2026

Anlage 1: Definitionen verschiedener Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel

Convenience- oder Nachbarschaftsladen

- kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 100 bis 400 m²
- eng begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs zu einem eher hohen Preisniveau
- häufig gekennzeichnet durch ergänzende Dienstleistungen (bspw. Lotto-Toto, Reinigung, Postservice)
- Lage i.d.R. an einem wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort
- Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden möglich

Lebensmittel-SB-Markt („Kleiner Supermarkt“)

- „Kleiner Supermarkt“ meist zwischen 400 bis 800 m² Verkaufsfläche mit einem eingeschränkten Sortiment
- in kleinen Orten oder in verdichteten Wohnquartieren von Großstädten anzutreffen, in denen aus betriebswirtschaftlichen Gründen kein Supermarkt oder Discounter rentabel ist

Beispiele: nah & gut, nahkauf, Um's Eck, nah & frisch, Markttreff, Ihr Kaufmann, CAP

Lebensmittel-Discountmarkt

- meist Betriebsgrößen zwischen 700 und 1.200 m² Verkaufsfläche
- ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, ab 1.000 Artikel bei Hard-Discountern (z.B. Aldi, Norma), ca. 1.500 bis 2.500 Artikel bei Soft- bzw. Markendiscountern (z.B. Lidl) und ca. 4.000 Artikel bei Supermarkt-Discounter-Hybriden (z.B. Netto Marken-Discount)
- Non-Food-Umsatzanteil je nach Betreiberkonzept ca. 10 bis 15 % (Non-Food I + II)
- Schwerpunkt ist ein Trockensortiment (ergänzt um Getränke), seit geraumer Zeit kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch, Backwaren)
- ohne Bedienungsabteilungen (Ausnahme: einige Filialen von Netto Marken-Discount) und weiteren Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv

Beispiele: Aldi, Lidl, Penny, Netto Marken-Discount, Norma, NETTO (Salling Group, Dansk Supermarked), NP-Discount, diska

Supermarkt

- Betriebsgrößen meist zwischen 1.200 bis 2.000 m², aktuelle Konzepte ab 1.800 m² Verkaufsfläche
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, i.d.R. mit Bedientheken
- Non-Food-Umsatzanteil je nach Betreiberkonzept ca. 5 bis 10 % (Non-Food I + II)
- Standorte in verkehrsgünstigen Lagen mit Wohngebietsorientierung sowie in Einkaufszentren
- als „City-Supermarkt“ in gut hochfrequentierten und verdichteten Stadtteillagen von Großstädten auf geringeren Verkaufsflächen von 400 bis 800 m²
- hohe Kompetenz im Frische-Bereich

Beispiele: REWE (nahkauf), Edeka, tegut, Combi

Verbrauchermarkt („Großer Supermarkt“)

- Verkaufsfläche von 2.500 bis 5.000 m²
- breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs), Non-Food-Umsatzanteil ca. 20 bis 40 %
- autokundenorientierter Standort bzw. in Einkaufszentren
- ab ca. 5.000 m² Übergang zum Betriebstyp SB-Warenhaus

Beispiele: E-Center/Herkules, Kaufland, REWE-Center, Famila, HIT

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m²
- neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Non-Food-Umsatzanteil ca. 35 bis 50 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 50 bis 60 %
- ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst
- hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik
- autokundenorientierter, häufig peripherer Standort
- häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarktagglomeration

Beispiele: Globus, Marktkauf

Anlage 2: Differenzierung Non-Food-Sortimente

Non-Food I

Wasch-/ Putz- und Reinigungsmittel, Schuh-/ Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandstoffe, Haar-/ Haut-/ Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insektenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung, Tierpflegeartikel u.ä.

Non-Food II

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-/ Garten- und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und -artikel, Elektrogroßgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren, Papier-/ Büro- und Schreibwaren, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself-Artikel (Baumarktartikel), Eisenkurzwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges wie Möbel und Sanitärbedarf u.ä.

Quelle: EHI Retail Institute Köln, 2006

Anlage 3: Bundesdurchschnittliche Raumleistungen im Lebensmittelhandel nach Betriebstypen

Raumleistung (brutto) in € / m² p.a.			
	Min.	Durchschnitt	Max.
SB-Warenhaus			
nur Food-Abteilung	6.000	6.700	7.500
nur Non-Food-Abteilung	2.000	2.500	3.000
Verbrauchermarkt			
nur Food-Abteilung	5.000	5.600	6.100
nur Non-Food-Abteilung	1.500	2.000	2.500
Großer Supermarkt (ab 2.500 m² Verkaufsfläche)	4.200	4.800	5.400
Supermarkt (bis 2.500 m² Verkaufsfläche)	4.200	4.600	5.200
Discounter	4.500	6.000	7.500
SB-Markt	4.300	4.800	5.300
City-Supermarkt	4.500	5.000	5.500
Getränkemarkt	1.600	1.800	2.000
Metzgerei*	8.500	9.200	10.000
Bäckerei*	5.400	6.000	6.500

* ohne Verzehrflächen

Quelle: BBE / IPH / IFH Köln, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Flächenbilanz der angefragten Herkules-Erweiterung	3
Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung von Bebra im Vergleich.....	7
Tabelle 3: Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen in Bebra.....	8
Tabelle 4: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in Bebra	10
Tabelle 5: Marktpotenzial der projektrelevanten Branche Lebensmittel im Einzugsgebiet.....	17
Tabelle 6: Angebotsnetz des Lebensmitteleinzelhandels im Einzugsgebiet.....	19
Tabelle 7: Orientierungswerte der Umsatzumverlagerungen bei großflächigen Ansiedlungsvorhaben	20
Tabelle 8: Marktanteilsprognose der prüfungsrelevanten Herkules-Filiale	22
Tabelle 9: Prospektive Raumleistung des Herkules-Marktes.....	23
Tabelle 10: Umsatzherkunft der neu aufgestellten Herkules-Filiale.....	25
Tabelle 11: Prognostizierte Umsatzumlenkungen des Herkules-Marktes im Einzugsgebiet.....	27

Kartenverzeichnis

Karte 1: Raumstruktur Nordhessen (Ausschnitt).....	6
Karte 2: Strukturprägende Handelslagen/ -betriebe in Bebraer Kernstadt	9
Karte 3: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich in Bebra.....	11
Karte 4: Mikroörtliche Lage des Herkules-Marktes in Bebra (Skizzierung).....	12
Karte 5: Wettbewerbsstandorte im Umland von Bebra und 5-/ 10-Minuten-Fahrzeitzone	14
Karte 6: Zonierung des Einzugsgebiets des prüfungsrelevanten Herkules-Marktes	15

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Objektsituation des Herkules-Marktes in Bebra in der Gottlieb-Daimler-Straße.....	3
Abbildung 2: Lageplan des neu aufgestellten Herkules-Marktes in der Gottlieb-Daimler-Straße 4.....	4
Abbildung 3: Ausgewählte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern	7
Abbildung 4: Einzelhandelsstruktur in Bebra.....	8
Abbildung 5: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Bebra (Auswahl)	18
Abbildung 6: Sonstige Lebensmittelanbieter in Bebra (Auswahl)	19

Anlageverzeichnis

Anlage 1: Definitionen verschiedener Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel	34
Anlage 2: Differenzierung Non-Food-Sortimente	36
Anlage 3: Bundesdurchschnittliche Raumleistungen im Lebensmittelhandel nach Betriebstypen	37