



AUSWIRKUNGSANALYSE ZUR UMSTRUKTURIERUNG UND ERWEITERUNG EINES REWE SUPER- MARKTES MIT GETRÄNKEMARKT IN BAD SODEN AM TAUNUS

AUFTRAGGEBER: Stadt Bad Soden am Taunus

PROJEKTLEITUNG: Monika Kollmar, Niederlassungsleiterin

PROJEKTBEARBEITUNG: Sascha Diemer, M. Sc. Stadt- und Regional-
forschung

Köln, den 01.08.2025

Urheberrecht

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

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

Foto Deckblatt: GMA



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

Büro Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführung: Birgitt Wachs, Markus Wagner

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

Vorbemerkung

Im Juni 2025 erteilte die Stadt Bad Soden a. T., der GMA (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH), Büro Köln, den Auftrag zur Anpassung der im Februar 2024 verfassten Auswirkungsanalyse zur Umstrukturierung und Erweiterung eines Rewe Supermarktes mit Getränkemarkt am Standort Hasselstraße 50 - 52 in Bad Soden a. T. Durch die Auslagerung der bisherigen Getränkeabteilung soll die Gesamtverkaufsfläche von derzeit 1.899 m² auf 2.900 m² vergrößert werden. Der neu ausgelagerte Getränkemarkt soll mit 900 m² auf dem benachbarten Grundstück realisiert werden, auf dem aktuell noch ein Autohaus steht. Die bisherige Bestandsfläche der Getränkeabteilung im aktuellen Rewe Supermarkt soll durch sonstiges Lebensmittelsortiment nachbelegt werden. Im Bebauungsplan ist für den Rewe-Supermarkt eine max. Verkaufsfläche von 2.000 m² zulässig; die Baugenehmigung umfasst eine Verkaufsfläche von 1.899 m². Somit sind derzeit 101 m² Verkaufsfläche, die lt. B-Plan zulässig wären, noch nicht ausgenutzt.

Mit der angestrebten Verkaufsfläche (VK) für den Rewe Supermarkt und den Rewe Getränkemarkt liegt das Gesamtvorhaben über der allgemein anerkannten Grenze der Großflächigkeit von 800 m² Verkaufsfläche bzw. 1.200 m² Geschossfläche. Entsprechend sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen gemäß §11 Abs. 3 BauNVO zu prüfen.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Hessischen Statistischen Landesamtes, Branchenkennzahlen des EHI und des Hahn-Verlages sowie Angaben der Stadt Bad Soden a. T. und des Auftraggebers zur Verfügung. Zudem wurden die bisherigen Wettbewerbsdaten, die für die ursprüngliche Auswirkungsanalyse aus 2024 vor Ort erhoben wurden, auf Basis einer Internetrecherche und unserer GMA-eigenen Datenbank zum Lebensmitteleinzelhandel überprüft.

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

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, den 01.08.2025
KO/DRS

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	5
1. Aufgabenstellung	5
2. Rechts- und Planungsrahmen	5
3. Definition und ausgewählte Marktdaten	7
II. Standortbeschreibung	11
1. Makrostandort Bad Soden am Taunus	11
2. Mikrostandort Hasselstraße	13
III. Angebotssituation	16
1. Wettbewerbssituation innerhalb des Einzugsgebietes	16
2. Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes	17
IV. Nachfragesituation	20
1. Abgrenzung des Einzugsgebietes und Ermittlung des Bevölkerungspotenziales	20
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	21
V. Auswirkungsanalyse	23
1. Methodischer Ansatz	23
2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft	23
3. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen	24
4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen des Vorhabens	26
5. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung	28
VI. Zusammenfassung	30
Verzeichnisse	32

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

In Bad Soden a. T. ist die Erweiterung der Verkaufsfläche des langjährig bestehenden Rewe Supermarktes geplant. Nach Abriss eines benachbarten Autohauses soll ein Rewe-Getränkemarkt gebaut und in diesem Zuge die Gesamtverkaufsfläche des Rewe-Marktes inkl. bereits bestehender Bäckerei im Vorkassenbereich und inkl. des neuen Getränkemarktes von derzeit 1.899 m² auf 2.900 m² vergrößert werden. Im Anbau soll auf 900 m² der neue Getränkemarkt etabliert werden, dessen Bestandsfläche von ca. 210 m² im aktuellen Markt durch das sonstige Lebensmittelsortiment eines Rewe-Supermarktes nachbelegt würde. Zudem wird im Weiteren unterstellt, dass der Rewe-Supermarkt seine bereits heute genehmigte Verkaufsfläche von 2.000 m² künftig voll ausnutzen wird. Für das Vorhaben am Standort Hasselstraße 50 - 52 muss der Bebauungsplan geändert werden und im bereits bestehenden Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel die künftige Gesamtverkaufsfläche von 2.900 m² festgesetzt werden.

Im Rahmen des anstehenden Bauleitplanverfahrens sind die städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Vorhabens gemäß § 11 Abs. 3 Bau NVO zu untersuchen sowie die Vereinbarkeit des Vorhabens mit den Anforderungen der Raumordnung und Landesplanung (Landesentwicklungsplan Hessen 2021¹, Regionalplan Südhessen 2010) zu prüfen.

Im Einzelnen werden in dieser Analyse folgende Untersuchungsschritte bearbeitet:

- /// Darlegung des Rechts- und Planungsrahmens
- /// Darstellung des Planvorhabens
- /// Darstellung und Bewertung des Makrostandortes Bad Soden a. T. und des Mikrostandortes Hasselstraße 50 - 52
- /// Darstellung der Wettbewerbssituation in Bad Soden a. T. und den Nachbarkommunen
- /// Abgrenzung des betrieblichen Einzugsgebietes des Vorhabens und Ermittlung der dortigen projektrelevanten Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale
- /// Berechnung der Umsatzerwartung des Vorhabens (anhand des Marktanteilkonzeptes)
- /// Darlegung der von dem Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen
- /// Untersuchung der zu erwartenden städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Vorhabens in Bad Soden a. T. und Nachbarkommunen
- /// Prüfung der raumordnerischen Verträglichkeit des Vorhabens anhand der Kriterien des Landesentwicklungsplans (LEP) Hessen und des Regionalplans Südhessen 2010 / RegFNP
- /// Zusammenfassung und abschließende Bewertung.

2. Rechts- und Planungsrahmen

Als großflächig gelten Einzelhandelsbetriebe nach herrschender Rechtsprechung ab einer Geschossfläche von 1.200 m² bzw. ab 800 m² Verkaufsfläche². Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO³ und

¹ In Kraft seit dem 04.09.2021

² Vgl. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005.

³ Baunutzungsverordnung von 1990; zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 11.06.2013 / 1548.

der dazu ergangenen Rechtsprechung ist für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach ihrer Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, in der Regel die Festsetzung eines Kern- oder Sondergebietes erforderlich. Die Beurteilung des vorliegenden großflächigen Einzelhandelsvorhabens unterliegt maßgeblich den folgenden Rechtsnormen:

- /// Landesentwicklungsplan Hessen (LEP) von 2021⁴
- /// Regionalplan Südhessen 2010 / Regionaler Flächenutzungsplan (RegFNP).

Neben den Instrumenten der BauNVO erfolgt eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch durch landes- und regionalplanerische Maßgaben (vgl. LEP Hessen 2021, Abschnitt 6 Großflächiger Einzelhandel und Regionalplan Südhessen, Kap. 3.4.3 Großflächige Einzelhandelsvorhaben). Als wesentliche Prüfelemente der Landes- und Regionalplanung sind zusammenzufassen:

/// **Zentralitätsgebot:**

Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind außer in Ober- und Mittelzentren auch in den zentralen Ortsteilen der Grundzentren zulässig, wenn es sich um ein Vorhaben zur Grundversorgung handelt, das eine Verkaufsfläche von 2.000 m² nicht übersteigt und die übrigen regionalplanerischen Ziele und Grundsätze (v. a. Einhaltung des Beeinträchtigungsverbots) erfüllt.

/// **Kongruenzgebot:**

Das großflächige Einzelhandelsvorhaben muss sich nach Verkaufsfläche, Einzugsbereich und Sortimentsstruktur in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen, sodass es nicht wesentlich über den Verflechtungsbereich der Standortkommune hinausreicht. Gegebenenfalls sollen interkommunale Vereinbarungen getroffen werden.

/// **Integrationsgebot:**

Sondergebiete für großflächige Einzelhandelsvorhaben sollen eine enge räumliche und funktionale Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen. Ihre Standorte müssen in den im Regionalplan festgelegten Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten innerhalb eines baulich verdichteten Siedlungszusammenhangs mit wesentlichen Wohnanteilen liegen. Außerdem hat bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben eine Anbindung an den ÖPNV zu erfolgen. Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben, die aufgrund ihres Warenangebotes für eine Ansiedlung oder Erweiterung in den Vorranggebieten Siedlung, an städtebaulich integrierten Standorten oder an teilintegrierten Standorten ungeeignet sind (z. B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-Märkte, Kfz- oder Brennstoffhandel), sind innenstadtrelevante Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. höchstens 800 m² VK zu begrenzen. Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind sowohl die Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie deren Umweltauswirkungen vertieft zu untersuchen.

/// **Beeinträchtigungsverbot:**

Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach ihrer Art, Lage und Größe keine Beeinträchtigungen der Funktionsfähigkeit und Entwicklung von zentralen Orten und ihren städtebaulich integrierten Versorgungslagen (zentralen Versorgungsbereichen) bewirken. Agglomerationen von nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben, deren Verkaufsflächen

4

In Kraft seit dem 04.09.2021.

in der Summe die Großflächigkeit erreichen, sind raumordnerisch wie großflächiger Einzelhandel zu behandeln.

3. Definition und ausgewählte Marktdaten

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

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf welcher der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutautomaten und Windfang.⁵ Ausgenommen sind Läger, Sozialräume, Kunden-WC und Parkierungsflächen, soweit diese als solche genutzt werden.

Bezüglich der **Sortimente** ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten (= „Nonfood“) zu unterscheiden. Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren. Als „Nonfood“ sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden⁶.

Die Definitionen für **Betriebstypen** liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Zur Einordnung und Charakteristik der in Deutschland vorhandenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels werden die Betriebsformen nachfolgend kurz definiert:⁷

Supermarkt:

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft, das überwiegend in Selbstbedienung auf einer Verkaufsfläche zwischen ca. 400 und 2.500 m² ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel⁸ führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood-II-Artikeln⁹ aufweist (Nonfood-Umsatzanteil ca. 10 – 15 % am Gesamtumsatz). Supermärkte weisen eine hohe Frischekompetenz auf, die sich in vielen Märkten durch Bedientheken bei Fleisch- und Wurstwaren, zum Teil auch Käse-, Fisch- und Feinkost widerspiegelt.

⁵ vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04, Rd. Nr. 26.

⁶ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, Seite 397.

⁷ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, Seite 394.

⁸ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

⁹ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Großer Supermarkt:

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

SB-Warenhaus:

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

Discounter:

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

LEH-Fachgeschäft:

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

Convenience Store:

Ein Convenience Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte bietet. Ein Convenience Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

Kleines Lebensmittelgeschäft:

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

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

Lebensmitteldiscounter heben sich im Vergleich zu Lebensmittelvollsortimentern insbesondere durch ein vergleichsweise schmales Sortiment mit einem hohen Anteil an Eigenmarken

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

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

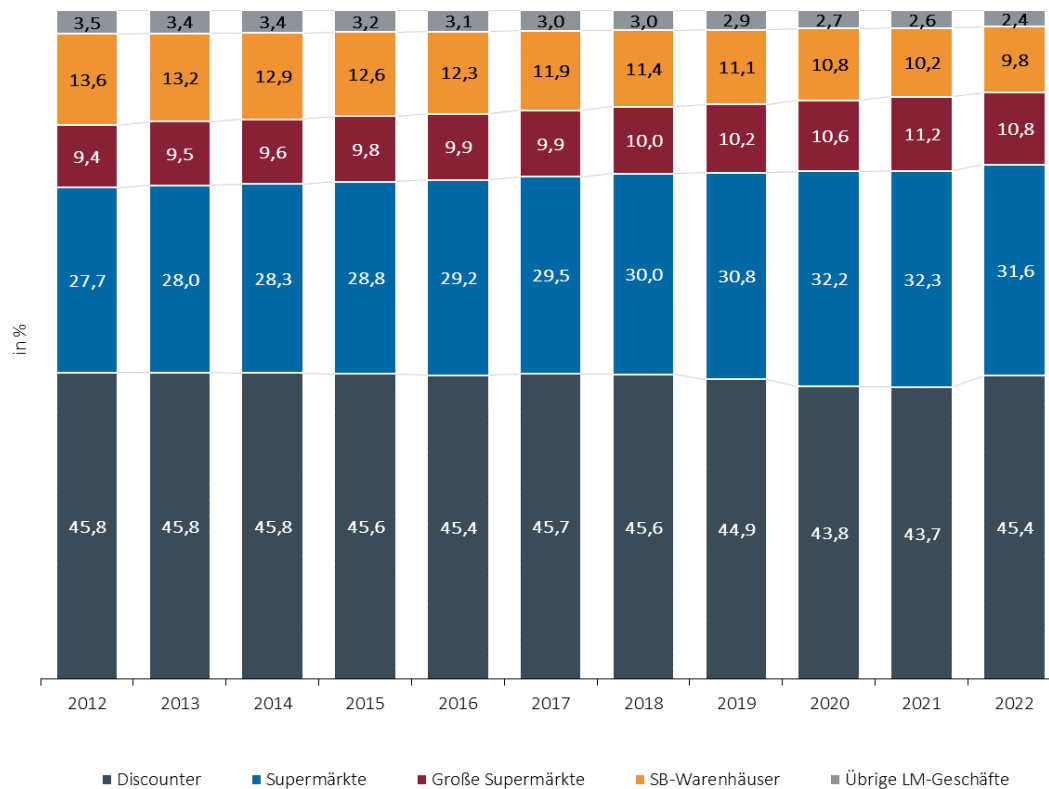
Ebenso hat der Umsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie Waren der Gesundheit und Körperpflege, also den typischen nahversorgungsrelevanten Sortimenten, in den vergangenen Jahren eine Steigerung erfahren. 2022 wurde mit diesen Warenbereichen in Deutschland insgesamt ein Umsatz von 280,7 Mrd. € erzielt¹⁰. Den Anteil am Einzelhandelsumsatz insgesamt konnte der Lebensmitteleinzelhandel dabei in den vergangenen Jahren leicht steigern. Hierin kommt auch der zunehmende Wunsch der Kunden nach qualitätsvolleren Lebensmitteln zum Ausdruck.

Die einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine unterschiedliche Entwicklung auf. Während Supermärkte und große Supermärkte ihre Marktposition ausbauen konnten, waren die **Marktanteile** der SB-Warenhäuser und kleinen Lebensmittelgeschäfte rückläufig. Es ist allerdings angesichts der hohen Inflation eine weitere Verlagerung von Marktanteilen zugunsten der Discounter zu beobachten. (vgl. Abbildung 1).¹¹

¹⁰ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, Seite 61.

¹¹ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, Seite 77.

Abbildung 1: Entwicklung der Umsatzanteile im Lebensmittelhandel



Quelle: EHI Retail Institute: EHI Handelsdaten aktuell 2023, GMA-Darstellung 2024

Gemessen am Gesamtumsatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen Discounter mit über 45 % noch immer den größten Marktanteil ein. Auf Supermärkte und Große Supermärkte entfallen ca. 42 %, auf SB-Warenhäuser immerhin ca. 11 %. Damit hat sich der Discounter vor dem Supermarkt als wesentlicher Träger der Lebensmittelversorgung in Deutschland etabliert. Bei den Discountern schien der langanhaltende Wachstumstrend zuletzt gebrochen, seit 2012 hatte die Zahl der Discounter tendenziell abgenommen, während sich die Zahl der großen Supermärkte noch leicht erhöht hatte.¹²

¹² Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, S. 77

II. Standortbeschreibung

1. Makrostandort Bad Soden am Taunus

Die hessische **Stadt Bad Soden a. T.** liegt im Norden des Main-Taunus-Kreises. Laut LEP Hessen (2021) bildet Bad Soden a. T. ein polyzentrales Mittelzentrum im Regionalverband Frankfurt-Rhein-Main. Die gegenwärtig ca. **23.100 Einwohner**¹³ zählende Stadt befindet sich in direkter Nachbarschaft zu den angrenzenden Mittelzentren Schwalbach, Königstein und Kelkheim. Weitere Nachbarkommunen sind Liederbach am Taunus im Süden und Sulzbach (Taunus) im Südosten. Das nächstgelegene Oberzentrum ist die Metropole Frankfurt am Main, welche rd. 20 km südöstlich von Bad Soden a. T. liegt.

Das Stadtgebiet von Bad Soden a. T. gliedert sich in **drei Stadtteile**. Die Kernstadt von Bad Soden a. T. ist mit ca. 14.100 Einwohnern der einwohnerstärkste Stadtteil, gefolgt von Neuenhain (ca. 7.300 Einwohner) und Altenhain (rd. 1.700 Einwohner)¹⁴.

Im Zeitraum von 2018 – 2023 verzeichnete Bad Soden a. T. eine durchweg positive Bevölkerungsentwicklung (ca. + 2,3 %)¹⁵. Die Entwicklung im Main-Taunus-Kreis war im selben Zeitraum noch positiver (ca. + 2,7 %)¹⁶.

Als **Wirtschaftsstandort** bietet die Bad Soden a. T. im Juni 2022 Arbeitsplätze für rd. 4.641 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Die wirtschaftliche Entwicklung verlief in den zurückliegenden Jahren negativ. Von 2017 bis 2022 sank die Zahl der Beschäftigten um ca. 14,3 %. Dabei weist die Stadt einen negativen Pendlersaldo von ca. 4.970 Pendlern auf, am 30.06.2024 standen ca. 3.408 Einpendler 8.378 Auspendlern gegenüber¹⁷.

Die Innenstadt von Bad Soden a. T. erstreckt sich entlang der Königsteiner Straße. Sie reicht von der Sulzbacher Straße bis zur Höhe des alten Kurparks. Außerdem umfasst der zentrale Versorgungsbereich den Adlerplatz sowie die weiteren Straßenzüge zwischen der Königsteiner Straße, Gartenstraße und der Straße Zum Quellpark. Die Innenstadt ist v. a. durch einen kleinteiligen **Einzelhandelsbesatz** (Floristik, Obstladen, Bäckerei, Metzgerei, usw.) geprägt. Darüber hinaus befinden sich hier zahlreiche Gastronomiebetriebe sowie ergänzende Dienstleistungsbetriebe. Die Filialen der Supermarktkette tegut und des Drogeriemarktes dm sind als Magnetbetriebe im ZVB hervorzuheben.

¹³ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 31.12.2024.

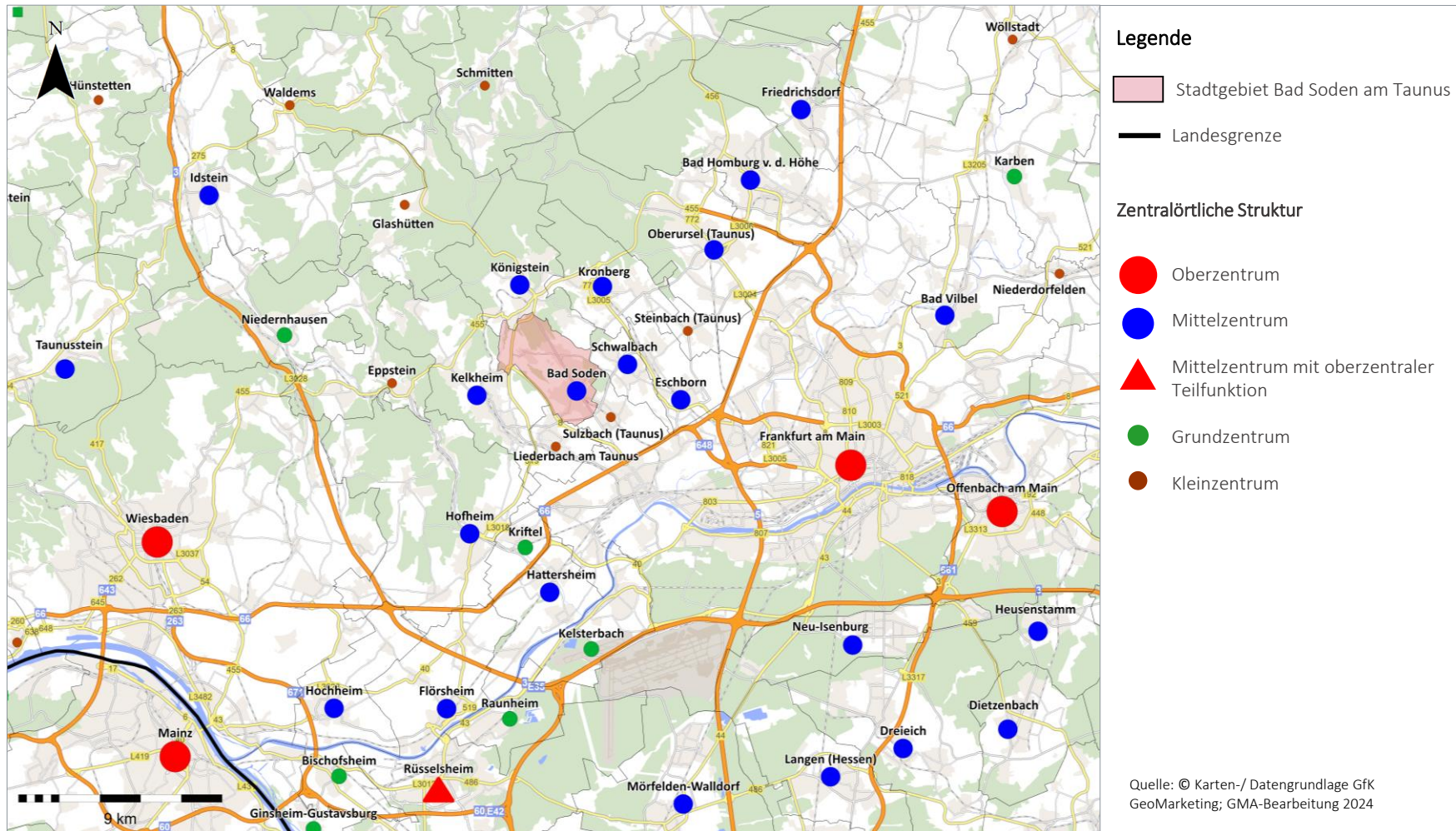
¹⁴ Quelle: panadress (Stand 2025) / Abgleich Gesamtbevölkerung, Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 31.12.2024.

¹⁵ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 2024.

¹⁶ ebd.

¹⁷ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2017 sowie 30.06.2024.

Karte 1: Lage von Bad Soden am Taunus und zentralörtliche Struktur in der Region



Die **verkehrliche Erreichbarkeit** der Stadt Bad Soden a. T. wird im Wesentlichen durch die Bundesstraßen 8 und 519 sichergestellt. Für die innerstädtische Verkehrserschließung ist die Königsteiner Str. als Nord-Süd-Verbindung von wesentlicher Bedeutung. Die Anbindung der Nachbarkommunen läuft u. a. über die Landesstraßen 3226, 3014 und 3015. Bad Soden a. T. befindet sich im ÖPNV-Netz der Main-Taunus-Verkehrsgesellschaft (MTV). Der Bahnhof Bad Soden a. T. nimmt im öffentlichen Verkehrssystem der Stadt eine Knotenfunktion ein. Von dort verkehren mehrere Buslinien, die die ÖPNV-Verbindung mit den verschiedenen Stadtteilen sowie den Nachbargemeinden sicherstellen. Außerdem wird vom Bahnhof eine Verbindung in die nahegelegene Metropole Frankfurt am Main, durch die regelmäßig abfahrenden S- und Regionalbahnen gewährleistet.

2. Mikrostandort Hasselstraße

Der **Standort** des anzusiedelnden Getränkemarktes liegt zwischen Leharweg, Hasselstraße und Schubertstraße im Stadtteil Bad Soden a. T. Das direkte Stadtortumfeld wird überwiegend durch Wohnbebauung, gewerbliche Nutzungen und Dienstleister geprägt (vgl. Karte 2). Im Norden schließt eine ebenerdige Parkplatzanlage an den Markt an. Unmittelbar östlich vom Rewe-Markt liegt derzeit ein Autohaus, welches zum Projektgebiet gehört und im Zuge des Neubaus des Rewe-Getränkemarktes abgerissen werden soll. Weiter östlich des Standortes befinden sich auf der östlichen Seite der Königsteiner Straße verschiedene gewerbliche Nutzungen, während an der westlichen Seite, südlich des Planstandortes, wiederum Wohnbebauung angrenzt. Nördlich des Rewe-Marktes verläuft die Hasselstraße, auf deren gegenüberliegenden Straßenseite sich ein weiteres Autohaus befindet. Im Westen, Osten und Süden ist der Planstandort von Wohnquartieren mit Ein- und Mehrfamilienhäusern umgeben. Das Zentrum von Bad Soden a. T. befindet sich ca. 600 m (Luftlinie) nordwestlich des Projektstandortes.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Standortes für den motorisierten Individualverkehr erfolgt über die Hasselstraße, die unmittelbar gegenüber des Projektstandortes in die Königsteiner Straße mündet. Letztere stellt die wichtigste innerörtliche Verkehrsachse dar und verbindet den Rewe-Markt mit dem Stadtzentrum. Zudem trifft sie ca. 600 m südöstlich auf die Landesstraßen 3014 und 3266, die die Kernstadt mit den umliegenden Gemeinden und Frankfurt am Main verbindet.

Die **Bushaltestelle** Rosenthalstraße der überörtlichen Linie 253 und 811 liegt ca. 120 m (Luftlinie) östlich des Rewe-Marktes und bindet den Standort an den ÖPNV an. Die Bushaltestelle wird regelmäßig in die Fahrtrichtung Königstein und Frankfurt am Main angefahren. Ebenfalls in fußläufiger Entfernung von ca. 600 m (Luftlinie) liegt der Bahnhof Bad Soden a. T. im Nordosten des Standortes.

Der Standort ist aus den umliegenden Wohnquartieren fußläufig und mit dem Fahrrad über verkehrsberuhigte Straßen gut zu erreichen. Die Königsteiner Straße führt aus dem Stadtzentrum von Bad Soden a. T. zum Projektstandort und wird ebenfalls von Gehwegen begleitet. In einer fußläufigen Entfernung von rd. 10 Minuten können derzeit ca. 3.840 Einwohner ermittelt

werden, d.h. rund 29 % der Einwohner der Kernstadt Bad Soden a. T. können den Markt fußläufig erreichen¹⁸. Eine **Sichtbarkeit** des Marktgebäudes ist von der Königsteiner Straße aus in beiden Fahrtrichtungen gegeben.

Foto 1: Rewe in Bad Soden a. T.



Foto 2: Zufahrtssituation Rewe



GMA-Aufnahmen Dezember 2023

Diese standortspezifischen Eigenschaften haben einen wesentlichen Einfluss auf die Ausstrahlung, die Marktdurchdringung und die damit korrespondierende Umsatzerwartung des Planobjektes:

- /// städtebaulich integrierter Standort, der langjährig als wesentlicher Versorgungsstandort der Stadt eingeführt ist.
- /// über die Hasselstraße besteht ein direkter Anschluss an die Königsteiner Straße, die eine wichtige Verkehrsachse (Ein- bzw. Ausfallstraße) im Stadtgebiet darstellt und eine Verbindung zu den Landesstraßen 3014 und 3266 herstellt, damit sehr gute Pkw-Erreichbarkeit
- /// gute fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohnquartieren sowie fußläufige Erreichbarkeit aus dem ca. 600 m nordwestlich gelegenen Stadtzentrum
- /// Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist ebenfalls sichergestellt (Bus und Bahn)
- /// Lage in einem ausgewiesenen Sondergebiet „großflächiger Einzelhandel“

Zusammenfassend lässt sich hervorheben, dass das Standortumfeld weitgehend durch Wohnbebauung und nachrangig durch gewerbliche Nutzungen sowie Dienstleistungsnutzungen geprägt ist. Der Standort ist aus den südöstlichen und südlichen bzw. westlichen Wohngebieten durch straßenbegleitende Fußwege gut erreichbar. Im Standortumfeld besteht außerdem Anschluss an den ÖPNV in Form einer Bushaltestelle sowie des Bahnhofs in Bad Soden a. T. Der Rewe-Markt befindet sich an einem langjährig etablierten Standort innerhalb der Einzelhandelsstruktur von Bad Soden a. T. Hier leistet er einen wichtigen Beitrag zur flächendeckenden Nahversorgung an einem Standort, der sowohl für einen Teil der Bevölkerung aus der Kernstadt von Bad Soden a. T. fußläufig als auch aus den weiteren Stadtteilen per Pkw gut erreichbar ist.

¹⁸ Ermittlung der Einwohnerzahlen auf Blockebene mit WIGeoGIS (GfK-Daten, Stand 2024), GMA-Berechnung 2025.

Karte 2: Mikrostandort Hasselstraße



III. Angebotssituation

Im Rahmen der ursprünglichen Analyse erfolgte im Dezember 2023 eine Erhebung des relevanten Einzelhandelsbestandes in Bad Soden a. T., Sulzbach und Schwalbach im Taunus; darüber hinaus wurden für die vorliegende Fassung die wesentlichen Wettbewerber aus dem Lebensmittelsegment auf Basis von GMA-Datenbanken und einer aktuellen Online-Recherche abgeglichen (vgl. Karte 3). Da der Angebotsschwerpunkt im Nahrungs- und Genussmittelsektor liegt, wurden in diesem Zusammenhang die wesentlichen Lebensmittelanbieter, d. h. vor allem Supermärkte, Discounter sowie Getränkemarkte berücksichtigt. Die Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum wird neben dem zu erweiternden Rewe-Markt am Standort Haselstraße maßgeblich durch die unten aufgeführten Anbieter bestimmt. Zur Abgrenzung des Einzugsgebiets siehe Kapitel IV.

1. Wettbewerbssituation innerhalb des Einzugsgebietes

In der **Kernstadt von Bad Soden a. T. (Zone I)** sind als nächstgelegene Wettbewerber die Discounter Lidl und Aldi Süd zu nennen. Während Aldi Süd südöstlich des Projektstandortes in autokundenorientierter Gewerbegebietslage liegt, befindet sich der Lidl-Markt nördlich des Projektstandortes in einer integrierten Streulage knapp außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs mit einem sehr modernen Marktauftritt. Darüber hinaus ist rd. 100 m (Luftlinie) nordwestlich vom Lidl-Markt auf den tegut-Markt hinzuweisen, der den südlichen Abschluss des zentralen Versorgungsbereichs Bad Soden a. T. bildet.

In der Nachbargemeinde **Sulzbach (Taunus) (Zone II)** befinden sich mit einem kleinflächigen Rewe (Schwalbacher Straße) und einem Schluckspecht Getränkemarkt (Hauptstraße) zwei Systemwettbewerber zum Erweiterungsobjekt Rewe. Der Sulzbacher Rewe-Markt präsentiert sich mit einem veralteten Marktauftritt in einer vollintegrierten Lage und einer nicht ausreichenden Stellplatzanlage. Der Schluckspecht Getränkemarkt liegt am westlichen Ortseingang von Sulzbach (Taunus), in der Nähe des östlichen Ortsendes von Bad Soden a. T., und schließt direkt an Wohnbebauung an. Außerdem ist im Main-Taunus-Zentrum ein teo-Markt (Kleinstflächenkonzept von tegut) angesiedelt.

In den beiden Stadtteilen **Altenhain und Neuenhain (Zone III)** von Bad Soden a. T. befindet sich in Neuenhain in der Straße Am Schnittelberg ein kleinflächiger Rewe Supermarkt in einer wohngebietsintegrierten Lage am nördlichen Siedlungsrand. Außerdem ist in Neuenhain noch auf die beiden kleinflächigen Getränkemarkte Getränke Best (Haingrabenstraße) und Getränke Erler (Schwalbacher Straße) hinzuweisen. Getränke Best liegt in einer wohngebietsintegrierten Lage, in welcher neben dem kleinen Ladengeschäft zum Verkauf auch der Hofbereich sowie eine kleine Garage als Lager genutzt werden. Getränke Erler liegt ebenfalls in integrierter Lage und nutzt eine Scheune eines ehemaligen Bauernhofes als Verkaufsfläche. Im Stadtteil Altenhain sind keine weiteren Wettbewerber vorhanden.

Sowohl in Bad Soden a. T. als auch in Sulzbach (Taunus) sind Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien und Metzgereien) ansässig, die jedoch von der Erweiterung kaum betroffen sind, da im Erweiterungsobjekt Rewe bereits eine Bäckereifiliale im Vorkassenbereich ansässig ist und auch keine Veränderungen im Bereich der Bedientheke für Fleisch- und Wurstwaren vorgesehen ist. Daher bleiben im Folgenden diese kleinteiligen Anbieter im Rahmen der Umverteilungsberechnung unberücksichtigt.

Tabelle 1: Untersuchungsrelevanter Einzelhandel innerhalb des Einzugsgebietes

Name Betrieb	Straße	VK in m²	Bemerkung
Kernstadt von Bad Soden a. T.			
Aldi Süd	Friedrich-Uhde-Straße	rd. 1.000	Gewerbegebietslage im südlichen Stadtgebiet
Lidl	Königsteiner Straße	rd. 1.250	zentrale Lage im Siedlungsbereich an der Königsteiner Straße
tegut	Königsteiner Straße	rd. 950	Zentraler Versorgungsbereich Bad Soden a. T. Innenstadt
Sulzbach (Taunus)			
Rewe	Schwalbacher Straße	rd. 550	Nahversorgungslage in einem Wohngebiet in der Schwalbacher Straße
Schluckspecht Getränkemarkt	Hauptstraße	rd. 650	autokundenorientierte Lage direkt anschließend an ein Wohngebiet
teo	Main-Taunus-Zentrum	rd.50	SB-Kleinstflächenkonzept im Main-Taunus-Zentrum
Altenhain und Neuenhain (Bad Soden a. T.)			
Rewe	Am Schnittelberg	rd. 700	vollintegrierte Lage Am Schnittelberg
Getränke Best	Haingrabenstraße	rd. 50	vollintegrierte Lage in der Haingrabenstraße
Getränke Erler	Schwalbacher Straße	rd. 100	vollintegrierte Lage in der Schwalbacher Straße

GMA-Zusammenstellung 2025

Insgesamt nehmen die in Tabelle 1 dargestellten Wettbewerber eine Verkaufsfläche von rund 5.300 m² ein, davon entfallen ca. 3.200 m² auf die Zone I (Kernstadt von Bad Soden a. T.), ca. 1.250 m² auf die Zone II (Sulzbach) und ca. 850 m² auf die Zone III (Altenhain / Neuenhain).

Die Umsatzleistung innerhalb des Einzugsgebietes (ohne Verlagerungs- / Erweiterungsvorhaben Rewe) beträgt insgesamt rd. **31,4 Mio. €** im Bereich Nahrungs- und Genussmittel (davon ca. 5,2 Mio. € in der Kernstadt von Bad Soden a. T., ca. 16,1 Mio. € in den sonstigen Lagen der Zone I, ca. 5,7 Mio. € in Sulzbach und ca. 4,3 Mio. € in den Stadtteilen Altenhain und Neuenhain von Bad Soden a. T.

2. Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes

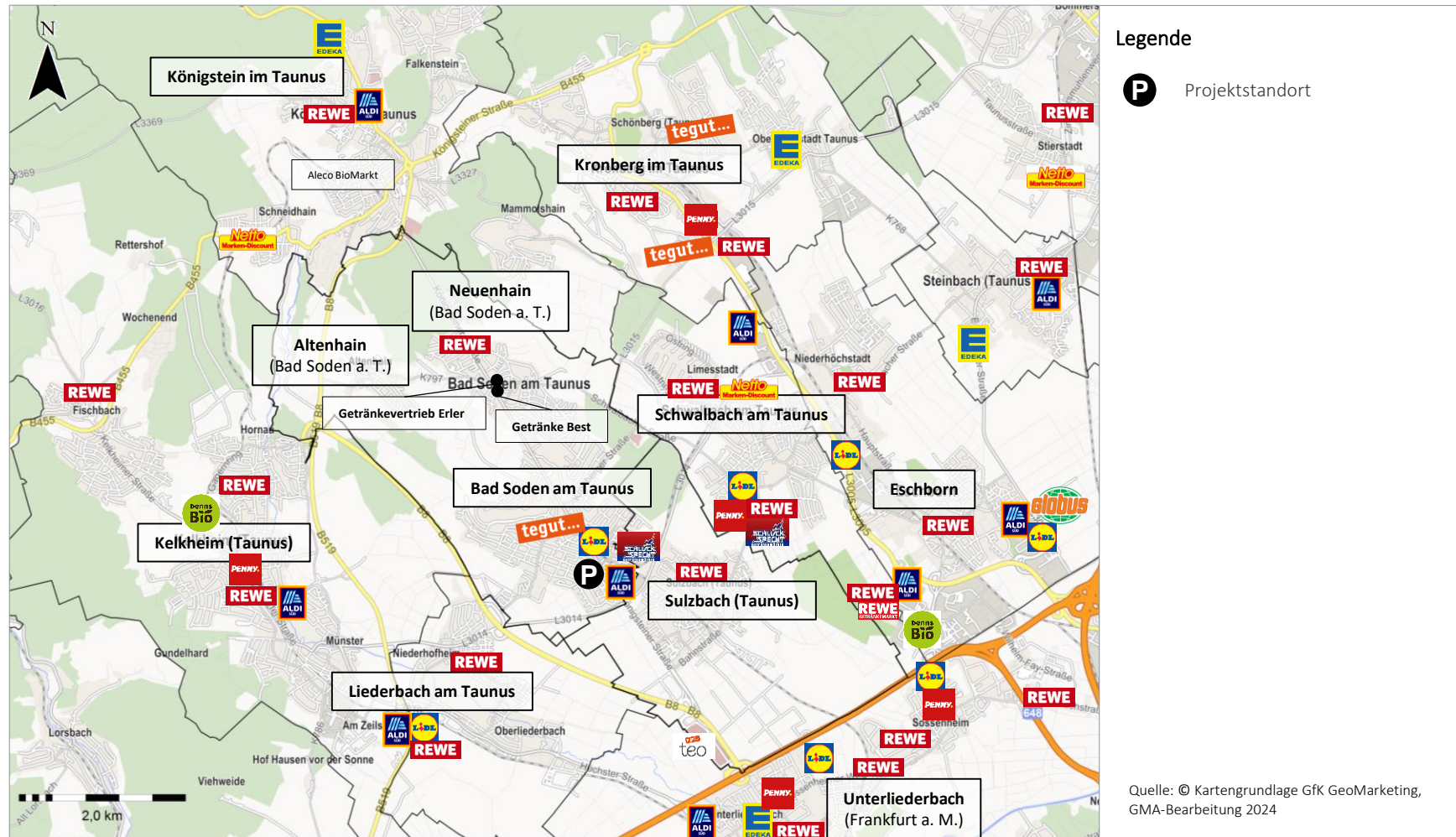
Außerhalb des Einzugsgebietes sind die räumlich nächstgelegenen Wettbewerber in der Nachbarkommune **Schwalbach am Taunus** zu berücksichtigen:

- Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Schwalbach am Taunus liegen die beiden großflächigen Lebensmittelmärkte Rewe und Netto zentral am Marktplatz mit anschließender Wohnbebauung. Der Systemwettbewerber Rewe präsentiert sein Angebot auf einer Verkaufsfläche von rd. 1.600 m², der Lebensmitteldiscounter Netto auf rd. 800 m².

- Im Norden des Stadtgebiets von Schwalbach am Taunus befindet sich Am Kronberger Hang eine großflächige Aldi Süd-Filiale (rd. 1.100 m²) in autokundenorientierter Gewerbegebietslage
- Zudem ist auf die Filialen der Systemwettbewerber Rewe und Schluckspecht sowie die Lebensmitteldiscounter Lidl und Penny hinzuweisen, die sich alle in einem Standortverbund in autokundenorientierter Ortsrandlage entlang der Sulzbacher Straße / Am Flachsacker befinden. Der Rewe Supermarkt in der Straße Am Flachsacker weist eine Verkaufsfläche von rd. 950 m² auf, während der Schluckspecht Getränkemarkt auf eine Verkaufsfläche von rd. 450 m² kommt. Der großflächige Lebensmitteldiscounter Lidl (rd. 1.200 m²) und der kleinflächige Penny-Markt (rd. 600 m²) liegen in der Sulzbacher Straße nördlich des Rewe-Marktes.
- Im südlichen Stadtgebiet von Schwalbach am Taunus liegt am autokundenorientierten Fachmarktzentrum Seerose in der Elly-Beinhorn-Straße im Grenzbereich zu Eschborn ein großflächiger Rewe-Markt (rd. 850 m²) mit einem angegliederten kleinflächigen Rewe-Getränkemarkt (rd. 450 m²). Aufgrund der Vielzahl an Betrieben am Standort ist eine ausreichende Anzahl an Stellplätzen vorhanden.

Weitere Wettbewerber in den umliegenden Kommunen (u. a. Liederbach am Taunus, Kelkheim (Taunus), Königstein am Taunus) sind aufgrund der räumlichen Distanz zum Projektstandort und der vorherrschenden Wettbewerbssituation nicht weiter zu berücksichtigen. Insgesamt weisen jedoch alle Nachbarkommunen von Bad Soden a. T., mit Ausnahme von Sulzbach (Taunus), umfangreiche Angebote im Lebensmitteleinzelhandel auf, sodass sich die Ausstrahlung auch des erweiterten Rewe-Marktes auf Bad Soden a. T. selbst sowie Sulzbach (Taunus) bezieht.

Karte 3: Wesentliche Wettbewerber in Bad Soden und Umland



IV. Nachfragesituation

1. Abgrenzung des Einzugsgebietes und Ermittlung des Bevölkerungspotenziales

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes für den zu erweiternden Rewe Supermarkt ist Voraussetzung zur Ermittlung des Einwohnerpotenzials und zur Berechnung der projektrelevanten Kaufkraft. Als Einzugsgebiet wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

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

- /// Betriebstyp und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- /// Attraktivität der sonstigen Nutzungen am Standort
- /// Siedlungsstrukturen im Untersuchungsraum
- /// projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum, vor allem nächst gelegene Systemwettbewerber (vgl. Kapitel III)
- /// verkehrliche und topografische Gegebenheiten im Untersuchungsraum
- /// ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

Unter Berücksichtigung der angeführten Kriterien lässt sich ein projektrelevantes Einzugsgebiet abgrenzen, welches die gesamte **Stadt Bad Soden a. T.** und die **Nachbargemeinde Sulzbach (Taunus)** umfasst.

Zone I:	Kernstadt von Bad Soden a. T.	ca. 14.100 Einwohner ¹⁹
Zone II:	Sulzbach (Taunus)	ca. 8.846 Einwohner ²⁰
Zone III:	Altenhain und Neuenhain (Bad Soden a. T.)	ca. 9.000 Einwohner
Einzugsgebiet gesamt:		rd. 31.946 Einwohner.

Insgesamt erstreckt sich das Einzugsgebiet auf die Stadt Bad Soden a. T. sowie die Nachbargemeinde Sulzbach (Taunus). Dabei erfolgt eine Differenzierung aufgrund der Lage innerhalb des Stadtgebiets von Bad Soden a. T. (Kernstadt Zone I; Altenhain und Neuenhain Zone III) und der Gemeinde Sulzbach (Taunus) (Zone II), da die Einkaufsorientierung auf den Planstandort Rewe in den beiden Kommunen voneinander abweicht (vgl. Kap. V, 2 zum Marktanteilkonzept).

Die Kernstadt von Bad Soden a. T. (Zone I) ist als Kerneinzugsgebiet zu beschreiben, in welcher sich der Planstandort und die Wettbewerber Aldi Süd, Lidl und tegut befinden und insbesondere der Versorgung der umliegenden Bevölkerung aus den Wohngebieten der Kernstadt bzw. des südlichen Teilgebiets von Bad Soden a. T. dienen (vgl. Karte 4). Aufgrund der räumlichen Nähe des Projektstandortes zum Sulzbacher Gemeindegebiet (Taunus) (Zone II) und dem dort vergleichsweise gering ausgeprägtem Wettbewerb (Rewe mit veraltetem Marktauftritt und geringer Verkaufsfläche sowie Schluckspecht als Hauptwettbewerber bei Getränkesortimenten), ist ebenso eine klare Einkaufsorientierung zum Planstandort zu erwarten. Die Stadtteile Altenhain und Neuenhain von Bad Soden a. T. bilden die Zone III, da hier mit einem Rewe

¹⁹ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 31.12.2024 / panadress: Stand 2025.

²⁰ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 31.12.2024.

Supermarkt ein Systemwettbewerber ansässig ist, der auf die Versorgung der beiden Stadtteile ausgerichtet ist. Die Bewohner dieser beiden nördlichen Stadtteile haben dazu eine größere räumliche Nähe zu den Anbietern tegut und Lidl als zum Planstandort; daher sind hier geringere Einkaufstendenzen zu erwarten als aus Sulzbach. Außerdem ist auf die beiden integrierten Getränkemarkte (Getränke Erler, Getränke Best) in Neuenhain hinzuweisen.

Eine weitere Ausdehnung des betrieblichen Einzugsgebietes ist aufgrund der Wettbewerbssituation im Umfeld nicht abzuleiten. So begrenzen neben anderen Wettbewerbern jeweils zwei Rewe-Filialen in den Nachbarstädten Liederbach am Taunus (süd-)westlich des Projektstandortes das Einzugsgebiet. Hinzu kommen drei weitere Rewe-Filialen und ein Rewe Getränkemarkt in der östlich gelegenen Gemeinde Schwalbach am Taunus. Südlich des Sulzbacher Stadtgebiets ist u. a. auf weitere Rewe-Filialen in Unterliederbach (Frankfurt am Main) hinzuweisen. Dennoch ist aufgrund der verkehrsgünstigen Lage des Planstandortes, an der L 3014 in gewissem Umfang mit Umsätzen von Kunden außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes zu rechnen (z. B. durch Pendlerverflechtungen/-verkehre entlang der Königsteiner Straße). Diese werden in den nachfolgenden Berechnungen als sog. Streuumsätze berücksichtigt.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante²¹ Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung derzeit **ca. 6.864 €**. Davon entfallen **auf Nahrungs- und Genussmittel ca. 2.930 €** und auf die sonstigen Nichtlebensmittel ca. 3.934 €.

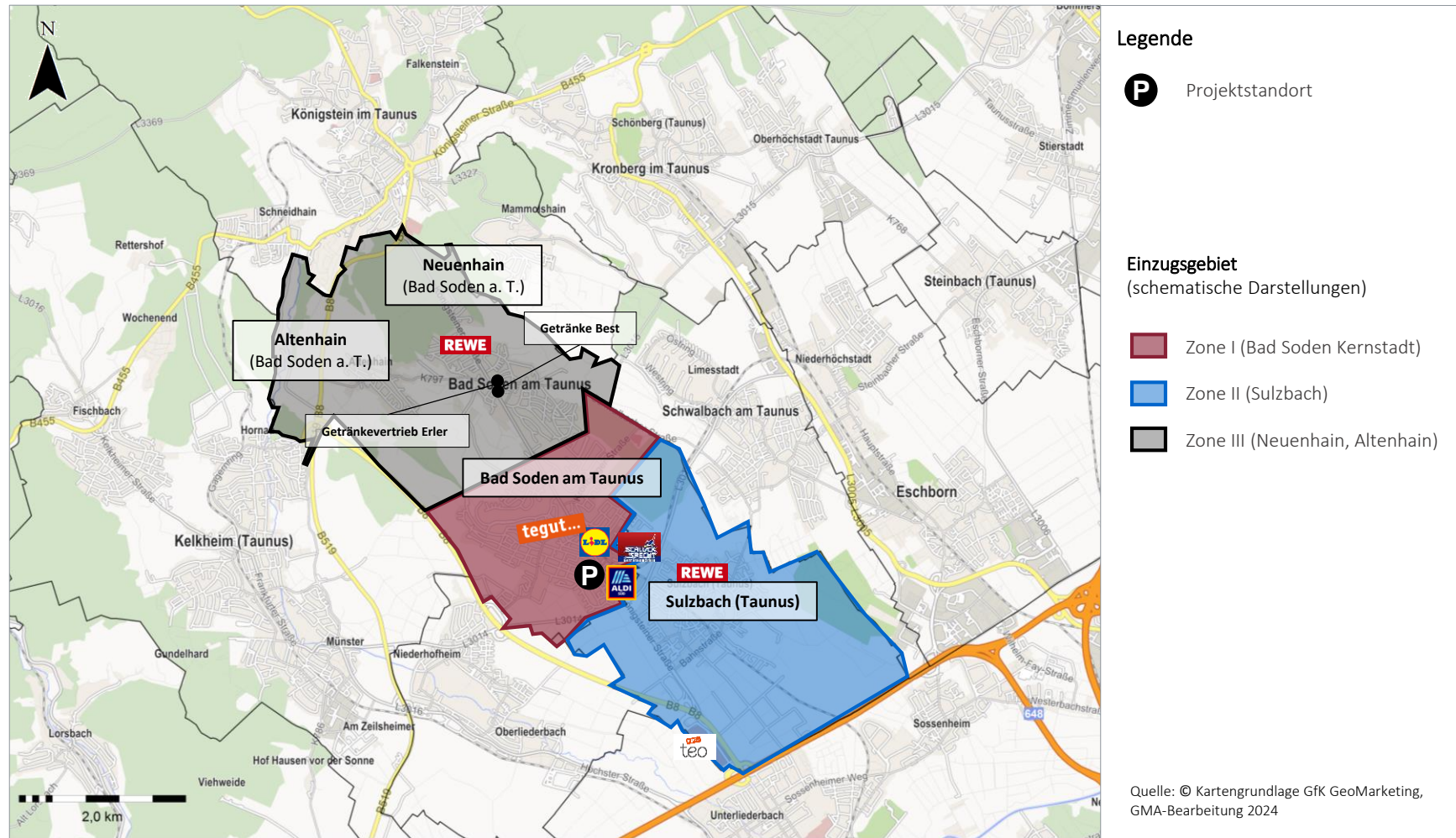
Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau²² zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau von Bad Soden a. T. mit 137,9 deutlich über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0), das von Sulzbach (Taunus) liegt mit 118,5 ebenfalls über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0). Aufgrund dieses überdurchschnittlichen Kaufkraftniveaus im gesamten Einzugsgebiet ist das Kaufkraftpotenzial im Lebensmittelsegment entsprechend hoch.

Für das abgegrenzte Einzugsgebiet (Stadt Bad Soden a. T. und Stadt Sulzbach) beläuft sich das untersuchungsrelevante Kaufkraftpotenzial bei **Nahrungs- und Genussmitteln somit auf ca. 124,1 Mio. € p. a.**, davon ca. 57,0 Mio. € in der Kernstadt von Bad Soden a. T. (Zone I), ca. 30,7 Mio. € in Sulzbach (Taunus) (Zone II) und ca. 36,4 Mio. € in den Stadtteilen Altenhain und Neuenhain (Zone III) von Bad Soden a. T.

²¹ Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Brennstoffe, Kraftfahrzeuge etc.).

²² Quelle: MB Research, Stand 2024.

Karte 4: Einzugsgebiet des Vorhabens



V. Auswirkungsanalyse

1. Methodischer Ansatz

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

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

2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft

Das Marktanteilkonzept geht von einer Gegenüberstellung des relevanten Angebotes mit dem für das Einzugsgebiet ermittelten Nachfragevolumen (= Kaufkraft) aus. Als wesentliche Kriterien bei der Ermittlung der Marktanteile werden die Art und Dimensionierung der vorgesehenen Einzelhandelsnutzung, die Lage und das Standortumfeld sowie die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet und im weiteren Umfeld berücksichtigt. Vor diesem Hintergrund sind die in Tabelle 2 dargestellten Marktanteile und Umsatzleistungen zu erwarten.

Tabelle 2: Marktanteile und Umsatz des Vorhabens (Rewe und Rewe Getränkemarkt mit zusammen ca. 2.900 m² Verkaufsfläche)

	Kaufkraft Nahrungs- und Ge- nussmittel (in Mio. €)	Marktanteil (in %)	Umsatz			
			Nahrungs- und Ge- nussmittel (in Mio. €)	Randsorti- mente Nonfood (in Mio. €)	Gesamt (in Mio. €)	Gesamt (in %)
Kernstadt Bad Soden a. T.	57,0	16 – 17	9,5	1,6 – 1,7	11,1	61
Sulzbach (Taunus)	30,7	7 – 8	2,4	0,4	2,8	15
Altenhain und Neu- enhain	36,4	5 – 6	2,1	0,4	2,5	14
Einzugsgebiet	124,1	11,3	14,0	2,4 – 2,5	16,4	90
Streuumsätze			1,5	0,3	1,8	10
Umsatz gesamt			15,5	2,7 – 2,8	18,3	100

GMA-Berechnungen 2024 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Es ist davon auszugehen, dass das Erweiterungsvorhaben mit einer Verkaufsflächengröße von ca. 2.900 m² **einen Umsatz von rd. 18,3 Mio. €** brutto erzielen wird. Davon entfallen ca. 15,5

Mio. € auf das Segment Nahrungs- und Genussmittel und ca. 2,7 – 2,8 Mio. € auf Nonfood-Artikel. Der Gesamtumsatz entspricht einer Flächenleistung von ca. 6.300 € je m² Verkaufsfläche. Damit liegt der Umsatz des Rewe Supermarktes deutlich über dem durchschnittlichen Umsatz einer Rewe-Filiale und auch die Flächenproduktivität liegt oberhalb des Rewe-Durchschnitts.²³

Dies ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen, vor allem auf die hohe Einwohnerzahl von rd. 31.950 Personen innerhalb des Einzugsgebiets und der gleichzeitig relativ geringen Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet, sodass sich die Kunden auf wenige Anbieter mit entsprechend hohen Flächenproduktivitäten verteilen. Das überdurchschnittlich hohe Kaufkraftniveau, insbesondere in Bad Soden a. T., sorgt zusätzlich für gesteigerte Umsätze und eine hohe Leistungsfähigkeit der wettbewerblichen Strukturen im Einzugsgebiet. Außerdem trägt die überdurchschnittliche Verkaufsfläche durch den geplanten Neubau des Getränkemarktes zu höheren Umsätzen bei, sodass insgesamt – in Bezug auf die dargestellten Werte – ein realitätsnaher worst-case-Ansatz abgebildet wird.

Ca. **61 % des Vorhabenumsatzes** werden voraussichtlich durch **Kunden** aus der Kernstadt von Bad Soden a. T. generiert und rd. 39 % des Vorhabenumsatzes dürften von außerhalb der Zone I kommen (rd. 15 % der Umsätze aus Sulzbach (Taunus), rd. 14 % aus Altenhain und Neuenhain und rd. 10 % durch Streuumsätze). Somit werden rund 75 % des zu erwartenden Umsatzes durch Kunden aus Bad Soden a. T. **Demnach dient der Rewe Supermarkt auch nach dessen Erweiterung vorrangig der städtischen Versorgung.**

3. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen

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

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

- ▀ die aktuelle Ausstattung im Untersuchungsraum und die Sortimentsüberschneidungen mit dem Erweiterungsvorhaben
- ▀ die Versorgungsbedeutung einzelner Standortbereiche des Einzelhandels
- ▀ die aktuellen Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet
- ▀ die Wettbewerbssituation und Überlagerungen durch sonstige Einzelhandelsstandorte.

²³

Quelle: Laut Hahn Retail Real Estate Report Germany 2024/25 liegt die durchschnittliche Flächenleistung von Rewe aktuell bei ca. 4.670 € / m², die durchschnittliche Verkaufsflächengröße bei rd. 1.548 m². Daraus lässt sich ein durchschnittlicher Filialumsatz von rd. 7,2 Mio. € ableiten.

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

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

„von der gegebenen städtebaulichen Situation auszugehen [ist]. Diese wird nicht nur von den anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch den Betrieb dessen Erweiterung geplant ist, in seinem bisherigen Bestand geprägt.“²⁴

Mit der Verkaufsflächenerweiterung des Planobjekts von ca. 1.899 m² auf ca. 2.900 m² und der damit verbundenen Umsatzerwartung von ca. 18,3 Mio. € werden **voraussichtlich folgende Umverteilungswirkungen ausgelöst:**

- Für den bestehenden Rewe-Markt wird ein Umsatz von ca. 14,8 Mio. € (davon rd. 12,6 Mio. € bei Nahrungs- und Genussmittel und 2,2 Mio. € bei Nichtlebensmitteln) angenommen. Dieser Umsatz im Bestand bleibt damit ohne Auswirkungen auf den Wettbewerb.
- Somit gehen ca. 3,4 – 3,5 Mio. € in die **Umverteilung** gegenüber den bestehenden Wettbewerbern, davon ca. 2,9 – 3,0 Mio. € bei Nahrungs- und Genussmitteln und ca. 0,5 Mio. € bei Nonfood-Sortimenten.
- Die **Umsatzumverteilungen** im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** gegenüber den Anbietern **im Einzugsgebiet** belaufen sich auf ca. 2,6 – 2,7 Mio. €.
- Die **Umsatzumverteilungswirkungen** bei **Nahrungs- und Genussmitteln** gegenüber den weiteren Anbietern **außerhalb des Einzugsgebietes** erreichen eine Höhe von rd. 0,3 Mio. €.

Tabelle 3 gibt eine Übersicht über die zu erwartenden Umsatzumverteilungen, welche die Erweiterung des Rewe-Marktes auslösen wird:

²⁴ vgl. Bundesverwaltungsgericht 4 B 3.09 vom 12.02.2009, RN 6.

Tabelle 3: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben

	Standortlage	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	Umsatzleistung des bestehenden Marktes	12,6	-
	Umsatzumverteilung ggü. Anbietern in Zone I (Kernstadt Bad Soden a. T.)	1,3	6 – 7
	Umsatzumverteilung ggü. Anbietern in Zone II (Sulzbach)	0,6 – 0,7	11 – 12
	Umsatzumverteilung ggü. Anbietern in Zone III (Altenhain und Neuenhain, Bad Soden a. T.)	0,2 – 0,3	6 – 7
	Umsatzumverteilung außerhalb des Einzugsgebietes	0,7	-
	Umsatz erweiterter Markt bei Nahrungs- und Genussmittel	15,5	-
Nicht-Lebensmittel	Umsatzleistung des bestehenden Marktes	2,2	-
	Umsatzumverteilung im Untersuchungsraum	0,5	-
	Umsatz erweiterter Markt bei Nichtlebensmitteln	2,7	-
Summe gesamt		18,3	-

n.a. = nicht ausweisbar, unterhalb einer gutachterlich ausweisbaren Größenordnung / GMA-Berechnung 2025 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundungen möglich).

4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen des Vorhabens

Die durch das Erweiterungsvorhaben zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen bei **Nahrungs- und Genussmittel** in Höhe von ca. 2,9 – 3,0 Mio. € sind hinsichtlich der möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen wie folgt zu bewerten:

➤ **Gegenüber der Kernstadt von Bad Soden a. T.** (Zone I des Einzugsgebietes) sind Umsatzumverteilungswirkungen in Höhe von ca. 6 – 7 % bzw. rd. 1,3 Mio. € zu erwarten. Die Auswirkungen betreffen v. a. den nahegelegenen tegut-Markt, der im zentralen Versorgungsbe- reich von Bad Soden a. T. liegt, für welchen aufgrund seiner integrierten Lage und der hohen Grundfrequenz in der Innenstadt von Bad Soden a. T. durch die intensivierten Wett- bewerbswirkungen keine nachhaltige Betriebsschwächung zu erwarten ist. Auch nach der Erweiterung des Planvorhabens wird ein ausreichendes Nachfragepotenzial in der Kern- stadt zur Verfügung stehen. Auch die weiteren Anbieter Lidl und Aldi Süd, die trotz sorti- mentsbezogenen Überschneidungspotenzialen keine direkten Systemwettbewerber zum Rewe Supermarkt darstellen, dienen vor allem der Nahversorgung der örtlichen Bevölke- rung. Vor dem Hintergrund der Höhe der Umsatzumverteilungswirkungen und der hohen Kaufkraft vor Ort ist keine spürbare Betriebsschädigung eines der Anbieter zu erwarten, sodass städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen auszuschließen sind.

➤ **Gegenüber der Gemeinde Sulzbach (Taunus)** (Zone II des Einzugsgebietes) sind Umsatzum- verteilungswirkungen von rd. 0,6 – 0,7 Mio. € bzw. ca. 11 – 12 % zu erwarten, die sich v. a. gegenüber dem Systemwettbewerber im Getränkebereich, Schluckspecht auswirken wer- den. Für den gut aufgestellten und modernen Schluckspecht Getränkemarkt werden die Wettbewerbswirkungen angesichts der perspektivisch größeren Getränkeabteilung durch den Neubau des Rewe-Getränkemarktes zwar intensiviert, eine nachhaltige Betriebs- schwächung ist trotz der hohen Größenordnung der Umsatzumverteilungen jedoch nicht zu erwarten. Aufgrund seiner vollintegrierten Lage im Wohngebiet in unmittelbarer Nähe

des Sulzbacher Stadtzentrums wird der Rewe-Markt dagegen nur nachrangig von den Umsatzumverteilungen tangiert, eine nachhaltige Betriebsbeeinträchtigung kann ausgeschlossen werden. Für das Kleinstflächenkonzept „teo“ des Lebensmittelmarktes tegut im Main-Taunus-Zentrum sind aufgrund seiner gesonderten Lage im Einkaufszentrum und der Distanz zum Planvorhaben keine Auswirkungen zu erwarten. Wesentliche Betriebschwächungen der Anbieter in Bestand sind daher insgesamt nicht zu erwarten. Außerdem sind städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen auszuschließen.

/// **Gegenüber den Stadtteilen Altenhain und Neuenhain** (Zone III des Einzugsgebietes) von Bad Soden a. T. sind Umsatzumverteilungswirkungen von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. rd. 6 – 7 % zu erwarten, die sich v. a. gegenüber dem Systemwettbewerber Rewe auswirken werden. Für den in Wohnquartiere integrierten Markt, der bereits langjährig am Standort etabliert ist und zeitgleich nicht den nahegelegensten Systemwettbewerber zum Planstandort darstellen, sind langfristige Betriebsschädigungen, trotz der intensivierten Wettbewerbssituation, nicht zu erwarten. Vor diesem Hintergrund und da der kleinflächige Rewe-Markt vor allem der Nahversorgung der örtlichen Bevölkerung dient, sind ebenfalls städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen auszuschließen.

/// **Außerhalb des Einzugsgebietes** sind im Untersuchungsraum Umsatzumverteilungswirkungen von rd. 0,7 Mio. € zu erwarten, die sich v. a. gegenüber den drei Rewe-Märkten sowie den zwei Getränkemarkten (Schluckspecht und Rewe-Getränkemarkt) in **Schwalbach am Taunus** auswirken. Vor dem Hintergrund der geringen Höhe der Umsatzumverteilungswirkungen und der hohen Anzahl an Wettbewerbern ist in Schwalbach am Taunus keine langfristige Betriebsschädigung der Anbieter vor Ort zu erwarten bzw. sind städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen auszuschließen.

/// In den **Nichtlebensmittelsortimenten** werden rd. 0,5 Mio. € umsatzverteilungswirksam, die sich auf mehrere Sortimente (u. a. Drogeriewaren, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Tiernahrung, Zeitschriften) und damit auf eine Vielzahl von Anbietern verteilen. Diese führen die Nichtlebensmittelsortimente sowohl als Hauptsortimente (u. a. Drogeriemärkte, Zoofachmärkte) als auch als Randsortimente (u. a. Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte, Nonfood-Discounter u. v. m.). Diese Anbieter verteilen sich zudem auf mehrere Standortalen, sodass für einzelne Anbieter und Lagen städtebauliche Auswirkungen auszuschließen sind.

Zusammenfassend sind somit aus der Umstrukturierung und Erweiterung des Rewe-Marktes am Standort Hasselstraße in Bad Soden a. T. keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die Nahversorgungsstrukturen innerhalb des Einzugsgebiets bzw. im Umland festzustellen.

5. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung

Zur Einhaltung der hier einschlägigen **raumordnerischen Ziele und Grundsätze** des LEP Hessen 2021 und des Regionalplans Südhessen 2010 / RegFNP (vgl. hierzu Kapitel I., 2.) durch das Vorhaben sind folgende Punkte festzuhalten:

/// Zentralitätsgebot:

- Die Stadt Bad Soden a. T. ist ein ausgewiesenes Mittelzentrum. Dort ist großflächiger Einzelhandel grundsätzlich zulässig.

/// Kongruenzgebot:

- Das Vorhaben ist nach seiner Art, Sortimentszusammensetzung und Verkaufsflächengröße primär zur Stärkung der örtlichen Nahversorgung von Bad Soden a. T. konzipiert. Es handelt sich dabei um eine Umstrukturierung und Erweiterung eines etablierten Anbieters innerhalb des Stadtgebietes von Bad Soden a. T. Das Kernsortiment des Rewe Supermarktes gilt gemäß LEP Hessen 2021 als innenstadtrelevantes Sortiment für die Grundversorgung.
- Das regelmäßige Einzugsgebiet umfasst primär das Stadtgebiet von Bad Soden a. T., außerdem die angrenzende Gemeinde Sulzbach (Taunus). Wie die Umsatzermittlung erwiesen hat, stammen insgesamt ca. 75 % der zu erwartenden Umsätze aus der Standortkommune Bad Soden a. T. (davon 61 % aus der Kernstadt und 14 % aus Altenhain und Neuenhain) und 15 % aus der Nachbargemeinde Sulzbach (Taunus); 10 % entfallen auf Streuumsätze von außerhalb (vgl. Tabelle 2). Eine wesentliche überörtliche Bedeutung nimmt das Planvorhaben somit nicht ein.²⁵
- Da das Erweiterungsvorhaben Rewe keine Betriebsaufgaben in Bad Soden a. T. oder in einer der Nachbarkommunen erwarten lässt und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet durch das Vorhaben nicht gefährdet wird, sind keine Störungen des zentralörtlichen Versorgungssystems absehbar.

/// Integrationsgebot:

- Der Projektstandort an der Hasselstraße befindet sich innerhalb eines im Regionalplan Südhessen ausgewiesenen Sondergebiets „großflächiger Einzelhandel“. Der Erweiterungsstandort grenzt unmittelbar an östlich, südlich und westlich gelegene Wohngebiete (vgl. Karte 2). Aus den umliegenden Wohnquartieren ist der Planstandort fußläufig gut erreichbar. Auch aus dem Stadtzentrum von Bad Soden a. T. kann der zu erweiternde Rewe-Markt erreicht werden.
- Die Erreichbarkeit des Projektstandortes mit dem ÖPNV ist durch die Bushaltestelle Rosenthalstraße (Richtung Königstein und Frankfurt am Main) gegeben und entspricht bezüglich der Taktung den ortsüblichen Gegebenheiten. Auch der in fußläufiger Entfernung liegende Bahnhof von Bad Soden a. T. ergänzt die Erreichbarkeit des Planstandortes. Zudem handelt es sich um einen langfristig etablierten Versorgungsstandort, der auch aus allen Stadtteilen von Bad Soden a. T. und den Nachbargemeinden mit dem Pkw sehr gut erreichbar ist.

/// Beeinträchtungsverbot:

- Das Vorhaben umfasst die Erweiterung eines bereits langfristig ansässigen Lebensmittelmarktes. Von den durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen werden in erster Linie der tegut-Markt im zentralen Versorgungsbereich von Bad

²⁵ Die Zuordnung von Sulzbach (Taunus) zum Einzugsgebiet eines Nahversorgungsmarktes in integrierter Lage in Bad Soden hängt vor allem mit dem geringen Angebot in Sulzbach selbst zusammen.

Soden a. T. und der Systemwettbewerber Schluckspecht Getränkemarkt in Sulzbach (Taunus) betroffen sein. Diese sind als leistungsstark einzuschätzen; ihr Bestand wird somit nicht gefährdet. Hierzu trägt auch bei, dass die Erweiterung des Rewe Lebensmittelmarktes vor allem der Neuaufstellung des Getränkemarktes dient. Die Verkaufsflächengröße des neu etablierten Getränkemarktes übersteigt die Bestandsfläche der Getränkeabteilung um 690 m². Die Bestandsfläche von ca. 210 m² im aktuellen Markt wird durch das sonstige Lebensmittelsortiment eines Rewe-Supermarktes belegt. Es sind auch keine städtebaulichen Auswirkungen in zentralen Lagen in Bad Soden a. T. oder Sulzbach absehbar. Wesentliche Auswirkungen des Vorhabens auf die gesamtstädtischen Versorgungsstrukturen in Bad Soden a. T. bzw. Sulzbach (Taunus) werden nicht eintreten.

- Durch das Vorhaben werden die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit der zentralen Orte im Umfeld Bad Soden a. T. nicht beeinträchtigt. Auch die Nahversorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich wird nicht negativ beeinflusst.

Insgesamt erfüllt das Erweiterungsvorhaben die landes- und regionalplanerischen Vorgaben an großflächige Einzelhandelsvorhaben.

VI. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens	
Grundlagen	
Planung und Projektstandort	<ul style="list-style-type: none"> Erweiterung eines Rewe Supermarktes von ca. 1.899 m² auf ca. 2.900 m² Verkaufsfläche. Auf dem benachbarten Grundstück, derzeit von einem Autohaus genutzt, soll auf 900 m² der neue Getränkemarkt etabliert werden, dessen Bestandsfläche von ca. 210 m² im aktuellen Markt durch das allgemeine Sortiment eines Rewe Supermarktes nachbelegt würde. Etablierter Lebensmittelmarkt am Standort Hasselstraße in integrierter Wohngebietslage in der Kernstadt von Bad Soden a. T. Gemäß Regionalplan Südhessen 2010 / RegFNP ist der Standort als Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel ausgewiesen
Rechtsrahmen und Untersuchung	<ul style="list-style-type: none"> In der angestrebten Dimensionierung liegt ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben vor; entsprechend soll der Bebauungsplan geändert und im bereits bestehenden Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel die künftige Gesamtverkaufsfläche von 2.900 m² festgesetzt werden. Es ist eine Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO vorzunehmen.
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> Das Einzugsgebiet umfasst das Stadtgebiet von Bad Soden a. T. sowie die angrenzende Gemeinde Sulzbach (Taunus), differenziert in Zone I (Kernstadt von Bad Soden a. T.), Zone II (Sulzbach) und Zone III (Stadtteile Altenhain und Neuenhain von Bad Soden a. T.). Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet insgesamt: rd. 31.950 Einwohner. Kaufkraftpotenzial im Lebensmittelbereich im Einzugsgebiet: ca. 124,1 Mio. €.
Wettbewerbs-situation	<ul style="list-style-type: none"> Hauptwettbewerber in der Kernstadt von Bad Soden a. T. (Zone I) ist ein tegut-Markt im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Bad Soden a. T.; außerdem ist auf die Lebensmitteldiscounter Aldi Süd und Lidl. In der Nachbarkommune Sulzbach (Taunus) (Zone II) ist insbesondere auf die Systemwettbewerber Rewe und Schluckspecht Getränkemarkt hinzuweisen. In der Zone III (Altenhain und Neuenhain) sind zudem eine weitere Filiale von Rewe in Neuenhain sowie zwei kleinflächige, inhabergeführte Getränkemärkte mit Hofverkauf hinzuweisen.
Umsatzprognose	<ul style="list-style-type: none"> Gesamtumsatzerwartung: ca. 18,3 Mio. € (davon ca. 15,5 Mio. € Nahrungs- und Genussmittel, ca. 2,7 Mio. € Nonfood). Umverteilungswirksamer Zusatzumsatz: ca. 3,4 – 3,5 Mio. € (davon ca. 2,9 – 3,0 Mio. € Nahrungs- und Genussmittel, ca. 0,5 Mio. € Nonfood).
Auswirkungsanalyse	
Bewertung der versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO	<ul style="list-style-type: none"> Mit der Umstrukturierung und Erweiterung des Rewe Lebensmittelmarktes wird eine Aufwertung eines strukturprägenden Bestandsanbieters und somit eine langfristige Bestandssicherung in Bad Soden a. T. bewirkt. Umverteilungen innerhalb des Stadtgebietes sind aufgrund der moderaten Höhe und der Leistungsfähigkeit der ansässigen Märkte nicht betriebsgefährdend (ca. 6 – 7 %). In Sulzbach (Taunus) liegt die Umverteilung aufgrund der Distanz zum Projektstandort und dem Vorhandensein von zwei Systemwettbewerbern bei ca. 11 – 12 %, welche zwar spürbar, aber nicht nachhaltig betriebsgefährdend sind. Auch in den Stadtteilen Altenhain und Neuenhain sind moderate Umverteilungen von ca. 6 – 7 % (ca. 0,2 – 0,3 Mio. €) zu erwarten, die aber nicht betriebsschädigend wirken. Außerhalb des Einzugsgebietes liegen die Umsatzumverteilungswirkungen in Schwalbach am Taunus auf einem durchweg niedrigen Niveau, sodass städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen ausgeschlossen werden können. Insgesamt sind keine wesentlichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen in Folge des Vorhabens zu erwarten.

Raumordnerische Bewertung des Vorhabens

Landes- und regionalplanerische Ziele und Grundsätze

- /
Zentralitätsgebot: Die Stadt Bad Soden a. T. ist ein ausgewiesenes Mittelzentrum. Dort ist großflächiger Einzelhandel grundsätzlich zulässig.
- /
Kongruenzgebot: Das Vorhaben ist nach seiner Art, Sortimentszusammensetzung und Verkaufsflächengröße primär zur Stärkung der örtlichen Nahversorgung von Bad Soden a. T. konzipiert. Es handelt sich dabei um eine Umstrukturierung und Erweiterung eines etablierten Rewe Supermarktes innerhalb der Kernstadt von Bad Soden a. T. Das Kernsortiment des Anbieters gilt gemäß LEP Hessen 2021 als innenstadtrelevantes Sortiment für die Grundversorgung. Das regelmäßige Einzugsgebiet umfasst primär das Stadtgebiet von Bad Soden a. T., außerdem die angrenzende Gemeinde Sulzbach (Taunus). Wie die Umsatzermittlung erwiesen hat, stammen insgesamt ca. 75 % der zu erwartenden Umsätze aus der Standortkommune Bad Soden a. T. (davon 61 % aus der Kernstadt und 14 % aus Altenhain und Neuenhain) und 15 % aus der Nachbargemeinde Sulzbach (Taunus); 10% entfallen davon auf Streuumsätze von außerhalb, weshalb das Planvorhaben keine wesentliche überörtliche Bedeutung einnimmt. Da das Erweiterungsvorhaben keine Betriebsaufgaben in Bad Soden a. T. oder in einer der Nachbarkommunen erwarten lässt und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet durch das Vorhaben nicht gefährdet wird, sind keine Störungen des zentralörtlichen Versorgungssystems absehbar.
- /
Integrationsgebot: Der Projektstandort an der Hasselstraße befindet sich innerhalb eines im Regionalplan Südhessen ausgewiesenen Sondergebiets „großflächiger Einzelhandel“. Der Erweiterungsstandort grenzt unmittelbar an östlich, südlich und westlich gelegene Wohnquartiere (vgl. Karte 2), von denen aus der Planstandort fußläufig gut erreichbar ist. Auch aus dem Stadtzentrum von Bad Soden a. T. kann der zu erweiternde Rewe-Markt gut erreicht werden. Die ÖPNV-Anbindung des Planstandortes wird durch die Bushaltestelle Rosenthalstraße (Richtung Königstein und Frankfurt am Main) gewährleistet. Zusätzlich ergänzt der fußläufig erreichbare Bahnhof in Bad Soden a. T. die Erreichbarkeit des Planstandortes. Der langjährig etablierte Versorgungsstandort ist aus dem gesamten Stadtgebiet von Bad Soden a. T. und den Nachbargemeinden mit dem Pkw sehr gut erreichbar ist.
- /
Beeinträchtungsverbot: Von der Umstrukturierung und Erweiterung des bereits langjährig ansässigen Lebensmittelmarktes werden in erster Linie Umsatzumverteilungen gegenüber des tegut-Marktes im zentralen Versorgungsbereich von Bad Soden a. T. und des Systemwettbewerbers Schluckspecht Getränkemarkt in Sulzbach (Taunus) ausgelöst. Diese sind als leistungsstark einzuschätzen; ihr Bestand wird somit nicht gefährdet. Hierzu trägt auch bei, dass die Erweiterung des Rewe Lebensmittelmarktes vor allem der Neuaufstellung des Getränkemarktes dient. Die Verkaufsflächengröße des neu etablierten Getränkemarktes übersteigt die Bestandsfläche der Getränkeabteilung um 690 m². Die Bestandsfläche von ca. 210 m² im aktuellen Markt wird durch das sonstige Lebensmittelsortiment eines Rewe Supermarktes belegt. Somit sind keine städtebaulichen Auswirkungen in zentralen Lagen in Bad Soden a. T. oder Sulzbach abzusehen. Wesentliche Auswirkungen des Vorhabens auf die gesamstädtischen Versorgungsstrukturen in Bad Soden a. T. bzw. Sulzbach (Taunus) werden nicht eintreten. Durch das Vorhaben werden weder die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit der zentralen Orte im Umfeld von Bad Soden a. T. beeinträchtigt, noch wird die Nahversorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich negativ beeinflusst.

GMA-Bewertung 2024

Verzeichnisse

Seite

Fotoverzeichnis

Foto 1:	Rewe in Bad Soden a. T.	14
Foto 2:	Zufahrtssituation Rewe	14

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage von Bad Soden am Taunus und zentralörtliche Struktur in der Region	12
Karte 2:	Mikrostandort Hasselstraße	15
Karte 3:	Wesentliche Wettbewerber in Bad Soden am Taunus und Umland	19
Karte 4:	Einzugsgebiet des Vorhabens	22

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Untersuchungsrelevanter Einzelhandel innerhalb des Einzugsgebietes	17
Tabelle 2:	Marktanteile und Umsatz des Vorhabens (Rewe und Rewe Getränkemarkt mit zusammen ca. 2.900 m² Verkaufsfläche)	23
Tabelle 3:	Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben	26