



AUSWIRKUNGSANALYSE ZUR ERWEITERUNG EINES THOMAS PHILIPPS SONDERPOSTENMARKTES UND DER ANSIEDLUNG EINES FRESSNAPF ZOOFACHMARKTES IN GUXHAGEN

AUFTRAGGEBER: Rüttger Management Gruppe

PROJEKTLEITUNG: Monika Kollmar, Niederlassungsleiterin

PROJEKTBEARBEITUNG: Laura Kropff, B. Sc. Geographie

Köln, den 30.01.2024

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

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

Tel 0221 989438-0 / Fax 0221 989438-19
office.koeln@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Im November 2023 erteilte die Firma Rüttger Management Gruppe, Melsungen, der GMA (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH), Büro Köln, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur Bewertung eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens an der Ellenberger Straße in der Gemeinde Guxhagen. Hier ist die Erweiterung eines Thomas Philipps Sonderpostenmarktes sowie die Ansiedlung eines Fressnapf Zoofachmarktes geplant. Zwischen 1995 und 2023 wurde dort bereits der Thomas Philipps Sonderpostenmarkt betrieben. Dieser wurde im Vorfeld der anstehenden Projektentwicklung geschlossen, und das Gebäude soll abgerissen und zeitnah neu gebaut werden. In diesem Zuge soll die Verkaufsfläche von zuvor ca. 1.430 m² auf 1.950 m² erweitert werden. Die Verkaufsfläche des projektierten Fressnapf-Marktes beläuft sich auf ca. 500 m².

Mit der angestrebten Verkaufsfläche 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 zur Ausweisung eines Sondergebietes unter Berücksichtigung der Ziele der Landes- und Regionalplanung in Hessen (LEP Hessen 2021, Regionalplan Nordhessen) zu prüfen.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA neben Angaben des Auftraggebers Veröffentlichungen des Hessischen Statistischen Landesamtes, Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffern), Branchenkennzahlen des EHI und des Hahn-Verlags, Erhebungsdaten der GMA sowie Angaben der Gemeinde Guxhagen zur Verfügung. Zudem wurden im Januar 2024 eine Standortbesichtigung und eine Erhebung der wettbewerbsrelevanten Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsraum vorgenommen.

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 30.01.2024
KO/KFL/jw

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Rechts- und Planungsrahmen	7
3. Definition und ausgewählte Marktdaten	8
3.1 Definition Sonderpostenmarkt und ausgewählte Marktdaten	9
3.2 Definition Zoofachmarkt und ausgewählte Marktdaten	10
4. Daten der Untersuchungsobjekte	11
II. Standortbeschreibung	14
1. Makrostandort Guxhagen	14
2. Mikrostandort Ellenberger Straße	16
III. Angebotssituation im Untersuchungsraum	19
1. Wettbewerbssituation im Sortiment Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf	19
2. Wettbewerbssituation im Sortiment Haushaltswaren und Geschenkartikeln	21
3. Wettbewerbssituation im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren	23
4. Wettbewerbssituation im Sortiment zoologischer Bedarf	24
5. Relevante Wettbewerbssituation außerhalb des Untersuchungsraums	25
6. Fazit zur Wettbewerbssituation	27
IV. Nachfragesituation	29
1. Abgrenzung des Einzugsgebietes und Ermittlung des Bevölkerungspotenziales	29
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	30
V. Auswirkungsanalyse	31
1. Thomas Philipps Sonderpostenmarkt	31
1.1 Methodischer Ansatz	31
1.2 Bewertung der potenziellen Auswirkungen in den projektrelevanten Sortimenten	31
1.3 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen des Vorhabens	32

2. Zoofachmarkt Fressnapf	34
2.1 Methodischer Ansatz	34
2.2 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft	34
2.3 Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen	35
2.4 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen des Vorhabens	36
3. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung	38
Verzeichnisse	40

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Die Rüttger Management Gruppe, Melsungen, plant die Neuerrichtung eines Thomas Philipps Sonderpostenmarktes sowie die Ansiedlung eines Fressnapf Zoofachmarktes am Standort Ellenberger Straße 11 in Guxhagen. Zwischen 1995 und 2023 wurde dort bereits der Thomas Philipps Sonderpostenmarkt betrieben. Dieser wurde im Vorfeld der anstehenden Projektentwicklung geschlossen, und das Gebäude soll abgerissen und zeitnah neu gebaut werden. In diesem Zuge soll die Verkaufsfläche von derzeit ca. 1.430 m² auf 1.950 m² erweitert werden. Die Verkaufsfläche des projektierten Fressnapf-Marktes beläuft sich auf ca. 500 m².

Aufgrund der Historie des gesamten Gebietes war der Sonderpostenmarkt bislang in einem Gewerbegebiet genehmigt. Zu Realisierung des gesamten Vorhabens soll nun ein Sondergebiet (SO) nach § 11 Abs. 3 BauNVO ausgewiesen werden. Das entsprechende Bauleitplanverfahren wurde bereits eingeleitet. Im Zuge einer ersten Beteiligung haben die meisten Umlandkommunen keine Einwände gegen das Vorhaben hervorgebracht. Allerdings liegt eine Stellungnahme des Zweckverbandes Raum Kassel (ZRK) vor, welche einen Nachweis fordert, dass keine negativen Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen seiner Mitgliedskommunen Fuldaabrück und Baunatal zu erwarten sind.

Somit ist eine Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO unter Berücksichtigung der Ziele der Landes- und Regionalplanung in Hessen (LEP Hessen 2021, Regionalplan Nordhessen) vorzulegen.

Im Einzelnen werden in dieser Analyse folgende Untersuchungsschritte bearbeitet:

- /// Darlegung des Rechts- und Planungsrahmens,
- /// Beschreibung des Planvorhabens,
- /// Darlegung ausgewählter Marktdaten zu Sonderpostenmärkten und Zoofachmärkten
- /// Beurteilung des Makrostandortes Guxhagen und des Projektstandortes Ellenberger Straße,
- /// Darstellung der Angebots- und Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum
- /// Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes des Vorhabens und Ermittlung der dortigen Bevölkerungs- und der relevanten Kaufkraftpotenziale
- /// Ermittlung der Umsatzerwartung des Vorhabens
- /// Darlegung der von dem Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen
- /// Untersuchung der zu erwartenden städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Vorhabens im Untersuchungsraum
- /// Prüfung der raumordnerischen Verträglichkeit des Vorhabens gemäß Landesentwicklungsplan Hessen und des Regionalplan Nordhessen
- /// 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 Verkaufsfläche¹. Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und 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 2021
- /// Regionalplan Nordhessen von 2009

Gemäß Abschnitt 6 im **LEP Hessen 2021** müssen großflächige Einzelhandelsvorhaben in Hessen folgende Ziele und Grundsätze einhalten:

„6-1 (Z) Zentralitätsgebot:

- *Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Ober- und Mittelzentren zulässig.*
- *Zur Grundversorgung sind großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu einer Verkaufsfläche von 2.000 m² auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren zulässig. Die zentralen Ortsteile sind in den Regionalplänen festzulegen.*

6-2 (G) Kongruenzgebot:

Großflächige Einzelhandelsvorhaben sollen sich nach Verkaufsfläche, Einzugsbereich und Sortimentsstruktur in das zentralörtliche System einfügen. Gegebenenfalls sollen interkommunale Vereinbarungen getroffen werden.

6-3 (Z) Integrationsgebot:

- *Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in den im Regionalplan festgelegten Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten dargestellt bzw. festgesetzt werden. Ausnahmen sind möglich, soweit diese im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit städtebaulich integrierten Standorten festgelegt werden (teilintegrierte Standorte). ...*
- *Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben, die weder in Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten noch an teilintegrierten Standorten errichtet oder erweitert werden, sind die in der Begründung aufgeführten innenstadtrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m², zu begrenzen.*
- *Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind deren Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie deren Umweltauswirkungen vertieft zu untersuchen.*

¹ Vgl. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005.

6-4 (Z) *Beeinträchtungsverbot:*

Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach ihrer Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit städtebaulich integrierter Versorgungslagen der Standort- und Nachbarkommunen nicht beeinträchtigen.

6-6 (Z) *Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche in der Summe die Großflächigkeit erreicht, sind raumordnerisch wie großflächiger Einzelhandel zu behandeln.*

6-7 (G) *Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben soll eine Anbindung an den ÖPNV erfolgen.*²

Die in Kapitel 3.1.3 des **Regionalplanes Nordhessen** von 2009 genannten Ziele und Grundsätze entsprechen weitgehend denen des LEP 2021. Das Kongruenzgebot ist – anders als im Regionalplan Nordhessen 2009 – im LEP Hessen 2021 nicht als Ziel sondern als Grundsatz formuliert.

Ein **kommunales Einzelhandelskonzept** für die Gemeinde Guxhagen besteht aktuell nicht.

3. Definition und ausgewählte Marktdaten

Im Einzelhandel wird zwischen verschiedenen **Betriebstypen** unterschieden.

Der **Betriebstyp Fachmarkt**, zu welchem der Zoofachmarkt Fressnapf sowie der Thomas Philipps Sonderpostenmarkt als Sonderform (vgl. Kapitel 3.1) zuzuordnen sind, wird wie folgt definiert³:

*„Der **Fachmarkt** ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z. B. Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (z.B. Sportfachmarkt, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z. B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden) in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet.*

Der Standort ist i. d. R. autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z. B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Je nach Sortiment sind mehr als in anderen Betriebsformen im Einzelhandel die Abnehmer auch gewerbliche Kunden (z. B. Handwerker beim Sanitär- und Fliesenfachmarkt und beim Installationsfachmarkt) oder Dienstleistungsbetriebe (z. B. Gaststätten beim Drogeriemarkt und beim Getränkefachmarkt). Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Kundenberatung.

Serviceorientierte Fachmärkte bieten neben ihrem Warensortiment auch eine Vielfalt sortimentsbezogener und selbständig vermarktbarer Dienstleistungen (z. B. Reise-, Versicherungsleistungen), discountorientierte Fachmärkte verzichten oft auf jedwede Beratung und Dienstleistung zu Gunsten niedriger Preise. Der Spezialfachmarkt führt Ausschnittsortimente (z. B. Fliesenfachmarkt, Holzfachmarkt) aus dem Programm eines Fachmarktes (z. B. Baumarkt).“

² Quelle: Nr. 31 – Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Hessen – 3. September 2021: Fünfte Verordnung zur Änderung der Verordnung über den Landesentwicklungsplan Hessen 2000, S. 443 f.

³ Quelle: Katalog E. Begriffsdefinitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe; Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln 2006.

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.⁴ Ausgenommen sind Läger, Sozialräume, Kunden-WC und Parkierungsflächen, soweit diese als solche genutzt werden.

3.1 Definition Sonderpostenmarkt und ausgewählte Marktdaten

Multisortimenter, wie u. a. Thomas Philipps stellen eine Sonderform unter den Betriebstypen des Einzelhandels dar, so dass eine allgemeingültige Definition des Betriebstyps in der Handelswissenschaft nicht vorliegt. Bei den „Sonderpostenmärkten“ handelt es sich ursprünglich um eine Transaktionsform aus dem zwischenbetrieblichen Handel. Weit verbreitet ist der Zwischenhandel mit Konsumgütern zeitlich begrenzter (z. B. saisonaler) Nachfrage, u. a. bei Oberbekleidung, Schuhen, Accessoires und Deko, Haushaltswaren und Geschenkartikeln. Das Sortiment lässt sich allerdings aufgrund häufig wechselnder Sortimentszusammenstellungen in der Regel nicht allgemeingültig darstellen bzw. eingrenzen.

Als spezielle Form hat sich in den vergangenen Jahren der **Sonderpostenmarkt oder Restpostenmarkt** entwickelt. Dies hat seine Gründe nicht nur in dem Wunsch der Händler und Hersteller neue Absatzwege für Überproduktionen, Retouren usw. zu erschließen, sondern auch im gestiegenen Preisbewusstsein breiter Bevölkerungsschichten. Zu den Zielgruppen gehören aber nicht nur preisorientierte Billigkäufer, sondern auch Schnäppchenjäger und sog. Smart Shopper, die überall dort einkaufen, wo es preisgünstige Gelegenheiten gibt. Ein Restposten- oder Sonderpostenmarkt ist als discountorientierter Fachmarkt einzustufen, der nicht an speziellen Warengruppen oder Bedarfsbereichen ausgerichtet ist, sondern Waren aller Art anbietet. Vertreter dieses Betriebstyps mit größeren Flächen sind neben Thomas Philipps v. a. Repo, Jawoll, Center Shop oder Wreesmann. Die Verkaufsflächengrößen variieren stark und liegen i. d. R. zwischen 600 und 3.000 m². Mit Zunahme der Verkaufsfläche steigt in der Regel auch der Anteil nicht-zentrenrelevanter Sortimente.

Hinsichtlich des **Wettbewerbs** konkurrieren diese Märkte mit ähnlichen strukturierten Betrieben und besonders auch den Randsortimentsabteilungen von bspw. Möbelhäusern und Baumärkten, die vergleichbare Produkte in ähnlichen Preiskategorien anbieten. Weiterhin sind auch Nonfood-Discounter wie Tedi, Mäc-Geiz, Action, Kodi oder Pfennigpfeiffer als Wettbewerber zu nennen. Weiterhin stehen Sonderpostenmärkte ebenfalls zunehmend im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

In der Regel werden für „kleine“ Sonderpostenmärkte Flächenproduktivitäten zwischen 1.000 und 1.500 € pro m² angesetzt, bei größeren Outlets liegen die Flächenleistungen auch in Abhängigkeit von der Standortgunst nochmals deutlich darunter. Diese eher geringe Raumleistung ist auf die Rolle des Sonderpostenmarktes als Frequenznutzer (andere Handelsbetriebe im Umfeld stellen Frequenzbringer dar) zurückzuführen.

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

3.2 Definition Zoofachmarkt und ausgewählte Marktdaten

Zoofachmärkte lassen sich als Märkte für den Vertrieb von Tiernahrung und Zubehör beschreiben. Diese verstehen sich als primär discountorientierte Fachmärkte, die eine durchschnittliche Artikelzahl von ca. 7.000 – 10.000 Artikel anbieten. Aufgrund der Artikelgrößen (größere Gebinde) werden für diese Fachmärkte bevorzugt autokundenorientierte Standortlagen gewählt.

Das **Sortiment** des Zoofachhandels umfasst üblicherweise Ausstattung, Zubehör und Futter für Heimtiere, also Hunde, Katzen, Kleinnagetiere, Ziervögel, Zierfische und exotische Kleintiere (z. B. Reptilien, Amphibien, Spinnen). Bei Zoofachmärkten bzw. in den Abteilungen in Bau- bzw. Gartencentern sind darüber hinaus zum Teil Lebewesen und Spezialprodukte wie z. B. Tiermöbel im Sortiment, weshalb die Unternehmen auch steigende Flächenansprüche für Präsentationsflächen in ihren Märkten haben (Aquarien, Kratzbäume, Ställe, Käfige etc.).

Als weiteres Kennzeichen des Sortimentsbereichs Heimtier und Zooartikel kann die starke Konzentration auf einige wenige Anbieter genannt werden. Zum einen stellt der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel die Hauptvertriebslinie im Bereich Futtermittel dar. Daneben ist das Fachmarktsegment auf einige wenige Anbieter wie z. B. Fressnapf, Zoo & Co., Futterhaus und Kölle Zoo konzentriert, welche überwiegend im Franchisesystem operieren und mit preisaggressiven Fachmärkten diesen Absatzkanal dominieren. Darüber hinaus profilieren sich zum Teil auch Baumärkte und Gartencenter als Betreiber größerer Fachabteilungen mit Sortimenten des zoologischen Bedarfs.

Der **Markt für Heimtierbedarf** ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen. Im Jahr 2022 lebten rd. 34,4 Mio. Heimtiere in Deutschland (ohne Zierfische und Terrarientiere). In etwa 46 % aller Haushalte in Deutschland werden Tiere gehalten.⁵

Der **Gesamtumsatz** in diesem Marktsegment betrug im **Jahr 2022 rd. 6,49 Mrd. €**. Der Großteil dieses Umsatzes, rd. 5,13 Mrd. €, wurde im stationären Handel umgesetzt: Hier entfielen ca. 4,04 Mrd. € auf Heimtier-Fertignahrung und ca. 1,10 Mrd. € auf Heimtier-Bedarfsartikel und Zubehör. Der Umsatz für Wildvogelfutter ist leicht zurückgegangen und betrug im Jahr 2022 ca. 0,16 Mrd. €. Der Online-Handel gewinnt auch für Heimtierprodukte zunehmend an Bedeutung. Das Umsatzvolumen betrug hier im Jahr 2022 rd. 1,20 Mrd. €.

Je nach Sortiment bevorzugen die Kunden unterschiedliche Vertriebswege. So wurde im Jahr 2022 im Sortiment Fertignahrung der Großteil der Umsätze (ca. 62 %) im Lebensmitteleinzelhandel sowie in Drogeriemärkten erzielt und lediglich ca. 38 % im Fachhandel. Demgegenüber wurden Bedarfsartikel und Zubehör für Heimtiere bevorzugt im Fachhandel bezogen. Unter Fachhandel fallen hier sämtlicher Zoofachhandel, Fachmärkte, Landhandel, Fachabteilungen in Gartencentern, Baumärkten, etc. Hier wurden 79 % aller Umsätze dieses Segments erwirtschaftet⁶.

⁵ Quelle: Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) e.V., Zentralverband zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V. (ZZF): Der deutsche Heimtiermarkt 2022 – Struktur & Umsatzdaten.

⁶ Quelle: Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) e.V., Zentralverband zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V. (ZZF): Der deutsche Heimtiermarkt 2022 – Struktur & Umsatzdaten.

4. Daten der Untersuchungsobjekte

Thomas Philipps-Sonderpostenmärkte sind seit 1986 in der deutschen Handelslandschaft vertreten. Die Firma mit Hauptsitz in Bissendorf (Landkreis Osnabrück) betreibt nach eigenen Angaben deutschlandweit über 250 Märkte, wobei das Standardsortiment über 18.000 Artikel umfasst. Schwerpunkte liegen in den Sortimenten Garten- und Heimwerkerbedarf, Haushalts- und Dekoartikel, Hobby oder Haustierbedarf.

Für das Jahr 2021 wurde ein Umsatzerlös von ca. 726 Mio. € ausgewiesen.⁷ Bezogen auf die ca. 250 Outlets entspräche dies einer durchschnittlichen Umsatzleistung / Outlet von ca. 2,9 Mio. €. Da keine genauen Daten zu den Verkaufsflächengrößen von Thomas Philipps deutschlandweit vorliegen, können hieraus keine Flächenproduktivitäten abgeleitet werden. Nach Erfahrungswerten der GMA und Branchenberichten dürften sie – je nach Standortqualität – zwischen ca. 1.000 und 2.000 € / m² Verkaufsfläche liegen⁸.

Der an der Ellenberger Straße in Guxhagen geplante Thomas Philipps Sonderpostenmarkt soll seine Verkaufsfläche perspektivisch von derzeit ca. 1.430 m² auf 1.950 m² erweitern, wobei die Erweiterung alle Sortimentsbereiche umfasst. Da sich der Sonderpostenmarkt in vielen Teilsortimenten somit nur sehr geringfügig erweitert – oft sind es Flächenzuwächse zwischen 5 und 20 m² Verkaufsfläche – werden im Folgenden nur die Sortimente detailliert bewertet, die größere Zuwächse ab ca. 100 m² VK erfahren werden. Dabei wurden die Sortimente gemäß betreiberspezifischen Angaben zu den geplanten Warengruppen und Größenordnungen im Hinblick auf sinnvolle Sortimentsgruppen zusammengefasst⁹. Prüfungsrelevant sind demnach folgende Sortimente:

⁷ Quelle: Jahresabschluss Thomas Philipps GmbH & Co. KG 2021, Bundesanzeiger. Anm.: Für das Geschäftsjahr 2022 wurden bislang keine Jahresabschlüsse offengelegt.

⁸ Diese Werte werden auch vom Industrie- und Handelskammertag Baden-Württemberg: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018 / 2019 genannt, hier bezogen auf den Betriebstyp Multisortimenter im Allgemeinen, zu denen auch die in der Regel kleinflächigen Anbieter wie Tedi und Action subsummiert werden. Da Thomas Philipps deutlich größere Märkte betreibt, dürften dessen Flächenleistungen überwiegend zwischen 1.000 und 1.500 € / m² VK liegen.

⁹ So wurden z. B. Lebensmittel und Getränke zu Nahrungs- und Genussmitteln zusammengefasst.

Tabelle 1: Verkaufsfächenzuwächse des Thomas Philipps Sonderpostenmarktes nach Sortimenten

Sortiment	Bestandsmarkt (vor Abriss) Verkaufsfläche in m ²	geplanter Neubau Verkaufsfläche in m ²	Differenz der Verkaufsfläche in m ²
Bau- Heimwerker- und Gartenbedarf (inkl. Werkzeug, Autozubehör, Pflanzen, Campingartikel)	415	567	+ 152
Haushaltswaren und Geschenkartikel	329	449	+ 120
Drogeriewaren (inkl. Reinigungsmittel, Kosmetik)	186	254	+ 68
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Ge- tränke)	172	235	+ 63
Spielwaren, Hobby- und Freizeitartikel	43	59	+ 16
Papier- und Schreibwaren	43	59	+ 16
Kleinmöbel, Matratzen	43	59	+ 16
Saisonartikel (u. a. Grill, Pool, Gartenkis- sen, Bäume, Baumschmuck, Lichterket- ten, Kerzen)	43	59	+ 16
Heimtextilien (u. a. Bettwäsche, Haus-, Tischwäsche, Wolle, Stoffe)	29	39	+ 10
Bekleidung, Textilien	29	39	+ 10
Schuhe, Taschen, Lederwaren	14	20	+ 6
Teppiche, Gardinen, Tapeten	14	20	+ 6
Gesamtverkaufsfläche des Marktes	1.430	1.950	+ 520

GMA-Berechnungen 2024, nach Angaben von Thomas Philipps (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Fressnapf Zoofachmärkte sind mit über 1.900 Märkten in 11 europäischen Ländern vertreten. In Deutschland (Hauptsitz in Krefeld-Linn, NRW) betreibt die Firma nach eigenen Angaben rd. 950 Märkte, die erste Filiale eröffnete im Jahr 1990. Das Sortiment in den Fachmärkten sowie im Online-Shop umfasst im Wesentlichen Tiernahrung und Tierzubehör. Hier werden neben wichtigen Industriemarken auch exklusive Fressnapf-Marken in allen Preissegmenten angeboten. In manchen Fressnapf-Filialen werden ebenfalls lebende Tiere angeboten, i. d. R. handelt es sich um Kleintiere, Vögel, Fische oder Terrarien-Tiere. Für das Jahr 2023 wurde ein Umsatz von ca. 1,91 Mrd. € ausgewiesen.¹⁰ Bezogen auf die rd. 950 Fachmärkte entspräche

¹⁰ Quelle: Betreiberangaben, <https://www.fressnapf.de/ueber-uns/daten-fakten/> (abgerufen am 19.01.2024)

dies einer durchschnittlichen Umsatzleistung / Markt von ca. 2,0 Mio. €. Die Umsätze der einzelnen Märkte variieren jedoch je nach Standortlage sowie tatsächlicher Größe. Im Durchschnittsumsatz einbezogen sind sowohl die über 50 großflächigen XXL Fressnapf-Märkte als auch die übrigen mittelflächigen Filialen.

Die geplante Verkaufsflächengröße des projektierten Fressnapf Fachmarktes an der Ellenberger Straße in Guxhagen beläuft sich auf ca. 500 m². Das Sortiment soll nach Betreiberangaben Tierfutter und Tierzubehör (u. a. für Hunde, Katzen, Vögel, Kleinsäuger, Aquaristik, Terraristik) umfassen. Lebende Tiere sollen im geplanten Fressnapf Zoofachmarkt in Guxhagen nicht verkauft werden.

II. Standortbeschreibung

1. Makrostandort Guxhagen

Die Gemeinde Guxhagen liegt im nordhessischen Schwalm-Eder-Kreis südlich von Kassel und übernimmt gemäß Regionalplan der Region Nordhessen die Funktion eines **Grundzentrums**¹¹. In Guxhagen leben insgesamt **5.488 Einwohner**¹², die sich auf die Ortsteile Albshausen, Büchenwerra, Breitenau, Ellenberg, Grebenau, Guxhagen und Wollrode aufteilen. An die Gemeinde Guxhagen angrenzend befinden sich das Mittelzentrum Baunatal (rd. 8 km nordwestlich) sowie die Grundzentren Fuldabrück (rd. 4,5 km nördlich), Edermünde (rd. 5 km westlich), Felsberg (rd. 8,5 km südlich), Körle (rd. 4,5 km südlich) und Söhrewald (rd. 8 km östlich).

Die Gemeinde Guxhagen verfügt mit der westlich verlaufenden Autobahn 7 (Kassel – Bad Hersfeld) sowie der zentral gelegenen Bundesstraße 83 (Bebra – Melsungen – Kassel) über eine sehr gute regionale und überregionale **verkehrliche Anbindung**. Nur wenige Kilometer westlich der Gemeindegrenze verläuft die Autobahn 49 (Kassel – Marburg). Innerhalb der Gemeinde Guxhagen sichern Buslinien die Erreichbarkeit mittels ÖPNV. Eine Anbindung an das Schienennetz der Deutschen Bahn AG nach Kassel und Fulda ist über den Bahnhof Guxhagen, der sich in zentraler Lage im Stadtteil Guxhagen befindet, gewährleistet.

Im Jahr 2023 waren in Guxhagen insgesamt **ca. 2.219 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte**¹³ am Arbeitsort tätig. Per Saldo übersteigt der Anteil der Auspendler den der Einpendler, am 30.06.2023 standen 1.890 Einpendlern 1.968 Auspendler gegenüber.

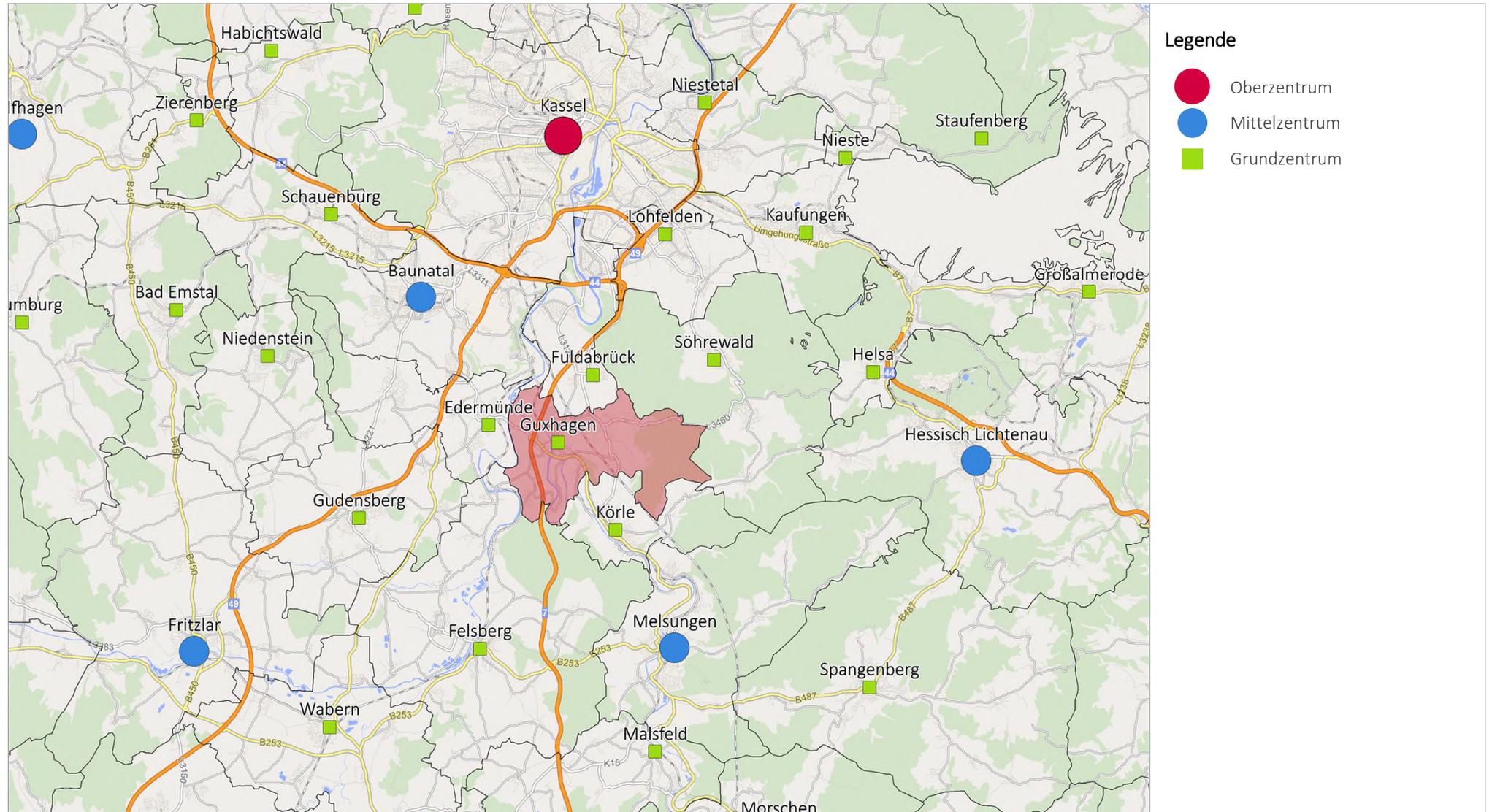
Die Gemeinde Guxhagen verfügt mit einem Edeka Supermarkt an der Grifter Straße und einem Rewe Supermarkt mit Getränkemarkt am nördlichen Ortsausgang derzeit über zwei **Nahversorgungsstandorte**. Der historisch gewachsene Ortskern der Gemeinde Guxhagen befindet sich im südlichen Teil des Ortsteils Guxhagen im Bereich der Untergasse. Hier sind einige zentrenprägende Nutzungen aus Handel und Dienstleistung vorhanden (z. B. Bäckerei, Sparkasse, Ärzte, Postfiliale, Einzelhandelsbetriebe). In diesem Bereich befinden sich außerdem verschiedene kleine Lebensmittelbetriebe (z. B. Metzgerei, Bioland Hofladen). In Guxhagen ist außerdem ein Küchenmöbelgeschäft am Klosterblick ansässig.

¹¹ Quelle: Regionalplan Nordhessen 2009

¹² Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand: 30.06.2023

¹³ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: Juni 2023

Karte 1: Lage von Guxhagen und zentralörtliche Struktur in der Region



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2024

2. Mikrostandort Ellenberger Straße

Der **Projektstandort** liegt im Westen der Gemeinde Guxhagen im Ortsteil Breitenau westlich der Fulda im Kreuzungsbereich Ellenberger Straße / Robert-Bosch-Straße. Die Fulda stellt hier eine naturräumliche Trennung zwischen dem Ortsteil Breitenau und dem östlich liegenden Ortsteil Guxhagen dar. Die an den **Planstandort angrenzenden Grundstücke** sind überwiegend durch Gewerbe belegt. So befindet sich unmittelbar nördlich des Planstandortes, gegenüber der Robert-Bosch-Straße, eine Lkw-Vermietung mit großem Parkplatzareal. Weitere direkt angrenzende Nutzungen sind ein Maschinenbauunternehmen (westlich), Umschlagflächen des Versanddienstleisters GLS (südlich) und östlich des Planstandortes gegenüber der Ellenberger Straße ein Hotel.

Im **weiteren Umfeld des Planstandortes** schließen im Norden, jenseits der B 83, die Flächen des Edeka Supermarktes sowie der Ortseingang des Ortsteils Guxhagen an. In westliche Richtung sind entlang der Robert-Bosch-Straße verschiedene gewerbliche Nutzungen angesiedelt, u. a. das Maschinenbauunternehmen AVS, das Biotechnologieunternehmen Sartorius (ein weiteres Firmengebäude befindet sich hier derzeit im Bau), ein Softwareentwickler, eine Aral Tankstelle sowie eine Filiale der Fast-Food-Kette McDonalds. Im Osten, anschließend an das Montana Hotel, schließen weitere gewerbliche Nutzungen an (u. a. ein Fitnessstudio), die sich fast bis zur Fulda erstrecken. Unweit südlich des Planstandortes (ca. 150 m) befindet sich der Ortsrand, hier beginnen überwiegend landwirtschaftlich genutzte Flächen.

Der Planstandort ist durch die Nähe zur B 83 und zur Ellenberger Straße (Ortsdurchfahrtsstraße) sehr verkehrsgünstig gelegen. Die B 83 schließt zudem ca. 1 km westlich über die Anschlussstelle „81 Guxhagen“ an die Autobahn 7 an. Die **Anbindung und Erreichbarkeit** des Standortes für **Pkw- und Lieferverkehr** wird über die Robert-Bosch-Straße gewährleistet, welche sowohl über die Ellenberger Straße als auch über die B 83 (Abbiegung über die Sophie-Henschel-Straße) anfahrbar ist. Die Weiterfahrt bzw. das Abbiegen von der Ellenberger Straße auf die B 83 ist dank der Ampelschaltung in alle Richtungen problemlos möglich.

Der Anschluss an den **ÖPNV** erfolgt über die unmittelbar gegenüber des Planstandortes gelegene Bushaltestelle „Robert-Bosch-Straße“. Hier verkehrt die Buslinie 56 (Fuldabrück – Dörnhausen – Guxhagen – Edermünde – (VW-Werk) in regelmäßiger Taktung. Die Anbindung des Planstandortes an **Fußwege** ist vorhanden. Entlang der Robert-Bosch-Straße sowie entlang der Ellenberger Straße verlaufen einseitig befestigte Fußwege. Abgetrennte oder markierte Radwege sind in diesem Bereich nicht ausgewiesen. Eine Querungshilfe der Ellenberger Straße für Fußgänger oder Radfahrer besteht nicht. Die Querung der B 83 wird für den Fuß- / Radverkehr einseitig über eine Ampelkreuzung mit zusätzlicher Fußgängerinsel ermöglicht.

Von der Ellenberger Straße ist die **Sichtbarkeit / Auffindbarkeit** des Projektstandort aufgrund der leicht zurückversetzten Lage leicht eingeschränkt. Entsprechende Beschilderung des Marktes sowie der Zufahrt sind daher empfehlenswert.

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

- über die Ellenberger Straße (Ortsdurchfahrt) mit Anschluss an die B 83 besteht eine sehr gute Erreichbarkeit für den Pkw- und Lieferverkehr. Eine gute Rückfahrbarkeit von der Ellenberger Straße auf die B 83 ist durch die Ampelkreuzung gegeben.

- /// Erreichbarkeit zu Fuß sowie mit dem Fahrrad aus den Wohngebieten des Ortsteils Breitenau ist theoretisch möglich, einseitige Fußwege sind vorhanden, keine separaten Radwege; sowohl die Ellenberger Straße als auch die B 83 stellen jedoch eine städtebauliche Barriere der Fuß- und Radwegeverbindungen dar
- /// Erreichbarkeit mit dem ÖPNV (Bushaltestelle „Robert-Bosch-Straße“), regelmäßige Taktung
- /// leicht eingeschränkte Sichtbarkeit des Marktes durch zurückversetzte Lage, Behebung durch Beschilderung
- /// Standort in gewerblich genutztem Umfeld in Ortsrandlage

Zusammenfassend handelt es sich um einen bestehenden autokundenorientierten Standort, der seit 2023 aufgrund der anstehenden Projektentwicklung vorübergehend geschlossen ist. Davor bestand der Thomas Philipps Markt seit fast 30 Jahren (seit 1995). Er befindet sich in Ortsrandlage des Ortsteils Breitenau und das Standortumfeld ist weitestgehend durch gewerbliche Nutzungen geprägt. Die Sichtbarkeit des Projektstandortes ist aufgrund der etwas zurückversetzten Lage leicht eingeschränkt. Die Erreichbarkeit ist insbesondere für Pkw- und Lieferverkehr als sehr gut zu bewerten. Eine Anbindung an den ÖPNV besteht über die nahegelegene Bushaltestelle „Robert-Bosch-Straße“. Für Fußgänger und Radfahrer ist der Standort aus den Wohngebieten des Stadtteils Breitenau erreichbar, allerdings stellen sowohl die Ellenberger Straße als auch die B 83 eine städtebauliche Barriere dar. Die sehr gute Pkw-Anbindung über die B 83 mit nahegelegendem Anschluss an die A 7 stellt den bedeutendsten Standortfaktor dar.

Foto 1: Projektstandort, Blick von Ellenberger Straße



Foto 2: Projektstandort, Blick von Robert-Bosch-Straße



Foto 3: Kreuzungsbereich Robert-Bosch-Straße / Ellenberger Straße / B 83

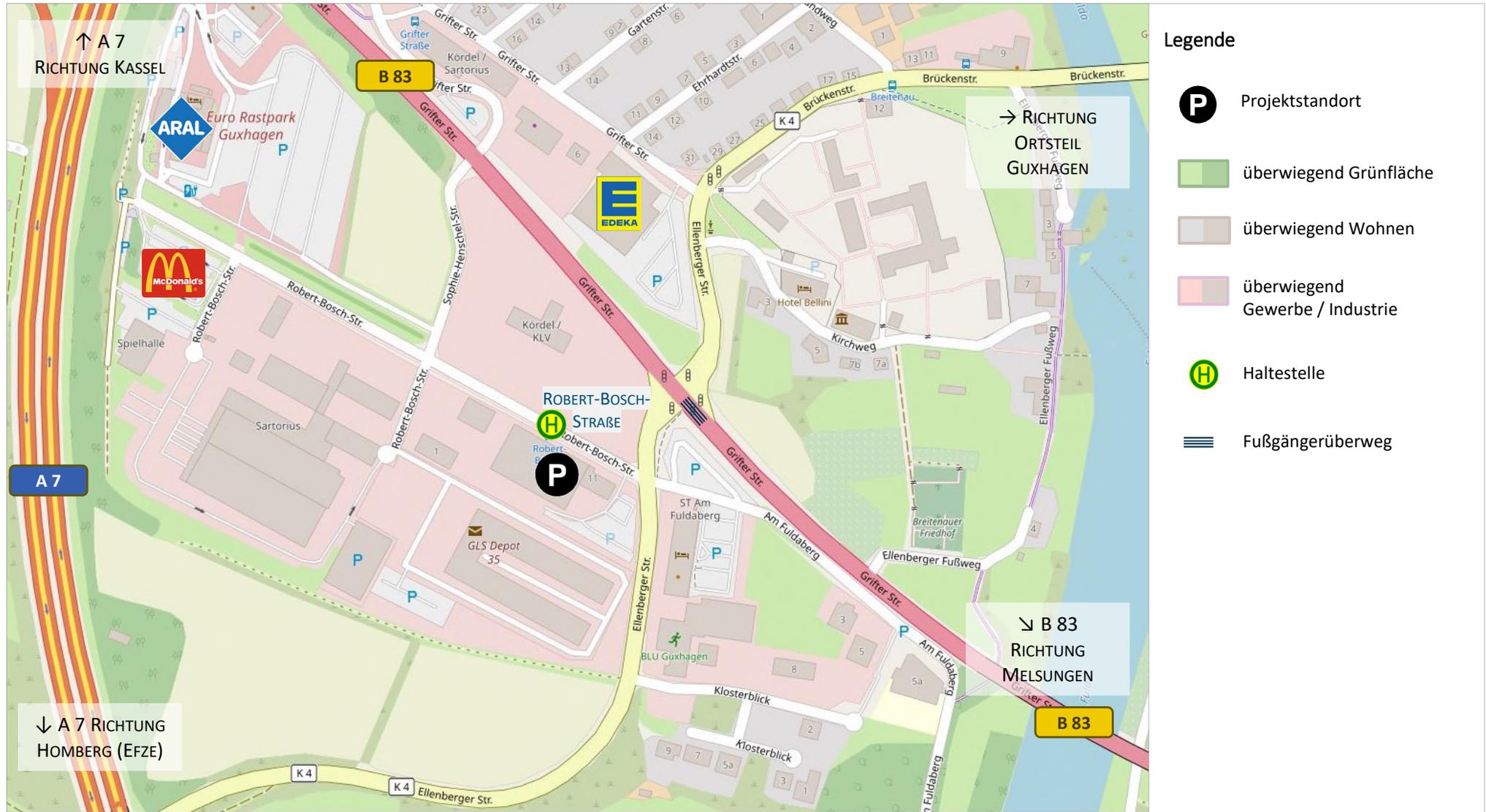


Foto 4: Haltestelle „Robert-Bosch-Straße“



GMA-Aufnahmen Januar 2024

Karte 2: Mikrostandort Ellenberger Straße



Quelle: Kartengrundlage © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

III. Angebotssituation im Untersuchungsraum

Im Rahmen der vorliegenden Analyse erfolgte im Januar 2024 eine Erhebung des relevanten Einzelhandelsbestandes im Untersuchungsraum (vgl. Karte 3).

Da sich der **Sonderpostenmarkt Thomas Philipps** als Multisortimenter in vielen Teilsortimenten nur sehr geringfügig erweitert, ist davon auszugehen, dass gutachterlich nachweisbare wettbewerbliche Auswirkungen nur in den Sortimenten erfolgen werden, die größere Zuwächse erfahren werden (vgl. Kapitel I, 4). In diesem Zusammenhang wurden neben ähnlichen Sonderpostenmärkten bzw. Non-Food-Discountern die wesentlichen Wettbewerber berücksichtigt, welche Sortimentsüberschneidungen bei Bau- Heimwerker- und Gartenbedarf (inkl. Werkzeug, Autozubehör, Pflanzen, Campingartikel) sowie Haushaltswaren- und Geschenkartikeln aufweisen. Für die nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren, die bei Thomas Philipps um ca. 60 – 70 m² erweitert werden, wird im Sinne eines worst-case-Ansatzes unterstellt, dass die Wettbewerbswirkungen in erster Linie mit den Lebensmittelmärkten in Guxhagen selbst erfolgen werden.

In Hinblick auf den **Zoofachmarkt Fressnapf** dagegen werden wettbewerbliche Auseinandersetzung in erster Linie mit den Zoofachmärkten im gesamten Untersuchungsraum erfolgen sowie mit den Angeboten der Lebensmittelmärkte (vgl. Kap. I, 3.2). In diesem Zusammenhang wurden die wesentlichen Lebensmittelanbieter in der Gemeinde Guxhagen berücksichtigt. Weiterhin wurden im gesamten Untersuchungsraum neben Zoofachmärkten die wesentlichen Wettbewerber einbezogen, welche größere Sortimentsüberschneidungen bei zoologischem Bedarf aufweisen (u. a. Fachabteilungen von SB-Warenhäusern, Bau- oder Gartenmärkte).

1. Wettbewerbssituation im Sortiment Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf

Als wesentliche Anbieter in den Sortimenten Bau- Heimwerker und Gartenbedarf (inkl. Werkzeug, Autozubehör, Pflanzen, Campingartikel) sind im Untersuchungsraum die in Tabelle 2 aufgeführten Anbieter zu nennen. Darüber hinaus werden diese Sortimente über Aktionsware in den Lebensmitteldiscountern angeboten, saisonal in Teilen auch bei Supermärkten (z. B. Grillzubehör im Sommer). Im Sortiment Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf wurden die Verkaufsflächen der Sortimente berücksichtigt, die üblicherweise in einem Thomas Philipps angeboten werden. So sind etwa Baustoffe für Heim und Garten, Sanitär, Holz, Tapeten, Bodenbeläge, etc. nicht untersuchungsrelevant.

Die **Gesamtverkaufsfläche der wesentlichen Anbieter im Untersuchungsraum** im Sortiment Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf liegt bei ca. **11.830 m²**. Die größten Flächenanteile entfallen hier v. a. auf die Fachabteilungen in den großen Bau- und Gartenmärkten. Weiterhin finden sich in manchen mittelgroßen Fachmärkten oder Sonderpostenmärkten größere Fachabteilungen der jeweiligen Sortimente. Die Gesamtverkaufsflächen nach einzelnen Städten / Gemeinden finden sich in Tabelle 9, Kap. III,6.

Tabelle 2: Wesentlicher Einzelhandel im Untersuchungsraum im Sortiment Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf

Stadt / Gemeinde	Name Betrieb	Relevante Verkaufsfläche in m ²	Bemerkung
Baunatal-Hertingshausen	Ratio Baumarkt	850	Baumarkt im Einkaufszentrum Ratio-Land; Fachabteilungen mit Schwerpunkt im Bau- Heimwerker- und Gartenbedarf (ca. 690 m ²), umfassendes Angebot an Autozubehör (ca. 130 m ²) und kleine Abteilung für Campingartikel (ca. 30 m ²)
Baunatal-Hertingshausen	Hagebau	730	Fachabteilungen im Baumarkt umfassen Bau- Heimwerker- und Gartenbedarf (ca. 590 m ²), größere Abteilung für Autozubehör (ca. 140 m ²)
Baunatal-Hertingshausen	Grünwald Gartencenter & Zoo	1.670	Gartencenter mit umfangreicher Fachabteilung im zoologischen Bedarf. Das Angebot im Gartencenter konzentriert sich auf Gartenbedarf (ca. 600 m ²) und Pflanzen (ca. 1.070 m ²)
Edermünde	Weiß Baumarkt und Gartenmöbel	150	Fachmarkt mit eingeschränkten Öffnungszeiten (Di. bis Fr. 10:00 bis 14:00 Uhr); Teile der Verkaufsfläche für Garten- und Heimwerkerbedarf
Edermünde	KUNOs Outdoor & Freizeitwelt	350	inhabergeführter Spezialanbieter für Campingausrüstung; nicht berücksichtigt wurden Zubehör und Einrichtung für Wohnmobile sowie Bekleidung
Felsberg-Gensungen	Hagebau Blecher	780	Angebot umfasst Bau- und Heimwerkerbedarf sowie in geringem Umfang Autozubehör
Felsberg-Gensungen	Raiffeisen Agrar	90	Angebotsschwerpunkt im Gartenbedarf
Fuldabrück-Bergshausen	Bauhaus	2.710	Angebote im Bau- Heimwerker- und Gartenbedarf (ca. 2.540 m ²), umfassendes Angebot an Autozubehör (150 m ²) und kleine Abteilung für Campingartikel (ca. 20 m ²)
Fuldabrück-Bergshausen	Gartencenter Mecklenburg	3.000	umfangreiches Angebot in den Sortimenten Pflanzen (ca. 2.700 m ²) und Gartenbedarf (ca. 300 m ²)
Gudensberg	Landfuxx Hillemühle	270	Fachmarkt für Haus-, Tier-, und Gartenbedarf; neben zoologischer Fachabteilung Angebote im Bau- und Heimwerkerbedarf (ca. 30 m ²), im Gartenbedarf (ca. 230 m ²) und kleines Angebot bei Autozubehör (ca. 10 m ²).
Gudensberg	Becker	200	Sonderpostenmarkt mit wechselndem Sortiment; Angebote im Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf (ca. 80 m ²), Gartenbedarf (ca. 70 m ²) und Autozubehör (ca. 50 m ²)
Melsungen	Herkules Bau- & Gartenmarkt + Zoo	1.030	Bau- und Gartenmarkt mit Fachabteilungen im Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf (960), Autozubehör (ca. 60 m ²) und kleinem Angebot für Campingartikel (ca. 10 m ²)

Quelle: GMA-Erhebung Januar 2024, Werte leicht gerundet

Foto 5: Becker Sonderpostenmarkt in Gudensberg



Foto 6: Ratio-Land in Baunatal



GMA-Aufnahmen Januar 2024

2. Wettbewerbssituation im Sortiment Haushaltswaren und Geschenkartikeln

Als wesentliche Anbieter in den Sortimenten Haushaltswaren und Geschenkartikel sind im Untersuchungsraum die in Tabelle 3 aufgeführten Anbieter zu nennen. Darüber hinaus werden die Sortimente Haushaltswaren und Geschenkartikel auf Kleinstflächen in Supermärkten (v.a. Küchenzubehör) und als Aktionsware bei Lebensmitteldiscountern sowie in den Randsortimenten von Bau- und Gartenmärkten, Raiffeisenmärkten sowie Sonderpostenmärkten angeboten.

Tabelle 3: Wesentlicher Einzelhandel im Untersuchungsraum im Sortiment Haushaltswaren und Geschenkartikel

Stadt / Gemeinde	Name Betrieb	VK im Sortiment Haushaltswaren und Geschenkartikel in m ²	Bemerkung
Baunatal-Alt-enbauna	E Center Herkules	230	großflächiger Supermarkt im zentralen Versorgungsbereich Baunatal Stadtmitte; Randsortimente in Haushaltswaren und Geschenkartikeln
Baunatal-Großenritte	Schnäppchen Ecke	60	Gebrauchtwarenmarkt mit wechselndem Sortiment; beinhaltet Haushaltswaren
Baunatal-Hertingshausen	Ratio Baumarkt	50	Baumarkt im Ratio-Land; kleine Fachabteilung mit Haushaltswaren
Baunatal-Hertingshausen	Hagebau	110	Baumarkt mit Randsortimenten im Bereich Haushaltswaren
Baunatal-Hertingshausen	Grünwald Gartencenter & Zoo	950	Gartencenter mit umfangreichem Angebot für Haushaltswaren
Baunatal-Hertingshausen	Ratio SB Warenhaus	650	im Einkaufszentrum Ratio-Land; Randsortimente im SB-Warenhaus
Baunatal-Hertingshausen	NANU-NANA	230	Fachmarkt im Einkaufszentrum Ratio-Land
Baunatal-Hertingshausen	DEPOT	290	Fachmarkt im Einkaufszentrum Ratio-Land
Baunatal-Hertingshausen	Möbel Krug	90	inhabergeführtes Möbelhaus mit kleiner Abteilung für Haushaltswaren

Baunatal-Hertingshausen	Gudruns Keramikhof	390	inhabergeführtes Fachgeschäft mit umfangreichem Angebot im Bereich GPK (v. a. Porzellan und Keramik)
Felsberg	Tedi	260	Non-Food-Discounter; Teilsortimente bei Haushaltswaren / GPK
Felsberg-Gensungen	Holz Kerkmann	90	inhabergeführter Holzfachmarkt mit Angeboten bei Haushaltswaren / GPK
Fuldabrück-Bergshausen	Bauhaus	400	Baumarkt mit Randsortimenten bei Haushaltswaren / GPK, v. a. Haushaltsplastik
Fuldabrück-Bergshausen	Gartencenter Meckelburg	820	umfangreiches Angebot bei Haushaltswaren / GPK / Geschenkartikel
Fuldabrück-Bergshausen	Höffner	2.400	Einrichtungshaus mit großer Fachabteilung für Haushaltswaren / GPK
Fuldabrück-Bergshausen	Büro & Wohn Design Matthias Göbel	90	Mittelgroßes, inhabergeführtes Fachgeschäft mit Angeboten bei Haushaltswaren / GPK
Fuldabrück-Bergshausen	JYSK	290	Einrichtungsfachmarkt mit umfangreichem Angebot bei Haushaltswaren / GPK
Fuldabrück-Bergshausen	Roller – Möbel Discount Zentrum	800	Möbel-Discounter mit großem Angebot bei Haushaltswaren / GPK
Fuldabrück-Bergshausen	Hammer Heimtex	500	Fachmarkt mit Angeboten bei Haushaltswaren / GPK
Gudensberg	Becker	250	Sonderpostenmarkt mit wechselndem Sortiment; Angebote im Bereich Haushaltswaren / GPK und Geschenkartikel
Melsungen	Mäc Geiz	75	mittelgroßer Nonfood-Discounter mit Angeboten bei Haushaltswaren / GPK und Geschenkartikeln
Melsungen	Edeka Delta Lucas Reinbold	110	großflächiger Edeka-Supermarkt mit Randsortimenten bei Haushaltswaren / GPK und Geschenkartikeln
Melsungen	JYSK	180	Einrichtungsfachmarkt mit umfangreichem Angebot bei Haushaltswaren / GPK
Melsungen	Herkules Bau- & Gartenmarkt + Zoo	100	Bau- und Gartenmarkt mit Sortimenten im Bereich Haushaltswaren / GPK

Quelle: GMA-Erhebung Januar 2024, Werte leicht gerundet

Die **Gesamtverkaufsfläche der wesentlichen Anbieter** im Untersuchungsraum im Sortiment Haushaltswaren und Geschenkartikel liegt bei ca. **9.415 m²**. Die größten Flächenanteile entfallen hier v. a. auf die Fachabteilungen in den großen Einrichtungshäusern oder -fachmärkten sowie auf einige Gartencenter mit umfangreicher Fachabteilung. Darüber hinaus finden sich Haushaltswaren als Randsortimente in fast allen Bau- und Gartenmärkten sowie als größere Fachabteilungen in SB-Warenhäusern, in Nonfood-Discountern oder in Sonderpostenmärkten. Dazu kommen im Untersuchungsraum diverse kleinere bis mittelgroße (spezialisierte) Fachgeschäfte – sowohl inhabergeführt als auch filialisiert – die Haushaltswaren und Geschenkartikel anbieten.

3. Wettbewerbssituation im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren

In den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren werden die Verkaufsflächen bei Thomas Philipps um jeweils ca. 60 – 70 m² erweitert. Im Sinne einer worst-case-Betrachtung wird daher unterstellt, dass die Wettbewerbsauseinandersetzung in erster Linie mit den Lebensmittelmärkten in Guxhagen selbst erfolgen werden. Ein Drogeriefachmarkt ist in Guxhagen nicht ansässig, d. h. die Auswirkungen im Drogeriewarensegment gehen zu Lasten der Teilsortimente der beiden Supermärkte.

Die **nächstgelegenen Drogeriefachmärkte** befinden sich in den umliegenden Gemeinden- und Städten und sind zwischen 5 und 9 km Luftliniendistanz entfernt. So ist in nördliche Richtung der Drogeriemarkt Rossmann in Baunatal-Altenbauna (7 km), in Kassel-Oberzwehren (8 km) und Fuldabrück-Bergshausen (7 km) vertreten. Westlich von Guxhagen sind die Filialen von dm in Baunatal-Hertingshausen (ca. 5 km) und Rossmann in Gudensberg (8 km) die nächstgelegenen Drogeriemärkte. In südlicher Richtung ist der Drogeriemarkt Müller im Mittelzentrum Melsungen ca. 9 km entfernt. Nach Osten befinden sich keine Drogeriemärkte in näherer Umgebung von Guxhagen.

Die wesentlichen Anbieter im Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** in Guxhagen sind die Supermärkte Edeka Hellwig und Rewe Simshäuser sowie der Getränkemarkt Simshäuser (vgl. Tabelle 4). Nach gutachterlicher Einschätzung liegen die Umsatzleistungen in Guxhagen bei Nahrungs- und Genussmitteln bei rund 16 – 17 Mio. €; bei Drogeriewaren bei ca. 0,9 – 1,0 Mio. €.

Tabelle 4: Wesentlicher Einzelhandel in Guxhagen im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren

Ortsteil	Name Betrieb	VK im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in m ²	VK im Sortiment Drogeriewaren in m ²
Guxhagen Breitenau	Edeka Hellwig	1.610	180
Guxhagen	Rewe Simshäuser	890	90
Guxhagen	Rewe Getränkemarkt Simshäuser	520	–

Quelle: GMA-Erhebung Januar 2024, Werte leicht gerundet

Foto 7: Edeka Hellwig in Guxhagen



GMA-Aufnahmen Januar 2024

Foto 8: Rewe Simshäuser in Guxhagen



4. Wettbewerbssituation im Sortiment zoologischer Bedarf

Als wesentliche Anbieter von zoologischem Bedarf sind im Untersuchungsraum die in Tabelle 5 aufgeführten Anbieter zu nennen. Darüber hinaus werden Artikel des zoologischen Bedarfs in allen Supermärkten, Lebensmitteldiscountern, Drogeriemärkten sowie oft als Randsortimente von Bau- und Gartenmärkten, Raiffeisenmärkten sowie Sonderpostenmärkten angeboten.

Tabelle 5: Wesentlicher Einzelhandel im Untersuchungsraum im Sortiment zoologischer Bedarf

Stadt / Gemeinde	Name Betrieb	VK im Sortiment zoologischer Bedarf in m ²	Bemerkung
Baunatal-Hertingshausen	Grünwald Gartencenter & Zoo	990	Gartencenter mit umfangreicher Fachabteilung im zoologischen Bedarf. Diese umfasst Tiernahrung (ca. 500 m ²), Tierzubehör (ca. 370 m ²) sowie lebende Tiere (ca. 120 m ²)
Gudensberg	Landfuxx Hillemlühle	460	Fachmarkt für Haus- Tier- und Gartenbedarf; Fachabteilung für zoologischen Bedarf umfasst Tiernahrung (ca. 260 m ²) und Tierzubehör (ca. 200 m ²)
Melsungen	Herkules Bau- & Gartenmarkt + Zoo	320	Bau- und Gartenmarkt mit umfassender Fachabteilung im zoologischen Bedarf. Diese umfasst Tiernahrung (ca. 230 m ²) und Tierzubehör (ca. 90 m ²)

Quelle: GMA-Erhebung Januar 2024, Werte leicht gerundet

Foto 9: Grünwald Gartencenter & Zoo in Baunatal



GMA-Aufnahmen Januar 2024

Foto 10: Herkules Bau- und Gartenmarkt in Melsungen



5. Relevante Wettbewerbssituation außerhalb des Untersuchungsraums

Außerhalb des Einzugsgebietes sind insbesondere weitere Filialen von Thomas Philipps bzw. Fressnapf zu nennen, die aufgrund der Betreibergleichheit das Einzugsgebiet abgrenzen. Weiterhin wurden ähnliche Zoofachmärkte sowie ähnliche Sonderpostenmärkten bzw. Non-Food-Discountern berücksichtigt, welche wesentliche Angebotsschwerpunkte bzw. Sortimentsüberschneidungen in den prüfrelevanten Sortimenten aufweisen.

Tabelle 6: Relevanter Einzelhandel außerhalb des Untersuchungsraums im Sortiment Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf

Stadt / Gemeinde	Name Betrieb	Bemerkung
Fritzlar	Thomas Phillips	nächstgelegene Thomas Philipps Filiale, welche das Einzugsgebiet des projektierten Thomas Philipps Sonderpostenmarktes nach Südwesten hin begrenzt
Kassel-Bettenhausen	Action	nächstgelegener Non-Food-Discounter
Kassel-Oberzwehren	Thomas Phillips	nächstgelegene Thomas Philipps Filiale, welche das Einzugsgebiet des projektierten Thomas Philipps Sonderpostenmarktes nach Norden hin begrenzt
Kassel-Waldau	May Garden	großflächiger Gartenmarkt
Kassel-Niederzwehren	Action	nächstgelegener Non-Food-Discounter
Lohfelden-Crumbach-Ochshausen	Hornbach Bau- und Gartenmarkt	großflächiger Bau- und Gartenmarkt
Lohfelden- Crumbach-Ochshausen	Kaktus Point Gartencenter	großflächiges Gartencenter

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2024

Tabelle 7: Relevanter Einzelhandel außerhalb des Untersuchungsraums im Sortiment Haushaltswaren und Geschenkartikeln

Stadt / Gemeinde	Name Betrieb	Bemerkung
Kassel-Bettenhausen	Tedi	mittelgroßer Non-Food-Discounter
Kassel-Niederzwehren	Tedi	mittelgroßer Non-Food-Discounter
Kassel-Niederzwehren	JYSK	mittelgroßer Einrichtungsfachmarkt
Kassel-Niederzwehren	Depot (im DEZ Einkaufscenter)	mittelgroßer Fachmarkt für Haushaltswaren / GPK
Kassel-Niederzwehren	NANU-NANA (im DEZ Einkaufscenter)	mittelgroßer Fachmarkt für Haushaltswaren /GPK und Geschenkartikel
Kassel-Niederzwehren	Möbel Boss	SB-Möbelmarkt mit Randsortimenten bei Haushaltswaren / GPK
Kassel-Niederzwehren	Möbel Schaumann	Einrichtungshaus mit Randsortimenten bei Haushaltswaren / GPK
Kassel-Waldau	IKEA	Einrichtungshaus mit umfangreichen Angeboten bei Haushaltswaren / GPK / Geschenkartikeln
Lohfelden- Crumbach-Ochshausen	Poco	Möbel-discounter mit Randsortimenten bei Haushaltswaren / GPK

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2024

Tabelle 8: Relevanter Einzelhandel außerhalb des Untersuchungsraums im Sortiment zoologischer Bedarf

Stadt / Gemeinde	Name Betrieb	Bemerkung
Fritzlar	Fressnapf Fritzlar	nächstgelegene Fressnapf Filiale, welche das Einzugsgebiet des projektierten Fressnapf Zoofachmarktes in Richtung Südwesten begrenzt
Kassel-Bettenhausen	Das Futterhaus Kassel	nächstgelegener Hauptwettbewerber außerhalb der Fressnapf-Kette
Kassel-Bettenhausen	Fressnapf XXL Kassel	nächstgelegene Fressnapf XXL Filiale, welche das Einzugsgebiet des projektierten Fressnapf Zoofachmarktes nach Norden hin begrenzt
Lohfelden- Crumbach-Ochshausen	Fressnapf Lohfelden	nächstgelegene Fressnapf Filiale, welche das Einzugsgebiet des projektierten Fressnapf Zoofachmarktes nach Norden hin begrenzt

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2024

6. Fazit zur Wettbewerbssituation

In den **projektrelevanten Sortimentsgruppen** waren zum Erhebungszeitpunkt 34 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 25.500 m² ansässig. Das Sortiment Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf nimmt den größten Verkaufsflächenanteil (rd. 50 %) der betrachteten Sortimente ein. Aufgeteilt nach den prüfrelevanten Sortimenten ergeben sich die in Tabelle 9 dargestellten Verkaufsflächen im Untersuchungsraum¹⁴:

Tabelle 9: Projektrelevantes Angebot der prüfrelevanten Sortimente im Untersuchungsraum

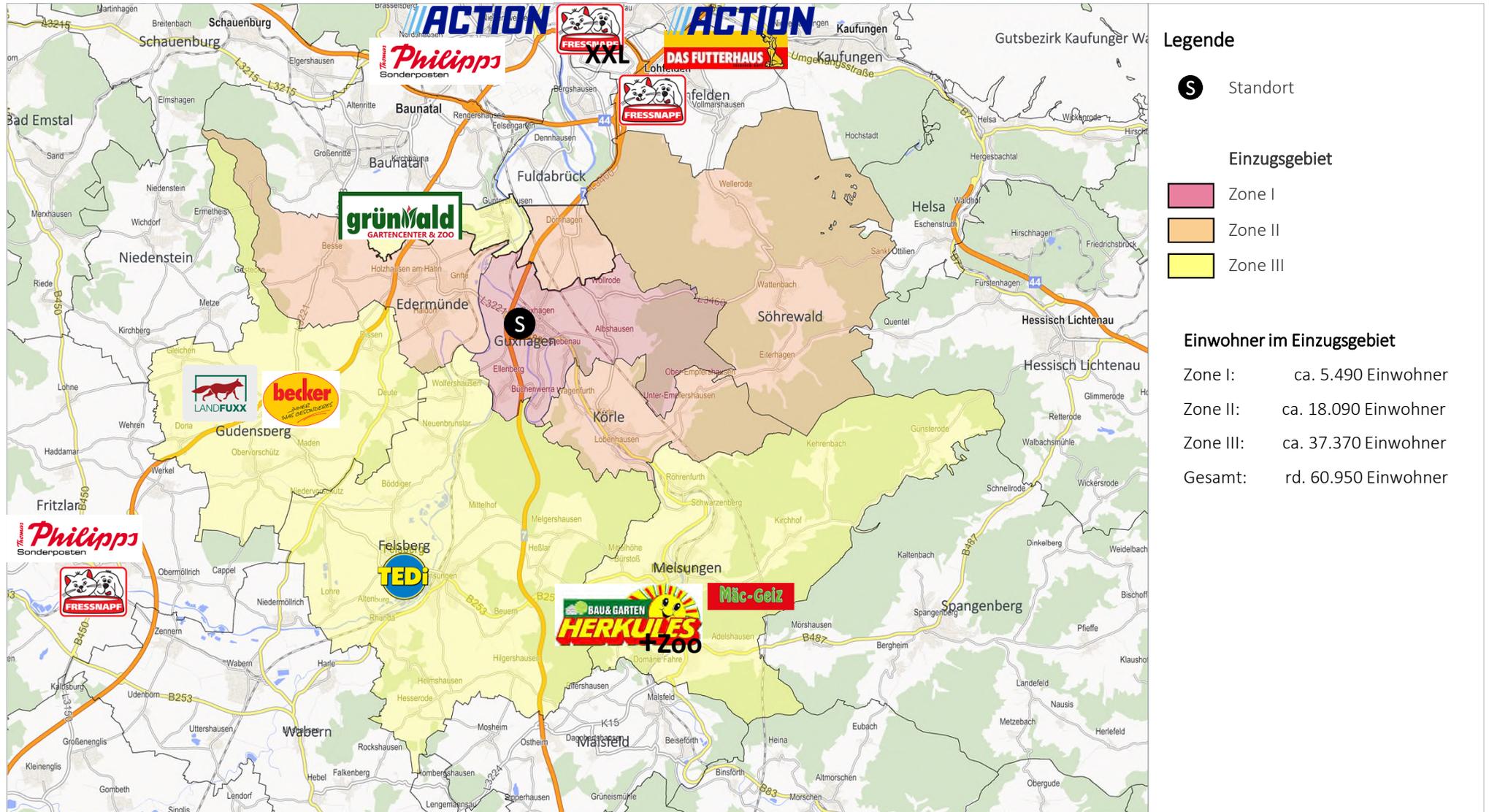
Stadt / Gemeinde	Verkaufsfläche der prüfrelevanten Sortimente			
	Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf VK in m ²	Haushaltswaren und Geschenkartikel VK in m ²	Nahrungs- und Genussmittel VK in m ²	Drogeriewaren VK in m ²
Baunatal (Stadtteile Altenbauna und Hertingshausen)	3.260	3.050	n.e.	n.e.
Edermünde	500	–	n.e.	n.e.
Felsberg	1.300	350	n.e.	n.e.
Fuldabrück	5.770	5.300	n.e.	n.e.
Gudensberg	470	260	n.e.	n.e.
Guxhagen	20	80	3.030	270
Melsungen	1.060	490	n.e.	n.e.
Summe Untersuchungsraum	12.380	9.530	3.030	270

n.e.: nicht erhoben; Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet; Quelle: GMA-Erhebung 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Darüber hinaus sind **außerhalb des Untersuchungsraums** weitere Anbieter ansässig, die Sortimentsüberschneidungen bei den prüfrelevanten Sortimenten aufweisen (vgl. Kapitel III. 5.). Diese befinden sich im Wesentlichen in Fritzlar, Lohfelden und den südlichen Stadtteilen Kasfels und begrenzen das Einzugsgebiet des Thomas Philipps Sonderpostenmarktes.

¹⁴ Die hier ausgewiesenen Verkaufsflächen der prüfrelevanten Sortimente berücksichtigen neben den wesentlichen Wettbewerbern (Kapitel III, 1 – 4) ebenfalls die Randsortimente der weiteren Anbieter im Untersuchungsraum.

Karte 3: Einzugsgebiet und wesentliche Wettbewerber



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2024

IV. Nachfragesituation

Die Bestimmung des Einzugsgebietes für den projektierten Thomas Philipps Sonderpostenmarkt und die Fressnapf-Filiale erfolgte sowohl anhand von GPS-Bewegungsdaten als auch auf Grundlage einer Wohnort-Erhebung des Auftraggebers aus dem Jahr 2022, die vor dem Abriss der Filiale erfolgte¹⁵. Die projektrelevante Kaufkraft wurde jedoch nur für den Fressnapf Zoofachmarkt bestimmt, da nur hier die Umsatzumverteilung über das Marktanteilkonzept ermittelt wird. Bei den Berechnungen zu dem Thomas Philipps Sonderpostenmarkt wurden die Zusatzumsätze der prüfrelevanten Sortimente aufgrund der kleinteiligen Flächenzuwächse anhand von Flächenproduktivitäten berechnet.

1. Abgrenzung des Einzugsgebietes und Ermittlung des Bevölkerungspotenziales

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes für das Vorhaben 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,
- /// Siedlungsstrukturen im Untersuchungsraum,
- /// projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum, vor allem nächstgelegene Hauptwettbewerber (vgl. Kapitel III),
- /// Attraktivität der sonstigen Nutzungen am Standort,
- /// verkehrliche und topografische Gegebenheiten im Untersuchungsraum,
- /// ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

Unter Berücksichtigung der angeführten Kriterien lässt sich das folgende projektrelevante Einzugsgebiet abgrenzen:

Zone I:	Guxhagen	ca. 5.490 Einwohner
Zone II:	Edermünde, Fuldabrück-Dörnhagen, Körle, Söhrewald	ca. 18.090 Einwohner
Zone III:	Baunatal-Guntershausen, Baunatal-Hertingshausen, Felsberg, Gudensberg, Melsungen	ca. 37.370 Einwohner
Einzugsgebiet gesamt:		rd. 60.950 Einwohner¹⁶

Insgesamt erstreckt sich das Einzugsgebiet auf die Gemeinde Guxhagen sowie ihre angrenzenden Nachbargemeinden und -städte und weist ein Einwohnerpotenzial von gegenwärtig ca. 60.950 Personen auf. Aufgrund der Größe des Gemeindegebietes sowie der Wettbewerbssituation erfolgt eine Unterteilung des Einzugsgebietes in drei Zonen (vgl. Karte 3).

¹⁵ Abfrage-Zeitraum: 29.10.2022 bis 19.11.2022; Wohnortbestimmung über PLZ-Abfrage im Markt.

¹⁶ Quelle Einwohner: Hessisches Statistisches Landesamt, Wiesbaden, 2023; Stichtag: 30.06.2023; Hauptwohnsitze; Quelle Einwohner Ortsteil Fuldabrück und Stadtteile Baunatal-Guntershausen und Baunatal-Hertingshausen: panadress geomarkets 2021.

Das **Kerneinzugsgebiet (Zone I)** umfasst die Gemeinde Guxhagen. Der **Zone II** des Einzugsgebietes sind die Gemeinden Edermünde, Körle und Söhrewald sowie der südliche Ortsteil Fuldabrücks, Fuldabrück-Dörnhagen, zuzuordnen. Die **Zone III** umfasst die Städte Felsberg, Gudensberg und Melsungen sowie die südlichen Stadtteile Baunatal, Baunatal-Guntershausen und Baunatal Hertingshausen.

Eine weitere Ausdehnung des betrieblichen Einzugsgebietes ist aufgrund der Wettbewerbssituation im Umfeld nicht abzuleiten. Dennoch ist aufgrund der verkehrsgünstigen Lage des Vorhabenstandortes durch die Nähe zur A 7 und B 83 in gewissem Umfang mit Umsätzen von Kunden außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes zu rechnen (z. B. durch Pendlerverflechtungen / -verkehre). Diese werden in den nachfolgenden Berechnungen als sog. Streuumsätze berücksichtigt.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante¹⁷ Kaufkraft für Einzelhandelswaren insgesamt in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung derzeit **ca. 6.864 €**. Davon entfallen auf den **zoologischen Bedarf ca. 72 €**.

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau¹⁸ zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau der Gemeinde Guxhagen mit 101,8 leicht über Bundesdurchschnitt (= 100,0). Das Kaufkraftniveau der übrigen Städte und Gemeinden im Einzugsgebiet liegt zwischen 97,7 (Gemeinde Söhrewald) und 105,0 (Stadt Melsungen).

Für das abgegrenzte Einzugsgebiet (vgl. Kapitel IV 1.) beläuft sich das untersuchungsrelevante **Kaufkraftpotenzial bei zoologischem Bedarf somit auf ca. 4,5 Mio. € p. a.:**

Zone I:	Guxhagen	ca. 0,4 Mio. €
Zone II:	Edermünde, Fuldabrück-Dörnhagen, Körle, Söhrewald	ca. 1,3 Mio. €
Zone III:	Baunatal-Guntershausen, Baunatal-Hertingshausen, Felsberg, Gudensberg, Melsungen	ca. 2,8 Mio. €
Einzugsgebiet gesamt:		rd. 4,5 Mio. €

¹⁷ Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Brennstoffe, Kraftfahrzeuge etc.).

¹⁸ Quelle: MB Research, Stand 2022.

V. Auswirkungsanalyse

1. Thomas Philipps Sonderpostenmarkt

1.1 Methodischer Ansatz

Die möglichen Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens im Untersuchungsraum werden im Folgenden vor dem Hintergrund der dargelegten Angebotsstrukturen sowie der Flächenzuwächse in den einzelnen Sortimenten ermittelt. Daraus lassen sich anschließend die zu erwartenden wirtschaftlichen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen ableiten.

Da der projektierte Thomas Philipps Sonderpostenmarkt als Multisortimenter ein breites Sortiment vorhält und sich der Sonderpostenmarkt in vielen Teilsortimenten nur sehr geringfügig erweitert, werden nur die Sortimente detailliert bewertet, die größere Zuwächse erfahren werden. Prüfrelevant sind demnach die Sortimente Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf (inkl. Werkzeug, Autozubehör, Pflanzen, Campingartikel) sowie Haushaltswaren- und Geschenkartikel. Für die spätere Auswirkungsanalyse wurden die Zusatzumsätze der prüfrelevanten Sortimente anhand der durchschnittlichen Flächenleistung bzw. über Erfahrungs- und Vergleichswerte ermittelt. Die wettbewerblichen Auseinandersetzungen in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren, die bei Thomas Philipps nur geringfügig erweitert werden, werden in erster Linie mit den Lebensmittelmärkten in Guxhagen unterstellt¹⁹.

1.2 Bewertung der potenziellen Auswirkungen in den projektrelevanten Sortimenten

Verkaufsflächenschwerpunkte bei Thomas Philipps liegen – mit Blick auf die Sortimentsliste der Fa. Thomas Philipps – in den Sortimentsbereichen Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf (inkl. Werkzeug, Autozubehör, Pflanzen, Campingartikel), Haushaltswaren- und Geschenkartikel, Drogeriewaren sowie Nahrungs- und Genussmittel. Diese Sortimente erfahren bei einer Erweiterung des Sonderpostenmarktes entsprechend die größten Flächenzuwächse (vgl. Kapitel I, 4). Die übrigen Teilsortimente erweitern nur sehr geringfügig – oft handelt es sich um Flächenzuwächse zwischen 5 und 20 m².

Für die nachfolgende Betrachtung der Auswirkungen der geplanten Erweiterung bzw. der Flächenzuwächse in den prüfrelevanten Sortimenten ist **nur der zu erwartende Zusatzumsatz von Relevanz**. Dies 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.“²⁰

¹⁹ Damit wird einem worst case gegenüber den Anbietern in Guxhagen unterstellt. Tatsächlich dürften angesichts des weit reichenden Einzugsgebietes Wettbewerbswirkungen gegenüber vielen Standorten erfolgen, die in einer Einzelbetrachtung jedoch quantitativ nicht nachweisbar wären.

²⁰ vgl. Bundesverwaltungsgericht 4 B 3.09 vom 12.02.2009, RN 6.

Bei einer Verkaufsflächenerweiterung des Planobjekts von insgesamt ca. 1.430 m² auf ca. 1.950 m² ergeben sich in den projektrelevanten Sortimenten die in Tabelle 10 dargestellten Verkaufsflächenzuwächse (vgl. Kapitel I, 4, Tabelle 1). Der **zusätzliche prognostizierte Umsatz** wird anhand der durchschnittlichen Flächenleistung sowie anhand von Erfahrungs- und Vergleichswerten für die jeweiligen Sortimente berechnet, wobei diese bei einem Sonderpostenmarkt deutlich unter den Werten des Facheinzelhandels liegen. Die Flächenproduktivitäten der prüfrelevanten Sortimente werden i. S. e. worst-case-Ansatzes im Folgenden somit im oberen Bereich bzw. höher als die durchschnittliche Verkaufsflächenleistung eines Sonderpostenmarktes von ca. 1.000 – 2.000 € je m² Verkaufsfläche angesetzt, sodass für das konkrete Vorhaben in Guxhagen ein **realitätsnahes worst-case Szenario** abgebildet wird.

Tabelle 10: Zusatzumsätze der prüfrelevanten Sortimente des Thomas Philipps Sonderpostenmarktes

Sortiment	Zusätzliche Verkaufsfläche in m ²	Ø Flächenproduktivität in € / m ²	Zusätzlicher Umsatz in Mio. €
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	152	2.000	0,3
Haushaltswaren und Geschenkartikel	120	2.000	0,2 – 0,3
Drogeriewaren	68	2.500	0,1 – 0,2
Nahrungs- und Genussmittel	63	3.500	0,2 – 0,3

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

1.3 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen des Vorhabens

Die durch das Erweiterungsvorhaben des Sonderpostenmarktes Thomas Philipps sind die möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen in den projektrelevanten Sortimenten wie folgt zu bewerten:

- Im Sortiment Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** erfolgt im Zuge des Erweiterungsvorhabens ein Verkaufsflächenzuwachs von ca. 152 m², woraus sich ein zusätzlicher Umsatz von 0,3 Mio. € ergibt. Dem Flächenzuwachs steht im Untersuchungsraum eine projektrelevante Verkaufsfläche von insgesamt ca. 12.380 m² gegenüber, auf der nach vorsichtiger Schätzung ein Umsatz von rund 19 – 20 Mio. € erzielt wird. Der zusätzliche Umsatz von rd. 0,3 Mio. € im Sortiment wird gegenüber einer Vielzahl an Anbietern (18 Anbieter im Untersuchungsraum, weitere außerhalb des Untersuchungsraums) wettbewerbswirksam. Sowohl Verkaufsflächenzuwächse als auch der daraus resultierende Zusatzumsatz fallen so gering aus, dass keine einzelbetrieblichen Schädigungen bei Anbietern mit (Teil-)Sortimenten zu erwarten sind.
- Im Sortiment Haushaltswaren und Geschenkartikel** erfolgt ein Verkaufsflächenzuwachs von ca. 120 m², dem eine gesamte projektrelevante Verkaufsfläche im Untersuchungsraum von insgesamt ca. 9.530 m² gegenübersteht (geschätzter Umsatz ca. 19 Mio. €). Der zusätzliche zu erwartende Umsatz im Sortiment beläuft sich auf rd. 0,2 – 0,3 Mio. € und

verteilt sich im gesamten Untersuchungsraum auf 28 Anbieter. Auch hier fallen die Verkaufsflächenzuwächse als auch der daraus resultierende Zusatzumsatz so gering aus, dass keine einzelbetrieblichen Schädigungen zu erwarten sind.

- In den **nahversorgungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren** würde im Zuge der Erweiterung zusätzliche Verkaufsfläche von 63 bzw. 68 m² entstehen. Somit wird bei Nahrungs- und Genussmitteln ein zusätzlicher Umsatz in Höhe von ca. 0,2 – 0,3 Mio. € und bei Drogeriewaren von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € wettbewerbswirksam. Die Wettbewerbswirkungen werden hier im Wesentlichen mit den Lebensmittelmärkten in Guxhagen selber erfolgen. Die Auswirkungen verteilen sich demnach primär auf die Supermärkte Edeka Hellwig und Rewe Simshäuser sowie auf den Getränkemarkt Rewe Simshäuser. Stellt man diese Werte den aktuell getätigten Umsätzen von ca. 16 – 17 Mio. € bei Nahrungs- und Genussmitteln bzw. ca. 0,9 – 1,0 Mio. € bei Drogeriewaren gegenüber, ergeben sich rechnerische Umverteilungsquoten von ca. 1 – 2 % bzw. 15 – 16 %. Dies erscheint auf den ersten Blick bei Drogeriewaren zwar sehr hoch, allerdings bezieht sich dies zum einen nur auf Randsortimente der Lebensmittelmärkte, zum anderen wurde in einem worst-case-Ansatz nur der Wettbewerb in Guxhagen zu Grunde gelegt. Tatsächlich werden die Auswirkungen auch die Randsortimente weiterer Lebensmittelmärkte im Umland betreffen bzw. sich auf die nächstgelegenen Drogeriemärkte, z. B. in Baunatal, Gudensberg, Fuldabrück oder Melsungen auswirken. Somit relativieren sich die Wirkungen in Guxhagen deutlich.

Zusammenfassend sind somit aus der Erweiterung des Thomas Philipps Sonderpostenmarktes an der Ellenberger Straße keine schädlichen städtebaulichen Auswirkungen auf die wohnortnahe Versorgung bzw. auf Funktion und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten.

2. Zoofachmarkt Fressnapf

2.1 Methodischer Ansatz

Die möglichen Auswirkungen der Ansiedlung des Zoofachmarktes 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.

2.2 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 11 dargestellten Marktanteile und Umsatzleistungen zu erwarten.

Tabelle 11: Marktanteile und Umsatz des geplanten Zoofachmarktes Fressnapf

	Kaufkraft zoologischer Bedarf (in Mio. €)	Marktanteil (in %)	Umsatz zoologischer Bedarf	
			abs.	in %
Zone I	0,4	38 – 39	0,1 – 0,2	15 – 16
Zone II	1,3	22 – 23	0,3	29 – 30
Zone III	2,8	15 – 16	0,4	44 – 45
Einzugsgebiet	4,5	19 – 20	0,8 – 0,9	90
Streuumsätze			0,1	10
Umsatz gesamt			1,0	100

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

Für den geplanten Zoofachmarkt Fressnapf kann bei einer geplanten Verkaufsfläche von ca. 500 m² von einer Umsatzleistung in Höhe von **ca. 1,0 Mio. €** ausgegangen werden. Davon entfallen rd. 0,8 – 0,9 Mio. € bzw. ca. 90 % auf Kunden aus dem Einzugsgebiet und ca. 0,1 Mio. € bzw. 10 % stammen aus Streuumsätzen.

Der Gesamtumsatz entspricht einer **Flächenproduktivität von rd. 2.000 € / m² Verkaufsfläche**. Die Flächenproduktivität liegt somit über den Werten eines durchschnittlichen Zoofachmarktes²¹ und ist somit aufgrund der Standortrahmenbedingungen und der Wettbewerbssituation als realitätsnaher worst-case-Wert anzusehen.

2.3 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 zoologischer Bedarf 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.

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.

Mit der **Ansiedlung des Zoofachmarktes Fressnapf** mit einer geplanten Verkaufsfläche von ca. 500 m² und der damit verbundenen Umsatzerwartung von ca. 1,0 Mio. € werden **voraussichtlich folgende Umverteilungswirkungen** ausgelöst:

- /// gegenüber dem **Lebensmitteleinzelhandel und den Drogeriemärkten** werden rd. 0,4 Mio. € umverteilungswirksam (vgl. Kapitel 3.2).
- /// somit gehen ca. 0,6 Mio. € in die Umverteilung gegenüber den bestehenden **Wettbewerbern im zool. Kernsortiment**,
- /// die Umsatzumverteilungen im zool. Kernsortiment gegenüber den Anbietern **im Einzugsgebiet** belaufen sich auf ca. 0,4 – 0,5 Mio. €,

²¹ Nach Angaben des Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertages liegen die Flächenproduktivitäten von Zoofachmärkten inkl. Fachabteilungen von Gartencentern zwischen ca. 1.200 und 1.900 € / m² Verkaufsfläche mit einem Durchschnitt von ca. 1.600 € / m² Verkaufsfläche. Ähnliche Werte werden von der bayerischen Landesregierung veröffentlicht, demnach liegen die Werte für Zoofachmärkte bei ca. 1.200 – 1.800 € / m² Verkaufsfläche mit einem Durchschnitt von ca. 1.500 € / m² Verkaufsfläche. Quellen: Industrie- und Handelskammertag Baden-Württemberg: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018 / 2019 Baden-Württemberg. Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020.

- die Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber den weiteren Anbietern im zool. Kernsortiment **außerhalb des Einzugsgebietes** erreichen eine Höhe von ca. 0,1 – 0,2 Mio. €.

Tabelle 12 gibt eine Übersicht über die zu erwartenden Umsatzumverteilungen, welche die Ansiedlung des Zoofachmarktes Fressnapf im Bereich zoologischer Bedarf auslösen wird:

Tabelle 12 Prognose der Umsatzumverteilungen durch die Ansiedlung des Zoofachmarktes Fressnapf

	Standortlage		Umsatz im Bestand in Mio. €	Umsatzumverteilung in Mio. €	Umsatzumverteilung in %	
zoologischer Bedarf	Zone I	keine relevanten Wettbewerber	n. a.	n. a.	n. a.	
	Zone II	keine relevanten Wettbewerber	n. a.	n. a.	n. a.	
	Zone III	sonstige Lage Baunatal		2,1	0,2*	9 – 10*
		sonstige Lage Gudensberg		1,0	0,1*	10 – 11*
		sonstige Lage Melsungen		0,7	0,1 – 0,2*	16 – 17*
	innerhalb Einzugsgebiet – Summe			3,8	0,4 – 0,5	12
	außerhalb Einzugsgebiet	sonstige Lage Kassel-Bettenhausen		0,9	n. a.	n. a.
		zentraler Versorgungsbereich Kassel-Bettenhausen		1,7	< 0,1	3 – 4
		sonstige Lage Lohfelden		1,6	< 0,1	3 – 4
		sonstige Lage Fritzlar		1,3	n. a.	n. a.
	außerhalb Einzugsgebiet – Summe			5,5	0,1 – 0,2	2 – 3
	Umverteilung gegenüber Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkten			–	0,4*	–
Summe insgesamt			–	1,0	–	

n. a. = nicht ausweisbar, unterhalb einer gutachterlich ausweisbaren Größenordnung / GMA-Berechnung 2024 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundungen möglich)

* diese Umsatzumverteilungen beziehen sich lediglich auf die relevanten Teilsortimente bzw. Fachabteilungen (zoologischer Bedarf) der jeweiligen Anbieter (z. B. Lebensmittelmärkte, Bau- und Gartenmärkte, Landfuxx) und sind demnach auf gesamtbetrieblicher Ebene zu relativieren.

2.4 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen des Vorhabens

Die durch das Erweiterungsvorhaben des Zoofachmarktes Fressnapf zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen bei **zoologischem Bedarf** in Höhe von ca. 1,0 Mio. € sind hinsichtlich der möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen wie folgt zu bewerten:

- Etwa 0,4 Mio. € (entspricht ca. 40 % des voraussichtlichen Umsatzes des geplanten Fressnapf Zoofachmarktes) dürften zu Lasten des **Lebensmitteleinzelhandels und der Drogeriemärkte** gehen, da hier insbesondere im Sortiment Tiernahrung ein Großteil der Umsätze im zoologischer Bedarf erzielt wird (vgl. Kapitel I, 3.2). Die Umverteilungswirkungen beziehen sich lediglich auf **die Randsortimente einer Vielzahl von Einzelhandelsmärkten mit anderen Kernsortimenten** und sind somit nicht als betriebsschädlich zu bewerten.
- In **Zone I** und **Zone II** des Einzugsgebietes sind keine relevanten Wettbewerber wie Zoofachmärkte oder Zoofachgeschäfte ansässig. Demnach werden hier keine Umsatzumverteilungen wirksam, mit Ausnahme der Lebensmittel- und Drogeriemärkte.

/// Alle relevanten Fachanbieter innerhalb des Einzugsgebietes befinden sich in **Zone III**, demnach werden die Umverteilungswirkungen in dieser Zone am höchsten ausfallen. Der Anbieter in **Melsungen** (Herkules Bau- und Gartenmarkt + Zoo) wird am stärksten betroffen sein. Die Umverteilungswirkungen liegen bei ca. 16 – 17 % bzw. bei ca. 0,1 – 0,2 Mio. €. Die rechnerisch hohe Umverteilungsquote bezieht sich jedoch **lediglich auf die zoologische Fachabteilung** im Bau- und Gartenmarkt, die hier nur ein **Randsortiment** darstellt und demnach auf gesamtbetrieblicher Ebene nicht als betriebsschädigend einzustufen ist. Dies trifft auch auf die Zusammenschau mit der Erweiterung des Sonderpostenmarktes zu: Thomas Philipps führt das Baumarktsegment nur in Teilen und ist in Angebotsbreite und -tiefe nicht mit dem Angebot beim Herkules Bau- und Gartenmarkt vergleichbar. Daher wird der Baumarkt in Melsungen insgesamt nur relativ gering betroffen.

Gegenüber dem Fachmarkt in **Gudensberg** (Landfuxx Hillelmühle) werden Umverteilungswirkungen von rd. 10 – 11 % bzw. ca. 0,1 Mio. € wettbewerbswirksam, die sich auf die **Fachabteilung mit zoologischem Bedarf** beziehen. Die Auswirkungen dürften demnach spürbar sein, werden jedoch nicht als betriebsschädigend gesehen, da dieser Anbieter auch andere Sortimente führt (z. B. Gartenbedarf, Baustoffe, Lebensmittel) und sich u. a. über eigene Handelsmarken profiliert.

In **Baunatal** wird der Fachmarkt Grünwald Gartencenter & Zoo im Stadtteil Baunatal-Hertingshausen betroffen sein. Die Umverteilungsquoten liegen bei ca. 9 – 10 % bzw. bei ca. 0,2 Mio. €. Auch hier ist die rechnerisch hohe Umverteilungsquote auf gesamtbetrieblicher Ebene zu relativieren, da sich diese auf die **zoologische Fachabteilung** bezieht. Die zoologischen Sortimente sind eine Ergänzung zu dem umfassenden Angebot an Garten und Haushaltsartikeln; insbesondere profiliert sich dieser Anbieter bei Dekoartikeln für den Garten- und Hausbereich (u. a. groß- und kleinformatige Keramik- und Porzellanwaren). Demnach sind die Auswirkungen zwar spürbar, aber auf gesamtbetrieblicher Ebene nicht als betriebsschädigend einzustufen.

/// **Außerhalb des Einzugsgebietes** werden sich die Umverteilungswirkungen insbesondere zu Lasten der Zoofachmärkte in **Lohfelden** (Fressnapf) und im **zentralen Versorgungsbereich Kassel-Bettenhausen** (Fressnapf XXL) auswirken. Die Umverteilungsquoten liegen jeweils prozentual bei ca. 3 – 4 %, absolut jedoch unter 0,1 Mio. €, wodurch bei beiden Zoofachmärkten keine einzelbetrieblichen Schädigungen zu erwarten sind. Gegenüber den Anbietern in **Kassel-Bettenhausen** (Das Futterhaus) und in **Fritzlar** (Fressnapf) sind die potenziellen Umsatzumverteilungswirkungen gutachterlich kaum nachweisbar.

Zusammenfassend sind somit aus der Ansiedlung des Zoofachmarktes an der Ellenberger Straße in Guxhagen keine schädlichen städtebaulichen Auswirkungen auf die wohnortnahe Versorgung bzw. auf Funktion und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten.

3. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung

Zur Einhaltung der hier einschlägigen **raumordnerischen Ziele und Grundsätze** des LEP Hessen 2021 und des Regionalplans Nordhessen 2009 (vgl. hierzu Kapitel I., 2.) durch das Vorhaben sind folgende Punkte festzuhalten:

Zentralitätsgebot:

- Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Ober- und Mittelzentren vorgesehen. Zur Sicherung der örtlichen Grundversorgung und unter Einhaltung der übrigen landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen sind großflächige Einzelhandelsprojekte in begründeten Ausnahmefällen auch in zentralen Ortsteilen von Grundzentren zulässig. Die Ausnahmeregel bezieht sich in erster Linie auf den Lebensmittel Einzelhandel. Der Vorhabenstandort befindet sich in der Gemeinde Guxhagen, welche im Regionalplan Nordhessen als Grundzentrum ausgewiesen ist. Sowohl der Sonderpostenmarkt als auch der Zoofachmarkt bieten keine nahversorgungsrelevanten Kernsortimente an und dienen demnach nicht der örtlichen Grundversorgung. **Das Zentralitätsgebot wird nicht erfüllt.**

Kongruenzgebot:

- Großflächige Einzelhandelsvorhaben sollen sich in das zentralörtliche System einfügen, d. h. ihr Einzugsgebiet soll den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortkommune nicht wesentlich überschreiten. Für die Bewertung der Versorgungsfunktion des Vorhabens ist die Kunden- bzw. Umsatzherkunft zu betrachten. Das Einzugsgebiet des Vorhabens und somit auch Kunden- und Umsatzherkunft reicht weit über das Grundzentrum Guxhagen und seinen Versorgungsbereich hinaus. Spezialisierte und großflächige Betriebe, wie der projektierte Sonderpostenmarkt und der Zoofachmarkt benötigen ein entsprechend großes betriebliches Einzugsgebiet. **Entsprechend wird das Kongruenzgebot nicht erfüllt.**

Integrationsgebot:

- Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Vorranggebieten Siedlung zulässig, welche in den Regionalplänen festgelegt sind. Sie müssen enge räumliche und funktionale Verbindungen zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen, d. h. sie sind in bestehende Siedlungsgebiete und ÖPNV-Netze zu integrieren und sollen Nähe zu Wohnstandorten aufweisen. Der Projektstandort an der Ellenberger Straße liegt gemäß Regionalplan Nordhessen 2009 in einem „Vorranggebiet Industrie und Gewerbe Bestand“. **Demnach wird das Integrationsgebot nicht eingehalten.**

Beeinträchtungsverbot gemäß LEP Hessen:

- Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach ihrer Art, Lage und Größe keine wesentlichen schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Orten und ihren zentralen Versorgungsbereichen ausüben. Wie in Kapitel V dargestellt, gehen mit dem Vorhaben keine Beeinträchtigungen der Funktionsfähigkeit von zentralen Orten einher. Auch sind keine negativen Auswirkungen auf die Funktion oder Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten. **Somit wird das Beeinträchtungsverbot gemäß LEP Hessen eingehalten.**

Beeinträchtungsverbot gemäß Regionalplan Nordhessen 2009:

- Das regionalplanerische Beeinträchtungsverbot spezifiziert mögliche Beeinträchtigungen auch auf eine potenzielle Schädigung des wohnortnahen Angebotes mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs. Dies ist im vorliegenden Fall nicht zutreffend. So ist

aufgrund der geringen Höhe der Umsatzumverteilungen und der Nahversorgungsstrukturen in Guxhagen bzw. im Einzugsgebiet auszuschließen, dass strukturprägende Anbieter der Nahversorgung, insbesondere Lebensmittelmärkte, im Bestand gefährdet sind. Schädigungen der wohnortnahen Versorgung sind somit auszuschließen. **Somit wird auch das Beeinträchtigungsverbot gemäß Regionalplan Nordhessen 2009 eingehalten.**

Das vorliegende Erweiterungsvorhaben erfüllt die landes- und regionalplanerischen Vorhaben an großflächige Einzelhandelsvorhaben nur teilweise.

Schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Guxhagen, den umliegenden Gemeinden und Städten, wie u. a. Baunatal oder Fuldabrück, bzw. auf die wohnortnahe Versorgung in Guxhagen und im Umland sind ferner nicht zu erwarten.

Verzeichnisse

	Seite
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Projektstandort, Blick von Ellenberger Straße	17
Foto 2: Projektstandort, Blick von Robert-Bosch-Straße	17
Foto 3: Kreuzungsbereich Robert-Bosch-Straße / Ellenberger Straße / B 83	17
Foto 4: Haltestelle „Robert-Bosch-Straße“	17
Foto 5: Becker Sonderpostenmarkt in Gudensberg	21
Foto 6: Ratio-Land in Baunatal	21
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage von Guxhagen und zentralörtliche Struktur in der Region	15
Karte 2: Mikrostandort Ellenberger Straße	18
Karte 3: Einzugsgebiet und wesentliche Wettbewerber	28
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Verkaufsflächenzuwächse des Thomas Philipps Sonderpostenmarktes nach Sortimenten	12
Tabelle 2: Wesentlicher Einzelhandel im Untersuchungsraum im Sortiment Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf	20
Tabelle 3: Wesentlicher Einzelhandel im Untersuchungsraum im Sortiment Haushaltswaren und Geschenkartikel	21
Tabelle 4: Wesentlicher Einzelhandel in Guxhagen im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren	23
Tabelle 5: Wesentlicher Einzelhandel im Untersuchungsraum im Sortiment zoologischer Bedarf	24
Tabelle 6: Relevanter Einzelhandel außerhalb des Untersuchungsraums im Sortiment Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf	25
Tabelle 7: Relevanter Einzelhandel außerhalb des Untersuchungsraums im Sortiment Haushaltswaren und Geschenkartikeln	26
Tabelle 8: Relevanter Einzelhandel außerhalb des Untersuchungsraums im Sortiment zoologischer Bedarf	26
Tabelle 9: Projektrelevantes Angebot der prüfrelevanten Sortimente im Untersuchungsraum	27
Tabelle 10: Zusatzumsätze der prüfrelevanten Sortimente des Thomas Philipps Sonderpostenmarktes	32
Tabelle 11: Marktanteile und Umsatz des geplanten Zoofachmarktes Fressnapf	34
Tabelle 12: Prognose der Umsatzumverteilungen durch die Ansiedlung des Zoofachmarktes Fressnapf	36