



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

Gemeinde Offenau

Markt- und Verträglichkeitsuntersuchung zur geplanten Verlagerung und Erweiterung des Lidl-Lebensmittelmarktes

Projektleitung:

Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

Projektmitarbeit:

Dipl.-Geogr. Florian Gillwald

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44
70180 Stuttgart
Tel.: 0711-648 64 61
Fax: 0711-648 64 69
E-Mail: cima.stuttgart@cima.de
Internet: www.cima.de

KÖLN
LEIPZIG
LÜBECK
MÜNCHEN
RIED (A)
STUTTGART

Stuttgart, Februar 2015

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

© 2015 CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche -Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Urheberrechte und sämtliche nicht geregelten Nutzungsrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

INHALTSVERZEICHNIS

1	AUFGABENSTELLUNG	3
2	ENTWICKLUNGSTENDENZEN IN DER HANDELSLANDSCHAFT IN DEUTSCHLAND	4
2.1	Begriffsdefinitionen im Lebensmitteleinzelhandel	4
2.2	Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel	5
2.3	Sortimentsstruktur nach Betriebstypen	6
3	STANDORTDATEN	8
3.1	Makrostandort Offenau	8
3.2	Mikrostandort Talweg	10
4	DATEN ZUR PROJEKTSPEZIFISCHEN NACHFRAGESITUATION	13
4.1	Einzugsgebiet	13
4.2	Kaufkraftpotential	14
5	DATEN ZUR PROJEKTSPEZIFISCHEN ANGEBOTSSITUATION	15
5.1	Gemeinde Offenau	15
5.2	Umliegende Kommunen	16
6	BEURTEILUNG DER STÄDTEBAULICHEN UND RAUMORDNERISCHEN VERTRÄGLICHKEIT DER GEPLANTEN ERWEITERUNG DES LEBENSMITTELMARKTES	18
6.1	Planungsrechtliche Rahmenbedingungen	18
6.2	Planumsatzleistungen	18
6.3	Gegenwärtige und künftige Marktposition	19
6.4	Konzentrationsgebot	21
6.5	Kongruenzgebot	22
6.6	Beeinträchtigungsverbot	23
6.7	Städtebauliches Integrationsgebot	25
7	ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG	27

1 AUFGABENSTELLUNG

Im Februar 2015 wurde die CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart, von der Gemeinde Offenau mit der Erstellung einer Markt- und Verträglichkeitsuntersuchung zur geplanten Verlagerung und Erweiterung des Lidl-Marktes in der Gemeinde Offenau beauftragt.

Der bestehende Lebensmittelmarkt der Fa. Lidl soll durch einen Neubau bei Einbeziehung der Fläche des dann wegfallenden Getränkemarktes sowie des ebenfalls wegfallenden Bäckereibetriebes im Talweg ersetzt werden. Die künftige Verkaufsfläche des Lidl-Marktes wird 1.200 qm VK betragen.

Mit der geplanten künftigen Verkaufsfläche des Lebensmittelmarktes von 1.200 qm VK wird die Grenze zum großflächigen Einzelhandel gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO, welche nach aktueller Rechtsprechung bei 800 qm VK liegt, nicht nur unwesentlich überschritten. Für den Planstandort der Fa. Lidl ist die Aufstellung eines vorhabenbezogenen B-Planes mit einer Ausweisung als SO-Gebiet erforderlich.

Im Rahmen des Genehmigungsverfahrens ist damit auf der Grundlage der im § 11 Abs. 3 BauNVO, im Regionalplan Heilbronn-Franken und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg formulierten Prüfkriterien der Nachweis zu erbringen, dass mit der vorgesehenen Verlagerung und Erweiterung des Lebensmittelmarktes keine negativen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen in der Gemeinde Offenau selbst sowie für die Nachbarkommunen zu erwarten sind.

Neben der Aufbereitung der handelsrelevanten Grundlagendaten erfolgte eine intensive Standortbegehung und Aufnahme der gegenwärtigen Handelsstruktur in Form einer Erhebung aller **relevanten** Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde Offenau sowie im Umland durch Mitarbeiter der CIMA. Des Weiteren wurden die Ergebnisse aus der CIMA Einzelhandels- und Dienstleistungskonzeption für die Gemeinde Offenau aus dem Jahr 2013 berücksichtigt.

2 ENTWICKLUNGSTENDENZEN IN DER HANDELSLANDSCHAFT IN DEUTSCHLAND

Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel erfolgt eine kurze Darstellung der grundlegenden Entwicklungstendenzen für die wesentlichen Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel. Ferner wird kurz auf die unterschiedliche Sortimentspolitik der verschiedenen Betriebstypen eingegangen.

Die nachfolgenden Aussagen sind als wertneutral zu verstehen und beinhalten keinerlei Wertung bzgl. der Attraktivität oder Qualität der verschiedenen Betriebstypen bzw. einzelner Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass die nachfolgenden Definitionen und betriebstypenbezogenen Spezifika unabhängig von den bauplanungsrechtlichen Definitionen zu sortimentsbezogenen Verkaufsflächenfestsetzungen einzuordnen sind.

2.1 Begriffsdefinitionen im Lebensmitteleinzelhandel

Ein **Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I¹-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II²-Artikeln aufweist. Die branchenübliche Mindestverkaufsfläche für Neuansiedlungen liegt beim Betriebstyp „Vollsortimenter“ mittlerweile zwischen 1.200 und 1.500 qm VK.

Ein **großer Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 qm, welches ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

Ein **SB-Warenhaus** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

Der Betriebstyp **Lebensmitteldiscountmarkt** ist als Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft definiert, das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Artikel sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht³. Die branchenübliche Mindestverkaufsfläche für Neuansiedlungen liegt bei diesem Betriebstyp derzeit bereits zwischen 800 und 1.000 qm VK.

¹ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung

² Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

³ Quelle: Begriffsdefinitionen EHI Handelsdaten.de

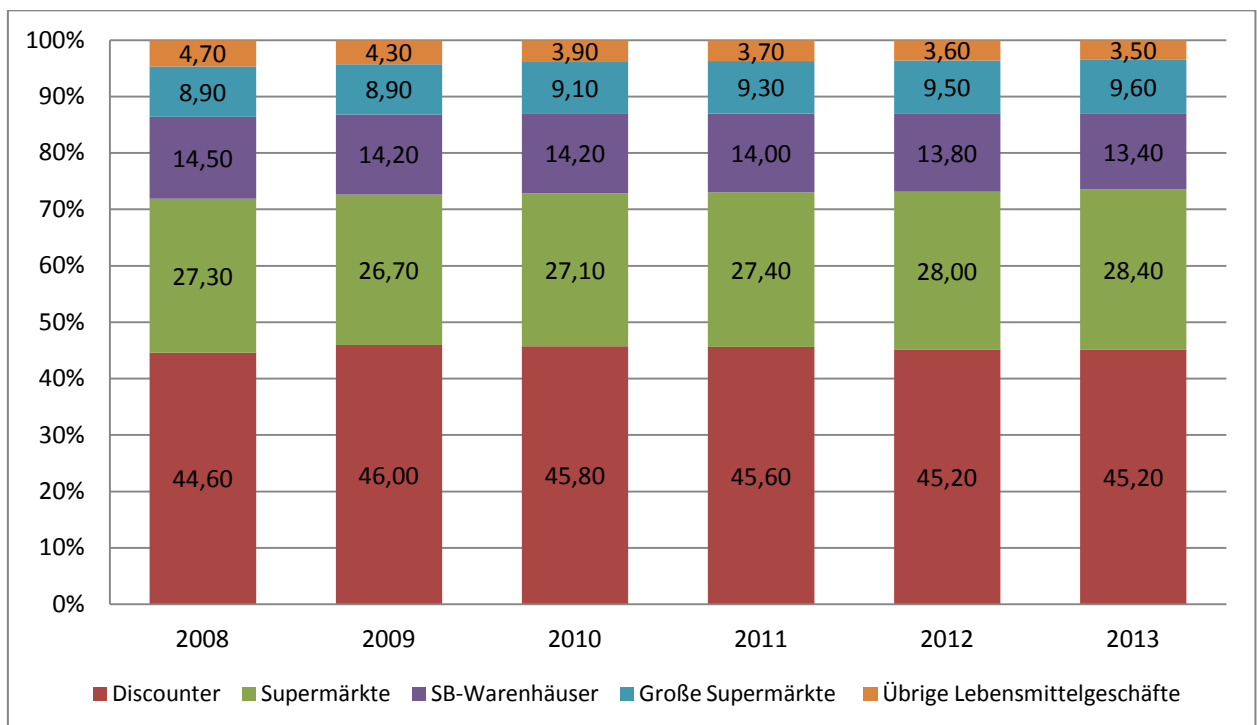
2.2 Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel

Die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte ist bundesweit von ca. 64.000 Betrieben im Jahr 1990 auf ca. 38.600 Betriebe im Jahr 2013 um ca. 40 % gesunken. Von diesem Strukturwandel waren insbesondere kleinere Betriebseinheiten betroffen.

Demgegenüber ist die Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel seit 1990 von ca. 18,6 Mio. qm VK auf ca. 35 Mio. qm VK im Jahr 2013 um ca. 94 % gewachsen, wobei insbesondere im Lebensmitteldiscountmarkt eine starke Flächendynamik vorhanden war.

Die Umsatzleistung im Lebensmitteleinzelhandel stieg von ca. 85,3 Mrd. € im Jahr 1990 um ca. 60 % auf ca. 142 Mrd. € im Jahr 2013 an. Der Betriebstyp Discountmarkt konnte in den letzten Jahren seinen Marktanteil am gesamten Lebensmittelumsatz von ca. 23,7 % im Jahr 1990 auf ca. 45,2 % im Jahr 2013⁴ deutlich steigern und gehörte damit zu den Gewinnern im strukturellen Wandel der Handelslandschaft.

Abb. 1 Umsatzanteile der Lebensmittelgeschäfte am Lebensmitteleinzelhandelsumsatz gesamt in Deutschland nach Betriebsformen 2008 bis 2013



Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2014

⁴ Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2014

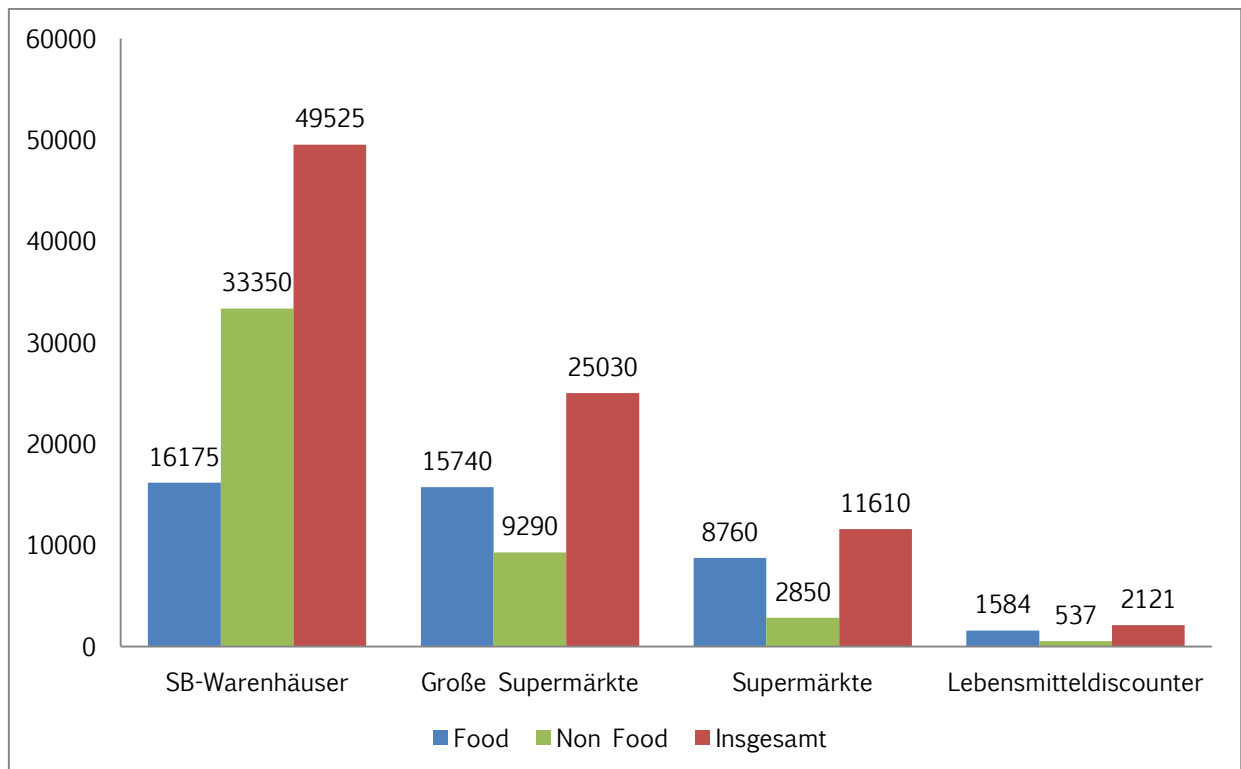
Die Verteilung der Umsatzanteile ist seit 2008 als relativ konstant einzuordnen. Leichte Gewinne verzeichnen die Discounter und die großen Supermärkte zu Lasten der übrigen Lebensmittelgeschäfte (z.B. „Tante-Emma-Läden).

2.3 Sortimentsstruktur nach Betriebstypen

Nach der Sortimentsbreitenerhebung des EHI Retail Institute, Köln, kann im Durchschnitt beim Betriebstyp **Lebensmitteldiscountmarkt** von einer Artikelzahl zwischen ca. 1.400 bis 3.700 Artikeln ausgegangen werden. Die durchschnittliche Artikelzahl beläuft sich auf 2.121 Artikel bei diesem Betriebstyp, wobei diese zwischen den verschiedenen Betreiberfirmen variiert.

Im Gegensatz hierzu ist bei **Lebensmittelsupermärkten** eine deutlich größere Artikelvielfalt vorhanden (durchschnittliche Artikelzahl von ca. 11.610 Artikeln). Somit ist in einem Lebensmittelsupermarkt eine deutlich größere Sortimentsbreite und -tiefe gegeben.

Abb. 2 Durchschnittliche Anzahl der Artikel in Food und Nonfood im deutschen Lebensmittelhandel nach Betriebsformen



Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2014

Bei den genannten betriebswirtschaftlichen Kennziffern handelt es sich um Durchschnittswerte, welche in Abhängigkeit von der regionalen Wettbewerbssituation und den erschließbaren Marktpotentialen für Einzelstandorte deutlich variieren können.

Zur Einordnung der geplanten Erweiterung des Lebensmittelmarktes der Fa. Lidl sind in nachfolgender Tabelle wesentliche Strukturdaten der am Markt agierenden Anbieter in diesem Segment dargestellt.

Tab. 1 **Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2013/2014 im Vergleich**

Unternehmen	durchschnittliche Verkaufsfläche pro Filiale in qm	Marktanteil in %	durchschnittlicher Umsatz pro Filiale in Mio. €	durchschnittlicher Umsatz pro qm in €
Aldi Süd ¹	860	20,5	7,29	7.900
Aldi Nord ¹	775	16,6	3,96	5.200
Lidl¹	855	24,4	4,39	5.100
Norma ¹	630	4,5	2,10	3.300
Penny	610	11,3	3,03	5.000
Netto Marken-Discount	695	18,7	3,16	4.000
Netto (DSK)	770	2,3	3,18	4.100
Sonstige*	---	1,7	---	---
Insgesamt*	---	100,0	---	5.000

¹ Diese Unternehmen veröffentlichen keine Zahlen; alle Angaben sind Schätzwerte. * Zahlen nicht ausgewiesen

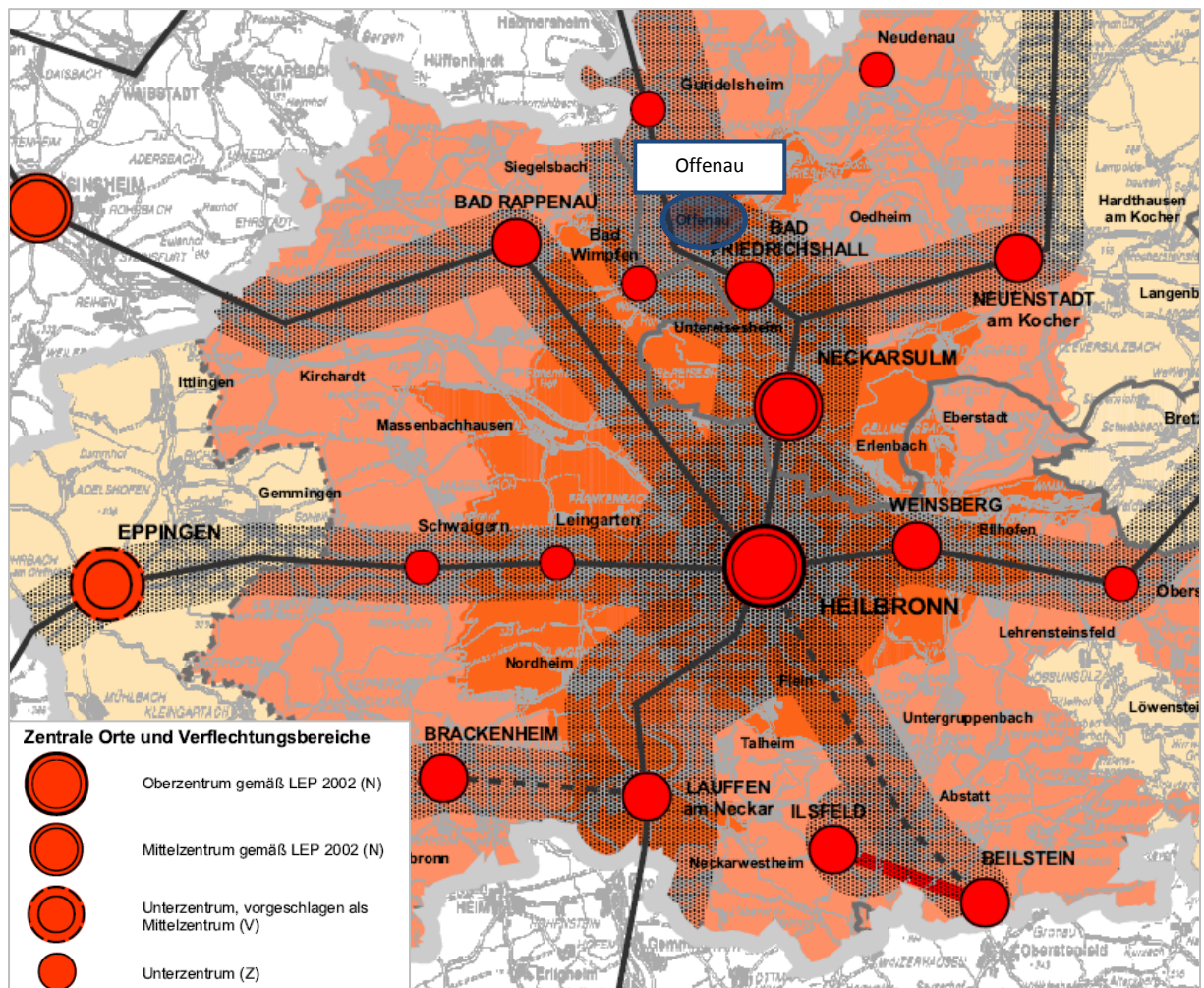
Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2014

3 STANDORTDATEN

3.1 Makrostandort Offenau

Die Gemeinde Offenau verfügt über 2.673⁵ Einwohner und befindet sich in der Randzone des Verdichtungsraumes „Mittlerer Neckar“. Die Gemeinde Offenau liegt an der Landesentwicklungsachse Stuttgart - Heilbronn - Mosbach. Die Gemeinde Offenau ist im Regionalplan der Region Heilbronn-Franken dem Mittelbereich Neckarsulm zugeordnet und verfügt über keine zentralörtliche Funktion.

Abb. 1 Lage der Gemeinde Offenau in der Region Heilbronn-Franken

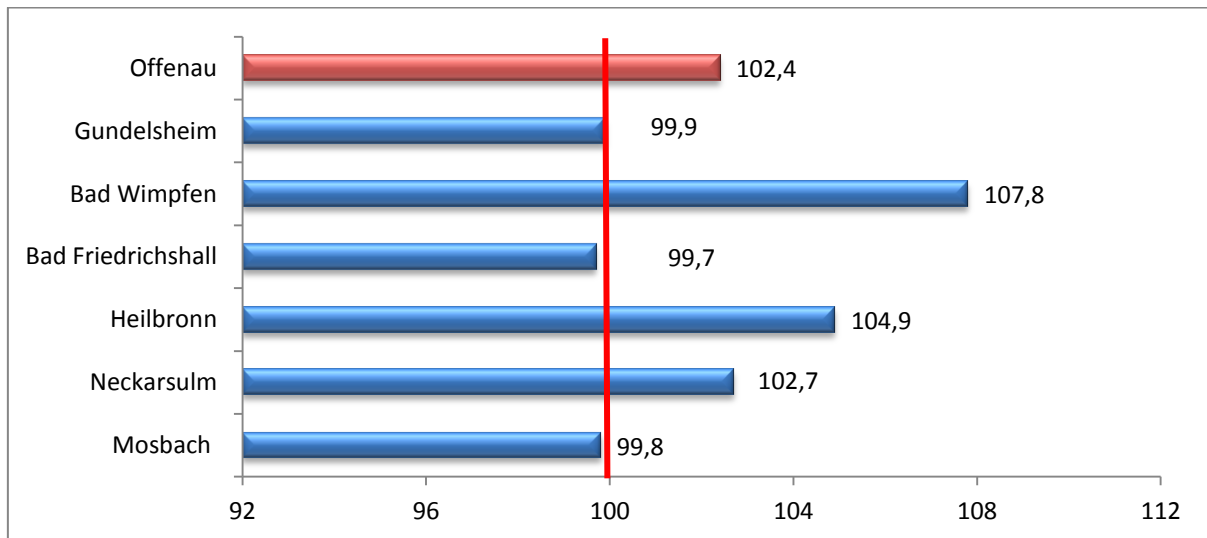


Quelle: Regionalverband Heilbronn-Franken, Strukturkarte; Bearbeitung: CIMA 2015

⁵ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand 2. Quartal 2014, Basis Zensus 2011)

Mit einem **Kaufkraftkoeffizienten** (bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) von 102,4 liegt die Gemeinde Offenau leicht über dem Bundesdurchschnitt von 100 (Indexwert). Im Vergleich dazu liegen die Nachbarkommunen Gundelsheim (99,9) und Bad Friedrichshall (99,7), mit Ausnahme von Bad Wimpfen (107,8), leicht unterhalb des Bundesdurchschnittes. Das Oberzentrum Heilbronn (104,9) und das Mittelzentrum Neckarsulm (102,7) verzeichnen ebenfalls ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau, während das Mittelzentrum Mosbach (99,8) leicht unter dem Durchschnitt liegt.

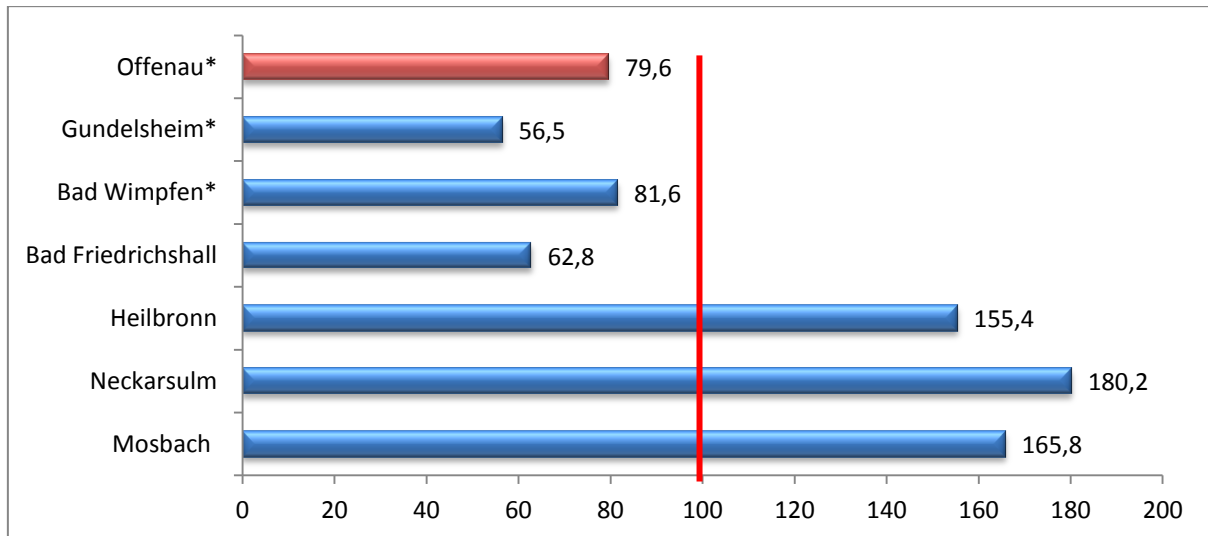
Abb. 2 Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE!CIMA!MB Research, 2014

Die **Zentralitätskennziffer** (Verhältnis zwischen Einzelhandelsumsatz je Einwohner und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft) stellt das Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde dar. Der Bundesdurchschnitt (Indexwert 100) dient als Indikator, ob in der Gemeinde Kaufkraftzuflüsse bzw. -abflüsse vorliegen. Anhand der Zentralitätskennziffern der Gemeinde Offenau (79,6) sowie der umliegenden Kommunen Gundelsheim (56,5), Bad Wimpfen (81,6) und Bad Friedrichshall (62,8) wird ersichtlich, dass in diesen Kommunen deutliche Kaufkraftabflüsse vorliegen. Diese sind begründet durch die Ortsgröße sowie durch die regionale Wettbewerbssituation mit den umliegenden Zentralen Orten (Oberzentrum Heilbronn; Mittelzentren Neckarsulm und Mosbach).

Abb. 3 Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich



* CIMA-Berechnungen basierend auf Umsatzschätzung des vorhandenen Einzelhandels
Quelle: BBE|CIMA|MB Research, 2014; Bearbeitung: CIMA

3.2 Mikrostandort Talweg

Der Standort des bestehenden Lebensmittelmarktes der Fa. Lidl am Talweg liegt in einem Gewerbegebiet am südlichen Ortseingang von Offenau. Der Standort ist für PKW-Kunden sehr gut einsehbar und verfügt aufgrund der Lage an der hoch frequentierten B 27 (ca. 16.000 Fahrzeuge am Tag) über eine sehr hohe Verkehrsgunst.

Eine funktionale Verbindung mit dem Ortskern liegt nicht vor. Der Standort ist fußläufig⁶ für die Bevölkerung der Wohngebiete westlich der B 27 erreichbar.

Der Planstandort für den Neubau des Lebensmittelmarktes befindet sich unmittelbar neben dem bestehenden Lidl-Markt, so dass hinsichtlich der Lagequalität als Handelsstandort keine nennenswerten Veränderungen vorhanden sind. Mit der geplanten Verlagerung und Erweiterung des Lebensmittelmarktes fallen die benachbarten Betriebe (Getränkemarkt der Fa. alldrink, Bäckerei Hårdtner) mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 600 qm VK weg.

In der Verkaufsflächenbilanz für die Gemeinde Offenau insgesamt ist mit der Verlagerung und Erweiterung des Lidl-Marktes von derzeit ca. 1.000 qm VK auf künftig 1.200 qm VK bei einem Wegfall der Bestandsflächen des Getränkemarktes und des Backshops (insgesamt ca. 600 qm VK) ein Rückgang der Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel um ca. 400 VK (saldierter Wert) verbunden.

⁶ Fußläufigkeit wird in der Regel durch einen 500m-Radius definiert

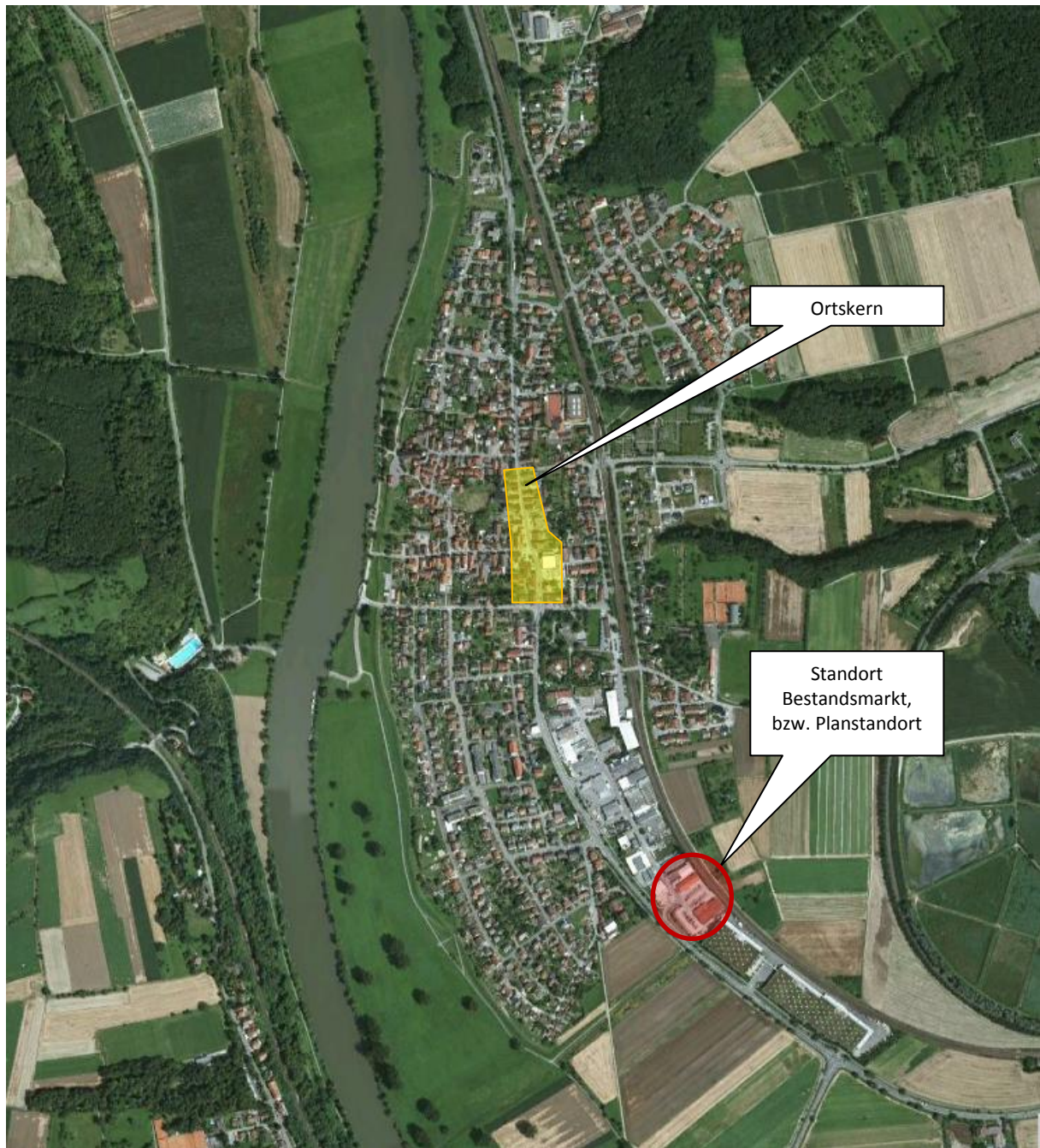
Abb. 4 Bestandsmarkt der Fa. Lidl sowie benachbarte Einzelhandelsbetriebe



Quelle: CIMA Juni 2014

Das Standortumfeld ist durch Gewerbe und weiteren Einzelhandel geprägt. Im erweiterten Standortumfeld sind mit dem Schuhfachmarkt der Fa. H & D shoes und den Textilfachmärkten der Fa. mode-Welten und der Fa. kik weitere Einzelhandelsbetriebe ansässig, so dass in der Gewerbebegebietslage am Talweg bereits heute der Versorgungsschwerpunkt in der Gemeinde Offenau liegt.

Abb. 5 Abgrenzung Ortskern Offenau sowie Standort des bestehenden Lidl-Lebensmittelmarktes bzw. des Planstandortes in der Gemeinde Offenau



Quelle: Google Earth Pro, Bearbeitung CIMA 2015

4 DATEN ZUR PROJEKTSPEZIFISCHEN NACHFRAGESITUATION

Zur Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Erweiterung des Lebensmittelmarktes werden die wesentlichen Daten zur projektspezifischen Nachfragesituation in der Gemeinde Offenau und im näheren Umland dargestellt.

4.1 Einzugsgebiet

Der Schwerpunkt der Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten liegt bei der vorgesehenen Verkaufsflächengröße auf dem Bereich Food und damit auf der Grundversorgung. Die Absatzreichweite ist daher deutlich niedriger anzusetzen als bei den Betrieben zur mittel- bis langfristigen Bedarfsdeckung (z.B. Bekleidung, Elektrowaren, Möbel) und bei den größerflächigen Vertriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser mit ausgeprägtem Nonfood-Angebot).

Die Gemeinde Offenau ist im Regionalplan Heilbronn-Franken als Gemeinde ohne zentralörtliche Einstufung ausgewiesen. Demnach beschränkt sich die Versorgungsfunktion der Gemeinde in erster Linie auf die „Eigenversorgung“ der örtlichen Wohnbevölkerung. Daher ist aus raumordnerischer Sicht kein überörtliches Einzugsgebiet abgrenzbar.

Als Kerneinzugsgebiet für den bestehenden bzw. den erweiterten Lidl-Markt ist im Wesentlichen die Gemeinde Offenau mit ca. 2.700 Einwohnern zu benennen. Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage an der B 27 kann von einem vergleichsweise hohen Kaufkraftzufluss von außerhalb der Gemeinde Offenau durch Berufspendler und Zufallskunden ausgegangen werden.

Von der Bevölkerung in den umliegenden Gemeinden Bad Wimpfen, Bad Friedrichshall und Gundelsheim sind nennenswerte Zieleinkäufe nur in einem geringen Umfang zu erwarten, da diese über eine vergleichbare Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel verfügen.

Mit der Neueröffnung des Netto-Marktes (inkl. Backshop) mit insgesamt ca. 1.200 qm VK in Bad Friedrichshall-Jagstfeld hat sich in jüngster Vergangenheit eine weitere Intensivierung der Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel im Umland ergeben, welche die überörtliche Marktausstrahlung des Lidl-Marktes in Offenau tendenziell weiter einschränkt.

4.2 Kaufkraftpotential

Im Bundesdurchschnitt kann eine einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft von 5.668,- € für das Jahr 2013/14 angesetzt werden⁷. Hiervon entfallen

- ca. 2.056,- € auf den Lebensmittelbereich und
- ca. 3.612,- € auf den Nichtlebensmittelbereich.

Für die Gemeinde Offenau kann bei Berücksichtigung des überdurchschnittlichen Kaufkraftkoeffizienten von einem Kaufkraftpotential von 15,7 Mio. € für den Einzelhandel insgesamt ausgegangen werden. Davon entfallen auf den Food-Bereich ca. 5,7 Mio. € und auf den Non-Food-Bereich ca. 10,0 Mio. €.

⁷ Quelle: BBE!CIMA!MB Research, 2014

5 DATEN ZUR PROJEKTSPEZIFISCHEN ANGEBOTSSITUATION

5.1 Gemeinde Offenau

In der Gemeinde Offenau sind insgesamt 10 Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels (inkl. Lebensmittelhandwerk) mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 1.890 qm ansässig.

Im Ortskern handelt es sich neben einem Betrieb für Obst und Gemüse mit einer Metzgerei und drei Bäckereien ausschließlich um Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Ergänzt wird das gesamtstädtische Angebot durch einen Getränkemarkt und zwei Tankstellenshops.

Der bestehende Lebensmittelmarkt der Fa. Lidl stellt den einzigen Lebensmittelmarkt in der Gemeinde Offenau dar und besitzt damit eine herausragende Bedeutung für die Grundversorgung in der Gemeinde Offenau.

Der Umsatz im Food-Bereich in der Gemeinde Offenau kann überschlägig mit ca. 7,0 Mio. € angesetzt werden. Bei einem Kaufkraftpotential von ca. 5,7 Mio. € (nur Food) beträgt die rechnerische Kaufkraftbindungsquote (Relation Umsatz zu Kaufkraft in der Gemeinde Offenau) ca. 122 %, so dass im Lebensmitteleinzelhandel ein Kaufkraftzufluss von außerhalb der Gemeinde vorliegt. Im Wesentlichen ist der Kaufkraftzufluss auf die verkehrsgünstige Lage und den „B 27-Effekt“ zurückzuführen.

Die projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde Offenau sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst.

Tab. 2 Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel in der Gemeinde (inkl. Lebensmittelhandwerk)

Firma	Straße	Gesamt-VK	Lage	Bemerkungen
Lidl	Talweg	ca. 1.000 qm	Gewerbegebietslage	Bestandsmarkt, einziger Lebensmittelmarkt in der Gemeinde
Bäckerei Härdtner	Talweg	ca. 80 qm	Gewerbegebietslage	mit Café; Nachbarschaftslage zum bestehenden Lidl-Markt, fällt bei einem Neubau weg
alldrink Getränkemarkt	Talweg	ca. 530 qm	Gewerbegebietslage	Nachbarschaftslage zum bestehenden Lidl-Markt, fällt bei einem Neubau weg
TSR	Talweg	ca. 60 qm	Gewerbegebietslage	Tankstellenshop
Jet	Jagstfelder Straße	ca. 60 qm	integrierte Lage	Tankstellenshop
Landmetzgerei Gollerthan	Hauptstraße	ca. 40 qm	Ortsmitte	inkl. „heißer Theke“
Bäckerei Denzer	Hauptstraße	ca. 20 qm	Ortsmitte	
Bäckerei Hirth	Hauptstraße	ca. 30 qm	Ortsmitte	
Bäckerei Stetter Gaschler	Hauptstraße	ca. 30 qm	Ortsmitte	ergänzendes Sortiment an Grundnahrungsmitteln
Fischer Obstkulturen	Hauptstraße	ca. 40 qm	Ortsmitte	Verkauf aus eigenem Produktanbau

Quelle: CIMA Erhebung

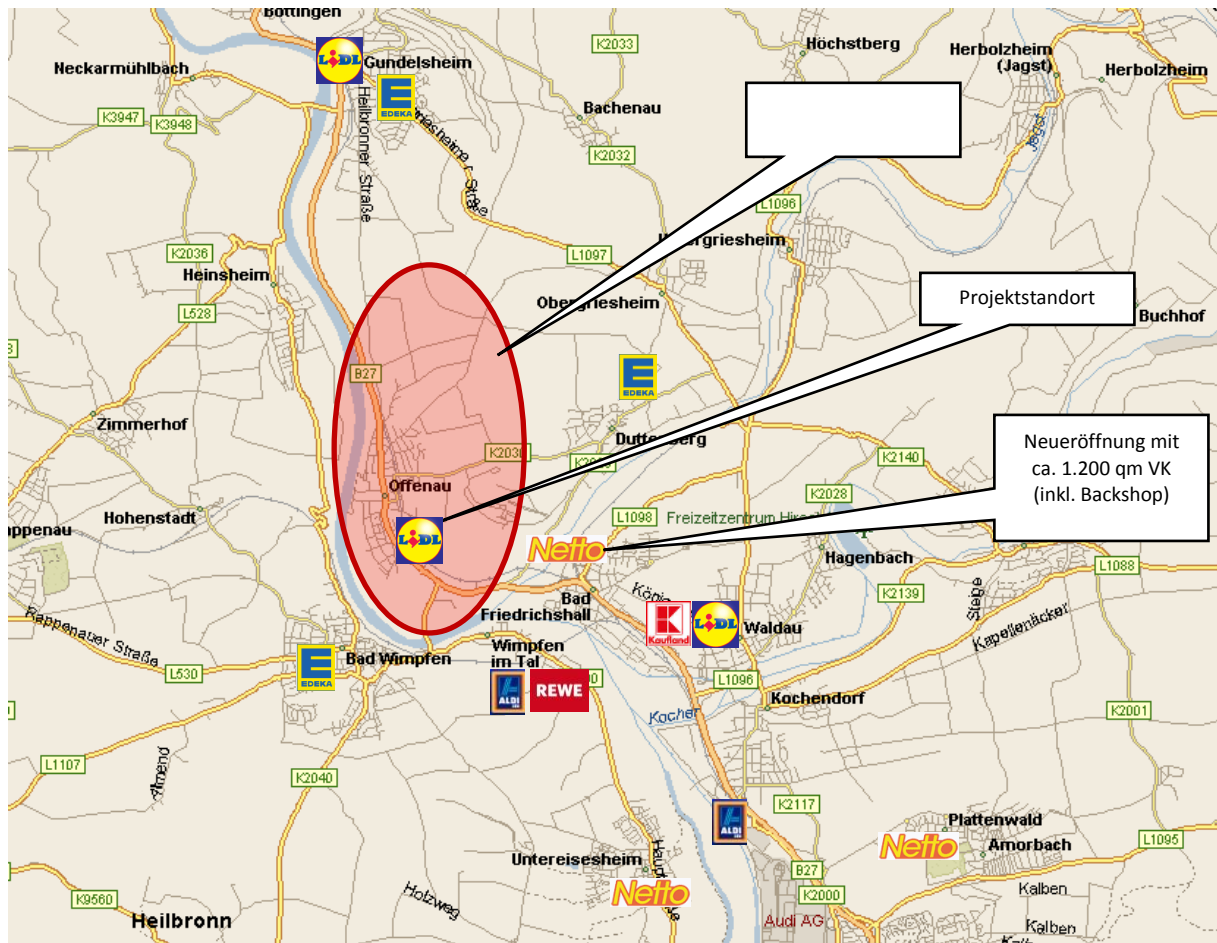
5.2 Umliegende Kommunen

In der **Stadt Gundelsheim** sind als wesentliche Anbieter jeweils ein Lebensmittelmarkt der Fa. Edeka aktiv Markt und der Fa. Lidl nennen. Ergänzt wird das Angebot durch einige Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie einigen Spezialbetrieben wie u.a. einem Getränkemarkt, einem Tankstellenshop sowie einer Schokoladenmanufaktur.

Die **Stadt Bad Wimpfen** verfügt mit einem Lebensmittelmarkt der Fa. Edeka in der Kernstadt sowie jeweils einen Markt der Fa. Rewe sowie der Fa. Aldi in dem Stadtteil Wimpfen im Tal, über insgesamt drei Lebensmittelmärkte. In Kombination mit weiteren Betrieben des Lebensmittelhandwerkes, eines Getränkemarktes sowie weiteren kleinflächigen Spezialanbietern liegt in der Stadt Bad Wimpfen ein umfassendes Angebot im Lebensmitteleinzelhandel vor.

In der **Stadt Bad Friedrichshall** mit vier Lebensmitteldiscountern (2x Fa. Netto, Fa. Lidl, Fa. Aldi) und einem Großflächendiscouter (Fa. Kaufland) ist eine umfangreiche Angebotssituation in der Stadt vorhanden. Mit der Neueröffnung des Netto-Marktes (inkl. Backshop) in Bad Friedrichshall-Jagstfeld hat in jüngster Vergangenheit eine weitere Ausweitung der Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel in Bad Friedrichshall stattgefunden.

Abb. 6 Einzugsgebiet des Lidl-Marktes sowie Standorte der wesentlichen Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel im Umland (schematische Darstellung)



Quelle: MapPoint 2010; Bearbeitung CIMA 2014

In den umliegenden Kommunen ist insgesamt eine ausgeprägte Angebotsdichte im Lebensmittelsegment vorhanden.

Aufgrund des hohen Eigenversorgungsgrades in den umliegenden Kommunen sind nennenswerte Zieleinkäufe an den Lidl-Standort in Offenau nicht zu erwarten. Der vergleichsweise hohe Kaufkraftzufluss von außerhalb der Gemeinde Offenau ist ganz überwiegend durch Zufallskunden und Berufspendler aufgrund der Lage an der B 27 begründet.

6 BEURTEILUNG DER STÄDTEBAULICHEN UND RAUMORDNERISCHEN VERTRÄGLICHKEIT DER GEPLANTEN ERWEITERUNG DES LEBENSMITTELMARKTES

Im Zuge der Verlagerung und Erweiterung des Lidl-Marktes ist eine Vergrößerung der Verkaufsfläche von gegenwärtig ca. 1.000 qm VK auf künftig 1.200 qm VK geplant. Mit einer künftigen Verkaufsfläche von 1.200 qm ist der Lidl-Markt als großflächiger Einzelhandelsbetrieb nach § 11 Abs. 3 BauNVO einzustufen, wobei der Tatbestand der „Großflächigkeit“ bereits durch den bestehenden Markt der Fa. Lidl erfüllt wird. Für den Planstandort der Fa. Lidl ist die Aufstellung eines vorhabenbezogenen B-Planes mit einer Ausweisung als SO-Gebiet erforderlich.

Im Rahmen des Genehmigungsverfahrens ist auf der Grundlage der im § 11 Abs. 3 BauNVO, im Regionalplan Heilbronn-Franken und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg formulierten Prüfkriterien der Nachweis zu erbringen, dass mit der vorgesehenen Verlagerung und Erweiterung des Lebensmittelmarktes keine negativen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen in der Gemeinde Offenau selbst sowie für die Nachbarkommunen zu erwarten sind.

6.1 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen

In § 11 Abs. 3 BauNVO, im LEP Baden-Württemberg, im Regionalplan Heilbronn-Franken sowie im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg werden folgende **Prüfkriterien** zur Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit für großflächige Einzelhandelsbetriebe genannt:

- die Ausrichtung von Umfang und Zweckbestimmung des Vorhabens nach der räumlich-funktionell zugeordneten Versorgungsaufgabe der Standortgemeinde (**Konzentrations- sowie Kongruenzgebot**)
- die Vermeidung von Beeinträchtigungen des städtebaulichen Gefüges und der Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns sowie der verbrauchernahen Versorgung im Einzugsbereich (**Beeinträchtungsverbot**)
- die städtebaulich integrierte Lage des Standortes (**Integrationsgebot**).

6.2 Planumsatzleistungen

Anhand von Modellrechnungen werden zunächst die marktwirtschaftlichen Wirkungen, welche im Falle einer Erweiterung des Lebensmittelmarktes in der Gemeinde Offenau zu erwarten sind, dargestellt. Die Modellrechnungen werden für die verschiedenen Flächenvarianten (Bestands- sowie Plangröße) durchgespielt.

Für den bestehenden Lebensmittelmarkt der Fa. Lidl in der Gemeinde Offenau kann eine durchschnittlichen Flächenleistung (Umsatz pro qm VK) von Lidl-Märkten von ca. 5.100,- € pro qm VK angesetzt werden. Auf den Nonfood-Bereich entfallen in etwa 20 % der Umsatzleistung (inkl. sog. Nonfood Aktionswaren).

Mit der geplanten Verkaufsflächenerweiterung um ca. 200 qm ist nicht davon auszugehen, dass der Umsatz proportional mit der Verkaufsfläche wächst, sondern dass mit wachsender Verkaufsfläche ein Rückgang der Flächenleistung verbunden ist.

Für den erweiterten Lebensmittelmarkt der Fa. Lidl am Standort Offenau kann eine künftige Flächenleistung von 4.500,- €/ qm VK angenommen werden, welche in etwa dem Branchendurchschnitt des Betriebstyps Lebensmitteldiscountmarkt entspricht.

Aufgrund der ausgeprägten regionalen Wettbewerbssituation im Umland der Gemeinde Offenau, welche auch Einfluss auf das erschließbare Marktgebiet am Standort Offenau besitzt, kann diese Flächenleistung als realistisch eingestuft werden.

In Abhängigkeit von der Verkaufsflächengröße verändern sich die **rechnerischen** Umsatzleistungen wie folgt:

- Planumsatzleistung bei ca. 1.000 qm VK: ca. 5,1 Mio. €, davon ca. 4,1 Mio. € für Food
- Planumsatzleistung bei ca. 1.200 qm VK: ca. 5,4 Mio. €, davon ca. 4,3 Mio. € für Food

6.3 Gegenwärtige und künftige Marktposition

Im Folgenden werden die Marktaberschöpfungsquoten für den bestehenden bzw. den erweiterten Lidl-Markt in der Gemeinde Offenau ermittelt. Die Berechnungen werden dabei lediglich für den Food-Bereich (eindeutiger Umsatzschwerpunkt) vorgenommen.

Gegenwärtige Marktposition

Da die Fa. Lidl den einzigen Lebensmittelmarkt in der Gemeinde Offenau darstellt, kann von einem überdurchschnittlichen Marktanteil, bezogen auf die Gemeinde Offenau selbst, ausgegangen werden.

Für die Gemeinde Offenau kann ein Marktanteil von ca. 50 %, der in etwa dem Marktanteil des Betriebstyps Discountmarkt am gesamten Lebensmitteleinzelhandelsumsatz in der Bundesrepublik entspricht, angenommen werden.

Der Umsatzanteil durch Kunden aus der Gemeinde Offenau beträgt gegenwärtig damit ca. 2,85 Mio. €. Zum Erreichen des rechnerischen Planumsatzes von ca. 4,1 Mio. € ist damit ein Kaufkraftzufluss von ca. 1,25 Mio. € aus dem Umland bzw. durch Streuumsätze erforderlich.

Tab. 3 **Marktaberschöpfungsquoten des bestehenden Lebensmittelmarktes mit 1.000 qm VK im Food-Bereich im Einzugsgebiet**

Daten	Gebiet	Gemeinde Offenau	Umsatz von außerhalb	IST-Umsatz (Food)
Kaufkraft (Food)		5,7 Mio. €	---	---
derzeitiger Marktanteil		50 %	---	---
Umsatz (Food) Bestandsmarkt		2,85 Mio. €	1,25 Mio. €	4,1 Mio. €

Quelle: CIMA Modellrechnung, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Zukünftige Marktposition

Mit dem verlagerten und erweiterten Lebensmittelmarkt der Fa. Lidl ist ein attraktiverer Marktauftritt verbunden, welcher zu einer leichten Erhöhung der Kaufkraftbindung am Standort Offenau beitragen wird.

Vor dem Hintergrund, dass der Markt der Fa. Lidl bereits seit Jahren den wesentlichen „Grundversorger“ für die Wohnbevölkerung der Gemeinde Offenau darstellt und die Sortimentsstruktur der Fa. Lidl in zunehmenden Maße durch einen höheren Anteil an Frischewaren und Markenartikeln geprägt wird, ist ein künftiger Marktanteil von 52 - 53 % in der Gemeinde Offenau selbst anzunehmen.

Zur Erreichung der Planumsatzleistung von 4,3 Mio. € nach der Verkaufsflächenerweiterung auf 1.200 qm VK ist damit ein Umsatz von außerhalb der Gemeinde Offenau in Höhe von 1,3 Mio. € erforderlich.

Tab. 4 **Marktaberschöpfungsquote des erweiterten Lebensmittelmarktes mit 1.200 qm VK im Food-Bereich im Einzugsgebiet**

Daten	Gebiet	Gemeinde Offenau	Umsatz von außerhalb	Planumsatz (Food)
Kaufkraft (Food)		5,7 Mio. €	---	---
künftiger Marktanteil		52-53 %	---	---
Umsatz (Food)		3,0 Mio. €	1,3 Mio. €	4,3 Mio. €

Quelle: CIMA Modellrechnung, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Aufgrund der ausgeprägten Wettbewerbssituation im Umland der Gemeinde Offenau, welche nach der Eröffnung des Netto-Marktes in Bad Friedrichshall-Jagstfeld weiter zugenommen hat, ist nach Einschätzung der CIMA ein wesentlich höherer Kaufkraftzufluss von außerhalb der Gemeinde Offenau nicht als realistisch einzustufen.

6.4 Konzentrationsgebot

Nach Plansatz 3.3.7 des Landesentwicklungsplans Baden-Württemberg sollen sich *Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen. Sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterezentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.*

In Ausnahmefällen kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist und keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbe-
reiche und die wohnortnahe Versorgung der Standortkommune sowie anderer Gemeinden oder de-
ren Ortskerne zu erwarten sind. Ausschließlich der Grundversorgung dienen Einzelhandelsgroßpro-
jekte, deren Sortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke sowie Drogerieartikel
umfasst.

Im LEP Baden-Württemberg bzw. im Regionalplan Heilbronn-Franken (vgl. Plansatz 2.4.3.2.2) wird den Umstrukturierungen im Lebensmitteleinzelhandel Rechnung getragen. Wie in der Begründung des Plansatzes 3.3.7 im LEP Baden-Württemberg 2002 ausgeführt wird, übernehmen aufgrund der rückläu-
figen Zahl kleinerer Lebensmittelgeschäfte, die die Nahversorgungssituation insbesondere in kleineren
Gemeinden in der Vergangenheit gesichert haben, zunehmend Lebensmittelmärkte eine Ersatzfunktio-
n, die aufgrund ökonomischer Notwendigkeiten einen erhöhten Flächenbedarf haben. Hier erkennt
der LEP das Erfordernis, zur „Sicherung einer verbrauchernahen Grundversorgung vor allem mit Le-
bensmitteln von der sonst geltenden Bindung an Zentralitätsstufen abzuweichen und ausnahmsweise
auch Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion als Standorte für großflächige Einzel-
handelsbetriebe vorzusehen.“⁸

im Regionalplan Heilbronn-Franken (vgl. Plansatz 2.4.3.2.2) wird der „Ausnahmetatbestand“ wie folgt
beschrieben:

⁸ Quelle: LEP Baden-Württemberg, S. B36f.

Abweichend von obiger Regel sind jedoch Einzelhandelsgroßprojekte zur Sicherung der Grundversorgung zulässig

- *In Kleinzentren, sofern der Absatz nicht wesentlich über den Verflechtungsbereich hinausgeht,*
- *In nicht-zentralen Gemeinden, sofern der Absatz nicht wesentlich über das Gemeindegebiet hinausgeht.*

Folgende Aspekte sind bei der Beurteilung des Konzentrationsgebotes im speziellen Fall der Gemeinde Offenau zu berücksichtigen:

- Die Erweiterung der Verkaufsfläche dient der mittel- bis langfristigen Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des Lebensmittelmarktes am Standort Offenau.
- Der bestehende bzw. künftig erweiterte Lebensmittelmarkt stellt den einzigen Lebensmittelmarkt in Offenau dar und besitzt damit eine herausragende Bedeutung zur Sicherung der Grundversorgung für die Gesamtgemeinde.
- Auch nach der Erweiterung des Lebensmittelmarktes wird der Umsatzschwerpunkt eindeutig bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren etc.) liegen.
- Mit der Verlagerung und Erweiterung des Lebensmittelmarktes der Fa. Lidl um ca. 200 qm VK ist keine nennenswerte Veränderung der überörtlichen Marktausstrahlung verbunden. Der Umsatzschwerpunkt wird auch nach der Erweiterung bei Kunden aus der Gemeinde Offenau selbst liegen (vgl. nachfolgende Ausführungen zum Kongruenzgebot).

Die geplante Erweiterung des Lebensmittelmarktes ist in erster Linie als Maßnahme zu sehen, die zur nachhaltigen Sicherung der Nahversorgungsfunktion der Gemeinde Offenau im Lebensmittelsegment beiträgt. Unter Berücksichtigung der genannten Aspekte wird der im LEP bzw. in Plansatz 2.4.3.2.2 des Regionalplans Heilbronn-Franken dargelegte „Ausnahmetatbestand“ bei Bewertung des Konzentrationsgebotes erfüllt.

6.5 Kongruenzgebot

Nach Plansatz 3.3.7.1 des Landesentwicklungsplans Baden-Württemberg soll die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet. Die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Von einer Verletzung des Kongruenzgebotes wird ausgegangen, wenn mehr als 30 % des Umsatzes (Orientierungswert) durch Kunden von außerhalb des zentralörtlichen Verflechtungsbereiches erzielt werden (vgl. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

Die Gemeinde Offenau ist im Regionalplan Heilbronn-Franken als Gemeinde ohne zentralörtliche Einstufung ausgewiesen. Demnach beschränkt sich die Versorgungsfunktion der Gemeinde in erster Linie auf die „Eigenversorgung“ der örtlichen Wohnbevölkerung.

Der Umsatzanteil durch Kunden von außerhalb der Gemeinde Offenau, der durch den Bestandsmarkt der Fa. Lidl, erzielt wird, liegt mit ca. 30 % beim Schwellenwert, welcher im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg als Orientierungswert genannt wird (vgl. Tabelle 3).

Die Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Gemeinde Offenau sind in erster Linie durch die Lage an der B 27 begründet und zeichnen sich durch einen hohen Anteil sog. „Zufallskunden“ und durch Berufspendler (z. B. Beschäftigte von Audi in Neckarsulm) aus. Es ist darauf hinzuweisen, dass der durchschnittliche Einkaufsbon pro Kunde in der Regel bei Zufallskunden niedriger anzusetzen ist, als bei den Zielkunden aus der Gemeinde Offenau selbst.

Der Umsatzanteil durch Kunden von außerhalb wird auch nach der Erweiterung des Lidl-Marktes bei ca. 30 % liegen und sich damit kaum gegenüber der Ist-Situation verändern. Wie bereits dargelegt, ist bei Berücksichtigung der umfassenden Wettbewerbssituation im Umland der Gemeinde Offenau, welche nach der Eröffnung des Netto-Marktes in Bad Friedrichshall-Jagstfeld weiter zugenommen hat, nicht von einer nennenswerten Erhöhung der überörtlichen Marktausstrahlung auszugehen.

In der Gesamtheit kann damit davon ausgegangen werden, dass auch nach Erweiterung des Lidl-Marktes der Umsatzschwerpunkt eindeutig bei Kunden aus der Gemeinde Offenau selbst liegen wird und das Kongruenzgebot nicht verletzt wird.

6.6 Beeinträchtungsverbot

Das Beeinträchtungsverbot besagt, dass das Vorhaben das städtebauliche Gefüge des zentralen Versorgungskerns sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich nicht beeinträchtigen darf. Die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskerns der Standortgemeinde oder anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel wesentlich beeinträchtigt, wenn in Folge von Neuansiedlungen oder Erweiterungen Umsatzverluste bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von mehr als 10 % und bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten von mehr als 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment zu vermuten sind (vgl. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

Gemeinde Offenau

Der Lebensmittelmarkt der Fa. Lidl stellt den einzigen Lebensmittelmarkt innerhalb der Gesamtgemeinde Offenau dar. Das weitere Angebot im Lebensmittelsegment beschränkt sich auf Betriebe des Lebensmittelhandwerks und auf Spezialanbieter (Getränkemarkt, Obst + Gemüse, Tankstellenshops) in den sonstigen Lagen.

Durch die geplante Verlagerung und Erweiterung des bestehenden Lidl-Marktes ergibt sich keine grundlegende Veränderung der Wettbewerbssituation gegenüber den Betrieben in der Gesamtgemeinde bzw. im Ortskern, zumal im Zuge der Gesamtplanung mit dem Wegfall des alldrink Getränkemarktes und des Backshops per Saldo eine Verringerung der Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel in der Gemeinde Offenau um ca. 400 qm VK stattfinden wird.

Bei einer differenzierten Betrachtung der Angebotssituation können für den Ortskern von Offenau aufgrund der bestehenden Angebotsstruktur im Lebensmitteleinzelhandel keine sortimentsbezogenen Umsatzumverteilungen ausgemacht werden. Eine Berechnung der Umsatzumverteilungseffekte ist in diesem speziellen Fall wenig zielführend.

Für die Gemeinde Offenau selbst wie auch für den Ortskern sind damit bei der gegenwärtigen Wettbewerbskonstellation weder negative wettbewerbsbezogene noch negative städtebauliche Auswirkungen nachweisbar. Eine Verletzung des Beeinträchtigungsverbotes ist damit **nicht** vorhanden.

Umliegende Kommunen

In einem **hypothetischen Ansatz** wird davon ausgegangen, dass der rechnerische Umsatzzuwachs nach Erweiterung des Lidl-Marktes in Höhe von 0,3 Mio. € vollständig gegenüber dem Bestand in den umliegenden Kommunen Gundelsheim, Bad Wimpfen und Bad Friedrichshall umverteilt wird. Bei anteiliger Umlage des Zusatzumsatzes in Offenau als Umverteilungsumsatz gegenüber den umliegenden Kommunen sind die zu erwartenden Umverteilungsquoten nachfolgend dargelegt.

Tab. 5 **Umsatzumverteilungsquoten im Umland durch die Erweiterung des Lidl-Marktes in Offenau**

Daten \ Gebiet	Gundelsheim	Bad Wimpfen	Bad Friedrichshall	Umsatzzuwachs Lidl Offenau
Ist-Umsatz (Food)*	11,6 Mio. €	19,3 Mio. €	37,1 Mio. €	--
Umverteilungsquote	1,0 %	0,5 – 1,0 %	0,5 %	--
Umsatzumverteilung durch die Lidl-Erweiterung	0,1 Mio. €	0,1 Mio. €	0,1 Mio. €	0,3 Mio. €

Quelle: CIMA Modellrechnung, leichte Rundungsdifferenzen möglich

* Datengrundlage: CIMA-Umsatzschätzungen

Die Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den bestehenden Betrieben in den umliegenden Kommunen liegen in Gundelsheim und Bad Wimpfen bei max. 1,0 %. In Bad Friedrichshall fällt die Quote mit einem Wert von unter 1,0 % noch niedriger aus.

Diese Relationen verdeutlichen den untergeordneten Charakter der zusätzlichen Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland. Eine Verletzung des Beeinträchtigungsverbotes kann auch für die Umlandkommunen ausgeschlossen werden.

6.7 Städtebauliches Integrationsgebot

Das städtebauliche Integrationsgebot besagt, dass Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden sollen.

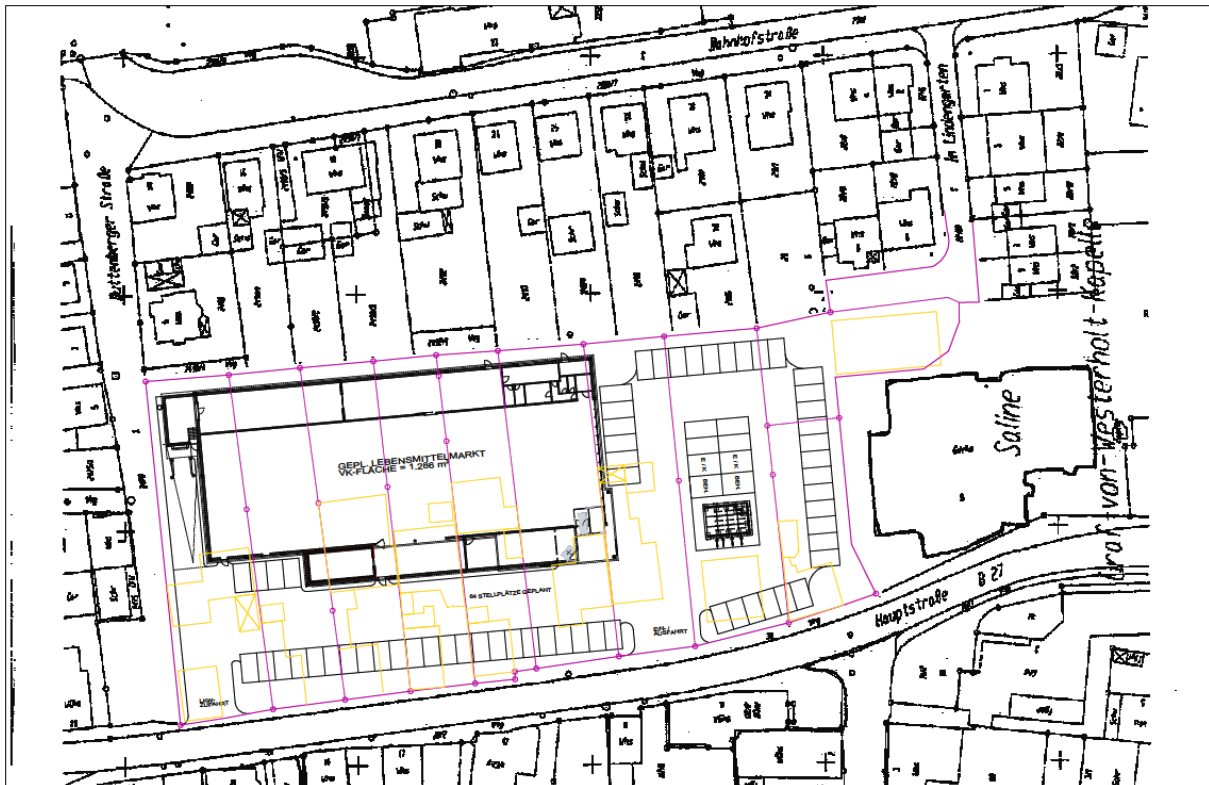
Der bestehende Lebensmittelmarkt befindet sich an einer Gewerbegebietslage am südlichen Orts-
eingang. Für die Wohnbevölkerung auf der Westseite der B 27 ist der Standort fußläufig erreichbar. Ein unmittelbarer städtebaulicher und funktionaler Bezug zu den Wohngebieten ist auch unter der Berücksichtigung der Barrierewirkung der hoch frequentierten B 27 nur bedingt vorhanden.

Bei der Bewertung des städtebaulichen Integrationsgebotes ist auf die räumlich beengten Verhältnisse im Ortskern in der Gemeinde Offenau hinzuweisen. In der Einzelhandels- und Dienstleistungskonzeption für die Gemeinde Offenau, welche von der CIMA im Jahr 2013 bearbeitet wurde, sind u.a. die Ansiedlungspotentiale für Einzelhandelsnutzungen im Ortskern von Offenau näher untersucht worden.

Von Seiten der Fa. Lidl wurde auch eine Verlagerung des bestehenden Lebensmittelmarktes an einen Alternativstandort an der Hauptstraße im Umfeld der Saline im Ortskern von Offenau ausführlich geprüft.

Auch bei einem Zukauf angrenzender Wohngebäude konnte die vorgesehene Planung aufgrund des begrenzten Flächenangebotes an diesem Standort, welcher unter städtebaulichen Aspekten eine Ideallösung dargestellt hätte, nicht realisiert werden und wurde verworfen.

Abb. 7 Geprüfter Alternativstandort für die Verlagerung und Erweiterung des bestehenden Lidl-Marktes in den Ortskern der Gemeinde Offenau



Quelle: Fa. Lidl; Planfertiger: Planung & Service GmbH

Vor dem Hintergrund, dass geeignete Standortalternativen im Ortskern Offenau für die Verlagerung des Lidl-Marktes nicht vorhanden sind sowie der Tatsache, dass es sich im speziellen Fall um eine Standortverlagerung der Fa. Lidl um wenige Meter am Standort Talweg handelt, ist bei der Einordnung des Integrationsgebotes letztendlich keine veränderte Beurteilungsbasis gegenüber der gegenwärtigen Situation gegeben.

7 ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG

Unter Zugrundelegung der relevanten planungsrechtlichen Prüfkriterien in § 11 Abs. 3 BauNVO, im LEP Baden-Württemberg sowie im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg wurden die möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der geplanten Verlagerung und Erweiterung des Lidl-Marktes in der Gemeinde Offenau untersucht. Als wesentliche Punkte können festgehalten werden:

- Nach Plansatz 3.3.7 des LEP Baden-Württemberg kommen großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher nur in Ausnahmefällen in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist. Die geplante Erweiterung des Lebensmittelmarktes ist in erster Linie als Maßnahme zu sehen, die zur nachhaltigen Sicherung der Grundversorgungsfunktion der Gemeinde Offenau im Lebensmittelsegment beiträgt. Unter Berücksichtigung der genannten Aspekte wird der im LEP bzw. in Plansatz 2.4.3.2.2 des Regionalplans Heilbronn-Franken dargelegte „Ausnahmetatbestand“ bei Bewertung des **Konzentrationsgebotes** erfüllt.
- Der Umsatzanteil durch Kunden von außerhalb der Gemeinde Offenau, der durch den Bestandsmarkt der Fa. Lidl, erzielt wird, liegt mit ca. 30 % beim Schwellenwert, welcher im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg als Orientierungswert genannt wird. Bei Berücksichtigung der umfassenden Wettbewerbssituation im Umland der Gemeinde Offenau, welche nach der Eröffnung des Netto-Marktes in Bad Friedrichshall-Jagstfeld weiter zugenommen hat, wird keine nennenswerte Zunahme der überörtlichen Marktausstrahlung eintreten. Auch nach Erweiterung des Lidl-Marktes wird der Umsatzschwerpunkt eindeutig bei Kunden aus der Gemeinde Offenau selbst liegen, so dass das **Kongruenzgebot** nicht verletzt wird.
- Für die **Gemeinde Offenau** selbst sind weder negative wettbewerbsbezogene noch negative städtebauliche Auswirkungen nachweisbar. Durch die geplante Verlagerung und Erweiterung des bestehenden Lidl-Marktes ergibt sich keine grundlegende Veränderung der Wettbewerbssituation gegenüber den Betrieben in der Gesamtgemeinde bzw. im Ortskern, zumal im Zuge der Gesamtplanung mit dem Wegfall des alldrink Getränkemarktes und des Backshops per Saldo eine Verringerung der Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel in der Gemeinde Offenau um ca. 400 qm VK stattfinden wird.
- Die rechnerischen Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den bestehenden Betrieben in den umliegenden Kommunen Gundelsheim, Bad Wimpfen und Bad Friedrichshall liegen bei max.

1,0 % und damit auf einem sehr niedrigen Niveau. Eine Verletzung des **Beeinträchtigungsverbotes** ist weder für die Gemeinde Offenau selbst noch für die umliegenden Kommunen nachweisbar.

- Der Planstandort für den Neubau des Lebensmittelmarktes befindet sich unmittelbar neben dem bestehenden Lidl-Markt, so dass sich hinsichtlich der Bewertung des **städtebaulichen Integrationsgebotes** keine veränderte Beurteilungsbasis gegenüber der gegenwärtigen Situation ergibt. Bei der Bewertung des städtebaulichen Integrationsgebotes ist auf die räumlich beengten Verhältnisse im Ortskern der Gemeinde Offenau hinzuweisen. Die von Seiten der Fa. Lidl geprüfte Verlagerung des bestehenden Lebensmittelmarktes an einen Alternativstandort an der Hauptstraße im Umfeld der Saline im Ortskern von Offenau wurde verworfen, da auch bei einem Zukauf angrenzender Wohngebäude kein ausreichendes Flächenangebot zur Ansiedlung eines Lidl-Marktes an diesem Standort zur Verfügung stand.