



Auswirkungsanalyse zur Erweiterung / Neubau eines Lidl-Lebensmitteldiscounters in Schwieberdingen, Im Seelach

Auftraggeber: Lidl Vertriebs GmbH & Co. KG,
Bietigheim

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl.-Geogr. Anna-Lena Kettenhofen

Ludwigsburg, am 13.01.2017

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 nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0
Telefax: 07141 / 9360-10
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Dezember 2016 erteilte die Lidl Vertriebs GmbH & Co. KG, Bietigheim, der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse für die geplante Modernisierung und Erweiterung eines Lidl-Marktes am Standort Im Seelach in Schwieberdingen. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens. Zudem ist zu prüfen, wie das Vorhaben nach den Maßstäben des Regionalplans Region Stuttgart zu bewerten ist.

Für die Bearbeitung der Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie des Auftraggebers zur Verfügung. Darüber hinaus wurden im Dezember 2016 eine intensive Standortbesichtigung sowie eine planobjektrelevante Erhebung der Einzelhandelsbetriebe im Einzugsgebiet und im näheren Umland vorgenommen.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Gemeinde Schwieberdingen. 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 keine Gewähr übernehmen.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 13.01.2017
BE KNA baz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen	6
1. Aufgabenstellung und Vorhabenbeschreibung	6
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	7
3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	8
3.1 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	9
3.2 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	10
3.3 Vorhabenbeschreibung Lidl	11
II. Raumordnerische Kernregelung / Konzentrationsgebot	13
1. Makrostandort Schwieberdingen	13
2. Konzentrationsgebot – landesplanerische Vorgaben	16
3. Versorgungsstrukturen im Lebensmitteleinzelhandel	16
3.1 Versorgungsstrukturen in Schwieberdingen	17
3.2 Versorgungsstrukturen im Umland	17
3.3 Bewertung der Versorgungsstrukturen	19
4. Bewertung des Konzentrationsgebotes	21
III. Integrationsgebot	22
1. Mikrostandort „Im Seelach“	22
2. Integrationsgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben	25
3. Bewertung des Integrationsgebotes	25
IV. Kongruenzgebot	27
1. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	27
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	29
3. Umsatzprognose für den erweiterten Lidl-Markt	29
4. Rechtliche Vorgaben	30
5. Bewertung des Kongruenzgebotes	31

V. Beeinträchtigungsverbot	32
1. Methodik der Umsatzumverteilungsberechnung	32
2. Umsatzumverteilungen	32
3. Rechtliche Vorgaben und städtebauliche Bewertung	35
VI. Zusammenfassung	37

I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen

1. Aufgabenstellung und Vorhabenbeschreibung

Die Fa. Lidl Vertriebs GmbH & Co. KG, Bietigheim plant den Abriss und Neubau des bestehenden Lidl-Marktes in der Gemeinde Schwieberdingen, Im Seelach. Im Zuge des Vorhabens soll die Verkaufsfläche (= VK) von derzeit rd. 1.000 m² auf ca. 1.480 m² erweitert werden, sodass sich eine Erweiterungsfläche von rd. 480 m² ergibt. Die Vergrößerung des Marktes geht mit der **Einführung eines neuen, bundesweit angestrebten Immobilienkonzeptes der Firma Lidl (Typ 14)** einher. Der bestehende Lebensmittelmarkt entspricht nicht mehr den aktuellen Anforderungen der Fa. Lidl. Im Rahmen eines Neubaus (inkl. Abriss der Bestandsimmobilie) soll ein moderner und zukunftsfähiger Lebensmittelmarkt am Standort realisiert werden.

Mit der vorgesehenen Verkaufsfläche von ca. 1.480 m² überschreitet das Vorhaben wie bereits heute die aktuell anerkannte Grenze der Großflächigkeit.¹ Damit ist der Lebensmittelmarkt als großflächiger Einzelhandelsbetrieb i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO zu bewerten. In diesem Zusammenhang sind die wirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens im Rahmen einer Auswirkungsanalyse darzustellen und zu bewerten. Dabei sind insb. die landesplanerischen Bewertungskriterien gemäß LEP bzw. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg sowie die Vorgaben des Regionalplans Region Stuttgart zu berücksichtigen.

Vor dem Hintergrund der geschilderten Ausgangslage sind im Rahmen der Auswirkungsanalyse folgende Punkte zu bearbeiten:

- /// Darstellung des Rechtsrahmens
- /// Darstellung und Bewertung des Makrostandortes Schwieberdingen sowie städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes Im Seelach
- /// Abgrenzung des Einzugsgebietes für den Lebensmitteldiscounter und Berechnung der sortimentsspezifischen Kaufkraftpotenziale
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation im Lebensmittelbereich in der Gemeinde Schwieberdingen und im Umland (= Wettbewerbsanalyse)
- /// Umsatzprognosen und Umsatzherkunft
- /// Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// raumordnerische Bewertung auf Basis der Prüfkriterien des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg (Konzentrationsgebot, Integrationsgebot, Kongruenzgebot, Beeinträchtigungsverbot).

¹ Vgl. Bundesverwaltungsgericht Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04.

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde im Dezember 2016 eine intensive Begehung des Standortes sowie sonstiger Einzelhandelslagen in Schwieberdingen sowie im Umland vorgenommen. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus amtlichen Statistiken und EHI Handelsdaten zurückgegriffen.

2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben

Für die Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist **§ 11 Abs. 3 BauNVO** zu beachten. Die Regelung führt in der aktuellen Fassung² aus:

- „1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach 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,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

Ob ein Vorhaben als Einzelhandelsgroßprojekt einzustufen ist, hat in einer zweistufigen Prüfung getrennt voneinander zu erfolgen:

1. Handelt es sich bei dem Vorhaben um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. wird die Großflächigkeit des Vorhabens erfüllt, was i. d. R. bei einer Überschreitung der Verkaufsfläche von 800 m² der Fall sein wird.³

² Baunutzungsverordnung (BauNVO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 23. September 2004, zuletzt geändert durch Gesetz zur Stärkung der Innenentwicklung in den Städten und Gemeinden und weiterer Fortentwicklung des Städtebaurechts vom 11.06.2013.

³ Vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In diesem Urteil hat das BVerwG die Grenze der Großflächigkeit von 700 auf 800 m² erhöht. Großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 1, Nr. 2 BauNVO sind demnach diejenigen Betriebe, die eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. Zur Verkaufsfläche zählen, der Kassenvorraum (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Waren und zur Entsorgung von Verpackungsmaterialien) und ein evtl. vorhandener Windfang. Ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen sind die Bedienbereiche (z. B. Fleisch- / Wursttheke).

2. Die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen müssen zu erwarten sein, was regelmäßig ab einer Geschossfläche von 1.200 m² anzunehmen ist (= Regelvermutung).

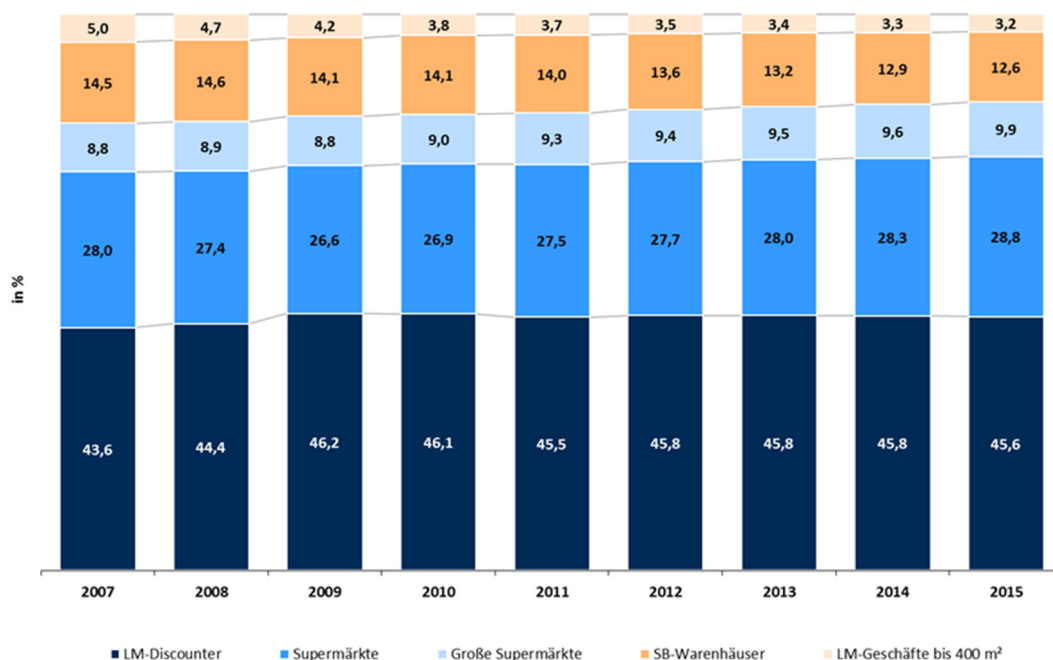
Die Regelvermutung ist jedoch gem. § 11 Abs. 3, Satz 4 BauNVO widerlegbar. Der Nachweis kann im Zuge einer Einzelfallprüfung erbracht werden, wenn im konkreten Einzelfall keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 3 BauNVO zu erwarten sind. Mit Bezug auf die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen sind dabei insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihre Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und des Warenangebot des Betriebes zu berücksichtigen.

3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Die Dynamik in der Branche ist nach wie vor ungebrochen. So optimieren derzeit nahezu alle wesentlichen Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels ihre Standortnetze. Hiermit verbunden ist häufig auch eine Flächenausweitung der einzelnen Betriebe bzw. Standorte, da aufgrund der steigenden Anforderungen an die Warenpräsentation, die interne Logistik sowie den demografischen Wandel die Flächeninanspruchnahme zunimmt.

Die einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine unterschiedliche Entwicklung auf. Während Lebensmitteldiscounter und Große Supermärkte ihre Marktposition ausbauen konnten, waren die Marktanteile der SB-Warenhäuser und kleinen Lebensmittelgeschäfte rückläufig.

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2007 – 2015



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2016

3.1 Definition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

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

Die Definition für Betriebstypen liegt seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Im Folgenden wird auf die Definitionen des EHI Retail Institute zurückgegriffen⁴:

Kleines Lebensmittelgeschäft

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment⁵ anbietet.

Discounter

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II⁶ führt.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

Weiterhin kann festgehalten werden, dass Lebensmitteldiscounter die Zielgruppenansprache in erster Linie über das Preisargument vornehmen und über ein eingeschränktes Sortiment verfügen, aber zunehmend auch der Grundversorgung dienen. Sie weisen i. d. R. eine Fläche von mindestens 800 m² auf, **wobei bei Neuansiedlungen mittlerweile generell Verkaufsflächengrößen über 800 m² angestrebt werden**. Zudem wird versucht, bestehende kleinflächige Filialen zu erweitern oder auf größere Grundstücke zu verlagern.

⁴ Vgl. EHI Handelsdaten aktuell 2016, S. 332.

⁵ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

⁶ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

3.2 Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten

Die verschiedenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer Sortimentsstruktur. Dies wird v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich. Während ein Supermarkt im Mittel ca. 11.600 Artikel offeriert, bieten Große Supermärkte im Durchschnitt mehr als das Doppelte an Produkten an. Lebensmitteldiscountmärkte halten dagegen im Schnitt lediglich ca. 2.100 Artikel vor (vgl. Tabelle 1).

Bei allen drei Betriebstypen liegt der Schwerpunkt bei Waren des kurzfristigen Bedarfs. Auch wenn beim Lebensmitteldiscountmarkt ca. 25 % der Artikel dem Nonfoodbereich zuzuordnen sind (davon ca. 13 % dem Nonfood I- bzw. 12 % dem Nonfood II-Sortiment), liegt der Umsatzschwerpunkt doch eindeutig im Foodbereich (ca. 75 – 80 %)⁷. Der durchschnittliche Umsatzanteil für das Nonfood II-Sortiment liegt nur bei 7,6 % für den Betriebstyp Lebensmitteldiscounter⁸.

Tabelle 1: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten

Hauptwarengruppen	Discountmarkt (Ø 771 m² VK)		Supermarkt (Ø 975 m² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.370 m² VK)	
	Durchschnittliche Artikelanzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Nahrungs- und Genussmittel	1.584	75	8.760	75	15.740	63
Nonfood I	273	13	2.010	17	4.810	19
Nonfood II	264	12	840	7	4.480	18
Nonfood insgesamt	537	25	2.850	25	9.290	37
Einzelhandel insgesamt	2.121	100	11.610	100	25.030	100

Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2016.

Lebensmitteldiscounter heben sich im Vergleich zu Lebensmittelvollsortimentern durch ein vergleichsweise schmales Sortiment mit einem hohen Anteil an Eigenmarken und durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie ab. Als weitere Besonderheit sind wechselnde Randsortimente, sogenannte „Aktionsware“ zu nennen, deren Artikel nicht kontinuierlich geführt werden. Bei der Aktionsware handelt es sich überwiegend um Angebote außerhalb des Lebensmittelbereichs. Hierbei kommen ganz unterschiedliche Artikel zum Verkauf, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung jedoch äußerst heterogen.

Entscheidend für die weitere Bewertung des konkreten Vorhabens in Schwieberdingen sind folgende Punkte:

⁷ Der Umsatzanteil von Lebensmittelvollsortimentern im Lebensmittelbereich liegt je nach Anbieter bei ca. 85 – 90 %.

⁸ Quelle: EHI Handelsdaten 2016.

- Die Aktionsartikel wechseln mehrmals wöchentlich, ein kontinuierliches Angebot bestimmter Artikel ist nicht vorhanden.
- Alle Systemwettbewerber von Lidl (Lebensmitteldiscounter) verfolgen ähnliche Strategien, d. h. das vorliegende Sortimentskonzept stellt keine Sondersituation in Schwieberdingen dar.
- Die Aktionsartikel werden überregional beworben, d. h. der spezielle Markt in Schwieberdingen unterscheidet sich nicht von den anderen Niederlassungen in der Region.

3.3 Vorhabenbeschreibung Lidl

Bei dem Planobjekt in Schwieberdingen handelt es sich um eine Filiale des Lebensmitteldiscounters Lidl. Hierbei soll ein **Markt des neuen, bundesweit angestrebten Immobilienkonzepts der Fa. Lidl (Typ 14)** realisiert werden. Besonderheiten dieses neuen Typs sind

- zweigeschossige, ökologische Bauweise mit Verkaufs- und Lagerflächen im Erdgeschoss sowie Neben-, Büro-, Sozial- und Umkleieräumen im Obergeschoss
- komplett verglaste Vorderfront des Gebäudes
- sehr großer Eingangsbereich, einschließlich Pfandannahme und Kundentoiletten
- breitere Verkaufsgänge und komfortable Regalhöhen
- Verlagerung von bisherigen Regalen über den Tiefkühltruhen auf zusätzliche niedrige Regale im Verkaufsraum
- großzügiger Verkaufsraum mit freundlicher, heller Einkaufsatmosphäre
- umfangreiche Backstation mit großzügigem Self-Service-Bereich.

Foto 1: Lidl-Konzept Typ 14 außen



Quelle: Lidl

Foto 2: Lidl-Konzept Typ 14 innen



Insgesamt soll der neue Immobilientyp v. a. der Schaffung großzügigerer Verkehrs- und Gangflächen dienen. Damit wird die Kundenfreundlichkeit des Marktes erhöht, sodass ein an die demografische Entwicklung angepasstes, alten- und behindertengerechtes Verkaufsgebäude entsteht. Diese Zielsetzung verfolgen im Übrigen derzeit alle führenden Lebensmittelketten in Deutschland.

Hinzu kommen bei Lidl der Wunsch nach einer optimierten Warenpräsentation und -logistik (um durch eine fast durchgängig sortenreine Palettierung im Verkaufsraum Kostensenkungen zu erzielen) sowie eine Senkung von Heizkosten durch ökologische Bauweise. Die Bestückungsmöglichkeit des Verkaufsraums mit Hubwagen und Paletten führt zu einer Reduzierung der Lieferintervalle und vereinfacht die Arbeitsabläufe für das Personal erheblich (durch Verringerung von Einräumvorgängen in die Regale). Letztlich bedeutet die Vergrößerung des Verkaufsraums auch eine Umwandlung von Lagerflächen in Verkaufsflächen.

Unabhängig vom Konzepttyp bieten alle Filialen das standardisierte Sortimentsspektrum von Lidl an. Dies wird auch auf den erweiterten Lidl-Markt in Schwieberdingen zutreffen.

Lidl-Märkte sind Filialbetriebe, deren Ursachen für den wirtschaftlichen Erfolg und die hohe Kundenakzeptanz in ihrem standardisierten Sortiment und in ihrer ökonomischen Ladeneinrichtung liegen. Bei der Sortimentszusammensetzung wird nicht auf spezielle wettbewerbliche oder städtebauliche Rahmenbedingungen vor Ort Bezug genommen. Auch bei dem Markt in Schwieberdingen handelt es sich um eine solche für den Konzern typische Filiale. Für die Kundenherkunft bedeutet dies, dass der Standort nur dann aufgesucht wird, wenn er näher oder bequemer zu erreichen ist als andere Märkte.

Derzeit erwirtschaften Lidl-Märkte im Durchschnitt einen Bruttoumsatz von ca. 6,13 Mio. € je Filiale⁹, bei einer Durchschnittsgröße von ca. 885 m² VK. Aus diesen Werten ergibt sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von rd. 6.930 € / m² VK.¹⁰ Die errechnete Flächenleistung bezieht sich auf die durchschnittliche Verkaufsfläche von 885 m² (Stand: 2015). Größere Filialen des Lidl-Typs 14 sind aktuell nur wenige realisiert, so dass die Umsatzleistungen, aber auch die durchschnittliche Flächengröße statistisch noch nicht erfasst sind. Durchschnittliche Flächenleistungen können somit für eine Bewertung der Leistungsfähigkeit einer neuen Lidl-Filiale des Typs 14 aktuell nicht herangezogen werden.

⁹ Quelle: EHI Retail Institute 2017, handelsdaten.de.

¹⁰ Im Hahn Retail Real Estate Report 2016 / 2017 wird eine Flächenproduktivität 2015 (brutto) von 7.220 € / m² VK angegeben.

II. Raumordnerische Kernregelung / Konzentrationsgebot

1. Makrostandort Schwieberdingen

Die Gemeinde **Schwieberdingen** (LK Ludwigsburg) liegt im Verdichtungsraum Stuttgart und ist gemäß Regionalplanung dem Mittelbereich Ludwigsburg / Kornwestheim zugeordnet¹¹. Schwieberdingen selbst verfügt über keine zentralörtliche Einstufung, damit kommt der Gemeinde vorrangig eine Versorgungsfunktion im Bereich der wohnortnahen Grundversorgung (= Nahversorgung) für die eigene Bevölkerung zu. Mit der Nachbargemeinde Hemmingen bildet Schwieberdingen einen Gemeindeverwaltungsverband (GVV). Als wesentliche Wettbewerbsstandorte im Einzelhandel sind das Oberzentrum Stuttgart (18 km) sowie das Mittelzentrum Ludwigsburg / Kornwestheim (10 km) zu nennen.

Mit Ausnahme des Weilers Hardt und Schönbühlhof weist Schwieberdingen eine kompakte **Siedlungsstruktur** auf. Die Bundesstraße B 10 bildet dabei eine klare Trennungslinie zwischen den Gewerbegebietsstandorten im Norden sowie den Hauptwohnlagen der Gemeinde Schwieberdingen im Süden.

Aktuell leben in Schwieberdingen ca. 11.323 Einwohner.¹² Die Einwohnerzahl hat sich in den vergangenen zehn Jahren um rd. 550 Personen bzw. 5,1 % erhöht. Damit liegt die Bevölkerungsentwicklung in Schwieberdingen über dem Durchschnitt des Landkreis Ludwigsburg im Vergleichszeitraum (vgl. Tabelle 2). Auch für die kommenden Jahre geht die Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg von einer fortlaufenden, wenngleich abgeschwächten Bevölkerungszunahme aus (rd. 1 % bis 2025).¹³

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in der Region

Daten	Einwohner		Entwicklung 2005 – 2015	
	2005	2015	abs.	in %
Schwieberdingen	10.773	11.323	550	5,1
Hemmingen	7.571	7.416	-155	-2,0
Markgröningen	14.511	14.555	44	0,3
Möglingen	10.449	11.158	709	6,8
Asperg	12.925	13.315	390	3,0
Korntal-Münchingen	18.196	19.143	947	5,2
LK Ludwigsburg	513.317	534.074	20.757	4,0
Baden-Württemberg	10.735.701	10.879.618	143.917	1,3

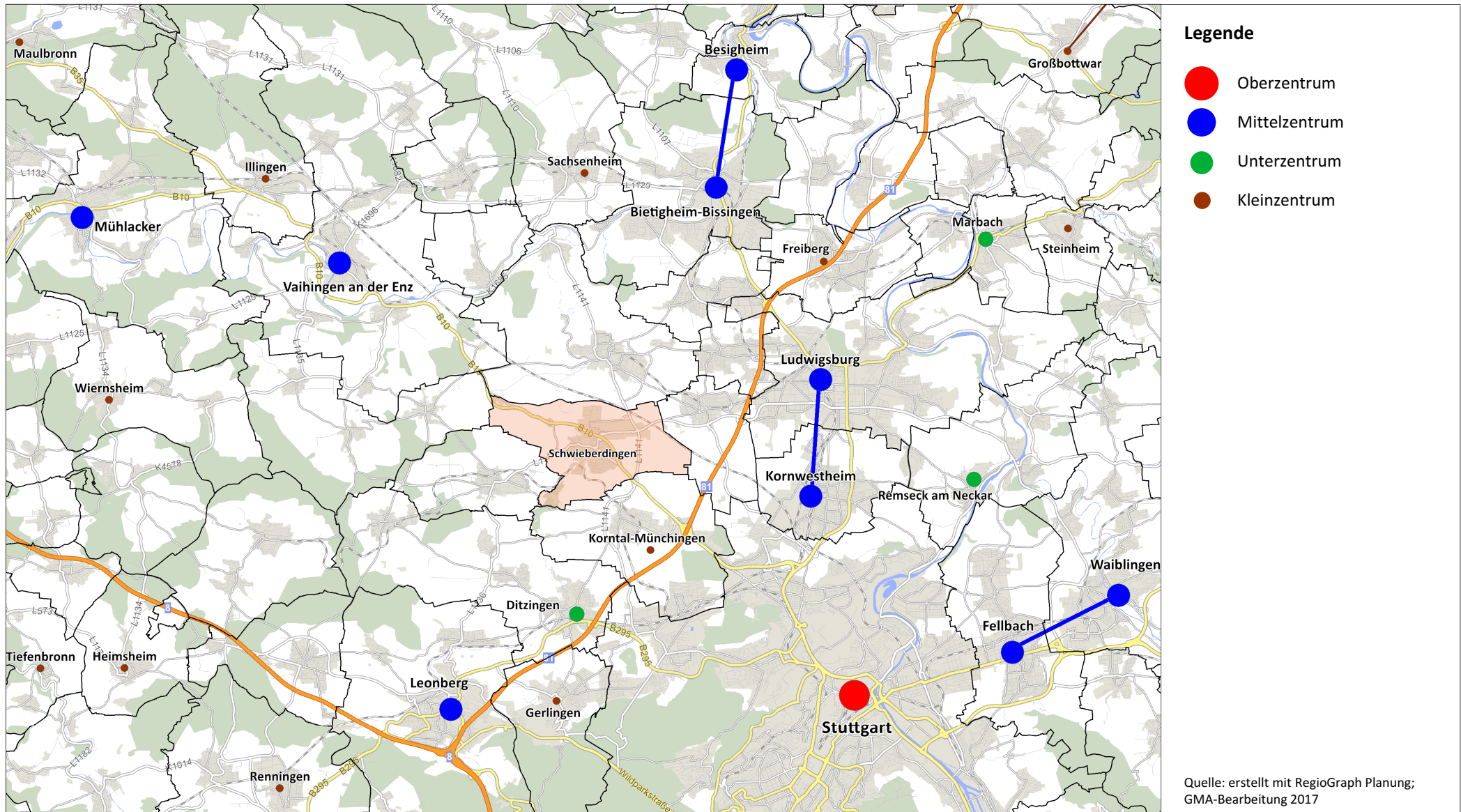
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2005 bzw. 31.12.2015.

¹¹ Vgl. Regionalplan für die Region Stuttgart, Satzungsbeschluss vom 22. Juli 2009.

¹² Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand: 31.12.2015).

¹³ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Voraussrechnungen bis 2035 mit Wanderungen, Basis Zensus 2011.

Karte 1: Lage von Schwieberdingen und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Die **verkehrliche Erreichbarkeit** von Schwieberdingen für den motorisierten Individualverkehr ist als gut einzustufen. Über die Bundesstraße B 10, welche die Schwieberdinger Gemarkung durchquert, ist eine schnelle Anbindung an das regionale Verkehrsnetz bzw. die A 81 sichergestellt. Weitere Landesstraßen verbinden die Gemeinde mit ihren Nachbarkommunen. Ein Anschluss an den **öffentlichen Nahverkehr** erfolgt über die Strohgäubahn, welche regelmäßig zwischen Hemmingen und Korntal verkehrt. Darüber hinaus besteht Anschluss an einige lokale und regionale Busverbindungen des Verkehrs- und Tarifverbundes Stuttgart.

Der **Wirtschaftsstandort** Schwieberdingen ist im regionalen Vergleich ein bedeutender Arbeitsplatzstandort, der für das Jahr 2015 rd. 7.770 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte verzeichnete. Ausdruck der Wirtschaftskraft ist der sehr hohe Beschäftigtenbesatz von 687 Beschäftigten je 1.000 Einwohner (vgl. LK Ludwigsburg: 357). Mit ca. 7.002 Einpendlern bzw. 4.149 Auspendlern weist Schwieberdingen ein erhebliches Pendleraufkommen und einen positiven Pendlersaldo auf.¹⁴ Größter Arbeitgeber vor Ort ist die Robert Bosch AG, welche am Standort Schwieberdingen einen Forschungs- und Entwicklungszentrum mit rd. 6.200 Mitarbeitern betreibt.

Die **Einzelhandelsstruktur** in Schwieberdingen ist wie folgt zu charakterisieren:

- Die **innerörtliche Haupteinkaufslage** von Schwieberdingen befindet sich entlang der Stuttgarter Straße bzw. Vaihinger Straße sowie im Umfeld des Rathauses (Schloss- bzw. Brunnenhof). Hier ist auch die höchste Einzelhandelskonzentration festzuhalten. Durch die erfolgte Nachnutzung des aufgegebenen Rewe-Marktes durch einen attraktiven Drogeriemarkt des Anbieters Rossmann konnte die Magnetfunktion für die zentrale Ortsmitte erhalten bleiben. Der ansässige Einzelhandel ist hauptsächlich auf den täglichen Bedarf ausgerichtet (z. B. Apotheke, Lebensmittelhandwerk, Blumen, Schreibwaren), bedient aber auch ausschnittsweise den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich.
- Als wesentliche **Träger der Nahversorgung** sind der Rewe-Markt an der Stuttgarter Straße sowie der Lebensmitteldiscounter Lidl im Umfeld der Wohngebiete Seelach bzw. Hülbe zu nennen. Ferner ist auf den spezialisierten Einzelhandelsbetrieb Ambrosino (italienischer Lebensmittelmarkt) im Gewerbegebiet nördlich der B 10 hinzuweisen.

¹⁴ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stichtag: 30.06.2015.

2. Konzentrationsgebot – landesplanerische Vorgaben

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob der Standort Schwieberdingen unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten zur Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geeignet ist. Hierfür ist die sog. „raumordnerische Kernregelung/ Konzentrationsgebot“ zu prüfen.

Maßgeblich hierfür ist das Ziel 3.3.7 des **LEP 2002 Baden-Württemberg**:

3.3.7 (Z) Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen; sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.

Hiervon abweichend kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn

- dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist oder
- diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind.

Auch im Regionalplan für die Region Stuttgart¹⁵ und im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg¹⁶ wird die o. g. Regelung aufgegriffen.

Da der Gemeinde Schwieberdingen keine zentralörtliche Funktion zukommt, ist großflächiger Einzelhandel hier zunächst nicht vorgesehen, es sei denn, eines der beiden oben abweichenden Kriterien wird erfüllt. Die Gemeinde Schwieberdingen liegt im Verdichtungsraum Stuttgart, ist jedoch nicht mit einem zentralen Ort siedlungsräumlich zusammengewachsen, sodass nur die Sicherung der Grundversorgung unter den speziellen raumstrukturellen Gegebenheiten zur Begründung herangezogen werden kann. Daher sind zunächst die bestehenden Versorgungsstrukturen in der Gemeinde zu analysieren.

3. Versorgungsstrukturen im Lebensmitteleinzelhandel

Zur Bewertung der Versorgungsstrukturen in Schwieberdingen und im Umland wurde von der GMA im Dezember 2016 eine Erhebung der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe durchgeführt.

¹⁵ Quelle: Regionalplan Region Stuttgart, 2.4.3.2.2 (Z).

¹⁶ Quelle: Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, Kapitel 3.2 raumordnerische Kernregelung.

3.1 Versorgungsstrukturen in Schwieberdingen

In Schwieberdingen wird die Versorgungsfunktion im Lebensmittelbereich insbesondere durch die bestehenden Märkte Rewe und Lidl sichergestellt. Die beiden Anbieter lassen sich wie folgt charakterisieren:

- **Rewe**, Supermarkt, Stuttgarter Straße, ca. 1.200 m² VK (inkl. Getränkemarkt im Nebengebäude), Bäckerei Stefansbäck im Vorkassenbereich, integrierte Lage am Rand des zentralen Versorgungsbereichs (Ortsmitte), leistungsfähiger Wettbewerber, ausreichende Stellplatzkapazität, jedoch etwas beengte Zufahrt; insgesamt gute (auch fußläufige) Erreichbarkeit.
- **Lidl**, Lebensmitteldiscounter, Im Seelach, ca. 1.000 m² VK, Lage im östlichen Siedlungsbereich, Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete (v. a. Seelach, Hülbe), gute verkehrliche Erreichbarkeit, Markt soll abgerissen und am bestehenden Standort neu errichtet werden.

Darüber hinaus sind in der Gemeinde Schwieberdingen noch weitere Spezialanbieter aus dem Lebensmittelbereich ansässig (z. B. Ambrosino italienische Lebensmittel, Getränkewelt Wagner im Gewerbegebiet nördlich der B 10, Hofladen Hönes). Das Lebensmittelhandwerk ist durch insgesamt 3 Bäckereien (Bäckerei Trölsch, Katz, Stefansbäck) und 2 Metzgereien (Metzgerei Lauster, Stirnersinn Kronenmetzgerei) vertreten.

Im Nahrungs- und Genussmittelsektor ist somit aktuell eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 4.300 m² vorhanden. Insgesamt wird ein Umsatz im Nahrungs- und Genussmittelsektor in einer Größenordnung von ca. 15 – 16 Mio. € erzielt.¹⁷

3.2 Versorgungsstrukturen im Umland

Außerhalb des Einzugsgebietes sind im **Lebensmittelbereich** insbesondere die Angebotsstrukturen in den umliegenden Städten und Gemeinden zu beachten. Die direkt anschließenden Kommunen verfügen über eigene Versorgungsstrukturen im Lebensmittelbereich. Dort sind flächendeckend sämtliche Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels angesiedelt. Ergänzend ist auf die breite Angebotspalette im Mittelzentrum Ludwigsburg hinzuweisen, wobei hier insb. Großflächenanbieter wie Kaufland eine wichtige Rolle spielen.

Eine Übersicht der Wettbewerbssituation im näheren Umland wird in nachfolgender Tabelle 3 (vgl. auch Karte 2) dargestellt.

¹⁷ Unter Bereinigung der Lebensmittelmärkte um ihre Nonfood-Umsätze (inkl. Umsatz des bestehenden Lidl-Marktes).

Karte 2: Wesentliche Wettbewerber im Untersuchungsraum

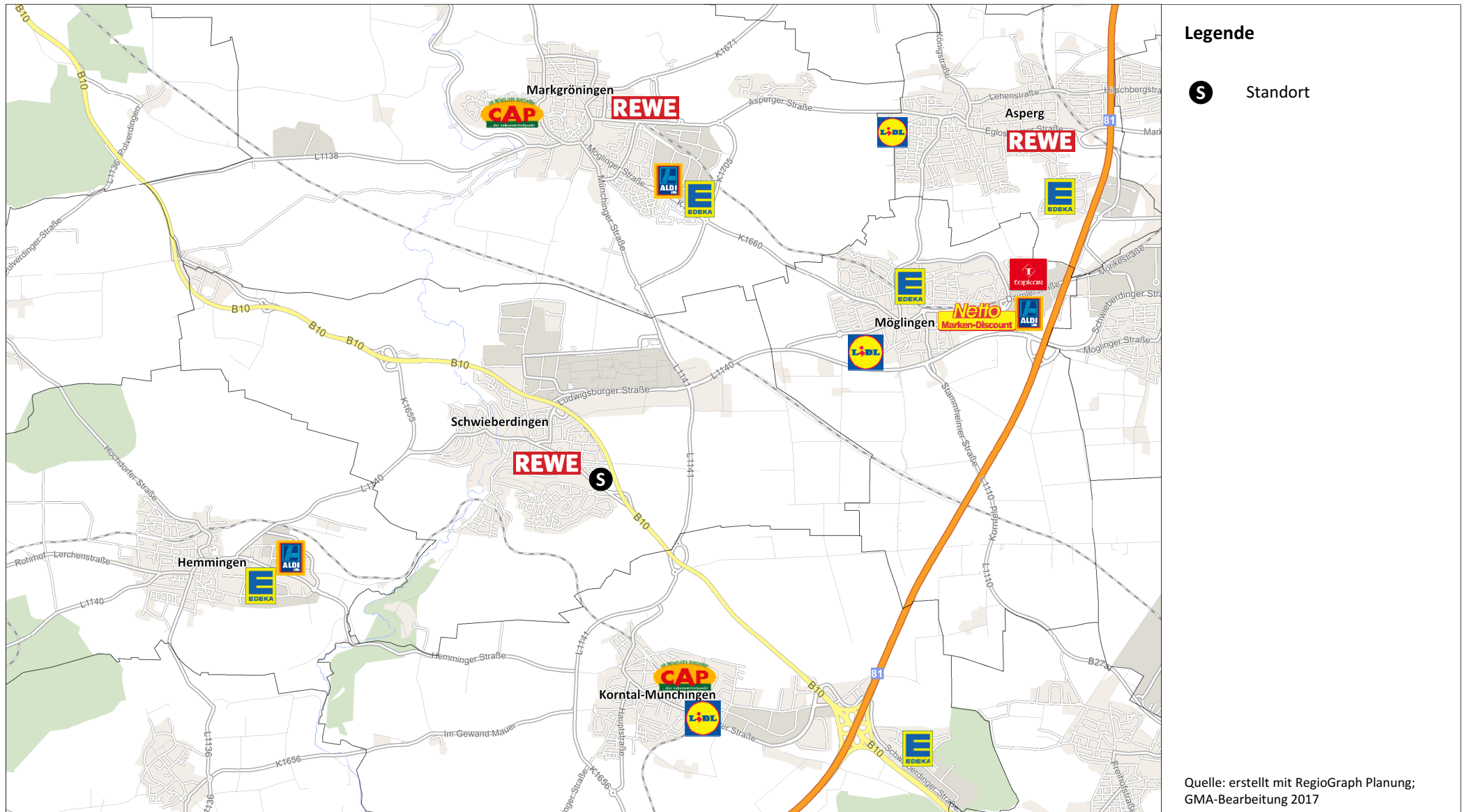


Tabelle 3: Versorgungsstrukturen im Umland

Wettbewerber	Betriebstyp	Adresse	Verkaufsfläche in m ²
Hemmingen			
Edeka Rother	Supermarkt	Freiherr-von-Varnbüler-Straße	1.250
Aldi	Discounter	August-Blessing-Straße	950
Möglingen			
Edeka Neukauf	Supermarkt	Parkweg	1.250
Aldi	Discounter	Robert-Bosch-Straße	950
Lidl	Discounter	Schwieberdinger Straße	950
Netto	Discounter	Ludwigsburger Straße	800
Topkar	Ethn. Supermarkt	Maybachstraße	800
Markgröningen			
E aktiv markt	Supermarkt	Elly-Beinhorn-Straße	1.450
Rewe	Supermarkt	Bahnhofstraße	1.650
Aldi	Discounter	Im Sträßle	900
CAP	Supermarkt	Auf Hart	550
Korntal-Münchingen			
E-Center Matkovic ¹	Supermarkt	Kallenberg, Schwieberdinger Straße	2.200
E aktiv Markt Neumann ²	Supermarkt	Korntal, Feuerseeweg	1.300
Penny	Discounter	Korntal, Zuffenhausener Straße	800
Naturgut Biomarkt	Bio-Supermarkt	Korntal, Johannes-Daur-Straße	540
Lidl	Discounter	Münchingen, Stuttgarter Straße	750
CAP	Supermarkt	Münchingen, Stuttgarter Straße	450

¹ ehemals Kaufland, Eröffnung nach Umbau im November 2016

² Neueröffnung in der Korntaler Ortsmitte im November 2016

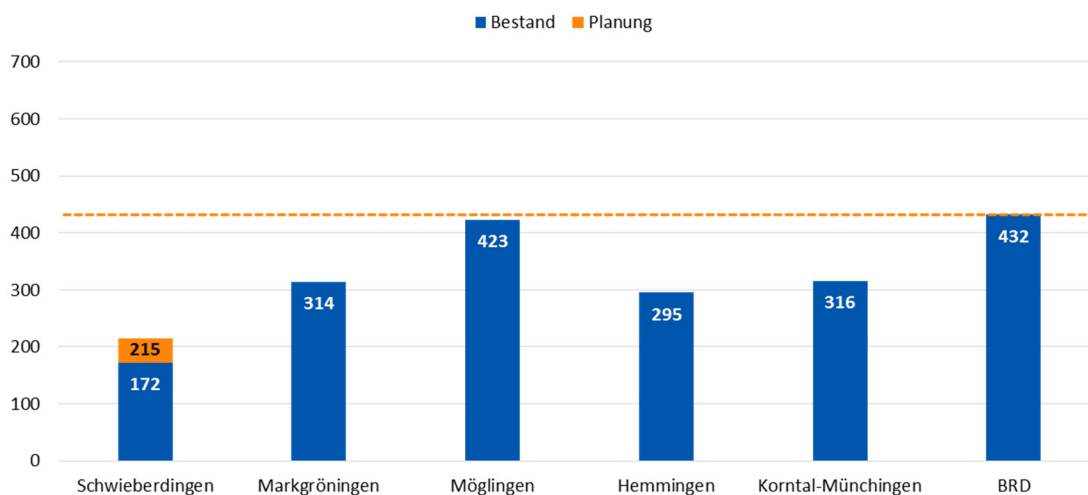
GMA-Zusammenstellung 2017, ca.-Werte, gerundet

3.3 Bewertung der Versorgungsstrukturen

In Schwieberdingen stellt sich das **Angebot im Lebensmitteleinzelhandel** mit einem Supermarkt und einem Lebensmitteldiscounter hinsichtlich des Betriebstypenangebotes gut dar. Hinzu kommt ein ergänzendes Angebot im Ladenhandwerk sowie bei Spezialanbietern (u. a. Ambrosino ital. Lebensmittel, Getränkewelt Wagner, Hofladen Hönes). Nach der erfolgten Schließung des zweiten Rewe-Marktes in der Ortsmitte konnte die Fläche durch einen Rossmann-Drogeriemarkt nachbelegt werden. In quantitativer Sicht besteht jedoch grundsätzlich Bedarf für einen Ersatz der weggefallenen Flächen im Lebensmittelbereich.

Bei einer quantitativen Betrachtung der **Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner** im Nahrungs- und Genussmittelbereich (ohne Lebensmittelhandwerk und Spezialanbieter) ergibt sich im Vergleich mit anderen Städten und Gemeinden der Region sowie dem bundesdeutschen Durchschnitt¹⁸ folgendes Bild:

Abbildung 2: Verkaufsflächenausstattung in m² je 1.000 Einwohner im Vergleich



Quelle: EHI Europäisches Handels Institut: Handelsdaten aktuell 2016, Seite 92 (ohne Spezialgeschäfte (z. B. Biomärkte und nicht organisierten Lebensmitteleinzelhandel; Verkaufsfläche inkl. Nonfoodanteile).

Aus den oben dargestellten Daten wird ersichtlich, dass die Verkaufsflächenausstattung in Schwieberdingen im Lebensmittelbereich mit aktuell 172 m² je 1.000 Einwohner deutlich unter dem Bundesdurchschnitt liegt. Bei einer Realisierung des Projektes (Erweiterung Lidl auf 1.480 m² VK) würde die Verkaufsflächenausstattung in der Gemeinde auf einen Wert von 215 m² je 1.000 Einwohner steigen und damit immer noch deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt liegen. Damit wäre durchaus Potenzial für die Erweiterung / Modernisierung des Lidl-Marktes vorhanden, ohne dabei überdurchschnittliche Ausstattungswerte zu erzielen bzw. eine „Überversorgung“ zu induzieren.

Insgesamt betrachtet lässt sich festhalten, dass der bestehende Lidl-Markt als einziger Lebensmitteldiscounter vor Ort bereits heute eine wichtige Versorgungsfunktion für die Bewohner von Schwieberdingen übernimmt. Mit einer in Aussicht stehenden Modernisierung des Lebensmitteldiscounters kann die Attraktivität des Standortes erhöht und die Nahversorgungsstrukturen in der Gemeinde Schwieberdingen zukunftsfähig aufgestellt werden.

¹⁸ Für einen Vergleich des Verkaufsflächenbestandes werden die Verkaufsflächenerhebungen des EuroHandelsinstitut (EHI) herangezogen. Dieses ermittelt jährlich den Verkaufsflächenbestand des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Dabei werden Spezialgeschäfte (z. B. Biomärkte) und nicht organisierter Lebensmitteleinzelhandel sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien, Metzgereien) und Getränkemärkte nicht berücksichtigt. Die Verkaufsfläche der Betriebe wird dabei inkl. Nonfoodverkaufsfläche erfasst.

4. Bewertung des Konzentrationsgebotes

Nach den oben dargestellten Aspekten ist die geplante Modernisierung / Erweiterung des Lidl-Lebensmitteldiscounters zur langfristigen Sicherung einer angemessenen Nahversorgung in Schwieberdingen zu empfehlen. Auch ohne zentralörtliche Einstufung kommt der Gemeinde Schwieberdingen i. S. der Landes- und Regionalplanung die Aufgabe zur Sicherung der Grundversorgung für die rd. 11.320 Einwohner zu. Dies bedeutet, dass ein ausreichendes Angebot mit Lebensmitteln gewährleistet sein muss. Ziel der geplanten Modernisierung von Lidl ist es, den Lebensmitteldiscounter zukunftsfähig aufzustellen, um auch in den kommenden Jahren einen Beitrag zur Sicherung der Grundversorgung in Schwieberdingen leisten zu können. Das Vorhaben dient darüber hinaus als Ersatz für den weggefallenen Rewe-Markt in der Ortsmitte. Ein entsprechender Entwicklungsbedarf konnte in vorliegender Untersuchung aufgezeigt werden. Darüber hinaus weist der Standort eine hohe Nahversorgungsfunktion auf. Der Lidl-Markt fügt sich an bestehende Wohnbebauung (Wohngebiet Seelach / Hülbe) an, sodass er bereits heute eine Nahversorgungsfunktion übernehmen kann. Das Einzugsgebiet beschränkt sich auf die Gemeinde Schwieberdingen (vgl. Kapitel IV, 1.) so dass auch gutachterlicher Sicht hier ein Markt zur Grundversorgung der Bevölkerung von Schwieberdingen gegeben ist.

Insofern greift im vorliegenden Fall die Ausnahmeregelung des Konzentrationsgebotes, wonach das Vorhaben zur langfristigen Sicherung der Grundversorgung geboten ist.

III. Integrationsgebot

Zur Prüfung des Integrationsgebotes ist der Untersuchungsstandort unter Berücksichtigung relevanter Kriterien wie Lage zum zentralen Versorgungsbereich, Lage zu den Wohngebieten (=Nahversorgungsfunktion) sowie verkehrliche Erreichbarkeit einzuordnen und hinsichtlich seiner städtebaulichen Integrationsfähigkeit und seiner Nahversorgungsfunktion zu beurteilen.

1. Mikrostandort „Im Seelach“

Der Standort des bestehenden Lidl-Marktes (vgl. Foto 1) befindet sich im östlichen Bereich des Siedlungsgefüges der Gemeinde Schwieberdingen. Das Grundstück wird in Richtung Norden durch einen Spielplatz begrenzt, im Westen schließt die Straße Im Seelach, in östlicher Richtung ein Lärmschutzwall zur B 10 an das Grundstück an. Unmittelbar südlich des Standortes ist auf eine gemeindeeigene Fläche zu verweisen, welche derzeit unbebaut ist.

Foto 3: Lidl und Parkierungsanlage



Foto 4: Zufahrt Im Seelach / Stuttgarter Straße



Foto 5: Wohngebiet Seelach

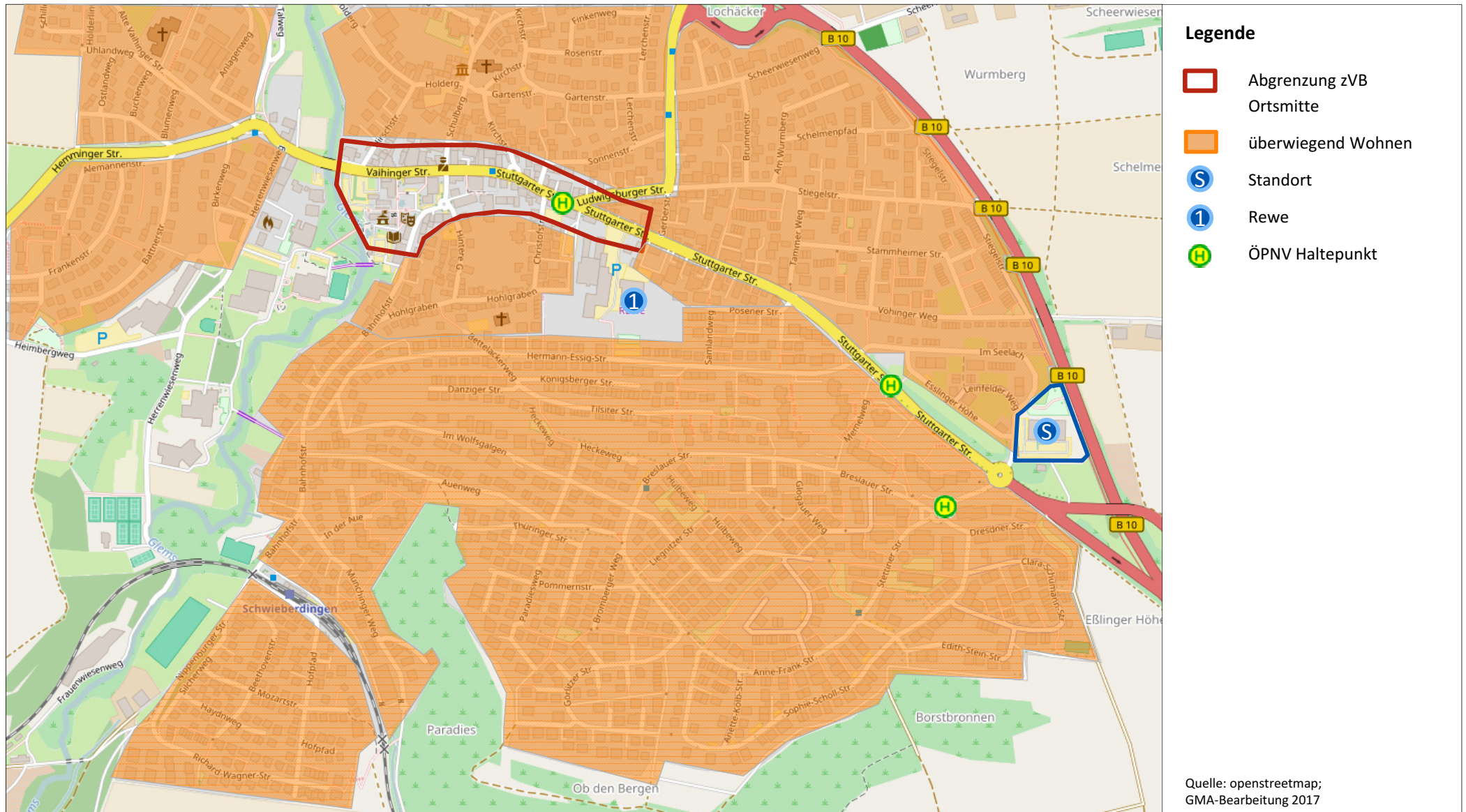


Foto 6: Wohngebiet Hülbe



GMA-Aufnahmen 2016

Karte 3: Mikrostandort „Im Seelach“



Das **Standortumfeld** des Lidl-Marktes ist im Wesentlichen durch Wohngebiete geprägt, für die der Lidl-Markt eine Nahversorgungsfunktion übernimmt. Sowohl das westlich an den Standort anschließende Neubaugebiet Seelach als auch das nördlich der Stuttgarter Straße angrenzende Wohngebiet Hülbe (z. T. mehrgeschossiger Wohnungsbau) befinden sich in fußläufiger Entfernung zum Lebensmitteldiscounter. Der fußläufige Nahbereich umfasst somit weite Teile des östlichen Siedlungsgebietes der Gemeinde Schwieberdingen. Straßenbegleitende Fuß- und Radwege ermöglichen den Bewohnern aus den angrenzenden Wohngebieten einen sicheren Zugang zum Standort.

Die **Erreichbarkeit** des Projektstandortes für den motorisierten Individualverkehr ist als sehr gut zu bewerten. Der Standort befindet sich nahe der Stuttgarter Straße, welche als Haupterschließungsachse in Richtung Ortsmitte fungiert. Durch die verkehrsgünstige Lage ist eine gute Exposition und Sichtbarkeit des Standortes gegeben. Der Kreuzungsbereich Stuttgarter Straße bzw. der Zufahrtsstraße Im Seelach wird mithilfe eines Kreisverkehrs geregelt; so können auch Fußgänger und Fahrradfahrer über die vorhandenen Geh- und Radwege den Standort sicher erreichen. Ein **Anschluss an den ÖPNV** erfolgt über Bushaltestellen in fußläufiger Entfernung (Haltepunkt Herman-Essig-Straße bzw. Stettiner Straße). Damit ist der Standort auch für (auto)mobilitätseingeschränkte Bevölkerungsgruppen gut erreichbar.

Zusammenfassend ist darauf hinzuweisen, dass der Standort als Nahversorgungsstandort etabliert ist und über eine entsprechende Kundenakzeptanz und Bekanntheit verfügt. Die Mikrostandortvoraussetzungen lassen sich in folgende positive und negative Faktoren zusammenfassen:

positive Standortfaktoren

- + etablierter Nahversorgungsstandort; hohe Nahversorgungsrelevanz durch Lage in Zuordnung zu den Wohngebieten Seelach / Hülbe
- + sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit
- + gute Fuß-, Fahrrad und ÖPNV-Anbindung
- + gute Exposition und Einsehbarkeit des Standortes
- + ausreichend Flächenreserve für den Neubau eines zeitgemäßen Lebensmitteldiscounters mit ausreichender Anzahl an Stellplätzen
- + Streukundenpotenziale durch Lage an B 10, hohe Arbeitsplatzzentralität
- + ausreichendes Kaufkraftpotenzial vorhanden.

negative Standortfaktoren

- Lage außerhalb des zentralen Versorgungsbereich (Ortsmitte), jedoch mit Nahversorgungsfunktion für die unmittelbar an den Standort heranreichenden Wohngebiete
- leistungsfähige Wettbewerbsstandorte im Umfeld.

2. Integrationsgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben

Das Integrationsgebot gemäß **Einzelhandelserlass Baden-Württemberg** ist auf Ziel 3.3.7.1 LEP Baden-Württemberg zurückzuführen.

„[...] Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.“

Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg führt unter 3.2.2.3 weiter aus, dass ein Einzelhandelsgroßprojekt im zentralörtlichen Versorgungskern (Stadt- und Ortskern) errichtet oder erweitert oder diesem in unmittelbarer Nähe zugeordnet werden soll, sodass in der Regel keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses Versorgungskerns der Standortgemeinde gegeben ist.

„[...] Solche Standorte haben deshalb Vorrang vor städtebaulichen Randlagen [...].“

Diesen Vorgaben wird auch seitens des **Regionalplanes Stuttgart** (Plansatz 2.4.3.2.1) Rechnung getragen:

- (1) Die wohnungsnah Grundversorgung (Nahversorgung) soll möglichst in allen Städten und Gemeinden gewährleistet und gesichert werden. Einzelhandelsbetriebe sollen verbrauchernah und städtebaulich integriert in günstiger Zuordnung zu den Stadt- und Ortszentren oder zusammenhängenden Wohngebieten angesiedelt werden.
- (2) Bei der Standortwahl und der Verkehrserschließung von Einzelhandelsbetrieben soll Belangen der nicht oder nicht ständig über ein motorisiertes Individualverkehrsmittel verfügenden Bevölkerung und mobilitätseingeschränkter Personen besondere Rechnung geschenkt werden. Die Standorte sollen für den Fußgänger- und Fahrradverkehr gut erschlossen und mit dem öffentlichen Personennahverkehr erreichbar sein.

3. Bewertung des Integrationsgebotes

Zur Bewertung des **Integrationsgebotes** sind folgende Aspekte hervorzuheben:

- Der Standort des zur Modernisierung und Erweiterung vorgesehenen Lidl-Marktes befindet sich im östlichen Siedlungsgebiet der Gemeinde Schwieberdingen. Ein Anschluss an den Ortskern von Schwieberdingen besteht nicht, allerdings handelt es sich im vorliegenden Fall um eine langjährig etablierte Versorgungslage der Gemeinde, die sich an zusammenhängende Wohnbebauung (Wohngebiet Seelach, Hülbe) anfügt. Der Lebensmitteldiscounter übernimmt eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnquartiere.

- Der Standort besitzt eine gute Verkehrsanbindung für den motorisierten Individualverkehr. Er ist für Fußgänger und Radfahrer aus den angrenzenden Wohngebieten gut zu erreichen und verfügt über ÖPNV-Haltepunkte im nahen Umfeld (Haltepunkt Hermann-Essig-Straße, Stettiner Straße). Damit ist der Standort auch für (auto)mobilitäts-eingeschränkte Bevölkerungsgruppen gut zu erreichen.

Der Markt erfüllt jedoch seit Jahren eine – auch fußläufige – Versorgungsfunktion für die direkt angrenzenden Wohngebiete und damit für große Teile des östlichen Siedlungsgebietes der Gemeinde Schwieberdingen. Bei dem zu untersuchenden Lebensmitteldiscounter handelt es sich um einen für die Grund- und Nahversorgung in Schwieberdingen wichtigen und etablierten Markt, welcher zudem über eine gute verkehrliche Erreichbarkeit (PKW, ÖPNV, Fußgänger) verfügt.

Dem Integrationsgebot gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg wird somit durch die Rolle des Standortes für die Sicherung der Nahversorgung i. V. mit dem vorhandenen direkten Anschluss an Wohngebiete Rechnung getragen.

IV. Kongruenzgebot

Für die Prüfung des Kongruenzgebotes sind zunächst eine Abgrenzung und Zonierung des erschließbaren Einzugsgebietes und die Ermittlung des in diesem Gebiet vorhandenen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials vorzunehmen. Basierend darauf erfolgt eine Umsatzprognose, die in der Folge eine Abschätzung der Herkunft des Umsatzes und damit eine Bewertung des Kongruenzgebotes ermöglicht.

1. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

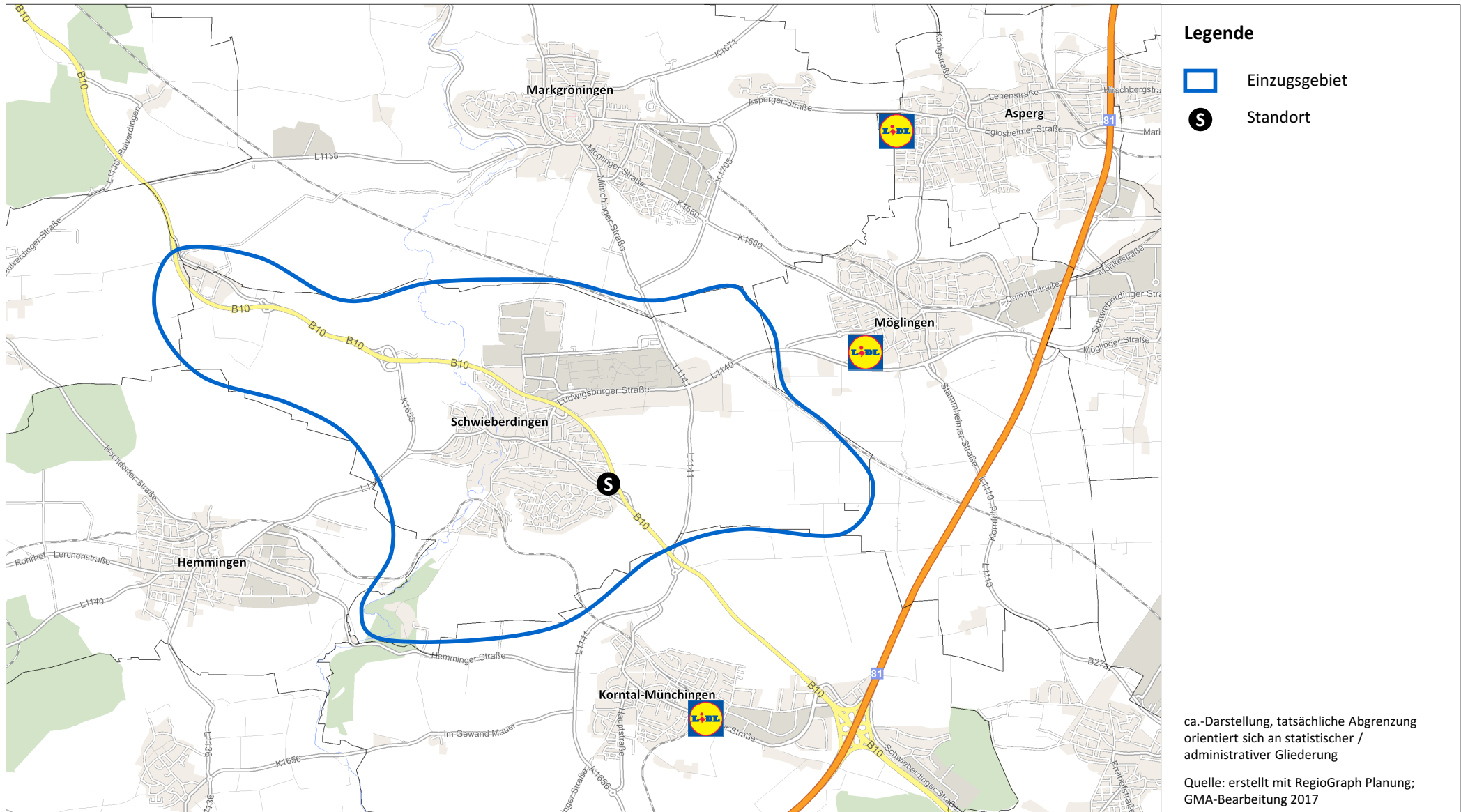
Der Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes für den erweiterten Lidl Lebensmitteldiscounter in Schwieberdingen kommt eine wesentliche Bedeutung bei der Beurteilung des Vorhabens zu. So bildet das ermittelte Einzugsgebiet die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials sowie des Vorhabenumsatzes bzw. der Umsatzherkunft. Zur Abgrenzung des Einzugsgebietes werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien herangezogen:

- wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen
- Betreiber, Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Schwieberdingen und den umliegenden Städten und Gemeinden
- Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in Schwieberdingen und der Region (u. a. Markgröningen, Möglingen, Korntal-Münchingen).

Unter Berücksichtigung der oben genannten Faktoren erschließt der Lidl-Markt ein Einzugsgebiet, das sich im Wesentlichen auf die Gemeinde Schwieberdingen mit aktuell ca. 11.323 Einwohnern¹⁹ begrenzt. Eine weitere Ausdehnung des Einzugsgebietes ist aufgrund der spezifischen Wettbewerbssituation in der Region nicht zu erwarten (vgl. Kapitel II, 3.2). In nördlicher bzw. östlicher Richtung folgen mit Markgröningen (u. a. Aldi, Edeka, Rewe, CAP) und Möglingen (u. a. Edeka, Lidl, Aldi, Netto) zwei stark aufgestellte Lebensmitteleinzelhandelsstandorte, darüber hinaus ist auf die Angebotsstrukturen in Hemmingen (Aldi, Edeka) sowie Korntal-Münchingen (u. a. Filiale von Lidl) hinzuweisen. Damit besitzen alle umliegenden Städte und Gemeinden ein vergleichbares Angebot im Discountsegment. Auch im sonstigen Einzelhandel der Gemeinde Schwieberdingen wird insgesamt kein wesentlich überörtliches Einzugsgebiet erschlossen.

¹⁹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand 31.12.2015.

Karte 4: Einzugsgebiet des Lidl-Lebensmitteldiscounters



Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage des Standortes (angrenzend an die B 10), der hohen Beschäftigtenkonzentration und der damit einhergehenden Pendlerverflechtungen ist mit einem erhöhten Streukundenanteil von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes zu rechnen. Diese Kundenzuführeffekte an den Standort werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als sog. „Streoumsätze“ angemessen berücksichtigt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Einzugsgebiet stark durch die Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum beeinflusst wird. In den umliegenden Kommunen finden sich flächendeckend vergleichbare Discountformate (Fialen von Lidl bzw. Aldi), sodass nicht mit einer Ausdehnung des Einzugsgebietes zu rechnen ist. Insofern wird sich das Einzugsgebiet des Lidl-Marktes auch nach Umsetzung des Vorhabens im Wesentlichen auf das Gemeindegebiet von Schwieberdingen selbst beschränken, was die Nahversorgungsbedeutung des Standortes unterstreicht.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeinzelhandelsrelevante Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung

ca. 5.570 €.²⁰

Bezogen auf das konkrete Vorhaben in Schwieberdingen betragen die Pro-Kopf-Ausgaben

ca. 2.035 €.²¹

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist zudem das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. Gemäß aktueller Kennziffer der MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Schwieberdingen bei 117,8 und damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0). Für das Einzugsgebiet beläuft sich das Kaufkraftpotenzial im Nahrungs- und Genussmittelbereich somit auf **ca. 27,1 Mio. €.**

3. Umsatzprognose für den erweiterten Lidl-Markt

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Vorhabens wird das Marktanteilkonzept verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden im Einzugsgebiet. Das Modell beschreibt, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, Teile des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich zu binden.

²⁰ Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

²¹ Ohne Randsortimente (Nonfood I und II, wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung).

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Das Marktanteilkonzept lässt jedoch keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumlenkungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach der Erweiterung des Marktes neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzzumlenkungen für das Vorhaben wird in Kapitel V., 2. ausführlich behandelt.

Folgende **Umsatzprognosen** lassen sich demnach für den Lidl Lebensmitteldiscounter mit 1.480 m² VK anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln:

Tabelle 4: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Lidl mit 1.480 m² VK)

Zonen	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz- Herkunft in %
Einzugsgebiet	27,1	20	5,4	1,3 – 1,4	6,7 – 6,8	80
Streuumsätze			1,3 – 1,4	0,3	1,7	20
Insgesamt			6,7 – 6,8	1,7	8,4	100

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich beträgt beim Anbieter Lidl ca. 20 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Somit lässt sich für das Vorhaben mit ca. **1.480 m² VK** eine **Gesamtumsatzleistung von ca. 8,4 Mio. €** ermitteln. Hiervon entfallen ca. 6,7 – 6,8 Mio. € auf den Nahrungs- und Genussmittelbereich und ca. 1,7 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.

Die Betrachtung der **Umsatzherkunft** (rechte Spalte in Tabelle 4) zeigt, dass mit ca. 80 % der überwiegende Teil des Umsatzes mit Kunden aus der Gemeinde Schwieberdingen generiert wird. Etwa 20 % der Umsätze wird mit Streukunden (Pendler-, Durchgangsverkehr) erwirtschaftet. Dies resultiert insb. aus der Lagegunst des Standortes nahe der B 10 sowie der hohen Arbeitsplatzattraktivität von Schwieberdingen.

Mit einer Flächenproduktivität von rd. 5.700 m² / VK wird eine angesichts der geplanten Dimensionierung durchschnittliche Flächenleistung erzielt. Höhere Umsatzleistungen sind aufgrund der Wettbewerbssituation im Umland nicht zu erwarten.

4. Rechtliche Vorgaben

Das Kongruenzgebot bedeutet zunächst, dass Einzelhandelsgroßprojekte sich in das zentralörtliche System einfügen müssen. Dabei ist die raumordnerische Kernregelung (vgl. Kapitel II.) zu beachten. Darüber hinaus soll die Verkaufsfläche des Einzelhandelsgroßprojektes so bemessen sein, dass deren Einzugsgebiet den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet (vgl. LEP BW Ziel 3.3.7 und 3.3.7.1).

Konkretisiert wurden diese Vorgaben durch die Regelung im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg (vgl. Pkt. 3.2.1.4):

„Eine Verletzung des Kongruenzgebots liegt vor, wenn der betriebswirtschaftlich angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreitet. Eine wesentliche Überschreitung ist i.d.R. gegeben, wenn mehr als 30 % des Umsatzes aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereiches erzielt werden soll.“

5. Bewertung des Kongruenzgebotes

Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landes- und regionalplanerischen Vorgaben lässt sich das **Kongruenzgebot** gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg wie folgt bewerten:

- Das Einzugsgebiet des erweiterten Lidl-Lebensmitteldiscounters begrenzt sich auf die Gemeinde Schwieberdingen. Ein nennenswertes überörtliches Einzugsgebiet wird nicht erschlossen.
- Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben ist festzustellen, dass rd. 80 % des durch das Vorhaben generierten Umsatzes aus Schwieberdingen selbst stammen. Ca. 20 % werden darüber hinaus durch Streukunden von außerhalb des Einzugsgebietes generiert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Vorgaben des Kongruenzgebotes durch das Vorhaben eingehalten werden. Es stammen rd. 80 % des Umsatzes aus der Gemeinde Schwieberdingen, was die Nahversorgungsbedeutung des Standortes unterstreicht. Der im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg genannte Schwellenwert wird damit eindeutig eingehalten.

V. Beeinträchtungsverbot

Zur Bewertung des Beeinträchtungsverbotes sind die durch das Vorhaben zu erwartenden wettbewerblichen bzw. prüfungsrelevanten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen ermitteln. Die Wettbewerbssituation wurde bereits in Kapitel II umfassend dargestellt.

1. Methodik der Umsatzumverteilungsberechnung

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein **Rechenmodell** zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des Huff'schen Gravitationsmodells²² basiert.

Im Wesentlichen fließen dabei zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

- die Attraktivität der jeweiligen Wettbewerbsstandorte, die durch den jeweiligen Betriebsbesatz (Betriebsform, Betreiber, Erscheinungsbild etc.), die Verkaufsflächengröße bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird und
- der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz) zwischen den einzelnen Standorten ergibt.

2. Umsatzumverteilungen

Für die Bewertung der Erweiterung des bestehenden Lidl-Marktes in Schwieberdingen werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumlenkungen folgende **Annahmen** getroffen:

- Der Lidl-Markt wird an seinem Standort auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt 1.480 m² eine Umsatzleistung von ca. 8,4 Mio. € erzielen. Davon entfallen rd. 6,7 – 6,8 Mio. € auf den Lebensmittel- und ca. 1,7 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass der Anbieter Lidl bereits seit Jahren am Standort auf einer Verkaufsfläche von aktuell rd. 1.000 m² ansässig ist. Dieser Markt erwirtschaftet derzeit eine Umsatzleistung von insgesamt ca. 6,0 Mio. €. Davon entfallen rd. 4,8 Mio. € auf den Nahrungs- und Genussmittelbereich und rd. 1,2 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Diese Umsätze werden bereits heute am Standort ge-

²² Vgl. Huff, David: Defining and estimating a trading area: Journal of Marketing; Vol. 28, 1964 oder Heinritz, G.: Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen, 1999.

neriert und auch weiterhin gebunden werden, da sich an den generellen Standortrahmenbedingungen und dem Kundeneinzugsgebiet keine nennenswerten Veränderungen ergeben werden. Unter Berücksichtigung der bestehenden Umsätze des Lidl-Marktes bleibt ein relevanter Umsatzanteil von insgesamt 2,4 Mio. €, welcher durch das Vorhaben im Untersuchungsraum umverteilungswirksam werden wird. Davon entfallen rd. 1,9 – 2,0 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 0,5 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.

- Die Bewertung der möglichen Beeinträchtigungen des erweiterten Lidl Lebensmittel-discounters erfordert eine Prüfung des Gesamtvorhabens. Dementsprechend wird in vorliegender Auswirkungsanalyse das Vorhaben des erweiterten Lidl-Marktes mit 1.480 m² VK bewertet, d. h. es wurde im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtvorhaben nach der geplanten Erweiterung betrachtet. Jedoch ist für die tatsächliche Bewertung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen der bereits bestehende Markt zu berücksichtigen, d. h. der Bestandsumsatz wird bereits heute gebunden.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende **Umsatzumlenkungen** durch das Vorhaben zu erwarten:

Tabelle 5: Zu erwartende Umsatzumlenkungen durch das Vorhaben mit 1.480 m² VK

		Umsatz in Mio. €
Foodbereich	▪ Umsatz des bestehenden Marktes im Lebensmittelbereich	4,8
	▪ Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern in Schwieberdingen	0,5 – 0,6
	▪ Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern in den umliegenden Kommunen (u. a. Hemmingen, Möglingen, Markgröningen, Korntal-Münchingen)	1,4
	▪ Umsatz erweiterter Markt im Nahrungs- und Genussmittelbereich	6,7 – 6,8
Nonfoodbereich	▪ Umsatz des bestehenden Marktes im Nonfoodbereich	1,2
	▪ Umsatzumlenkungen im Untersuchungsraum	0,5
	▪ Umsatz erweiterter Markt im Nonfoodbereich	1,7
▪ Umsatz insgesamt		8,4

GMA-Berechnungen 2017

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzzumlenkungen im Untersuchungsraum sind folgende **wettbewerbliche Wirkungen** durch das Vorhaben von Lidl zu erwarten:

- Durch die Modernisierung und Erweiterung des bestehenden Lidl-Marktes wird es sowohl in Schwieberdingen als auch im sonstigen Untersuchungsraum zu Rückwirkungen i. S. von Umsatzzumverteilungseffekten kommen. In Schwieberdingen selbst ist hierbei mit Umsatzzumverteilungen in einer Größenordnung von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € bzw. 5 – 6 % zu rechnen. Diese werden vorwiegend gegenüber dem ortsansässigen Rewe-Markt umverteilungswirksam werden. Die sonstigen Betriebe in Schwieberdingen sind hingegen als Spezialanbieter zu bewerten (ital. Supermarkt, Getränkefachmarkt) und weisen nur eine geringe Angebotsüberschneidung auf.

Insgesamt sind die in Schwieberdingen ausgelösten Auswirkungen noch als wettbewerbliche Effekte einzuordnen, wenngleich der am stärksten betroffene Anbieter Rewe bereits mit spürbaren Rückwirkungen zu rechnen hätte. Der Lebensmittelmarkt ist jedoch insgesamt als leistungsfähig einzustufen und weist als einziger Vollsortimenter in Schwieberdingen günstige Rahmenbedingungen auf. Insofern ist nicht von einem Marktaustritt des Anbieters infolge des Vorhabens von Lidl auszugehen.

- Neben den Umverteilungseffekten in Schwieberdingen ist ebenfalls mit Rückwirkungen **außerhalb des Einzugsgebietes** zu rechnen, welche aus einer Abnahme der Einkaufsorientierung an Standorte außerhalb des Einzugsgebietes sowie eines erhöhten Streukundenanteils resultieren. Im Wesentlichen sind hierbei Wettbewerbsstandorte in den benachbarten Städten und Gemeinden (v. a. Möglingen, Markgröningen, Hemmingen, Korntal-Münchingen) betroffen, welche mit Umverteilungseffekten in Höhe von max. 3 % zu rechnen hätten. Als Hauptwettbewerber zu Lidl sind in erster Linie andere Lebensmitteldiscounter sowie sonstige größere Lebensmittelmärkte zu nennen, die sonstigen Spezialanbieter bzw. Betriebe des Lebensmittelhandwerks werden hingegen nicht tangiert. Aufgrund der geringfügigen Höhe der Umsatzzumverteilungseffekte werden auch außerhalb des Einzugsgebietes keine städtebaulichen Auswirkungen i. S. von Marktaustritten ausgelöst.

- Im **Nonfoodbereich** wurde ein Gesamtumsatz von ca. 1,7 Mio. € ermittelt; auf der Erweiterungsfläche ist ein Umsatz von max. 0,5 Mio. € anzusetzen. Dieser verteilt sich auf zahlreiche Branchen, sodass die evtl. auftretenden Umsatzzumverteilungswirkungen in der Einzelbetrachtung eher gering ausfallen und mit den methodischen Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachzuweisen sind. Aufgrund des analogen Sortimentsspektrums werden hauptsächlich systemgleiche Anbieter, d. h. anderer Lebensmitteldiscounter betroffen sein. Nennenswerte Umsatzverluste bei bestehenden Betrieben sind im Einzelfall nicht zu erwarten.

- Darüber hinaus ist zu bewerten, ob der modernisierte Lidl-Markt auf Basis der größeren Verkaufsfläche so aufgewertet wird, dass die vorhandene städtebauliche Situation „kippen“ kann und heute noch ausgewogene Strukturen beeinträchtigt werden. Dies ist im vorliegenden Fall zu verneinen. So werden sich sowohl hinsichtlich des Kundeneinzugsgebietes, der Standortlage des Marktes und der zu erwartenden Umsatzumlenkungen im Untersuchungsraum keine nennenswerten Änderungen ergeben. Insofern ist auch nach einer Modernisierung von Lidl von stabilen Versorgungsstrukturen im Lebensmittelbereich auszugehen.

3. Rechtliche Vorgaben und städtebauliche Bewertung

Das Beeinträchtigungsverbot geht aus § 11 Abs. 3 BauNVO hervor und besagt, dass das Vorhaben

- das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskernes (Stadt- und Ortskernes) sowie
- die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens nicht beeinträchtigen darf.

Diese Vorgaben werden von der Landes- und Regionalplanung unter Ziel 3.3.7.1 und 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg aufgegriffen. Die konkreten Prüfkriterien des Beeinträchtigungsverbotes ergeben sich aus dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg:

„[...] Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung können sich dadurch ergeben, dass durch die zu erwartende Kaufkraftbindung an einem Standort und dadurch verursachter Geschäftsaufgaben im Wohnbereich die ausreichende Nahversorgung, vor allem für nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen, beeinträchtigt ist.

Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden sind insbesondere Auswirkungen auf das Stadtzentrum oder die Nebenzentren in den Stadtteilen oder das Ortszentrum einer Gemeinde. Solche Auswirkungen können sich beispielsweise ergeben, wenn durch Einzelhandelsgroßprojekte außerhalb dieser Zentren eine in der Innenstadt oder im Ortskern eingeleitete, mit öffentlichen Mitteln geförderte städtebauliche Sanierungsmaßnahme nicht planmäßig fortgeführt werden kann oder wenn durch starke Kaufkraftbindung außerhalb der Zentren das Niveau und die Vielfalt der Einzelhandelsgeschäfte in der Innenstadt oder im Ortskern abzusinken drohen. Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in anderen Gemeinden können sich ergeben, wenn der Einzugsbereich eines Einzelhandelsgroßprojekts den zentralörtlichen Versorgungsbereich der Ansiedlungsgemeinde wesentlich überschreitet und die Entwicklung und Versorgungsfunktion von Nachbargemeinden beeinträchtigt. [...]

Wird ein Einzelhandelsgroßprojekt im zentralörtlichen Versorgungskern (Stadt- und Ortskern) errichtet oder erweitert oder diesem in unmittelbarer Nähe zugeordnet, ist in der Regel keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses Versorgungskerns der Standortgemeinde gegeben. Solche Standorte haben deshalb Vorrang vor städtebaulichen Randlagen. [...]

Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns (Stadt- und Ortskern) der Standortgemeinde oder die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel wesentlich beeinträchtigt, wenn dort aufgrund des Vorhabens und des zu erwartenden Kaufkraftabflusses

ses Geschäftsaufgaben drohen. Anhaltswert für eine derartige Annahme ist ein Umsatzverlust bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 10 % und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment.“

Basierend auf der wettbewerblichen Situation im Einzugsgebiet und den dargestellten Umsatzumlenkungen bzw. wettbewerblichen Wirkungen lässt sich das Vorhaben von Lidl hinsichtlich des Beeinträchtigungsverbotes wie folgt bewerten:

- Das Beeinträchtigungsverbot wird im vorliegenden Fall eingehalten. Auswirkungen auf das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit der Versorgungslagen im Untersuchungsraum sind infolge der Umsetzung des Vorhabens nicht zu erwarten. Die stärksten Auswirkungen sind in der Gemeinde Schwieberdingen selbst und hier insbesondere ggü. dem Hauptwettbewerber Rewe zu erwarten. Insgesamt werden sich die Umverteilungen auf ca. 5 – 6 % belaufen. Der REWE-Markt ist als wettbewerbsfähig einzustufen, sodass trotz spürbarer Rückwirkungen nicht mit einem Marktaustritt des Anbieters zu rechnen ist. Städtebauliche Auswirkungen und eine damit verbundene Schwächung der Nahversorgung in Schwieberdingen werden nicht ausgelöst. Gegenüber den sonstigen Spezialanbietern und den Betrieben des Lebensmittelhandwerks sind nochmals deutlich geringere Umsatzumverteilungseffekte zu erwarten (< 5 %), sodass in diesem Zusammenhang ebenfalls nicht mit negativen Auswirkungen auf den Bestand zu rechnen ist.
- Außerhalb des Einzugsgebietes werden sich mögliche Umsatzverluste auf eine Vielzahl unterschiedlicher Standorte verteilen und nur geringe Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung von max. 3 % erreichen. Aufgrund der geringen Höhe sind diese Umsatzumverteilungseffekte allenfalls als wettbewerbliche Effekte einzustufen, die keinesfalls zu Marktaustritten einzelner Anbieter führen werden. In diesem Zusammenhang wird es keinesfalls zu negativen städtebaulichen Auswirkungen oder einer Schädigung der verbrauchernahen Versorgung kommen.
- Die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen im Nichtlebensmittelbereich werden nicht zu einer Schwächung oder einer Schädigung der Nahversorgung führen, da diese sich auf zahlreiche Sortimentsgruppen und unterschiedliche Betriebe verteilen und in einer Gesamtbetrachtung nur geringe Ausmaße annehmen werden. Auch hier sind städtebauliche Auswirkungen i. S. des Beeinträchtigungsverbotes auszuschließen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass durch das Vorhaben von Lidl keine Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder auf die Nahversorgung im Untersuchungsraum ausgelöst werden. Das Beeinträchtigungsverbot gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg wird durch das Vorhaben eingehalten.

VI. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

Grundlagen

Planvorhaben / Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// Modernisierung und Erweiterung eines Lebensmitteldiscounters zur langfristigen Sicherung der Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit /// Geplant ist ein Abriss und Neubau des bestehenden Lidl-Marktes. In diesem Zuge soll die Verkaufsfläche von aktuell rd. 1.000 m² auf ca. 1.480 m² erweitert werden. /// Standort im östlichen Siedlungsgebiet der Gemeinde Schwieberdingen /// etablierter Nahversorgungsstandort mit Anschluss an bestehende Wohnbebauung (Wohngebiete Seelach, Hülbe)
Rechtsrahmen und Untersuchung	<ul style="list-style-type: none"> /// Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO
Standortrahmenbedingungen Schwieberdingen	<ul style="list-style-type: none"> /// Makrostandort: Schwieberdingen, ca. 11.323 Einwohner /// keine zentralörtliche Einstufung, damit kommt der Gemeinde Schwieberdingen vorrangig eine Versorgungsfunktion im Bereich der wohnortnahen Grundversorgung (=Nahversorgung) zu. /// Einzelhandelsstrukturen: Ortskern mit kleinteiligem Einzelhandelsangebot sowie Drogeriemarkt Rossmann (Brunnenhof) als Magnetbetrieb. Nahversorgungsstandorte an der Stuttgarter Straße (Rewe-Vollsortimenter) sowie am Standort Im Seelach (Lidl-Lebensmitteldiscounter).
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> /// Das Einzugsgebiet beschränkt sich im Wesentlichen auf die Gemeinde Schwieberdingen. Ein nennenswertes überörtliches Einzugsgebiet wird nicht erschlossen. /// Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: ca. 11.323 Personen /// Kaufkraftpotenzial im Nahrungs- und Genussmittelbereich im Einzugsgebiet: ca. 27,1 Mio. €
Umsatzerwartung	<ul style="list-style-type: none"> /// Gesamtumsatzleistung bei 1.480 m² VK: ca. 8,4 Mio. €, davon ca. 6,7 - 6,8 Mio. € im Lebensmittelbereich und ca. 1,7 Mio. € im Nichtlebensmittelbereich
Umsatzumverteilungseffekte in %	<ul style="list-style-type: none"> /// Schwieberdingen: 5 – 6 % /// außerhalb des Einzugsgebietes max. 2 – 3 %

Raumordnerische Bewertungskriterien	
Konzentrationsgebot	<p>Schwieberdingen erfüllt als Gemeinde ohne zentralörtliche Funktion (vgl. Regionalplan der Region Stuttgart) zunächst nicht die Voraussetzung zur Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Allerdings übernimmt der Lidl-Markt als einziger Lebensmitteldiscounter eine wichtige Rolle zur Sicherung der Grundversorgung für die rd. 11.320 Einwohner der Gemeinde. Mit der geplanten Modernisierung und Erweiterung soll der Lidl-Markt zukunftsfähig aufgestellt werden, um auch in den kommenden Jahren einen wichtigen Beitrag zur Sicherung der Grundversorgung leisten zu können. In vorliegender Untersuchung konnte ein deutlicher Entwicklungsbedarf im Lebensmittelbereich aufgezeigt werden, darüber hinaus übernimmt der Standort bereits heute eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete. Insofern kann im vorliegenden Fall die Ausnahmeregelung des Konzentrationsgebotes Anwendung finden, da das Vorhaben der langfristigen Sicherung der Grundversorgung dient.</p>
Integrationsgebot	<p>Der Standort befindet sich im östlichen Siedlungsbereich der Gemeinde Schwieberdingen. Der Markt erfüllt seit Jahren eine – auch fußläufige – Versorgungsfunktion für die direkt angrenzenden Wohngebiete (v. a. Wohngebiet Seelach / Hülbe). Bei dem zu untersuchenden Lebensmitteldiscounter handelt es sich somit um einen für die Grund- und Nahversorgung in Schwieberdingen wichtigen und etablierten Markt, welcher zudem über eine gute verkehrliche Erreichbarkeit (insbesondere PKW, ÖPNV, Fußgänger) verfügt.</p> <p>Dem Integrationsgebot gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg wird somit durch die Rolle des Standortes für die Sicherung der Nahversorgung i. V. mit dem vorhandenen direkten Anschluss an Wohngebiete Rechnung getragen.</p>
Kongruenzgebot	<p>Das Kongruenzgebot wird eingehalten. Rd. 80 % des Umsatzes stammen aus Schwieberdingen. Der im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg genannte Schwellenwert wird nicht überschritten.</p>
Beeinträchtigungsverbot	<p>Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten. Die stärksten Auswirkungen sind in der Gemeinde Schwieberdingen selbst (ca. 5 – 6 %) und hier insbesondere gegenüber dem Hauptwettbewerber Rewe zu erwarten. Der Anbieter ist jedoch als wettbewerbsfähig einzustufen und übernimmt als einziger Vollsortimenter vor Ort eine wesentliche Versorgungsfunktion, so dass nicht von einem Marktaustritt auszugehen ist. Gegenüber den sonstigen Betrieben in Schwieberdingen sowie den weiteren Wettbewerbsstandorten im Umland werden nur geringe Umsatzumverteilungseffekte zu erwarten sei. Auch im Nichtlebensmittelbereich sind allenfalls geringe Umsatzumlenkungen zu erwarten, sodass in einer Zusammenschau keine schädlichen städtebauliche Auswirkungen sowohl in Schwieberdingen als auch im weiteren Umland zu erwarten sind.</p>

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage von Schwieberdingen und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	14
Karte 2: Wesentliche Wettbewerber im Untersuchungsraum	18
Karte 3: Mikrostandort „Im Seelach“	23
Karte 4: Einzugsgebiet des erweiterten Lidl Lebensmitteldiscounters	28
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten	10
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in der Region	13
Tabelle 3: Versorgungsstrukturen im Umland	19
Tabelle 4: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Lidl mit 1.480 m ² VK)	30
Tabelle 5: Zu erwartende Umsatzzumlenkungen durch das Vorhaben mit 1.480 m ² VK	33
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Lidl-Konzept Typ 14 außen	11
Foto 2: Lidl-Konzept Typ 14 innen	11
Foto 3: Lidl und Parkieranlage	22
Foto 4: Zufahrt Im Seelach / Stuttgarter Straße	22
Foto 5: Wohngebiet Seelach	22
Foto 6: Wohngebiet Hülbe	22
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2007 – 2015	8
Abbildung 2: Verkaufsflächenausstattung in m ² je 1.000 Einwohner im Vergleich	20