

Aktualisierung der Auswirkungsanalyse

zur geplanten Neuaufstellung des Lidl-Lebensmittel-Discountmarktes am Standort „Im Mühlengrund“ in Winterberg

für die

Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG, Edermünde

Ihre Ansprechpartner

Wirtschaftsgeograph Joachim Schulte, M.A.
(Projektleitung)

Dipl.-Geogr. Rainer Schmidt-Illguth
(Niederlassungsleitung)

BBE Handelsberatung GmbH

Goltsteinstraße 87 a
50968 Köln
Deutschland

Tel +49 221 789 41 160

Fax +49 221 789 41 169

E-Mail schulte@bbe.de

© BBE Handelsberatung 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. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

München · Hamburg · Köln · Leipzig · Münster · Erfurt

Köln, im Juni 2018

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Ausgangssituation, Zielsetzung und methodische Vorgehensweise.....	3
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung	3
1.2 Methodische Vorgehensweise	4
2 Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel.....	7
3 Projektplanung und Projektdaten.....	10
4 Standortseitige Aspekte	12
4.1 Makrostandort	12
4.2 Mikrostandort	15
5 Wettbewerbssituation	17
6 Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftvolumen.....	20
7 Auswirkungsanalyse	22
7.1 Umsatzprognose und Marktabschöpfung	22
7.2 Umsatzumverteilungseffekte.....	25
7.3 Städtebauliche Bewertung der geplanten Lidl-Neuaufstellung.....	28
7.4 Einordnung des Vorhabens in die Grundsätze und Ziele des Landesentwicklungsplans	30
8 Fazit der Auswirkungsanalyse	31

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1:	Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel	7
Abbildung 2:	Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp.....	8
Abbildung 3:	Projektskizze.....	10
Abbildung 4:	Aktuelles Lidl-Filialkonzept	11
Abbildung 5:	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	12
Abbildung 6:	Einwohner in Winterberg nach Ortsteilen	13
Abbildung 7:	Mikrostandort	16
Abbildung 8:	Wettbewerbssituation in der Stadt Winterberg nach Standortlagen*	18
Abbildung 9:	Wettbewerbssituation in der Stadt Winterberg	19
Abbildung 10:	Marktanteile des Lebensmitteldiscountmarktes vor und nach Erweiterung	22
Abbildung 11:	Umverteilungseffekte des Planvorhabens*.....	27

1 Ausgangssituation, Zielsetzung und methodische Vorgehensweise

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG, Edermünde, plant die Neuaufstellung und Erweiterung der auf dem Grundstück Im Mühlengrund 1 ansässigen Lidl-Filiale.

Hierzu wurde bereits im Januar 2016 von der BBE Handelsberatung GmbH eine Auswirkungsanalyse vorgelegt. Vorgesehen war ursprünglich, das bestehende Gebäude, das über eine Verkaufsfläche von ca. 700 m² verfügt, abzureißen und einen Neubau mit ca. 1.470 m² Verkaufsfläche zu errichten.

Dieses Vorhaben wurde bis heute nicht umgesetzt, soll aber nunmehr in modifizierter Form auf den genehmigungsrechtlichen Weg gebracht werden. So ist nunmehr ein Neubau mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.380 m² vorgesehen.

Vor diesem Hintergrund wird eine Aktualisierung der Prognoseberechnungen des Gutachtens aus Januar 2016 erforderlich.

Die Erweiterung des Marktes in die Großflächigkeit stimmt im Grundsatz mit den Zielen des kommunalen Einzelhandelskonzepts der Stadt Winterberg überein, da das Grundstück in die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Winterberger Innenstadt einbezogen ist. Für den Planstandort besteht ein rechtskräftiger Bebauungsplan, nach dem ein Lebensmittelmarkt mit bis zu 1.000 m² Verkaufsfläche zulässig ist.

Aufgrund der Lage in der Innenstadt ist eine wichtige Grundvoraussetzung für eine Realisierung der Erweiterungsmaßnahme erfüllt. Denn das Vorhaben erfordert die Ausweisung eines Sondergebiets für einen Lebensmittelmarkt mit bis zu 1.380 m² Verkaufsfläche und die Aufstellung eines Bebauungsplanes mit Festsetzungen gemäß § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) und somit eine Bauleitplanung, die nach den Zielen des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen im Regelfall nur innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs umgesetzt werden kann.

Das landesplanerische Integrationsgebot (Ziel 6.5-2) wird vom Vorhaben somit beachtet. Gleichwohl ist trotz der städtebaulich integrierten Lage als Abwägungsgrundlage im Rahmen des Genehmigungsverfahrens noch ein Nachweis erforderlich, dass für den Realisierungsfall negative Auswirkungen auf andere zentrale Versorgungsbereiche oder die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung in Winterberg und den Nachbarkommunen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO ausgeschlossen werden können.

Die BBE Handelsberatung legt hiermit eine entsprechende Fortschreibung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungsanalyse vor, die als Entscheidungsgrundlage im Genehmigungsverfahren Verwendung finden kann.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die Grundlage der Analyse bilden Recherchen des Gutachters in der Stadt Winterberg. In Ergänzung erfolgt eine Aufbereitung von sekundärstatistischen Daten. Im Einzelnen wurden folgende Erhebungen und Recherchen durchgeführt:

- Überprüfung der Vor-Ort-Recherchen zur Bewertung des Projektstandortes,
- Kontrolle der Erhebung relevanter Anbieter von nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Hierzu gehören vor allem strukturprägende Lebensmittelmärkte (v. a. Supermärkte und Lebensmitteldiscounter) in der Stadt Winterberg,
- Aktualisierung der Umsatzschätzung für die erfassten Einzelhandelsbetriebe unter Berücksichtigung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern,
- Aufbereitung relevanter sekundärstatistischer Daten und Informationsquellen (u. a. Einzelhandelskonzepte der untersuchungsrelevanten Kommunen, soziodemografische Kennzahlen),
- Verwendung von aktuellen Datenmaterialien der BBE Marktforschung (z. B. gemeindebezogene Kaufkraftkennziffern und sortimentspezifische Pro-Kopf-Ausgaben).

Die Ermittlung der derzeitigen und der durch das Planvorhaben beeinflussten zukünftigen Kaufkraftbewegungen wird unter Zugrundelegung der folgenden Faktoren durchgeführt:

- Zeitdistanzen zwischen den Wohnstandorten im Einzugsbereich und den projektrelevanten Einzelhandelsstandorten,
- Einwohnerzahlen und einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau im Einzugsgebiet,
- Attraktivität der untersuchungsrelevanten Einkaufsziele im Untersuchungsgebiet ausgedrückt durch das Verkaufsflächenangebot, die Angebotsstruktur, den Marktauftritt und die Erreichbarkeit,
- Bereitschaft der Konsumenten zur „Raumüberwindung“ beim Einkauf bestimmter Warengruppen.¹

Darauf aufbauend erfolgt eine Bewertung des Vorhabens in Bezug auf die zu erwartenden absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen. Den Bezugsmaßstab dieser Prüfung stellt § 11 Abs. 3 BauNVO dar.

¹ Während beispielsweise bei Artikeln des täglichen Bedarfes (v. a. Lebensmittel und Drogeriewaren) das Kriterium der räumlichen Nähe des Einkaufszieles gegenüber dem Kriterium der Attraktivität relativ wichtiger ist, dominiert bei Artikeln des mittel- und längerfristigen Bedarfes (u. a. Sportartikel oder Bekleidung / Schuhe) das Kriterium der (vermuteten) Attraktivität.

Auswirkungsanalyse • Lidl-Neuaufstellung • Winterberg

Im Hinblick auf die absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen ist der zu erwartende Planumsatz als maßgebliche Bewertungsgröße heranzuziehen, die Auslöser für Veränderungen von Kaufkraftströmen und in deren Folge für Auswirkungen auf bestehende Angebotsstrukturen sein kann.

Die Ermittlung der derzeitigen und der durch das Planvorhaben beeinflussten zukünftigen Kaufkraftbewegungen und damit der von Einzelhandelsvorhaben ausgehenden absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen werden auf Basis dieser Annahmen und in Anlehnung an eine wissenschaftliche Arbeit von Huff ("Defining and Estimating a Trading Area"²) für die jeweiligen projektrelevanten Warengruppen bzw. Betriebstypen die maximalen Umsatzleistungen prognostiziert.

Dabei werden folgende Faktoren berücksichtigt:

- Zeitdistanzen zwischen den Wohnortstandorten im Einzugsbereich und den projektrelevanten Einzelhandelsstandorten.
- Einwohnerzahlen im Untersuchungsgebiet.
- Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau der Kommunen im Untersuchungsgebiet.
- Attraktivität der überörtlich relevanten Einkaufsziele im Untersuchungsgebiet, ausgedrückt durch das Verkaufsflächenangebot, die Angebotsstruktur und die Erreichbarkeit.
- Bereitschaft der Konsumenten zur „Raumüberwindung“ beim Einkauf bestimmter Warengruppen: Während beispielsweise bei Artikeln des täglichen Bedarfs (v. a. Lebensmittel, Getränke) das Kriterium der räumlichen Nähe des Einkaufszieles gegenüber dem Kriterium der Attraktivität relativ wichtiger ist, dominiert bei Artikeln des längerfristigen oder gehobenen Bedarfs (z. B. Oberbekleidung, Schuhe, Elektrogeräte, Möbel) das Kriterium der (vermuteten) Attraktivität.

Die Prognoserechnung ermittelt für jeden der betrachteten Wohnortbereiche im Untersuchungsgebiet die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Konsument die relevanten Einkaufsziele in seiner Umgebung aufsucht bzw. welche Verteilung seines „Budgets“ für die betrachteten Sortimente auf die verschiedenen Einkaufsorte zu erwarten ist. Je nach Entfernung der potenziellen Einkaufsorte zu seiner Wohnung und in Abhängigkeit von deren Attraktivität wird er möglicherweise an nur einem Standort einen Großteil seines Budgets ausgeben oder aber es auf mehrere Standorte aufteilen. Werden die einem Einkaufsstandort aus allen Wohnortbereichen potenziell zufließenden Budgetanteile zusammengezählt, ergibt sich der insgesamt dort zu erwartende Umsatz.

In einem zweiten Schritt wird der in der dargestellten Weise modellhaft abgebildeten Realität die Situation nach Veränderung der Angebotsstruktur durch Realisierung des Planvorhabens gegenübergestellt. Die sonstigen Rahmenbedingungen werden als unverändert betrachtet, um den Effekt der Wettbewerbsbeeinflussung durch das Planvorhaben isoliert bewerten zu können. Selbstverständlich muss in der Realität im Laufe der Zeit auch mit Reaktionen der Marktteilnehmer und mit Änderungen sonstiger Rahmenbedingungen (Einwohnerzahlen, Kaufkraftniveau, Konsumentenverhalten, Bereitschaft zur Raumüberwindung etc.) gerechnet werden.

² In: Journal of Marketing, Vol. 28 (1964), No. 3, S. 34 - 38

Auswirkungsanalyse • Lidl-Neuaufstellung • Winterberg

Bei Gegenüberstellung der Situation vor und nach Realisierung des Planvorhabens ergibt sich für jede Relation zwischen Wohnortbereichen (Kaufkraftherkunft) und Einkaufszielen (Kaufkraftbindung) eine Aussage zu möglichen Veränderungen. Je stärker ein neuer Wettbewerber Kaufkraft auf sich ziehen kann, die zuvor bestehenden Einkaufszielen zugeflossen ist, desto stärker sind Letztere absolut und relativ von der „Umverteilung“ betroffen.

Das eingesetzte Prognosemodell wurde bereits in zahlreichen Praxissituationen erprobt und verfeinert, sodass es zur Abschätzung der Auswirkungen von Einzelhandel auf die Kaufkraftbindung und die Wettbewerbssituation im Untersuchungsgebiet geeignet erscheint.

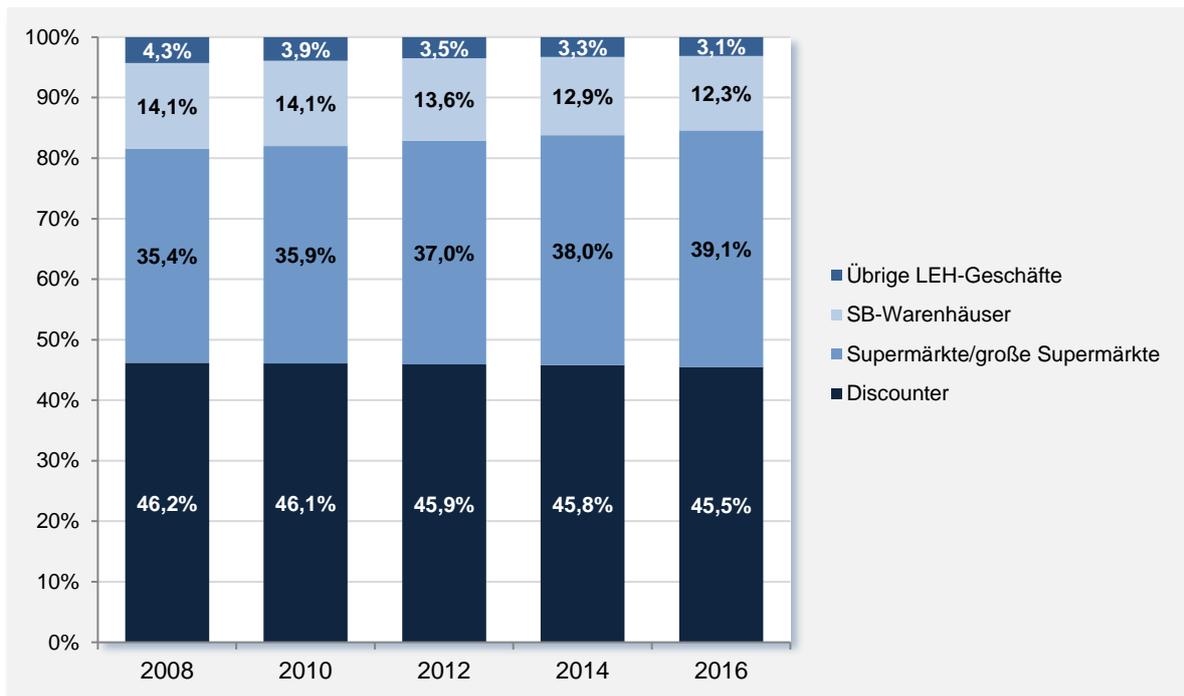
2 Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel

Zur Einordnung des Vorhabens in einen übergeordneten Rahmen innerhalb der deutschen Handelslandschaft werden im Folgenden einige Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel aufgezeigt.

Der Ausgabenanteil für Lebensmittel hat im Gegensatz zu anderen Bereichen des Handels in den letzten Jahren leicht zugenommen. Dies resultiert zum einen aus Veränderungen der Nachfrage und steigenden Preisen sowie zum anderen aus einer Diversifizierung des Angebotes. Nachfrageseitig haben verschiedene Lebensmittelskandale ein Umdenken in Gang gesetzt, das bei den Verbrauchern zu einer leicht gestiegenen Ausgabebereitschaft für qualitativ hochwertige Lebensmittel geführt hat. Insbesondere lässt sich dies am boomenden Absatz von Bio-Lebensmitteln ablesen, die inzwischen zum Sortiment aller Lebensmittelmärkte - vom Lebensmitteldiscounter bis zum Bio-Supermarkt - zählen.

Von den Einzelhandelsausgaben der deutschen Verbraucher in Höhe von ca. 512 Mrd. € entfallen rd. 265 Mrd. € auf die Kernsortimente der Nahversorgung (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Apothekenwaren).³ Dies entspricht einem Anteil von rd. 52 % und dokumentiert die hohe Bedeutung dieses Marktsegmentes, insbesondere der Nahrungs- und Genussmittel.

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel



Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2017, BBE-Darstellung 2018

³ Vgl. IfH-Brancheninformationssystem, Marktvolumen 2016

Auswirkungsanalyse • Lidl-Neuaufstellung • Winterberg

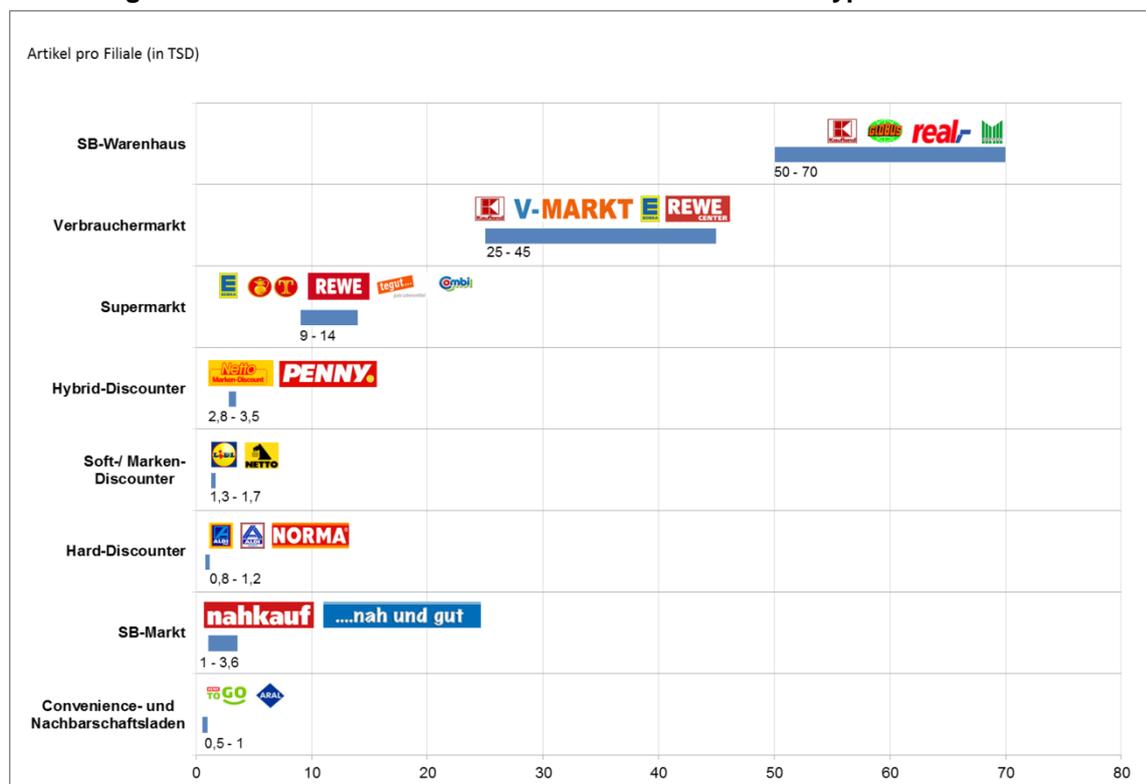
Die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel ist insgesamt durch eine starke Dynamik geprägt, wobei das Wachstum der Branche vor allem durch zunehmende Nachverdichtung, Flächenausweitungen und Diversifizierung des Angebots generiert wird. Gleichzeitig weist die Branche eine hohe Konzentration auf Handels- und Lieferantenseite auf.

Aufgrund einer ausgeprägten Preisorientierung der deutschen Kunden und an veränderte Verbraucherswünsche angepasster Betriebskonzepte haben die Lebensmitteldiscounter in den letzten Jahrzehnten stark an Marktanteilen gewinnen können und sind seit einigen Jahren mit einem Marktanteil von ca. 46 % der am stärksten präsente Betriebstyp des Lebensmittelhandels (vgl. Abbildung 1).

Im Discountsegment werden seitens der Betreiber für Neubauten mittlerweile Verkaufsflächen zwischen 800 und 1.500 m² als marktgerecht angesehen.

Dabei ist zwischen den Hard-Discountern und den Soft- bzw. Markendiscountern zu unterscheiden (vgl. Abbildung 2). Hard-Discounters führen etwa 800 bis 1.200 verschiedene Artikel, wohingegen die Soft-Lebensmitteldiscounter mit bis zu 1.750 Artikeln eine deutlich höhere Artikelzahl anbieten. Charakteristisch für Lebensmitteldiscounter, insbesondere Hard-Discounters, ist der hohe Anteil an Eigenmarken. Eine Weiterentwicklung des Betriebstyps stellen die Supermarkt-Discount-Hybriden (oder Hybrid-Discounters) dar, zu denen in Deutschland u. a. Netto zählt. Netto positioniert sich hinsichtlich der Artikelzahl und des Getränkesortiments zwischen Supermarkt und Lebensmitteldiscounter.

Abbildung 2: Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp



Quelle: BBE-Darstellung 2018

Auswirkungsanalyse • Lidl-Neuaufstellung • Winterberg

In der Praxis versorgt sich der Verbraucher nicht nur bei einer, sondern bei durchschnittlich vier Betriebsformen. Idealtypischer Weise wird der Grundbedarf beim Lebensmitteldiscounter eingekauft, die Produkte, die dort nicht erhältlich sind oder die man dort nicht kaufen möchte, werden bei anderen Anbietern nachgefragt.

Die Lebensmitteldiscounter besitzen in der Regel einen einheitlichen Marktauftritt, sodass der Kunde in jedem Markt des jeweiligen Betreibers dasselbe Sortiment vorfindet. Gleichzeitig wachsen die Verkaufsflächen der Lebensmitteldiscounter seit Jahren kontinuierlich. Hierfür sind vor allem folgende Ursachen anzuführen:

- Die Angebotsdiversifizierung und ansprechende Präsentation insbesondere von Frische-Produkten (Obst & Gemüse, Molkereiprodukten, Backwaren, Fleisch, Fisch) und Bio-Lebensmitteln hat neben einer qualitativen Aufwertung des Marktauftritts regelmäßig auch einen höheren Flächenbedarf zur Folge. Dagegen ist kein steigender Flächenbedarf für die Aktionswaren zu verzeichnen (max. 10 % der Verkaufsfläche).
- Großzügigere Verkehrsflächen, insbesondere größere Gangbreiten, tragen zur Vereinfachung von (logistischen) Betriebsabläufen bei, sodass die Kunden mehr Platz haben und gleichzeitig die Bestückung des Ladens effizienter erfolgen kann. So beziehen sich in der Regel rd. 80 % der zusätzlichen Verkaufsflächen auf Verkehrsflächen.
- Gleichzeitig bietet eine größere Verkaufsfläche auch die Möglichkeit, eine größere Stückzahl der einzelnen Artikel innerhalb des Verkaufsraumes zu präsentieren. Hierdurch kann die Lagerhaltung optimiert und der Anlieferungsverkehr reduziert werden (→ Verkehrsvermeidung).
- Großzügigere Warenpräsentation und niedrigere Regalhöhen erleichtern den Kunden (u. a. auch mit Blick auf den demographischen Wandel und den höheren Anteil älterer Kunden) den Warenzugang.

Größere Flächen führen dabei jedoch nicht in gleichem Umfang zu Mehrumsätzen, sondern regelmäßig zu einer abnehmenden Flächenleistung. Gleichzeitig ermöglicht die größere Verkaufsfläche eine höhere Rentabilität z. B. durch Reduzierung der Transportkosten durch größere Liefermengen oder der Personalkosten durch effektivere Bestückung der Warenpräsentation.

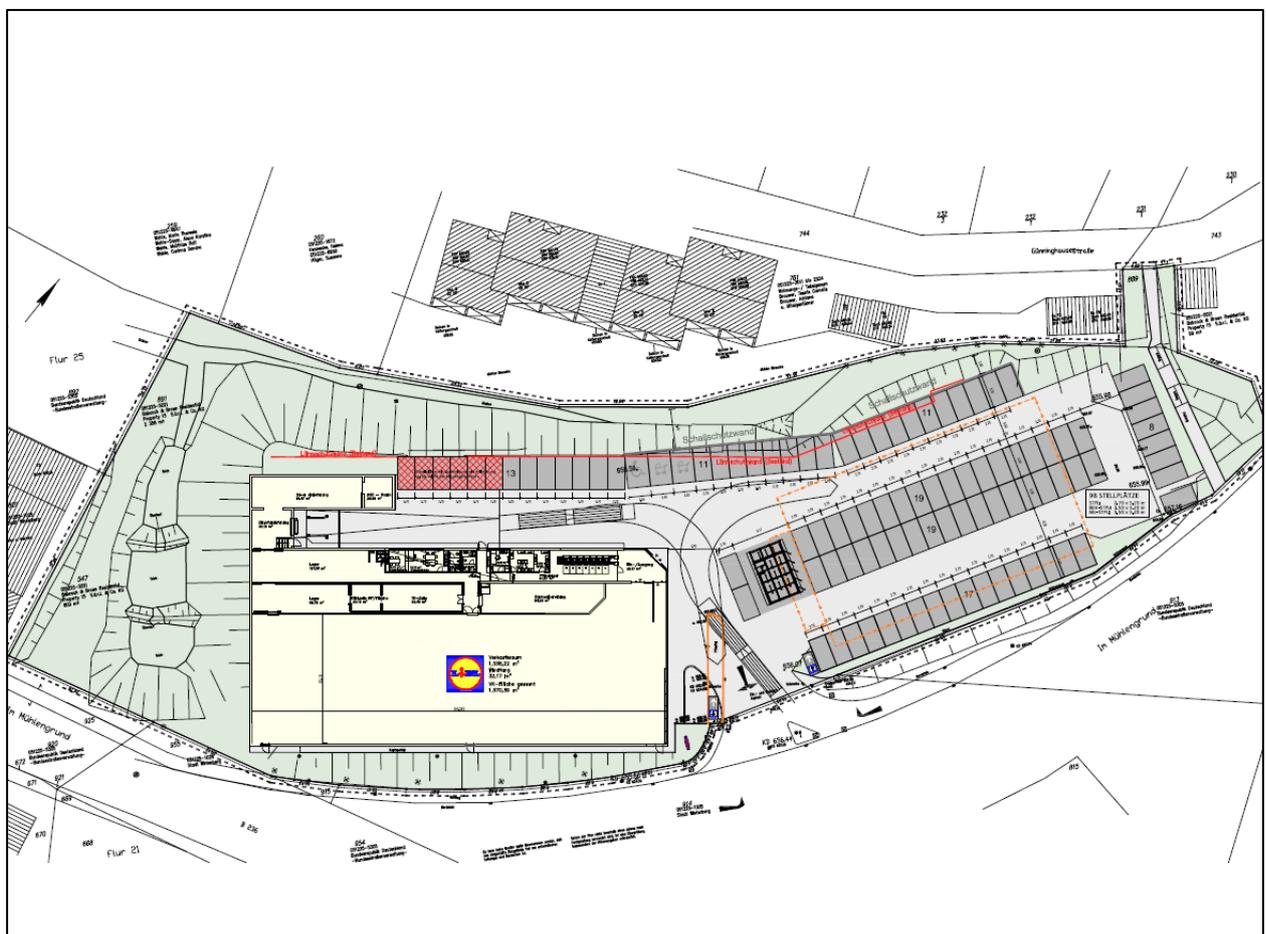
Im Fazit positioniert sich Lidl als Soft-Discounter zwischen Hard-Discountern und Vollsortimentern und bietet dabei ein umfassendes Frische- und Trockensortiment durch discountorientierte Eigenmarken und ausgewählte Markenprodukte, sodass ein Lidl-Lebensmitteldiscountmarkt umfassende Nahversorgungsfunktionen übernehmen kann.

3 Projektplanung und Projektdaten

Wie einleitend bereits erläutert, ist am Standort Winterberg, Im Mühlengrund 1, die Erweiterung des hier ansässigen Lidl-Lebensmitteldiscountmarktes von derzeit rd. 700 m² Verkaufsfläche auf rd. 1.380 m² Verkaufsfläche vorgesehen. Die Planung sieht vor, das Bestandsgebäude abzureißen und einen Neubau zu errichten.

Mit der Realisierung des Planvorhabens soll am Standort das aktuelle Filialkonzept der Firma Lidl realisiert werden, das sich an die geänderten Konsumentenansprüchen orientiert.

Abbildung 3: Projektskizze



Quelle: Unterlagen Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG, Paderborn

Abbildung 4: Aktuelles Lidl-Filialkonzept


Quelle: Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG

Die Ausrichtung der im Lidl-Markt vorgehaltenen Waren wird auch nach der Neuaufstellung insbesondere bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren) liegen. So nehmen zwischenzeitlich die Frischeartikel (Obst und Gemüse, Backwaren und Fleisch- und Wurstwaren) im Sortimentsangebot der Discounter eine wesentlich größere Bedeutung ein als in früheren Filialkonzepten. Auch im Bereich der Tiefkühlartikel und im Drogeriewarenangebot wurden Sortimentsabrundungen vorgenommen, die sich auf den Verkaufsflächenbedarf auswirken.

Nach Auskunft des Betreibers zielt die geplante Erweiterungsmaßnahme demnach nicht auf eine weitere Ausweitung des Sortimentsangebotes ab. Zentrales Anliegen ist vielmehr, die Voraussetzungen für eine großzügigere Warenpräsentation, eine verbesserte Kundenführung und eine Optimierung der internen Logistikabläufe zu schaffen. Das Planvorhaben und die damit verbundene Optimierung des Marktauftrittes sind somit als Maßnahmen zur Weiterentwicklung des bestehenden Marktes zu bewerten, die der Stabilisierung und des Ausbaus der erreichten Marktposition dienen. Insbesondere folgende Aspekte begründen die Notwendigkeit der Filialerweiterung:

- Verbreiterung der Gänge zwischen den Regalen zur besseren Durchgängigkeit,
- Ausweitung der Regalmeter, um mehr Waren eines Artikels nebeneinander platzieren zu können und so die Sichtbarkeit des Warenangebots zu verbessern,
- Reduzierung der Regalhöhen, um den Zugang zu Artikeln zu erleichtern,
- Standardisierung der Logistik, um den Betriebsablauf zu optimieren (beispielsweise die Erhöhung der Palettenanzahl im Getränkesortiment).

Der Verkaufsflächenzuwachs führt daher zu keiner wesentlichen Sortimentserweiterung, da das standardisierte Warenangebot von Lidl bei etwa 1.750 Artikeln - unabhängig von der Größe des Marktes - liegt. Neben einer weiteren Festigung der Marktposition ist vor allem die Steigerung der Rentabilität Grund für die projektierte Filialerweiterung, da durch die Filiale mit einer größeren Verkaufsfläche Transportkosten durch größere Liefermengen oder der Personalkosten durch effektivere Bestückung der Warenpräsentation pro Stück reduziert werden können.

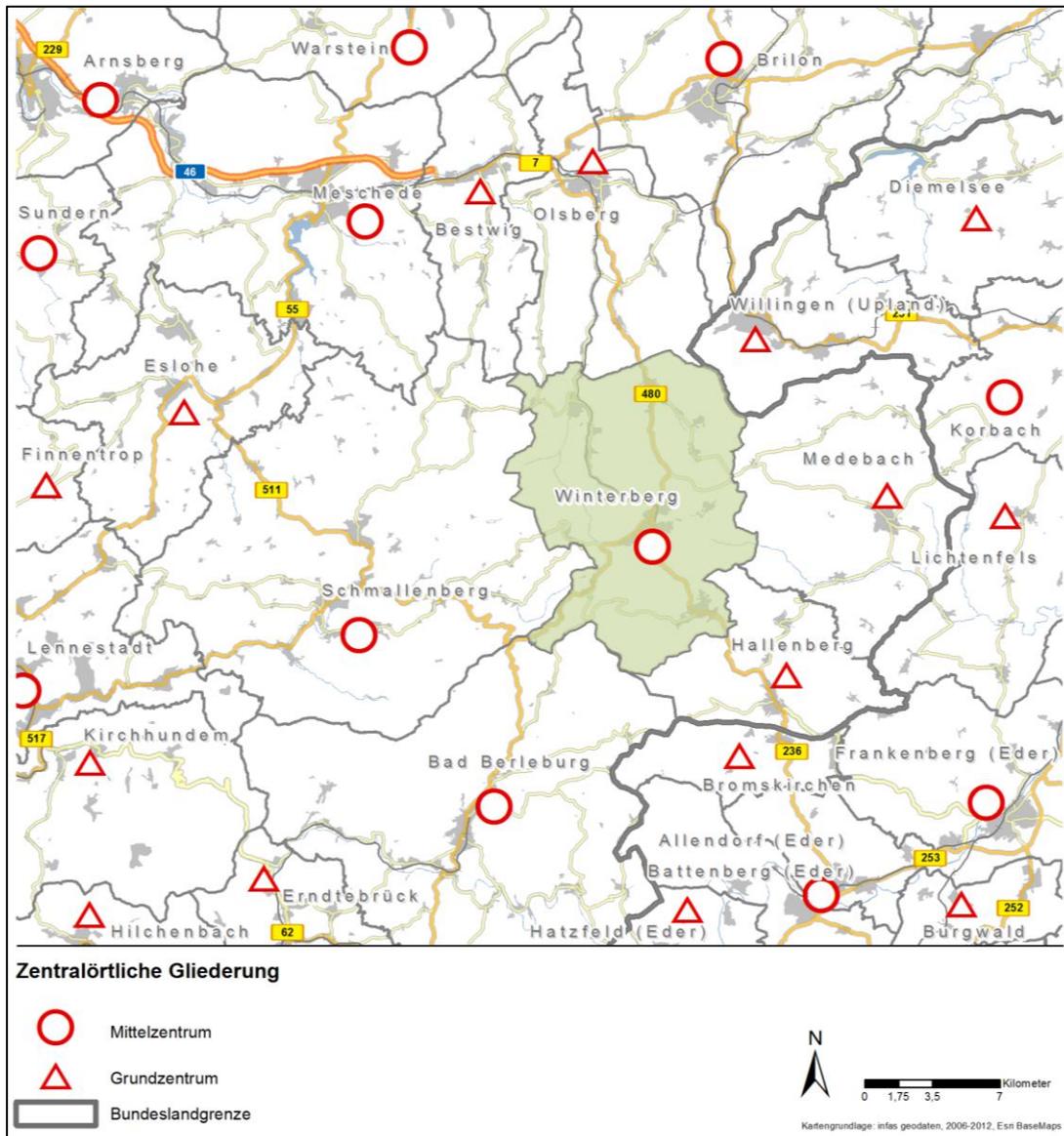
4 Standortseitige Aspekte

4.1 Makrostandort

Lage und zentralörtliche Funktion

Die Stadt Winterberg liegt im Hochsauerlandkreis an der Landesgrenze zu Hessen in ländlich strukturier-tem Raum. Nachbargemeinden von Winterberg sind im Hochsauerlandkreis Olsberg im Norden (rd. 20 km entfernt), Medebach im Osten (rd. 15 km entfernt), Hallenberg im Südosten (rd. 15 km entfernt) sowie Schmalleberg im Westen (rd. 26 km entfernt). Im Nordosten grenzt Winterberg an Willingen im hessi-schen Landkreis Waldeck-Frankenberg; im Süden an Bad Berleburg.

Abbildung 5: Lage im Raum und zentralörtliche Funktion



Quelle: BBE Handelsberatung

Im Landesentwicklungsplan NRW wird der Stadt Winterberg die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Die Entfernung zu den nächstgelegenen Oberzentren Paderborn (rd. 70 km), Kassel (rd. 75 km), Hagen (rd. 85 km) und Siegen (rd. 55 km) ist vergleichsweise groß.

Bevölkerungsdaten und Siedlungsstruktur

Winterberg hat aktuell 12.844 Einwohner, die sich auf 15 Ortsteile verteilen. Damit weist die Stadt Winterberg eine ausgeprägt disperse Siedlungsstruktur auf. Der einwohnerstärkste Ortsteil ist der namensgebende Ort Winterberg, in dem etwa ein Drittel der Bevölkerung von Winterberg wohnt, gefolgt von Siedlinghausen, Züschen und Niedersfeld mit jeweils deutlich mehr als 1.000 Einwohnern. In den übrigen Ortsteilen Altastenberg, Altenfeld, Elkeringhausen, Grönebach, Hildfeld, Langewiese, Neuastenberg und Silbach wohnen jeweils deutlich unter 1.000 Einwohner. Die Ortsteile Hoheleye, Lenneplätze und Mollseifen verfügen mit weniger als 100 Personen über die geringsten Einwohnerzahlen.

Die Bevölkerungszahl ist seit dem Jahr 2003, das als Basis für die Fortschreibung des Einzelhandelsstrukturkonzepts für die Stadt Winterberg herangezogen wurde, von seinerzeit rd. 14.640 Einwohnern um rd. 12 % gesunken.

Abbildung 6: Einwohner in Winterberg nach Ortsteilen

Ortsteil	Einwohner abs.	Einwohner in %
Winterberg	4.194	32,7
Altastenberg	324	2,5
Altenfeld	186	1,4
Elkeringhausen	360	2,8
Grönebach	658	5,1
Hildfeld	497	3,9
Hoheleye	16	0,1
Langewiese	416	3,2
Lenneplätze	49	0,4
Mollseifen	43	0,3
Neuastenberg	384	3,0
Niedersfeld	1.438	11,2
Siedlinghausen	1.937	15,1
Silbach	711	5,5
Züschen	1.631	12,7
Stadt Winterberg	12.844	100,0

Quelle: Stadt Winterberg, Stand 31.12.2016 (nur Hauptwohnsitze), BBE-Darstellung 2018

Erreichbarkeit und Verkehr

Winterberg verfügt über keine Autobahnanschlussstelle. Die nächstgelegene Anschlussstelle an eine Autobahn befindet sich in Bestwig in rd. 27 km Entfernung (A 46 Arnshagen/ Dortmund).

Die Bundesstraßen B 236, die von Schmallenberg kommend in Winterberg nach Süden abbiegt und in Richtung Züschen und Hallenberg weiterführt, und die B 480, die von Winterberg nach Norden über Niedersfeld nach Olsberg führt, verlaufen im Stadtgebiet in Nord-Süd-Richtung.

Im öffentlichen Nahverkehr verbinden Regionalbusse und Bahnbusse den Kernort mit den einzelnen Ortsteilen sowie mit den benachbarten Städten. So bietet zum Beispiel die RLG Regionalverkehr Ruhr-Lippe GmbH die SchnellBus-Linie S40 an, deren Fahrzeuge stündlich vom Winterberger Bahnhof in fünf Minuten in das Skigebiet und dann weiter bis nach Schmallenberg fahren. Bahnbusse verkehren in Richtung Olsberg, Medebach, Hallenberg und Bad Berleburg.

Winterberg verfügt über einen eigenen Bahnhof mit Anschluss an den Interregio-Verkehr mit Verbindungen nach Dortmund und Hagen im Stundentakt bzw. nach Kassel im Zwei-Stundentakt mit dem Sauerland-Express.

Insgesamt besitzt die Stadt Winterberg aufgrund relativ hoher Entfernungen zum überregionalen Straßen- und Fernverkehrsnetz sowie der topografischen Situation eine nur eingeschränkte verkehrliche Erreichbarkeit.

Tourismus

Auch der Tourismus ist in der vorliegenden Untersuchung zu betrachten, da der Einzelhandel von touristischen Kaufkraftzuflüssen profitieren kann. Da es sich bei der Stadt Winterberg aufgrund der attraktiven naturräumlichen Gegebenheiten um einen Freizeit- und Erholungsschwerpunkt mit überregionaler bis internationaler Bedeutung handelt, kommt dem Tourismus eine große Bedeutung zu. Hieraus ergeben sich für den Handel positive Synergieeffekte.

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass z. B. Übernachtungsgäste nicht alle Sortimente nachfragen, die auch die ortsansässige Wohnbevölkerung kauft. So werden beispielsweise Hotelgäste nur im begrenzten Maße Waren aus den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs einkaufen, während Gäste in Ferienwohnungen oder auf Campingplätzen hingegen Lebensmittel in größeren Mengen im Winterberger Einzelhandel beziehen.

Die Bedeutung des Tourismus wurde bereits in der Fortschreibung des Einzelhandelsstrukturkonzepts für die Stadt Winterberg thematisiert. Im Jahr 2003 gab es rund 846.250 Übernachtungen in den 9 und mehr Betten zählenden Winterberger Fremdenverkehrsbetrieben.⁴ EDV-gestützte statistische Ermittlungen der Tourist-Information Winterberg ergaben eine zusätzliche Bettenzahl von 1.987 Betten in den Fremdenverkehrsbetrieben mit weniger als 9 Betten. Bei einer angegebenen durchschnittlichen Auslastung von 34,3 % ergibt dies einen Wert von etwa 248.750 weiteren Übernachtungen. Insgesamt wurden im Jahr 2003 somit 1.095.000 Übernachtungen gezählt.

⁴ Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW, 2004

Auswirkungsanalyse • Lidl-Neuaufstellung • Winterberg

Im Jahr 2014 lag die Zahl der Übernachtungen in den 9 und mehr Betten zählenden Winterberger Fremdenverkehrsbetrieben mit rd. 1.014.124 Übernachtungen rd. 20 % höher als im Jahr 2003. In den Fremdenverkehrsbetrieben mit weniger als 9 Betten und beim Dauercamping lagen zudem mit rd. 213.200 Übernachtungen ebenfalls höhere Zahlen vor, sodass sich insgesamt im Vergleichszeitraum 2003 - 2014 eine deutlich gesteigerte Bedeutung des Tourismus abzeichnet.

Zudem kann der ortsansässige Einzelhandel von den Tagesgästen profitieren, auch wenn dieses Besucheraufkommen wesentlich schwerer quantifizierbar ist als die Zahl der Übernachtungsgäste. Nach Schätzung der Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH lag das Aufkommen an Tagesgästen im Jahr 2014 bei rd. 1,9 Millionen.

4.2 Mikrostandort

Lage des Projektgrundstücks und Nutzungsumfeld

Der neu aufzustellende Lidl-Lebensmitteldiscountmarkt befindet sich im Süden der Winterberger Innenstadt, westlich des Straßenzuges Im Mühlengrund und nördlich der Poststraße.

Das Standortumfeld des Lidl-Marktes wird im Wesentlichen durch Wohnnutzungen geprägt. In fußläufiger Entfernung in Richtung Norden beginnt ungefähr in Höhe des Kreuzungsbereiches Poststraße/ Franziskusstraße der Hauptgeschäftsbereich der Winterberger Innenstadt.

Verkehrliche Situation und Sichtbarkeit des Planstandortes

Die Erschließung des Einzelhandelsstandortes erfolgt funktionsgerecht über den Straßenzug Im Mühlengrund (B 236).

In fußläufiger Entfernung zum Vorhabenstandort befinden sich Bushaltestellen, sodass auch eine Anbindung an das Buslinienetz besteht. Auch eine fußläufige Erreichbarkeit des Standortes aus den umliegenden Wohngebieten ist gegeben.

Die Außenwirkung und Einsehbarkeit des Vorhabenstandortes ist aufgrund der Verbindungsfunktion der B 236 und des damit vergleichsweise großen einhergehenden Durchgangsverkehr als gut zu bewerten.

Funktionale Lage und Einordnung in das kommunale Einzelhandelsentwicklungskonzept

Der Lidl-Markt liegt innerhalb des im Flächennutzungsplan dargestellten zentralen Versorgungsbereiches. Mit der Änderung des Flächennutzungsplanes soll zukünftig auch die Parkplatzfläche des Lidl-Marktes in den zentralen Versorgungsbereich integriert werden. Das Vorhaben stimmt somit mit den stadtentwicklungspolitischen Zielen der Stadt Winterberg grundsätzlich überein.

Übergreifend empfiehlt das Einzelhandelskonzept, die Entwicklung des Einzelhandels an folgenden Leitzielen zu orientieren:

- Konzentration der Entwicklungen auf das Hauptgeschäftszentrum
- Keine weitere Entwicklung von Einzelhandel am Standortbereich Remmeswiese sowie an anderen dezentralen Standorten
- Berücksichtigung von qualitativen Aspekten bei der Entwicklung des Einzelhandels in Winterberg.

Auswirkungsanalyse • Lidl-Neuaufstellung • Winterberg

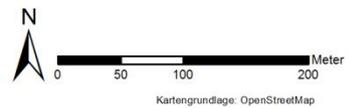
Gemäß Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Winterberg liefert das Planvorhaben aufgrund seiner Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Winterberg einen Beitrag zur Attraktivierung und Aufwertung des Winterberger Geschäftszentrums.

Abbildung 7: Mikrostandort



Mikrostandort

- Projektstandort
- Erweiterungsfläche
- Bahnhof
- Zentraler Versorgungsbereich (gem. FNP)



Quelle: BBE Handelsberatung

5 Wettbewerbssituation

Um Aussagen über die wettbewerblichen Rahmenbedingungen sowie mögliche durch die geplante Neuaufstellung des Lidl-Lebensmitteldiscountmarktes in Winterberg und in den Nachbarkommunen hervorgerufenen städtebaulichen Auswirkungen treffen zu können, ist eine Betrachtung der relevanten Wettbewerbsstrukturen erforderlich.

Die Wettbewerbssituation wird im projektierten Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel wesentlich durch die Lebensmittelmärkte geprägt, während der kleinteilige Einzelhandel (Lebensmittelfachgeschäfte) nur in begrenztem Maße von der geplanten Erweiterung des Lebensmitteldiscountmarktes betroffen sein wird. Dies resultiert daraus, dass Systemwettbewerber (Discountmärkte, Supermärkte, Verbrauchermärkte/ SB-Warenhäuser) als Betriebe, die dem Versorgungseinkauf dienen und eine große Sortimentsüberschneidung mit dem Vorhaben aufweisen, in einen stärkeren Wettbewerb mit dem Vorhaben treten als das Lebensmittelhandwerk oder spezialisierte Lebensmittelfachgeschäfte (z. B. Weinhändler, Obst- und Gemüsehändler) bzw. der sonstige Fachhandel.

Die Darstellung der Wettbewerbssituation trägt diesem Umstand Rechnung, sodass in erster Linie die strukturprägenden Lebensmittelanbieter im Untersuchungsgebiet, das sich im Wesentlichen auf das Stadtgebiet von Winterberg begrenzt, betrachtet werden.

Alle relevanten Wettbewerber im Untersuchungsraum wurden von BBE-Mitarbeitern differenziert nach Standort, Verkaufsfläche sowie Sortimentschwerpunkt erhoben. Die Erhebungsergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst dargestellt:

In der Stadt Winterberg befinden sich die meisten der für das Planvorhaben relevanten Wettbewerber in der Kernstadt. Dabei konzentriert sich der projektrelevante Einzelhandel auf den Winterberger Hauptgeschäftsbereich und den dezentralen Agglomerationsstandort „Remmeswiese“.

Der Hauptgeschäftsbereich der **Winterberger Innenstadt** erstreckt sich bandförmig entlang der Achse Am Waltenberg/ Hauptstraße. Funktionaler Schwerpunkt ist der als Fußgängerzone gestaltete Platzbereich „Untere Pforte“. Im Hauptgeschäftsbereich zeigt sich eine dichte, überwiegend kleinteilige Bebauung. Großformatigere Geschäftshäuser mit größeren Ladeneinheiten befinden sich insbesondere südlich des zentralen Platzbereiches entlang der Poststraße und „Am Ring“.

Die Innenstadt bietet ein breites Angebot. Als Magnetbetriebe fungieren neben dem zu erweiternden Lidl-Markt v. a. das Einkaufszentrum „Pforte Winterberg“ mit einem E-Center mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche, Takko und NKD, dm (rd. 450 m² VKF), das Bekleidungskaufhaus Bessmann, Rewe - Ihr Kaufpark (rd. 1.600 m² VKF) und Sport & Mode Menke.

Die Leerstandsituation in der Winterberger Innenstadt ist insgesamt, auch im Vergleich zu anderen Mittelstädten, als unkritisch zu bewerten. Hierbei liegen in den Hauptgeschäftslagen der Winterberger Innenstadt kaum Leerstände vor. Die einzigen Leerstände befinden sich in Nebenlagen, ohne dass die Leerstandsquote hier eine kritische Größenordnung erreicht.

In der Winterberger Innenstadt verbuchen die Wettbewerbsbetriebe in den projektrelevanten Kernsortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren eine Verkaufsfläche von insgesamt rd. 4.600 m², auf denen ein Umsatz in Höhe von rd. 21,5 Mio. € erwirtschaftet wird.

Auswirkungsanalyse • Lidl-Neuaufstellung • Winterberg

Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der Winterberger Innenstadt ist darauf hinzuweisen, dass auf einem ehemaligen Bahnareal im Bereich der so genannten „Neuen Mitte Winterberg“ ein Geschäftshaus errichtet werden soll. Auf insgesamt rd. 2.400 m² Verkaufsfläche sollen neben einem Lebensmitteldiscountmarkt mit rd. 1.200 m² Verkaufsfläche weitere Nutzungen mit zusammen ebenfalls rd. 1.200 m² Verkaufsfläche zulässig sein. Hierbei soll die Ansiedlung von maximal drei weiteren Fachmärkten realisiert werden, wobei die Mindestgröße jeweils rd. 400 m² betragen soll. Als Betreiber des Lebensmitteldiscountmarktes ist der heute im Gewerbegebiet Remmeswiese ansässigen Aldi Nord-Markt geplant.

Mit der Realisierung des Vorhabens in der „Neuen Mitte“ wurde im Jahr 2017 begonnen, so dass die Fertigstellung im Laufe des Jahres 2018 erwartet werden kann. Somit wird im Rahmen der folgenden Analyse unterstellt, dass zum Zeitpunkt des Markteintritts des neu aufgestellten Lidl-Marktes die heute im Gewerbegebiet Remmeswiese ansässige Aldi Nord-Filiale geschlossen und der neue Filialstandort in der Winterberger Innenstadt bereits eröffnet ist.

Außerhalb der Winterberger Innenstadt sind folgende Wettbewerbsstrukturen zu berücksichtigen:

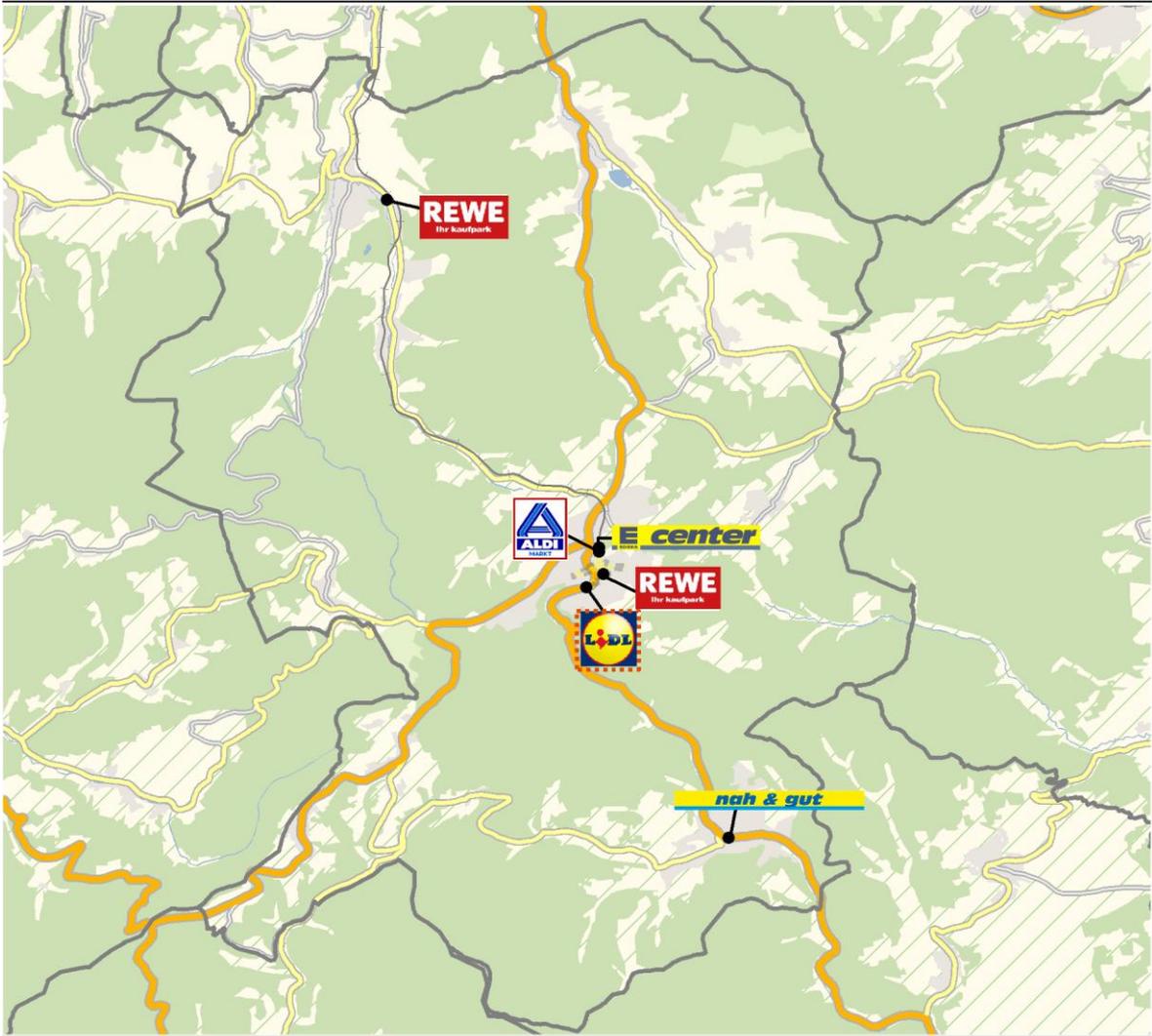
- Der städtebaulich nicht-integrierte Standort Remmeswiese weist als projektrelevanten Betrieb einen kleineren Aldi Nord-Lebensmitteldiscountmarkt (rd. 650 m² VKF, nach Realisierung des Geschäftshauses in der Mitte geschlossen) auf.
- Darüber hinaus befinden sich im weiteren Stadtgebiet von Winterberg noch folgende Lebensmittelmärkte:
 - Rewe – Ihr Kaufpark (Supermarkt, rd. 700 m² VKF), Siedlinghausen, Hochsauerlandstraße 62, moderner Betrieb in Siedlungsrandlage
 - Nah & Gut (Supermarkt, rd. 520 m² VKF), Züschen, Nuhnetalstraße 46, Betrieb mit durchschnittlichem Marktauftritt im Ortskern von Züschen.

Abbildung 8: Wettbewerbssituation in der Stadt Winterberg nach Standortlagen*

Wettbewerbsbetriebe am Standort: ¹	Verkaufsfläche	Umsatz
	in m ²	in Mio. €
Innenstadt	6.300	34,3
Gewerbegebiet Remmeswiese	-	-
sonstige Lagen	1.825	10,5
Stadt Winterberg	8.125	44,8

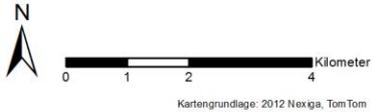
* Planvorhaben im Bereich der „Neuen Mitte Winterberg“ wird aufgrund seines fortgeschrittenen Planungsstandes als Bestand bewertet und gleichzeitig unterstellt, dass die heutige Aldi Nord-Filiale im Gewerbegebiet Remmeswiese zum Zeitpunkt des Markteintritts des Lidl-Vorhabens geschlossen ist.
Quelle: BBE-Erhebungen/ Berechnungen 2018

Abbildung 9: Wettbewerbssituation in der Stadt Winterberg



Wettbewerb

-  Projektstandort
-  Gemeindegrenzen



Quelle: BBE-Darstellung

6 Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftvolumen

Das Einzugsgebiet umfasst den Raum, in dem die Verbraucher überwiegend bzw. zu großen Teilen das Planvorhaben aufsuchen werden. Es stellt damit das Gebiet dar, in dem das Planvorhaben eine hohe Versorgungsbedeutung übernehmen wird.

Das Einzugsgebiet für das Untersuchungsobjekt wird unter Berücksichtigung der Angebots- und Nachfragesituation bestimmt. Dabei sind für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung grundsätzlich folgende Faktoren von Bedeutung:

- die Häufigkeit der Bedarfsdeckung im geplanten Sortimentsbereich
- der vom Verbraucher in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand⁵
- die projektrelevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Anbieter im engeren und weiteren Standortumfeld
- die Attraktivität des Projektvorhabens, die u. a. durch die Dimensionierung, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad des Betreibers bestimmt wird
- die Qualität des Projektstandortes, die u. a. die verkehrliche Erreichbarkeit, die Lage zu Siedlungsschwerpunkten sowie ggf. Agglomerationseffekte umfasst
- Barrierewirkungen, ausgehend von den topographischen, infrastrukturellen oder baulichen Gegebenheiten
- traditionelle Einkaufsorientierungen der Bevölkerung
- die zentralörtliche Funktion der Stadt.

Unter Berücksichtigung der bestehenden Wettbewerbsstrukturen und Einkaufsverflechtungen, der Lage des Planvorhabens, des Bevölkerungspotenzials im Standortumfeld und der Versorgungsfunktion des Planvorhabens lässt sich unter Berücksichtigung der am Planstandort vorliegenden Agglomerationseffekte ein Einzugsgebiet abgrenzen, das sich im Wesentlichen auf die **Stadt Winterberg mit 12.844 Einwohnern** bezieht.

Über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinaus sind zusätzliche Kundenzuflüsse von außerhalb zu erwarten. Dazu gehören aufgrund der hohen touristischen Bedeutung der Stadt Winterberg v. a. Touristen aus dem In- und Ausland. Die durch den Fremdenverkehr entstehenden Kaufkraftpotenziale werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als sog. „**diffuse Umsatzzuflüsse**“ berücksichtigt. Da dem Tourismus, wie bereits dargestellt, eine große Bedeutung zukommt und sich hieraus für den Handel positive Synergieeffekte ergeben, fallen diese diffusen Umsatzanteile im Vergleich zu anderen Mittelzentren ähnlicher Größenordnung hoch aus.

⁵ Mit zunehmender Häufigkeit der Bedarfsdeckung und abnehmendem spezifischen Wert des nachgefragten Gutes nimmt der zum Einkauf akzeptierte Zeitaufwand ab. Demzufolge sind bei einem Angebot der Grundversorgung die Aktionsradien räumlich enger als bei Angeboten des längerfristigen Bedarfsbereichs (z. B. Möbelsortiment).

Auswirkungsanalyse • Lidl-Neuaufstellung • Winterberg

Durch die geplante Erweiterung wird keine räumliche Ausdehnung des Marktgebietes ausgelöst. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die Erweiterung insbesondere zu einer Festigung der Kundenbindung im Nahbereich beitragen wird.

Das vorhabenrelevante Kaufkraftvolumen errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet mit dem statistisch ermittelten Pro-Kopf-Ausgabebetrag von ca. 2.660 € für nahversorgungsrelevante Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren), gewichtet mit der sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffer (BBE!MB-Research).

Die Höhe der Kaufkraftkennziffer wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Die Kennziffer gibt unabhängig von der Gemeindegröße das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Gesamt-Einkommen in Deutschland an, das für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die sortimentspezifische Kaufkraftkennziffer von Winterberg liegt bei 92,1 und somit unter dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).

Unter Berücksichtigung der erläuterten Parameter steht den Einwohnern im Marktgebiet für die nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren ein **Kaufkraftvolumen in Höhe von rd. 31,5 Mio. €** im Jahr zur Verfügung.

7 Auswirkungsanalyse

7.1 Umsatzprognose und Marktabschöpfung

Entscheidend für die Bestimmung der mit der Erweiterung des Lidl-Marktes zu erwartenden Umsatzumlenkungen und der hierdurch möglicherweise hervorgerufenen städtebaulichen Auswirkungen ist der zu erwartende (Mehr-) Umsatz.

Vor diesem Hintergrund ist aufbauend auf der Angebots- und Nachfrageanalyse eine Umsatzprognose für das Planvorhaben zu errechnen. Die Berechnung erfolgt auf Basis einer Marktanteilsprognose, mit der die am Vorhabenstandort unter Beachtung der Wettbewerbssituation bindungsfähigen Kaufkraftanteile (= Kaufkraftbindungsquoten) ermittelt werden.

Die Umsatzerwartung hängt dabei zunächst von der Marktbedeutung der zu betrachtenden Betriebsform (Lebensmitteldiscountmarkt) sowie des Betreibers (Lidl) ab. Darüber hinaus nehmen auch die Gesamtraktivität des Standortes, das ansprechbare Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet sowie die Intensität des Wettbewerbs Einfluss auf den zu erwartenden Umsatz.

Laut sekundärstatistischen Daten beträgt der durchschnittliche Umsatz einer Lidl-Filiale in Deutschland rd. 6,4 Mio. €. ⁶ Dies entspricht bei einer durchschnittlichen Filialgröße von rd. 860 m² Verkaufsfläche einer Flächenproduktivität von ca. 7.410 € je m² Verkaufsfläche.

In der folgenden Tabelle sind die Umsätze und Kaufkraftbindungsquoten für nahversorgungsrelevante Sortimente für den bestehenden und den zu erweiternden Lidl-Lebensmitteldiscountmarkt im Einzugsgebiet zusammengefasst dargestellt.

Abbildung 10: Marktanteile des Lebensmitteldiscountmarktes vor und nach Erweiterung

Umsatzherkunft	Kaufkraftpotenzial	Bestand (rd. 700 m ² VKF)		Planung (rd. 1.380 m ² VKF)		Differenz (+ 680 m ² VKF)
	in Mio. €	MA* in %	Umsatz in Mio. €	MA* in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €
Einzugsgebiet	31,5	16	5,0	21	6,5	+ 1,5
Diffuse Zuflüsse	./.	./.	0,9	./.	1,1	+ 0,2
Nahversorgungsrelevante Kernsortimente gesamt	./.	./.	5,9	./.	7,6	+ 1,7
Nonfood-Sortimente	./.	./.	1,1	./.	1,4	+ 0,3
Summe	./.	./.	7,0	./.	9,0	+ 2,0

* MA = Marktanteil
Quelle: BBE-Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

⁶ vgl. Hahn-Gruppe, Retail Real Estate Report – Germany 2017/ 2018

Auswirkungsanalyse • Lidl-Neuaufstellung • Winterberg

Die **bestehende Lidl-Filiale** erzielt vor dem Hintergrund des ansprechbaren Kaufkraftpotenzials im Einzugsgebiet, der lokalen Wettbewerbssituation sowie einer innerhalb des Lidl-Filialnetzes aktuell durchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung⁷ einen Umsatz von ca. 7,0 Mio. €. Damit erzielt der Markt aktuell eine vergleichsweise hohe Flächenproduktivität.

Auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) entfallen hiervon etwa 5,9 Mio. € und auf die Nonfood-Sortimente rd. 1,1 Mio. €. Bei den Nonfood-Sortimenten handelt es sich vornehmlich um die wöchentlich wechselnden Aktionswaren. Der Angebotsschwerpunkt der Lidl-Filiale liegt somit eindeutig im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente.

Da die Aktionsware eines Lebensmittel-Discountmarktes häufig wechselt, sind Zuordnungen der Fläche und Umsätze auf einzelne Warengruppen nur bedingt möglich. Grundsätzlich ist festzustellen, dass das Aktionswarenprogramm sämtliche Warengruppen des Einzelhandels umfasst, wobei insbesondere folgende Sortimentsbereiche regelmäßig im Angebot zu finden sind:

- Bekleidung/ Textilien
- Schuhe/ Lederwaren
- Papier/ Schreibwaren/ Bücher
- Haushaltswaren
- Spielwaren und Sportartikel
- Elektrogeräte und Unterhaltungselektronik
- Heimwerker-/ Gartenbedarf.

Nach gutachterlichen Berechnungen auf Basis von Branchenveröffentlichungen und Ergebnissen der BBE-Marktforschung stellt das Textilsortiment unter den Nonfood-Artikeln von Lebensmittel-Discountmärkten das umsatzstärkste Teilsortiment dar. Im Durchschnitt über alle Discountmärkte entfallen demnach ca. 6,0 % des Gesamtumsatzes auf das Textilsortiment. An zweiter Stelle folgt mit ca. 3,5 % des Umsatzes das Segment (Unterhaltungs-) Elektronik. Für die sonstigen Nonfood-Sortimente liegen die durchschnittlichen Umsatzanteile bei ca. 0,5 - 1,0 %. Eine tiefergehende Flächen- bzw. Sortimentsdifferenzierung ist darüber hinaus nicht möglich.

Durch die projektierte Verkaufsflächenerweiterung um ca. 680 m² auf ca. 1.380 m² wird im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes von einem deutlichen Umsatzzuwachs ausgegangen, der bei einem unveränderten Sortiment ausschließlich aus der mit der Erweiterung einhergehenden Attraktivitätssteigerung resultiert.

Lidl verfügt über ein bundesweit einheitliches Sortimentskonzept. Neue Artikel, die ggf. Einfluss auf die Ausstrahlkraft des Marktes nehmen könnten, werden infolge der geplanten Neuaufstellung somit nicht aufgenommen. Darüber hinaus konnte aufgezeigt werden, dass v. a. aufgrund der vorhandenen Angebotsstrukturen im weiteren Umfeld keine wesentliche Ausweitung des Einzugsgebietes erfolgen wird. Et-

⁷ Die durchschnittliche Filialgröße beläuft sich innerhalb des Lidl-Filialnetzes auf rd. 860 m² (Quelle: vgl. Hahn-Gruppe, Retail Real Estate Report – Germany 2017/ 2018)

Auswirkungsanalyse • Lidl-Neuaufstellung • Winterberg

waige Umsatzsteigerungen müssen daher aus einer stärkeren Marktdurchdringung im derzeitigen Einzugsgebiet erfolgen, die sich aus der Attraktivitätssteigerung infolge des Neubaus ergeben wird. Aufgrund vorhandener und verkehrlich ebenso gut zu erreichender Einkaufsalternativen ist jedoch keine Ausweitung des Einzugsgebietes zu erwarten.

Unter Berücksichtigung eines zu realisierenden Marktanteils von maximal ca. 2 % der Kaufkraft in der Stadt Winterberg kann der neu aufgestellte Lidl-Lebensmittelmarkt rd. 6,5 Mio. € und damit 85 % seines prognostizierten nahversorgungsrelevanten Umsatzes mit Kunden aus der Stadt Winterberg erwirtschaften. Der Lidl-Markt dient somit auch nach der Erweiterung vor allem der Versorgung der in der Stadt Winterberg lebenden Bevölkerung.

Die Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Einzugsgebietes werden sich zukünftig auf rd. 1,1 Mio. € belaufen und somit rd. 15 % des zu erwartenden Umsatzes ausmachen.

Im Folgenden wird unterstellt (**BBE-Prognose**), dass nach der Verkaufsflächenerweiterung ein **Umsatz von max. 9,0 Mio. €** erwirtschaftet werden kann. Dies entspricht einem jährlichen **Mehrumsatz von max. 2,0 Mio. €**. Damit wird unterstellt, dass die Filiale nach der projektierten Erweiterung einen deutlich überdurchschnittlichen Umsatz innerhalb des Lidl-Filialnetzes erzielen kann.

Höhere Umsatzzuwächse, als vorab dargelegt, sind aus folgenden Gründen nicht zu erwarten:

- Die geplante Erweiterungsmaßnahme dient nicht der Ausweitung des Sortimentsangebotes. Vielmehr hat die Erweiterung den Zweck, die Voraussetzungen für eine großzügigere Warenpräsentation, verbesserte Kundenführung und Optimierung der internen Logistikabläufe zu schaffen.
- Die Lidl-Filiale ist bereits am gegenwärtigen Standort etabliert. Gleiches gilt auch für die Angebotsstrukturen im Standortumfeld der Lidl-Filiale, sodass sich die Einkaufsorientierungen und damit das Einkaufsverhalten der Verbraucher im Untersuchungsraum bereits im Wesentlichen herausgebildet haben.
- Der Lidl-Markt kann durch die Erweiterung keine wesentliche Verbesserung der Wettbewerbsposition gegenüber den relevanten Wettbewerbern im Standortumfeld erreichen, da mit der Flächenausweitung keine wesentlichen Veränderungen des Marktgebietes einhergehen werden. Gleichwohl kann die projektierte Erweiterung die Rentabilität der Filiale deutlich verbessern.

Der gewählte Untersuchungsansatz eines steigenden Umsatzes ist aus den vorgenannten Gründen deshalb als „**Real-Case-Betrachtung**“ anzusehen.

Für den **theoretischen Fall einer linearen Umsatzsteigerung** würde die projektierte Verkaufsflächenerweiterung zu einer Umsatzsteigerung um ca. 2,8 Mio. € führen.⁸ Eine linearen Umsatzsteigerung wird zwar vor dem Hintergrund der Angebots- und Nachfragesituation im Untersuchungsraum tatsächlich nicht

⁸ Die zusätzliche Verkaufsfläche ist auf rd. 680 m² projektiert, davon entfallen rd. 40 m² auf den Eingangsbereich („Eingangskoffer“), der als „unproduktive“ Verkaufsfläche zu bewerten ist.

Auswirkungsanalyse • Lidl-Neuaufstellung • Winterberg

zu realisieren sein. Gleichwohl wird dieser theoretische Fall in die folgende Auswirkungsanalyse als **Worst-Case-Szenario** der maximalen Wettbewerbswirkungen eingestellt.

In diesem Zusammenhang ist auch zu berücksichtigen, dass sich die Stadt Winterberg im Vertriebsgebiet des Filialisten Aldi Nord befindet, der eine niedrigere Flächenproduktivität als Lidl aufweist (6.650 € je m² VKF, Quelle: Hahn Retail Real Estate Report 2018/ 19, Seite 27). Deshalb kann ausgeschlossen, dass am Vorhabenstandort eine Filiale des Bertreibers Aldi Süd, der als produktivster Discounter auf dem deutschen Markt Flächenleistungen von bis zu 10.350 € je m² VKF erreichen kann, realisiert wird.

Somit ist auszuschließen, dass im Geltungsbereich des vorhabenbezogenen Bebauungsplans ein Lebensmittelfilialist angesiedelt wird, der höhere als die im BBE-Gutachten unterstellte Umsatzleistungen erwarten lässt.

7.2 Umsatzumverteilungseffekte

Im vorherigen Abschnitt wurden die Umsätze und Abschöpfungsquoten im Einzugsgebiet des Vorhabens prognostiziert und somit dargelegt, welche Versorgungsbedeutung das Planvorhaben in der Stadt Winterberg übernehmen kann.

Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind die durch das Vorhaben induzierten Umlenkungseffekte für die ansässigen Betriebe relevant. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der im Realisierungsfall am Standort zu erwartende Umsatz zwangsläufig Wettbewerbern an anderer Stelle verloren geht, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft entsteht, sondern diese lediglich zwischen den unterschiedlichen Wettbewerbern / Wettbewerbsstandorten umgelenkt wird.⁹

Im Rahmen der Auswirkungsanalyse kann nach der BBE Real-Case-Prognose ein Mehrumsatz in Höhe von maximal 2,0 Mio. € zugrunde zu legen. Davon wird der Großteil (rd. 1,7 Mio. €) auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente entfallen, die sonstigen Sortimente (Aktionswaren) werden voraussichtlich rd. 0,3 Mio. € zusätzlich erzielen.

Darüber hinaus wird nachfolgend der theoretische Fall einer linearen Umsatzsteigerung um dann 2,8 Mio. € in einem zweiten Szenario als Worst-Case der maximal möglichen absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in die Betrachtung einbezogen.

Bei der Einschätzung der zu erwartenden Umsatzverlagerungseffekte werden folgende Annahmen zugrunde gelegt:

- Die durch die Erweiterungsplanung hervorgerufenen Umsatzverlagerungen gehen in erster Linie zu Lasten derjenigen Wettbewerber, die eine vergleichbare Marktpositionierung und Angebotsausrichtung aufweisen. Dies bedeutet, dass als Hauptwettbewerber des Lidl-Marktes in erster Linie größere Lebensmittel(discount)märkte anzusehen sind.

⁹ Dabei werden „Worst-Case-Annahmen“ u. a. hinsichtlich der Auswirkungen für städtebaulich integrierte Wettbewerber (zentrale Versorgungsbereiche / wohnungsnah Standorte) getroffen.

Auswirkungsanalyse • Lidl-Neuaufstellung • Winterberg

- Mit zunehmender Entfernung des Projektstandortes nimmt die Stärke der Umsatzverlagerungseffekte ab. Dies bedeutet, dass Einzelhandelsbetriebe im näheren Umfeld des Projektstandortes stärker von Umsatzverlagerungen betroffen sind als weiter entfernt gelegene Einzelhandelsbetriebe.

Dieser Annahme liegt der Erfahrungswert zugrunde, dass für den Verbraucher die Attraktivität von Einzelhandelsbetrieben mit zunehmender Zeitdistanz und dem hiermit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand geringer wird. Die Zeitdistanzempfindlichkeit der einzelnen Sortimente ist jedoch unterschiedlich und wird wesentlich durch den Warenwert und die Häufigkeit der Nachfrage bestimmt. So weisen insbesondere Güter des täglichen Bedarfs - wie z. B. Lebensmittel und Drogeriewaren - aufgrund des relativ niedrigen Warenwertes sowie der vergleichsweise hohen Einkaufshäufigkeit eine hohe Zeitdistanzempfindlichkeit auf. Die Folge hiervon ist, dass bereits nach relativ geringer Zeitdistanz die Nachfrage nach diesen Gütern deutlich abnimmt.

Die Marktbeobachtung zeigt, dass sich die Umverteilungen durch Discountmarkterweiterungen in erster Linie auf Anbieter desselben Filialnetzes bzw. Betriebstyps (Lebensmitteldiscountmärkte) beziehen. Dies resultiert bei „gesättigten“ Märkten daraus, dass sich Einkaufsmuster herausgebildet haben, die bei Betriebserweiterungen nur zu marginalen Änderungen der Einkaufsgewohnheiten der Kunden führen.

Damit sind aufgrund der räumlichen Nähe und der hohen Versorgungsbedeutung für den Untersuchungsraum insbesondere die Lebensmittel(discount)märkte in der Winterberger Kernstadt und damit im direkten Standortumfeld des Planstandortes als Hauptwettbewerber zu bewerten. Für die Nahversorgungsstrukturen in den Stadtteilen Siedlinghausen und Züschen, in denen jeweils ein Lebensmittelmarkt ansässig ist, sind dagegen nur geringe Umsatzeinbußen zu prognostizieren. Dies resultiert daraus, dass es sich um Nahversorgungsstrukturen handelt, die vorwiegend durch Supermärkte geprägt sind, während für den „Discountmarkteinkauf“ die Einkaufsstandorte Innenstadt oder alternativ das Gewerbegebiet Remmeswiese aufgesucht werden.

Im Fazit sind somit nach der **BBE-Prognose** Umsatzumverteilungseffekte für die ebenfalls in der Winterberger Innenstadt ansässigen Wettbewerbsbetriebe (insbesondere E-Center und Rewe – Ihr Kaufpark sowie der geplante Aldi Nord-Lebensmitteldiscountmarkt) von rd. 0,9 Mio. € zu erwarten. Dies entspricht max. 3 % des derzeitigen Umsatzes. Für die sonstigen Lagen, die sich im Wesentlichen auf die Nahversorgungsstrukturen in den Stadtteilen Siedlinghausen und Züschen konzentrieren, sind aufgrund der relativ großen räumlichen Entfernung und der geringen Überschneidungen der Versorgungsfunktionen nur Umsatzumverteilungen von max. 1 % des derzeitigen Umsatzes zu erwarten. Dagegen sind im Gewerbegebiet Remmeswiese, wo nach der geplanten Verlagerung und Erweiterung des Aldi Nord-Lebensmitteldiscountmarktes in die Winterberger Innenstadt kein Lebensmittelmarkt als Wettbewerbsbetrieb mehr ansässig ist, keine Umverteilungseffekte zu erwarten.

Auch für den **theoretischen Fall einer linearen Umsatzsteigerung** um ca. 2,8 Mio. € („Worst-Case“) sind negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche auszuschließen. Bei einer so deutlich steigenden Umsatzleistung des Lidl-Marktes würden vor allem die im direkten Umfeld, d. h., in der Winterberger Innenstadt ansässigen Wettbewerber von höheren Umsatzeinbußen betroffen werden. Mit einer Umsatzumverteilungsquote von max. 5 % des derzeitigen Umsatzes sind die Wettbewerbswirkungen jedoch auch in diesem theoretischen Fall noch als vergleichsweise gering zu bewerten. Für die wohnungsnahen Versorgungsstrukturen im Untersuchungsraum sind weiterhin nur geringe Wettbewerbswirkungen zu erwarten.

Abbildung 11: Umverteilungseffekte des Planvorhabens*

Standort ¹	derzeitiger Wettbewerberumsatz	UMVERTEILUNG BBE-Prognose (Real-Case)		UMVERTEILUNG lineare Umsatzentwicklung (Worst-Case)	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Stadt Winterberg					
■ Lidl-Bestandsfiliale, Im Mühlengrund	5,9	5,9	100	5,9	100
■ Sonstige Innenstadt	28,4	0,9	3	1,3	5
■ GE Remmeswiese	-	-	-	-	-
■ Sonstige Lagen	10,5	0,1	1	0,2	2
diffuse Umverteilung	./.	0,7	./.	0,9	./.
Nahversorgungsrelevante Kernsortimente gesamt	./.	7,6	./.	8,3	./.
Nonfood-Sortimente	./.	1,4	./.	1,5	./.
Stadt Winterberg	./.	9,0	./.	9,8	./.

* Planvorhaben im Bereich der „Neuen Mitte Winterberg“ wird aufgrund seines fortgeschrittenen Planungsstandes als Bestand bewertet und gleichzeitig unterstellt, dass die heutige Aldi Nord-Filiale im Gewerbegebiet Remmeswiese zum Zeitpunkt des Markteintritts des Lidl-Vorhabens geschlossen ist.
Quelle: BBE-Erhebungen/ Berechnungen 2018

7.3 Städtebauliche Bewertung der geplanten Lidl-Neuaufstellung

Die prognostizierten Umverteilungseffekte des Vorhabens sind im Hinblick auf die versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen in der Stadt Winterberg und den umliegenden Kommunen zu bewerten. Dabei stehen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO die Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche und der wohnungsnahen Versorgung im Vordergrund.

Für die städtebauliche Bewertung des Vorhabens ist entscheidend, ob durch die induzierten Umsatzverlagerungseffekte zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionalität beeinträchtigt werden oder die Nahversorgung in Wohngebieten nachteilig beeinflusst wird.¹⁰ Diese nachteiligen Auswirkungen wären zu unterstellen, wenn infolge der projektierten Neuaufstellung des Lidl-Marktes solche Betriebe geschlossen werden, die für die Funktionsfähigkeit bestehender Versorgungszentren wichtig sind, ohne dass adäquate Nachnutzungen realisiert werden können. Die Entwicklungsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen wäre dann beeinträchtigt, wenn bei Realisierung der Projektplanung die Chancen bestehender Betriebe zur Anpassung an Marktentwicklungen oder die Entwicklungschancen zum Ausbau benachbarter zentraler Versorgungsbereiche eingeschränkt würden.

Städtebaulich relevante Auswirkungen liegen somit regelmäßig dann vor, wenn

- die Versorgung der Bevölkerung nicht mehr gewährleistet ist, da infolge eines Vorhabens flächendeckende Geschäftsaufgaben bzw. Aufgaben von strukturprägenden Betrieben in zentralen Versorgungsbereichen zu befürchten sind, bzw.
- das Vorhaben zu Leerständen und damit zu einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche führt und
- das Vorhaben (geplante) Ansiedlungen in zentralen Versorgungsbereichen verhindern könnte.

Die BBE Handelsberatung GmbH vertritt die gutachterliche Einschätzung, dass durch die geplante Neuaufstellung des Lidl-Lebensmitteldiscountmarktes auf dem Grundstück Im Mühlengrund 1 in Winterberg keine beeinträchtigenden Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahen Versorgung in der Stadt Winterberg sowie in umliegenden Städten und Gemeinden gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.

Folgende Gründe sprechen zusammenfassend für diese Einschätzung:

- Eine städtebauliche Besonderheit ergibt sich dadurch, dass sich das Planvorhaben im zentralen Versorgungsbereich der Winterberger Innenstadt befindet.

¹⁰ Die Einschätzung städtebaulicher Auswirkungen ist dabei maßgeblich angelehnt an die Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO, wonach sich Einzelhandelsbetriebe „nicht nur unwesentlich“ auswirken dürfen. Noch nicht abschließend geklärt ist, ab welcher Höhe des Schwellenwertes gravierende Auswirkungen auftreten können. In der Planungs- und Rechtsprechungspraxis hat sich als quantitative Orientierungsgröße etabliert, dass bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust von 10 %, bei anderen Sortimenten von 20 % zu Geschäftsaufgaben als abwägungsrelevant angesehen wird. Bis zu diesen Abwägungsschwellenwerten ist regelmäßig davon auszugehen, dass sich keine erheblichen städtebaulichen Folgen ergeben werden. Es müssen jedoch weitere qualitative Indikatoren geprüft werden, um die Auswirkungen des Vorhabens beurteilen zu können.

Auswirkungsanalyse • Lidl-Neuaufstellung • Winterberg

- Wie bereits in Kapitel 4.2 aufgezeigt, ist das Planvorhaben als bestandssichernde Maßnahme eines Magnetbetriebes innerhalb der Winterberger Innenstadt zu bewerten. Somit ist das Planvorhaben als wichtiger Beitrag zur Sicherung und Stärkung der Nahversorgung in der Winterberger Innenstadt anzusehen, sodass das Vorhaben mit den stadtentwicklungspolitischen Zielen der Stadt Winterberg grundsätzlich übereinstimmt.

- Als Lebensmitteldiscountmarkt, der betriebsformentypisch weit überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente anbietet, ordnet sich der zu erweiternde Lidl-Markt auch nach der geplanten Neuaufstellung hinsichtlich seiner Versorgungsreichweite in die für die Winterberger Innenstadt vorgesehenen Versorgungsfunktionen ein. Mit einer Ausdehnung des Einzugsgebietes wird infolge der Erweiterung des Lidl-Marktes von Seiten der Gutachter nicht gerechnet.

Der Lidl-Markt wird somit auch nach seiner Erweiterung fast ausschließlich (Nah-) Versorgungsfunktionen innerhalb der Stadt Winterberg übernehmen.

- Es werden durch die geplante Lidl-Erweiterung nur vergleichsweise geringe Umverteilungseffekte innerhalb der Winterberger Innenstadt und bei den wohnungsnahen Versorgungsstrukturen ausgelöst, sodass die Wettbewerbswirkungen nicht die wirtschaftliche Tragfähigkeit einzelner Betriebe in Frage stellen. Städtebaulich relevante Auswirkungen sind somit nicht zu erwarten.
- Aufgrund der Dimensionierung des Untersuchungsobjektes sind wesentliche Marktwirkungen für die Nachbarstädte und damit negative übergemeindliche Auswirkungen für zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnaher Versorgung auszuschließen.
- Für die sonstigen Sortimente / Non-Food-Sortimente mit einer Umsatzsteigerung von max. 0,3 Mio. € ist davon auszugehen, dass die entsprechende Kaufkraft derzeit bereits überwiegend von größeren Lebensmittelmärkten gebunden wird. Somit kann unterstellt werden, dass die hierdurch hervorgerufenen Umsatzverlagerungen in erster Linie Lebensmittelmärkte betreffen werden. Sonstige Einzelhandelsbetriebe werden dagegen nur in einem sehr geringen Maß wettbewerblich tangiert, sodass die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Facheinzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen nicht gefährdet wird.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass aufgrund der Höhe der prognostizierten Umverteilungseffekte infolge der Realisierung des Planvorhabens keine Gefährdung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit der im Untersuchungsraum ansässigen Wettbewerber zu erwarten ist.

Durch die induzierten Umsatzverlagerungseffekte werden somit keine zentralen Versorgungsbereiche in ihrer Funktionalität oder die Nahversorgung in Wohngebieten gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO mehr als unwesentlich beeinträchtigt.

7.4 Einordnung des Vorhabens in die Grundsätze und Ziele des Landesentwicklungsplans

Mit dem Inkrafttreten des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen bestehen Ziele und Grundsätze der Raumordnung, die im Rahmen des Bauleitplanverfahrens in der Abwägung beachtet bzw. berücksichtigt werden müssen.

- **6.5-1 Ziel:** Großflächige Einzelhandelsbetriebe dürfen nur innerhalb der in den Regionalplänen dargestellten „Allgemeinen Siedlungsbereiche“ errichtet werden.
- **6.5-2 Ziel:** Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur in zentralen Versorgungsbereichen errichtet werden (Ziel).

Welche Sortimente als zentrenrelevant gelten, regeln die Gemeinden über ortstypische Sortimentslisten. Bei der Festlegung der Liste sind so genannte „zentrenrelevante Leitsortimente“ zu beachten.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) dürfen ausnahmsweise auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen realisiert werden. Dazu ist nachzuweisen, dass eine Errichtung in integrierter Lage innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches aus städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Gründen nicht möglich ist, die Bauleitplanung der Gewährleistung der wohnungsnahen Versorgung dient und zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

- **6.5-3 Ziel:** Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigen.

Diese landesplanerischen Zielvorgaben sind gemäß § 1 Abs. 4 Baugesetzbuch in allen Bauleitplanverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben zu beachten. Im Einzelnen kommt ein Abgleich der projektrelevanten landesplanerischen Ziele mit dem Planvorhaben zu folgenden Ergebnissen:

- Zu 6.5-1 Ziel: Der Regionalplan stellt für den Planstandort einen Allgemeinen Siedlungsbereich dar.
- Zu 6.5-2 Ziel: Der Planstandort ist einem zentralen Versorgungsbereich (Hauptzentrum Innenstadt) zugeordnet, der für die Stadt Winterberg und das ländlich strukturierte Umland Versorgungsfunktionen übernimmt.

Die geplanten Sortimente sind überwiegend als nahversorgungsrelevant zu klassifizieren. Das Planvorhaben dient im Wesentlichen der Versorgung der Winterberger Bevölkerung.

- zu 6.5-3 Ziel: Im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse konnte nachgewiesen werden, dass von dem Vorhaben keine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungsstrukturen und keine Gefährdung städtebaulich schutzwürdiger Innenstädte/ Ortskerne der Umlandgemeinden und deren Entwicklungsfähigkeit zu erwarten sind. Das Beeinträchtigerungsverbot wird somit durch das Vorhaben eingehalten.

Das Planvorhaben beachtet somit die Ziele der Landesplanung.

8 Fazit der Auswirkungsanalyse

Die vorstehenden Ausführungen und Darstellungen zeigen auf, dass infolge der in der Winterberger Innenstadt geplanten Neuaufstellung des hier ansässigen Lidl-Lebensmitteldiscountmarktes keine städtebaulich oder raumordnerisch relevanten beeinträchtigenden Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.

Diese Beurteilung beruht im Wesentlichen auf folgenden Faktoren:

- Die Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG, Edermünde, plant die Neuaufstellung und Erweiterung der auf dem Grundstück Im Mühlengrund 1 ansässigen Lidl-Filiale. Die hier ansässige Lidl-Filiale verfügt derzeit über rd. 700 m² Verkaufsfläche. Die Planung sieht vor, das Bestandsgebäude abzureißen und einen Neubau zu errichten. Für den Neubau ist eine Verkaufsfläche des aktuellen Filialtyps von 1.380 m² projektiert.
- Die Angebotsausrichtung wird auch nach der Erweiterung primär bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegen. Die geplante Erweiterungsmaßnahme zielt nach Auskunft der Fa. Lidl nicht auf eine Ausweitung des Sortimentsangebotes ab. Vielmehr sollen durch die Erweiterungsmaßnahme die Voraussetzungen für eine Diversifizierung des Nahversorgungsangebotes, eine großzügigere Warenpräsentation, eine verbesserte Kundenführung und eine Optimierung der internen Logistikabläufe geschaffen werden.
- Der Standort befindet sich innerhalb des im Flächennutzungsplan dargestellten zentralen Versorgungsbereiches. Mit der Änderung des Flächennutzungsplanes soll zukünftig auch die Parkplatzfläche des Lidl-Marktes in den zentralen Versorgungsbereich integriert werden. Das Vorhaben stimmt somit mit den stadtentwicklungspolitischen Zielen der Stadt Winterberg grundsätzlich überein.
- Das Einzugsgebiet des Planvorhabens umfasst im Wesentlichen das Stadtgebiet von Winterberg mit 12.844 Einwohnern, die über ein Nachfragevolumen in den relevanten Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren von rd. 31,5 Mio. € verfügen.

Insbesondere aufgrund der Lage innerhalb der Winterberger Innenstadt sind für das Planvorhaben zudem umfangreichere Agglomerations- bzw. Kopplungseffekte zu unterstellen, die insbesondere aufgrund der touristischen Funktion der Stadt Winterberg auch zu nennenswerten „diffusen Umsatzzuflüssen“ führen.

Mit einer Ausdehnung des Einzugsgebietes wird infolge der Neuaufstellung des Lidl-Marktes von Seiten der Gutachter nicht gerechnet. Somit wird auch der erweiterte Lebensmitteldiscounter vornehmlich (Nah-) Versorgungsfunktionen für die Bevölkerung der Stadt Winterberg übernehmen.

- Nach den BBE-Prognoseberechnungen erreicht das Gesamtvorhaben eine jährliche Umsatzleistung von max. 9,0 Mio. €. Durch die Neuaufstellung wird hiervon eine jährliche Umsatzsteigerung von rd. 2,0 Mio. € prognostiziert. Auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) entfallen bei der Erweiterung rd. 1,7 Mio. € und auf Nonfood-Sortimente rd. 0,3 Mio. € Mehrumsatz. Bei den Nonfood-Sortimenten handelt es sich vornehmlich um die wöchentlich wechselnden Aktionswaren.

Auswirkungsanalyse • Lidl-Neuaufstellung • Winterberg

Unter der Annahme einer nur theoretisch möglichen, linearen Umsatzsteigerung läge der Mehrumsatz bei max. 2,8 Mio. €.

- Der prognostizierte Umsatz wird in erster Linie zu Lasten größerer Lebensmittelmärkte umverteilt. Es lässt sich festhalten, dass durch die Realisierung des Planvorhabens keine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Versorgung in der Stadt Winterberg ausgelöst wird.

Auch ist aufgrund des vergleichsweise geringen Kaufkraftzuflusses von außerhalb der Stadt Winterberg nicht davon auszugehen, dass außerhalb der Stadt Winterberg die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Versorgung beeinträchtigt wird und die Zutrittschancen von Betrieben gleicher Marktausrichtung durch das Planvorhaben in den Nachbargemeinden eingeschränkt werden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass im Realisierungsfall der Erweiterung des Lidl-Discount-marktes am Standort Im Mühlengrund 1 in Winterberg die prognostizierten Umsatzverlagerungen nur so geringe Größenordnungen erreichen, dass Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Winterberg oder in Nachbarkommunen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO ausgeschlossen werden können. Ebenfalls auszuschließen sind Auswirkungen auf die wohnungsnaher Versorgung im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO in anderen Winterberger Stadtteilen oder in Nachbarkommunen.

Köln, im Juni 2018

BBE Handelsberatung GmbH



i. V. Joachim Schulte



i. V. Rainer Schmidt-Illguth