

Auswirkungsanalyse

zur geplanten Erweiterung des Lidl-Discountmarktes in der Gemeinde Rust

für die

Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG
Max-Immelmann-Allee 23
79427 Eschbach

Ihre Ansprechpartner

Wirtschaftsgeograph Joachim Schulte, M.A.
(Senior Consultant)

Dipl.-Kfm. Jörg Lehnerdt
(Niederlassungsleitung)

BBE Handelsberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a
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 · Berlin · Köln · Leipzig · Erfurt

Köln, im Dezember 2020

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation, Zielsetzung und methodische Vorgehensweise	4
1.1	Aufgabenstellung und Zielsetzung	4
1.2	Methodische Vorgehensweise	5
1.3	Rechtliche und planerische Beurteilungsgrundlagen	6
2	Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel	9
2.1	Entwicklungstrends	9
2.2	Distributionsstrukturen	10
2.3	Online-Einzelhandel mit Lebensmitteln	13
2.4	Einordnung des Lidl-Planvorhabens in die Marktentwicklung des Lebensmitteleinzelhandels	14
3	Standortseitige Aspekte	16
3.1	Makrostandort	16
3.2	Mikrostandort	19
4	Wettbewerbssituation	22
4.1	Projektrelevanter Wettbewerb in der Gemeinde Rust	22
4.2	Projektrelevanter Wettbewerb außerhalb der Gemeinde Rust	24
4.3	Fazit der Wettbewerbsanalyse	25
5	Nachfrageanalyse – Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung	27
5.1	Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	27
5.2	Marktaberschöpfung und Umsatzleistung des Planvorhabens	34
6	Auswirkungsanalyse	38
6.1	Umsatzumverteilungseffekte	38
6.2	Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung in Baden-Württemberg	41
6.2.1	Konzentrationsgebot	41
6.2.2	Kongruenzgebot	43
6.2.3	Beeinträchtigerungsverbot	43
6.2.4	Integrationsgebot	44
7	Fazit	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland 9

Abbildung 2: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel in Deutschland..... 10

Abbildung 3: Einkaufsanlässe nach Betriebstypen..... 11

Abbildung 4: Gründe für die Wahl des Betriebstyps 12

Abbildung 5: Onlineanteil Food/ Nonfood am Einzelhandel 14

Abbildung 6: Lage der Gemeinde Rust und zentralörtliche Gliederung 16

Abbildung 7: Übersicht aller Bebauungspläne der Gemeinde Rust 17

Abbildung 8: Projektareal und Standortumfeld (Fotos)..... 19

Abbildung 9: Mikrostandort 20

Abbildung 10: Radwegenetz in der Gemeinde Rust..... 21

Abbildung 11: Wettbewerbssituation 23

Abbildung 12: Relevante Wettbewerbssituation (Lebensmittelmärkte) nach Standorten vor der Realisierung des Planvorhabens 26

Abbildung 13: Einzugsgebiet des Planvorhabens 28

Abbildung 14: Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet in den projektrelevanten Sortimenten 30

Abbildung 15: Touristisch bedingtes Kaufkraftpotenzial 33

Abbildung 16: Marktanteile des Lebensmitteldiscountmarktes vor und nach Erweiterung 34

Abbildung 17: Umverteilungseffekte des Planvorhabens 40

1 Ausgangssituation, Zielsetzung und methodische Vorgehensweise

1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung

In der Gemeinde Rust plant die Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG, den am Standort Tullastraße 1 ansässigen Lidl-Lebensmitteldiscountmarkt zu modernisieren und seine Verkaufsfläche dabei von aktuell 818 m² auf dann 1.015 m² zu erweitern.

Da der vergrößerte Lidl-Markt als großflächiger Einzelhandelsbetrieb einzustufen sein wird, hat der Vorhabenträger in Abstimmung mit der Gemeinde Rust, dem Regierungspräsidium Freiburg und dem Regionalverband Südlicher Oberrhein einen Nachweis der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit zu erbringen. Im Zuge des Genehmigungsverfahrens ist somit darzulegen, dass für den Realisierungsfall des Planvorhabens negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahе Versorgung in der Gemeinde Rust und in umliegenden Städten und Gemeinden im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO ausgeschlossen werden können.

Die BBE Handelsberatung GmbH wurde mit der Erstellung dieser Auswirkungsanalyse beauftragt, die im weiteren Genehmigungsverfahren als fundierte Entscheidungsgrundlage Verwendung finden kann.

Die Ergebnisse der Analyse werden im Folgenden dargelegt.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die Grundlage der Analyse bilden Recherchen des Gutachters in der Gemeinde Rust und in den umliegenden Städten und Gemeinden. In Ergänzung erfolgt eine Aufbereitung von sekundärstatistischen Daten. Im Einzelnen wurden folgende Schritte durchgeführt:

- Vor-Ort-Recherchen zur Bewertung des Projektstandortes,
- Erhebung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte (Lebensmitteldiscounter und Vollsortimenter) im Untersuchungsgebiet,
- 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.

1.3 Rechtliche und planerische Beurteilungsgrundlagen

Im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse werden gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO mögliche Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich sowie auf den Erhalt und die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche in der Gemeinde Rust oder in anderen Gemeinden näher untersucht.

Auf der Ebene der Landes- und Regionalplanung sind sowohl die Ziele und Grundsätze der Landesplanung in Baden-Württemberg als auch die Ziele und Grundsätze der Regionalplanung in der Region Südlicher Oberrhein einzubeziehen.

Der **Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg (LEP)** enthält zu großflächigen Einzelhandelsvorhaben folgende Zielsetzungen:

- Plansatz 3.3.7 „Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßobjekte) sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen; sie dürften i. d. R. nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.“ (*Konzentrationsgebot*)
- Plansatz 3.3.7.1 „Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsgroßprojekte soll so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich deren zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet.“ (*Kongruenzgebot*)
- Plansatz 3.3.7.2 „Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Einzelhandelsgroßprojekte dürfen weder durch ihre Lage und Größe, noch durch ihre Folgewirkungen die Funktionsfähigkeit der Stadt und Ortskerne der Standortgemeinde wesentlich beeinträchtigen. Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.“ (*Beeinträchtungsverbot und Integrationsgebot*)

Der **Einzelhandelserlass Baden-Württemberg** vom 21. Februar 2001 gibt Auslegungshinweise zu den Zielen der Raumordnung aus dem LEP 2002. Das Kongruenzgebot und das Beeinträchtungsverbot sind hierbei zentrale Bestandteile der Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten:

- Das Kongruenzgebot besagt, dass Einzelhandelsgroßprojekte in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren errichtet werden dürfen und sich in ihrer Versorgungsfunktion am landes- und regionalplanerisch abgegrenzten Ober-, Mittel- bzw. Nahbereich orientieren sollen. Das Kongruenzgebot wird in der Regel verletzt, wenn mehr als 30 % des Umsatzes eines anzusiedelnden Einzelhandelsgroßbetriebs aus Räumen, die außerhalb des definierten Verflechtungsbereiches liegen, generiert werden; in diesem Fall ist von einer wesentlichen Überschreitung des zentralörtlichen Verflechtungsbereichs auszugehen. In begründeten Ausnahmefällen kann von dem im Einzelhandelserlass angegebenen 30 %-Wert abgewichen werden.
- Das Beeinträchtungsverbot bestimmt, dass das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit der Stadt- oder Ortskerne bzw. die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens nicht beeinträchtigt werden dürfen. Beeinträchtigungen sind anzunehmen, wenn Umsatzverluste im betreffenden zentralörtlichen Versorgungskern im vorhabensspezifischen Sortimentsbereich die 10 %-Schwelle (bei innenstadtrelevanten Sortimenten) bzw. die 20 %-Schwelle (bei

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten) überschreiten, da ab diesen Größenordnungen mit Geschäftsaufgaben zu rechnen ist. Die im Einzelhandelserlass genannten Umlenkungsquoten sind dabei als Anhaltswerte zu interpretieren, die vor dem Hintergrund der spezifischen lokalen und regionalen Verhältnisse zu berücksichtigen sind.

Der **Regionalplan Südlicher Oberrhein** (Juni 2019) ist das zentrale planerische Instrument zur verbindlichen Koordination der Raumnutzungen in der Region. Mit den darin enthaltenen, von der Verbandsversammlung beschlossenen Zielen und Grundsätzen werden wichtige Weichenstellungen für eine nachhaltige Raumentwicklung vorgenommen. Im Regionalplan wird die Festlegung der Raumordnung für die Planungsregion zum großflächigen Einzelhandel dargestellt. Der Regionalplan Südlicher Oberrhein orientiert sich stark an den Vorgaben des Landesentwicklungsplans bzw. des Einzelhandelserlasses Baden-Württemberg.

In diesem Zusammenhang ist als Besonderheit zu berücksichtigen, dass die Gemeinde Rust im Ortsaukreis zusammen mit der Nachbargemeinde Ringsheim gemäß Regionalplan der Region Südlicher Oberrhein als regionalbedeutsamer Standort für Freizeit und Tourismus (Vorranggebiet für Freizeit und Tourismus Rust/ Ringsheim) eingestuft wird. Zusammen mit der Nachbargemeinde Ringsheim bildet Rust den Zweckverband Tourismus - Dienstleistungen - Freizeit. Diesen herausragenden regionalwirtschaftlichen Funktionen gemäß Regionalplan soll bei Abwägungsentscheidungen besonderes Gewicht beigemessen werden.

2.4.4.1 Gewährleistung einer verbrauchernahen Versorgung

G Um eine verbrauchernahe Versorgung in der gesamten Region zu gewährleisten, sollen im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung integrierte und wohngebietsnahe Standorte für die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben herangezogen werden. Dabei soll insbesondere den Bedürfnissen von Behinderten, Familien, Kindern und Senioren angemessen Rechnung getragen und auf eine gute Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie im Fuß- und im Radverkehr hingewirkt werden.

2.4.4.2 Konzentrationsgebot

- (1) Z Die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben (Einzelhandelsgroßprojekte) ist in der Regel nur in den Ober-, Mittel- und Unterzentren zulässig.
- (2) Z Abweichend hiervon kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Einstufung in Betracht, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung erforderlich ist und von den Einzelhandelsgroßprojekten keine überörtlichen Auswirkungen zu erwarten sind oder diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsräumen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind.

Die Plansätze 2.4.4.3 bis 2.4.4.5 gelten entsprechend.

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

- (3) Z Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center) sind als besondere Form des großflächigen Einzelhandels grundsätzlich nur in den Oberzentren Freiburg im Breisgau und Offenburg zulässig. Bei einer Geschossfläche von weniger als 5 000 m² kommen ausnahmsweise auch Standorte in Mittelzentren in Betracht. Die Plansätze 2.4.4.3 bis 2.4.4.7 gelten entsprechend.

2.4.4.3 Beeinträchtungsverbot

- Z Die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten darf die Funktionsfähigkeit der zentralörtlichen Versorgungskerne der Standortgemeinde (Stadt- und Ortskern) und der umliegenden Zentralen Orte (Stadt- und Ortskerne) sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich des Vorhabens nicht wesentlich beeinträchtigen.

2.4.4.4 Kongruenzgebot

- Z Bei der Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten ist die Verkaufsfläche des Vorhabens auf die Einwohnerzahl des Zentralen Orts- und dessen Verflechtungsbereich abzustimmen.

2.4.4.5 Integrationsgebot

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

2.4.4.6 Vorranggebiete für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte

- (1) Z Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nur in den in der Raumnutzungskarte dargestellten Vorranggebieten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte auszuweisen, zu errichten und zu erweitern. In den Vorranggebieten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte sind andere mit der vorrangigen unvereinbare raumbedeutsame Nutzungen ausgeschlossen.
- (2) Z Außerhalb der Vorranggebiete für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte ist die Ausweisung und Errichtung von Einzelhandelsgroßprojekten mit zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen (Ausschlussgebiet für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte). Ausnahmsweise sind bestandsorientierte Erweiterungen zulässig, sofern sie entsprechend der Plansätze 2.4.4.2 bis 2.4.4.4 regionalplanerisch verträglich sind.
- (3) Z Zentrenrelevante Randsortimente sind in den Ausschlussgebieten für zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte auf die Verkaufsflächengröße zu begrenzen, die der Schwelle zur Großflächigkeit entspricht. Die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente hat sich der Verkaufsfläche des Hauptsortiments deutlich unterzuordnen.

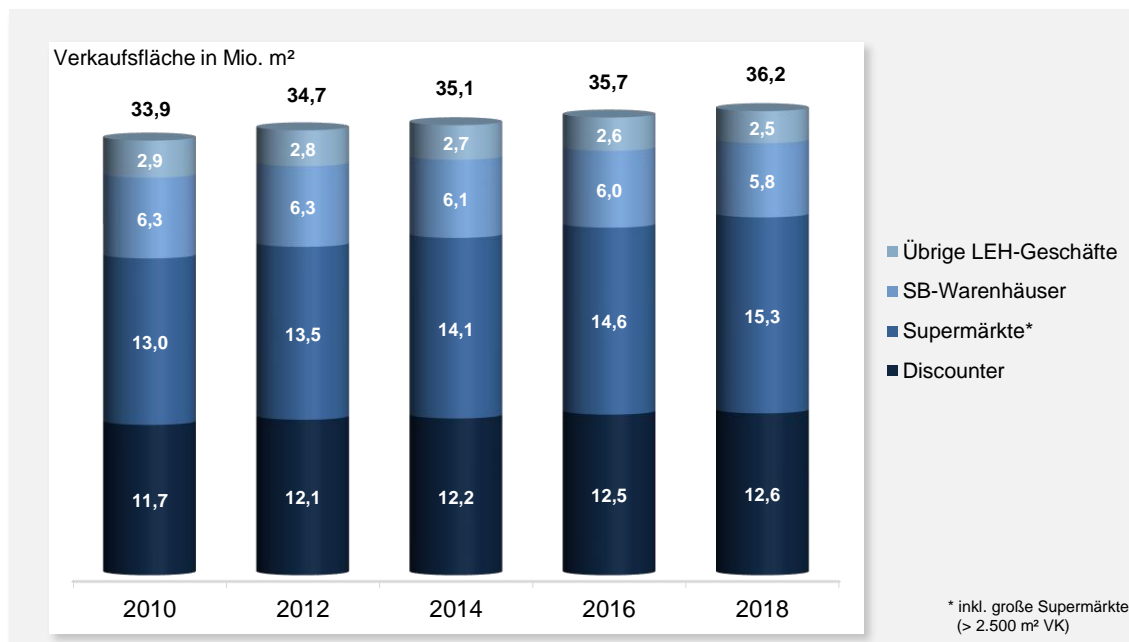
2 Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel

2.1 Entwicklungstrends

Die Zahl der Einwohner in Deutschland wird abnehmen, die Menschen werden immer älter werden und in immer kleineren Haushalten leben. Zudem zieht es eine immer größere Zahl an Menschen in die urbanen Räume. Damit verbunden ist ein geändertes Mobilitätsverhalten, da für die urbane Bevölkerung das motorisierte Individualverkehrsmittel an Bedeutung verliert. Aus den demografischen Rahmenbedingungen und der zunehmenden Digitalisierung ergeben sich geänderte Anforderungen, nicht zuletzt auch an den Lebensmitteleinzelhandel.

Die Trends im Lebensmitteleinzelhandel führen daher u. a. zu mehr Convenience-Produkten, zu einer zunehmenden Kombination von Gastronomie und Handel, zu mehr Services wie Kartenzahlung und Lieferdienst. Im Wettbewerb um die Verbraucher werden auch die Trendthemen Regionalität, artgerechte Tierhaltung, vegane/ vegetarische Ernährung, Vermeidung von Verpackungen, aber auch Eventmarketing, gastronomische Angebote oder soziales Engagement zunehmend aufgegriffen.

Abbildung 1: Entwicklung der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland



Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2019, BBE-Darstellung 2020

Dabei steigt das nahversorgungsbezogene Ausgabenbudget der Deutschen seit Jahren an. Von den jährlichen Einzelhandelsausgaben in Deutschland von ca. 527,9 Mrd. € entfallen aktuell ca. 44 % auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren (ca. 229,7 Mrd. €).²

² Quelle: IfH-Brancheninformationssystem, Marktvolumen 2018, BBE-Berechnungen 2020

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

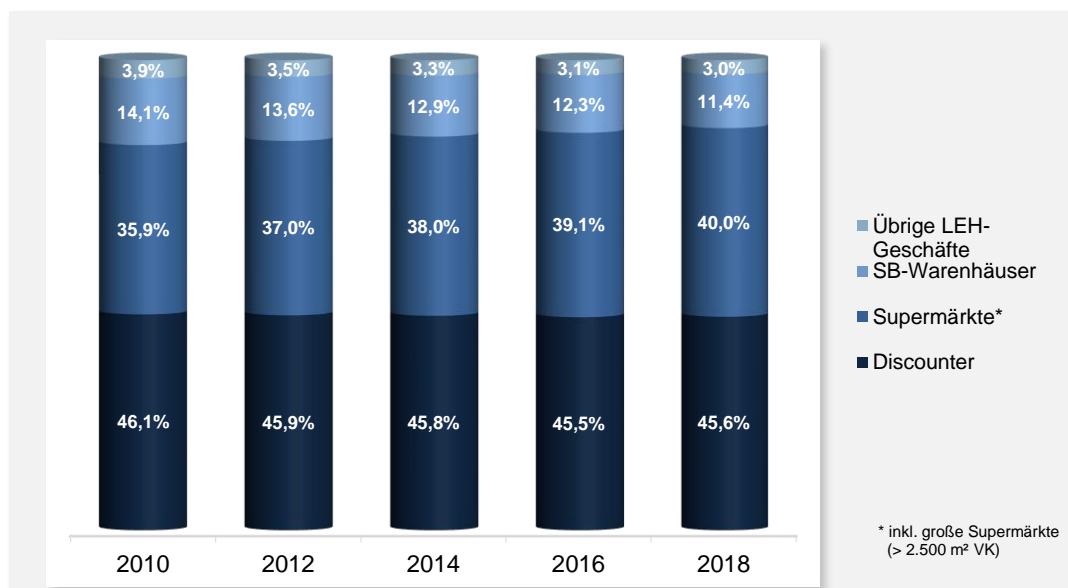
Auf der Angebotsseite hat der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ebenfalls ein Wachstum zu verzeichnen. Wie die Abbildung 1 illustriert, ist die Verkaufsfläche des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland (ohne Spezialgeschäfte und nicht-organisierte Betriebe) von ca. 33,9 Mio. m² im Jahre 2010 auf ca. 36,2 Mio. m² im Jahre 2018 angestiegen. Im statistischen Mittel steht jedem Bundesbürger somit eine Verkaufsfläche von ca. 0,44 m² zur Verfügung, wobei tendenziell geringere Ausstattungswerte gleichermaßen in Großstädten wie in sehr ländlich strukturierten Gebieten festzustellen sind.

Besonders zum Flächenwachstum beigetragen haben die Supermärkte (+ 18 %) und Discountmärkte (+ 8 %), während die SB-Warenhäuser (- 8 %) und insbesondere die sonstigen, überwiegend kleinteiligen Betriebsformen (- 14 %) Verkaufsflächen verloren haben.

2.2 Distributionsstrukturen

Der Lebensmitteleinzelhandel wird wesentlich durch die Betriebstypen des Supermarktes und Lebensmitteldiscountmarktes geprägt. So stehen in Deutschland ca. 15.990 Discounter mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von ca. 790 m² ca. 12.140 Supermärkten mit durchschnittlich ca. 1.260 m² Verkaufsfläche gegenüber.³

Abbildung 2: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel in Deutschland



Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2019, BBE-Darstellung 2020

Der Marktanteil der SB-Warenhäuser ist seit vielen Jahren – trotz Umstrukturierungen (u. a. mehr Lebensmittel, weniger Nonfood-Artikel) und Schaffung zusätzlicher Serviceangebote (u. a. Selbstbedienungskassen, Abholstationen für online bestellte Waren) – rückläufig. Das Aussterben der kleinen Lebensmittelgeschäfte mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche wird kaum aufzuhalten sein, wenngleich vor

³ Quelle: EHI, Handelsdaten aktuell 2019, Stand: 2018 (inkl. große Supermärkte mit mehr als 2.500 m² VKF)

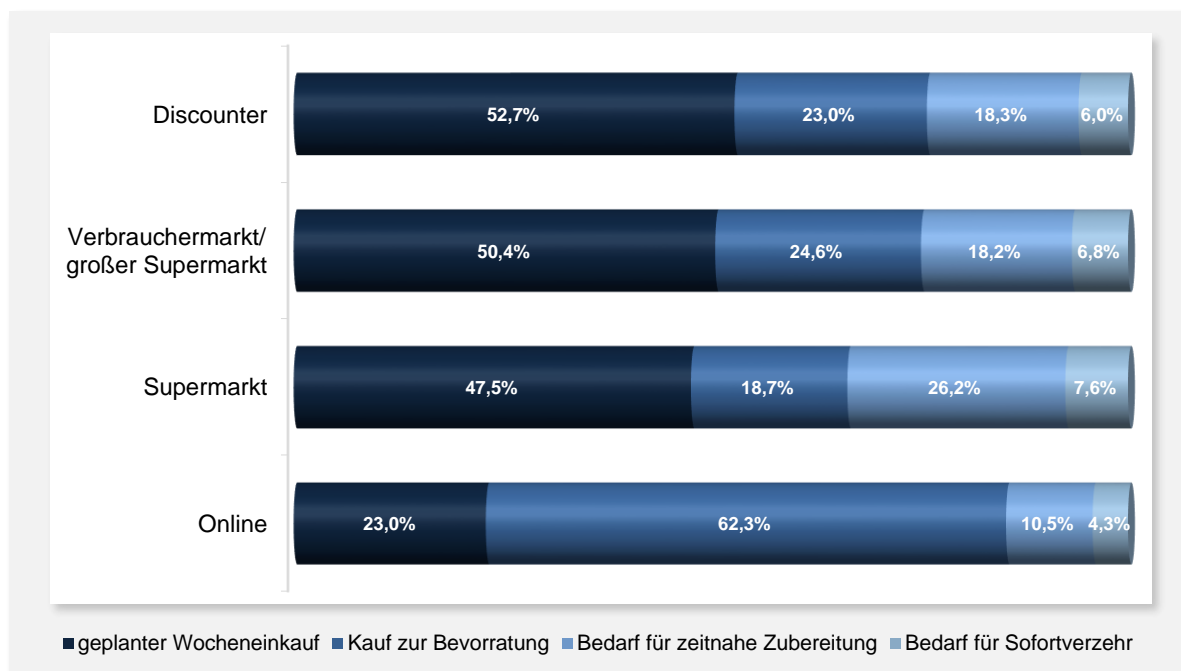
Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

allein in Hochfrequenzlagen kleinformatische Convenience-Geschäfte entstehen, die jedoch im Regelfall nicht für den Versorgungseinkauf aufgesucht werden.

Die durchschnittliche Artikelzahl liegt bei den Discountern bei ca. 2.295 und bei Supermärkten bei 11.830, während große Supermärkte durchschnittlich 25.005 Artikel und SB-Warenhaus 48.870 Artikel anbieten.⁴ Der Convenience-Store „Rewe to Go“ weist auf 100 - 300 m² Verkaufsfläche ein Angebot von ca. 1.000 - 1.400 Artikeln mit Schwerpunkt bei verzehfertigen Produkten, Getränken und einem begrenzten Sortiment an gängigen Waren des täglichen Bedarfs auf. Dieses Angebotskonzept wird ausschließlich in Hochfrequenzlagen wie großstädtischen Fußgängerzonen, Bahnhöfen, Flughäfen und Tankstellen umgesetzt.

Discountmärkte und größere Verbrauchermärkte werden von rd. drei Vierteln der Kunden für den regelmäßigen Versorgungseinkauf (Wocheneinkauf/ Bevorratung) aufgesucht. Auch der Supermarkt dient der Grundversorgung, gleichzeitig ist der Anteil der „spontanen Kaufanlässe“ (zeitnahe Zubereitung/ Sofortverzehr) mit rd. einem Drittel für diese Betriebsform deutlich höher. Demgemäß ist es den Supermarktbetreibern in den letzten Jahren gelungen, die Marktanteile auszubauen.

Abbildung 3: Einkaufsanlässe nach Betriebstypen



Quelle: HDE/IFH Handelsreport Lebensmittel 2018 (bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 719 ≤ n ≤ 1.176), BBE-Darstellung 2020

Die Verbraucher präferieren bei Lebensmitteln das „One-Stop-Shopping“ an einem Standort mit einem oder mehreren Lebensmittelmärkten. Das steht jedoch nicht im Widerspruch zu einer abnehmenden Kundentreue, da der mobile Kunde nicht nur in seinem Wohnumfeld, sondern auch am Arbeitsplatz oder auf dem Weg zwischen Wohn- und Arbeitsplatz bzw. in Verbindung mit anderen Erledigungen Lebensmittel/

⁴ Ebenda, Stand: 2016

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

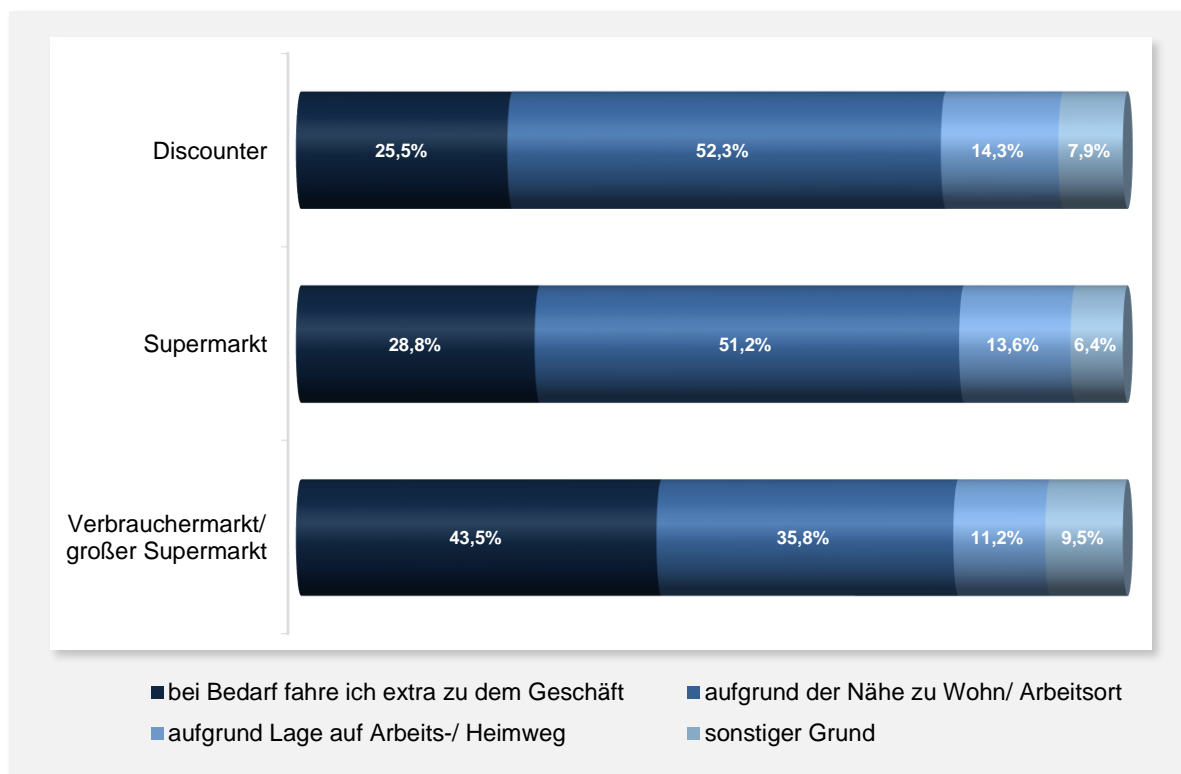
Drogeriewaren einkauft. Andererseits sind die Kunden nicht nur auf eine Betriebsform fokussiert. So werden neben den Lebensmittelmärkten auch regelmäßig andere Anbieter wie Fachhandel, Wochenmarkt/ Hof-Verkauf, Online-Handel oder Convenience-Handel aufgesucht, ohne dass sich feste Einkaufshäufigkeiten ergeben. Die Verbraucher wechseln anlassbezogen.

Vor diesem Hintergrund haben die Supermärkte und die Discounter kontinuierlich ihr Angebot und ihr Erscheinungsbild geändert. Das Sortiment ist breiter und tiefer geworden; vor allem das Angebot frischer Waren wurde deutlich ausgebaut. Damit geht ein anhaltend steigender Verkaufsflächenbedarf einher.

Um die notwendige Kompetenz hinsichtlich Sortiment und Service zu vermitteln, verfügen die Discounter der neusten Generation in der Regel über mindestens 1.200 m² Verkaufsfläche, bei Supermärkten sind heute 1.500 - 3.000 m² Verkaufsfläche üblich.

Die Neuaufstellung der Lebensmittelmärkte hat nicht nur zu einem größeren Flächenbedarf geführt, sondern auch zu einer Diversifizierung des Sortiments. Die Supermärkte setzen verstärkt auf Bio, Regionalität und Gesundheit, während die Discounter insbesondere ihr Frische- und Markenangebot ausgebaut haben. Das Trading-up hat sich in Form wachsender Marktanteile und der Rückgewinnung jüngerer Konsumenten niedergeschlagen.

Abbildung 4: Gründe für die Wahl des Betriebstyps



Quelle: HDE/ IFH Handelsreport Lebensmittel 2018 (bevölkerungsrepräsentative Befragung, 719 ≤ n ≤ 1.176), BBE-Darstellung 2020

Der Markenkern der Supermärkte ist das umfassende Lebensmittelangebot mit Spezialitäten und unterschiedlichen Angebotsniveaus in Verbindung mit Aufenthaltsqualität und Serviceangeboten. Das „Trading-up“ im Lebensmitteleinzelhandel hat dazu geführt, dass die Verbraucher auch im Discountmarkt eine

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

ansprechende Aufenthaltsqualität und ausreichende Auswahl z. B. an Bio-, Frische- und Markenwaren erwarten. Für die Discountmärkte steht dabei nach wie vor der Preis im Mittelpunkt der Vermarktungsstrategie, sodass z. B. mit dem Ausbau des Angebotes von Markenartikeln auch der Preis als Profilierung dient. Die Preiswürdigkeit lässt sich besonders gut mit Produkten dokumentieren, die der Kunde als Markenprodukt schon aus dem Supermarkt kennt.

Die positive Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel geht mit einem Bedeutungszuwachs des Faktors Wohnortnähe einher. Im Durchschnitt können die deutschen Verbraucher innerhalb von fünf Fahrminuten bereits 5 - 6 Geschäfte erreichen. Angesichts der demografischen Rahmenbedingungen wird der Aspekt der Nähe zum Kunden bei der Standortwahl in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen.⁵

2.3 Online-Einzelhandel mit Lebensmitteln

Im Gegensatz zu der Onlineentwicklung im Nonfood-Handel weist der Lebensmittelbereich immer noch nur geringe Steigerungsraten auf. Aktuell liegt der Onlineanteil mit Nahrungs- und Genussmitteln bei ca. 1,1 % des Umsatzes. Hintergrund ist, dass bislang kein wirtschaftlich tragfähiges Konzept für den Onlinehandel mit Lebensmitteln existiert. Erprobt werden gleichermaßen die Lieferung an die Haustür der Kunden, Click & Collect oder Zustellung an verkehrsgünstig gelegene Abholstationen. Die Zustellung von Lebensmitteln ist jedoch zeit- und kostenaufwendig, sodass auch für die nahe Zukunft nicht mit einem Durchbruch des Onlinehandels mit Lebensmitteln gerechnet wird.

Aktuell beschränkt sich das Onlineangebot hauptsächlich auf „haltbare Lebensmittel“; so werden z. B. relativ hohe Marktanteile von ca. 5,6 % bei Wein/ Sekt erzielt. Mit einem Umsatzanteil von rd. 46 % an den Online-Umsätzen von 59 Mrd. € mit Lebensmitteln ist Amazon aktuell mit deutlichem Abstand Marktführer.⁶

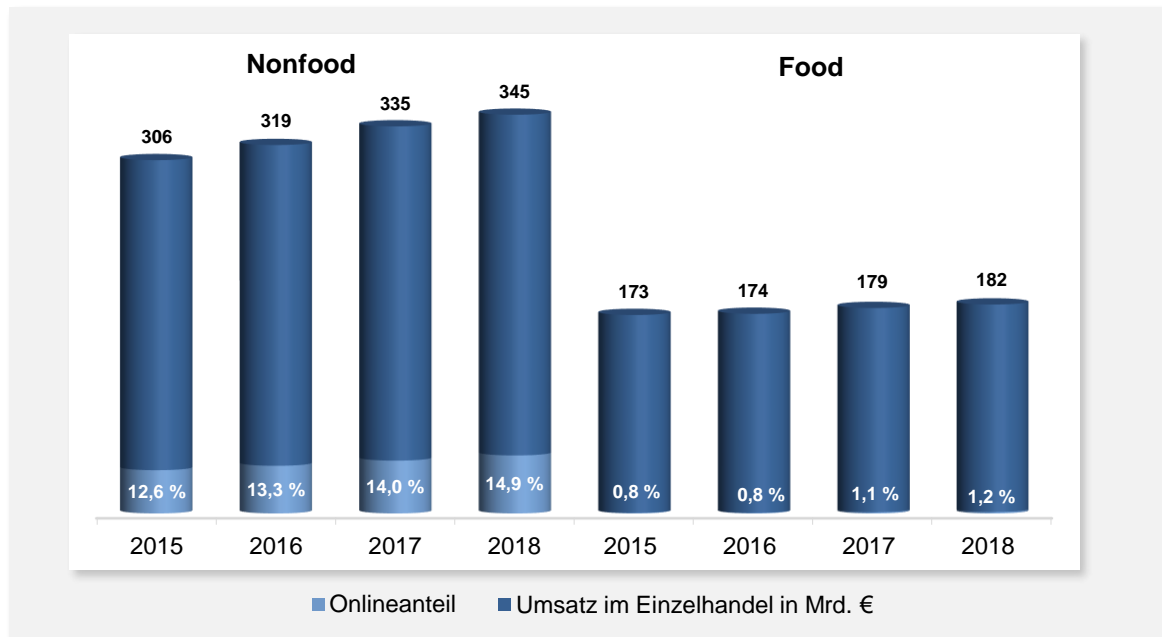
Der wöchentliche Umsatz des (stationären) Lebensmitteleinzelhandels ist – abgesehen von Spitzenwerten vor Weihnachten, Ostern und Pfingsten – im Jahresverlauf relativ konstant und liegt bei ca. 2,67 Mrd. €. ⁷ Der Lebensmitteleinzelhandel ist damit wichtiger Bestandteil der regelmäßigen Grundversorgung der Bevölkerung. Eine differenzierte und gut erreichbare Nahversorgung ist wesentlicher Bestandteil von Lebens- und Wohnqualität. Dabei messen die Verbraucher auch der Angebotsvielfalt eine hohe Bedeutung bei. Im Ergebnis setzt der stationäre Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland hinsichtlich Preis, Verfügbarkeit und Erreichbarkeit für den Onlinehandel sehr hohe Rentabilitätsschwellen.

⁵ Vgl. Habona-Report 2018, Seite 41

⁶ Vgl. HDE/ IFH Handelsreport Lebensmittel 2018

⁷ Vgl. Nielsen, Wöchentlicher LEH-Umsatz 2018, KW 43/2017 – 42/2018

Abbildung 5: Onlineanteil Food/ Nonfood am Einzelhandel



Quelle: HDE-Online-Monitor 2019 (Onlineanteil in %), BBE-Darstellung 2020

2.4 Einordnung des Lidl-Planvorhabens in die Marktentwicklung des Lebensmittel Einzelhandels

Wie vorab bereits dargelegt, soll die Verkaufsfläche der Lidl-Filiale im Zuge der Neuaufstellung von heute rd. 818 m² auf rd. 1.015 m² Verkaufsfläche (+ 197 m² VKF) erweitert werden.

Die angestrebte Flächenentwicklung folgt den Entwicklungstrends im Lebensmittel Einzelhandel und speziell im Marktsegment der Lebensmitteldiscounter. So verfügen die Discounter der neuesten Generation in der Regel über mindestens 1.200 m² Verkaufsfläche, um die notwendige Kompetenz hinsichtlich Sortiment und Service zu vermitteln. Dabei realisieren die Lebensmitteldiscounter einen einheitlichen Marktauftritt, sodass der Kunde in jedem Markt des jeweiligen Betreibers dasselbe Sortiment vorfindet. Gleichzeitig wachsen die Verkaufsflächen der Lebensmitteldiscounter seit Jahren kontinuierlich, wobei Ergänzungen des Sortiments außerhalb des nahversorgungsrelevanten Bereiches nicht vorgesehen sind.

Für die Vergrößerung der Verkaufsflächen sind vor allem folgende Ursachen anzuführen:

- Attraktivere und ansprechendere Präsentation insbesondere von frischen und tiefgekühlten 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.

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

- 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 (ca. 80 % der Zusatzfläche wird für eine Erweiterung der Verkehrsflächen genutzt).
- 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 (u. a. auch mit Blick auf den demografischen Wandel und den höheren Anteil älterer Kunden).
- Standardisierung der Logistik, um den Betriebsablauf zu optimieren (beispielsweise die Erhöhung der Palettenanzahl im Getränkesortiment).

Neben einer weiteren Festigung der Marktposition ist zusammen mit den vorab erläuterten Aspekten auch die Steigerung der Rentabilität Grund für die projektierte Filialerweiterung. Denn die Filiale muss mit einer größeren Verkaufsfläche seltener beliefert werden und dadurch können Transportkosten eingespart werden. Darüber hinaus erlaubt der vergrößerte Verkaufsraum eine effektivere Bestückung der Warenpräsentation, sodass der Personalaufwand für die Warenlogistik optimiert werden kann.

Insgesamt ist das Planvorhaben und die damit verbundene Optimierung des Marktauftrittes als Maßnahme zur Weiterentwicklung des bestehenden Marktes zu bewerten, die der Stabilisierung und dem Ausbau der erreichten Marktposition dient.

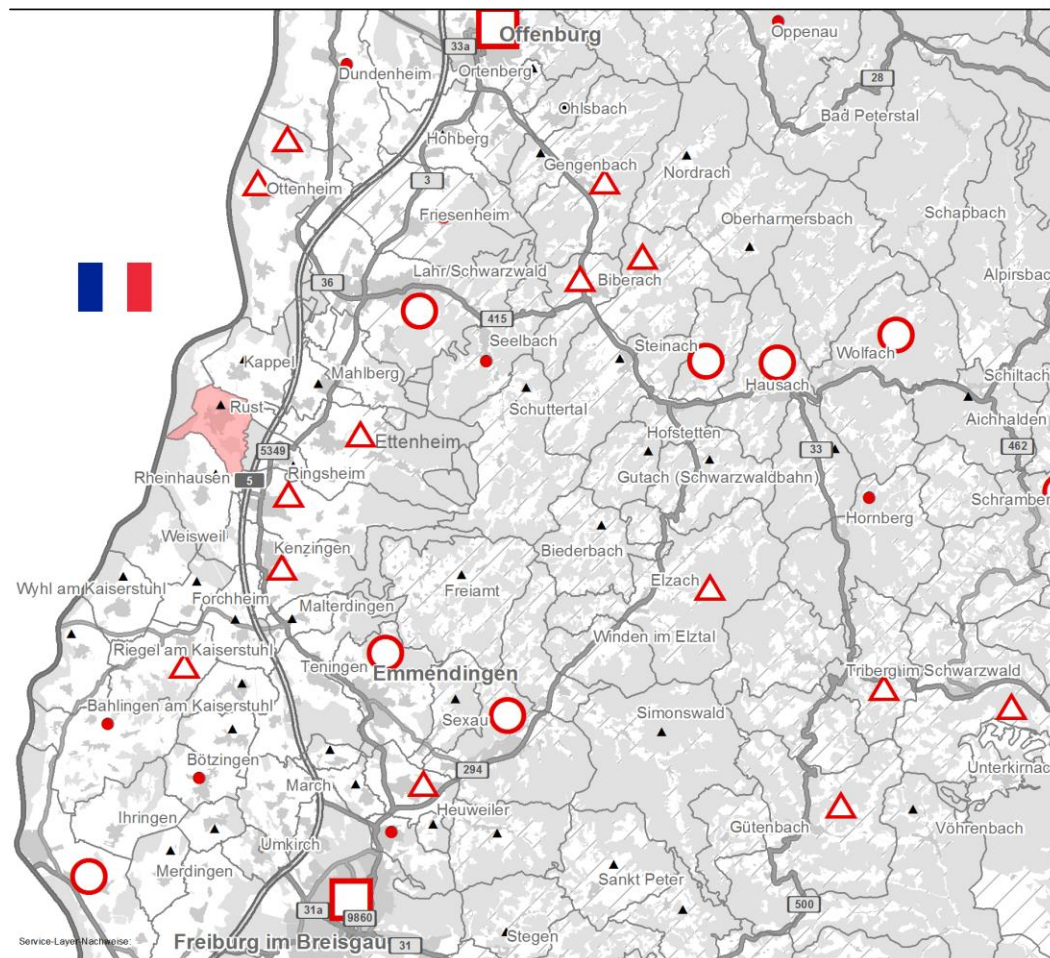
3 Standortseitige Aspekte

3.1 Makrostandort

Lage und zentralörtliche Funktion

Rust ist eine Gemeinde im Ortenaukreis in Baden-Württemberg. Im Norden grenzt Rust an die Gemeinde Kappel-Grafenhausen, im Osten an die Gemeinde Ringsheim, im Süden an Rheinhausen im Landkreis Emmendingen und im Westen an das gemeindefreie Gebiet Rheinau bzw. westlich des Rheins an die französische Gemeinde Rhinau. Die Gemeinde Rust liegt in ca. 40 km nördlicher Entfernung von Freiburg im Breisgau und ca. 40 km südlicher Entfernung von Offenburg.

Abbildung 6: Lage der Gemeinde Rust und zentralörtliche Gliederung



Zentralörtliche Gliederung

- Oberzentrum
- Kleinzentrum
- ▲ Gemeinde mit Eigenentwicklung
- Mittelzentrum
- Gemeindegebiet Rust
- ▲ Unterzentrum



Kartengrundlage: infas geodaten, 2006-2012, Esri BaseMaps

Quelle: BBE-Darstellung

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

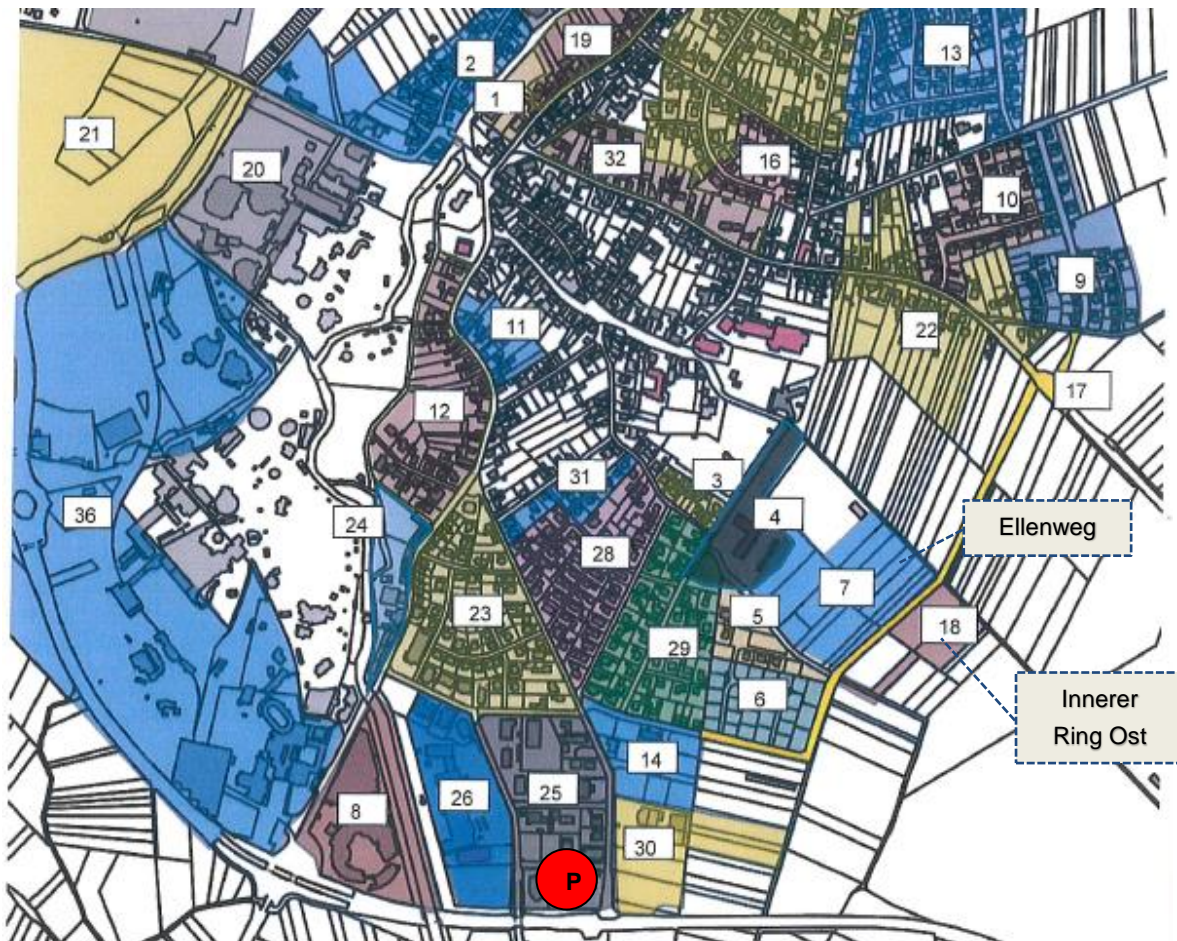
Bevölkerungsdaten und Siedlungsstruktur

Zur Gemeinde gehören außer dem Ort Rust keine weiteren Ortschaften.

Die Gemeinde Rust weist aktuell ein Bevölkerungspotenzial von 4.261 Einwohnern auf.⁸ Hierbei ist im Gemeindegebiet eine kontinuierlich positive Bevölkerungsentwicklung zu beobachten, wobei allein in den letzten drei Jahren ein Bevölkerungszuwachs um rd. 7 % festzustellen ist.

Gemäß den Vorausberechnungen des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg wird sich dieses Wachstum in Zukunft fortsetzen. Nach Auskunft der Gemeinde Rust ist allein bis zum Jahr 2022 mit einer deutlichen Bevölkerungszunahme zu rechnen. So werden insbesondere durch die Erschließung der beiden Baugebiete „Innerer Ring Ost“ (Mitarbeiterwohnhaus Europa Park) und „Ellenweg IV“, die sich im Südosten des Gemeindegebietes befinden, neue Wohneinheiten für rd. 580 Einwohner geschaffen, so dass im Jahr 2022 von einer Einwohnerzahl von rd. 4.840 auszugehen ist.

Abbildung 7: Übersicht aller Bebauungspläne der Gemeinde Rust



Quelle: Gemeinde Rust, eigene Bearbeitung

⁸ Quelle: Gemeinde Rust, Stand: 13.08.2020

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust**Erreichbarkeit und Verkehr**

Hinsichtlich der verkehrlichen Erreichbarkeit ist die Gemeinde Rust über die Autobahnanschlussstelle Rust (57 b) an die Bundesautobahn A 5 angebunden. Im Hinblick auf den überregionalen Schienenverkehr wird derzeit ein ICE-Anschluss mit dem Bund abgestimmt.

Rust gehört dem Tarifverbund Ortenau an; Buslinien verbinden Lahr/ Schwarzwald, Ettenheim, Ringenheim, Orschweier und Herbolzheim.

Berufspendlerströme

Im Untersuchungszusammenhang sind auch die Pendlerströme von Bedeutung, da ein Teil des Nahversorgungsbedarfs auch am Arbeitsort eingekauft wird. Die Erwerbsbevölkerung der Gemeinde Rust weist im Saldo eine Binnenorientierung auf. In Bezug auf die Pendler ergibt sich bei 3.485 Einpendlern und 1.344 Auspendlern ein positiver Pendlersaldo von 2.141 Erwerbspersonen, was die Stellung der Gemeinde Rust als Arbeitsplatzstandort unterstreicht.⁹

Aufgrund der Standortnähe zum Europa-Park und zu den Fremdenverkehrsbetrieben in der Gemeinde Rust kann nach Angaben der Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG bereits heute ein Teil der Beschäftigten bzw. der Berufseinpendler von dem zu erweiternden Lidl-Markt als Kunden gewonnen werden. Auch ist in diesem Zusammenhang auf die relativ hohe Zahl an Beschäftigten aus Frankreich allein im Europa-Park hinzuweisen.

⁹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 2018

3.2 Mikrostandort

Lage des Projektgrundstücks und Nutzungsumfeld

Das Plangrundstück befindet am südlichen Ortsrand der Gemeinde Rust an der Tullastraße nördlich der Kreisstraße K 5349.

In unmittelbarer Nähe des Planstandortes ist mit einem neuen Edeka-Supermarkt noch ein weiterer strukturprägender Lebensmittelmarkt ansässig, der ebenfalls wichtige Versorgungsfunktionen für die Gemeinde Rust übernimmt. Darüber hinaus wird das Standortumfeld insbesondere durch den nahegelegenen Europa-Park sowie ein Schiesser-Outlet-Store, ein Küchenstudio und mehrere Hotels bzw. Ferienapartements bestimmt.

Das unmittelbare Standortumfeld weist nur nachgeordnet Wohnbebauung auf, die sich in Form von einzelnen Wohn- und Geschäftshäusern darstellt. Über die Peter-Thumb-Straße und die Franz-Sales-Straße besteht jedoch eine direkt Anbindung an die in ca. 300 Metern Entfernung nördlich des Planstandortes gelegenen Wohnsiedlungsbereiche.

Abbildung 8: Projektareal und Standortumfeld (Fotos)

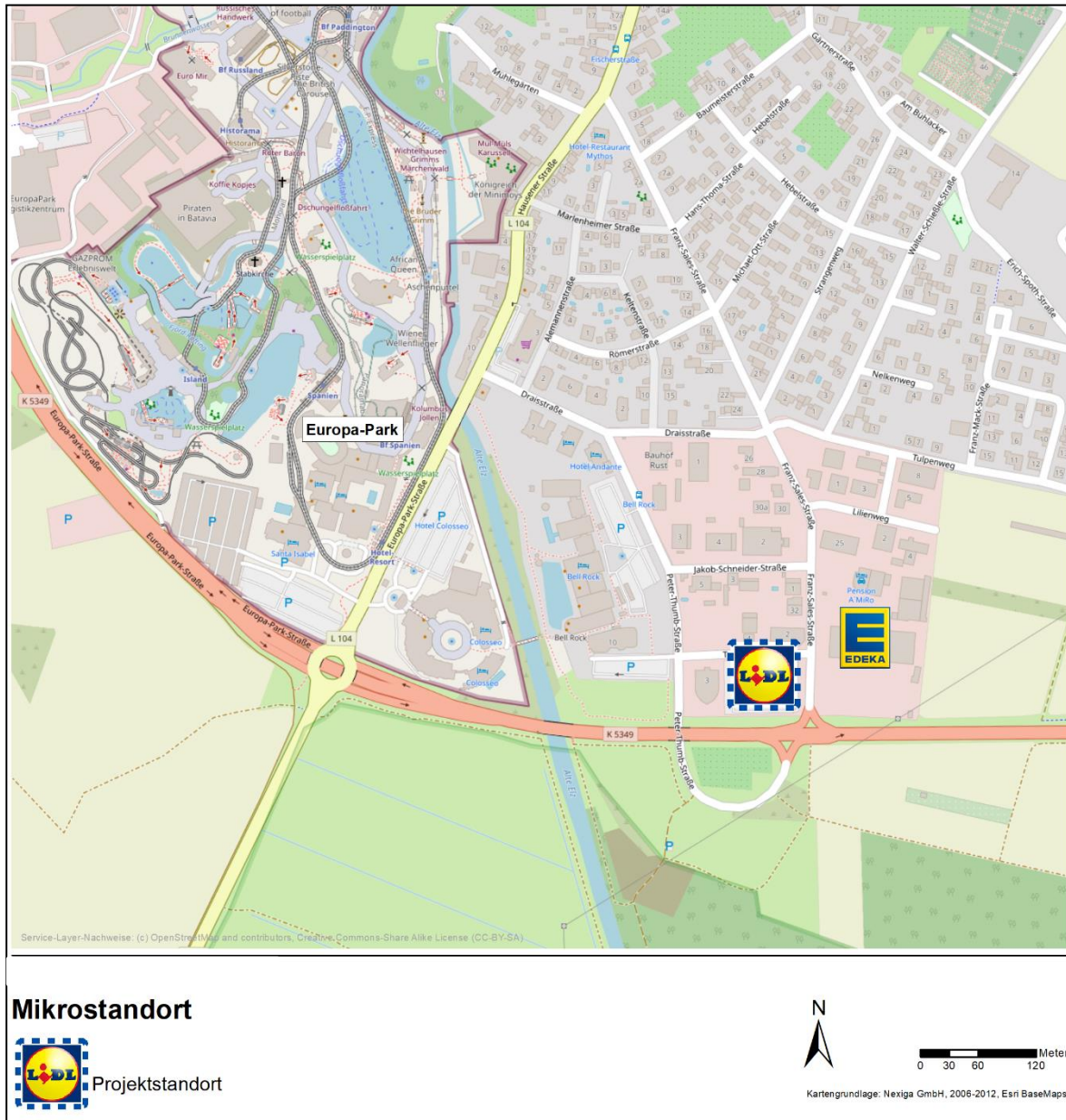


Quelle: Eigene Fotos

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

Insgesamt wird das unmittelbare Standortumfeld im Wesentlichen durch gewerbliche Nutzungen geprägt, wobei es sich bei den Nutzungen – Einzelhandel, Freizeitpark und Hotels – nicht um „klassische Gewerbebetriebe“ handelt.

Abbildung 9: Mikrostandort



Quelle: BBE-Darstellung

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

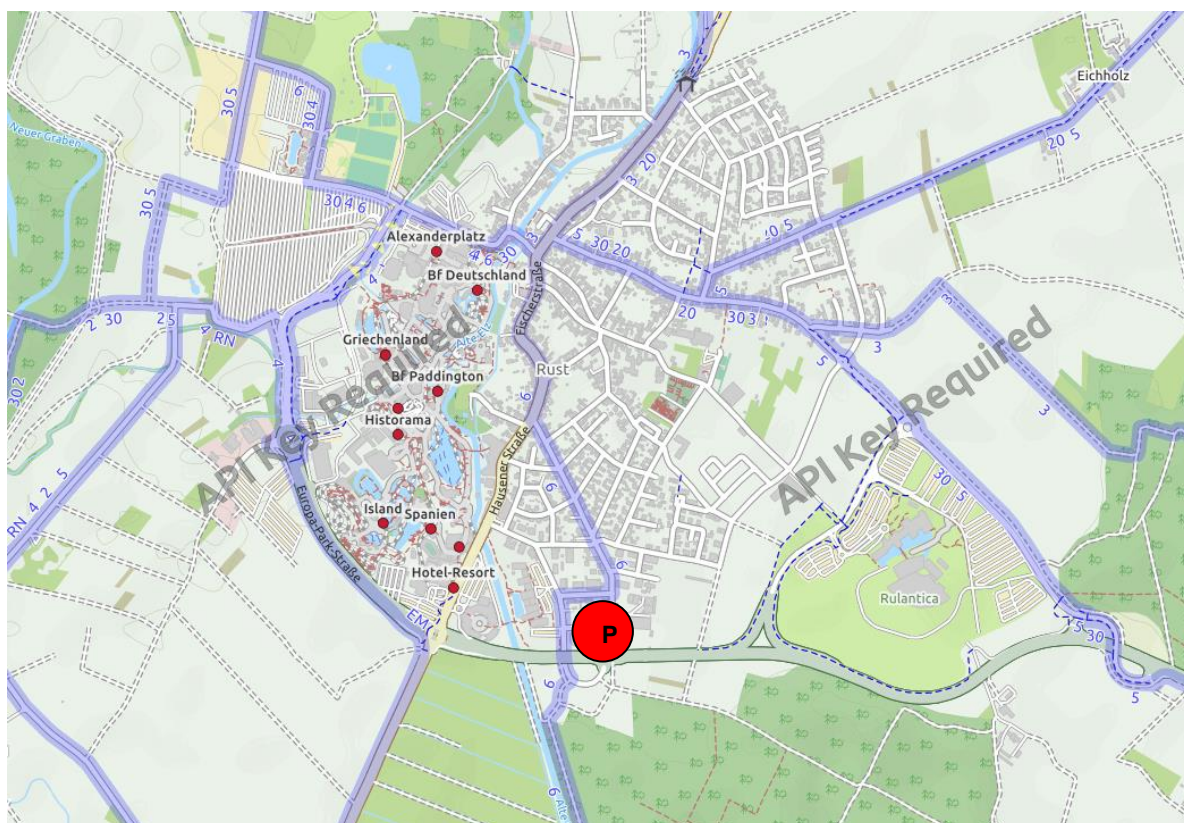
Verkehrliche Situation des Planstandortes

Die verkehrliche Anbindung des Mikrostandortes erfolgt über die Kreisstraße K 5349, die auch die Hauptzufahrtsstraße zum Europa-Park darstellt und eine gute Erreichbarkeit aus dem gesamten Gemeindegebiet gewährleistet. Die Entfernung zur Bundesautobahn A 5 beträgt ca. 3 Kilometer.

In fußläufiger Entfernung zum Projektareal befindet sich die Bushaltestelle „Hotel Bell Rock, Rust“, die eine Anbindung an den ÖPNV ermöglicht. Die fußläufige Erreichbarkeit für die Wohnbevölkerung ist durch straßenbegleitende Fußgänger- und Radwege gesichert. So ist der Planstandort aus dem nördlichen Gemeindegebiet bzw. der Ortsmitte über neugebaute Fahrradwege entlang des Wasserparks und des Roland-Mack-Rings bis hin zum Standort der beiden Lebensmittelmärkte Lidl und Edeka gut zu erreichen. Zudem konnte die fußläufige Erreichbarkeit durch den gerade erfolgten Ausbaus eines am Lidl-Markt verlaufenden Trampelpfades zu einem Fußweg verbessert werden.

Insgesamt besteht eine funktionsfähige Einbindung in die Verkehrsinfrastruktur der Gemeinde Rust und der Nachbarkommunen.

Abbildung 10: Radwegenetz in der Gemeinde Rust



Quelle: openstreetmap, eigene Bearbeitung

4 Wettbewerbssituation

Um Aussagen über die wettbewerblichen Rahmenbedingungen sowie mögliche durch die geplante Erweiterung des Lidl-Lebensmitteldiscountmarktes in Rust hervorgerufene städtebauliche Auswirkungen treffen zu können, ist eine Betrachtung der Angebotsstrukturen im Gemeindegebiet von Rust und im erweiterten Umfeld, d. h., in den umliegenden Kommunen, erforderlich.

Die Wettbewerbssituation wird im projektierten nahversorgungsrelevanten Kernsortiment (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) wesentlich durch die Lebensmittelmärkte geprägt, während der kleinteilige Einzelhandel (Lebensmittelfachgeschäfte) nur in begrenztem Maße von der Neuaufstellung eines Lebensmitteldiscountmarktes betroffen sein wird. Dies resultiert daraus, dass Systemwettbewerber (= Supermärkte, Discountmärkte, 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 betrachtet werden.

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

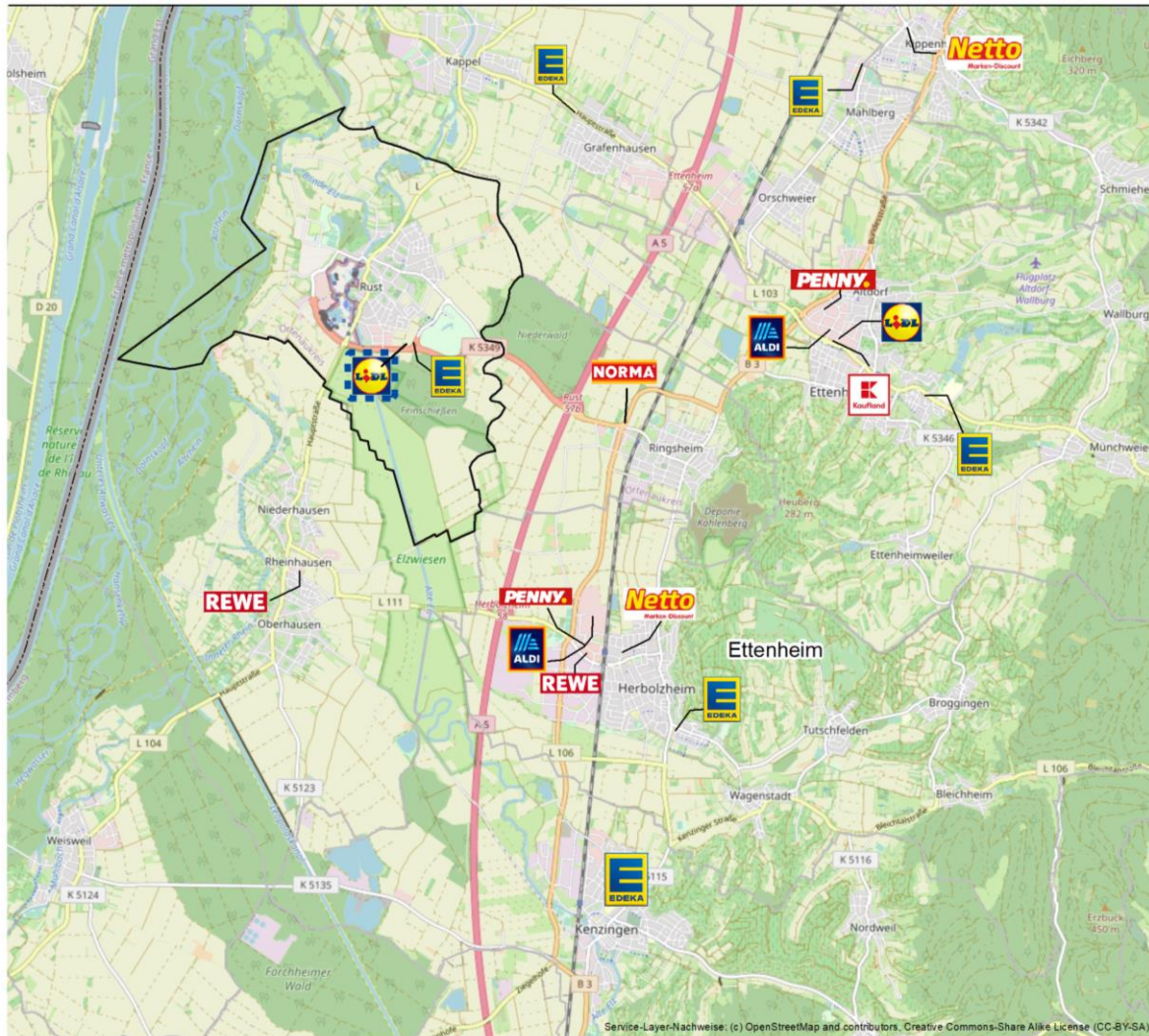
4.1 Projektrelevanter Wettbewerb in der Gemeinde Rust

In der Gemeinde Rust sind mit einem modernen Edeka-Supermarkt und dem Lidl-Lebensmitteldiscountmarkt, der im Rahmen des Planvorhabens erweitert werden soll, zwei Lebensmittelmärkte untersuchungsrelevant. Der Edeka-Supermarkt, der einschließlich eines „Backshops“ über eine Verkaufsfläche von ca. 1.350 m² verfügt, wurde im Dezember 2019 in unmittelbarer Nachbarschaft des Lidl-Marktes eröffnet.

Darüber hinaus ist das Einzelhandelsangebot der Gemeinde Rust durch eine überschaubare Anzahl überwiegend kleinstrukturierter und dispers angeordneter Einzelhandel- bzw. Lebensmittelhandwerksbetriebe gekennzeichnet. Der Branchenschwerpunkt der Einzelhandelsbetriebe liegt bei den Gütern des täglichen Bedarfs. Die Einzelhandelsbetriebe sind im Wesentlichen auf die Eigenversorgung der Gemeinde Rust ausgerichtet.

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

Abbildung 11: Wettbewerbssituation



Wettbewerbssituation



Projektstandort



Gemeindegebiet Rust



Landesgrenze (D - FR)



0 0,250,5 1 1,5 2 Kilometer

Kartengrundlage: infas geodaten, 2008-2012, Esri BaseMaps

Quelle: eigene Darstellung

4.2 Projektrelevanter Wettbewerb außerhalb der Gemeinde Rust

Außerhalb der Gemeinde Rust sind zudem die Lebensmittelmärkte in einigen umliegenden Städten und Gemeinden untersuchungsrelevant.

Gemeinde Kappel-Grafenhausen

In der Gemeinde Kappel-Grafenhausen, in ca. 4 Kilometern Entfernung im Norden der Gemeinde Rust, ist ein nicht-großflächiger Edeka-Supermarkt mit einem Bäcker als Konzessionär im Ortsteil Grafenhausen als Hauptwettbewerber ansässig.

In der Gemeinde Kappel-Grafenhausen ist geplant, den Edeka-Supermarkt durch einen vergrößerten Neubau an den westlichen Ortseingang von Grafenhausen zu ersetzen.

Gemeinde Rheinhausen

Im Süden der Gemeinde Rust, in rd. 3 - 4 Kilometern Entfernung vom Planvorhaben, wird die Nachbargemeinde Rheinhausen im Landkreis Emmendingen dem Untersuchungsgebiet zugezählt. In der Gemeinde Rheinhausen ist ein Rewe-Supermarkt als Hauptwettbewerber verortet. Die Rewe-Filiale ist ein moderner Supermarkt mit einem Bäcker als Konzessionär.

Gemeinde Ringsheim

In der Gemeinde Ringsheim, die im Südwesten an die Gemeinde Rust angrenzt, ist in ca. 5 Kilometern Entfernung zum Planstandort ein moderner Norma-Lebensmitteldiscountmarkt als einer der Hauptwettbewerber des Planvorhabens zu berücksichtigen. Dieser Lebensmittelmart befindet sich in Ortsrandlage und verfügt über eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und ausreichend Pkw-Stellplätze. Das Standortumfeld ist gewerblich geprägt.

Stadt Ettenheim

In der Stadt Ettenheim, die sich in ca. 8 Kilometern östlicher Richtung vom Planstandort befindet, ist innerhalb des Untersuchungsgebietes das umfassendste Einzelhandelsangebot verortet.

Hier ist mit einem Kaufland-Markt am Standort Am Bahndamm 3 - 5 auch der einzige Verbrauchermarkt im Untersuchungsgebiet ansässig. Dieser Vollsortimenter weist derzeit kein zeitgemäßes Erscheinungsbild bzw. Flächenlayout auf, sodass für diesen Lebensmittelmart eine Modernisierung und eine Erweiterung auf bis zu 4.000 m² zzgl. 300 m² Konzessionäre geplant ist.

Außerhalb der Siedlungsstrukturen befinden sich weitere Lebensmittelmärkte. So wurden im Bereich des Gewerbegebietes Radackern I – III (Tullastraße) neben Fachmärkten mit zentren- und nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment die beiden Lebensmitteldiscounter Aldi Süd und Lidl angesiedelt. Ergänzt wird das nahversorgungsrelevante Angebot in diesem Standortbereich um einen dm-Drogeriemarkt. Die beiden Lebensmitteldiscountmärkte Aldi Süd und Lidl sowie der Drogeriemarkt dm sind moderne Betriebe mit einer zeitgemäßen Verkaufsflächendimensionierung und einem großzügigen Pkw-Stellplatzangebot. Sowohl der Aldi Süd- als auch der Lidl-Markt wünschen Erweiterungen auf jeweils bis zu 1.200 m² Verkaufsfläche.

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

Weiter nördlich ist entlang der B 3 ein weiterer Fachmarktstandort verortet, in dem neben einem zeitgemäßen Penny-Lebensmitteldiscountmarkt weitere Einzelhandelsbetriebe (v. a. Deichmann, Takko, Tedi, Mister + Lady, Studio K, Kik) angesiedelt wurden.

Im Osten der Kernstadt von Ettenheim ist in siedlungsintegrierter Lage zudem ein Edeka-Supermarkt mit einem Bäcker als Konzessionär ansässig. Geplant ist, diesen Markt zu modernisieren und gleichzeitig von heute ca. 1.405 m² (inkl. Backshop) auf künftig ca. 1.571 m² Verkaufsfläche (inkl. Backshop) zu erweitern.

Stadt Herbolzheim

Die Stadt Herbolzheim befindet sich südwestlich vom Planstandort. Die Entfernung beträgt ca. 7 Kilometer. Als strukturprägende Lebensmittelmärkte sind in der Stadt Herbolzheim zwei Supermärkte (Rewe, Edeka) mit einem Bäcker als Konzessionär und drei Lebensmitteldiscountmärkte (Aldi, Penny und Netto) ansässig.

4.3 Fazit der Wettbewerbsanalyse

Im Fazit lässt sich festhalten, dass der Lidl-Markt, der im Rahmen des Planvorhabens erweitern möchte, einen strukturprägenden Lebensmittelmarkt mit hoher Versorgungsbedeutung, insbesondere für die Gemeinde Rust darstellt.

Im Untersuchungsgebiet ist die Versorgungsstruktur derzeit im Wesentlichen durch einen Betriebsformenmix aus Supermärkten und Discountmärkten geprägt. Lediglich in der Stadt Ettenheim befindet sich zudem ein Verbrauchermarkt (Kaufland).

Die Abbildung 12 fasst die aktuellen Verkaufsflächen und Umsatzleistungen der für das Planvorhaben primär wettbewerbsrelevanten Wettbewerber - die strukturprägenden Lebensmittelmärkte im Untersuchungsgebiet - zusammen:

Abbildung 12: Relevante Wettbewerbssituation (Lebensmittelmärkte) nach Standorten vor der Realisierung des Planvorhabens

Lebensmittelmärkte am Standort: ¹	Verkaufsfläche	Umsatz
	in m ²	in Mio. €
Gemeinde Rust²	2.170	12,1
Ettenheim	7.500	44,1
Ringsheim	800	2,8
Herbolzheim	5.850	31,3
Rheinhausen	1.300	5,5
Kappel-Grafenhausen	700	3,1
Hauptwettbewerber außerhalb von Rust	16.150	86,8
Untersuchungsraum gesamt	18.320	98,9

¹ inkl. Nonfood-Sortimente
² inkl. des zu untersuchenden Lidl-Lebensmitteldiscountmarktes in der Gemeinde Rust (vor der Erweiterung); nach Umsetzung der geplanten Lidl-Erweiterung wird sich die Verkaufsfläche der Lebensmittelmärkte in der Gemeinde Rust auf rd. 2.370 m² und der Umsatz – unter Berücksichtigung der innerörtlichen Umverteilungseffekte – auf rd. 12,9 Mio. € belaufen
Quelle: BBE-Erhebungen/ Berechnungen 2020

5 Nachfrageanalyse – Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung

5.1 Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial

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 in den geplanten Sortimentsbereichen,
- der vom Kunden in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand,¹⁰
- die projektrelevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Anbieter im Standortumfeld,
- die Attraktivität des Vorhabens, die u. a. durch die Dimensionierung, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad der Betreiber bestimmt wird,
- die Standortgunst des Vorhabengrundstücks, die u. a. aus der verkehrlichen Erreichbarkeit, der Lage zu Siedlungsschwerpunkten sowie aus vorhandenen Agglomerationseffekten resultiert,
- Barrierewirkungen ausgehend von z. B. topografischen, infrastrukturellen oder baulichen Gegebenheiten,
- traditionelle Einkaufsorientierungen der Bevölkerung,
- die zentralörtliche Funktion der Gemeinde.

Dazu ist anzumerken, dass ein Einzugsgebiet grundsätzlich nicht als statisches Gebilde anzusehen ist, sondern vielmehr als modellhafte Abbildung eines Teilraumes, aus dem potenziell der wesentliche Kundenanteil eines Betriebes/ Standortverbundes stammt. Darüber hinaus können diffuse Zuflüsse von außerhalb erwartet werden.

Vor allem aufgrund bestehender Wettbewerbsstrukturen, der Lage des Planvorhabens, des Bevölkerungspotenzials im Standortumfeld und der Nahversorgungsfunktion des Lidl-Marktes ist von einem Einzugsgebiet auszugehen, welches sich im Wesentlichen auf das Gemeindegebiet Rust (**Zone I**, ca. 4.840 Einwohner)¹¹ bezieht. Darüber hinaus kann ein erweitertes Einzugsgebiet (**Zone II**) erschlossen werden,

¹⁰ 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).

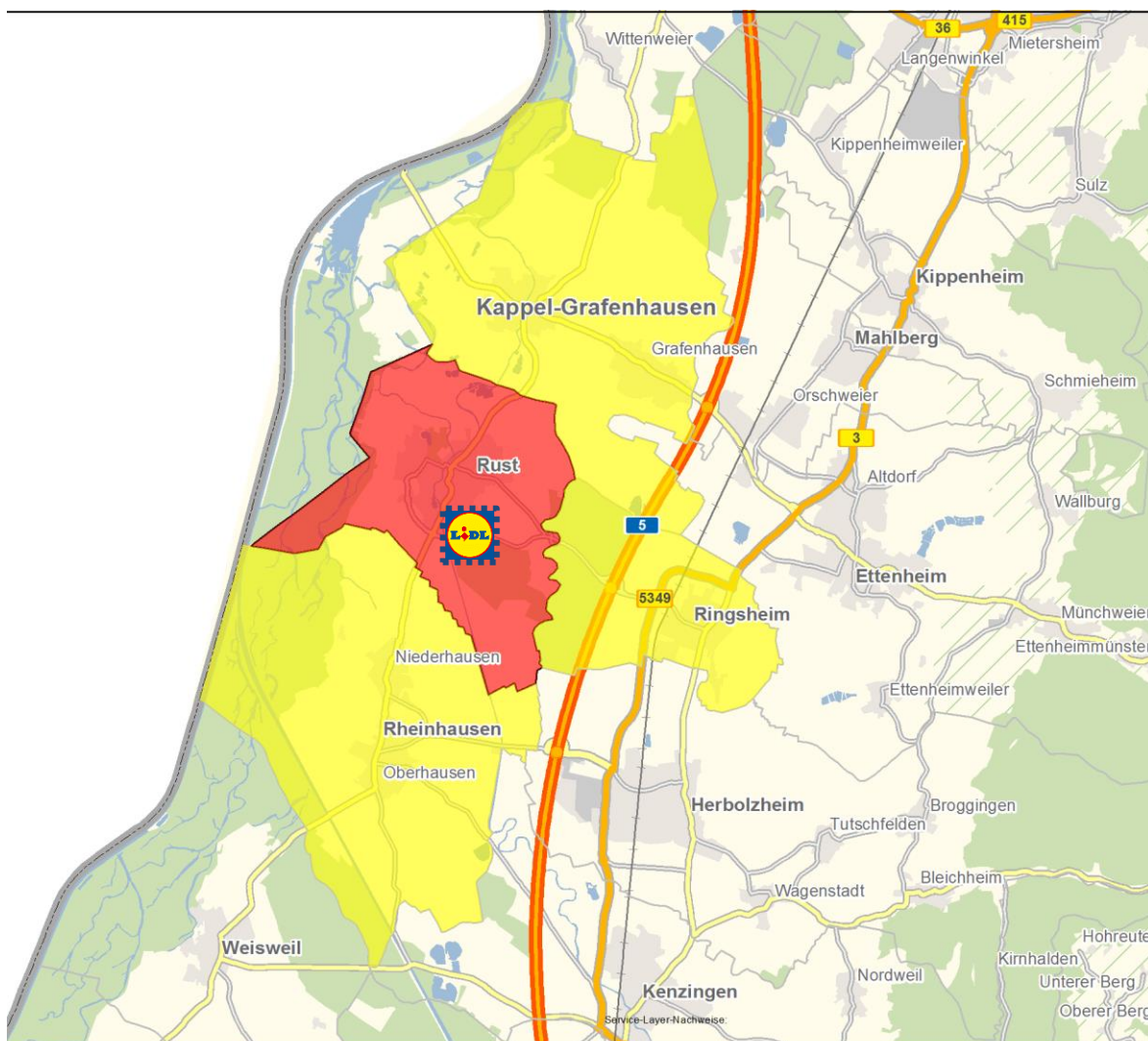
¹¹ Unter Berücksichtigung der beiden Baugebiete „Innerer Ring Ost“ (Mitarbeiterwohnhaus Europa Park) und „Ellenweg IV“, die sich im Südosten des Gemeindegebietes befinden. Diese Baugebiete sind bereits erschlossen und sollen bis zum Jahr 2022 Wohnraum für rd. 580 Einwohner zur Verfügung stellen.

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

das die Nachbargemeinden Rheinhausen (ca. 3.850 Einwohner) im Süden, Ringsheim (ca. 2.390 Einwohner) im Osten und Kappel-Grafenhausen im Norden umfasst (ca. 5.100 Einwohner). So ist der Planstandort aus der im Süden der Gemeinde Rust gelegenen Gemeinde Rheinhausen über die L 104 gut zu erreichen. Über die K 5349 ist das Planvorhaben auch aus der Gemeinde Ringsheim gut erreichbar. Auch die im Norden von Rust gelegene Gemeinde Kappel-Grafenhausen wird zum erweiterten Einzugsgebiet gezählt.

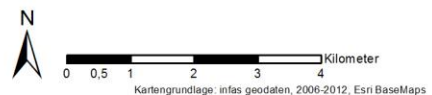
Insgesamt verfügt das Einzugsgebiet des Planvorhabens somit über ein **Bevölkerungspotenzial von rd. 16.180 Einwohnern**.

Abbildung 13: Einzugsgebiet des Planvorhabens



Einzugsgebiet

-  Projektstandort
-  Zone I
-  Zone II



Quelle: BBE-Darstellung

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

Über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinaus sind insbesondere aufgrund der Grenznähe der Gemeinde Rust zu Frankreich, der unmittelbaren Nähe zum Europa-Park und der Verkehrsgunst des Planstandortes in nachgeordnetem Maße zusätzlich Kunden von außerhalb zu erwarten. Diese werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als sogenannte „**diffuse Umsatzzuflüsse**“ berücksichtigt.

Da sich die Kaufkraftabschöpfung außerhalb des Einzugsgebiets auf einen vergleichsweise großen Raum bezieht, und die Kaufkraftabschöpfung hier so gering ist, dass diese nicht mehr exakt für diese Herkunftsgebiete prognostiziert werden kann, sind die Wohnorte dieser Kundengruppen nicht mehr zum Einzugsgebiet des Planvorhabens zu zählen.

Mit einer Ausdehnung des Einzugsgebietes wird für den Realisierungsfall der geplanten Erweiterung des Lebensmittelmarktes vonseiten der Gutachter nicht gerechnet. Somit wird auch der erweiterte Lebensmitteldiscountmarkt vornehmlich (Nah-) Versorgungsfunktionen für die Bevölkerung in der Gemeinde Rust und einzelnen Umlandkommunen übernehmen. Hierfür sprechen mehrere Gründe:

- Wie in Kapitel 2.4 bereits dargelegt, dient die Vergrößerung der Verkaufsfläche nicht der Veränderung der Sortimentsausrichtung, sondern primär der verbesserten Warenpräsentation und der Vereinfachung der logistischen Abläufe. Somit wird auch bei dem erweiterten Lebensmitteldiscountmarkt der eindeutige Sortimentsschwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Kernsortiment liegen.
- Die Lidl-Filiale wird in Bezug auf ihr Sortiment somit künftig die gleichen Funktionen wie heute ausüben und weiterhin im Wesentlichen die innerhalb des Einzugsgebietes lebende Bevölkerung ansprechen. Neue Warengruppen, die unter Umständen einen Einfluss auf das Einzugsgebiet ausüben könnten, werden nicht in das Angebot aufgenommen.
- Darüber hinaus ist die Lidl-Filiale am Planstandort bereits seit Jahren am Markt etabliert, sodass sich die Einkaufsorientierungen und damit das Einkaufsverhalten der Verbraucher im Untersuchungsraum bereits im Wesentlichen herausgebildet haben. Die angestrebte Verkaufsflächenerweiterung wird somit nicht mit einer grundlegenden Veränderung der bestehenden Kunden- und Kaufkraftströme einhergehen – damit sind zugleich Umsatzsteigerungen Grenzen gesetzt.
- Die geplante Verkaufsflächenerweiterung um max. 197 m² wird bei unverändertem Sortiment somit nicht dazu führen, dass die nach außen gerichtete Kundenansprache gravierend verändert wird.

Das **vorhabenrelevante Kaufkraftvolumen** errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet mit dem statistisch ermittelten Pro-Kopf-Ausgabebetrag,¹² gewichtet mit der gemeinde-spezifischen Kaufkraftkennziffer.

¹² Auf Basis von IfH-Daten aus dem Jahre 2019

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben in Deutschland belaufen sich aktuell auf rd. 6.370 €. Für die projektrelevanten Sortimente Nahrungsmittel und Getränke liegen der Berechnung des Kaufkraftvolumens jährliche Verbrauchsausgaben in Höhe von 2.122 € p. P. zugrunde.¹³

Die Höhe der **Kaufkraftkennziffer** wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Die Kennziffer stellt unabhängig von der Gemeindegröße das Verhältnis des in Rust verfügbaren Nettoeinkommens zum Gesamteinkommen in Deutschland dar, welches für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die Kaufkraftkennziffer der Gemeinde Rust lag im Jahr 2019 bei 106,7 und somit über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0). Die Kommunen Rheinhausen (100,4), Ringsheim (100,8) und Kappel-Grafenhausen (98,0) verfügen im Vergleich zur Gemeinde Rust über niedrigere Kaufkraftkennziffern.¹⁴

Unter Berücksichtigung der erläuterten Parameter steht im abgegrenzten Einzugsgebiet für die projektrelevanten Sortimente Nahrungsmittel und Getränke ein **Kaufkraftvolumen** in Höhe von ca. 34,9 Mio. € im Jahr zur Verfügung. Hiervon entfallen auf die Zone I, d. h., auf die Gemeinde Rust ca. 11,0 Mio. € und auf die Zone II ca. 23,9 Mio. €.

Abbildung 14: Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet in den projektrelevanten Sortimenten

Einzugsgebiet	Einwohner	Pro-Kopf-Ausgaben	Kaufkraft
	abs.	in €	in Mio. €
Zone I	4.840	2.264	11,0
Zone II	11.340	2.107	23,9
Summe	16.180	2.135	34,9

Quelle: eigene Berechnungen unter Verwendung MB-Research-Kaufkraftkennzahlen für Sortimente 2019; Werte gerundet.

¹³ In Abstimmung mit dem Regierungspräsidium Freiburg werden in die Berechnung der Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet aus der Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ lediglich die Pro-Kopf-Ausgaben für Nahrungsmittel (1.623 € p. a.) und Getränke (499 € p. a.) herangezogen. Die Pro-Kopf-Ausgaben für das Sortiment Tabakwaren (296 € p. a.), das ebenfalls zur Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ gezählt wird, bleiben unberücksichtigt, da es sich hierbei lediglich um ein Randsortiment des zu betrachtenden Lidl-Marktes handelt.

¹⁴ Quelle: BBE/ IFH-Verbrauchsausgaben 2019

Exkurs: Besucher des Europa-Parks und Übernachtungsgäste

Wie bereits in Kapitel 1.3 dargestellt, ist die Gemeinde Rust im Ortenaukreis gemäß Regionalplan als regionalbedeutsamer Standort für Tourismus eingestuft. Zusammen mit der Nachbargemeinde Ringsheim bildet Rust den Zweckverband Tourismus - Dienstleistungen - Freizeit. Das Plan- und Verbandsgebiet liegt in der Rheinebene.

Die Tourismusdestination „Europa-Park“ übt eine hohe Anziehungskraft aus und stellt einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor für die gesamte Region dar. Profiteure des Tourismus sind in erster Linie die ansässigen gastgewerblichen Betriebe. Darüber hinaus können sich aber auch für den Einzelhandel nennenswerte Mehrumsätze ergeben.

Im Jahr 2019 hat der Freizeitpark ca. 5,7 Mio. Besucher gezählt, wovon mit mehr als 90 % der Großteil auf die Sommersaison entfällt. Etwa 49 % der Besucher kommen aus Deutschland sowie ca. 23 % aus Frankreich und ca. 22 % aus der Schweiz. Der Rest von ca. 6 % verteilt sich auf viele verschiedene Nationen. Mit der Eröffnung des Wasserparks „Rulantica“ als neue Attraktion des Europa-Parks im November 2019 dürfte die Besucherzahl weiter ansteigen. Da der Wasserpark ganzjährig geöffnet ist, ist auch davon auszugehen, dass zukünftig ein größerer Besucheranteil auf Zeiten außerhalb der Sommersaison entfällt.

Auf einer Gesamtfläche von rd. 450.000 m² wurde mit dem Wasserpark „Rulantica“ ein vielfältiges Angebot mit 25 Wasserattraktionen für die ganze Familie geschaffen. Der Indoorbereich erstreckt sich auf eine rd. 32.600 m² große, muschelförmige Halle mit rd. 4.000 m² Wasserfläche. Der Outdoorbereich verfügt über 8.000 m² mit einem rd. 500 m² großen Außenpool. Darüber hinaus verfügt der Wasserpark über ein Hotel, Gastronomieangebot und fünf Shops. Die maximale Kapazität umfasst zeitgleich bis zu 3.500 Gäste bzw. bis zu 5.000 Gäste pro Tag. Die Anzahl der Mitarbeiter beträgt rd. 300.

In der Gemeinde Rust gibt es - neben dem Hotel- und Camping-Angebot des Europa-Parks - zahlreiche und vielfältige Übernachtungsmöglichkeiten. Davon befinden sich gemäß Gastgeberverzeichnis der Gemeinde Rust ca. 65 % der Betten in Hotels, Pensionen bzw. Gästehäusern oder bei Privatvermietern. Rund 35 % entfallen auf Ferienwohnungen und Übernachtungsmöglichkeiten auf dem Campingplatz.

Die Übernachtungszahlen in der Gemeinde Rust belaufen sich auf über 1,3 Million Übernachtungen pro Jahr.¹⁵

Da die Hotelgäste sich innerhalb des Europa-Parks in einem relativ geschlossenen autarken Bereich aufhalten, ist zu unterstellen, dass nur wenig Kaufkraft der Übernachtungsgäste der Hotels des Parks in den Einzelhandel von Rust abfließt bzw. im Planobjekt gebunden werden kann. Die BBE geht deshalb davon aus, dass nur ein geringer Anteil der Hotelgäste (ca. 5 %) Lebensmittel und Non-Food-Artikel im Einzelhandel der Gemeinde Rust inklusive des Planobjektes einkaufen wird. Für die Übernachtungsgäste betragen die einzelhandelsrelevanten Ausgaben nach den Zahlen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr in München ca. 12 € pro Übernachtung. Hiervon sind ca. 3,00 € dem

¹⁵ Quelle: Statistik Baden-Württemberg

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

Lebensmittelbereich zuzuordnen. Bei einem durchschnittlichen Einkaufsbetrag für Nahrungs- und Genussmittel von ca. 3,00 € würde hieraus ein Ausgabevolumen für Rust von ca. 0,1 Mio. € p. a., bezogen auf alle relevanten Anbieter, generiert werden.

Die Besucher des Europa-Parks kommen in erster Linie, um die vielfältigen Möglichkeiten im Park zu nutzen bzw. die Veranstaltungen zu besuchen. Hierzu zählt u. a. auch die Gastronomie im Park. Bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 8,3 Stunden und einer durchschnittlichen Anreisedauer von 2,2 Stunden wird im Folgenden davon ausgegangen, dass nur ein geringer Anteil der Besucher bzw. Besuchergruppen (z. B. Familien), d. h., etwa 2 % bzw. 114.000 Parkbesucher, einen Lebensmitteleinkauf im Planobjekt tätigen wird. Hieraus errechnet sich ein Marktpotenzial von ca. 1,4 Mio. € p. a., bezogen auf alle relevanten Lebensmittelbetriebe.

Bei den Übernachtungsgästen außerhalb des Europa-Parks sind die Übernachtungsgäste (ca. 250.000 Übernachtungen) in Hotels, Pensionen bzw. Gästehäusern oder bei Privatvermietern zu berücksichtigen. Somit errechnet sich ein einzelhandelsbezogenes Ausgabevolumen durch die sonstigen Ruster Übernachtungsgäste (ohne die Hotels des Europa-Parks) von ca. 3,0 Mio. € p. a.; hiervon entfallen rd. 0,9 Mio. € p. a. auf den Lebensmittelbereich.

Vom Campingplatz des Europa-Parks aus führt eine direkte Straßenanbindung in die Gemeinde Rust. Es ist daher davon auszugehen, dass ein Teil des täglichen Bedarfs hier gedeckt wird. Die Ausgaben der Campinggäste im Einzelhandel liegen in der Regel deutlich über den entsprechenden Ausgaben von Hotelgästen u. ä. Für die Camper ist ein lebensmittelorientierter Ausgabebetrag von ca. 6,50 € pro Kopf und Tag anzusetzen. Der Campingplatz des Europa-Parks ist von Anfang April bis Anfang November und im Winter von Ende November bis Anfang Januar des Folgejahres geöffnet. In diesem Bereich ist von jährlich ca. 120.000 Übernachtungen auszugehen. Hieraus errechnet sich ein Ausgabevolumen im Lebensmittelsektor von ca. 0,8 Mio. € p. a.

Während der Saison bietet der Europa-Park im Jahresdurchschnitt ca. 3.900 Arbeitsplätze. Während in der Hochsaison mit Saison-Kräften bis zu 5.000 Menschen im Europa-Park arbeiten, werden im Februar, wenn der Park geschlossen ist und lediglich das Konferenzgeschäft weiterläuft, ca. 1.900 Arbeitskräfte eingesetzt. Die Mitarbeiter des Europa-Parks verfügen über ein nahversorgungsbezogenes Kaufkraftpotenzial von ca. 9,9 Mio. € p. a. Hierin enthalten ist allerdings auch das Kaufkraftpotenzial der Arbeitnehmer, die in Rust wohnen.

Abbildung 15: Touristisch bedingtes Kaufkraftpotenzial

Kaufkraftherkunft	Kaufkraft im Lebensmittelbereich in Mio. €
Hotelgäste innerhalb des Europa-Parks	0,2
Tagesgäste des Europa-Parks	1,4
Übernachtungsgäste außerhalb des Europa-Parks in Hotels, Pensionen bzw. Gästehäusern oder bei Privatvermietern	0,9
Übernachtungsgäste außerhalb des Europa-Parks in Ferienwoh- nungen und auf dem Campingplatz	0,8
Summe	3,3

Quelle: BBE- Berechnungen 2020; neuere Entwicklungen im Europapark (Rulantica, neue Hotels) werden in diesen Zahlen noch nicht berücksichtigt

5.2 Marktaberschöpfung und Umsatzleistung des Planvorhabens

Die Einschätzung des durch die geplante Neuaufstellung bzw. Erweiterung des Lidl-Marktes zu erwartenden (Mehr-) Umsatzes bildet die Voraussetzung für die Prognose der ausgelösten Umsatzumlenkungen und der hierdurch möglicherweise hervorgerufenen städtebaulichen Auswirkungen.

Unter Berücksichtigung der vorhandenen Wettbewerbsstrukturen und Zäsuren im Untersuchungsraum werden die von dem erweiterten Lebensmittelmarkt innerhalb des Einzugsgebietes realisierbaren Marktanteile (Kaufkraftbindungsquoten) prognostiziert und auf dieser Basis der zu erwartende Mehrumsatz abgeleitet.

Unter Berücksichtigung der vorab genannten Aspekte wurden für den erweiterten Lidl-Markt im Rahmen einer „**Worst-Case-Betrachtung**“ die höchstmöglichen Kaufkraftbindungsquoten und die daraus resultierenden maximalen (Mehr-) Umsätze für die nahversorgungsrelevanten Sortimente prognostiziert. Diese werden in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Abbildung 16: Marktanteile des Lebensmitteldiscountmarktes vor und nach Erweiterung

Umsatzherkunft	Kaufkraft-potenzial	Bestand (rd. 818 m ² VKF)		Planung (rd. 1.015 m ² VKF)		Differenz (+ 197 m ² VKF)
	in Mio. €	MA* in %	Umsatz in Mio. €	MA* in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €
Einzugsgebiet, davon	34,9	11	3,7	13	4,6	+ 0,9
■ Zone I	11,0	26	2,9	33	3,6	+ 0,7
■ Zone II	23,9	3	0,8	4	1,0	+ 0,2
diffuse Zuflüsse, davon	./.	./.	0,9	./.	1,0	+ 0,1
■ Europa-Park etc. **	3,3	21	0,7	24	0,8	+ 0,1
■ Sonstige Streuumsätze, u. a. mit französischen Kunden	./.	./.	0,2	./.	0,2	-
Lebensmittel/ Getränke gesamt	./.	./.	4,6	./.	5,6	+ 1,0
sonstige Sortimente	./.	./.	1,5	./.	1,9	+ 0,4
Summe	./.	./.	6,1	./.	7,5	+ 1,4

* MA = Marktanteil

** neuere Entwicklungen im Europapark (Rulantica, neue Hotels) werden in diesen Zahlen noch nicht berücksichtigt

Quelle: BBE-Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

Die Gutachter gehen davon aus, dass der Lidl-Markt nach seiner Neuaufstellung (ca. 1.015 m² VKF) von dem in den Sortimenten Lebensmittel und Getränke verfügbaren Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet voraussichtlich max. 13 % binden wird. Damit kann mit Kunden aus dem Einzugsgebiet voraussichtlich

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

ein sortimentsbezogener Umsatz von rd. 4,6 Mio. € erzielt werden. Gemessen am in den Kernsortimenten Lebensmittel und Getränke prognostizierten Gesamtumsatz des erweiterten Lidl-Marktes in Höhe von rd. 5,6 Mio. € entspricht dies einem Umsatz- bzw. Kundenanteil von rd. 80 %.

Hierbei kann der erweiterte Discountmarkt nach gutachterlicher Einschätzung ca. 33 % von der im Nahbereich, d. h., in der Gemeinde Rust, vorhandenen Kaufkraft binden (rd. 3,6 Mio. €). Mit einem Marktanteil von bis zu 33 % wird auch der erweiterte Lidl-Markt eine wichtige nahversorgungsbezogene Bedeutung für die Bevölkerung in der Gemeinde Rust übernehmen.

Im relevanten Umland mit den Gemeinden Rheinhausen, Ringsheim und Kappel-Grafenhausen wird von einer möglichen Marktbindung von bis zu 4 % des dortigen Kaufkraftpotenzials ausgegangen; dies entspricht absolut einer Umsatzmöglichkeit von ca. 1,0 Mio. € p. a.

Die Streuumsätze von außerhalb des Einzugsbereiches belaufen sich auf rd. 1,0 Mio. € und machen somit nur einen untergeordneten Anteil des zu erwartenden lebensmittelbezogenen Umsatzes aus. Bezüglich der Gäste bzw. Besucher in Rust (ohne Mitarbeiter des Europa-Parks) wird bei einem Marktpotenzial bzw. Ausgabevolumen von ca. 3,3 Mio. € und einer unterstellten Bindungsquote von 24 % für das Planobjekt von einer Umsatzmöglichkeit von ca. 0,8 Mio. € p. a. ausgegangen. Darüber hinaus sind weitere Streuumsätze in Höhe von ca. 0,2 Mio. € zu unterstellen. Diese werden v. a. mit französischen Kunden generiert.

Der erweiterte Lidl-Markt wird in den Sortimenten Lebensmittel und Getränke demnach voraussichtlich einen Umsatz von max. 5,6 Mio. € erzielen. In den sonstigen Sortimenten des Lebensmitteldiscountmarktes wird zudem ein Umsatz in Höhe von max. 1,9 Mio. € generiert, sodass sich der Gesamtumsatz auf max. 7,5 Mio. € belaufen wird. Bei den sonstigen Sortimenten handelt es sich neben Tabak- und Drogeriewaren vornehmlich um die wöchentlich wechselnden Aktionswaren. Der Angebotsschwerpunkt der Lidl-Filiale liegt somit eindeutig im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente.

Da die **Aktionsware eines Lebensmitteldiscountmarktes** 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.

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

Nach gutachterlichen Berechnungen auf Basis von Branchenveröffentlichungen und Ergebnissen der BBE-Marktforschung stellt das Textilsortiment unter den Nonfood-Artikeln von Lebensmitteldiscountmärkten 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 tiefer gehende Flächen- bzw. Sortimentsdifferenzierung ist darüber hinaus nicht möglich.

Wie bereits dargelegt, wird sich der Umsatz der erweiterten Lidl-Filiale **maximal** in einer Größenordnung von rd. **7,5 Mio. €** bewegen („**Worst-Case**“).

Für die Lidl-Bestandsfiliale mit einer Verkaufsfläche von rd. 818 m² prognostizieren die BBE-Gutachter unter Berücksichtigung der Standortqualität, der Angebotssituation sowie des im Einzugsgebiet vorhandenen Bevölkerungspotenzials einen derzeitigen Umsatz von rd. 6,1 Mio. €. Davon entfallen rd. 4,6 Mio. € auf Lebensmittel und Getränke und rd. 1,5 Mio. € auf die sonstigen Sortimente.

Die Flächenerweiterung eines Lebensmittelmarktes kann im Regelfall nicht in einen proportional zur Verkaufsfläche wachsenden Umsatz umgesetzt werden. Denn die Flächenerweiterung am bestehenden Standort induziert keine spürbare Vergrößerung des Einzugsgebiets, sodass Mehrumsätze fast ausschließlich aus einer erhöhten Kaufkraftabschöpfung im bereits angelegten Einzugsgebiet resultieren.

So ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass i. d. R. nicht davon auszugehen ist, dass die Flächenerweiterung eines Lebensmittelmarktes in einen proportional zur Verkaufsfläche wachsenden Umsatz umgesetzt werden kann. Vielmehr ist das Planvorhaben und die damit verbundene Optimierung des Marktauftrittes tatsächlich als Maßnahme zur Weiterentwicklung des bestehenden Marktes zu bewerten, die der Stabilisierung und dem Ausbau der erreichten Marktposition dient. Im Rahmen des Genehmigungsverfahrens ist jedoch eine Auswirkungsanalyse zu erstellen, in der eine Worst-Case-Betrachtung angestellt wird. In diesem Rahmen wird in der Regel gefordert, dass bei der Umsatzprognose der Umsatz proportional zur Verkaufsfläche ansteigt. Vor diesem Hintergrund passt die Aussage, dass die Erweiterung eine notwendige Marktanpassung und hauptsächlich verbesserte Warenpräsentation darstellt mit unserer Worst-Case-Annahme zusammen, bei der analog zur zusätzlichen Verkaufsflächenerweiterung ein deutlicher Mehrumsatz angesetzt wird.

Gleichwohl wird für den zu erweiternden Lidl-Markt im Rahmen einer **Worst-Case-Betrachtung** eine proportional zum Flächenzuwachs ansteigende Umsatzleistung unterstellt. Da sich der in die Auswirkungsanalyse eingestellte Gesamtumsatz auf rd. **7,5 Mio. €** belaufen wird, wird durch das Planvorhaben ein jährlicher **Mehrumsatz von rd. 1,4 Mio. €** unterstellt.

Laut sekundärstatistischen Daten¹⁶ beträgt der durchschnittliche Umsatz einer Lidl-Filiale in Deutschland rd. 6,6 Mio. € (inkl. Nonfood-Sortimente). Bezogen auf die durchschnittliche Verkaufsfläche von rd. 898 m² lässt sich eine durchschnittliche Flächenleistung von rd. 7.400 €/ m² errechnen. Somit wird für die erweiterte Lidl-Filiale ein Gesamtumsatz betrachtet, der deutlich über dem filialeigenen Durchschnittswert von rd. 6,6 Mio. € liegt. Auch vor dem Hintergrund der unterstellten Flächenproduktivität ist dieser Ansatz als Worst-Case zu betrachten: Mit rd. 7.400 € je m² wird eine Flächenleistung in die Prognose eingestellt,

¹⁶ Hahn-Gruppe, Retail Real Estate Report – Germany 2019/ 2020.

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

die dem filialeigenen Durchschnittswert entspricht; dies, obwohl die Flächenproduktivität eigentlich mit der Zunahme der Verkaufsfläche sinkt.

Auch unter Berücksichtigung des verfügbaren Kaufkraftpotenzials im Einzugsgebiet, der Verkaufsflächen-größe und der Sortimentsaufteilung des Planvorhabens, der Gesamtattraktivität des Standortes und der standortbezogenen Wettbewerbsintensität, ist der prognostizierte Umsatz als Maximalwert zu bewerten.

6 Auswirkungsanalyse

6.1 Umsatzumverteilungseffekte

In Kapitel 5.2 wurde die Abschöpfungsquote des Planvorhabens im Einzugsgebiet des Planvorhabens ermittelt und somit dargelegt, welche Versorgungsbedeutung der Lidl-Markt derzeit und nach der geplanten Neuaufstellung und Erweiterung übernehmen kann.

Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind die durch das Vorhaben induzierten Umlenkungseffekte gegenüber den Nahversorgungsbetrieben im Untersuchungsgebiet relevant. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der im Realisierungsfall am Standort zu erwartende Mehrumsatz zwangsläufig Wettbewerbern an anderer Stelle verloren geht, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft entsteht, sondern diese lediglich zwischen den verschiedenen Wettbewerbsstandorten umgelenkt wird.¹⁷

Da der vorhandene Lebensmittelmarkt am Standort bereits langjährig Umsätze realisiert, wird durch diesen „Bestandsumsatz“ keine zusätzliche städtebaulich relevante Umsatzumverteilung ausgelöst. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich der zu untersuchende Lidl-Markt derzeit in einem stabilen Wettbewerbsumfeld bewegt. Im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung ist infolge der geplanten Neuaufstellung bzw. Erweiterung mit zusätzlichen Umsätzen und damit Wettbewerbswirkungen zu rechnen. Auf diese zusätzliche Umsatzleistung sind die städtebaulichen Auswirkungen des Planvorhabens vornehmlich abzustellen.

Da die Bestandsfiliale ihre Wettbewerbswirkungen somit bereits in der Vergangenheit entfaltet hat, ist im Zuge des Erweiterungsvorhabens nur der – im Worst-Case-Szenario – zu erwartende Mehrumsatz zu berücksichtigen. Diese Methodik ist in den letzten Jahren mehrfach vom OVG Münster – u. a. im Zuge der geplanten CentrO-Erweiterung in Oberhausen - bestätigt worden.¹⁸ Bei der Beurteilung, ob im Rahmen einer Erweiterung eines bestehenden Einzelhandelsbetriebes Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche der Standortkommune oder benachbarter Kommunen zu erwarten sind, ist demnach zu beachten, dass der zu erweiternde Einzelhandelsbetrieb mit seiner bisherigen (genehmigten) Größe am Erweiterungsstandort bereits vorhanden ist.

Diese Verfahrensweise hat das Bundesverwaltungsgericht in seinem Beschluss vom 12.02.2009 grundsätzlich bestätigt.¹⁹ Dort heißt es wörtlich: „Dass das Oberverwaltungsgericht bei der Prognose, ob schädliche Auswirkungen in diesem Sinne zu erwarten sind, berücksichtigt hat, dass die Klägerin am Erweiterungsstandort bereits ein genehmigtes Lebensmitteldiscountgeschäft mit einer Verkaufsfläche von 699,11 m² betreibt, dass es also nicht die Auswirkungen der Neuansiedlung eines Discounters mit einer Verkaufsfläche von 900,08 m², sondern der Erweiterung eines Geschäfts mit 699,11 m² um 200,97 m², das dadurch großflächig wird, ermittelt hat (UA S. 19), steht zu der dargelegten Rechtsprechung nicht in Widerspruch. Bei der Prognose der Auswirkungen ist [...] von der gegebenen städtebaulichen Situation

¹⁷ Dabei werden „Worst-Case-Annahmen“ u. a. hinsichtlich der Auswirkungen für städtebaulich integrierte Wettbewerber (zentrale Versorgungsbereiche / wohnungsnah Standorte) getroffen.

¹⁸ Vgl. die Urteile des OVG Münster vom 06.06.2005; Aktenzeichen: 10 D 148/04.NE sowie vom 06.11.2008; Aktenzeichen 10 A 1417/07 bzw. 10 A 2601/07

¹⁹ BVerwG 4 B 3.09

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

auszugehen. Diese wird nicht nur von den anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch den Betrieb, dessen Erweiterung geplant ist, in seinem bisherigen Bestand geprägt.“

Die Umstrukturierung bzw. Erweiterung eines bereits am Markt tätigen Einzelhandelsbetriebes stellt folglich keine Neuansiedlung dar, sodass bei der Beurteilung etwaiger schädlicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche im Wesentlichen auf die vorgesehene Verkaufsflächenerweiterung und des sich ggf. hieraus ergebenden zusätzlichen Attraktivitätsgewinns abzustellen ist.

Wie bereits dargestellt, ist im Falle der Neuaufstellung des Lidl-Discountmarktes ein Mehrumsatz in Höhe von max. 1,4 Mio. € zu prognostizieren. Davon wird der Großteil (ca. 1,0 Mio. €) auf die Sortimente Lebensmittel und Getränke entfallen; die sonstigen Sortimente (Tabak-, Drogerie- und Aktionswaren) werden voraussichtlich ca. 0,4 Mio. € erzielen.

Bei der Einschätzung der zu erwartenden Umsatzverlagerungseffekte gehen die Gutachter von folgenden Annahmen aus:

- Die durch die Einzelhandelsplanung hervorgerufenen Umsatzverlagerungen gehen in erster Linie zu Lasten derjenigen Wettbewerber, die eine vergleichbare Marktpositionierung und Angebotsausrichtung aufweisen. Dies bedeutet, dass als Hauptwettbewerber des Planvorhabens die im Umfeld ansässigen größeren Lebensmittelanbieter – insbesondere die Lebensmitteldiscounter – anzusehen sind.
- Mit zunehmender Entfernung des Projektstandortes nimmt die Stärke der Umverlagerungseffekte ab. Dies bedeutet, dass Einzelhandelsbetriebe im näheren Umfeld des Projektstandortes stärker von Umsatzverlagerungen betroffen sind als weiter entfernt gelegene Einzelhandelsbetriebe.

Dieser Annahme liegt die Tatsache 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 relativ hohen Einkaufsfrequenz eine hohe Zeitdistanzempfindlichkeit auf. Die Folge hiervon ist, dass bereits nach relativ kurzer Zeitdistanz die Nachfrage nach diesen Gütern deutlich abnimmt.

Die vorstehenden Annahmen haben im Hinblick auf die durch die geplante Erweiterung des Lebensmittel-discountmarktes in Rust zu erwartenden Umsatzverlagerungen folgende Konsequenzen:

Umverteilung in Rust

Neben dem zu erweiternden Lidl-Lebensmitteldiscountmarkt besteht in der Gemeinde Rust nur noch ein Edeka-Supermarkt, der innerhalb des Gemeindegebietes als Hauptwettbewerber herangezogen werden kann. Der Umsatzverlust des Edeka-Marktes wird sich aufgrund der Betriebsform als Supermarkt mit max. 7 % des derzeitigen Umsatzes in vergleichsweise engen Grenzen bewegen.

Abbildung 17: Umverteilungseffekte des Planvorhabens

Umverteilung	Derzeitiger Wettbewerberumsatz ¹	Umsatzumverteilung	Umverteilung
	in Mio. €	in Mio. €	in % des derzeitigen Umsatz ¹
Gemeinde Rust	6,0	0,4	7
Hauptwettbewerber außerhalb von Rust, davon	86,8	0,8	1
■ Ettenheim	44,1	0,4	1
■ Ringsheim	2,8	< 0,1	< 1
■ Herbolzheim	31,3	0,3	1
■ Rheinhausen	5,5	0,1	1
■ Kappel-Grafenhausen	3,1	< 0,1	< 1
diffuse Umverteilung	./.	0,2	./.
Gesamt	./.	1,4	./.

(*) marginal
¹ Lebensmittelmärkte (inkl. Nonfood-Sortimente), Umsatz ohne zu untersuchenden Lidl-Markt in Rust
Quelle: BBE-Berechnungen 2020 (Rundungsdifferenzen möglich)

Umverteilung außerhalb der Gemeinde Rust

In den **Städten Ettenheim** und **Herbolzheim**, die über die am besten ausgeprägten nahversorgungsrelevanten Versorgungsstrukturen im Untersuchungsgebiet verfügen, ist mit insgesamt jeweils max. 1 % des derzeitigen Umsatzes von quantifizierbaren – jedoch sehr geringen – Umsatzumverteilungseffekten auszugehen.

In der südlich benachbarten **Gemeinde Rheinhausen** beziehen sich die Wettbewerbswirkungen vor allem auf einen Rewe-Supermarkt. Für diesen Lebensmittelmarkt werden Umsatzeinbußen in Höhe von ebenfalls max. 1 % des derzeitigen Umsatzes (insgesamt max. 0,1 Mio. €) prognostiziert.

In den übrigen Umlandkommunen, d. h. in den **Gemeinden Ringsheim** und **Kappel-Grafenhausen** sind sogar nur marginale Wettbewerbseffekte zu erwarten.

Die Umsatzumlenkung bei Betrieben mit Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben außerhalb des Untersuchungsgebietes (**diffuse Umverteilung**) liegt bei max. 0,3 Mio. € und verteilt sich auf eine größere Anzahl von Anbietern. Diese diffuse Umverteilung ist insbesondere mit der unmittelbaren Nachbarschaft zum Europa-Park mit einem weit über die Gemeinde Rust ausstrahlendem Einzugsgebiet zu begründen.

6.2 Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung in Baden-Württemberg

Wie bereits im Kapitel zur rechtlichen Beurteilungsgrundlage festgehalten, sind bei der Beurteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe/ -vorhaben neben den Regelungen des BauGB und der BauNVO auch die landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen zu berücksichtigen. Auf der Ebene der Landes- und Regionalplanung sind dabei neben den Zielen und Grundsätzen der Landesplanung in Baden-Württemberg auch die Ziele und Grundsätze der Regionalplanung in der Region Südlicher Oberrhein (Regionalplan Südlicher Oberrhein) einzubeziehen.

Im Hinblick auf die Gemeinde Rust ist in diesem Zusammenhang als Besonderheit zu berücksichtigen, dass die Gemeinde Rust zusammen mit der Nachbargemeinde Ringsheim gemäß Regionalplan der Region Südlicher Oberrhein als regionalbedeutsamer Standort für Freizeit und Tourismus (Vorranggebiet für Freizeit und Tourismus Rust/ Ringsheim) eingestuft wird. Diesen herausragenden regionalwirtschaftlichen Funktionen gemäß Regionalplan soll bei Abwägungsentscheidungen besonderes Gewicht beigegeben werden.

Im Hinblick auf das Planvorhaben sind allgemein zunächst folgende Punkte zu berücksichtigen:

- Im Rahmen des Planvorhabens plant die Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG in der Gemeinde Rust, den am Standort „Tullastraße 1“ ansässigen Lidl-Lebensmitteldiscountmarkt zu modernisieren und seine Verkaufsfläche dabei von aktuell 818 m² auf dann 1.015 m² zu erweitern.
- Die geplante Neuaufstellung des Lidl-Marktes wird mit einer maßvollen Verkaufsflächenerweiterung um ca. 197 m² einhergehen.
- In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass die Verkaufsflächen der Lebensmittelmärkte seit Jahren kontinuierlich wachsen. So verfügen die Discounter der neuesten Generation in der Regel über mindestens 1.200 m² Verkaufsfläche, um die notwendige Kompetenz hinsichtlich Sortiment und Service zu vermitteln. Vor diesem Hintergrund liegt das Planvorhaben mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.015 m² immer noch unterhalb der Größenordnung von Discountern der neuesten Generation.
- Neben den nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren werden auch in dem erweiterten Lidl-Markt sonstige Nonfood-Sortimente (v. a. Aktionswaren) nur in untergeordnetem Umfang angeboten werden.

6.2.1 Konzentrationsgebot

Das Konzentrationsgebot besagt, dass die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben (Einzelhandelsgroßprojekte) in der Regel nur in den Ober-, Mittel- und Unterzentren zulässig ist. Abweichend hiervon kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Einstufung in Betracht, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung erforderlich ist und von den Einzelhandelsgroßprojekten keine überörtlichen Auswirkungen zu erwarten sind oder diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsräumen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind.

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

Bei der Gemeinde Rust handelt es sich um eine Gemeinde mit Eigenentwicklung, sodass das Planvorhaben nur mit dem Konzentrationsgebot übereinstimmt, wenn es zur Sicherung der Grundversorgung erforderlich ist und von den Einzelhandelsgroßprojekten keine überörtlichen Auswirkungen zu erwarten sind.

In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass der projektrelevante Einzelhandel in der Gemeinde Rust, der insbesondere durch einen Edeka-Supermarkt und einen Lidl-Lebensmitteldiscountmarkt repräsentiert wird, derzeit mit Lebensmittel und Getränken einen Umsatz von rd. 9,4 Mio. € erwirtschaftet.

Die funktionale Bedeutung des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels im Gemeindegebiet lässt sich mit Hilfe der Umsatz-Kaufkraft-Relation bewerten, die auch Aussagen zur Versorgungsbedeutung des Einzelhandels zulässt. Die Umsatz-Kaufkraft-Relation stellt das Verhältnis zwischen den erwirtschafteten Umsätzen und dem Kaufkraftpotenzial der Bevölkerung in der Gemeinde Rust dar.

Die Gemeinde Rust weist in den projektrelevanten Sortimenten Lebensmittel und Getränke bei einem jährlichen Umsatz von ca. 9,4 Mio. € und einem Kaufkraftpotenzial von ca. 11,0 Mio. € eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von insgesamt ca. 85 % auf. Dies sagt aus, dass der Gesamtumsatz rd. 15 % unter dem vor Ort vorhandenen Kaufkraftpotenzial liegt und somit per Saldo Kaufkraftabflüsse in Höhe von rd. 1,6 Mio. € festzustellen sind.

Durch die Erweiterung des Lidl-Marktes steigt der Umsatz in den Sortimenten Lebensmittel und Getränken in der Gemeinde Rust – unter Berücksichtigung der Umsatzumverteilungen gegenüber dem Edeka-Supermarkt in Rust – um rd. 0,9 Mio. € auf rd. 10,1 Mio. € an, sodass auch nach der Realisierung des Planvorhabens weiterhin Kaufkraftabflüsse (rd. 0,9 Mio. €) bestehen werden. Hinzu kommt das touristisch bedingte Kaufkraftpotenzial, dass bei dieser Betrachtung unberücksichtigt geblieben ist.

Wie bereits dargelegt, sind das Planvorhaben und die damit verbundene Optimierung des Marktauftrittes als bestandssichernde Maßnahmen zu bewerten, da sie der Stabilisierung der erreichten Marktposition des Lidl-Marktes dienen. Insbesondere unter Berücksichtigung der in der Gemeinde Rust bestehenden Kaufkraftabflüsse im Sortiment Lebensmittel/ Getränke ist das Planvorhaben insgesamt zur Sicherung der Grundversorgung erforderlich, ohne dass überörtliche Auswirkungen zu erwarten sind.

Vor diesem Hintergrund kann auch eine Ausnahme zum Konzentrationsgebot gemäß Regionalplan Südllicher Oberrhein geltend gemacht werden. Denn während die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben (Einzelhandelsgroßprojekte) in der Regel nur in den Ober-, Mittel- und Unterezentren zulässig (Z 2.4.4.2 (1)) ist, kommen abweichend hiervon auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Einstufung in Betracht, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung erforderlich ist und von den Einzelhandelsgroßprojekten keine überörtlichen Auswirkungen zu erwarten sind oder diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsräumen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterezentren zusammengewachsen sind (Z 2.4.4.2 (2)).

6.2.2 Kongruenzgebot

Gemäß LEP Baden-Württemberg soll die Verkaufsfläche von Einzelhandelsgroßprojekte so bemessen sein, dass deren Einzugsbereich den zentralörtlichen Verflechtungsbereich einer Kommune nicht wesentlich überschreitet.

Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg präzisiert diese Regelung und besagt, dass Einzelhandelsgroßprojekte in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren errichtet werden dürfen und sich in ihrer Versorgungsfunktion am regionalplanerisch abgegrenzten Ober-, Mittel- bzw. Nahbereich orientieren sollen. Das Kongruenzgebot ist in der Regel verletzt, wenn mehr als 30 % des Umsatzes eines Einzelhandelsgroßbetriebs aus Räumen generiert werden, die außerhalb des landesplanerischen Verflechtungsbereiches liegen.

Der Umsatzanteil mit Kunden aus Rust (inklusive Europa-Park) wird sich unter den gemachten Annahmen bei rd. 80 % bewegen. Der Umsatzanteil mit Kunden von außerhalb der Gemeinde Rust wird mit rd. 20 % somit bei deutlich unter 30 % liegen. Das Kongruenzgebot wird nicht verletzt.

6.2.3 Beeinträchtigungsverbot

Gemäß Beeinträchtigungsverbot darf das Vorhaben das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit von zentralörtlichen Versorgungskernen sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens nicht beeinträchtigen.

Gemäß Einzelhandelserlass Baden-Württemberg liegt eine wesentliche Beeinträchtigung von zentralörtlichen Versorgungskernen (Stadt- und Ortskern) der Standortgemeinde oder eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte sowie der verbrauchernahen Versorgung im Einzugsbereich dann vor, wenn dort aufgrund des Vorhabens und des zu erwartenden Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen:

„Anhaltswert für eine derartige Annahme ist ein Umsatzverlust bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von rd. 10 % und bei nicht-zentrenrelevanten und nicht-nahversorgungsrelevanten Sortimenten von rd. 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment“ (vgl. 3.2.2.3 Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

Mögliche durch das Vorhaben hervorgerufene Umsatzumlenkungen bewegen sich im Rahmen üblicher Wettbewerbswirkungen. Als Hauptwettbewerber sind die größeren Lebensmittelmärkte zu bewerten, die im Falle der Erweiterung des Lidl-Lebensmitteldiscountmarktes in Rust am stärksten von Umsatzverlusten betroffen wären. Hierbei werden voraussichtlich die größeren Lebensmittelmärkte im Standortumfeld des Lidl-Marktes relativ am stärksten betroffen.

Das Beeinträchtigungsverbot wird durch das Planvorhaben nicht verletzt werden. Der Schwellenwert von 10 % Umsatzumlenkung gemäß Einzelhandelserlass wird unter den gemachten Annahmen unterschritten.

Beim Edeka-Supermarkt (als einzigem sonstigem relevantem Wettbewerber in der Gemeinde Rust) liegt im Falle einer Erweiterung des Lidl-Lebensmitteldiscountmarktes die erwartete Umverteilung mit max. 7 % des derzeitigen Umsatzes auf etwas höherem Niveau. Unter Berücksichtigung der derzeitigen Wettbewerbsposition und Leistungsfähigkeit des Edeka-Marktes kann eine durch die Erweiterung des Lidl-Marktes bedingte Aufgabe jedoch grundsätzlich ausgeschlossen werden.

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

Außerhalb der Gemeinde Rust werden Lebensmittelmärkte lediglich von einer Umsatzumlenkung in einer Größenordnung (max. 1 Prozent des aktuellen Umsatzes) betroffen sein, bei der Existenzgefährdungen einzelner Betriebe ebenfalls grundsätzlich auszuschließen sind.

6.2.4 Integrationsgebot

Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg führt 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.“ (vgl. Nr. 3.2.2.3 Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

Der Planstandort liegt außerhalb eines Ortskerns. In unmittelbarer Nähe des Planstandortes ist mit einem neuen Edeka-Supermarkt noch ein weiterer strukturprägender Lebensmittelmarkt ansässig. Darüber hinaus wird das Standortumfeld insbesondere durch den nahegelegenen Europa-Park sowie ein Schiesser-Outlet-Store, ein Küchenstudio und mehrere Hotels bzw. Ferienappartements bestimmt. Das unmittelbare Standortumfeld weist zudem nachgeordnet Wohnbebauung auf, die sich in Form von einzelnen Wohn- und Geschäftshäusern darstellt. Die nächsten Wohnsiedlungsbereiche befinden sich in einer fußläufigen Entfernung von rd. 300 Metern nördlich des Planstandortes (vgl. hierzu Kapitel 3.2).

Insgesamt wird das unmittelbare Standortumfeld im Wesentlichen durch gewerbliche Nutzungen geprägt, wobei es sich bei den Nutzungen nicht um „klassische Gewerbebetriebe“ handelt.

Durch die Straßenanbindung über die Franz-Sales-Straße und die Peter-Thumb-Straße kann der Lidl-Standort gut von den nördlich gelegenen Wohngebieten aus erreicht werden. Eine Anbindung an das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs ist durch die Bushaltestelle „Hotel Bell Rock, Rust“ in fußläufiger Entfernung gegeben. Auch für nicht-motorisierte Kunden ist der Standort durch straßenbegleitende Fuß- und Radwege gut zu erreichen, sodass insgesamt eine verbrauchernahen Versorgung gewährleistet wird.

Im Hinblick auf die verfügbaren Einwohnerpotenziale ist zu berücksichtigen, dass im Südosten des Gemeindegebietes in einer Entfernung von rd. 1,3 Kilometern zum Planvorhaben bereits zwei neue Baugebiete („Innerer Ring Ost“ und „Ellenweg IV“) erschlossen wurden, in denen neue Wohneinheiten für rd. 580 Einwohner geschaffen werden sollen. Auch diese neuen Wohngebiete werden über die Ringstraße und bestehende Fahrradwege gut an das Planvorhaben angebunden sein.

Auch liegt der Planstandort – wie bereits erwähnt – an der Kreisstraße in unmittelbarer Nachbarschaft zum Europa-Park bzw. zu den Hotels des Freizeitparks. Das hohe Kaufkraftpotenzial der Besucher und Gäste bzw. der Beschäftigten des Parks stellt einen Sonderfall dar.

Die Versorgungsqualität in der Gemeinde Rust würde durch das Planvorhaben erhalten und verbessert.

Eine regionalplanerische Verträglichkeit konnte mit der vorliegenden Auswirkungsanalyse dargelegt werden.

7 Fazit

Die vorstehenden Ausführungen und Darstellungen zeigen auf, dass infolge der in der Gemeinde Rust geplanten Neuaufstellung und Erweiterung des Lebensmitteldiscountmarktes Lidl in der Tullastraße keine städtebaulich oder raumordnerisch relevanten beeinträchtigenden Auswirkungen zu erwarten sind.

Diese Beurteilung beruht im Wesentlichen auf folgenden Punkten:

- Die Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG plant, den am Standort Rust, Tullastraße 1 ansässigen Lidl-Lebensmitteldiscountmarkt zu modernisieren und seine Verkaufsfläche dabei von aktuell 818 m² auf dann 1.015 m² zu erweitern.
- Die Verkaufsflächen der Lebensmittelmärkte wachsen seit Jahren kontinuierlich, sodass die Discounter der neuesten Generation in der Regel über mindestens 1.200 m² Verkaufsfläche verfügen, um die notwendige Kompetenz hinsichtlich Sortiment und Service zu vermitteln. Vor diesem Hintergrund wird die Verkaufsfläche des erweiterten Lidl-Marktes immer noch unterhalb der Größenordnung von Discountern der neuesten Generation liegen.
- Die Ausrichtung der im Bestandsmarkt und auch im erweiterten Lebensmittelmarkt vorgehaltenen Waren liegt primär bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Die geplante Neuaufstellung bzw. Erweiterungsmaßnahme zielt somit nicht auf eine Veränderung des Sortimentsschwerpunktes, der auch nach der Erweiterung eindeutig bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren liegen wird, ab. Vielmehr sollen durch die Erweiterungsmaßnahme die Voraussetzungen für eine Diversifizierung des Nahversorgungsangebotes, eine großzügigere Warenpräsentation, eine verbesserte Kundenführung und eine Optimierung der internen Logistikkabläufe geschaffen werden. So ist davon auszugehen, dass ca. 80 % der Zusatzfläche für eine Erweiterung der Verkehrsflächen genutzt wird.
- Das Einzugsgebiet des Erweiterungsvorhabens umfasst im Wesentlichen die Gemeinde Rust (Zone I). Darüber hinaus kann ein erweitertes Einzugsgebiet (Zone II) erschlossen werden, das die Nachbargemeinden Rheinhausen im Süden, Ringsheim im Osten und Kappel-Grafenhausen im Norden umfasst. Insgesamt verfügt das Einzugsgebiet des Planvorhabens – bei dem Wohnbauentwicklungen bis zum Jahr 2022 berücksichtigt werden – über ein Bevölkerungspotenzial von rd. 16.180 Einwohnern, die über ein Nachfragevolumen in den relevanten Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Getränke von rd. 34,9 Mio. € verfügen.

Eine räumliche Ausdehnung des Einzugsgebietes kann infolge der Neuaufstellung des Lidl-Marktes ausgeschlossen werden. Auch zukünftig werden nur diffuse Umsätze mit Kunden erzielt werden, die außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes wohnen. Somit wird auch der erweiterte Lebensmitteldiscounter vornehmlich (Nah-) Versorgungsfunktion für die Bevölkerung der Gemeinde Rust und einzelnen Nachbarkommunen übernehmen.

- Gemäß den Prognoseberechnungen erreicht das Gesamtvorhaben eine jährliche Umsatzleistung von insgesamt rd. 7,5 Mio. €. Auf die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Getränke entfällt ein Anteil von rd. 5,6 Mio. €. Nach erfolgter Erweiterung wird der Markt einen jährlichen Mehrumsatz von rd. 1,4 Mio. € generieren. Auf die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Getränke entfallen davon rd. 1,0 Mio. € und auf Nonfood-Sortimente rd. 0,4 Mio. €. Bei den Nonfood-Sortimenten handelt es sich vornehmlich um Tabakwaren, Drogeriewaren und die wöchentlich wechselnden Aktionswaren.

Auswirkungsanalyse • Erweiterung Lidl • Gemeinde Rust

- Der prognostizierte Umsatz wird in erster Linie zu Lasten größerer Lebensmittelmärkte in der Gemeinde Rust und in umliegenden Städten und Gemeinden umverteilt.
- Im Rahmen der Auswirkungsanalyse konnte aufgezeigt werden, dass die durch die Neuaufstellung bzw. das Erweiterungsvorhaben maximal zu erwartenden Wettbewerbswirkungen in keinem Fall die wirtschaftliche Tragfähigkeit einzelner Betriebe infrage stellen werden.

Auch ist aufgrund des zu erwartenden Kaufkraftzuflusses von außerhalb der Gemeinde Rust nicht davon auszugehen, dass dort zentrale Versorgungsbereiche oder die wohnungsnahe Versorgung negativ beeinflusst werden.

Negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO können nach den Ergebnissen der Analyse somit ausgeschlossen werden.

- Bezüglich der Nonfood-Sortimente ist ergänzend darauf hinzuweisen, dass die auf Aktionswaren ausgerichteten Einkäufe bei Discountern tendenziell wenig bedarfsorientiert und eher dem Spontaneinkauf zuzurechnen sind. Im Vordergrund stehen der Preis bzw. das "einmalige" Angebot. Die „Fachhandelskompetenzen“ Auswahl, Beratung und Service spielen nahezu keine Rolle.

Im Hinblick auf die Wettbewerbseffekte durch die Randsortimente lässt sich auf der rechtlichen Ebene festhalten, dass der 10. Senat des Oberverwaltungsgerichtes für das Land Nordrhein-Westfalen in seinem Urteil (Az. 10A 2439/06) vom 13. Juni 2007 anführt, dass die Annahme nicht gerechtfertigt ist, dass die Aktionswaren eines Lebensmitteldiscountmarktes zu Umsatzumverlagerungen führen, die schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche erwarten ließen. Begründet wird diese Annahme damit, dass es sich hierbei typischerweise um in kurzen Zeitabständen wechselnde Aktionswaren handelt, die auf einer begrenzten Verkaufsfläche angeboten werden. Weiter führt das OVG NRW in diesem Urteil an, dass durch die Bezeichnung des Vorhabens („Lebensmitteldiscountmarkt“) festgelegt ist, welche Nutzung beabsichtigt ist und damit davon auszugehen ist, dass der Großteil der Verkaufsfläche dem Kernsortiment Lebensmittel vorbehalten bleibt.

In Bezug auf das Planvorhaben ist zu berücksichtigen, dass bei der Erweiterung des Lidl-Marktes keine zusätzlichen Sortimente aufgenommen werden. Die Verkaufsflächenerweiterung zielt bei den Aktionswaren somit auf eine attraktivere und ansprechendere Präsentation sowie großzügigere Verkehrsflächen ab.

Für die sonstigen Sortimente / Non-Food-Sortimente, bei denen eine Umsatzsteigerung von nur rd. 0,4 Mio. € zu erwarten ist, 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 die im Untersuchungsgebiet ansässigen strukturprägenden Lebensmittelmärkte betreffen werden. Sonstige Einzelhandelsbetriebe wären dagegen nur in einem sehr geringen Maß durch Umsatzumverteilungseffekte tangiert, sodass die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Betriebe nicht gefährdet wird.

In diesem Zusammenhang ist auch zu berücksichtigen, dass die Ortsmitte von Rust nahezu keine Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweist, sodass negative Auswirkungen des Planvorhabens auf die Ortsmitte von Rust ausgeschlossen werden können.

Köln, im Dezember 2020

BBE Handelsberatung GmbH



i. V. Joachim Schulte



i. V. Jörg Lehnerdt