



Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Lidl-Lebensmitteldiscounters in Walzbachtal, Ortsteil Wössingen

AUFTRAGGEBER: Krause Bauträger Holding GmbH

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Franziska Hamscher, M. Sc.
Stadt- und Regionalplanung

Ludwigsburg, den 17.06.2022

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Büro Ludwigsburg
Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführung: Dr. Stefan Holl, Oliver Matzek, Birgitt Wachs

Tel 07141 9360-0 / Fax 07141 9360-10
info@gma.biz / www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	4
1. Ausgangslage	4
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	4
3. Einordnung der Projektplanung	6
II. Konzentrationsgebot gemäß Plansatz 23.3.7 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziel (2) Regionalplan Mittlerer Oberrhein	9
1. Makrostandort Walzbachtal	9
2. Konzentrationsgebot – landesplanerische Vorgaben	11
3. Versorgungsstrukturen in Walzbachtal	12
4. Wettbewerbssituation im Umland	14
5. Bewertung der Wettbewerbssituation	14
6. Bewertung der Versorgungsstrukturen	14
7. Bewertung des Konzentrationsgebotes	15
III. Integrationsgebot gemäß Plansatz 2.4.4.5 Regionalplan Südlicher Oberrhein	16
1. Mikrostandort und Vorhabenplanung an der Wössinger Straße	16
2. Integrationsgebot – landesplanerische Vorgaben	19
3. Bewertung des Integrationsgebotes	20
IV. Kongruenzgebot gemäß Plansatz 2.4.4.4 Regionalplan Südlicher Oberrhein	21
1. Einzugsgebiet der Vorhaben und Bevölkerungspotenzial	21
2. Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet	23
3. Umsatzprognose	23
4. Kongruenzgebot – landesplanerische Vorgaben	25
5. Bewertung des Kongruenzgebotes	25
V. Beeinträchtungsverbot gemäß Plansatz 2.4.4.3 Regionalplan Südlicher Oberrhein	26
1. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen	26
1.1 Methodik	26
1.2 Umsatzumlenkungen Lidl	26
1.3 Wettbewerbliche und städtebauliche Wirkungen	27
2. Beeinträchtungsverbot – landesplanerische Vorgaben	28
3. Bewertung des Beeinträchtungsverbot	29
VI. Bewertung der Einzelhandelsagglomeration	31
VII. Zusammenfassung	33

I. Grundlagen

1. Ausgangslage

Im Ortsteil Wössingen der Gemeinde Walzbachtal eröffnete im Jahr 2018 nach Schließung des ehemaligen Edeka-Marktes an der Wössinger Straße auf der gegenüberliegenden Straßenseite nahe des Neubaugebietes „Bäderäcker“ der neue Lebensmittelvollsortimenter REWE. Daneben plant Lidl die Neuansiedlung eines Lebensmitteldiscounters mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 1.200 m².

In der geplanten Dimensionierung ist der Lidl-Markt als großflächiger Einzelhandelsbetrieb i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO einzustufen. Zur Schaffung der planungsrechtlichen Voraussetzungen ist die Ausweisung eines Sondergebietes notwendig. In diesem Zusammenhang sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens im Rahmen einer Auswirkungsanalyse zu untersuchen.

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

- /// Darstellung des Rechtsrahmens
- /// Rahmendaten am Makrostandort Walzbachtal
- /// Bewertung des Mikrostandortes
- /// Abgrenzung des Einzugsgebietes und Berechnung der sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale für Lebensmittel
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation im Lebensmittelbereich in Walzbachtal und im Umland (Wettbewerbsanalyse)
- /// Umsatzprognose und Umsatzherkunft für den geplanten Lebensmittelmarkt
- /// Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Bewertung der raumordnerischen Beurteilungskriterien gemäß LEP Baden-Württemberg bzw. Regionalplan der Region Mittlerer Oberrhein (Konzentrationsgebot, Integrationsgebot, Kongruenzgebot, Beeinträchtungsverbot, Agglomerationsregelung).

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurden der Vorhabenstandort sowie sonstige Einzelhandelslagen erfasst. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik und EHI Handelsdaten zurückgegriffen.

2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben

Für die Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist **§ 11 Abs. 3 BauNVO** zu beachten. Die Regelung führt in ihrer aktuellen Fassung aus: ¹

¹ Baunutzungsverordnung (BauNVO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. November 2017.

- „1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

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

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

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

1. Handelt es sich bei dem Vorhaben um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. wird die Großflächigkeit des Vorhabens erfüllt, was i. d. R. bei einer Überschreitung der Verkaufsfläche von 800 m² der Fall sein wird.²
2. Die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen müssen zu erwarten sein, was regelmäßig ab einer Geschossfläche von 1.200 m² anzunehmen ist (= Regelvermutung).

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

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

3. Einordnung der Projektplanung

Zur Einordnung des Lidl-Lebensmitteldiscounters und zur Abgrenzung gegenüber anderen im Untersuchungsgebiet vertretenen Konzepten werden zunächst die wichtigsten Charakteristika kurz dargestellt:

Bei Lebensmittelmärkten ist bezüglich der Sortimente zwischen dem Kernsortiment (= Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten zu unterscheiden:

- / **Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“)** umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren.
- / Als **„Nonfood“** sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung, auch „Nearfood“ genannt) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.³
- / Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen Discounter seit Langem den größten Marktanteil ein (ca. 44 % im Jahr 2020, gemessen am Umsatz). Auf Supermärkte entfallen knapp 32 %, auf Große Supermärkte und SB-Warenhäuser zusammen ca. 21 % und auf übrige Betriebsformen (u. a. kleine Lebensmittelgeschäfte) ca. 3 %.⁴
- / Hinsichtlich der **Artikelzahl** beschränken sich Discounter auf ein straffes Sortiment aus Artikeln, die häufig nachgefragt werden (sog. „Schnelldreher“). Im Durchschnitt bieten Discounter daher nur rund 2.300 Artikel an, Supermärkte dagegen im Mittel rund 11.800 Artikel, Große Supermärkte sogar rund 25.000 Produkte (vgl. Tabelle 1). Jedoch sind Discounter wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments bei den deutschen Verbrauchern sehr beliebt. Lebensmittelvollsortimenter (Supermärkte und Große Supermärkte) profilieren sich dagegen v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service und persönliche Kundenansprache.

Tabelle 1: Sortimentsumfang von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten

Hauptwarengruppen	Discounter (Ø 793 m ² VK)		Supermarkt (Ø 1.029 m ² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.344 m ² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76 – 77	8.995	76	15.730	63
Nonfood I	265	11 – 12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	23 – 24	2.835	24	9.275	37
Insgesamt	2.295	100	11.830	100	25.005	100

Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, Sortimentsbreitenerhebung

³ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, S. 363.

⁴ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, S. 78; GMA-Berechnungen.

- // Der **Angebotsschwerpunkt** eines Lebensmitteldiscounters liegt bei nahversorgungsrelevanten Waren. Auch wenn Discounter auch signifikante Umsätze mit Nonfood-Randsortimenten und -Aktionswaren generieren, liegt ihr Umsatzschwerpunkt eindeutig bei Nahrungs- und Genussmitteln (bei Lidl ca. 80 %, bei anderen Betreibern teilweise höher). Bezüglich der Artikelzahlen an nahversorgungsrelevanten Waren (Food + Nonfood I) ergibt sich bei Discountern ein Anteil von ca. 88 % (vgl. Tabelle 1).
- // Als **durchschnittliche Verkaufsfläche** weisen Discounter mit ihrem gestrafften Angebot derzeit ca. 790 m² auf. Vollsortimenter benötigen dagegen wegen ihres tieferen Sortiments größere Flächen (Supermärkte durchschnittlich 1.029 m² VK, Große Supermärkte durchschnittlich ca. 3.344 m² VK).⁵ Mittlerweile werden allerdings von den Discount-Betreibern Größen zwischen 1.000 und 1.500 m² VK als marktgerecht angestrebt. Nahezu alle bedeutenden Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels optimieren derzeit ihre Standortnetze, was i. d. R. mit einer Flächenausweitung der einzelnen Betriebe verbunden ist. Hauptursachen für den steigenden Flächenbedarf sind neue Anforderungen an die kundengerechte Warenpräsentation, Optimierungsvorgaben der internen Logistik sowie eine Anpassung an den demografischen Wandel und die Ausdifferenzierung der individuellen Kundenvorlieben.
- // Die Ausdifferenzierung der Kundenwünsche hat – sowohl bei Vollsortimentern als auch bei Discountern – eine sukzessive **Ausweitung der Sortimente** mit sich gebracht. Wichtig für den Unternehmenserfolg ist heute das Vorhalten von Artikeln aus verschiedenen Preis-Bereichen (Marken- und Eigenmarken), Verpackungsgrößen (Normal-, Familien-, Single-Größen) und Qualitätsstufen (z. B. Lebensmittel ausdifferenziert im Hinblick auf Bio-, Diät- und Spezial-Lebensmittel).
- // Ein weiterer unabdingbarer Erfolgsfaktor für Discounter ist eine **problemlose verkehrliche Erreichbarkeit**, so dass gut angebundene Standorte mit guter Lage zu Hauptverkehrsachsen bevorzugt werden.

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

Die **Fa. Lidl** betreibt in Deutschland derzeit rd. 3.200 Filialen.⁶ Das spezielle **Vertriebskonzept** des Unternehmens ist wie folgt zu skizzieren:

- // Lebensmitteldiscounter mit eingeschränktem Sortimentsspektrum, konzentriert auf umschlagsstarke Artikel bei konsequenter Niedrigpreispolitik
- // klarer Schwerpunkt auf dem Lebensmittelbereich; weitere nahversorgungsrelevante Artikel (Drogeriewaren, Pflegeartikel / Kosmetik, Reinigungs- und Waschmittel sowie Heimtiernahrung und Zeitschriften) im ständigen Sortiment

⁵ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, S. 79 f.; GMA-Berechnungen.

⁶ Quelle: www.lidl.de, abgerufen am 11.05.2022.

- /// auch loses Obst und Gemüse, Frischbackwaren (eigene Backstationen in den Filialen), zunehmende Zahl an Fairtrade- und Bio-Lebensmitteln
- /// wöchentlich wechselnde Aktionsartikel (ca. 80 pro Woche) aus den Bereichen Lebensmittel (z. B. Länderküche, saisonale Artikel) und Nonfood II (z. B. Textilien, Haushaltswaren, Gartenbedarf / Blumen, Bau- und Heimwerkerbedarf, Schreib- und Spielwaren)
- /// Onlineshop (u. a. Fotoentwicklung, Reisen, Mobiltelefonie, Aktionswaren-Abverkauf)
- /// sowohl Eigenmarken (rd. 75 % des Sortiments) als auch Markenartikel (rd. 25 % des Sortiments)
- /// Immobilienkonzepte: Basisfiliale, Innenstadt-Filiale, Filiale in Fachmarktzentren, Metropolfiliale; alle Filial-Typen basieren auf einem modernen Erscheinungsbild mit einem großzügigen, kundenorientierten Verkaufsraum, breiten Gängen, aufgelockerter Regalanordnung und hellen Räumen sowie einem innovativen, nachhaltigen Technikkonzept (Beleuchtung, Heizung, Klimatisierung, Fotovoltaik).

Im Durchschnitt weisen Lidl-Märkte einen **Bruttoumsatz** von ca. 6,7 Mio. € je Filiale und eine durchschnittliche **Flächenleistung** von ca. 7.420 € / m² VK auf (bei einer durchschnittlichen Filialgröße von ca. 909 m² VK).⁷

⁷

Quelle: Hahn-Immobilien-Beteiligungs-AG: Hahn Real Retail Estate Report Germany 2020/2021

II. Konzentrationsgebot gemäß Plansatz 23.3.7 LEP Baden-Württemberg und Kapitel 2.5.3 Ziel (2) Regionalplan Mittlerer Oberrhein

Zunächst ist im Rahmen des Konzentrationsgebotes zu bewerten, ob die Gemeinde Walzbachtal unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe prinzipiell geeignet ist. Hierfür erfolgt zunächst die Darstellung des Makrostandortes Walzbachtal.

1. Makrostandort Walzbachtal

Die Gemeinde **Walzbachtal** liegt im Landkreis Karlsruhe und gehört zur Randzone um den Verdichtungsraum Karlsruhe / Pforzheim. Gemäß Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002 nimmt die Gemeinde keine zentralörtliche Funktion wahr. Die nächstgelegenen Mittelzentren Bretten und Bruchsal liegen in ca. 10 – 15 km Entfernung, die Oberzentren Karlsruhe und Pforzheim sind ca. 15 bzw. ca. 20 km weit entfernt.

Die **verkehrliche Anbindung** der Gemeinde Walzbachtal erfolgt im Wesentlichen über die Bundesstraße B 293 (Karlsruhe – Eppingen – Heilbronn), welche zwischen den beiden Ortsteilen Wössingen und Jöhlingen quer durch das Gemeindegebiet verläuft. In Karlsruhe besteht des Weiteren Anschluss an die Bundesautobahnen A 5 (Frankfurt a. M. – Basel) und A 8 (Karlsruhe – München). Außerdem ist die Gemeinde Walzbachtal über die Landstraßen L 571 (Wössingen) und L 559 (Jöhlingen) regional angebunden. In den Ortsteilen Jöhlingen und Wössingen befinden sich jeweils Haltestellen der S-Bahn-Verbindung zwischen Karlsruhe und Heilbronn.

In Walzbachtal leben derzeit **rd. 9.868 Einwohner**⁸, die sich im Wesentlichen auf zwei Ortsteile verteilen. In Jöhlingen leben derzeit ca. 5.858 Einwohner, in Wössingen hingegen 3.910.⁹ Zum Ortsteil Jöhlingen gehört außerdem die durch Aussiedlerhöfe geprägte Siedlung Binsheim. Seit 2011 ist eine positive Einwohnerentwicklung (+ 6,8 %) festzustellen. Gemäß Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg und unter Berücksichtigung der Wohnbauentwicklung ist auch perspektivisch von einer positiven Einwohnerentwicklung auszugehen (EW 2035: 10.008)¹⁰.

In Bezug auf die **Wirtschaftsstruktur** der Gemeinde Walzbachtal ist festzustellen, dass ca. 48 % der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitnehmer im Bereich des produzierenden Gewerbes tätig sind. Auf den Wirtschaftszweig der sonstigen Dienstleistungen entfallen ca. 40 % und auf den Sektor Handel, Verkehr, Gastgewerbe ca. 12 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. In Walzbachtal ist ein negativer Pendlersaldo von – 2.453 (1.125 Einpendler stehen 3.578 Auspendlern gegenüber) festzustellen.¹¹

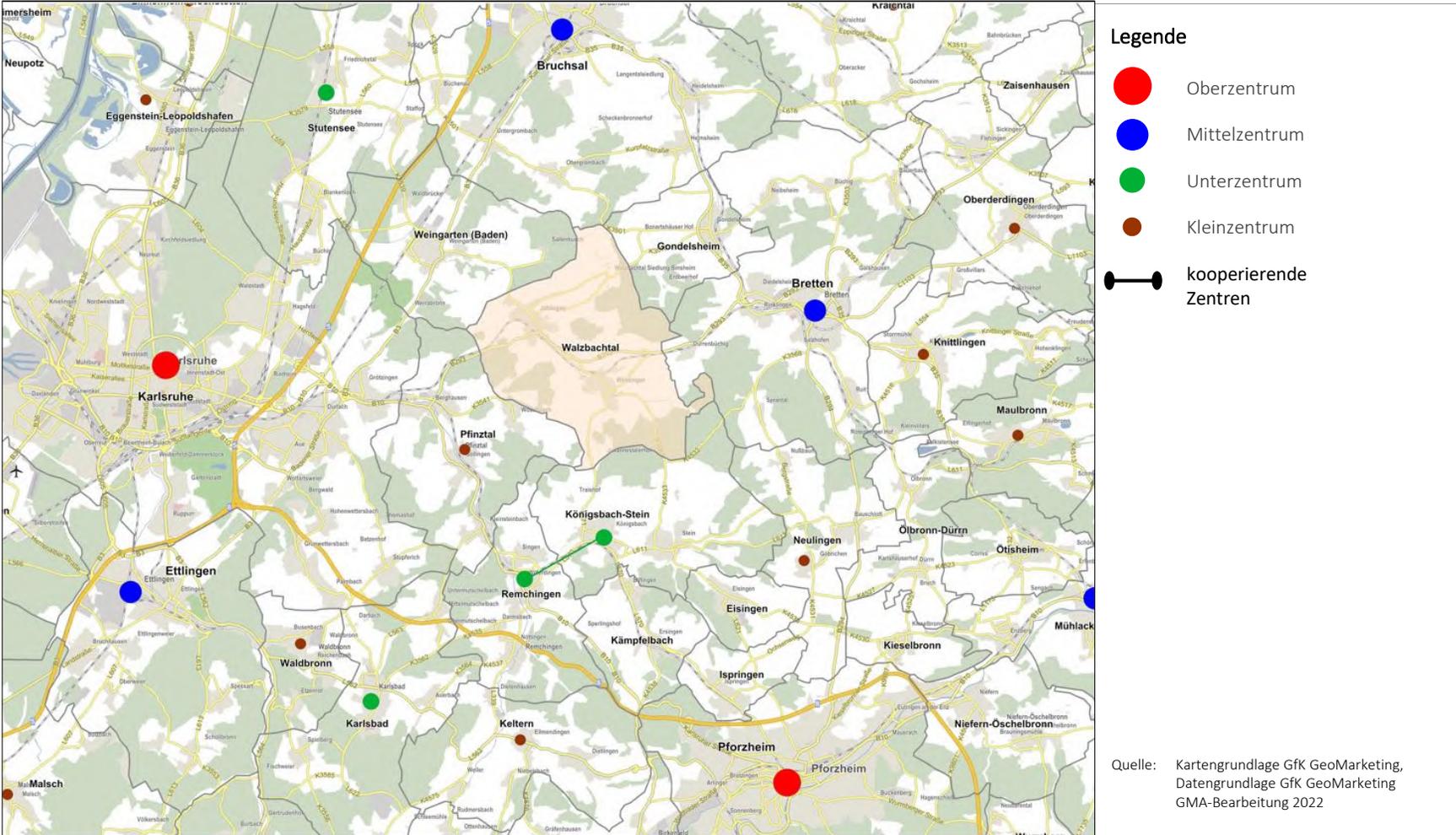
⁸ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 30.09.2021.

⁹ Quelle: Gemeinde Walzbachtal, Stand: 04/2020.

¹⁰ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Regionalisierte Bevölkerungsvorausrechnung, Basis 2020.

¹¹ Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am 30.06.2021.

Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur



Der Einzelhandel in beiden Ortsteilen konzentriert sich jeweils auf die Ortskerne sowie auf die Ortsein- / -ausgänge. Hier sind folgende wesentliche Einkaufslagen zu benennen:

Ortsteil Jöhlingen:

-  Der **Ortskern** von Jöhlingen ist im Vergleich zu Wössingen handelsbezogen deutlich stärker ausgeprägt. Hier ist eine Vielzahl an überwiegend nahversorgungsrelevanten Klein- und Kleinstbetrieben sowie ergänzenden Nutzungen wie Reisebüro, Bank und Gastronomie ansässig.
-  Ergänzend zur innerörtlichen Nahversorgungslage ist auf den an der Jöhlinger Straße ansässigen **Netto-Markt** als Nachnutzung zum ehemaligen Treff 3000 (ehemals Edeka-Supermarkt) in Verbundlage mit einer Holzhandlung hinzuweisen.
-  Einen wichtigen Einzelhandelsschwerpunkt bildet am nordwestlichen Ortseingang der Standortverbund aus Penny-Lebensmitteldiscounter, einem dm-Drogeriemarkt und einem Getränkefachmarkt.

Ortsteil Wössingen:

-  Im **Ortskern** befinden sich v.a. kleinflächige Einzelhandelsbetriebe, darunter inhabergeführte Fachgeschäfte sowie ein Bäcker. Die Geschäfte befinden sich hier größtenteils an der Wössinger Straße (die Metzgerei in der Seestraße hat ihren Betrieb geschlossen).
-  Darüber hinaus stellte der **ehemalige Edeka-Markt** am Ortsausgang in Richtung Jöhlingen an der Wössinger Straße einen wichtigen Einzelhandelsschwerpunkt dar. Die Versorgungslücke wurde im Jahr 2018 mit der Eröffnung des REWE-Marktes auf der gegenüberliegenden Straßenseite geschlossen.

2. Konzentrationsgebot – landesplanerische Vorgaben

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob der Standort Walzbachtal unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geeignet ist. Hierfür ist das sog. „Konzentrationsgebot“ zu prüfen.

Maßgeblich für das Konzentrationsgebot ist Ziel 3.3.7 des **Landesentwicklungsplanes 2002 Baden-Württemberg**:

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

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

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

Im **Regionalplan 2002** des Regionalverbandes Mittlerer Oberrhein wird das Konzentrationsgebot in Kapitel 2.5.3 aufgegriffen:

„(2) Z Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte sind nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren zulässig. Ausnahmsweise kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist.“¹²

Die Gemeinde Walzbachtal liegt in der Randzone um den Verdichtungsraum¹³, ihr ist gemäß Regionalplan Mittlerer Oberrhein keine zentralörtliche Funktion zugewiesen. Entsprechend ist das Vorhaben nur dann umsetzbar, wenn dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten für eine Sicherung der Grundversorgung geboten ist. Hierfür sind zunächst die Versorgungsstrukturen in Walzbachtal darzustellen und zu bewerten.

3. Versorgungsstrukturen in Walzbachtal

Die nachfolgenden Daten beruhen auf einer Erhebung des Lebensmitteleinzelhandels in Walzbachtal im Februar 2019. Demnach beläuft sich die Gesamtverkaufsfläche der bestehenden Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe in Walzbachtal (inkl. Nonfoodanteile) in diesem Sortimentsbereich auf ca. 3.800 m². Die Brutto-Umsatzleistung der ansässigen Lebensmittelanbieter beträgt rd. 16,1 Mio. €.¹⁴

Die Versorgungsstrukturen in der Gemeinde Walzbachtal setzen sich wie folgt zusammen:

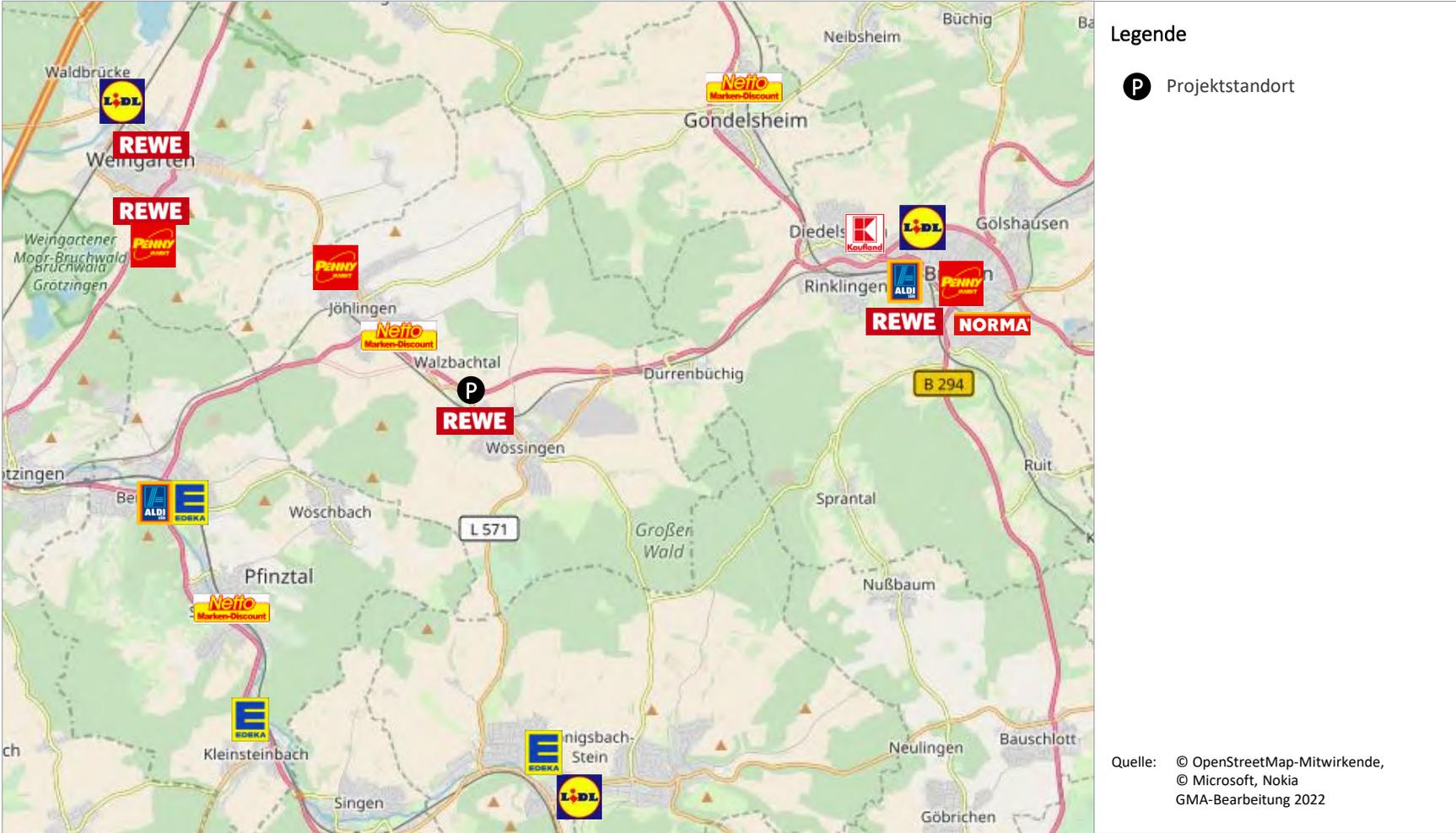
- / Im **Ortsteil Wössingen** stellt der bestehende REWE-Markt an der Wössinger Straße mit ca. 1.500 m² VK den einzigen großen Lebensmittelmarkt dar. Der Markt liegt am nordwestlichen Ortsausgang, direkt neben dem Neubaugebiet „Bäderäcker“. Er wurde im August 2018 eröffnet und präsentiert sich demnach als moderner Markt mit einem großen Stellplatzangebot sowie Wohngebietsbezug. Im Vorkassenbereich befindet sich eine Filiale der Bäckerei Thollembeek. Außer dem Hofladen Unterweger befinden sich keine weiteren Lebensmittelanbieter im Standortumfeld. Im **Ortskern von Wössingen** befinden sich zwei Bäckereien (Bäckerei Friebolin, Bäckerei Thollembeek). Außerdem ist auf den kleinflächigen Tankstellenshop hinzuweisen.
- / Im **Ortsteil Jöhlingen** ist im Nahrungs- und Genussmittelsektor auf folgende strukturprägende Anbieter hinzuweisen (vgl. Karte 2):
 - **Netto** (Lebensmitteldiscounter), Jöhlinger Straße, ca. 850 m² VK; Lage am südöstlichen Ortseingang von Jöhlingen, im Standortverbund mit einer Holzhandlung
 - **Penny** (Lebensmitteldiscounter), Jöhlinger Straße, ca. 800 m² VK; Lage am nordwestlichen Ortseingang im Standortverbund mit dm-Drogeriemarkt, Getränkemarkt und Weingut.
- / Des Weiteren sind im **Ortskern von Jöhlingen** insbesondere kleinflächige Anbieter des Lebensmittelhandwerks (zwei Bäckereien, eine Metzgerei, ein Obsthändler) anzutreffen.

¹² Regionalplan Mittlerer Oberrhein vom 13. März 2002, Kapitel 2.5.3 Regionalbedeutsamer Einzelhandel.

¹³ Vgl. Strukturkarte des Regionalplans Mittlerer Oberrhein 2002.

¹⁴ Bereinigter Umsatz, d. h. ohne Nonfood-Umsätze der bestehenden Lebensmittelmärkte.

Karte 2: Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (Auswahl)



Der Schwerpunkt der Lebensmittelgrundversorgung in Walzbachtal liegt derzeit eindeutig im Ortsteil Jöhlingen. Auch wenn der Ortskern von Jöhlingen etwas verdichteteren Einzelhandelsbesatz aufweist als der Ortskern Wössingen, dominiert in beiden Ortskernen der Wohnanteil. Die Ortskerne sind demnach nicht als zentrale Versorgungsbereiche zu klassifizieren.

4. Wettbewerbssituation im Umland

Außerhalb der Gemeinde Walzbachtal sind im Lebensmitteleinzelhandel insbesondere die umliegenden Einzelhandelsstandorte im Mittelzentrum Bretten sowie in den umliegenden Gemeinden Weingarten, Pfinztal, Königsbach-Stein und Gondelsheim von Belang:

- In **Bretten** finden sich Verbundstandorte und große Supermärkte. Die Hauptanbieter sind Kaufland, Lidl, Aldi, Norma, Penny und REWE.
- In **Weingarten** ist auf Lidl, Penny und 2 x REWE hinzuweisen. Weingarten verfügt somit über eine leistungsstarke eigenständige Lebensmittelversorgung.
- Im Kleinzentrum **Pfinztal** wird die Lebensmittelversorgung durch Aldi, 2 x Edeka sowie Netto gewährleistet.
- Auch der südlich von Walzbachtal gelegene Ort **Königsbach-Stein** verfügt mit Lidl und Edeka über eine eigenständige Lebensmittelversorgung.

5. Bewertung der Wettbewerbssituation

Insgesamt ist die Wettbewerbssituation sowohl in Walzbachtal selbst als auch im Umland als besonders ausgeprägt einzustufen. Durch die Nähe zum Mittelzentrum Bretten und – da alle umliegenden Städte und Gemeinden über eigene, vielseitige Nahversorgungsstrukturen verfügen – entfalten die Anbieter in Walzbachtal keine wesentlichen überörtlichen Wettbewerbswirkungen.

6. Bewertung der Versorgungsstrukturen

Als wichtige Orientierung für die Bewertung der Ausstattung der Gemeinde Walzbachtal im Lebensmittelbereich kann die Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner herangezogen werden. Für einen Vergleich des Verkaufsflächenbestandes werden die Verkaufsflächenerhebungen des EuroHandelsinstitut (EHI) herangezogen. Dieses ermittelt jährlich den Verkaufsflächenbestand des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Dabei werden Spezialgeschäfte (z. B. Biomärkte) und nicht-organisierter Lebensmitteleinzelhandel sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien, Metzgereien) und Getränkemärkte nicht berücksichtigt. Die Verkaufsfläche der Betriebe wird dabei inkl. Nonfood-Verkaufsfläche erfasst.

Anhand dieser Erhebungsmethodik lässt sich aktuell für die Bundesrepublik Deutschland eine Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich von **435 m² VK / 1.000 EW** festhalten.¹⁵

¹⁵ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2021, S. 78.

Die Verkaufsflächenausstattung in Walzbachtal im Lebensmittelbereich liegt mit **319 m² VK / 1.000 EW** etwas unter dem Bundesdurchschnitt. Mit der Realisierung des Lidl-Marktes (mit rd. 1.200 m² VK) würde die Verkaufsflächenausstattung in Walzbachtal auf einen Wert von **ca. 440 m² VK / 1.000 EW** steigen und damit auf dem bundesdeutschen Durchschnitt liegen. Hierbei wurden die zu erwartenden Einwohnerzuwächse in den kommenden Jahren noch nicht berücksichtigt.

Als weitere Kennzahl für die Bedeutung einer Kommune für das nähere Umland sowie deren Entwicklungspotenzial dient die **Zentralitätskennziffer**. Zur Berechnung der Zentralität erfolgt eine Gegenüberstellung von Kaufkraft und Umsatz. Dabei deuten Werte über 100 einen Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 einen Nettokaufkraftabfluss an.

Für den **Lebensmittelbereich** beträgt die Umsatz-Kaufkraft-Relation

$$\begin{array}{lcl} \text{ca. 16,1 Mio. €} & : & \text{ca. 25,1 Mio. €} & = & \text{ca. 64 \%} \\ \text{(Umsatz in Walzbachtal)} & & \text{(Kaufkraft der Wohnbevölkerung in Walzbachtal)}^{16} & & \text{(Zentralität)} \end{array}$$

Im Nahrungs- und Genussmittelbereich fließt derzeit ca. ein Drittel der Kaufkraft der Walzbachtaler Bevölkerung nach außen ab. Durch die Neuansiedlung von Lidl würde die Zentralität auf ca. 97 % steigen. Damit wäre das örtliche Nachfragepotenzial der Gemeinde fast vollständig ausgeschöpft. Kaufkraftzuflüsse bzw. Zentralitäten über 100 % sind in Gemeinden wie Walzbachtal nicht zu erwarten bzw. unrealistisch. Da der Standort kein überörtliches Einzugsgebiet erlangen kann (vgl. Kap. IV. 1) ist damit zu rechnen, dass sich durch die Ansiedlung von Lidl Verschiebungen der Kaufkraftströme innerhalb der Gemeinde Walzbachtal ergeben werden (vgl. Kap. V).

7. Bewertung des Konzentrationsgebotes

Es ist festzuhalten, dass sich durch die Ansiedlung des Lidl-Marktes in Walzbachtal die Verkaufsflächenausstattung auf das Niveau des Bundesdurchschnitts erhöhen wird. Somit trägt das Vorhaben zur Sicherung der Nahversorgung in Walzbachtal bei. Auch bezüglich der Zentralität erlangt Walzbachtal durch die Ansiedlung von Lidl einen höheren Wert von dann ca. 92 %. Für eine Auspendlergemeinde wie Walzbachtal – ohne größeren Durchgangsverkehr (die Bundesstraße verläuft nicht entlang des Standortes) – sind Zentralitäten von 100 % selten zu erreichen.

Im Rahmen der Verkaufsflächenausstattung fügt sich das Vorhaben in die gegebenen Entwicklungspotenziale der Gemeinde. Dabei wurde die positive Einwohnerentwicklung sowie der weitere Ausbau des Neubaugebiets Bäderäcker noch nicht berücksichtigt.

Insofern lässt sich zusammenfassend festhalten, dass im Fall von Walzbachtal die im Konzentrationsgebot verankerte Ausnahmeregelung zur Sicherung der Grundversorgung greift.

Die Vorgaben des Konzentrationsgebotes werden am Standort eingehalten.

¹⁶ Vgl. hierzu auch Kapitel IV, 2.

III. Integrationsgebot gemäß Plansatz 2.4.4.5 Regionalplan Südlicher Oberrhein

Zur Prüfung des Integrationsgebotes ist der Untersuchungsstandort unter Berücksichtigung relevanter Kriterien wie Lage zum zentralen Versorgungsbereich, Lage zu den Wohngebieten oder verkehrliche Erreichbarkeit einzuordnen und hinsichtlich seines städtebaulichen Integrationsgrades und seiner Nah- bzw. Grundversorgungsfunktion zu beurteilen.

1. Mikrostandort und Vorhabenplanung an der Wössinger Straße

Der Standort des geplanten Lidl-Marktes liegt am nordwestlichen Ortseingang von Wössingen in Richtung Jöhlingen. Westlich des Neubaugebietes „Bäderäcker“, welches bereits in Teilen bebaut ist, liegt der neue REWE-Markt am Hang. Die geplante Immobilie des Lidl-Marktes soll nordwestlich des REWE-Vollsortimenters gebaut werden. Hier befindet sich aktuell ein Hang mit Ackerflächen. Für den Lidl-Markt ist eine eigene Zufahrt von der Wössinger Straße geplant.

Das **Standortumfeld** des geplanten Marktes wird im Osten durch den REWE-Markt und das Neubaugebiet „Bäderäcker“, im Norden durch landwirtschaftliche Nutzung, im Westen durch den Sportplatz des Turnvereins Wössingen sowie eine Gastronomie, im Nordwesten durch den Hofladen Unterweger und im Süden durch die Gewerbeimmobilie (ehem. Edeka-Markt) auf der gegenüberliegenden Straßenseite geprägt. Das Standortumfeld wird durch eine Eisenbahnbrücke vom übrigen Ortsteil Wössingens getrennt. Der größte Teil des Ortsteils befindet sich südlich der Bahngleise. In westlicher Richtung führt die Wössinger Straße zum Ortsteil Jöhlingen, der sich in ca. 1,6 km Entfernung befindet. Der Ortskern des Ortsteils Wössingen befindet sich in ca. 1 km südöstlicher Richtung.

Verkehrlich ist der Standort für den überregionalen Verkehr durch den nordwestlich des Standortes vorhandenen Anschluss an die B 293 sowie den im Ortskern vorhandenen Anschluss an die L 571 gut eingebunden. Durch die Wössinger Straße, welche die Hauptstraße des Ortsteils Wössingen darstellt, ist der Standort insbesondere aus Wössingen sehr gut zu erreichen. Mit dem ÖPNV ist der Standort insbesondere durch die S-Bahn-Haltestelle Wössingen in ca. 500 m Entfernung angebunden. Des Weiteren besteht eine Anbindung über die Bushaltestelle „Durlacher Straße“, von der jedoch nur einmal täglich ein Bus verkehrt. Fußläufig bestehen in Richtung Osten (Karlsruher Straße / Wössinger Straße) Anbindungen an das Neubaugebiet „Bäderäcker“ sowie Teile der Wohnsiedlungsbereiche des Kernortes. Bedingt durch den vor Jahren geschlossenen Edeka-Markt auf der gegenüberliegenden Straßenseite sowie den aktuell bestehenden REWE-Markt am Standort kann der Standort als etablierte Nahversorgungslage insbesondere für den Ortsteil Wössingen charakterisiert werden.

Foto 1: Hang für neuen Lidl und Zufahrt Wössinger Straße



Foto 2: Blick auf geplanten Lidl-Standort vom REWE-Parkplatz

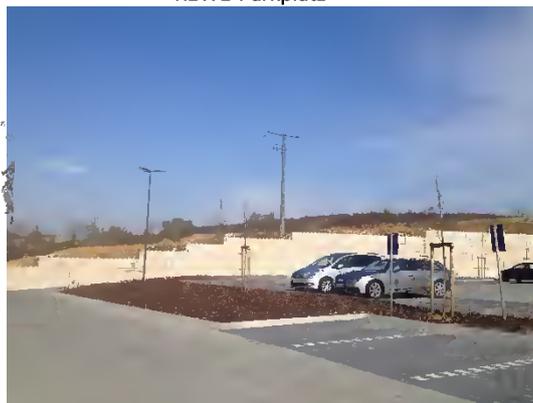


Foto 3: Blick auf Neubaugebiet „Bäderäcker“ von REWE-Parkplatz

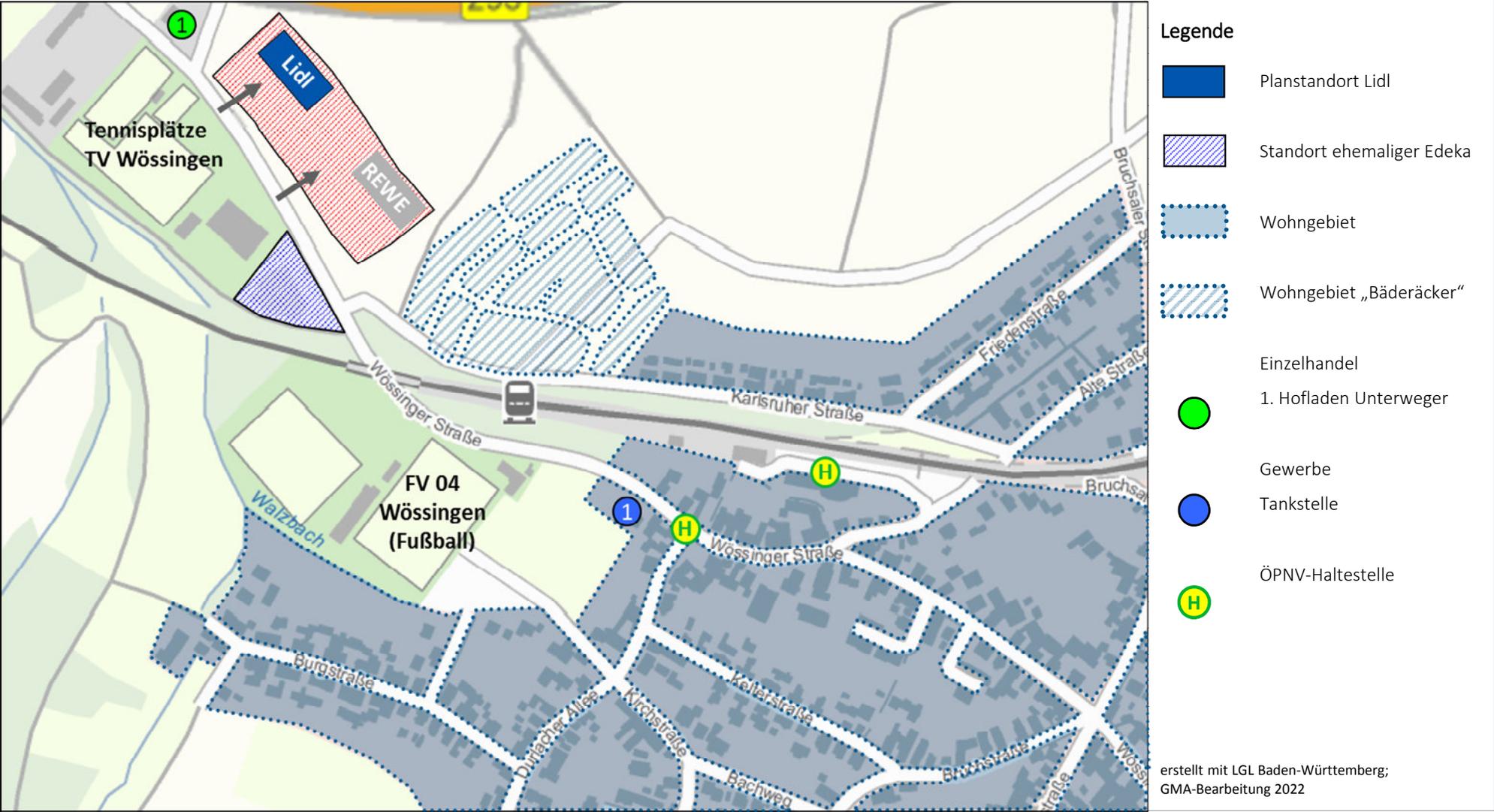


Foto 4: ehemaliger Edeka-Markt auf gegenüberliegender Straßenseite



GMA-Aufnahmen 2019

Karte 3: Vorhabenplanung Lidl in Walzbachtal-Wössingen



Zusammenfassend kann der Standort „Bäderäcker“ folgendermaßen charakterisiert werden:

Positive Standortfaktoren:

- + gute Einsehbarkeit und Verkehrsanbindung über Wössinger Straße
- + Anschluss an Wössinger Hauptverkehrsstraße mit Anbindung an Ortsteil Jöhlingen
- + bereits etablierter Einzelhandelsstandort und mit REWE Versorgungsschwerpunkt für den Ortsteil Wössingen
- + Anschluss an Neubaugebiet „Bäderäcker“

Negative Standortfaktoren:

- durch Eisenbahnbrücke (städtebauliche Zäsur) von Hauptteil des Wössinger Siedlungsgebiets abgetrennt
- ausgeprägte Einkaufsorientierung der Bevölkerung auf andere Standorte (insbesondere Bretten).

2. Integrationsgebot – landesplanerische Vorgaben

Das Integrationsgebot ist auf Ziel 3.3.7.1 LEP Baden-Württemberg zurückzuführen:

„[...] Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. [...].“

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

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

Der Regionalplan Mittlerer Oberrhein, Teilfortschreibung, Kapitel 2.5.3, führt unter **Ziel (6) Nahversorgung** aus, dass für Einzelhandelsgroßprojekte mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten das Integrationsgebot zu beachten ist. Konkretisiert werden die Vorgaben in der Begründung zum Kapitel 2.5.3.¹⁷

„[...] Die Ausweisung, Errichtung und Ansiedlung von großflächigen Nahversorgungsmärkten sollte in den abgegrenzten „integrierten Lagen“ und in den Ortskernen erfolgen. Wenn und soweit dort keine Standorte verfügbar sind, ist die Ausweisung, Errichtung und Ansiedlung von Nahversorgungsmärkten auch außerhalb der ausgewiesenen Standortlagen möglich. Somit sind neben den Innenstädten, Ortszentren und Stadtteilzentren in Bezug auf die Nahversorgung auch Standorte möglich, die innerhalb oder in räumlicher Zuordnung zu Wohngebieten liegen. [...]“

¹⁷ Regionalplan Mittlerer Oberrhein 2002, Kapitel 2.5.3 Regionalbedeutsamer Einzelhandel, S. 125.

3. Bewertung des Integrationsgebotes

Basierend auf der Bewertung des Standortes sowie den landes- und regionalplanerischen Vorgaben kann das **Integrationsgebot** wie folgt bewertet werden:

- /// Am Standort „Wössinger Straße“ in Walzbachtal-Wössingen soll neben dem neu eröffneten REWE-Markt ein moderner Lebensmitteldiscounter angesiedelt werden, um die Nahversorgung langfristig zu sichern. Der Standort erfüllt (heute durch REWE, vorher durch Edeka (gegenüber)) seit Jahren eine maßgebliche Versorgungsfunktion für den Ortsteil Wössingen.
- /// Aus **städtebaulicher Sicht** handelt es sich bei dem Standort um den maßgeblichen Nahversorgungsstandort für den Ortsteil Wössingen. Bereits heute übernimmt der Standort eine fußläufige Versorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete. Mit Fertigstellung des Neubaugebietes „Bäderacker“ wird sich diese Funktion noch deutlich verstärken. Im Zusammenhang mit dem einzigen Vollsortimenter REWE in der Gemeinde übernimmt der Lidl-Markt dann auch eine Versorgungsfunktion für die gesamte Gemeinde.
- /// Zentralörtliche Vorranggebiete für zentrenrelevanten Einzelhandel werden nur in Orten mit zentralörtlicher Einstufung dargestellt, für Walzbachtal liegt daher keine Darstellung vor. Das Ziel Z (6) sieht jedoch vor, dass die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von großflächigen Nahversorgungsmärkten auch außerhalb der ausgewiesenen Standortlagen möglich ist. Gemäß Z (6) sind in Bezug auf die Nahversorgung auch Standorte möglich, die innerhalb oder in räumlicher Zuordnung zu Wohngebieten liegen. Dies ist durch die unmittelbare Zuordnung zum Neubaugebiet „Bäderacker“ in Wössingen der Fall.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Integrationsgebot bzw. die regionalplanerischen Regelungen erfüllt werden, da der Planstandort an einer bereits etablierten Nahversorgungslage errichtet wird und sich in unmittelbarer Zuordnung zu Wohngebieten befindet.

IV. Kongruenzgebot gemäß Plansatz 2.4.4.4 Regionalplan Südlicher Oberrhein

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

1. Einzugsgebiet der Vorhaben und Bevölkerungspotenzial

Der Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes für ein Vorhaben kommt eine wesentliche Bedeutung bei der Beurteilung des Vorhabens zu. So bildet das ermittelte Einzugsgebiet die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials sowie des Vorhabenumsatzes bzw. der Umsatzherkunft.

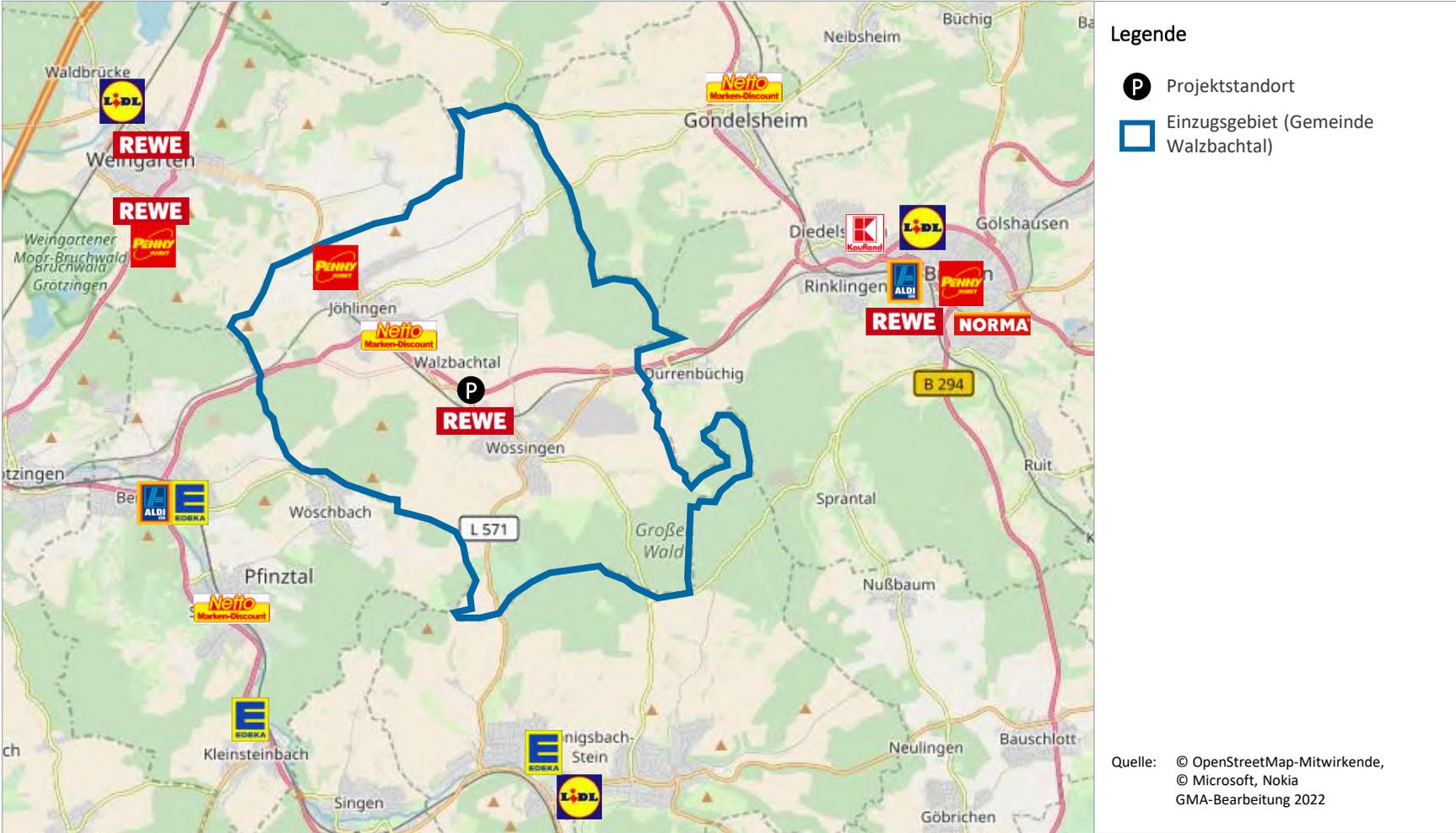
Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Vorhabenstandort gerechnet werden kann. Ein Einzugsgebiet kann darüber hinaus weiterhin nach Zonen untergliedert und strukturiert werden, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierung an den Standort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen.

Zur Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien herangezogen:

- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- /// verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes und damit zusammenhängende Zeit-Distanz-Werte
- /// Dimensionierung und Sortimentsstruktur der Vorhaben; Filialnetz des Betreibers
- /// Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Walzbachtal und den umliegenden Städten und Gemeinden
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in Walzbachtal und den Umlandgemeinden.

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren lässt sich für den geplanten Lidl-Markt in Walzbachtal folgendes Einzugsgebiet abgrenzen:

Karte 4: Einzugsgebiet des geplanten Lidl-Marktes und wesentliche Wettbewerber



Der geplante Lidl-Markt kann ein Einzugsgebiet erschließen, welches im Wesentlichen die Gemeinde Walzbachtal umfasst. Von außerhalb der Gemeinde Walzbachtal ist nicht mit regelmäßigen Einkaufsbeziehungen zu rechnen. Dies ist durch die dominante Marktposition der Anbieter in Bretten sowie die eigenständigen Versorgungsstrukturen in den Nachbarkommunen bedingt. Durch die Lage an der L 571 ist mit einem gewissen Anteil von Kunden von außerhalb der Gemeinde Walzbachtal zu rechnen. Diese werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als Streukunden berücksichtigt.

Insofern wird durch das Vorhaben ein Einzugsgebiet erschlossen, welches nicht über das Gemeindegebiet von Walzbachtal hinausgeht. Das Einzugsgebiet beschränkt sich im Wesentlichen auf die Gemeinde Walzbachtal selbst und umfasst somit **9.868 Einwohner**.

2. Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet

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

ca. € 6.370¹⁸

Bezogen auf das konkrete Vorhaben in Walzbachtal, dessen Sortimentsschwerpunkt im Lebensmittelbereich liegt, betragen die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben

ca. 2.445 €.¹⁹

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau²⁰ zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Walzbachtal bei 103,9 und damit auf einem leicht überdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0). Für das Einzugsgebiet beläuft sich das Kaufkraftpotenzial für Nahrungs- und Genussmittel insgesamt auf ca. 25,1 Mio. €.

Ergänzend ist bei Lebensmittelmärkten ein Umsatzanteil mit Randsortimenten aus dem Nichtlebensmittelbereich zu berücksichtigen, der im Fall des Lidl-Marktes bei ca. 20 % liegt. Ein großer Teil davon entfällt jedoch auf das sog. Nearfood-Sortiment (i. W. Drogeriewaren, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung).

3. Umsatzprognose

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Vorhabens wird das Marktanteilkonzept verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der

¹⁸ Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

¹⁹ Ohne Randsortimente (Nonfood I und II), wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung.

²⁰ Quelle: MB Research, 2018. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.²¹ Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des Vorhabens. Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach der Umsetzung des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumverteilungen für das Vorhaben wird in Kapitel V. ausführlich behandelt.

Folgende Umsatzprognose lässt sich demnach für den geplanten Lidl-Markt mit rd. 1.200 m² VK anhand des Marktanteilkonzeptes ermitteln:²²

Tabelle 2: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes

Gemeinde	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Walzbachtal	25,1	22 – 23	5,6 – 5,7	1,4	7,0 – 7,1	90
Streuumsätze			0,6 – 0,7	0,2	0,8 – 0,9	10
Gesamt			6,3	1,6	7,9	100

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

Quelle: GMA-Berechnungen 2022 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Somit lässt sich für den geplanten Lidl-Markt i. S. einer worst-case-Betrachtung eine Gesamtumsatzleistung von ca. 7,9 Mio. € ermitteln. Hiervon entfallen ca. 6,3 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 1,6 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Unter Zugrundelegung der geplanten Verkaufsfläche von max. 1.200 m² lässt sich eine **Flächenleistung von rd. 6.550 € / m² VK** für das Gesamtobjekt ermitteln.

²¹ In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

²² Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

4. Kongruenzgebot – landesplanerische Vorgaben

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

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

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

5. Bewertung des Kongruenzgebotes

Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben lässt sich das Kongruenzgebot wie folgt bewerten:

- ▮ Das Einzugsgebiet des geplanten Lidl-Marktes umfasst die Gemeinde Walzbachtal selbst, was die lokale Versorgungsaufgabe des Marktes unterstreicht. Darüber hinaus wird der Standort aufgrund der ausgeprägten Wettbewerbsstrukturen im Umland kein überörtliches Einzugsgebiet erschließen.
- ▮ Basierend auf der Umsatzprognose bleibt festzuhalten, dass ca. 90 % des durch das Vorhaben generierten Umsatzes aus Walzbachtal selbst stammen werden. Die landesplanerischen Vorgaben (mehr als 70 % Umsatzanteil aus dem relevanten Verflechtungsbereich) werden somit eingehalten.

Das Kongruenzgebot wird eingehalten.

V. Beeinträchtigungsverbot gemäß Plansatz 2.4.4.3 Regionalplan Südlicher Oberrhein

Zur Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes sind die durch das Vorhaben zu erwartenden wettbewerblichen bzw. prüfungsrelevanten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen zu ermitteln. Dabei wird auf die Daten der Wettbewerbsanalyse zurückgegriffen.

1. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen

1.1 Methodik

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip eines Gravitationsmodells basiert.

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

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

1.2 Umsatzumlenkungen Lidl

- /// Der geplante Lidl-Lebensmittelmarkt wird auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 1.200 m² eine Umsatzleistung von ca. 7,9 Mio. € erzielen. Davon entfallen ca. 6,3 Mio. € auf den Lebensmittel- und ca. 1,6 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- /// Zu einem gewissen Anteil wird der neu geplante Lidl-Markt seinen Umsatz durch die Rückholung von Kaufkraft generieren, welche aktuell an andere Standorte (v. a. andere Lidl-Märkte) im Umland abfließt.
- /// Aufgrund der vorhandenen Wettbewerber in Walzbachtal (insbesondere die zwei Discounter in Jöhlingen) wird der geplante Lidl-Markt zu nicht unerheblichen Umlenkungen der Kaufkraftströme innerhalb der Gemeinde führen.
- /// Die Hauptwettbewerber in Walzbachtal liegen nicht in zentralen Lagen. Rückwirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche bzw. die Ortsmitten von Jöhlingen und Wössingen können trotz hoher Umverteilungen daher ausgeschlossen werden.

Im Detail ist mit folgenden Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben von Lidl zu rechnen:

Tabelle 3: Prognose der Umsatzumlenkungen durch das Vorhaben

		Umsatzum- verteilung in Mio. €
Lebensmittelbereich	▪ Umsatzumlenkungen ggü. Wettbewerbern in Walzbachtal	2,8 – 2,9
	▪ ggü. Wettbewerbern in Wössingen	0,8
	▪ ggü. Wettbewerbern in Jöhlingen	2,0 – 2,1
	▪ Umsatzumlenkungen ggü. Wettbewerbern in Bretten	1,6
	▪ Umsatzumlenkungen ggü. Wettbewerbern in Weingarten (Baden)	0,6
	▪ Umsatzumlenkungen ggü. Wettbewerbern in Pfinztal	0,7 – 0,8
	▪ Umsatzumlenkungen ggü. Wettbewerbern in Königsbach-Stein	0,5
	▪ Umsatz im Lebensmittelbereich	6,3
Nicht- lebens- mittel- bereich	▪ Umsatzumlenkungen im Untersuchungsraum	1,6
	▪ Umsatz insgesamt	7,9

GMA-Berechnungen 2022; ca.-Werte gerundet (Rundungsdifferenzen möglich)

1.3 Wettbewerbliche und städtebauliche Wirkungen

Folgende Kaufkraftbewegungen werden durch das Vorhaben ausgelöst:

Die Wettbewerbssituation innerhalb von Walzbachtal sowie in den umliegenden Städten und Gemeinden kann bereits als gut ausgestattet bezeichnet werden. Der neu geplante Lidl-Markt in Walzbachtal wird – wie bereits eingangs erwähnt – einen gewissen Anteil seines Umsatzes i. S. einer Kaufkraftrückholung von den umliegenden größeren Discountwettbewerbern (vorwiegend Lidl und Aldi) generieren. Angesichts der Stärke der betroffenen Nachbargemeinden (insbesondere Bretten) belaufen sich die wettbewerblichen Wirkungen je Standort jedoch auf ein geringes Niveau, so dass Auswirkungen auf die vorhandenen Nahversorgungsstrukturen im Umland sowie auf mögliche bestehende zentrale Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden können:

- Wettbewerbswirkungen ggü. Bretten: < 3 %
- Wettbewerbswirkungen ggü. Weingarten (Baden): < 3 %
- Wettbewerbswirkungen ggü. Pfinztal: ca. 3 %
- Wettbewerbswirkungen ggü. Königsbach-Stein: < 3 %.

Insgesamt wird somit knapp die Hälfte des prognostizierten Umsatzes im Lebensmittelbereich des Lidl-Marktes gegenüber den Wettbewerbern in der Gemeinde Walzbachtal wirksam. Im Ortsteil Wössingen selbst liegt direkt neben dem Planvorhaben von Lidl der neu eröffnete Lebensmittelvollsortimenter REWE. Dieser wird zwar Umsatzeinbußen durch die Ansiedlung von Lidl erfahren, gleichzeitig werden sich aber durch die Ansiedlung des Lidl-Marktes nebenan auch Synergieeffekte bzw. neue Kundenströme für den REWE-Markt ergeben. Trotz möglicher Umsatzeinbußen ist damit zu rechnen, dass der

Lebensmittelvollsortimenter, welcher auch eine andere Kundenansprache als der Lidl-Lebensmitteldiscounter verfolgt, in seinem Bestand nicht gefährdet wird.

- Im benachbarten Ortsteil Jöhlingen liegen die zwei Hauptwettbewerber Netto und Penny. Der Netto-Markt präsentiert sich als Solitärstandort am südöstlichen Ortseingang. Der Penny-Markt befindet sich am nordwestlichen Ortsrand im Zusammenhang mit dem dm-Drogeriemarkt, einem Getränkefachhandel und dem Weingut Schäfer. Für den Verbundstandort mit Penny, dm und Getränkefachmarkt kann die Ansiedlung des Lidl-Marktes in Wössingen als eher unkritisch betrachtet werden. Dieser Standort in Jöhlingen wird insbesondere aufgrund des dm-Drogeriemarkt bzw. des einzigen Drogeriemarktes in der Gemeinde auch weiterhin gut besucht werden. Davon profitiert auch der Penny-Markt. Eine Gefährdung des Penny-Marktes in Jöhlingen aufgrund der Neugewichtungen in der Gemeinde durch die Ansiedlung des Lidl-Marktes ist somit nicht zu erwarten.
- Der Netto-Markt hingegen, der auch näher zum Planstandort liegt, wird überproportional betroffen sein. Die Ansiedlung des Lidl-Marktes in Wössingen würde demnach für die Gesamtgemeinde Walzbachtal perspektivisch eine Neugewichtung der Einkaufsmöglichkeiten in den Ortsteilen bedeuten. Bisher verfügte Jöhlingen über zwei Lebensmitteldiscounter und den Drogeriemarkt, in Wössingen war immer nur auf einen Lebensmittelmarkt zu verweisen. Die Neugewichtung durch die Ansiedlung des Lidl-Marktes wird perspektivisch dazu führen, dass Wössingen über den Kopplungsstandort mit Rewe und Lidl verfügt sowie Jöhlingen über den Penny-Lebensmitteldiscounter in Zusammenhang mit dem dm-Drogeriemarkt und dem Getränkefachmarkt. In der Gesamtbetrachtung ist Netto der am stärksten betroffene Markt, da er bereits derzeit der schwächste Anbieter (Modernisierungsbedarf) in Walzbachtal ist und nur 1,5 km entfernt liegt. Eine Schließung von Netto ist daher möglich.
- Im Nonfoodbereich werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von 1,6 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern im Untersuchungsraum wirksam werden. Diese sind jedoch bei einer Einzelbetrachtung als minimal einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlichster Sortimente. Nennenswerte Umsatzverluste bei bestehenden Anbietern sind im Einzelfall nicht zu erwarten.

2. Beeinträchtungsverbot – landesplanerische Vorgaben

Das Beeinträchtungsverbot gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO besagt, dass das Vorhaben

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

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

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

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

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

Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns (Stadt- und Ortskern) der Standortgemeinde oder die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel wesentlich beeinträchtigt, wenn dort aufgrund des Vorhabens und des zu erwartenden Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen. Anhaltswert für eine derartige Annahme ist ein Umsatzverlust bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 10 % und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment.“

3. Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes

Basierend auf der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet und im Umland und den dargestellten Umsatzumverteilungen bzw. wettbewerblichen Wirkungen lässt sich das Vorhaben hinsichtlich des Beeinträchtigungsverbotes wie folgt bewerten:

-  Das Planvorhaben von Lidl im Ortsteil Wössingen der Gemeinde Walzbachtal führt mit Sicherheit zu keiner Beeinträchtigung der Versorgungsstrukturen im Umland. Aufgrund der vorhandenen Wettbewerbssituation in den benachbarten Städten und Gemeinden

kann der geplante Lidl-Markt kein überörtliches Einzugsgebiet erschließen und somit auch keine überörtlichen Auswirkungen bzw. Beeinträchtigungen nach sich ziehen. In den Umlandkommunen werden somit i. S. einer gewissen Kaufkraftrückholung nur geringe Umsatzumverteilungseffekte (max. 4 % an Einzelhandelsstandorten) ausgelöst. Auswirkungen auf das städtebauliche Gefüge oder die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche sind daher auszuschließen. Die ermittelten Umsatzumverteilungen werden in keinem Fall in größerem Umfang (10 %-Schwellenwert bzw. darüber) zu Lasten städtebaulich integrierter Versorgungslagen gehen. Vielmehr sind die geringen Umsatzumverteilungseffekte als wettbewerbliche Effekte zu bewerten, welche keinerlei Auswirkungen nach sich ziehen.²³

- /** Stärkere Wettbewerbswirkungen sowie mögliche Neugewichtungen können sich innerhalb des Gemeindegebietes von Walzbachtal ergeben. Auswirkungen sind v. a. gegenüber dem Solitärstandort Netto in Jöhlingen zu erwarten. Eine Gefährdung dieses Betriebes kann aufgrund seiner Solitärrolle nach der Ansiedlung des Lidl-Marktes in Wössingen und einem somit verbundenen Kaufkraftabzug des Netto-Marktes nicht ausgeschlossen werden. Der Penny-Markt in Jöhlingen ist hingegen aufgrund seiner Standortlage im Zusammenhang mit dem Anbieter dm-Drogeriemarkt und dem Getränkefachmarkt als stabil zu bewerten. Eine Gefährdung dieses Standortes ist nicht zu erwarten. Damit bleibt auch die Nahversorgung in Jöhlingen gesichert.
- /** Die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen im Nichtlebensmittelbereich werden ebenfalls nicht zu einer Schwächung zentraler Versorgungsbereiche oder einer Schädigung der Nahversorgung führen. Städtebauliche Auswirkungen im Sinne des Beeinträchtigungsverbotes sind auszuschließen, da sich die Umverteilungen auf zahlreiche Sortimentsgruppen und unterschiedliche Betriebe verteilen werden.

Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten.

²³ Wettbewerbswirkungen ggü. Bretten: < 3 %; Wettbewerbswirkungen ggü. Weingarten (Baden): < 3 %; Wettbewerbswirkungen ggü. Pfintal: ca. 3 %; Wettbewerbswirkungen ggü. Königsbach-Stein: < 3 %.

VI. Bewertung der Einzelhandelsagglomeration

Der Regionalplan Mittlerer Oberrhein²⁴ legt in Bezug auf Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben als wesentliche Kriterien fest:

„2.5.3 Einzelhandelsagglomeration

Z (10) *Einzelhandelsbetriebe, die aufgrund ihrer räumlichen und funktionalen Zusammenhangs (Agglomeration) negative raumordnerische und städtebauliche Folgeeffekte auslösen können, sind wie einheitliches Vorhaben zu beurteilen.“*

Zu Z (10) *Die Regelung in Z (10) betrifft die Anwendung der regionalplanerischen Zentrallaussagen in Z (2) bis Z (5) [Konzentrationsgebot, Beeinträchtigungsverbot, Kongruenzgebot, Integrationsgebot]. Z (10) ergänzt die Begriffsbestimmung des Einzelhandelsgroßprojektes in Z (1) und enthält eine selbstständige regional-planerische Festlegung unabhängig von § 11 III BauNVO. Die Regelungsbefugnis des Regionalverbandes Mittlerer Oberrhein folgt aus § 11 III Satz 2 Nr. 5 LplG BW.*

Einzelhandelsgroßprojekte nach Z (1) sind Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für den Endverbraucher, die regionalbedeutsam sind. Ausgangspunkt ist, dass jeder einzelne Betrieb (zum Betriebsbegriff vgl. BVerwG, U. v. 24.11.2005, 4 C 14.04 und 4 C 8.05) und seine Auswirkungen raumordnerisch für sich betrachtet wird. Die Agglomerationsregelung in Z (10) fasst mehrere Betriebe zusammen und unterwirft sie und ihre Auswirkungen einer Gesamtbetrachtung. Dies gilt sowohl bei gleichzeitiger Verwirklichung verschiedener Betriebe als auch beim Hinzutreten neuer Betriebe zu schon vorhandenen Einheiten. Notwendig für die Anwendung der Agglomerationsklausel ist ein räumlicher und funktionaler Zusammenhang der Betriebe. [...]

Der räumliche Zusammenhang wird durch die Nähe der Baukörper hergestellt. Er liegt regelmäßig vor, wenn die Betriebe in einem Gebäude („unter einem Dach“) zusammengeführt werden. Zudem sind insbesondere die Größe des Betriebes, das Sortiment und die Nutzung von Freiflächen zwischen den Betrieben (Außenverkaufsflächen) von Bedeutung. Der funktionale Zusammenhang ergibt sich aus den betrieblichen, sortimentspezifischen und marktbezogenen Verknüpfungen. Dabei kann auf die Rechtsprechung der Verwaltungsgerichte zur zusammenfassenden Betrachtung zurückgegriffen und die Regelung in § 11 Abs. 3 BauNVO herangezogen werden. Entsprechend § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 1 BauNVO werden die Wirkungen von Betrieben, die gemeinsam ein Einkaufszentrum bilden, zusammen betrachtet (zum Einkaufszentrum vgl. BVerwG, U. v. 27.4.1990, NVwZ 1990, 1074 und VGH BW, U. v. 22.9.2005, 3 S 1061/04). Gemeinsam betrachtet werden auch aufeinander bezogene Haupt- und Nebenbetriebe (vgl. BVerwG, U. v. 24.11.2005, 4 C 14.04 und 4 C 3.05) und Betriebe, die zur Umgehung der regionalplanerischen Regelungen aufgespaltet wurden (vgl. OVG NRW, U. v. 25.4.2005, ZfBR 2005, 572). Summenwirkungen können

²⁴ Vgl. Regionalplan Mittlerer Oberrhein 2003, Teilfortschreibung Kapitel 2.5.3 Regionalbedeutsamer Einzelhandel.

auch jenseits der Vermutungsschwelle des § 11 III 3 BauNVO entstehen, wenn sehr große Betriebe räumlich und funktionell verbunden sind.

Solche Agglomerationen werden wie ein einheitliches Vorhaben behandelt. Sie können in ihrer Summe die Schwelle zur Regionalbedeutsamkeit überschreiten, sie können aber auch in der Summe ihrer Auswirkungen gegen regionalplanerische Festlegungen verstoßen. Zur Überprüfung der Auswirkungen ist im Zweifelsfall ein Einzelhandelsgutachten notwendig bzw. ein Raumordnungsverfahren durchzuführen. Dies gilt insbesondere, wenn sich die unterschiedlichen Sortimente ergänzen und Koppelungskäufe möglich oder wahrscheinlich sind. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf zentrenrelevante Sortimente gelegt.

Die Belegung und Erhaltung der gewachsenen Einkaufslagen in den Ortskernen der Kleinzentren und der nicht zentralen Orten entspricht dem Grundanliegen der Teilfortschreibung und wird unterstützt. Eine räumliche Nähe verschiedener, nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe zur Deckung des örtlichen Bedarfs ist regionalplanerisch erwünscht. Bei der Anwendung von Z (10) in Verbindung mit Z (4) und Z (5) ist dies zu beachten.“

Im Falle des geplanten Lidl-Marktes an der Wössinger Straße liegt eindeutig eine Einzelhandelsagglomeration mit dem benachbarten REWE-Markt vor. Daher ist das Vorhaben wie ein Einzelhandelsgroßprojekt zu betrachten, was durch die geplante Verkaufsfläche von ca. 1.200 m² ohnehin der Fall ist. Daraufhin sind insbesondere das Kongruenzgebot und das Beeinträchtigungsverbot für die Agglomeration insgesamt zu prüfen.

Bezüglich des **Kongruenzgebotes** ist festzustellen, dass durch die geplante Ansiedlung von Lidl nicht von einer Ausweitung des Einzugsgebietes auszugehen ist. Wie auch für den REWE-Markt selbst wird im Zusammenhang mit Lidl kein überörtliches Einzugsgebiet erschlossen. Es ergeben sich nur Verschiebungen der Kaufkraftbewegungen innerhalb der Gemeinde. Das Kongruenzgebot wird durch das Vorhaben weiterhin eingehalten.

Das **Beeinträchtigungsverbot** wird nicht verletzt. Der Großteil der Umsatzumverteilungen wird innerhalb der Gemeinde selbst stattfinden. Eine Betriebsgefährdung des Netto-Marktes in Jöhlingen ist nicht auszuschließen, durch Penny und dm ist die Nahversorgung vor Ort jedoch weiterhin gesichert.

VII. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

Grundlagen

Planvorhaben / Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// Ansiedlung eines Lidl-Lebensmitteldiscounters in Walzbachtal mit rd. 1.200 m² VK /// Standort Wössinger Straße in verkehrsgünstiger Lage am westlichen Ortsausgang von Wössingen; integrierte Lage in Zuordnung zu Wohngebieten (insbesondere Neubaugebiet Bäderäcker) /// Durch Lebensmittelvollsortimenter langjährig eingeführter Standort mit wichtiger Nahversorgungsfunktion für die Bewohner des Ortsteils Wössingen und die restlichen Gemeinde
Rechtsrahmen und Untersuchung	<ul style="list-style-type: none"> /// Städtebauliche und raumordnerische Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO
Standortrahmenbedingungen Walzbachtal	<ul style="list-style-type: none"> /// Makrostandort Walzbachtal: ca. 9.868 Einwohner, nicht zentraler Ort /// Einzelhandelsstrukturen: Wössingen verfügt über den Lebensmittelvollsortimenter Rewe. Im Ortskern finden sich vereinzelt kleinteilige Einzelhandelsbetriebe. In Jöhlingen befindet sich am östlichen Ortsrand der Netto-Lebensmitteldiscounter. Am westlichen Ortsrand liegt der Verbundstandort aus Penny, dm und Getränkefachmarkt. Die Ortsmitte bzw. der Ortskern ist handelsbezogen stärker aufgestellt als Wössingen. Dennoch dominiert in beiden Ortskernen das Wohnen.
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> /// Das Einzugsgebiet umfasst die Gemeinde Walzbachtal selbst /// Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: 9.868 Personen /// Kaufkraftpotenzial im Lebensmittelbereich im Einzugsgebiet: ca. 25,1 Mio. €
Umsatzerwartung	<ul style="list-style-type: none"> /// Gesamtumsatzleistung bei max. 1.200 m² VK: 7,9 Mio. €, davon 6,3 Mio. Food und 1,6 Mio. € Nonfood
Umsatzumverteilungseffekte in %	<ul style="list-style-type: none"> /// ggü. Anbietern in Bretten 3 % /// ggü. Anbietern in Weingarten (Baden) 3 % /// ggü. Anbietern in Pfinztal 3 % /// ggü. Anbietern in Königsbach-Stein 3 %

Raumordnerische Bewertungskriterien

Konzentrationsgebot	<p>Es ist festzuhalten, dass sich durch die Ansiedlung des Lidl-Marktes in Walzbachtal die Verkaufsflächenausstattung auf das Niveau des Bundesdurchschnitts erhöhen wird. Somit trägt das Vorhaben zur Sicherung der Nahversorgung in Walzbachtal bei.</p> <p>Im Rahmen der Verkaufsflächenausstattung fügt sich das Vorhaben in die gegebenen Entwicklungspotenziale der Gemeinde ein. Dabei wurde die positive Einwohnerentwicklung sowie der weitere Ausbau des Neubaugebiets Bäderäcker noch nicht berücksichtigt.</p> <p>Insofern lässt sich zusammenfassend festhalten, dass im Fall von Walzbachtal die im Konzentrationsgebot verankerte Ausnahmeregelung zur Sicherung der Grundversorgung greift.</p> <p>Die Vorgaben des Konzentrationsgebotes werden am Standort eingehalten.</p>
Integrationsgebot	<p>Der Standort erfüllt (heute durch REWE, vorher durch Edeka (gegenüber)) seit Jahren eine maßgebliche Versorgungsfunktion für den Ortsteil Wössingen. Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich bei dem Standort um den maßgeblichen Nahversorgungsstandort für den Ortsteil Wössingen. Bereits heute übernimmt der Standort eine fußläufige Versorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete. Mit Fertigstellung des Neubaugebietes „Bäderäcker“ wird sich diese Funktion noch deutlich verstärken. Im Zusammenhang mit dem einzigen Vollsortimenter REWE in der Gemeinde übernimmt der Lidl dann auch eine Versorgungsfunktion für die gesamte Gemeinde.</p> <p>Zentralörtliche Vorranggebiete für zentrenrelevanten Einzelhandel werden nur in Orten mit zentralörtlicher Einstufung dargestellt. Das Ziel Z (6) sieht jedoch vor, dass die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von großflächigen Nahversorgungsmärkten auch außerhalb der ausgewiesenen Standortlagen möglich ist. Gemäß Z (6) sind in Bezug auf die Nahversorgung auch Standorte möglich, die innerhalb oder in räumlicher Zuordnung zu Wohngebieten liegen. Dies ist durch die unmittelbare Zuordnung zum Neubaugebiet „Bäderäcker“ in Wössingen der Fall.</p> <p>Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Integrationsgebot gemäß regionalplanerischen Regelungen erfüllt wird, da der Planstandort an einer bereits etablierten Nahversorgungslage errichtet wird und sich in unmittelbarer Zuordnung zu Wohngebieten befindet.</p>
Kongruenzgebot	<p>Das Einzugsgebiet des geplanten Lidl-Marktes umfasst die Gemeinde Walzbachtal selbst, was die lokale Versorgungsaufgabe des Marktes unterstreicht. Darüber hinaus wird der Standort aufgrund der ausgeprägten Wettbewerbsstrukturen im Umland kein überörtliches Einzugsgebiet erschließen.</p> <p>Basierend auf der Umsatzprognose bleibt festzuhalten, dass ca. 90 % des durch das Vorhaben generierten Umsatzes aus Walzbachtal selbst stammen werden. Die landesplanerischen Vorgaben (mehr als 70 % Umsatzanteil aus dem relevanten Verflechtungsbereich) werden somit eingehalten. Das Kongruenzgebot wird eingehalten.</p>
Beeinträchtigerungsverbot	<p>Das Planvorhaben von Lidl im Ortsteil Wössingen der Gemeinde Walzbachtal führt zu keiner Beeinträchtigung der Versorgungsstrukturen im Umland. Aufgrund der vorhandenen Wettbewerbssituation in den benachbarten Städten und Gemeinden kann der geplante Lidl-Markt kein überörtliches Einzugsgebiet erschließen und somit auch keine überörtlichen Auswirkungen bzw. Beeinträchtigungen nach sich ziehen. In den Umlandkommunen werden somit i. S. einer gewissen Kaufkraftrückholung nur geringe Umsatzumverteilungseffekte (max. 3 %) ausgelöst. Auswirkungen auf das städtebauliche Gefüge oder die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche sind daher auszuschließen.</p>

Verzeichnisse**Seite****Kartenverzeichnis**

Karte 1:	Lage und zentralörtliche Struktur	10
Karte 2:	Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (Auswahl)	13
Karte 3:	Vorhabenplanung Lidl in Walzbachtal-Wössingen	18
Karte 4:	Einzugsgebiet des geplanten Lidl-Marktes und wesentliche Wettbewerber	22

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Sortimentsumfang von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten	6
Tabelle 2:	Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes	24
Tabelle 3:	Prognose der Umsatzzumlenkungen durch das Vorhaben	27