

Auswirkungsanalyse

zum Erweiterungsvorhaben des LIDL-Discountmarktes
in Reichshof-Eckenhagen, am Standort „In der Mähbach 2“.

erstellt im Auftrag der

LIDL Vertriebs-GmbH & Co. KG

Am Rübgarten 1

57299 Burbach

Projektleiter:

Dipl.-Geogr. Franz J.W. Hrabak

Köln, im Januar 2012

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise	4
1.1 Aufgabenstellung	4
1.2 Methodische Vorgehensweise	4
2 Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel	6
2.1 Marktbedeutung der Lebensmittel-Discounter	6
2.2 Flächendimensionierung der Lebensmittel-Discounter	9
2.3 Einordnung des Planvorhabens in die allgemeinen Entwicklungen des Lebensmittel-Einzelhandels	10
3 Standortseitige Aspekte	11
3.1 Makrostandort	11
3.2 Mikrostandort	13
4 Projektrelevante Angebots- und Wettbewerbsstrukturen	15
4.1 Projektrelevanter Wettbewerb in der Gemeinde Reichshof	15
4.2 Projektrelevanter Wettbewerb außerhalb von Reichshof	17
5 Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	20
6 Auswirkungen des Planvorhabens und städtebauliche Beurteilung	24
6.1 Umsatzerwartung und Kaufkraftbindung	24
6.2 Umsatzumverteilungseffekte	29
6.3 Auswirkungen des Planvorhabens auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahе Versorgung	32
7 Fazit	34

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Marktanteilsentwicklung im deutschen Lebensmittelhandel	6
Abbildung 2	Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp	7
Abbildung 3	Eigenschaften von Handelsformen aus Verbrauchersicht	9
Abbildung 4	Lage der Gemeinde Reichshof und zentralörtliche Gliederung	11
Abbildung 5	Mikrostandort des Planvorhabens	14
Abbildung 6	Wettbewerbssituation (relevante Wettbewerber)	19
Abbildung 7	Einzugsgebiet des Planvorhabens	22
Abbildung 8	Umsatzerwartung des Planvorhabens	25
Abbildung 9	Marktanteile des Lebensmittel-Discounters in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten nach der Erweiterung	27
Abbildung 10	Umverteilungseffekte der geplanten LIDL-Erweiterung	31

1 Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise

1.1 Aufgabenstellung

Die Lidl Vertriebs GmbH & Co. KG Neuwied plant, die auf dem Grundstück „In der Mähbach 2“ in Reichshof-Eckenhagen ansässige Filiale von heute etwa 800 m² auf zukünftig rd. 1.000 m² zu erweitern.

Im Zuge des Baugenehmigungsverfahrens soll das Vorhaben einer gutachterlichen Überprüfung unterzogen werden. Das Gutachten soll aufzeigen, ob im Realisierungsfall nachteilige Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung in Reichshof oder Nachbarkommunen im Sinne von §11 Abs.3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) zu erwarten wären.

Gleichzeitig wird auch eine Antwort auf die Frage erwartet, ob sich das Vorhaben auch im Erweiterungsfall städtebaulich sinnvoll in die Angebotsstrukturen der Standortkommune einfügt.

Zur Beantwortung der anstehenden Fachfragen hat die LIDL Vertriebs-GmbH & Co. KG die BBE Handelsberatung GmbH im Dezember 2011 mit der Erstellung einer Auswirkungsanalyse beauftragt.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die Grundlage der Analyse bilden Recherchen der Gutachter in der Gemeinde Reichshof. Die Ergebnisse der Untersuchung basieren insbesondere auf folgenden Datengrundlagen:

- Durchführung von Vor-Ort-Recherchen zur Bewertung der Mikrostandort-Situation.
- Erhebung relevanter Anbieter von nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Hierzu gehören vor allem strukturprägende Lebensmittelmärkte (v. a. Lebensmittel-Discounter und Supermärkte) im Untersuchungsgebiet.
- Nutzung von aktuellen Datenmaterialien der BBE-Marktforschung (z. B. gemeindebezogene Kaufkraftkennziffer und sortimentspezifische Pro-Kopf-Ausgaben).
- Aufbereitung relevanter sekundärstatistischer Daten (z. B. Einwohnerzahlen der Gemeinde Reichshof).

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

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

Das eingesetzte Prognosemodell wurde bereits in zahlreichen Praxissituationen erprobt und verfeinert, so dass es zur Abschätzung der Auswirkungen von Einzelhandel auf die Kaufkraftbindung und die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet geeignet ist.

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.

2 Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel

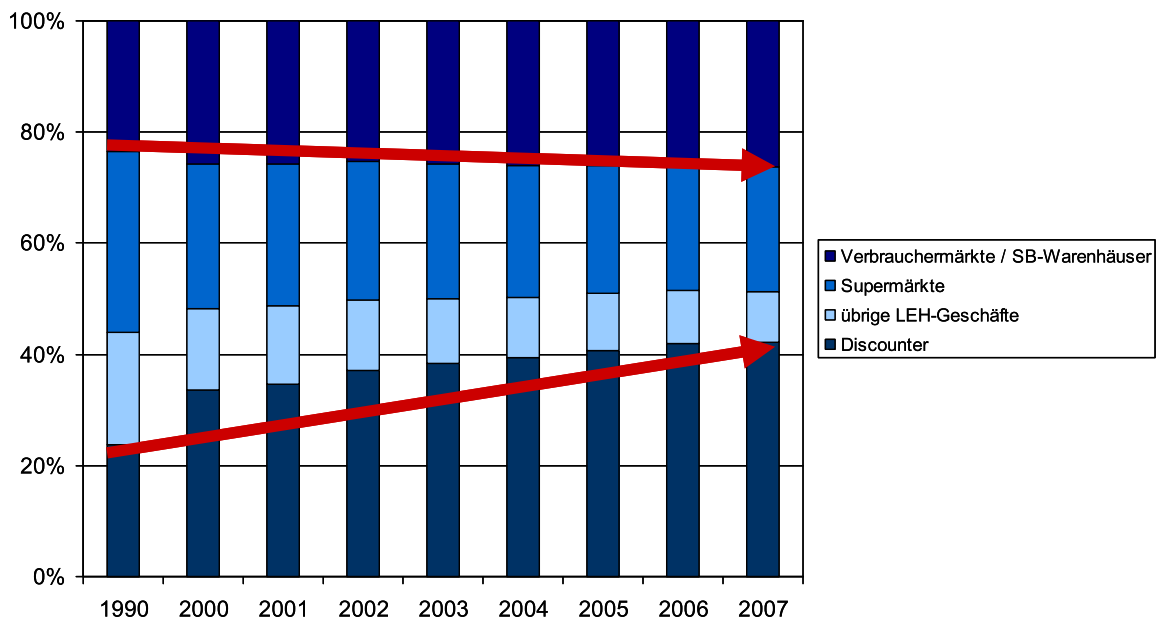
Zur Einordnung des Vorhabens in einen übergeordneten Rahmen innerhalb der deutschen Handelslandschaft werden im Folgenden einige Entwicklungen und dominante Trends im Lebensmitteleinzelhandel dargelegt.

2.1 Marktbedeutung der Lebensmittel-Discounter

Nur wenige Handelsbetreiber dominieren derzeit den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland. Die sechs größten Anbieter vereinen bereits einen Anteil von über 90 % des Marktes auf sich. Die Konzentrationsprozesse werden im Zuge der fortsetzenden Konsolidierungen des Marktes weiter andauern. Lebensmittel-Discounter wie ALDI, LIDL, NETTO und PENNY befinden sich weiter auf dem Vormarsch. Weiteres Wachstum wird durch zunehmende Nachverdichtung, Flächenausweitungen und Diversifikation des Angebots generiert.

Durch veränderte Verbrauchervünsche hat die Marktbedeutung der (großen) Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser einerseits und der Lebensmittel-Discounter andererseits seit den 1970er Jahren stark und kontinuierlich zugenommen. Diese Zunahme ging zu Lasten der herkömmlichen Lebensmittel-Geschäfte und Supermärkte (vgl. Abbildung 1). Besonders von der Euro-Einführung konnten die expansiven Lebensmittel-Discounter profitieren.

Abbildung 1 Marktanteilsentwicklung im deutschen Lebensmittelhandel

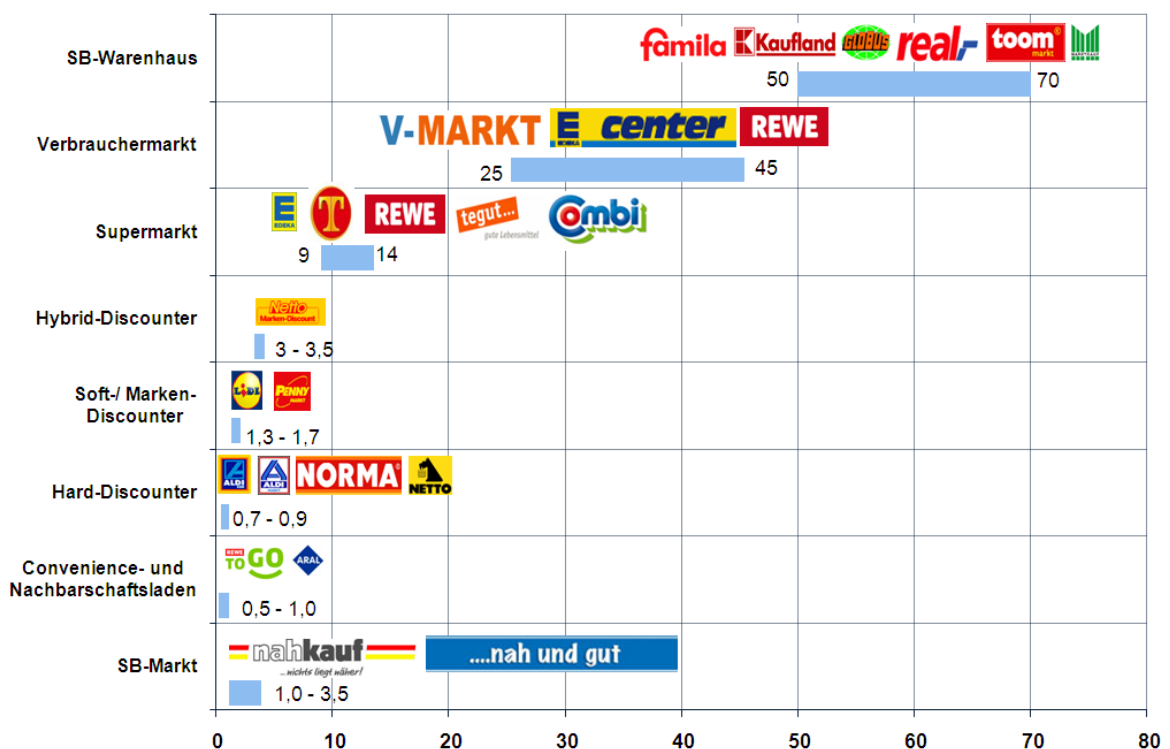


Quelle: EHI, 2008 / 2009; eigene Berechnungen BBE; ab 1991 inkl. der neuen Bundesländer und ALDI.

Der Ausgaben-Anteil für Lebensmittel hat im Gegensatz zu anderen Bereichen des Handels wieder leicht zugenommen. Die Ursachen liegen zum einen in der Nachfrage und steigenden Preisen und zum anderen in einer Verbesserung des Angebotes begründet. Nachfrageseitig haben verschiedene Lebensmittelskandale ein Umdenken in Gang gesetzt, welches bei den Verbrauchern zu einer leicht gestiegenen Ausgabebereitschaft für qualitativ hochwertige Lebensmittel geführt hat. Insbesondere lässt sich dies an der boomenden Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln ablesen, welche vom Lebensmittel-Discounter bis zum Bio-Supermarkt heute alle Wettbewerber zunehmend im Sortiment führen.

Anders als die Supermärkte stellen die Lebensmittel-Discounter keine Vollsortimenter dar. Auf einer Verkaufsfläche von 400 bis 1.200 m² bieten diese ein ausgewähltes, spezialisiertes und schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl an. Die Attraktivität der Lebensmittel-Discounter basiert also auf einem preislichen Vorteil, kombiniert mit einer überschaubaren Anzahl an Artikeln.

Abbildung 2 Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp



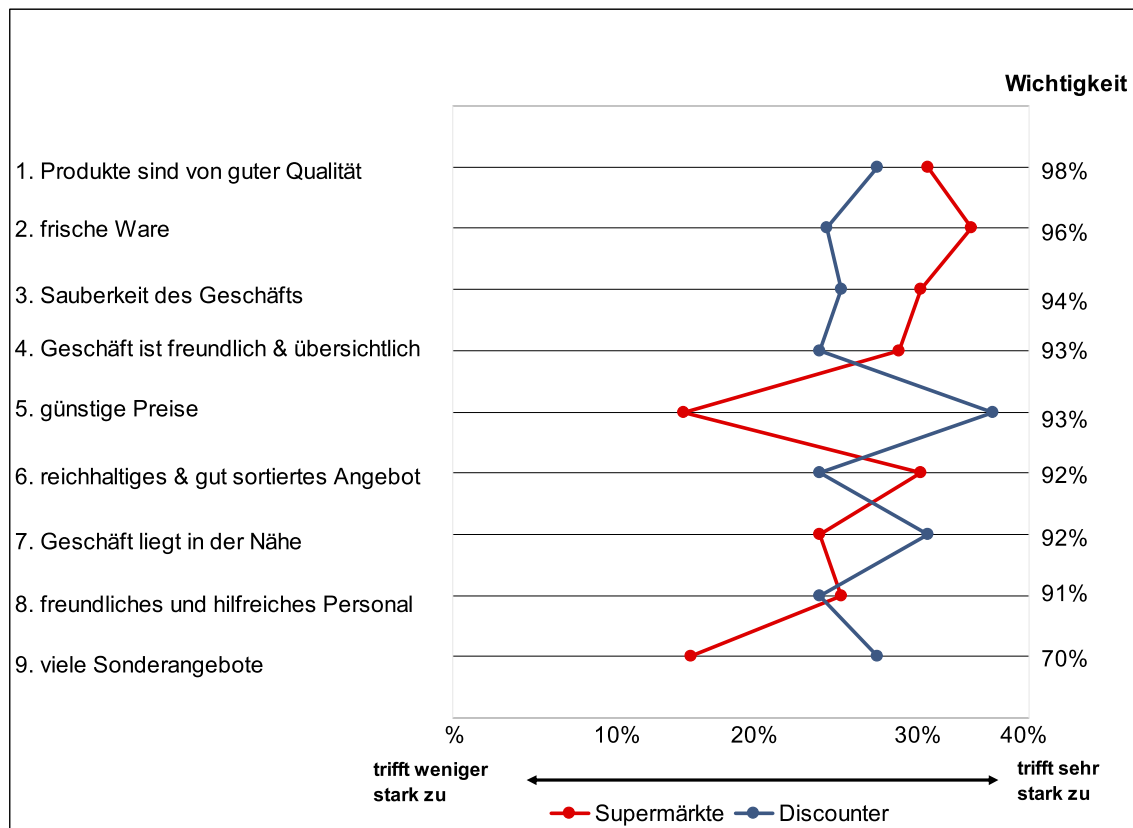
Quelle: BBE-Zusammenstellung auf Daten von Trade Dimensions (Artikelzahl in Tausend).

Dabei ist zwischen den Hard-Discountern wie ALDI und den Soft- bzw. Marken-Discountern wie LIDL zu unterscheiden. Hard-Discounter führen etwa 800 verschiedene Artikel, wo hingegen die Soft-Lebensmittel-Discounter mit ca. 1.700 Artikeln mehr als die doppelte Artikelzahl anbieten. Der Schwerpunkt liegt bei beiden Lebensmittel-Discounterarten im Trockensortiment, das um Ge-

tränke (v. a. Einwegartikel) ergänzt wird. Seit 2005 ist jedoch auch ein kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch) festzustellen. Bedienungsabteilungen wie Frischetheken und andere Dienstleistungen sind in Lebensmittel-Discountern nicht vorzufinden. Charakteristisch für Lebensmittel-Discounters, insbesondere Hard-Discounters, ist der hohe Anteil an Eigenmarken, die sehr preiswert angeboten werden können. Dieser Betriebstyp weist eine preisorientierte und werbeintensive Unternehmensphilosophie auf. Die Warenpräsentation wird daher in der Regel eher nüchtern gestaltet, wobei vereinzelt ausgewählte Warengruppen (z. B. Drogerieartikel) wertiger präsentiert werden. Die Soft- bzw. Marken-Discounters verfolgen dabei das Discount-Konzept weniger strikt als die Hard-Discounters. Der Nonfood-Bereich, der sich neben festen Nonfood-Artikeln zu einem Großteil aus wöchentlich wechselnden Aktionsangeboten zusammensetzt, umfasst einen Umsatzanteil von 10 % bis 13 %. Die Lebensmittel-Discounters besitzen in der Regel einen einheitlichen Marktauftritt, so dass der Kunde in jedem Markt dasselbe Sortiment vorfindet. Abgeleitete Betriebsformen wie beispielsweise bei den Supermärkten (z. B. City-Supermarkt) sind bei Lebensmittel-Discountern für gewöhnlich nicht vorzufinden.

In der Praxis versorgt sich der Verbraucher nicht nur bei einer, sondern bei durchschnittlich 4,25 Betriebsformen. Idealtypischerweise wird der Grundbedarf beim Lebensmittel-Discounter eingekauft, die Produkte, die dort nicht erhältlich sind oder die man dort nicht kaufen möchte, werden bei ergänzenden Wettbewerbern besorgt. So sind auch kleinere, konzessionsgeführte SB-Märkte oder Bio-Märkte in der Lage, erfolgreich in Konkurrenz zu einem größeren Wettbewerber wie einem Supermarkt, einem SB-Warenhaus oder einem Lebensmittel-Discounter zu bestehen, da sie andere Bedürfnisse befriedigen und den Verbraucher auf anderen Ebenen ansprechen; sei es durch Spezialisierung im Sortiment, die fußläufige Nähe zur Wohnung oder auch die nachbarschaftsbildende Funktion.

Lebensmittel-Discounters bedienen andere Verbraucherbedürfnisse als beispielsweise Supermärkte, wie die folgende Abbildung veranschaulicht: Während Supermärkte vor allem wegen ihrer Service-Elemente, aber auch wegen der größeren Sortimentsvielfalt beim Konsumenten gefragt sind, werden Lebensmittel-Discounters eindeutig zum preisgünstigen und wohnortnahen Versorgungseinkauf aufgesucht.

Abbildung 3 Eigenschaften von Handelsformen aus Verbrauchersicht

Quelle: ZMG (Branchenreport LEH), Bearbeitung BBE Handelsberatung GmbH.

2.2 Flächendimensionierung der Lebensmittel-Discounter

Für die Frage der Auswirkungen eines Einzelhandelsbetriebs ist vor allem die Größe der Verkaufsfläche relevant, da diese z. B. neben der Sortimentsstruktur und der Standortqualität ein bedeutender Einflussfaktor für den zu erwartenden Umsatz darstellt. Die vergleichsweise großzügig dimensionierten Nebenflächen führen hingegen zu keinen städtebaulich relevanten Auswirkungen, sondern dienen vor allem dem effizienteren Betrieb des Marktes.

Die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Einzelhandel ist vor allem in Prozessoptimierung zu sehen:

- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So unter anderem die Anforderungen der geänderten Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können, oder die Pfandregelung für Plastikflaschen.

- Großzügigere Verkehrsflächen, insbesondere größere Gangbreiten tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von (logistischen) Betriebsabläufen bei.
- Großzügigere Warenpräsentation und niedrigere Regalhöhen erleichtern vor allem den älteren Kunden (u. a. auch mit Blick auf den demographischen Wandel) den Wareneingang.

Größere Flächen führen dabei jedoch nicht in gleichem Umfang zu Mehrumsätzen, sondern zu einer abnehmenden Flächenleistung.

2.3 Einordnung des Planvorhabens in die allgemeinen Entwicklungen des Lebensmittel-Einzelhandels

Ordnet man den zu erweiternden LIDL-Markt in Reichshof in die aufgezeigten Vertriebskonzepte im Lebensmitteleinzelhandel sowie die aktuellen Marktentwicklungen im Nahrungs- und Genussmittelsektor ein, so ist Folgendes festzuhalten:

- Per Definition ist der geplante LIDL-Markt dem Betriebstyp „Lebensmittel-Discounter“ zuzuordnen.
- Im Discountsegment werden für Neubauten mittlerweile Verkaufsflächen zwischen 800 und 1.200 m² seitens der Betreiber als marktgerecht angesehen. Die Fa. Lidl beabsichtigt eine Verkaufsflächenvergrößerung auf knapp 1.000 m², die somit im Mittel moderner Lebensmittel-Discounter rangiert.
- Mit der Vergrößerung der Verkaufsfläche geht keine Änderung des Sortiments einher, vielmehr wird die Maßnahme der Verbesserung der innerbetrieblichen Abläufe und der kundenfreundlichen Warenpräsentation dienen.