

schränkt. Das Gemeindegebiet **südwestlich der Wiehltalsperre** (insbesondere die Ortsteile Denklingen, Bruchermühle, Odenspiel und kleinere Ortsteile/Weiler) liegen hinsichtlich der Anbindung an einen Discountstandort des Filialisten LIDL räumlich deutlich näher am Filialstandort Waldbröl. Sie sind deshalb nicht mehr zum Einzugsgebiet zu zählen. Ebenfalls sind Supermärkte in dieser Richtung vorhanden (Reichshof-Denklingen und Waldbröl).

Im so abgegrenzten Einzugsgebiet sind dabei **zwei Zonen unterschiedlicher Marktdurchdringung** festzustellen. Die höchste Marktdurchdringung ist dabei in einem Gebiet nördlich der A4 festzustellen. Aus den Bereichen südlich der A4 ist ebenfalls noch mit einer relevante Zielkundenachfrage zu rechnen – wenngleich hier der Standort von Aldi in Wildbergerhütte räumlich näher liegt.<sup>9</sup> (Vergleiche hierzu auch Kap. 6.1 – Kaufkraftbindung).

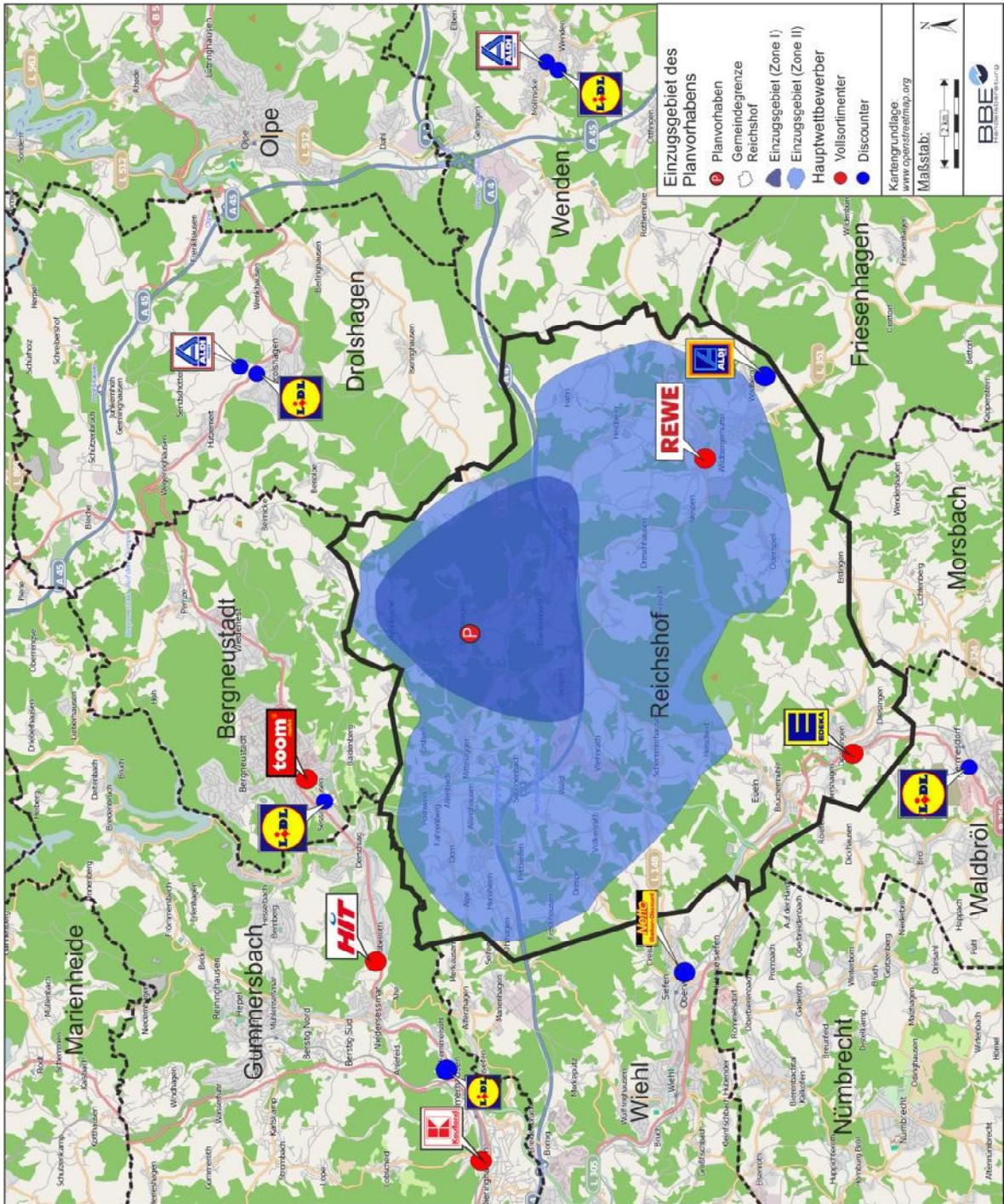
Über das eigentliche Einzugsgebiet hinaus, sind in nachgeordnetem Maße zusätzlich Kunden von außerhalb zu erwarten. Dazu gehören v. a. Berufspendler aus dem erweiterten Umland und Touristen. Diese werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als sog. „**diffuse Umsatzzuflüsse**“ berücksichtigt.

Mit einer **Ausdehnung des Einzugsgebietes** wird infolge der Neuaufstellung des LIDL-Marktes von Seiten der Gutachter **nicht gerechnet**. Somit wird auch der erweiterte Lebensmittel-Discounter vornehmlich (Nah-)Versorgungsfunktionen für die Bevölkerung in der Gemeinde Reichshof übernehmen. Hierfür sprechen mehrere Gründe:

- Die Neuaufstellung führt zu keiner Veränderung der standortseitigen Rahmenbedingungen, da Faktoren wie z. B. die verkehrliche Erreichbarkeit und die Agglomerationseffekte unverändert bleiben.
- Die Vergrößerung der Verkaufsfläche dient nicht der Aufnahme neuer Sortimente, sondern primär der verbesserten Warenpräsentation und der Vereinfachung der logistischen Abläufe.
- Die LIDL-Filiale wird in Bezug auf ihr Sortiment somit künftig die gleichen Funktionen wie heute ausüben. Neue Warengruppen, die unter Umständen einen Einfluss auf das Einzugsgebiet ausüben könnten, werden nicht in das Angebot aufgenommen.
- Die Größenordnung der Erweiterung um rd. 200 m<sup>2</sup> wird bei unverändertem Sortiment somit nicht dazu geeignet sein, die nach außen gerichtete Kundenansprache gravierend zu verändern. Hierzu trägt auch der Sachverhalt bei, dass der Immobile die Verkaufsflächenerweiterung von außen nicht anzusehen sein wird.

<sup>9</sup> Die **räumliche Verteilung von** Kindergärten und insbesondere **Grundschulen** – diese sind an den Standorten Eckenhagen, Wildbergerhütte und Denklingen vorhanden – verdeutlichen, dass die Einkaufsorientierung auch mit dem Schulsprengel korrespondiert. (Grundschüler werden in ländlich geprägten Räumen vielfach über die Eltern/eine Eltern-Fahrgemeinschaft transportiert. Dies geht mit **daran gekoppelten Einkaufstätigkeiten** in dem jeweiligen Grundschulstandort einher). Durch die in Eckenhangen zusätzlich vorhandene, weiterführende Gesamtschule ist für diesen Ortsteil von dem vergleichsweise weitreichendsten „Schuleinzugsgebiet“ und daran gekoppelte Einkaufstätigkeiten auszugehen.

Abbildung 7 Einzugsgebiet des Planvorhabens



Quelle: BBE Handelsberatung (eigene Darstellung), 2012.

Demnach umfasst das Einzugsgebiet des Planvorhabens ein **Bevölkerungspotenzial von insgesamt rd. 14.500 Einwohnern**. Das Einzugsgebiet ist wie folgt zu zonieren:

- Innerhalb von **Zone I** des Einzugsgebiets, dem **Kerneinzugsgebiet**, leben rd. **3.250** Einwohner. Ein Anteil von rd. 1.800 Einwohnern – der Großteil der Bewohner des Ortsteils Eckenhagen<sup>10</sup> – liegt dabei im Bereich einer fußläufigen Nahversorgungsdistanz<sup>11</sup> um den Projektstandort.
- Innerhalb von **Zone II** des Einzugsgebiets, dem **erweiterten Einzugsgebiet**, sind rd. **11.250** Einwohner ansässig.

Nach den Zahlen der BBE-Marktforschung steht im Einzugsgebiet in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren ein **Nachfragevolumen in Höhe von rd. 32,6 Mio. € im Jahr zur Verfügung**.

Dieses Kaufkraftvolumen errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet (rd. 14.500 Einwohner) mit dem statistisch ermittelten Pro-Kopf-Ausgabebetrag. Die Pro-Kopf-Ausgaben betragen in der Gemeinde Reichshof in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten für das Jahr 2010 insgesamt rd. 2.249 EUR.

---

<sup>10</sup> Reichshof-Eckenhagen verfügt über rd. 2.060 Einwohner (Stand: 31.12.2010).

<sup>11</sup> Die Nahversorgungsdistanz umfasst eine fußläufige Maximalentfernung von rd. 700 m.

## 6 Auswirkungen des Planvorhabens und städtebauliche Beurteilung

### 6.1 Umsatzerwartung und Kaufkraftbindung

Die Einschätzung der durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung erwarteten Mehrumsätze bildet die Voraussetzung für die Bestimmung der zu erwartenden Umsatzumlenkungen und der hierdurch möglicherweise hervorgerufenen städtebaulichen Auswirkungen.

Die Umsatzerwartung des Planvorhabens hängt zunächst von der Verkaufsflächengröße und von der Sortimentsaufteilung ab. Hinzu kommen aber auch die Gesamtattraktivität des Standortes und das im Umfeld vorhandene Einwohnerpotenzial sowie die jeweilige Wettbewerbsintensität.

Laut „Handel aktuell 2010 / 2011“ des Kölner EHI Retail Institutes beträgt die durchschnittliche Flächenleistung eines LIDL-Lebensmittel-Discountmarktes in Deutschland rd. 5.800 EUR je m<sup>2</sup> VKF. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass aufgrund der großen Verkaufsflächenspannbreite innerhalb der Kategorie dieser Durchschnittswert starke Schwankungen überdeckt.

Die BBE-Gutachter gehen davon aus, dass der bestehende LIDL-Markt unter Berücksichtigung der Standortqualität, der Angebotssituation sowie des im Objektmfeld bzw. Einzugsgebiet vorliegenden Bevölkerungspotenzials im Standortumfeld nur eine leicht unterdurchschnittliche Flächenproduktivität von rd. 5.500 EUR je m<sup>2</sup> VKF erzielt. **Der Umsatz der bestehenden LIDL-Filiale** dürfte sich somit gegenwärtig in einer Größenordnung von **rd. 4,4 Mio. € pro Jahr** bewegen. Auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) entfallen hiervon ca. 4,0 Mio. € und auf Nonfood-Sortimente ca. 0,4 Mio. €. Bei den Nonfood-Sortimenten handelt es sich vornehmlich um die wöchentlich wechselnden Aktionswaren.

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

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

Nach Berechnungen auf Basis von Branchenveröffentlichungen und Ergebnissen der BBE-Marktforschung stellt das Textilsortiment unter den Nonfood-Artikeln von Lebensmittel-Discountmärkten das umsatzstärkste Teilsortiment dar. Im Durchschnitt über alle Discountmärkte entfallen 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. Vor diesem Hintergrund werden in der weiteren Untersuchung ausschließlich die nahversorgungsrelevanten Sortimente einer genaueren Betrachtung unterzogen.

### Abbildung 8 Umsatzerwartung des Planvorhabens

Sortimente	Umsatzerwartung in Mio. €		
	Discountmarkt (Bestand)	Discountmarkt (Erweiterung)	Veränderung
Nahrungs- und Genussmittel	3,5	3,8	+ 0,3
Drogeriewaren	0,5	0,7	+ 0,2
<b>nahversorgungsrelevante Sortimente</b>	<b>4,0</b>	<b>4,5</b>	<b>+ 0,5</b>
sonstige Sortimente	0,4	0,5	+ 0,1
<b>gesamt</b>	<b>4,4</b>	<b>5,0</b>	<b>+ 0,6</b>

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen (2012), Rundungsdifferenzen möglich.

Durch die Verkaufsflächenerweiterung wird die **Umsatzleistung** aus Sicht der Gutachter **nur maßvoll ansteigen**. Dafür sprechen folgende Indikatoren, die im Zusammenhang mit den Marktentwicklungen der letzten Jahre anzuführen sind:

- Wie bereits dargelegt, dient die geplante Erweiterungsmaßnahme nicht der Ausweitung des Sortimentsangebotes. Dies bedeutet, dass auch nach der geplanten Verkaufsflächenerweiterung das Standardsortiment auf rd. 1.600 bis 1.700 Artikel beschränkt bleibt. Die Erweiterung hat somit vielmehr den Zweck, die Voraussetzungen für eine großzügigere Warenpräsentation, verbesserte Kundenführung und Optimierung der internen Logistikabläufe zu schaffen.
- Da die geplante Erweiterungsmaßnahme zudem nicht zu einer vom Kunden bewusst wahrnehmbaren Veränderung bei der bestehenden Standort- und Objektsituation führen wird, wird das Vorhaben auch nicht mit einer nennenswerten Veränderung der bestehenden Kunden- und Kaufkraftströme einhergehen.

- Die LIDL-Filiale ist seit mehreren Jahren am gegenwärtigen Standort etabliert. Gleiches gilt auch für die Angebotsstrukturen im Standortumfeld, so dass sich die Einkaufsorientierungen und damit das Einkaufsverhalten der Verbraucher im Untersuchungsraum bereits im Wesentlichen herausgebildet haben.
- Der LIDL-Markt kann durch die Erweiterung um rd. 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche keine wesentliche Verbesserung der Wettbewerbsposition gegenüber den relevanten Wettbewerbern Aldi und REWE im Standortumfeld der Gemeinde Reichshof bzw. den nordwestlichen und nordöstlichen „netzinternen“ LIDL-Wettbewerbsstandorten erreichen, da infolge der Flächenausweitung keine größere Attraktivitätssteigerung abgeleitet werden kann.

Aus absatzwirtschaftlicher Sicht bedeutet dies, dass das veränderte Filialkonzept bundesweit zu einem **Rückgang in der Flächenproduktivität** führt, so dass der Flächenzuwachs vertriebsseitig **nicht in einen deutlich höheren Filialumsatz** überführt werden kann.

Unter Berücksichtigung der Standortgegebenheiten der LIDL-Filiale und angesichts der bestehenden Angebots- und Wettbewerbsstrukturen innerhalb und außerhalb des Einzugsgebietes ist aus Gutachtersicht nicht davon auszugehen, dass die Erweiterung um rd. 200 m<sup>2</sup> zu einer deutlich stärkeren Marktdurchdringung führen wird. Es handelt sich vielmehr um eine bestandssichernde Maßnahme.

**Insofern wird der zu erwartende Umsatzzuwachs infolge der Erweiterung auf ca. 0,6 Mio. EUR prognostiziert. Es ist von einem zukünftigen Gesamtumsatz von rd. 5,0 Mio. EUR auszugehen.**

Vom Mehrumsatz entfallen voraussichtlich ca. 0,5 Mio. EUR auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel (ca. 0,3 Mio. €) und Drogeriewaren (ca. 0,2 Mio. €) sowie ca. 0,1 Mio. € auf die sonstigen Sortimente. Bei den sonstigen Sortimenten handelt es sich vor allem um wöchentlich wechselnde Aktionswaren. Vor dem Hintergrund der Umsatzprognose wird der Focus in der weiteren Analyse auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente gelegt.

**Der maximal zu erwartende Umsatzzuwachs von rd. 0,6 Mio. € resultiert primär aus einer erhöhten Kaufkraftbindung im Einzugsgebiet:**

In der folgenden Tabelle sind die Umsatzerwartungen des Marktes nach der Erweiterung und die **Kaufkraftbindungsquoten für nahversorgungsrelevante Sortimente** im Einzugsgebiet zusammengefasst dargestellt. Hierbei wird die Summe aus dem nahversorgungsrelevanten Umsatz des Bestandobjektes (rd. 4,0 Mio. €) und des zu erwartenden nahversorgungsrelevanten Umsatzes des Erweiterungsvorhabens (rd. 0,5 Mio. €) berücksichtigt – **insgesamt rd. 4,5 Mio. EUR.**

Aus den beiden Zonen des **Einzugsgebiets** wird dabei ein **Umsatz von rd. 4,1 Mio. € im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente** generiert. Gemessen am prognostizierten Gesam-

tumsatz des erweiterten LIDL-Marktes entspricht dies einem Umsatz- bzw. Kundenanteil von rd. 91 %. Rund 9 % des zu erwartenden Umsatzes stammen von Kunden außerhalb des Einzugsgebiets.

Der Umsatzanteil innerhalb des Einzugsgebiets entspricht einer sortimentspezifischen mittleren Kaufkraftbindungsquote von rd. 13 % im gesamten Einzugsgebiet. In der Differenzierung der Zonen I und II ist festzuhalten:

- Aus **Zone I** (Kerneinzugsgebiet) ist mit einem Umsatzanteil von rd. 2,7 Mio. zu rechnen. Dies entspricht einem Kundenanteil von rd. 60 %. Bezogen auf die Bevölkerungszahl in Zone I entspricht dies einer Kaufkraftbindung von rd. 37 %.
- Aus **Zone II** (Erweitertes Einzugsgebiet) ist mit einem Umsatzanteil von rd. 1.4 Mio. EUR zu rechnen. Dies entspricht einem Kundenanteil von rd. 31 %. Bezogen auf die Bevölkerungszahl ist in Zone II von einer Kaufkraftbindungsquote von rd. 6 % auszugehen. Zum Rand des Einzugsgebiets hin ist somit mit einem Rückgang der Kaufkraftbindung zu rechnen.

**Abbildung 9 Marktanteile des Lebensmittel-Discounters in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten nach der Erweiterung**

Umsatzherkunft	Erwarteter Umsatz	Kundenanteil	Kaufkraftpotenzial	Kaufkraftbindungsquote
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Kerneinzugsgebiet - Zone I	2,7	60%	7,3	37%
Erweitertes Einzugsgebiet – Zone II	1,4	31%	25,3	6%
diffuse Zuflüsse	0,4	9%	./.	./.
<b>Summe</b>	<b>4,5</b>	<b>100</b>	<b>./.</b>	<b>./.</b>

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen (2012), Rundungsdifferenzen möglich.

Für das Planvorhaben (erweiterter Discountmarkt) ist damit davon auszugehen, dass etwa 91 % des nahversorgungsrelevanten Umsatzes (ca. 4,1 Mio. €) mit Kunden aus dem Einzugsgebiet erzielt werden, lediglich ca. 9 % des Umsatzes werden aus dem Umland bzw. durch Touristen, Kurz- und Tagesgäste als Streuumsätze zufließen.

Von dem in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel und Droge- und Drogewaren verfügbaren Kaufkraftpotenzial (ca. 32,6 Mio. €) im Einzugsgebiet wird das Planvorhaben somit nach der geplanten Erweiterung im Mittel ca. 13 % binden können. Die höchste Kaufkraftbin-

dung – ein für Lebensmitteldiscounter branchenüblicher Umsatzanteil von rd. 40 % - kann dabei im unmittelbaren Projektumfeld generiert werden (i.W. in Eckenhagen selbst).

Damit wird die Bedeutung des Lidl-Marktes für die wohnungsnahе Versorgung deutlich. Der LIDL-Markt dient auch nach der geplanten Erweiterung vor allem der Versorgung der im Einzugsgebiet lebenden Bevölkerung. Zusammen mit den kleinteiligen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben in der geographischen Ortsmitte von Eckenhagen stellt das Untersuchungsobjekt einen zentralen (Nah-) Versorgungsstandort innerhalb der Gemeinde Reichshof dar, für den im Zuge der geplanten Erweiterung eine Bestandssicherung erfolgt, ohne dass eine Ausweitung des Marktgebietes zu erwarten ist.

## 6.2 Umsatzumverteilungseffekte

Im vorherigen Abschnitt wurde die Abschöpfungsquote des Planvorhabens im relevanten Teilraum des Reichshofer Gemeindegebietes (Einzugsbereich des Planvorhabens) ermittelt und somit dargestellt, welche Versorgungsbedeutung der LIDL-Markt nach der geplanten Erweiterung übernehmen kann.

Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind jedoch die durch die Planmaßnahme induzierten Umverteilungseffekte für die ansässigen Betriebe relevant. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der im Realisierungsfall am Planstandort zu erwartende Mehrumsatz zwangsläufig Anbietern an anderer Stelle verloren geht, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft entsteht, sondern diese lediglich zwischen den unterschiedlichen Wettbewerbern / Wettbewerbsstandorten umverteilt wird.<sup>12</sup>

Im Falle der Erweiterung des LIDL-Discountmarktes in Reichshof ist ein Mehrumsatz in Höhe von max. 0,6 Mio. € zu prognostizieren. Davon wird der Großteil (rd. 0,5 Mio. €) auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente entfallen, die sonstigen - vornehmlich zentrenrelevanten - Sortimente (Aktionswaren) werden voraussichtlich rd. 0,1 Mio. € erzielen.

Bei der Einschätzung der zu erwartenden Umsatzverlagerungseffekte sind die Gutachter von folgenden Annahmen ausgegangen:

- 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 LIDL-Marktes in erster Linie discountorientierte Lebensmittelanbieter anzusehen sind.
- Zum anderen ist aufgrund der im Untersuchungsraum prägenden Angebotsstruktur – wenige, in einem vergleichsweise großen Untersuchungsraum dispers verteilte, im Vollsortimentsbereich nur unzureichend aufgestellte Anbieter – davon auszugehen, dass auch die SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte in Gummersbach und insbesondere in Bergneustadt noch relevante Angebotsstandorte darstellen. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der vorhandenen Pendlerbeziehungen zu berücksichtigen.
- Mit zunehmender Entfernung des Projektstandortes nimmt die Stärke der Umsatzverlagerungseffekte ab. Dies bedeutet, dass Einzelhandelsbetriebe im näheren Umfeld des Projektstandortes stärker von Umsatzverlagerungen betroffen sind als weiter entfernt gelegene Einzelhandelsbetriebe.

---

<sup>12</sup> Dabei werden „Worst-Case-Annahmen“ u. a. hinsichtlich der Auswirkungen für städtebaulich integrierte Wettbewerber (zentrale Versorgungsbereiche / wohnungsnah Standorte) getroffen.

- Dieser Annahme liegt die Tatsache zugrunde, dass für den Verbraucher die Attraktivität von Einzelhandelsbetrieben mit zunehmender Zeitdistanz und des hiermit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwandes 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 kleiner Zeitdistanz die Nachfrage nach diesen Gütern deutlich abnimmt.

Die vorstehenden Annahmen haben im Hinblick auf die durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung zu erwartenden Umsatzverlagerungen folgende Konsequenzen:

**Das Planobjekt wird mit 0,3 bis 0,4 Mio. EUR in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten den wesentlichen Mehrumsatz durch Umsatzumlenkungen innerhalb der Gemeinde Reichshof generieren.**

Die entspricht einer Umsatzreduzierung bei den untersuchungsrelevanten Anbietern in der Gemeinde Reichshof in Höhe von durchschnittlich rd. 4 %, die primär zu Lasten des Aldi-Discountmarktes im Ortsteil Wildbergerhütte gehen wird. Es ist von einer einzelbetrieblichen Umverteilung von bis zu rd. 0,2 Mio. EUR gegenüber Aldi auszugehen.

Von deutlich geringeren absoluten sowie relativen Umverteilungseffekten ist gegenüber dem ebenfalls in Wildbergerhütte ansässigen Rewe-Supermarkt sowie dem in Denklingen vorhandenen Edeka-Supermarkt auszugehen. Hier sind Umverteilungseffekten von je knapp 0,1 Mio. EUR zu erwarten.

Gegenüber den in der Gemeinde Reichshof ansässigen Ladenhandwerksbetrieben (Metzgereien, Bäckereien) und den Getränkemärkten werden Umverteilungseffekten von insgesamt deutlich unter 0,1 Mio. EUR zu erwarten sein.

**Bei den Anbietern mit Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben in den Versorgungskernen von Reichshof und an sonstigen für die wohnortnahe Versorgung relevanten Standorten in der Gemeinde werden demnach nur sehr geringe absolute bzw. relative Umsatzumlenkungen ausgelöst.**

Darüber hinaus wird ein geringerer Umsatzanteil (rd. 0,1 Mio. EUR des gesamten Mehrumsatzes des erweiterungswilligen LIDL-Marktes) durch eine diffuse Umsatzumverteilung außerhalb der Gemeinde Reichshof generiert. Hierbei ist anzunehmen, dass sich dieser Umsatzanteil außerhalb von Reichshof weiträumig und auf eine größere Anzahl von Wettbewerbern verteilen wird. Neben den benachbarten LIDL-Standorten sind hier vorrangig die umliegenden Vollsortimentsanbieter zu