

Fortschreibung der Auswirkungsanalyse

zur geplanten Erweiterung des LIDL-Discountmarktes am Standort Valve in Lüdinghausen

für die
Lidl GmbH & Co. KG, Weetfelder Str. 38, 59199 Bönen

Ihre Ansprechpartner

Wirtschaftsgeograph Joachim Schulte, M.A.
(Projektleitung)

Dipl.-Kfm. Jörg Lehnerdt
(Niederlassungsleitung)

BBE Handelsberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Deutschland

Tel +49 221 789 41 160
Fax +49 221 789 41 169
E-Mail schulte@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

Köln, im Januar 2015

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation, Zielsetzung und methodische Vorgehensweise	4
1.1	Aufgabenstellung und Zielsetzung	4
1.2	Methodische Vorgehensweise.....	5
2	Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel	8
2.1	Marktbedeutung des Betriebstyps Lebensmitteldiscounter.....	8
2.2	Abgrenzung von Lebensmitteldiscountern gegenüber anderen Betriebstypen	9
2.3	Flächenbedarf des Betriebstyps Lebensmitteldiscounter.....	11
2.4	Einordnung des Planvorhabens in die Marktsituation des Lebensmitteleinzelhandels	12
3	Standortseitige Aspekte	14
3.1	Makrostandort.....	14
3.2	Mikrostandort.....	16
4	Wettbewerbssituation	18
4.1	Projektrelevanter Wettbewerb in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Lüdinghausen	18
4.2	Wettbewerb im weiteren Stadtgebiet von Lüdinghausen	19
4.3	Zusammenfassende Bewertung der Wettbewerbssituation	20
5	Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial.....	22
6	Auswirkungsanalyse.....	25
6.1	Marktaberschöpfung und Umsatzleistung des Planvorhabens	25
6.2	Umsatzumverteilungseffekte	27
6.3	Auswirkungen des Planvorhabens auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung.....	30
6.4	Einordnung des Vorhabens in die geplanten Ziele / Grundsätze des Landesentwicklungsplanes.....	33
6.5	Einordnung des Vorhabens in Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt Lüdinghausen.....	36
7	Fazit	38
Anhang:	Definitionen der Lebensmittel-Vertriebsformen	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel	9
Abbildung 2: Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp	10
Abbildung 3: Eigenschaften von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern aus Verbrauchersicht.....	11
Abbildung 4: Lage der Stadt Lüdinghausen und zentralörtliche Gliederung	14
Abbildung 5: Planstandort	16
Abbildung 6: Mikrostandort.....	17
Abbildung 7: Wettbewerbssituation in der Stadt Lüdinghausen.....	19
Abbildung 8: Wettbewerbssituation im Untersuchungsgebiet nach Standortlagen	20
Abbildung 9: Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum.....	21
Abbildung 10: Umsatzerwartung des Planvorhabens	26
Abbildung 11: Marktanteile des Lebensmitteldiscountmarktes in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten nach der geplanten Erweiterung	27
Abbildung 12: Umsatzerwartung des Planvorhabens	29
Abbildung 13: Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Lüdinghausen	36

1 Ausgangssituation, Zielsetzung und methodische Vorgehensweise

1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung

Im Juli 2013 wurde von der BBE Handelsberatung bereits eine Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung des LIDL-Lebensmitteldiscountmarktes von rd. 835 m² auf rd. 1.285 m² Verkaufsfläche am Standort Valve in Lüdinghausen vorgelegt. Da die Verkaufsfläche nunmehr von 835 m² auf etwa 1.065 m² erweitert werden soll, soll diese Auswirkungsanalyse nun fortgeschrieben werden. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 835 m² liegt die Betriebsgröße bereits vor der Erweiterung oberhalb der Schwelle zur Großflächigkeit.

Die Ausrichtung der im Bestandsobjekt und auch auf der projektierten Erweiterungsfläche vorgehaltenen Waren liegt primär bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Nach Auskunft der Fa. LIDL zielt die geplante Erweiterungsmaßnahme somit nicht auf eine Ausweitung des Angebotes an zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ab. Zentrales Anliegen ist vielmehr, die Voraussetzungen für eine großzügigere Warenpräsentation, eine verbesserte Kundenführung und eine Optimierung der internen Logistikkäufe zu schaffen. Zudem wird eine Abrundung des nahversorgungsrelevanten Kernsortiments erfolgen, wodurch der Discounter zukünftig noch besser die Grundversorgung gewährleisten kann. Das Planvorhaben und die damit verbundene Optimierung des Marktauftrittes sind zusammenfassend als bestandssichernde Maßnahmen zu bewerten, die der Stabilisierung der erreichten Marktposition dienen.

Das Vorhabengrundstück befindet sich im Geltungsbereich des Bebauungsplanes „Valve-Südwest“, der ein Sondergebiet mit einer maximalen Verkaufsfläche von 850 m² für einen Lebensmitteldiscounter sowie max. 40 m² für eine Bäckerei festsetzt.

Um die Flächenerweiterung planungsrechtlich vorzubereiten, soll der vorliegende Bebauungsplan geändert werden. Im Zuge dieses Änderungsverfahrens wird eine absatzwirtschaftliche Auswirkungsanalyse erforderlich, die ermittelt, ob im Erweiterungsfall negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung im Sinne von § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) zu erwarten wären.

Die BBE Handelsberatung legt hiermit eine absatzwirtschaftliche Auswirkungsanalyse vor, die als Entscheidungsgrundlage in einem Genehmigungsverfahren nach § 11 Abs. 3 BauNVO Verwendung finden kann.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die Grundlage der Analyse bilden Recherchen des Gutachters in der Stadt Lüdinghausen und in den Nachbarkommunen (insbesondere Ascheberg, Nordkirchen und Olfen). In Ergänzung erfolgt eine Aufbereitung von sekundärstatistischen Daten. Im Einzelnen werden folgende Erhebungen und Recherchen durchgeführt:

- Durchführung von Vor-Ort-Recherchen zur Bewertung des Projektstandortes im Januar 2015,
- Erhebung relevanter Anbieter von nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Januar 2015. Hierzu gehören vor allem strukturprägende Lebensmittelmärkte im Untersuchungsgebiet,
- Umsatzschätzung für die erfassten Einzelhandelsbetriebe unter Berücksichtigung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern,
- Aufbereitung relevanter sekundärstatistischer Daten und Informationsquellen (u. a. Einzelhandelskonzepte der untersuchungsrelevanten Kommunen, soziodemografische Kennzahlen),
- Verwendung von aktuellen Datenmaterialien der BBE Marktforschung (z. B. gemeindebezogene Kaufkraftkennziffern und sortimentsspezifische Pro-Kopf-Ausgaben).

Die Untersuchung basiert in einem **ersten Arbeitsschritt** auf einer Markt- und Standortanalyse, die im Wesentlichen folgende Aspekte beleuchtet:

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

In einem **zweiten Arbeitsschritt** erfolgt eine Bewertung des Vorhabens in Bezug auf die zu erwartenden absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen. Den Bezugsmaßstab dieser Prüfung stellt § 11 Abs. 3 BauNVO dar.

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

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

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

Dabei werden folgende Faktoren berücksichtigt:

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

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

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

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

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

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

2 Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel

Zur Einordnung des Vorhabens in einen übergeordneten Rahmen innerhalb der deutschen Handelslandschaft werden im Folgenden einige Entwicklungen und Trends im Lebensmitteleinzelhandel, speziell im Marktsegment „Lebensmitteldiscounter“, aufgezeigt.

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

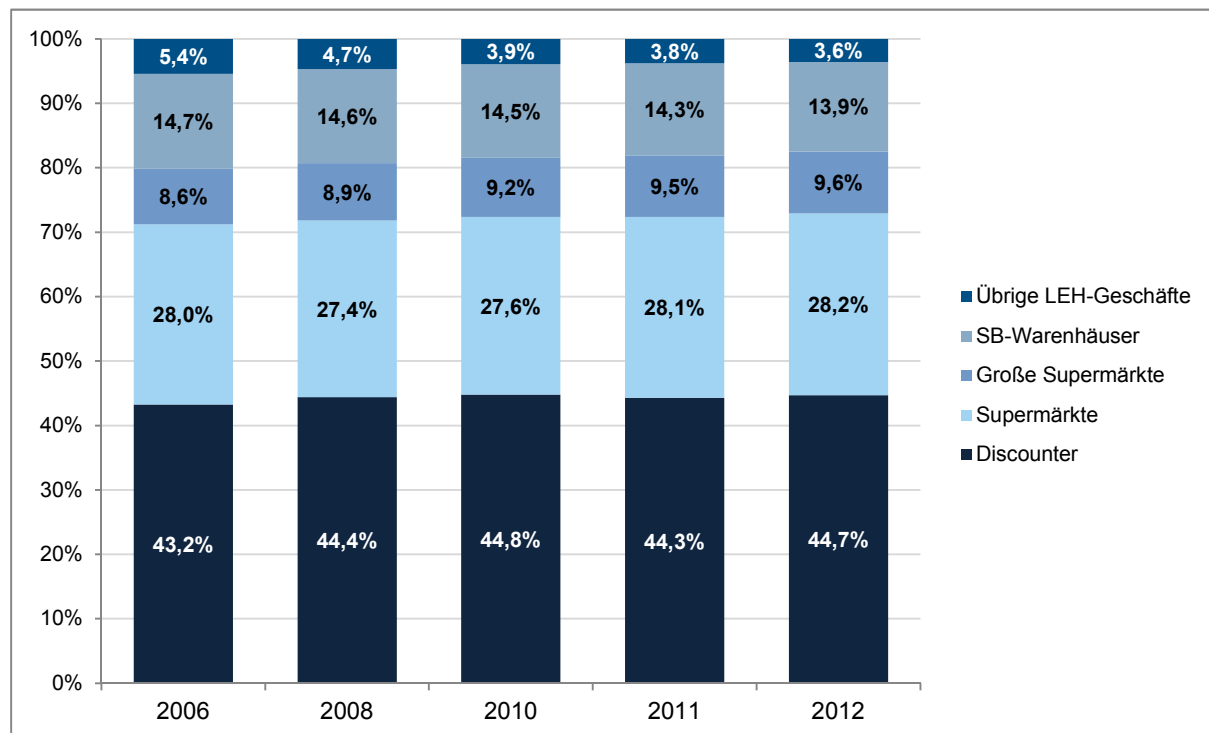
Von den Einzelhandelsausgaben der deutschen Verbraucher in Höhe von ca. 436 Mrd. € entfallen rd. 217 Mrd. € auf die Kernsortimente der Nahversorgung (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Apothekenwaren, Blumen). Dies entspricht einem Anteil von knapp 50 % und dokumentiert die hohe Bedeutung dieses Marktsegmentes. Keine andere Branche weist eine so hohe Konzentration auf Handels- wie auch auf Lieferantenseite auf. Allerdings setzen die großen Betreiber von Supermärkten, die REWE-Group und EDEKA, zunehmend auf selbstständige Kaufleute, die mit ihrer lokalen Präsenz auf Besonderheiten des regionalen Marktes besser reagieren können.

Die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel ist insgesamt durch eine starke Dynamik geprägt, wobei das Wachstum der Branche v. a. durch zunehmende Nachverdichtung, Flächenausweitungen und Diversifikation des Angebots generiert wird.

2.1 Marktbedeutung des Betriebstyps Lebensmitteldiscounter

Durch veränderte Verbraucherwünsche und eine hohe Preisorientierung der deutschen Kunden haben die Lebensmitteldiscounter in den letzten Jahren stark an Marktanteilen gewinnen können und sind heute mit einem Marktanteil von über 44 % der am stärksten präsente Betriebstyp des Lebensmittelhandels (vgl. Abb. 1).

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel



Quelle: EHI, eigene Bearbeitung durch BBE Handelsberatung 2013

2.2 Abgrenzung von Lebensmitteldiscountern gegenüber anderen Betriebstypen

Anders als Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser stellen die Lebensmitteldiscounter keine Vollsortimenter dar. Auf einer Verkaufsfläche von i. d. R. 400 bis 1.300 m² bieten Lebensmitteldiscounter ein schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl an. Die Attraktivität der Lebensmitteldiscounter basiert auf einem preislichen Vorteil kombiniert mit einer überschaubaren Anzahl von Artikeln.

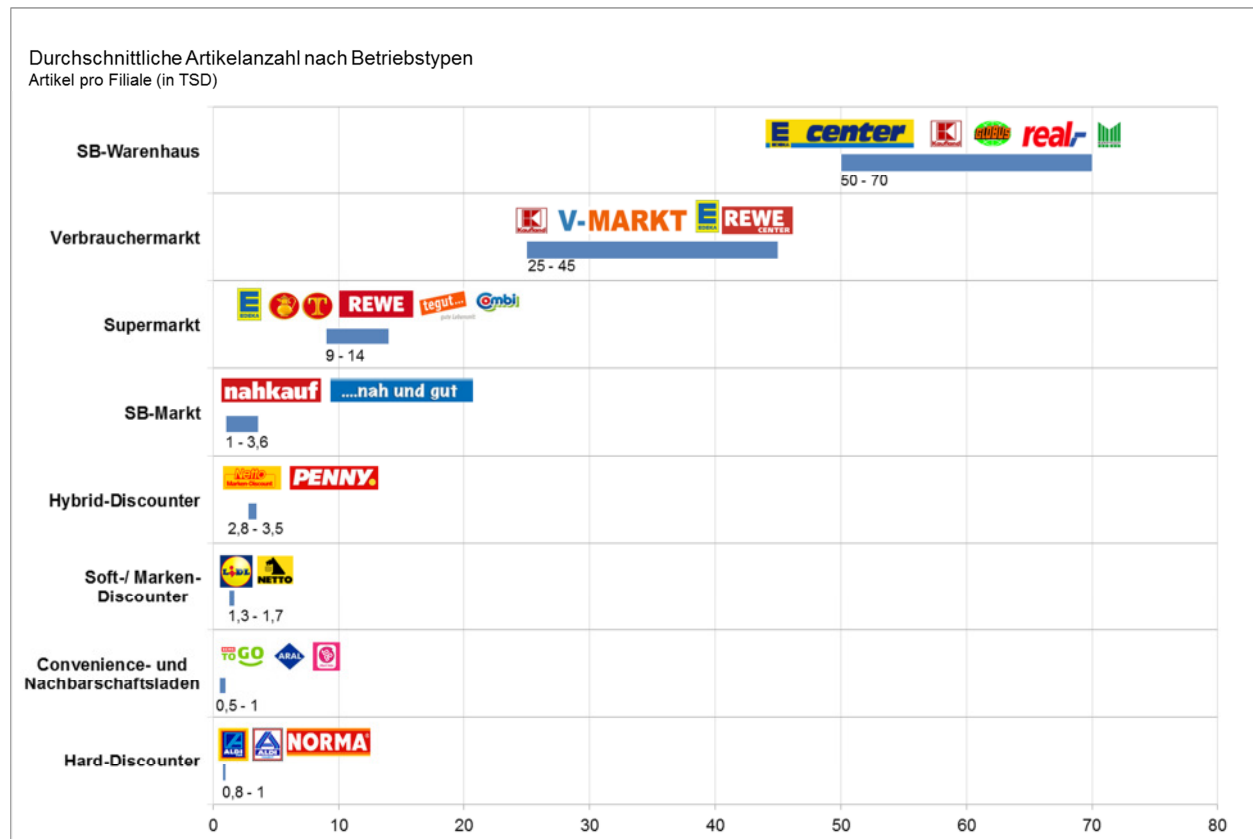
Dabei ist zwischen den Hard-Discountern und den Soft- bzw. Markendiscountern zu unterscheiden (vgl. Abbildung 2). Hard-Discounter führen etwa 800 – 1.000 verschiedene Artikel, wohingegen die Soft-Lebensmitteldiscounter mit bis zu 1.700 Artikeln annähernd die doppelte Artikelzahl anbieten. Der Schwerpunkt liegt bei beiden Lebensmitteldiscounterarten im Trockensortiment, das um Getränke (v. a. Einwegverpackung) ergänzt wird. Bedienungsabteilungen wie Frischetheken und andere Dienstleistungen sind in Lebensmitteldiscountern nicht vorzufinden, gleichwohl wird das Frischeangebot in Selbstbedienung (u. a. Obst & Gemüse, Backwaren, Frischfleisch) kontinuierlich ausgebaut. Charakteristisch für Lebensmitteldiscounter, insbesondere Hard-Discounter, ist der hohe Anteil an Eigenmarken, die sehr preiswert angeboten werden.

Die Soft- bzw. Markendiscounter verfolgen dabei das Discount-Konzept weniger strikt als die Hard-Discounter. Der Nonfood-Bereich, der sich neben festen Nonfood-Artikeln zu einem Großteil aus wö-

Auswirkungsanalyse • LIDL-Erweiterung • Lüdinghausen

chentlich wechselnden Aktionsangeboten zusammensetzt, umfasst durchschnittlich einen Umsatzanteil von 9 % bis 13 %.

Abbildung 2: Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp

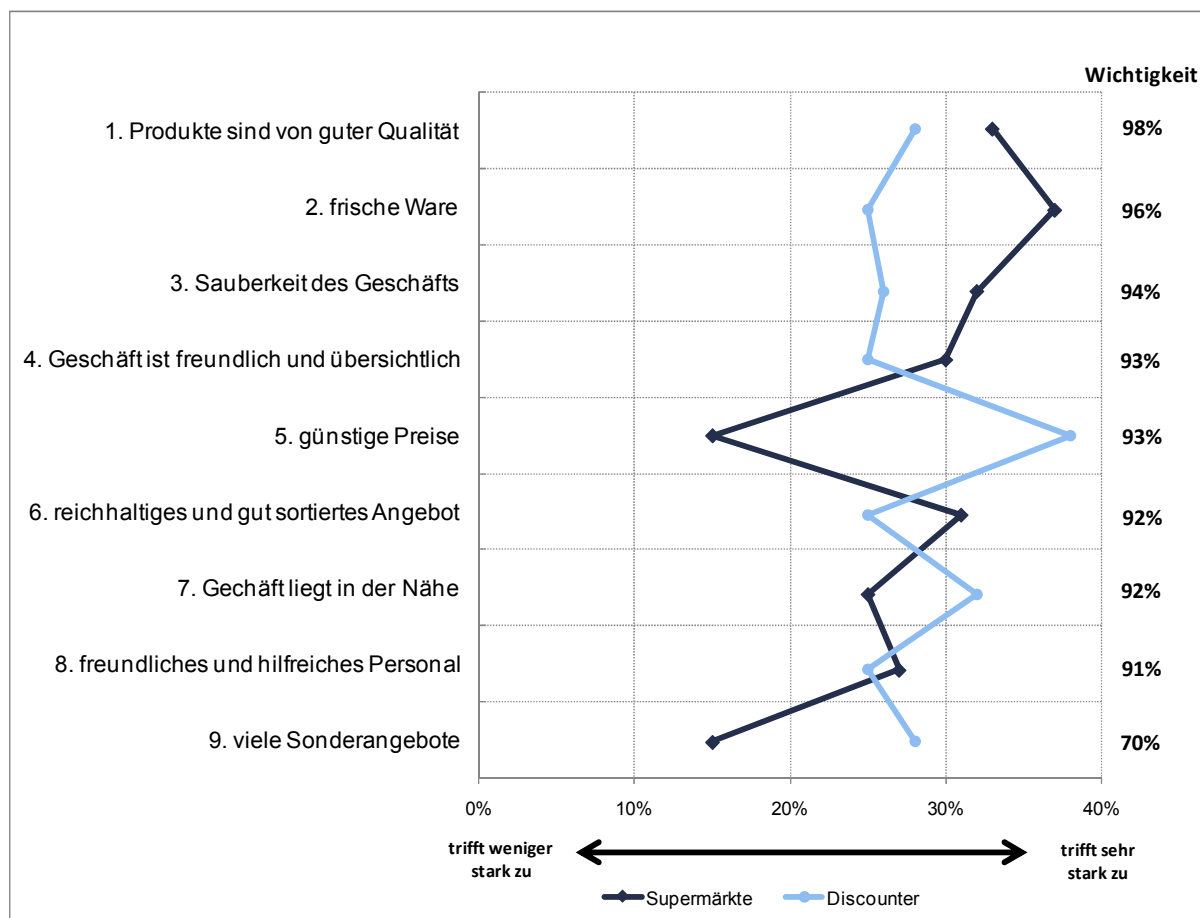


Quelle: BBE-Darstellung 2014

Die Lebensmitteldiscounter 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) haben sich bei den Lebensmitteldiscountern nicht entwickelt.

Eine Ausnahme bilden die Supermarkt-Discount-Hybriden (oder Hybrid-Discounter), zu denen in Deutschland u. a. Netto zählt. Netto positioniert sich hinsichtlich der Artikelzahl aber auch der Bedienform und des Getränkesortiments zwischen Supermarkt und Lebensmitteldiscounter.

In der Praxis versorgt sich der Verbraucher nicht nur bei einer, sondern bei durchschnittlich 4,25 Betriebsformen. Idealtypischer Weise wird der Grundbedarf beim Lebensmitteldiscounter eingekauft, die Produkte, die dort nicht erhältlich sind oder die man dort nicht kaufen möchte, werden bei ergänzenden Wettbewerbern nachgefragt. Supermärkte bedienen dabei andere Verbraucherbedürfnisse als beispielsweise Lebensmitteldiscounter, wie die folgende Abbildung veranschaulicht:

Abbildung 3: Eigenschaften von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern aus Verbrauchersicht


2.3 Flächenbedarf des Betriebstyps Lebensmitteldiscounter

Die Verkaufsflächen der Lebensmitteldiscounter steigen seit Jahren kontinuierlich an. Die Ursache für den gestiegenen Flächenbedarf bei Lebensmitteldiscountern ist vor allem in der Prozessoptimierung zu sehen:

- Die Angebotsdiversifizierung und ansprechende Präsentation insbesondere von Frische-Produkten (Obst, Gemüse), Backwaren und Bio-Lebensmitteln hat neben einer qualitativen Aufwertung des Marktauftritts regelmäßig auch einen höheren Flächenbedarf zur Folge.
- 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 regelmäßig zu einer abnehmenden Flächenleistung.

Fazit zu Entwicklungen und Trends in der Lebensmittelbranche:

-
- Verkaufsfläche steigt bei Supermärkten und Lebensmitteldiscountern
 - Lebensmitteldiscounter sind der am stärksten verbreitete Betriebstyp des Lebensmitteleinzelhandels
 - Nach hohen Zugewinnen in den 1990er Jahren ist der Marktanteil der Discountmärkte inzwischen relativ stabil
 - Discounter gewährleisten die Grundversorgung, wobei kontinuierlich eine größere Angebotstiefe im nahversorgungsrelevanten Angebot realisiert wird
-

2.4 Einordnung des Planvorhabens in die Marktsituation des Lebensmitteleinzelhandels

Ordnet man den zu erweiternden LIDL-Markt in Lüdinghausen am Standort Valve 42 in die aufgezeigten Vertriebskonzepte im Lebensmitteleinzelhandel sowie die aktuellen Marktentwicklungen im Nahrungs- und Genussmittelsektor ein, so ist Folgendes festzuhalten:

- Per Definition ist der für eine Erweiterung vorgesehene LIDL-Markt dem Betriebstyp „Lebensmitteldiscounter“ zuzuordnen.
- Im Discountsegment werden für Neubauten mittlerweile Verkaufsflächen zwischen 800 und 1.300 m² seitens der Betreiber als marktgerecht angesehen, wobei Verkaufsflächengrößen von rd. 800 m² und weniger immer seltener realisiert werden. Die Fa. LIDL beabsichtigt in diesem Fall eine Verkaufsfläche von rd. 1.065 m², die somit im Hinblick auf ihre Dimensionierung in der Größenordnung moderner Lebensmitteldiscounter rangiert.
- Mit der Erweiterung des LIDL-Marktes geht keine Änderung des Sortiments einher, vielmehr wird die Maßnahme der Verbesserung der innerbetrieblichen Abläufe und der kundenfreundlichen Warenpräsentation dienen.
- Die Flächenvergrößerung dient auch der Sortimentsabrundung, jedoch nicht der Sortimentserweiterung. So nehmen die Frischeartikel (Obst und Gemüse, Backwaren und Fleisch- und Wurstwaren) im Sortimentsangebot der Discounter eine wesentlich größere Bedeutung ein als noch vor Jahren. Die Warenpräsentation und die Angebotstiefe in diesen Sortimenten werden ausgebaut, so dass größere Flächen gleichermaßen für das Bake-Off (Zubereitung von frischen Backwaren) als auch für die Präsentation von verpackten Frischlebensmitteln wie Obst und Gemüse sowie Frischfleisch und –fisch benötigt werden.

- Auch im Bereich der Tiefkühlartikel und im Drogerieangebot sind Sortimentsergänzungen festzustellen, die sich auf den Flächenbedarf auswirken. Dagegen bleiben die Flächen für die wöchentlich wechselnden Aktionswaren nahezu unverändert, da die Lebensmitteldiscounter angesichts der weiter zunehmenden Diversifizierung im Bereich der Nonfood-Fachmärkte keine weiteren Steigerungen der Marktanteile mehr durchsetzen können.
- Im Fazit führt die Flächenexpansion der LIDL-Filialen mit einer kontinuierlichen Vergrößerung der Angebotstiefe im nahversorgungsrelevanten Angebot dazu, dass die Discounter immer mehr die Grundversorgung gewährleisten. Hierbei übernehmen die Discountmärkte nicht mehr nur die „preisorientierte“ Versorgung im Trockensortiment, sondern decken einen deutlich umfassenderen Teil der Nachfrage im Bereich der wohnungsnahen Grundversorgung ab.

3 Standortseitige Aspekte

3.1 Makrostandort

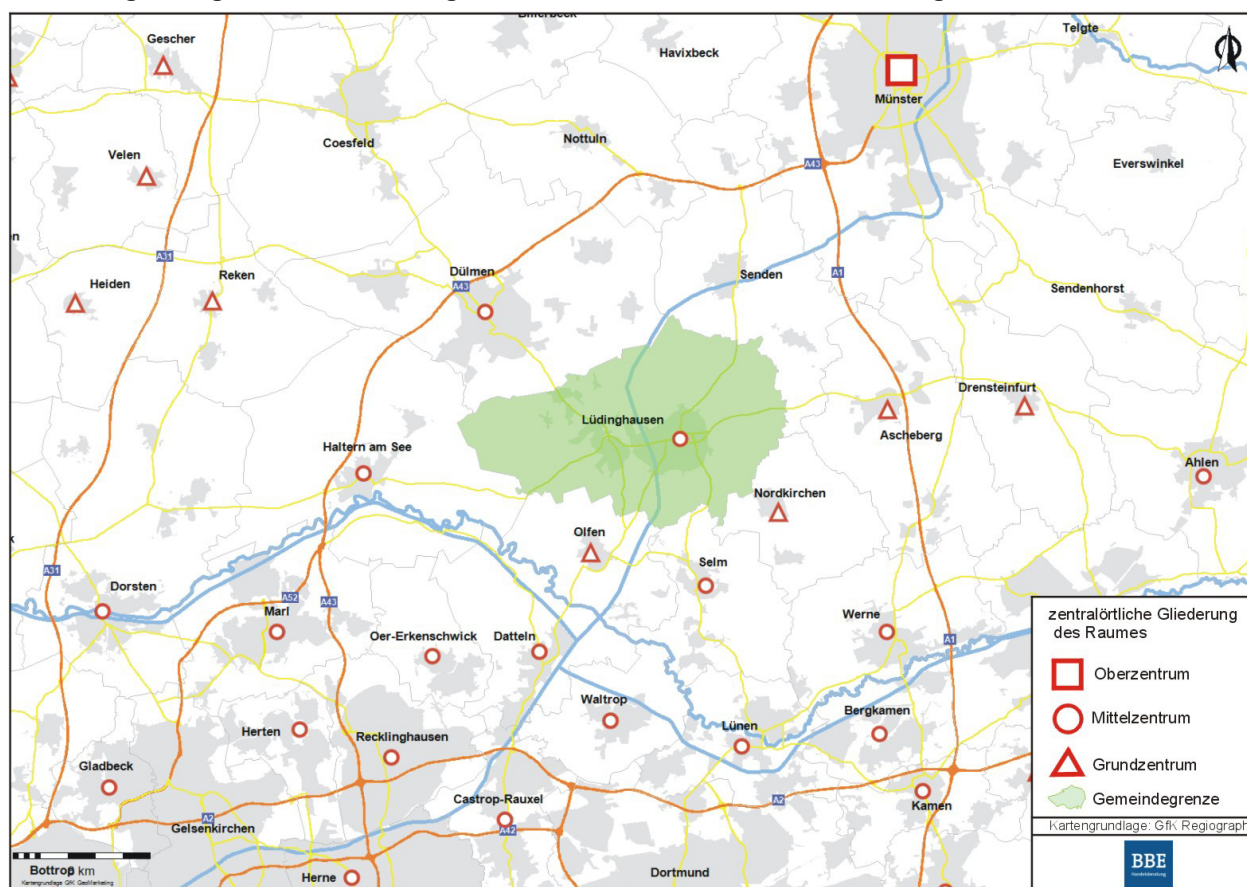
Lage und Siedlungsstruktur

Die Stadt Lüdinghausen liegt in Nordrhein-Westfalen, südwestlich von Münster im Kreis Coesfeld. Die Nachbargemeinden sind Olfen (Kreis Coesfeld) im Südwesten, Haltern am See (Kreis Recklinghausen) im Westen, Dülmen und Senden im Norden, Ascheberg und Nordkirchen (alle: Kreis Coesfeld) im Osten und Selm (Kreis Unna) im Süden.

Die Stadt übernimmt nach dem Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen die Funktionen eines Mittelzentrums.

Das Lüdinghausener Stadtgebiet besteht mit einer Kernstadt und dem Stadtteil Seppenrade aus zwei Stadtteilen.

Abbildung 4: Lage der Stadt Lüdinghausen und zentralörtliche Gliederung



Bevölkerungsdaten

Lüdinghausen zählt insgesamt 24.365 Einwohner (Quelle: Stadt Lüdinghausen, Stand 31.12.2014). Die Stadt verzeichnet zwischen 2000 (22.873) und 2014 eine Zunahme der Bevölkerung um rd. 6 - 7 %. Von den Gesamteinwohnern entfällt ein Bevölkerungsanteil von rd. 73 % auf die Kernstadt (17.812 Einwohner) und rd. 27 % auf den Stadtteil Seppenrade (6.553 Einwohner).

Für das Jahr 2025 wird eine Einwohnerzahl von rd. 23.760 prognostiziert, was einem geringfügigen Verlust von rd. 2 - 3 % gegenüber dem Jahr 2014 entspricht.

Erreichbarkeit und Verkehr

In Bezug auf die verkehrliche Erreichbarkeit ist für die Stadt Lüdinghausen festzuhalten, dass die Stadt Kreuzungspunkt der Bundesstraßen B 58 (Münster – Hamburg), B 235 (Senden – Witten) und B 474 (Enschede – Lünen) ist. Über diese Bundesstraße verfügt Lüdinghausen über einen Anschluss an die Bundesautobahnen A 1 (Anschlussstelle in rd. 25 km Entfernung, Puttgarden – Saarbrücken), A 2 (Anschlussstelle in rd. 30 km Entfernung, Dortmund – Berlin) und A 43 (Anschlussstelle in rd. 20 km Entfernung, Münster – Wuppertal). Insgesamt verfügt die Stadt Lüdinghausen über eine gute verkehrliche Anbindung, wobei insbesondere die verkehrsgünstige Anbindung der Gemeinden Ascheberg und Nordkirchen sowie der Stadt Olfen zu berücksichtigen ist.

Eine direkte Bahnverbindung existiert über die Dortmund-Gronau-Enscheder Eisenbahn nach Lünen / Dortmund sowie Dülmen / Coesfeld / Gronau und Enschede (NL). Im ÖPNV verfügt Lüdinghausen über ein Netz von Stadtbuslinien (RVM – Regionalverkehr Münsterland) mit direkten Busverbindungen unter anderem nach Münster, Selm, Lünen, Nordkirchen, Olfen und Senden.

Einzelhandelsstrukturen

Das Mittelzentrum Lüdinghausen verfügt mit dem Hauptzentrum Innenstadt und dem Nebenzentrum Seppenrade über zwei zentrale Versorgungsbereiche. Die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche übernehmen aufgrund ihres Angebotsspektrums unterschiedliche Versorgungsfunktionen.

Darüber hinaus werden im Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept Sonderstandorte für den großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel ausgewiesen (Sonderstandort Ascheberger Straße, Sonderstandort Seppenrader Straße / Hans-Böckler-Straße und ein perspektivischer Sonderstandort ehemalige Ziegelei Pilgrim).

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Stadt Lüdinghausen liegt bei 102,1 %. Damit verfügt die Stadt über ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt überdurchschnittliches Kaufkraftniveau.

Die Einzelhandelszentralität stellt das Verhältnis von einzelhandelsrelevanter Kaufkraft vor Ort und getätigten Umsätzen vor Ort dar. Eine Zentralität über 100 bedeutet, dass die Stadt per Saldo von Kaufkraftzuflüssen profitiert, bei einer Zentralität von genau 100 halten sich Zu- und Abflüsse die Waage. Mit einer Einzelhandelszentralität von 122,2 liegt Lüdinghausen deutlich über dem Bundesdurchschnitt.

3.2 Mikrostandort

Lage des Projektgrundstücks und Nutzungsumfeld

Der LIDL-Filialstandort befindet sich südlich des Straßenzuges Valve (B 58) im Südosten der Kernstadt. Im Osten des Projektstandortes verläuft die Selmer Straße (L 835), im Westen der Patzlarweg.

Abbildung 5: Planstandort



Quelle: eigene Aufnahmen

Im unmittelbaren Umfeld des LIDL-Lebensmitteldiscountmarktes sind ein Fast-Food-Restaurant der Kette Mc Donald's und die TÜV-Station Lüdinghausen ansässig. Darüber hinaus befinden sich im weiteren Standortumfeld Wohnnutzungen, eine Kfz-Werkstatt mit angegliedertem Gebrauchtwagenhandel, ein Zentrallager des Möbelanbieters Rathmer und ein Küchenstudio.

Funktionale Lage

Im Hinblick auf die funktionale Lagesituation des LIDL-Marktes lässt sich festhalten, dass dieser außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches liegt. Der Planstandort befindet sich etwa 1,5 km südöstlich des Hauptzentrums der Stadt Lüdinghausen. Aufgrund der Entfernung zwischen dem Planstandort und dem Hauptgeschäftsbereich von Lüdinghausen ist nicht davon auszugehen, dass im Rahmen des fußläufigen Einkaufs Verbundeffekte zwischen dem bestehenden Versorgungszentrum und dem Untersuchungsobjekt vorliegen.

Verkehrliche Situation und Sichtbarkeit des Planstandortes

Die verkehrliche Anbindung des Mikrostandortes erfolgt funktionsgerecht über den Straßenzug Valve (B 58). Mit dem ÖPNV ist das Areal durch Bushaltepunkte in fußläufiger Entfernung gut angebunden. Die fußläufige und fahrradbezogene Erreichbarkeit für die umgebende Wohnbevölkerung ist durch straßenbegleitende Fußgänger- und Radwege gesichert.

Vom Straßenzug Valve (B 58) aus ist der LIDL-Markt gut einsehbar, so dass eine hohe Außenwirkung des Standorts besteht.

Abbildung 6: Mikrostandort



Planungsrechtliche Situation

Das Vorhabengrundstück befindet sich im Geltungsbereich des Bebauungsplanes „Valve-Südwest“, der ein Sondergebiet mit einer maximalen Verkaufsfläche von 850 m² für einen Lebensmitteldiscounter sowie max. 40 m² für eine Bäckerei festsetzt.

Für das Erweiterungsvorhaben ist der vorliegende Bebauungsplan zu ändern. Im Zuge dieses Änderungsverfahrens ist zu ermitteln, ob im Erweiterungsfall negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnah Versorgung der Bevölkerung im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten wären.

4 Wettbewerbssituation

Um Aussagen über die wettbewerblichen Rahmenbedingungen sowie mögliche durch die geplante Neuaufstellung des Lebensmitteldiscountmarktes der Fa. LIDL hervorgerufenen städtebaulichen Auswirkungen treffen zu können, ist eine Betrachtung der Angebotsstrukturen im Umfeld des Planstandortes notwendig.

Hierbei ist zu beachten, dass die Wettbewerbssituation zum Planvorhaben im Wesentlichen durch größere Lebensmittelmärkte im (weiteren) Standortumfeld, d. h. insbesondere in der Stadt Lüdinghausen geprägt wird, während nur eingeschränkte Sortimentsüberschneidungen mit dem überwiegend kleinteiligen Fachhandel - v. a. im Rahmen der Aktionswaren - gegeben sind.

Vor diesem Hintergrund wurden alle untersuchungsrelevanten strukturprägenden Lebensmittelmärkte differenziert nach Standort und Verkaufsfläche erhoben.

4.1 Projektrelevanter Wettbewerb in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Lüdinghausen

Im Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt Lüdinghausen werden mit dem Hauptzentrum Innenstadt und dem Nebenzentrum Seppenrade zwei zentrale Versorgungsbereiche für die Zukunft empfohlen. Hierarchisch kommt dem Hauptzentrum Innenstadt die größte Bedeutung zu. So übernimmt das Hauptzentrum Versorgungsfunktionen für das gesamte Stadtgebiet von Lüdinghausen, während das Nebenzentrum vornehmlich Versorgungsfunktionen für den Stadtteil Seppenrade wahrnimmt.

Das **Hauptzentrum Lüdinghausen** gliedert sich in einen historischen Teil der Kernstadt und einen Bereich an der Konrad-Adenauer-Straße, wo sich in Randlage des zentralen Versorgungsbereiches in den letzten Jahren der Schwerpunkt des Einzelhandels weiter entwickelt hat. Im Hauptzentrum konzentriert sich das projektrelevante Einzelhandelsangebot im Wesentlichen auf den Supermarkt EDEKA Wiewel und den Lebensmitteldiscountmarkt ALDI. Hierbei handelt es sich um zwei in Sichtbeziehung zueinander liegende, moderne und leistungsfähige Lebensmittelanbieter mit Standorten außerhalb der gewachsenen Innenstadt. Ergänzt wird das zentrumsbezogene projektrelevante Angebot um mehrere kleinere Lebensmittelanbieter (insbesondere Anbieter des Lebensmittelhandwerks sowie Bio- und Reformwarenanbieter) und im Bereich Drogerie / Parfümerie um einen Drogeriemarkt (dm), der als wichtiger Frequenzbringer für den historischen Innenstadtbereich fungiert, und eine Parfümerie (Parfümerie Pieper).

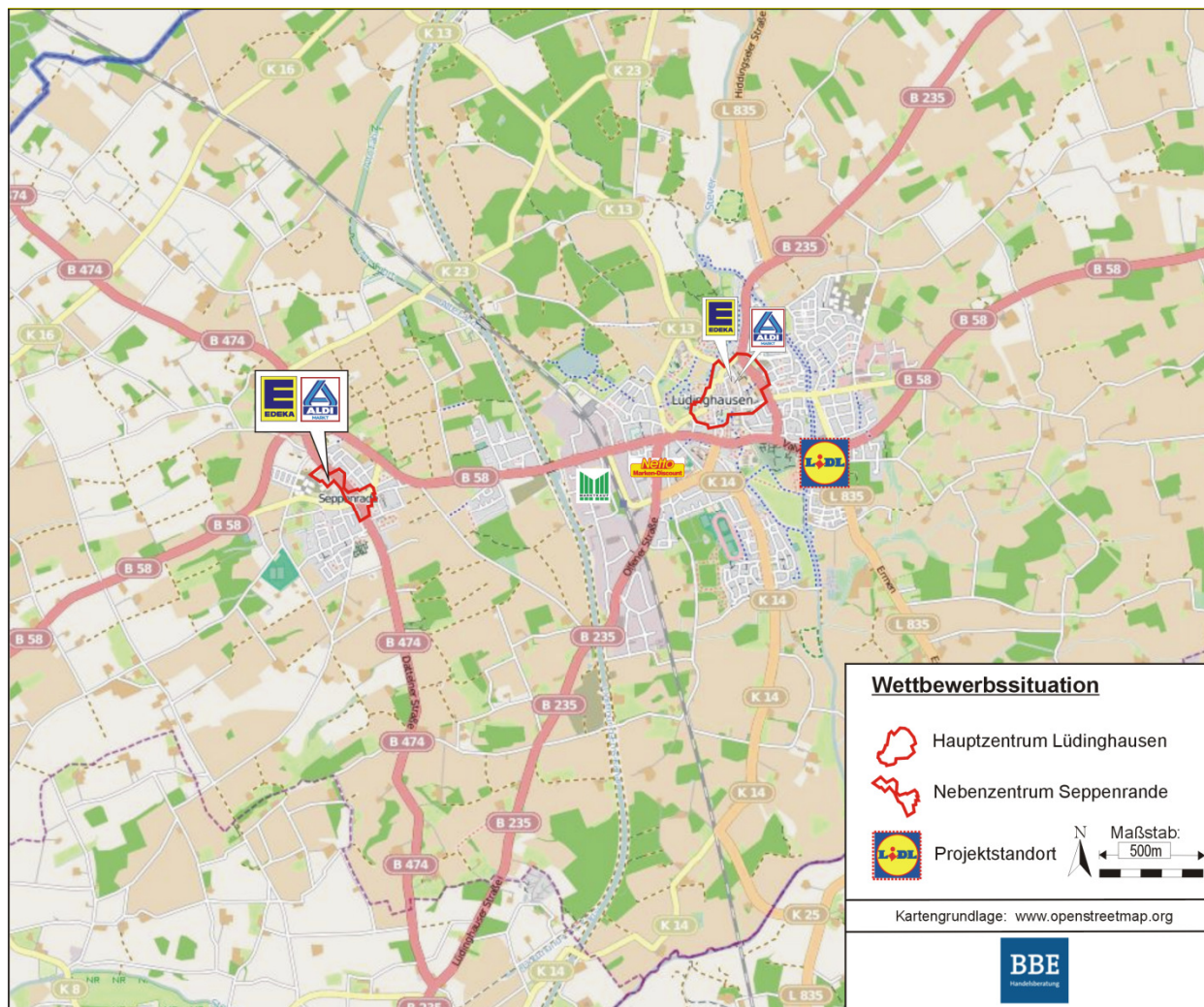
In den untersuchungsrelevanten nahversorgungsbezogenen Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren liegt im Hauptzentrum Lüdinghausen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 3.400 m² vor, auf der ein jährlicher Gesamtumsatz von rd. 18,2 Mio. € erwirtschaftet wird.

Im **Nebenzentrum Seppenrade** sind die beiden Lebensmittelmärkte EDEKA und ALDI als Hauptwettbewerber und Hauptanbieter der projektrelevanten Sortimente zu identifizieren. Diese beiden Lebensmittelmärkte befinden sich in Standortgemeinschaft in nördlicher Randlage innerhalb des Zentrums.

Auswirkungsanalyse • LIDL-Erweiterung • Lüdinghausen

Innerhalb des Nebenzentrums entfällt nach eigenen Prognosen auf die untersuchungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren ein jährlicher Gesamtumsatz von rd. 10,3 Mio. €.

Abbildung 7: Wettbewerbssituation in der Stadt Lüdinghausen



4.2 Wettbewerb im weiteren Stadtgebiet von Lüdinghausen

Im weiteren Stadtgebiet von Lüdinghausen sind außerhalb der beiden zentralen Versorgungsbereiche neben dem erweiterungswilligen LIDL-Lebensmitteldiscountmarkt zwei weitere Lebensmittelmärkte als Hauptwettbewerber des Planvorhabens zu bewerten, die sich ebenfalls in der Kernstadt von Lüdinghausen befinden.

Hierzu zählen ein MARKTKAUF-Verbrauchermarkt und ein NETTO-Lebensmitteldiscounter.

Der NETTO-Lebensmitteldiscounter liegt ähnlich wie der erweiterungswillige LIDL-Markt in einer Streu- und Nebenlage. Es handelt sich hierbei um einen nicht-großflächigen Lebensmittelmarkt mit einem Bäcker als Konzessionär und einem durchschnittlichen Erscheinungsbild.

Der MARKTKAUF-Verbrauchermarkt befindet sich an einem dezentralen Standort (Gewerbegebiet Wieschebrink). Der Verbrauchermarkt, der in seinem Sortiment einen vergleichsweise hohen Nonfood-Anteil aufweist, befindet sich mit einem Toom-Bau- und Gartenmarkt sowie ergänzenden kleineren Handelsnutzungen innerhalb eines Gebäudes. Das Standortumfeld wird durch gewerbliche Nutzungen geprägt.

Abbildung 8: Wettbewerbssituation im Untersuchungsgebiet nach Standortlagen

Standort	nahversorgungsrelevanter Umsatz (in Mio. €)
Hauptzentrum Lüdinghausen	18,2
Nebenzentrum Seppenrade	10,3
Streu- und Nebenlagen	3,3
dezentrale Standorte	12,1
Summe	43,9

* Umsatz ohne erweiterungswilligen LIDL-Markt
 Quelle: Eigene Erhebung, Darstellung und Berechnung

4.3 Zusammenfassende Bewertung der Wettbewerbssituation

Wettbewerber des Planvorhabens sind insbesondere die im (weiteren) Standortumfeld angesiedelten größeren Lebensmittelmärkte – insbesondere die hier ansässigen Lebensmitteldiscountmärkte. Diese Hauptwettbewerber befinden sich sowohl innerhalb als auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche. Weiterhin ist auf mehrere Anbieter des Lebensmittelhandwerks und Spezialanbieter hinzuweisen, die auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ansässig sind. Da die Anbieter des Lebensmittelhandwerks und die Spezialanbieter jedoch jeweils nur über eine geringe Verkaufsfläche (unter 200 m²) verfügen bzw. nur Ausschnitte des Lebensmittelsortiments führen, sind sie nur nachrangig als Wettbewerber einzustufen.

In der Stadt Lüdinghausen zeigt sich eine weitgehend flächendeckende Nahversorgungsausstattung, die sich auf die zentralen Versorgungsbereiche (2 x ALDI und 2 x EDEKA), Streu- und Nebenlagen (LIDL und NETTO) sowie einen dezentralen Standort (MARKTKAUF) konzentriert.

Die projektrelevante Angebotssituation in den Nachbargemeinden stellt sich so da, dass die Nachbargemeinden zumeist über adäquate Nahversorgungsstrukturen mit größeren Lebensmittelmärkten verfügen, so dass keine größere Orientierung in Richtung Lüdinghausen und somit nennenswerte Wettbewerbsverflechtungen im Bereich der Nahversorgung zu erwarten sind.

Im Hinblick auf das Planvorhaben ist zudem der Faktor der Eigenkonkurrenz im LIDL-Filialnetz von Bedeutung. Hierbei lässt sich festhalten, dass in den meisten angrenzenden Kommunen (Haltern am See,

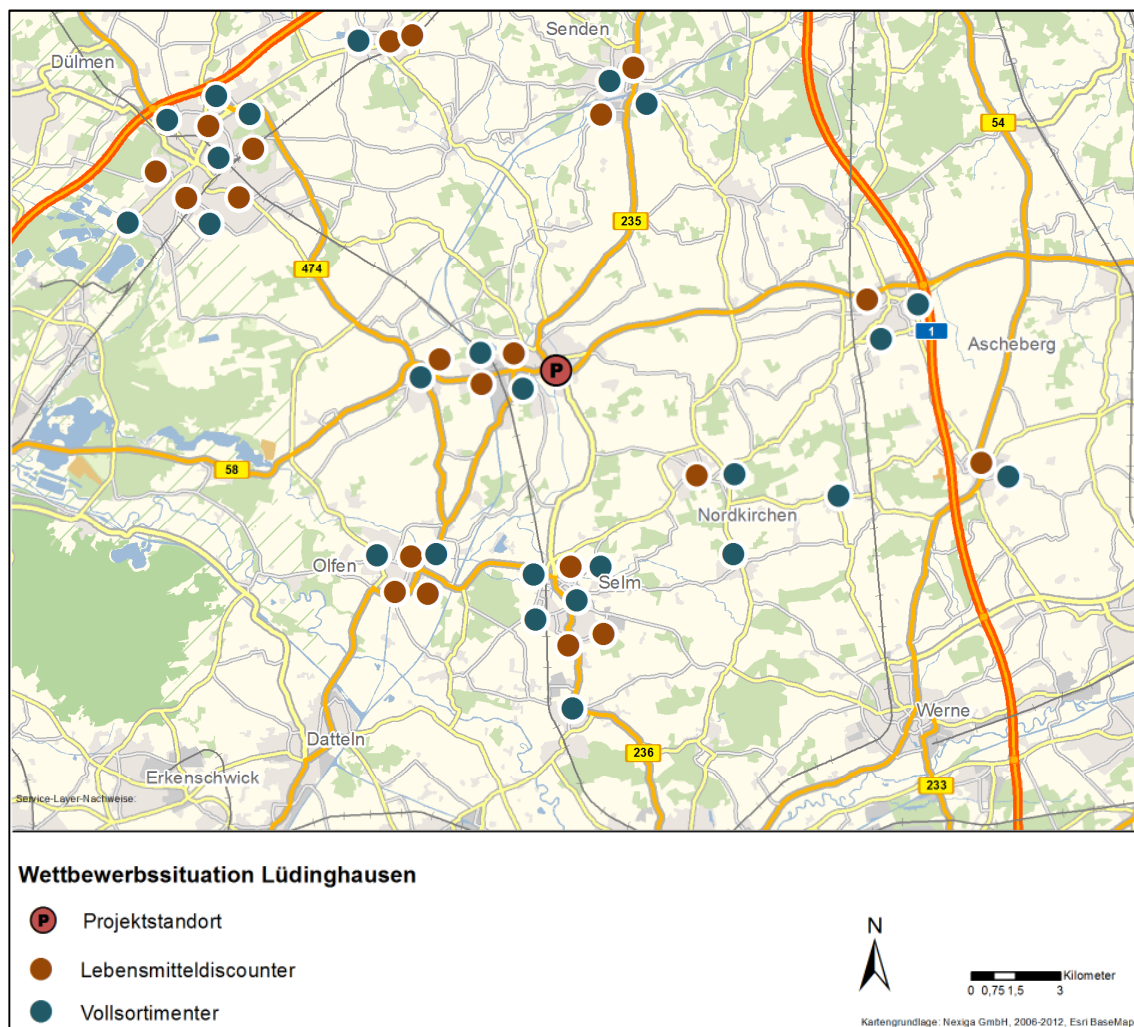
Auswirkungsanalyse • LIDL-Erweiterung • Lüdinghausen

Dülmen, Senden und Selm) LIDL-Märkte ansässig sind, deren Ausstrahlung begrenzend auf das Einzugsgebiet des erweiterungswilligen LIDL-Marktes in Lüdinghausen einwirkt. Über keinen „eigenen“ LIDL-Markt verfügen dagegen die Nachbarkommunen Ascheberg, Nordkirchen und Olfen, so dass aus diesen Nachbarkommunen eine gewisse Orientierung auf das Planvorhaben zu unterstellen ist.

Vor diesem Hintergrund sind die im Kernort Ascheberg (REWE, K + K, ALDI), in Nordkirchen (ALDI, EDEKA, NETTO) und Olfen (REWE, ALDI, NETTO, 2 x K + K) ansässigen Lebensmittelmärkte ebenfalls in der Wettbewerbsbetrachtung zu berücksichtigen.

Die Einschätzung, dass die Nahversorgungsangebote in der Stadt Lüdinghausen keinen nennenswerten Versorgungsfunktionen für das Umland von Lüdinghausen übernehmen, lässt sich mit den Ergebnissen einer Kundenbefragung unterstreichen, die im Rahmen des Gutachtens zum kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt Lüdinghausen im Jahr 2010 durchgeführt wurde. Demnach sind die Befragten aus dem Umland in den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs – insbesondere bei Lebensmitteln – nur in geringem Maße auf Lüdinghausen orientiert. Den wesentlichen Einkaufsort bildet jeweils der Wohnort der Befragten.

Abbildung 9: Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum



Quelle: BBE-Darstellung 2015

5 Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial

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

Unter Berücksichtigung der Angebots- und Nachfragesituation wird gutachterlicherseits das Einzugsgebiet für das Untersuchungsobjekt ermittelt. Dabei sind für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung grundsätzlich folgende Faktoren von Bedeutung:

- die Häufigkeit der Bedarfsdeckung in den geplanten Sortimentsbereichen,
- der vom Verbraucher in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand,³
- die projektrelevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Anbieter im Standortumfeld,
- die Attraktivität des Projektvorhabens, die u. a. durch die Dimensionierung, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad der Betreiber bestimmt wird,
- die Qualität des Projektstandortes, die u. a. aus der verkehrlichen Erreichbarkeit, der Lage zu Siedlungsschwerpunkten sowie aus vorhandenen Agglomerationseffekten resultiert,
- Barrierewirkungen ausgehend von z. B. topographischen, infrastrukturellen oder baulichen Gegebenheiten,
- traditionelle Einkaufsorientierungen der Bevölkerung,
- die zentralörtliche Funktion der Stadt.

Neben der begrenzten Ausstrahlung von nahversorgungsorientierten Angeboten eines Lebensmittelmarktes wird die Ausdehnung des Einzugsgebietes maßgeblich durch die Wettbewerbsstrukturen im räumlichen Umfeld beeinflusst. Von besonderer Bedeutung ist hierbei der Faktor der Eigenkonkurrenz im LIDL-Filialnetz. In diesem Zusammenhang sind insbesondere die LIDL-Märkte in den meisten angrenzenden Kommunen (Halter am See, Dülmen, Senden und Selm) zu nennen, deren Ausstrahlung begrenzend auf das Einzugsgebiet des erweiterungswilligen LIDL-Marktes in Lüdinghausen einwirkt.

Im Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt Lüdinghausen wird der Stadt zudem eine durchschnittliche quantitative Ausstattung im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel attestiert. Darüber hinaus verdeutlicht eine Zentralitätskennziffer von nur wenig mehr als 100 %, dass Lüdinghausen in diesem Sortimentsbereich über das Stadtgebiet hinaus keine wesentliche Versorgungsfunktion für das Umland einnimmt.

³ Mit zunehmender Häufigkeit der Bedarfsdeckung und abnehmendem spezifischen Wert des nachgefragten Gutes nimmt der zum Einkauf akzeptierte Zeitaufwand ab. Demzufolge sind bei einem Angebot der Grundversorgung die Aktionsradien räumlich enger als bei Angeboten des längerfristigen Bedarfsbereichs (z. B. Möbelsortiment).

Auswirkungsanalyse • LIDL-Erweiterung • Lüdinghausen

Unter Berücksichtigung der o. g. Abgrenzungskriterien lässt sich aus Gutachtersicht folgendes Einzugsgebiet mit zwei Zonen abgrenzen:

- **Zone I** umfasst die Kernstadt Lüdinghausen mit 17.812 Einwohnern.
- **Zone II** umfasst den Lüdinghausener Stadtteil Seppenrade mit rd. 6.553 Einwohnern.

Das abgegrenzte Einzugsgebiet weist ein **Einwohnerpotenzial von zusammen 24.365 Personen** auf.

Über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinaus sind in nachgeordnetem Maße zusätzlich Kunden von außerhalb zu erwarten. Dazu gehören v. a. Berufspendler aus dem erweiterten Umland. Diese werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als sog. „diffuse Umsatzzuflüsse“ berücksichtigt. Diffuse Umsätze sind vor allem aus den benachbarten Siedlungsbereichen Olfen, Nordkirchen und Ascheberg zu erwarten, die derzeit über keinen „eigenen“ LIDL-Markt verfügen.

Mit einer Ausdehnung des Einzugsgebietes wird infolge der Neuaufstellung des LIDL-Marktes von Seiten der Gutachter nicht gerechnet. Somit wird auch der erweiterte Lebensmitteldiscounter vornehmlich (Nah-) Versorgungsfunktion für die Bevölkerung in der Stadt Lüdinghausen übernehmen. Somit kann der zu untersuchende Anbieter auch nach der Erweiterung keinen bedeutsamen Marktanteil an der Kaufkraft der Nachbarkommunen erlangen. 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. 230 m² Verkaufsfläche wird bei unveränderter Sortimentsausrichtung somit nicht dazu geeignet sein, die nach außen gerichtete Kundenansprache gravierend zu verändern.

Das vorhabenrelevante Kaufkraftvolumen errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet mit dem statistisch ermittelten Pro-Kopf-Ausgabebetrag von rd. 2.575 € für nahversorgungsrelevante Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren), gewichtet mit der sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffer (BBEIMB-Research).

Die Höhe der Kaufkraftkennziffer wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Die Kennziffer gibt unabhängig von der Gemeindegröße das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Gesamt-Einkommen der Bundesrepublik an, welches für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die Kaufkraftkennziffer von Lüdinghausen liegt bei 102,1 und somit über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).

Auswirkungsanalyse • LIDL-Erweiterung • Lüdinghausen

Nach den Zahlen der BBE-Marktforschung steht, unter Berücksichtigung der erläuterten Parameter, im Einzugsgebiet in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren ein Kaufkraftvolumen in Höhe von rd. 64,1 Mio. € im Jahr zur Verfügung. Davon entfallen auf die Kernstadt von Lüdinghausen rd. 46,8 Mio. € und auf den Stadtteil Seppenrade rd. 17,3 Mio. €.

6 Auswirkungsanalyse

6.1 Marktaberschöpfung und Umsatzleistung des Planvorhabens

Aufbauend auf der Wettbewerbs- und Nachfragesituation ist eine Umsatzprognose für das Planvorhaben vorzunehmen. Die Berechnung erfolgt unter Heranziehung der zu erwartenden Anteile vom Kaukraftpotenzial (= Abschöpfungsquote), die das Vorhaben im Einzugsgebiet binden kann. Wesentliche Rahmenbedingungen sind dabei die Marktbedeutung der projizierten Betriebsform (Lebensmitteldiscountmarkt), die Größe des Vorhabens (rd. 1.065 m² Verkaufsfläche) und damit die Ausstrahlungskraft sowie die Erreichbarkeit des Vorhabenstandortes.

Laut sekundärstatistischen Daten beträgt der durchschnittliche Umsatz einer LIDL-Filiale in Deutschland rd. 5,7 Mio. €. ⁴ Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass dieser Durchschnittswert starke Schwankungen überdeckt, die aus der Wettbewerbssituation, dem Nachfragepotenzial und der konkreten Standortsituation resultieren.

Die BBE-Gutachter gehen davon aus, dass der bestehende LIDL-Markt in Lüdinghausen mit rd. 835 m² Verkaufsfläche unter Berücksichtigung der Standortqualität, der Angebotssituation sowie des im Einzugsgebiet vorhandenen Bevölkerungspotenzials eine im Filialnetz durchschnittliche Umsatzleistung erzielt. Der Umsatz der bestehenden LIDL-Filiale dürfte sich somit gegenwärtig in einer Größenordnung von rd. 5,8 Mio. € pro Jahr bewegen. Auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) entfallen hiervon rd. 4,9 Mio. € und auf Nonfood-Sortimente rd. 0,9 Mio. €. Bei den Nonfood-Sortimenten handelt es sich vornehmlich um die wöchentlich wechselnden Aktionswaren.

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

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

⁴ Hahn-Gruppe, Retail Real Estate Report – Germany 2014/ 2015

Auswirkungsanalyse • LIDL-Erweiterung • Lüdinghausen

Nach Berechnungen auf Basis von Branchenveröffentlichungen und Ergebnissen der BBE-Marktforschung stellt das Textilsortiment unter den Nonfood-Artikeln von Lebensmitteldiscountmärkten das umsatzstärkste Teilsortiment dar. Im Durchschnitt über alle Discountmärkte entfallen rd. 6,0 % des Gesamtumsatzes auf das Textilsortiment. An zweiter Stelle folgt mit rd. 3,5 % des Umsatzes das Segment (Unterhaltungs-) Elektronik. Für die sonstigen Nonfood-Sortimente liegen die durchschnittlichen Umsatzanteile bei rd. 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.

Infolge der geplanten Verkaufsflächenerweiterung ist von einem Umsatzzuwachs auszugehen, da mit der Erweiterung eine Attraktivitätssteigerung einhergehen wird. Dies ist aufgrund der Flächenerweiterung zu unterstellen, obwohl wesentliche Standortfaktoren wie Verkehrslage, ansprechbare Bevölkerung im Einzugsgebiet, Einsehbarkeit und Fernwirkung von dem angestrebten Erweiterungsvorhaben unverändert bleiben. Im Rahmen einer „Worst-Case-Betrachtung“ wird im Folgenden deshalb unterstellt, dass sich der Umsatz proportional mit der Verkaufsflächenerweiterung ausdehnt.

Vor diesem Hintergrund kann aus Sicht der Gutachter im Erweiterungsfall von derzeit rd. 835 m² auf rd. 1.065 m² Verkaufsfläche von einer Umsatzsteigerung um max. 1,6 Mio. € von heute rd. 5,8 auf künftig max. 7,4 Mio. € p. a. ausgegangen werden. Hiervon entfallen rd. 6,2 Mio. € auf das Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren.

Der gewählte Untersuchungsansatz eines steigenden Umsatzes ist damit als „**Worst-Case-Betrachtung**“ anzusehen.

Mit einem Gesamtumsatz von künftig max. 7,4 Mio. € p. a. würde der Umsatz der erweiterten LIDL-Filiale am Standort am Standort Valve in Lüdinghausen somit deutlich über dem Durchschnittsumsatz einer LIDL-Filiale von rd. 5,7 Mio. € liegen.

Abbildung 10: Umsatzerwartung des Planvorhabens

Sortiment	Umsatzerwartung in Mio. €		
	Discountmarkt (vorher)	Discountmarkt (nachher)	Veränderung
Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren	4,9	6,2	+ 1,3
Sonstige Sortimente	0,9	1,2	+ 0,3
Summe	5,8	7,4	+ 1,6

Quelle: Eigene Berechnungen

In der folgenden Tabelle sind die Umsatzerwartungen des Marktes nach der Erweiterung und die **Kaufkraftbindungsquoten für nahversorgungsrelevante Sortimente** im Einzugsgebiet zusammengefasst dargestellt (rd. 6,2 Mio. €). Hierbei wird die Summe aus dem nahversorgungsrelevanten Umsatz des Bestandsobjektes (rd. 4,9 Mio. €) und des zu erwartenden nahversorgungsrelevanten Umsatzes des Erweiterungsvorhabens (rd. 1,3 Mio. €) berücksichtigt (vgl. Abbildung 10).

Aus dem Einzugsgebiet, d. h. aus der Stadt Lüdinghausen, wird ein Umsatz von insgesamt rd. 5,6 Mio. € im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente generiert. Gemessen am prognostizierten Gesamtumsatz des erweiterten LIDL-Marktes entspricht dies einem Umsatz- bzw. Kundenanteil von rd. 90 %.

Rund 10 % des Umsatzes (rd. 0,6 Mio. €) werden als Streuumsätze von außerhalb der Stadt Lüdinghausen zufließen. Diese diffusen Umsätze sind vor allem aus den benachbarten Siedlungsbereichen Olfen, Nordkirchen und Ascheberg zu erwarten, da diese Kommunen über keinen „eigenen“ LIDL-Markt verfügen.

Von dem in der Stadt Lüdinghausen in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren verfügbaren Kaufkraftpotenzial (rd. 64,1 Mio. €) wird das Planvorhaben somit nach der geplanten Erweiterung rd. 9 % binden können. Damit resultiert der zu erwartende Umsatz vor allem aus einer erhöhten Kaufkraftbindung im Einzugsgebiet. Eine räumliche Ausdehnung des Marktgebietes ist angesichts der Siedlungs- und Wettbewerbsstrukturen nicht zu erwarten.

Für den Markt wird im Zuge der geplanten Erweiterung eine Bestandssicherung erfolgen, ohne dass eine Ausweitung des Marktgebietes zu erwarten ist. Der LIDL-Markt wird somit auch nach der geplanten Erweiterung vor allem der Versorgung der im Einzugsgebiet lebenden Bevölkerung dienen.

Abbildung 11: Marktanteile des Lebensmitteldiscountmarktes in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten nach der geplanten Erweiterung

Umsatzherkunft	Erwarteter Umsatz in Mio. €	Kundenanteil in %	Kaufkraft- potenzial in Mio. €	Kaufkraftbin- dungsquote in %
Stadt Lüdinghausen (Einzugsgebiet gesamt)	5,6	90	64,1	9
■ Lüdinghausen (Zone I)	5,0	80	46,8	10 - 11
■ Seppenrade (Zone II)	0,6	10	17,3	4
diffuse Umsatzzuflüsse	0,6	10	./.	./.
Summe	6,2	./.	./.	./.

Quelle: Eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

6.2 Umsatzumverteilungseffekte

Im vorherigen Abschnitt wurde die Abschöpfungsquote des Planvorhabens im Lüdinghausener Stadtgebiet ermittelt und somit dargelegt, welche Versorgungsbedeutung der LIDL-Markt nach der geplanten Erweiterung übernehmen kann.

Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind jedoch die durch das Planvorhaben induzierten Umverteilungseffekte für die ansässigen Betriebe relevant. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der im Realisierungsfall am Filialstandort 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.⁵

Da die Bestandsfiliale ihre Wettbewerbswirkungen bereits in der Vergangenheit entfaltet hat, ist im Zuge des Erweiterungsvorhabens nur der - im Worst-Case-Szenario - zu erwartende Mehrumsatz zu berücksichtigen. Diese Methodik ist in den letzten Jahren mehrfach vom OVG Münster - u. a. im Zuge der geplanten CentrO-Erweiterung in Oberhausen⁶ - bestätigt worden.⁷ Bei der Beurteilung, ob im Rahmen einer Erweiterung eines bestehenden Einzelhandelsbetriebes Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche der Standortkommune oder benachbarter Kommunen zu erwarten sind, ist demnach zu beachten, dass der zu erweiternde Einzelhandelsbetrieb mit seiner bisherigen (genehmigten) Größe am Erweiterungsstandort bereits vorhanden ist.

Die Umstrukturierung bzw. Erweiterung eines bereits am Markt tätigen Einzelhandelsbetriebes ist folglich anders als eine Neuansiedlung zu bewerten, so dass bei der Beurteilung etwaiger beeinträchtigender Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder auf die wohnungsnahe Versorgung im Wesentlichen auf die vorgesehene Verkaufsflächenenerweiterung und den sich ggf. hieraus ergebenden zusätzlichen Attraktivitätsgewinn abzustellen ist.

Im Falle der Erweiterung des LIDL-Discountmarktes in Lüdinghausen ist ein Mehrumsatz in Höhe von max. 1,6 Mio. € zu prognostizieren. Davon wird der Großteil (rd. 1,3 Mio. €) auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente entfallen, die sonstigen Sortimente (Aktionswaren) werden auf der Erweiterungsfläche voraussichtlich rd. 0,3 Mio. € erzielen.

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

- Die durch die Erweiterungsplanung hervorgerufenen Umsatzverlagerungen gehen in erster Linie zu Lasten derjenigen Wettbewerber, die eine vergleichbare Marktpositionierung und Angebotsausrichtung aufweisen. Dies bedeutet, dass als Hauptwettbewerber des LIDL-Marktes in erster Linie Lebensmittelmärkte anzusehen sind.
- Die Marktbeobachtung zeigt, dass sich die Umverteilungen durch Discountmarkterweiterungen in erster Linie auf Anbieter des gleichen Filialnetzes bzw. des gleichen Betriebstyps (Lebensmitteldiscountmärkte) beziehen. Dies resultiert bei „gesättigten“ Märkten daraus, dass sich Einkaufsmuster herausgebildet haben, die insbesondere aufgrund des standardisierten Discountmarktangebotes bei Betriebserweiterungen nur zu marginalen Änderungen der Einkaufsgewohnheiten der Kunden führen.
- Mit zunehmender Entfernung des Projektstandortes nimmt die Stärke der Umsatzverlagerungseffekte ab. Dies bedeutet, dass Einzelhandelsbetriebe im näheren Umfeld des Projektstandortes

⁵ Dabei werden „Worst-Case-Annahmen“ u. a. hinsichtlich der Auswirkungen für städtebaulich integrierte Wettbewerber (zentrale Versorgungsbereiche / wohnungsnahe Standorte) getroffen.

⁶ OVG Münster in seinem Urteil vom 06.06.2005; Aktenzeichen: 10 D 148/04.NE

⁷ Vgl. ebenfalls die Urteile des OVG Münster vom 06.11.2008; Aktenzeichen 10 A 1417/07 bzw. 10 A 2601/07

stärker von Umsatzverlagerungen betroffen sind als weiter entfernt gelegene Einzelhandelsbetriebe.

Dieser Annahme liegt der Erfahrungswert zugrunde, dass für den Verbraucher die Attraktivität von Einzelhandelsbetrieben mit zunehmender Zeitdistanz und dem hiermit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand geringer wird. Die Zeitdistanzempfindlichkeit der einzelnen Sortimente ist jedoch unterschiedlich und wird wesentlich durch den Warenwert und die Häufigkeit der Nachfrage bestimmt.

So weisen insbesondere Güter des täglichen Bedarfs - wie z. B. Lebensmittel und Drogeriewaren - aufgrund des relativ niedrigen Warenwertes sowie der vergleichsweise hohen Einkaufsfrequenz eine hohe Zeitdistanzempfindlichkeit auf. Die Folge hiervon ist, dass bereits nach relativ geringer 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:

Abbildung 12: Umsatzerwartung des Planvorhabens

Standort / Lage	derzeitiger Umsatz*	Umsatzverlagerung im nahversorgungsrelevanten Sortiment	
	in Mio. €	in Mio. €	in %
Projektrelevantes Angebot in Lüdinghausen, davon	43,9	1,1	2 - 3
■ Hauptzentrum Lüdinghausen	18,2	0,5	3
■ Nebenzentrum Seppenrade	10,3	< 0,1	< 1
■ Streu- und Nebenlagen*	3,3	0,2	4 - 5
■ dezentrale Standorte	12,1	0,4	3
diffuse Umverteilung	./.	0,2	./.
Summe	./.	1,3	./.

* Umsatz ohne erweiterungswilligen LIDL-Markt

Quelle: Eigene Berechnungen

Das Planobjekt wird mit max. 1,1 Mio. € in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten den wesentlichen Mehrumsatz durch Umsatzzumlenkungen innerhalb der Stadt Lüdinghausen generieren. Dies entspricht einer Umsatzreduzierung bei den hier ansässigen untersuchungsrelevanten Anbietern in Höhe von durchschnittlich max. 2 - 3 % des derzeitigen Umsatzes, die primär zu Lasten der großen Lebensmittelanbieter innerhalb der Stadt Lüdinghausen gehen wird.

Bei den nahversorgungsrelevanten Betrieben im Hauptzentrum von Lüdinghausen ist eine Umsatzzumverteilungsquote von max. 3 % des derzeitigen Umsatzes in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (rd. 0,5 Mio. €) zu erwarten. Im Nebenzentrum Seppenrade ist die Umverteilungsquote aufgrund der größe-

ren Entfernung zum Planvorhaben mit weniger als 1 % des derzeitigen projektrelevantem Umsatzes bzw. weniger als 0,1 Mio. € dagegen nur marginal.

Bei den Lebensmittelmärkten an sonstigen Standorten in der Stadt Lüdinghausen liegen die Umsatzumverteilungseffekte bei max. 4 - 5 % des derzeitigen nahversorgungsrelevanten Umsatzes an Streu- und Nebenlagen (max. 0,2 Mio. €) sowie max. 3 % an dezentralen Standorten (max. 0,4 Mio. €). Diesbezüglich dürften insbesondere die zwei Lebensmittelmärkte betroffen sein, die sich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Lüdinghausen befinden (NETTO und MARKTKAUF).

Die Umsatzumlenkung bei Betrieben mit Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben außerhalb von Lüdinghausen (diffuse Umverteilung) liegt bei max. 0,2 Mio. € und verteilt sich auf eine größere Anzahl von Anbietern. Hiervon werden vor allem die Lebensmittelmärkte in den benachbarten Siedlungsbereichen von Olfen, Nordkirchen und Ascheberg betroffen sein.

6.3 Auswirkungen des Planvorhabens auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung

Für die städtebauliche Bewertung des Erweiterungsvorhabens ist gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO entscheidend, ob durch die induzierten Umsatzverlagerungseffekte zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionalität beeinträchtigt werden oder die Nahversorgung in Wohngebieten gefährdet wird.

Städtebaulich relevante Auswirkungen liegen somit regelmäßig dann vor, wenn

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

Die BBE Handelsberatung GmbH vertritt die gutachterliche Einschätzung, dass durch die geplante Erweiterung des LIDL-Lebensmitteldiscountmarktes am Standort Valve 42 in Lüdinghausen keine beeinträchtigenden Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung in der Stadt Lüdinghausen sowie in umliegenden Städten und Gemeinden gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.

Folgende Gründe sprechen zusammenfassend für diese Einschätzung:

- Es ist zu erwarten, dass die Erweiterung der Verkaufsfläche um rd. 230 m² gegenüber dem Ist-Zustand von den Kunden nur bedingt wahrgenommen werden dürfte, so dass mit der Verkaufsflächenerweiterung nur eine Erhöhung der Kundenfrequenzen in sehr begrenztem Umfang einhergehen wird.

- Selbst im Falle der „Worst-Case-Betrachtung“ würde die Verkaufsflächenerweiterung im Zuge der Neuaufstellung zu einer relativ geringen Umsatzsteigerung führen. So würde der zu erwartende Mehrumsatz bei max. 1,6 Mio. € liegen. Der Mehrumsatz resultiert aus einer intensivierten Kaufkraftabschöpfung im Einzugsgebiet.

Auf den Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente dürfte dabei mit rd. 1,3 Mio. € der größte Umsatzanteil entfallen. Dieser resultiert aus einer intensivierten Abschöpfung im Einzugsgebiet. Der Bereich der sonstigen Nonfood-Sortimente dürfte einen Umsatzzuwachs von rd. 0,3 Mio. € aufweisen.

- Wie vorab dargestellt, werden sich die größten Wettbewerbswirkungen gegenüber den nächstgelegenen Wettbewerbern, die eine vergleichbare Marktpositionierung und Angebotsausrichtung aufweisen, einstellen.
- Mögliche, durch das gesamte Vorhaben hervorgerufene Umsatzzumlenkungen würden selbst im unterstellten "Worst-Case-Szenario" insgesamt als vergleichsweise gering zu bewerten sein. Die prognostizierten Umsatzzumlenkungen bewegen sich im Rahmen üblicher Wettbewerbswirkungen. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit einzelner Wettbewerber wird aufgrund der Marktauftritte dieser Wettbewerber nicht infrage gestellt.
- Innerhalb der **zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Lüdinghausen** belaufen sich die prognostizierten Umsatzverluste mit max. 3 % des derzeitigen Umsatzes im Hauptzentrum Lüdinghausen und lediglich marginalen Umverteilungsverlusten im Nebenzentrum Seppenrade auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Die Umverteilungseffekte in den zentralen Versorgungsbereichen konzentrieren sich im Wesentlichen auf die hier ansässigen Lebensmittelmärkte. Die Umsatzverluste gegenüber den Lebensmittelmärkten in den zentralen Versorgungsbereichen werden sich damit in einer Größenordnung bewegen, bei der die hier ansässigen Betriebe nicht in ihrer Existenz gefährdet werden.

Bei der Bewertung der Umverteilungsquote im Hauptzentrum Lüdinghausen ist zu berücksichtigen, dass es sich bei den beiden hier ansässigen Lebensmittelmärkten EDEKA und ALDI um moderne Anbieter handelt, die sich an einem verkehrsgünstig gelegenen Standort in Randlage des zentralen Versorgungsbereiches mit einem einwohnerstarken fußläufigen Einzugsgebiet befinden. Vor diesem Hintergrund dürften diese beiden Lebensmittelmärkte im Vergleich zum Bundesdurchschnitt über überproportionale Flächenleistungen verfügen. Somit bestehen für den EDEKA- und dem ALDI-Markt gute Rahmenbedingungen, so dass auch unter Berücksichtigung der Wettbewerbsentwicklung in Lüdinghausen grundsätzlich davon auszugehen ist, dass die vorhandenen Lebensmittelmärkte auch nach der geplanten Erweiterung des LIDL-Marktes in Lüdinghausen erhalten bleiben.

Insgesamt hat das Planvorhaben auf die Leitbetriebe innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Lüdinghausen in gewissem Maße zwar konkurrenzwirtschaftliche Auswirkungen, es kann aber keinesfalls eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieser zentralen Versorgungsbereiche erwartet werden.

Auch die Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche in Lüdinghausen wird infolge der relativ geringen Verkaufsflächenerweiterung als bestandssichernde Maßnahme eines Nahversorgungsbetriebes nur unwesentlich eingeschränkt.

- Negative städtebauliche Auswirkungen auf die **wohnungsnahen Versorgungsstrukturen in Lüdinghausen** können aufgrund der Höhe der Umverteilung sowie der räumlichen Strukturen ebenfalls ausgeschlossen werden.
- Eine relevante Wirkung des Vorhabens auf **benachbarte Städte und Gemeinden** wäre zu erwarten, wenn durch die Realisierung des Planvorhabens die Angebotsstrukturen in den Nachbarkommunen aufgrund von Wettbewerbswirkungen gravierenden Beeinträchtigungen ausgesetzt wären und somit die Grundversorgung der Wohnbevölkerung oder die Funktion zentraler Versorgungsbereiche in diesen Gemeinden gefährdet würde.

Die Umverteilung außerhalb der Stadt Lüdinghausen liegt mit maximal 0,2 Mio. € auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Hiervon werden insbesondere die Nachbarkommunen betroffen sein, die über keinen „eigenen“ LIDL-Markt verfügen (Ascheberg, Nordhausen und Olfen). Die Umsatzverluste werden sich hier auf eine größere Zahl an Lebensmittelmärkten verteilen und sich bei einzelnen Wettbewerbern in keiner Größenordnung bewegen, bei der die hier ansässigen Betriebe in ihrer Existenz gefährdet werden.

Aufgrund der Lage, Dimensionierung und Versorgungsbedeutung des Untersuchungsobjektes sind somit nachteilige Auswirkungen für zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnah Versorgung in Nachbarkommunen nicht zu erwarten. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich das Kerneinzugsgebiet des LIDL-Marktes sowohl heute als auch perspektivisch ausschließlich auf das Stadtgebiet Lüdinghausen erstrecken wird, sind überörtlich bedeutsame Wirkungen infolge der Planmaßnahme nicht zu erwarten.

- Die **sonstigen Sortimente** des Lebensmittelmarktes stellen eine Abrundung des nahversorgungsbezogenen Angebotes am Standort dar. Bei den Randsortimenten handelt es sich sowohl um Food- als auch um Nonfood-Artikel, die nur zeitweise im Sortiment sind, ständig wechseln und auf kleinen sortimentsbezogenen Verkaufsflächen angeboten werden. Die Angebotstiefe beschränkt sich weitgehend auf Einzelprodukte innerhalb eines Sortiments, so dass der Kunde nicht wie im klassischen Fachhandel zwischen mehreren Alternativen wählen kann. Hinsichtlich der Angebotsvariation ist eine breite Streuung festzustellen, so dass sich das Angebot auf nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente bezieht. Es werden zum Teil sehr spezialisierte Angebote vorgehalten, z. B. Reiterausrüstungen oder Nordic-Walking-Equipments, die eine relativ kleine Zielgruppe ansprechen. Das Preisgefüge bei den Randsortimenten ist als preisorientiert bis preisaggressiv zu werten. Beratungsleistungen rund um die angebotenen Produkte sind auf ein Minimum reduziert. Serviceleistungen können bei einigen Produkten nur über Hotlines abgefragt werden, so dass große Unterschiede gegenüber dem Fach-einzelhandel bestehen. Nicht zuletzt unterscheidet sich das Qualitätsniveau zumeist von hochpreisigen Markenartikeln.

Auf Aktionswaren ausgerichtete Einkäufe bei Discountern sind daher tendenziell wenig bedarfsorientiert und eher dem Spontaneinkauf zuzurechnen. Im Vordergrund stehen der Preis bzw. das "einmalige" Angebot. Die „Fachhandelskompetenzen“ Auswahl, Beratung und Service spielen nahezu keine Rolle.

Es ist auch bei den Aktionswaren darauf hinzuweisen, dass auch diese Sortimente der Bestandsfiliale bereits in der Vergangenheit ihre Wettbewerbswirkungen entfaltet haben. Da im Rahmen der Auswirkungsanalyse zum Erweiterungsvorhaben nur die hinzukommende Verkaufsfläche und die hierdurch zu erwartenden Mehrumsätze zu berücksichtigen sind, werden die einzelnen Sortimente

der Aktionswaren einen nur sehr geringen zusätzlichen Verkaufsflächenumfang bzw. Mehrumsatz aufweisen.

Für diese Sortimente, bei denen eine Umsatzsteigerung von max. 0,3 Mio. € zu erwarten ist, ist davon auszugehen, dass die entsprechende Kaufkraft derzeitig bereits überwiegend von größeren Lebensmittelmärkten gebunden wird. Somit kann unterstellt werden, dass die hierdurch hervorgerufenen Umsatzverlagerungen in erster Linie die im Untersuchungsgebiet ansässigen Lebensmittelmärkte betreffen werden. Eine Existenzgefährdung dieser Betriebe ist infolge der Erweiterung aber auszuschließen. Sonstige Einzelhandelsbetriebe wären dagegen nur in einem sehr geringen Maß durch Umsatzumverteilungseffekte tangiert, so dass deren wirtschaftliche Tragfähigkeit nicht gefährdet wird.

Insgesamt sind bei den Aktionswaren in den Einzelsortimenten aufgrund der geringen sortimentspezifischen Verkaufsflächen bzw. der sehr geringen Erweiterungsflächen nur marginale Umsatzumverteilungen zu erwarten, welche ohne Relevanz i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO bleiben dürfen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass aufgrund der Höhe der prognostizierten Umverteilungseffekte keine Gefährdung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit der im Untersuchungsraum ansässigen Wettbewerber zu erwarten ist.

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

Aufgrund der zu erwartenden vergleichsweise geringen zusätzlichen Kaufkraftabschöpfung wird mit der projektierten Erweiterung des LIDL-Lebensmitteldiscountmarktes auch die Entwicklungsfähigkeit der Versorgungszentren in Lüdinghausen und im Umland nicht wesentlich eingeschränkt.

6.4 Einordnung des Vorhabens in die geplanten Ziele / Grundsätze des Landesentwicklungsplanes

Der Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel (siehe Anhang) – wurde von der Landesregierung mit Zustimmung des Landtags in der Plenarsitzung vom 10. Juli 2013 als Rechtsverordnung beschlossen.

Die Veröffentlichung der Rechtsverordnung erfolgte im Gesetz- und Verordnungsblatt des Landes Nordrhein-Westfalen am 12. Juli 2013. Damit ist der LEP NRW – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel – am 13. Juli 2013 in Kraft getreten.

Nachfolgend wird das Planvorhaben im Hinblick auf die Grundsätze und Ziele des LEP-Teilplans bewertet:

■ **Ziel 1: Standorte nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen**

Der Planstandort liegt gemäß Regionalplan innerhalb eines Allgemeinen Siedlungsbereiches. Damit ist die Ansiedlung bzw. Erweiterung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes mit diesem landesplanerischen Ziel vereinbar.

■ **Ziel 2: Der Planstandort ist nicht den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Lüdinghausen zugeordnet.**

Ausnahmsweise sind großflächige Betriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zulässig.

Genau heißt es im Verordnungstext:

„Ausnahmsweise dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs.3 BauNVO mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich

- *eine Lage in den zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere der Erhaltung gewachsener baulicher Strukturen oder der Rücksichtnahmen auf ein historisch wertvolles Ortsbild nicht möglich ist und*
- *die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und*
- *zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“*

Bewertung:

- Die geplanten Sortimente sind gemäß Sortimentsliste für die Stadt Lüdinghausen überwiegend als nahversorgungsrelevant zu klassifizieren, so dass das Vorhaben unter die Ausnahmeregelung von Ziel 2 fällt.
- Mit einer Verkaufsfläche von rd. 835 m² liegt die Betriebsgröße bereits vor der Erweiterung oberhalb der Schwelle zur Großflächigkeit.
- Es handelt sich um einen bereits lange etablierten Standort der Nahversorgung in der Stadt Lüdinghausen, der trotz seiner Siedlungsrandlage wichtige (Nah-) Versorgungsfunktionen für die Bevölkerung in Lüdinghausen übernimmt.
- Eine Verlagerung in den nächstgelegenen zentralen Versorgungsbereich (Hauptzentrum Innenstadt) wäre aufgrund der gegebenen baulichen Struktur nicht möglich und auch nicht zielführend.
- Zur Frage der möglichen Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche siehe folgende Ausführungen.

■ Ziel 3: Beeinträchtigungsverbot

Im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse konnte nachgewiesen werden, dass von dem Vorhaben keine wesentliche Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche von Gemeinden zu erwarten ist.

■ Ziel 7: Überplanung von vorhandenen Standorten

Vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dürfen als Sondergebiete dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen Bestandsschutz genießen, zu begrenzen. Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

Die für den LIDL-Markt geplante Verkaufsflächenerweiterung ist vor dem Hintergrund der Flächenentwicklung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel als standortsichernde Maßnahme zu bewerten. Aufgrund der vergleichsweise geringen Verkaufsflächenerweiterung sind im Realisierungsfall des Planvorhabens keine negativen städtebaulich relevanten Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und sonstige für die Versorgung der Bevölkerung wichtige Angebotsstandorte in der Stadt Lüdinghausen oder in den Nachbarkommunen zu erwarten.

■ Ziel 8: Einzelhandelsagglomerationen

Die Gemeinden haben an Standorten innerhalb der Allgemeinen Siedlungsbereiche dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten entgegenzuwirken. Zudem haben sie sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.

Da es sich bei dem erweiterungswilligen LIDL-Lebensmitteldiscountmarkt um einen Solitärbetrieb handelt, kann nicht von einer Einzelhandelsagglomeration gesprochen werden.

6.5 Einordnung des Vorhabens in Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt Lüdinghausen

Das Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt Lüdinghausen aus dem Jahr 2011 dient der Stadt als Steuerungsinstrument. Mit dem Einzelhandelskonzept verfolgt die Stadt Lüdinghausen das Ziel, Leitlinien für die zukünftigen Entwicklungen des Lüdinghausener Einzelhandels festzulegen.

Bei Anfragen zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsvorhaben soll das Einzelhandelskonzept unter Einbeziehung der gesetzlichen Vorgaben zur Entscheidungsgrundlage werden. Weiterhin wird es zur Entscheidungsgrundlage bei Ansiedlungen von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel herangezogen.

Im Rahmen des Einzelhandelskonzepts der Stadt Lüdinghausen wurde für die Stadt eine zweistufige Zentren- und Standortstruktur, die sich in ein Hauptzentrum und ein Nebenzentrum gliedert, entwickelt. Ergänzt wird dieses hierarchisch abgestufte Zentralsystem durch Sonderstandorte für den großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel.

Im Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt Lüdinghausen werden branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert.

Bezogen auf dem Planstandort lässt sich festhalten, dass es sich hierbei um einen bestehenden Betrieb in einer siedlungsräumlich integrierten Lage befindet. Gemäß Einzelhandelskonzept der Stadt Lüdinghausen genießen bestehende Betriebe grundsätzlich Bestandsschutz. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit wird bestehenden Betrieben eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit eingeräumt, wenn durch die Erweiterung keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in Lüdinghausen sowie in benachbarten Orten hervorgerufen werden.

Abbildung 13: Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Lüdinghausen

Ansiedlung / Erweiterung in ... mit ...		Innenstadt	Seppenrade	Sonderstandorte	Siedlungsräumlich integrierte Lagen
Versorgungsgebiet		Gesamtstadt	Ortsteil Seppenrade		
nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	○	⚡	○
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	✓ bis 200 m² VK ○ ab 200 m² VK
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	✓ bis 200 m² VK ○ ab 200 m² VK
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	✓	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	✓	✓ bis 200 m² VK ○ ab 200 m² VK
✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen ○ Einzelfallprüfung erforderlich ⚡ Ansiedlung i. S. von LEPro NRW nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen * großflächiger Einzelhandel i. d. R. ab 800 m² VK GMA-Empfehlungen 2010					

Auswirkungsanalyse • LIDL-Erweiterung • Lüdinghausen

Quelle: Gutachten zum kommunalen Einzelhandelskonzept für die Stadt Lüdinghausen, 2011

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die für den LIDL-Markt geplante Verkaufsflächenerweiterung um rd. 230 m² vor dem Hintergrund der Flächenentwicklung im deutschen Lebensmittel Einzelhandel als standortsichernde Maßnahme zu bewerten ist. Das Planvorhaben befindet sich gemäß Einzelhandelskonzept an einer siedlungsräumlich integrierten Lage, so dass für Planvorhaben eine Einzelfallprüfung erforderlich ist. Die vorliegende Auswirkungsanalyse kann aufzeigen, dass im Realisierungsfall des Planvorhabens keine negativen städtebaulich relevanten Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und sonstige für die Versorgung der Bevölkerung wichtige Angebotsstandorte in der Stadt Lüdinghausen oder in den Nachbarkommunen zu erwarten sind.

Zudem wird der LIDL-Markt auch nach der geplanten Erweiterung vor allem der Versorgung der im Nahbereich lebenden Bevölkerung dienen. Für den Markt wird im Zuge der geplanten Erweiterung eine Bestandssicherung erfolgen, ohne dass eine Ausweitung des Marktgebietes zu erwarten ist.

7 Fazit

Die vorstehenden Ausführungen und Darstellungen zeigen auf, dass infolge der geplanten Erweiterung der LIDL-Filiale in Lüdinghausen auf dem Grundstück Valve 42 keine städtebaulich oder raumordnerisch relevanten beeinträchtigenden Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.

Diese Beurteilung beruht im Wesentlichen auf folgenden Faktoren:

- Geplant ist die Erweiterung des LIDL-Lebensmitteldiscountmarktes von rd. 835 m² auf rd. 1.065 m² Verkaufsfläche. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 835 m² liegt die Betriebsgröße bereits vor der Erweiterung oberhalb der Schwelle zur Großflächigkeit.
- Die Ausrichtung der im Bestandsobjekt und auch auf der projektierten Erweiterungsfläche vorgehaltenen Waren liegt primär bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Nach Auskunft der Fa. LIDL zielt die geplante Erweiterungsmaßnahme somit nicht auf eine Ausweitung des Angebotes an zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ab. Zentrales Anliegen ist vielmehr, die Voraussetzungen für eine großzügigere Warenpräsentation, eine verbesserte Kundenführung und eine Optimierung der internen Logistikafläufe zu schaffen. Zudem wird eine Abrundung des nahversorgungsrelevanten Kernsortiments erfolgen, wodurch der Discounter zukünftig noch besser die Grundversorgung gewährleisten kann. Das Planvorhaben und die damit verbundene Optimierung des Marktauftrittes sind zusammenfassend als bestandssichernde Maßnahmen zu bewerten, die der Stabilisierung der erreichten Marktposition dienen.
- Der Untersuchungsstandort ist außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches ansässig. Für das Projektgrundstück besteht ein Bebauungsplan („Valve-Südwest“), der ein Sondergebiet mit einer maximalen Verkaufsfläche von 850 m² für einen Lebensmitteldiscounter sowie max. 40 m² für eine Bäckerei festsetzt. Somit ist für das Planvorhaben zu ermitteln, ob im Erweiterungsfall negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten wären.
- Das Einzugsgebiet des Planvorhabens umfasst im Wesentlichen das Stadtgebiet von Lüdinghausen (Zone I: Kernstadt Lüdinghausen, Zone II: Seppenrade) mit rd. 24.365 Einwohnern, die über ein Nachfragevolumen in den relevanten Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren von rd. 64,1 Mio. € verfügen.

Darüber hinaus sind diffuse Umsätze vor allem aus den benachbarten Siedlungsbereichen Olfen, Nordkirchen und Ascheberg zu erwarten, die über keinen „eigenen“ LIDL-Markt verfügen.

Mit einer räumlichen 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-)Versorgungsfunktion für die Bevölkerung der Stadt Lüdinghausen übernehmen.

- Gemäß den Prognoseberechnungen erreicht das Gesamtvorhaben eine jährliche Umsatzleistung von max. 7,4 Mio. €. Durch die Erweiterung wird hiervon eine jährliche Umsatzsteigerung von rd. 1,6 Mio. € prognostiziert. Auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) entfallen bei der Erweiterung rd. 1,3 Mio. € und auf Nonfood-Sortimente rd.

Auswirkungsanalyse • LIDL-Erweiterung • Lüdinghausen

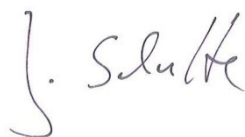
0,3 Mio. € Mehrumsatz. Bei den Nonfood-Sortimenten handelt es sich vornehmlich um die wöchentlich wechselnden Aktionswaren.

- Für den Lebensmitteldiscountmarkt ist nach der Erweiterung davon auszugehen, dass rd. 90 % des nahversorgungsrelevanten Umsatzes (rd. 5,6 Mio. €) mit Kunden aus Lüdinghausen erzielt werden, rd. 10 % des Umsatzes (rd. 0,6 Mio. €) werden aus den benachbarten Städten und Gemeinden - insbesondere aus Olfen, Nordkirchen und Ascheberg - als Streuumsätze zufließen.
- Der prognostizierte Umsatz wird in erster Linie zu Lasten größerer Lebensmittelmärkte umverteilt. Es lässt sich festhalten, dass durch die Realisierung des Planvorhabens keine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Versorgung ausgelöst wird. Auch ist aufgrund des vergleichsweise geringen Kaufkraftzuflusses von außerhalb der Stadt Lüdinghausen nicht davon auszugehen, dass hier die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Versorgung beeinträchtigt wird und die Zutrittschancen von Betrieben gleicher Marktausrichtung durch das Planvorhaben in Nachbargemeinden eingeschränkt werden.
- Abschließend lässt sich festhalten, dass im Realisierungsfall der Erweiterung des LIDL-Lebensmitteldiscountmarktes auf dem Grundstück Valve 42 in Lüdinghausen die prognostizierten Umsatzverlagerungen nur so geringe Größenordnungen erreichen, dass keine Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Lüdinghausen oder in Nachbarkommunen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.

Vor dem Hintergrund des vergleichsweise geringen Kaufkraftzuflusses von außerhalb der Stadt Lüdinghausen ist nicht davon auszugehen, dass im Umland die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Versorgung beeinträchtigt wird und die Zutrittschancen von Betrieben gleicher Marktausrichtung durch das Planvorhaben in Nachbargemeinden eingeschränkt werden.

Köln, im Januar 2015

BBE Handelsberatung GmbH



i. V. Joachim Schulte



i. V. Jörg Lehnerdt

Anhang: Definitionen der Lebensmittel-Vertriebsformen

Lebensmitteldiscounter:

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 400 und 1.300 m² Verkaufsfläche.
- Ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl (ca. 700 bei Harddiscountern bis 1.400 bei Markendiscountern), Nonfood-Umsatzanteil ca. 9 - 13 %.
- Schwerpunkt ist ein Trockensortiment (ergänzt um Getränke)
- In den letzten Jahren kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch).
- Ohne Bedienungsabteilungen und weiteren Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv.
- In der Regel sehr nüchterne Warenpräsentation, vereinzelt werden einzelne Warengruppen wertiger präsentiert (z.B. Drogerieartikel).
- So genannte Markendiscounter verfolgen dieses Konzept weniger strikt (Konzept ähnelt eher Supermärkten).

SB-Markt

- „Kleiner Supermarkt“ mit bis zu 400 m² Verkaufsfläche
- Eingeschränktes Sortiment
- In kleinen Orten anzutreffen, in denen aus betriebswirtschaftlichen Gründen kein Supermarkt oder Lebensmitteldiscounter rentabel ist.

Supermarkt

- Ca. 400 bis 3.000 m² Verkaufsfläche.
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 %.
- Standorte vor allem in Wohngebieten und verkehrsgünstigen Lagen.
- Hohe Kompetenz im Frische-Bereich.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche über 1.500 bis 5.000 m².
- Breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 30 - 60 %.
- Autokundenorientierter Standort.

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m².
- neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %.
- Ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst.
- Hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik.
- Autokundenorientierter, häufig peripherer Standort.
- Häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarktagglomeration