



Auswirkungsanalyse zur Erweiterung der Lidl-Filiale in Bad Pyrmont

AUFTRAGGEBER: Lidl Immobilien Dienstleistungs GmbH & Co. KG,
Hildesheim

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Geogr. Katharina Staiger

Köln, den 10.12.2024

Urheberrecht

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

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche und weibliche Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Quelle Titelbild: GMA eigenes Foto



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

Niederlassung Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführung: Birgitt Wachs, Markus Wagner

Tel 0221 / 989438-0 / Fax 0221 / 989438-19
office.koeln@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Oktober 2024 erteilte die Lidl Immobilien Dienstleistungs GmbH & Co. KG, Hildesheim, der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, den Auftrag, die Erweiterung der Lidl-Filiale in der Bahnhofstraße in Bad Pyrmont zu bewerten.

Konkret ist zu untersuchen, ob sämtliche Vorgaben der Landes-Raumordnung Niedersachsen eingehalten werden können.

Für die Ausarbeitung des Berichtes standen der GMA u. a. Daten und Informationen des Landesamtes für Statistik Niedersachsen (LSN), der MB Research Nürnberg, des Auftraggebers sowie ergänzende sekundärstatistische Materialien aus unterschiedlichen Quellen zur Verfügung. Im November 2024 wurde der für dieses Vorhaben relevante Wettbewerb in Bad Pyrmont und im Umland erfasst. Die Grundlage zur Einstufung der zentralen Versorgungsbereiche in Bad Pyrmont bildet das Nahversorgungskonzept von 2023.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

GMA
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH
Köln, den 10.12.2024
KST

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Ausgangslage	5
2. Rechtsrahmen	5
3. Makrostandort Bad Pyrmont	6
4. Mikrostandort	8
5. Angebotssituation im periodischen Bedarf	8
5.1 Angebotssituation im periodischen Bedarf in Bad Pyrmont	8
5.2 Angebotssituation im periodischen Bedarf in Lügde	9
6. Bewertung der raumordnerischen Vorgaben	9
6.1 Kongruenzgebot	9
6.2 Ausnahme vom Integrationsgebot	10
6.3 Kongruenzgebot	10
6.4 Einzugsgebiet des Vorhabens	10
6.5 Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	12
6.6 Umsatzprognose	12
6.7 Bewertung des Kongruenzgebotes	13
7. Beeinträchtungsverbot	13
7.1 Wettbewerbliche Wirkungen	13
7.2 Bewertung des Beeinträchtungsverbot	15

1. Ausgangslage

Die Lidl-Filiale wird seit langem in der Bahnhofstraße 63 auf einer Verkaufsfläche von ca. 1.040 m² betrieben. Die Verkaufsfläche soll am jetzigen Standort auf ca. 1.540 m² erweitert werden. In einem ersten Schritt (voraussichtlich 2027) soll diese Filiale auf ca. 1.291 m² erweitert werden, wobei ein Lager als Erweiterungsfläche herangezogen wird. Für das Jahr 2029 / 2030 ist ein Neubau mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.540 m² geplant.

Der Lidl-Discounter liegt im Geltungsbereich des qualifizierten Bebauungsplans (B-Plan 1.83.4 Gewerbegebiet beidseits der Waldecker Straße) mit der Ausweisung als Sondergebiet für einen Lebensmitteldiscounter, wobei die Verkaufsfläche auf 1.000 m² begrenzt ist. Der Bebauungsplan muss geändert werden, sodass die Vorgaben der Landes-Raumordnung Niedersachsen zu beachten sind.

Im letzten Jahr wurde ein Nahversorgungskonzept für die Stadt Bad Pyrmont von der GMA erstellt, welches die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche (Innenstadt als Hauptzentrum und Nahversorgungszentrum Schillerstraße) beinhaltet. Da der Lidl-Standort nicht Bestandteil eines zentralen Versorgungsbereichs ist, wurde bereits im Rahmen des Nahversorgungskonzeptes überprüft, ob die Voraussetzungen zur Ausnahmeregelung vom Integrationsgebot am Lidl-Standort erfüllt werden können. Diese Frage konnte positiv beantwortet werden, so dass nunmehr die möglichen Auswirkungen auf vorhandene Strukturen in Bad Pyrmont, aber auch im übergemeindlichen Einzugsgebiet, aufgezeigt werden.

2. Rechtsrahmen

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

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

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

¹ Baunutzungsverordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. November 2017 (BGBl. I S. 3786), die durch Artikel 3 des Gesetzes vom 4. Januar 2023 (BGBl. 2023 I Nr. 6) geändert worden ist.

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

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

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

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

3. Makrostandort Bad Pyrmont

In der Stadt Bad Pyrmont leben aktuell ca. 19.893 Einwohner³, wobei die Zahl der Einwohner gegenüber 2023 leicht abnahm (- 200 Einwohner). Im vergangenen Jahr waren in Bad Pyrmont 7.759 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort (ohne Freiberufler, Beamte) registriert.⁴ Die Bedeutung als Arbeitsplatzstandort zeigt sich in einem positiven Pendlersaldo, den 4.463 Einpendlern standen 3.791 Auspendler gegenüber (Saldo: + 672 Beschäftigte).

Bad Pyrmont verzeichnete im vergangenen Jahr 649.141 Übernachtungen⁵ und 82.063 Gästeankünfte. Die Übernachtungen haben seit 2020 wieder kontinuierlich zugenommen und erreichen fast wieder das Niveau von 2019. Allein zwischen 2022 und 2023 war ein Plus von über 125.000

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

³ Quelle: Angaben der Stadt Bad Pyrmont, Bestandsstatistik, Stichtag 25.11.2024.

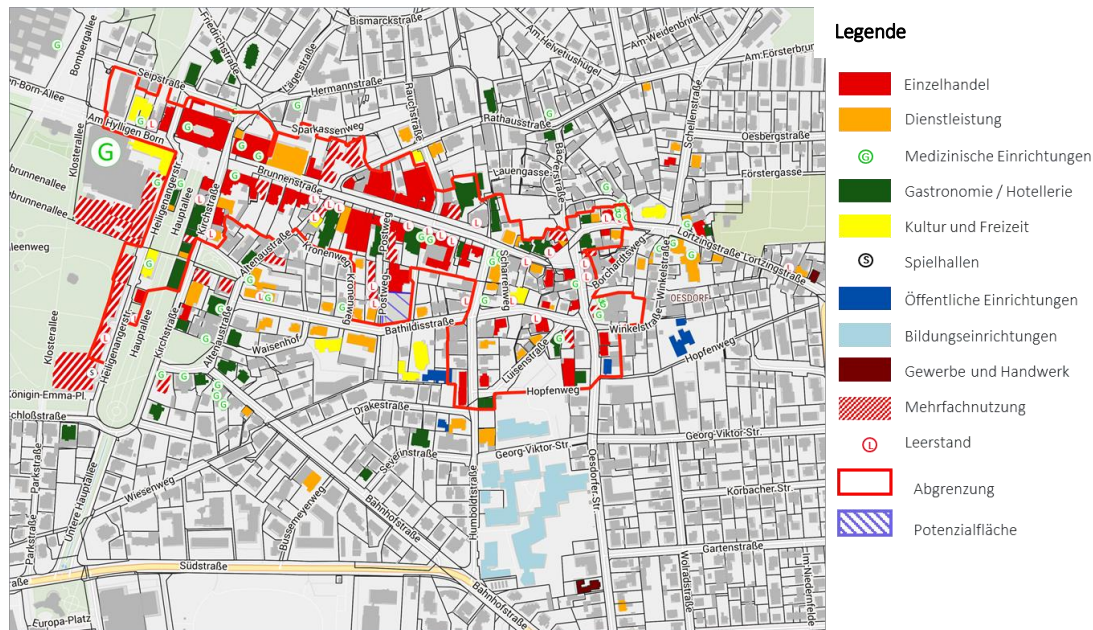
⁴ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2023.

⁵ Quelle: Bad Pyrmont Tourismus GmbH.

Übernachtungen zu verzeichnen. Nach den Vorgaben der Landes-Raumordnung dürfen Übernachtungsgäste den Einwohnern zugerechnet werden, was bezogen auf die über 649.000 Übernachtungen 1.778 zusätzlichen Einwohnern entspricht.

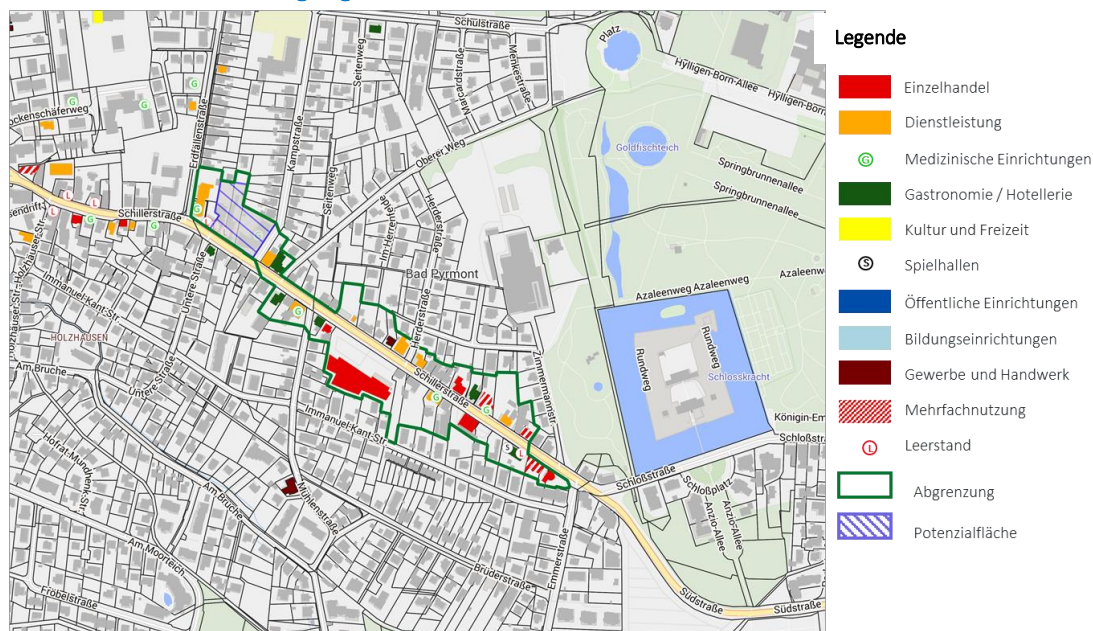
Im Rahmen des Nahversorgungskonzeptes 2023 wurde in der Innenstadt ein **zentraler Versorgungsbereich** und in der Schillerstraße ein **Nahversorgungszentrum** ausgewiesen.

Karte 1: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: © OpenMapTiles © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023

Karte 2: Nahversorgungszentrum Schillerstraße



Quelle: © OpenMapTiles © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023

Sämtliche Potenzialflächen wurden sowohl in der Innenstadt als auch im Nahversorgungszentrum mit Blick auf eine mögliche Verlagerung der Lidl-Filiale überprüft. Gleichwohl zeigte sich, dass keine der Potenzialflächen für eine Verlagerung von Lidl in Frage kommt.

4. Mikrostandort

Die Lidl-Filiale liegt an der Bahnhofstraße in Ecklage zur Waldecker Straße, wobei von beiden Straßen eine Zu- und Abfahrt besteht. Die Bahnhofstraße führt in Verlängerung zur Schillerstraße als innerstädtische Durchgangsachse durch das Stadtgebiet. Die Waldecker Straße fungiert als Erschließungsstraße zu den nordöstlich gelegenen Wohnquartieren.

Nördlich der Lidl-Filiale in Richtung Helenenstraße schließt sich ein Wohnquartier mit überwiegend Einfamilienhausbebauung an. Auf der südlichen Seite der Bahnhofstraße erstreckt sich der Sportplatz. Aufgrund des Verlaufs der Emmer und des dortigen Landschaftsschutzgebietes sind im südlichen Bereich der Bahnhofstraße keine Wohngebiete vorhanden. An das Gebäude von Lidl grenzen das Gebäude einer Autowerkstatt mit Handel sowie einer Bäcker-Filiale mit Café auf der nördlichen Seite der Bahnhofstraße an. Auf der gegenüberliegenden Seite der Waldecker Straße befinden sich gewerbliche Betriebe, u. a. Stöcker Fliesentechnik, Euroline GmbH. Das Feuerwehrhaus liegt direkt nördlich der Lidl-Filiale.



Bäcker Engel, Bahnhofstraße



Umfeld an der Waldecker Straße

GMA-Fotos November 2024

Die Lidl-Filiale ist über eine fußläufig erreichbare Bushaltestelle an der Helenenstraße (ca. 150 m vom Standort entfernt) und am Bahnhof (ca. 330 m vom Standort entfernt) an das lokale ÖPNV-Netz gut angebunden.

5. Angebotssituation im periodischen Bedarf

5.1 Angebotssituation im periodischen Bedarf in Bad Pyrmont

In der **Innenstadt von Bad Pyrmont** sind weder ein Lebensmitteldiscounter noch ein Supermarkt vorhanden. Der größte Betrieb mit einem periodischen Kernsortiment ist der Rossmann-Drogeriemarkt in der Fußgängerzone. Ergänzt wird das Angebot im periodischen Bedarf durch ein Reformhaus, Spezialanbieter für Tee und Schokowaren, Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Fleischerei Schlensog, Wurst-Bazar), Apotheken, Kioske sowie einen internationalen Lebensmittelmarkt. Die relevante Verkaufsfläche beträgt ca. 1.740 m², der Umsatz im periodischen Bedarf dürfte zwischen 11 – 12 Mio. € liegen.

Im **Nahversorgungszentrum Schillerstraße** stellt Rewe mit einer Verkaufsfläche von über 1.500 m² den Magnetbetrieb dar. Hinzu kommen eine Apotheke, ein Getränkemarkt, ein Blumenfachgeschäft sowie eine Fleischerei. Auf der Verkaufsfläche von knapp 2.000 m² wird ein Umsatz im periodischen Bedarf von ca. 10 – 11 Mio. € erwirtschaftet werden.

Ein wesentlicher Einkaufsschwerpunkt besteht in **dezentraler Lage „An der Schwage“** mit dem E-Center (ca. 3.400 m² VK, zzgl. Konzessionäre) sowie einer Filiale von Netto Marken-Discount (ca. 720 m² VK). Der Umsatz wird im periodischen Bedarf auf ca. 19 – 20 Mio. € geschätzt.

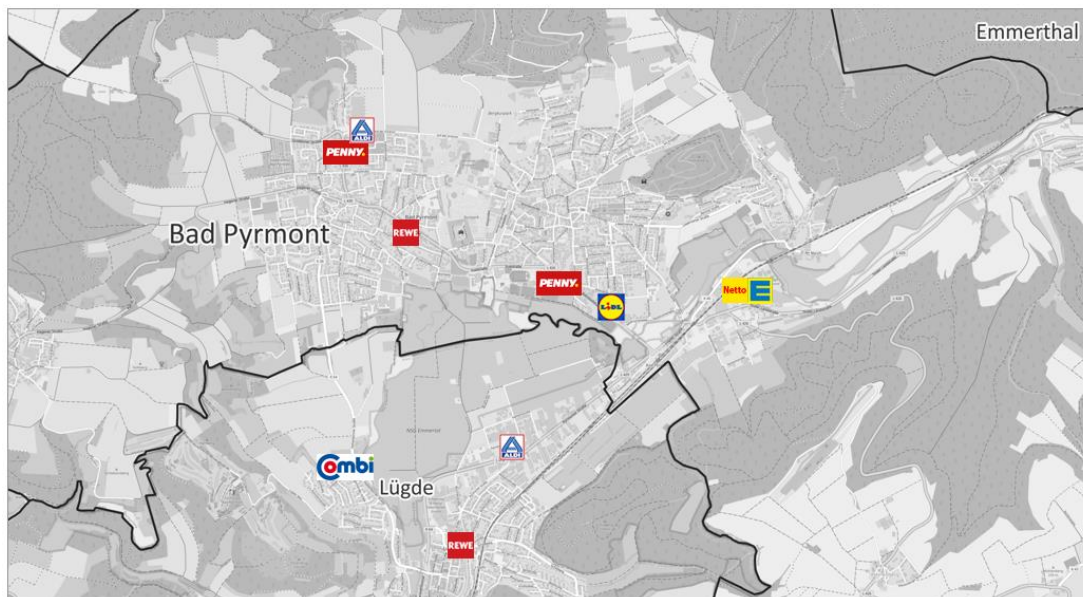
Innerhalb der Kernstadt bestehen drei weitere Lebensmitteldiscounter mit Einheiten unterhalb der Großflächigkeit, welche außerhalb zentraler Versorgungsbereiche liegen. Dies bezieht sich auf eine Filiale von Aldi (Auf der Schanze), von Penny-Filiale (Grießemer Straße) und eine weitere Penny-Filiale an der Bahnhofstraße. Hinzu kommen weitere kleinere Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Apotheken, Spezialanbieter für Tiernahrung oder auch ein Getränkefachmarkt. Die Verkaufsfläche in der sog. Streulage summiert sich auf ca. 2.800 m², der Umsatz wird im periodischen Bedarf auf ca. 16 – 17 Mio. € geschätzt.

5.2 Angebotssituation im periodischen Bedarf in Lügde

Im benachbarten Lügde ist in der Stadtmitte ein moderner und stark frequentierte Markt von Rewe vorhanden, welcher eine Verkaufsfläche von ca. 2.200 m² (zzgl. Bäckerfiliale) aufweist. Ferner sind in der Stadtmitte Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie Apotheken ansässig. Der Umsatz wird auf der relevanten Verkaufsfläche (ca. 2.350 m²) mit ca. 10 – 11 Mio. € beziffert.

Im Gewerbegebiet, welches direkt an das Pyrmonter Stadtgebiet angrenzt, sind eine großflächige, moderne und leistungsstarke Filiale von Aldi (ca. 1.270 m² VK) sowie der Getränkemarkt Hoffmann (ca. 800 m² VK) ansässig. Ein weiterer Supermarkt der Bunting-Gruppe (Combi, ca. 1.270 m² VK zzgl. Bäcker) ist in der Schlesierstraße lokalisiert. Der Umsatz der Betriebe in diesen beiden Lagen wird auf ca. 18 – 19 Mio. € beziffert.

Karte 3: Strukturprägende Wettbewerbssituation in Bad Pyrmont und in Lügde



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

6. Bewertung der raumordnerischen Vorgaben

6.1 Kongruenzgebot

Zunächst ist das Konzentrationsgebot zu prüfen.

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig.“ (LROP 2017, 2.3.04)

In Bad Pyrmont ist ein Mittelzentrum ausgewiesen, der Standort des Vorhabens ist Bestandteil des zentralen Siedlungsgebietes. **Das Konzentrationsgebot wird durch das Vorhaben eingehalten.**

6.2 Ausnahme vom Integrationsgebot

Zur Bewertung des Integrationsgebotes ist zu untersuchen, wie der Standort der Lidl-Filiale einzuordnen ist. Wie im Nahversorgungskonzept 2023 dargelegt, kann für die geplante Erweiterung der Lidl-Filiale die Ausnahmeregelung vom städtebaulichen Integrationsgebot angewendet werden. So wurde der Nachweis erbracht, dass im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ keine Flächen vorhanden sind bzw. perspektivisch aufbereitet werden könnten, welche zur Verlagerung des Lidl-Discounters herangezogen werden könnten. Im Nahversorgungszentrum „Schillerstraße“ besteht zwar eine Potenzialfläche, wenngleich diese nicht für die Ansiedlung der Lidl-Filiale geeignet ist. Dies hängt mit der spezifischen Versorgungsfunktion zusammen, d. h. der Rewe-Supermarkt übernimmt die maßgebliche Versorgungsfunktion für diesen Stadtteil (ehemals Holzhausen). Da die beiden Filialen von Penny und Aldi, welche zwar außerhalb des Nahversorgungszentrum „Schillerstraße“ liegen, ebenfalls eine Versorgungsfunktion für dieses Stadtgebiet übernehmen, ist ein weiterer Lebensmitteldiscounter nicht erforderlich. Im Gegensatz dazu ist Lidl der einzige größere Lebensmittelmarkt, welcher eine wichtige Versorgungsfunktion für den Stadtteil Oesdorf übernimmt. Für den Fall, dass Lidl nicht mehr an diesem Standort wäre, würde eine große räumliche Versorgungslücke entstehen.

Insofern wurde im Ergebnis festgehalten, dass die Lidl-Filiale mit Blick auf die sehr wichtige Versorgungsfunktion für den Stadtteil Oesdorf am jetzigen Standort erweitert werden soll.

6.3 Kongruenzgebot

Das Kongruenzgebot betrifft das Einzugsgebiet eines Einzelhandelsbetriebs.

„In einem Mittelzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral).“

„Eine wesentliche Überschreitung nach den Sätzen 1 – 3 ist gegeben, wenn mehr als 30 vom Hundert des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes erzielt würde.“

Das Kongruenzgebot ist sowohl für das neue Einzelhandelsgroßprojekt insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten.“

Der grundzentrale Verflechtungsbereich eines Zentralen Ortes ist das jeweilige Gemeinde- oder das Samtgemeindegebiet, daher bezieht sich der grundzentrale Kongruenzraum auf Bad Pyrmont selbst mit ca. 19.900 Einwohnern zzgl. Übernachtungsgäste.

6.4 Einzugsgebiet des Vorhabens

Als Einzugsgebiet wird ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit **regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten** Einkaufsbeziehungen an den Standort gerechnet werden kann. Mit zunehmender Entfernung des Standortes ist i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung auszugehen.

Zur Abgrenzung des Einzugsgebietes werden folgende Kriterien herangezogen:

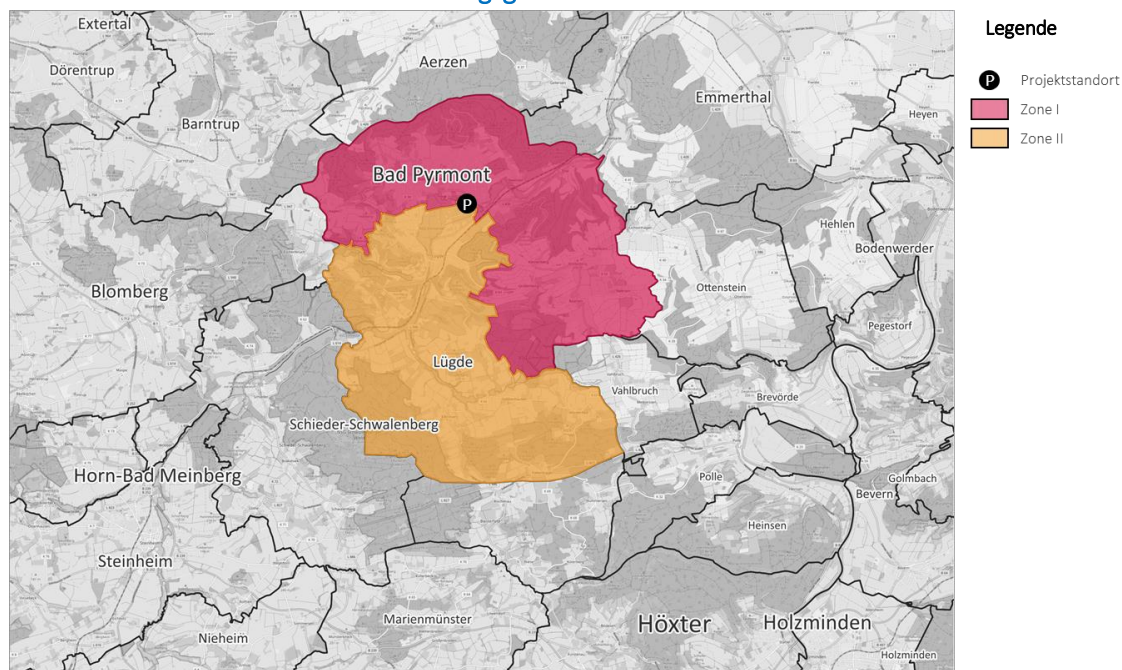
- // verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen,
- // Projektkonzeption und die daraus zu erwartende Anziehungskraft,
- // Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet und in angrenzenden Bereichen
- // weitere Lidl-Filialen im Umland von Bad Pyrmont, wie z. B. in Barntrup, Blomberg, Höxter, Holzminden oder Bodenwerder.

Da die Lidl-Filiale in der Bahnhofstraße die einzige Filiale von Lidl in Bad Pyrmont ist, kann Bad Pyrmont als Zone I gerechnet werden. Etwas anders verhält es sich mit der angrenzenden Stadt Lügde, welche sich aus dem namensgebenden Stadtteil Lügde und neun kleineren Stadtteilen zusammensetzt. Der überwiegende Teil der Stadtteile ist deutlich von der Innenstadt räumlich abgesetzt. So sind aus den Stadtteilen Hummersen, Köterberg, Niese und Rischenau die Lidl-Filialen in Höxter bzw. Holzminden schneller als jene in Bad Pyrmont zu erreichen. Zudem weisen diese bereits das neue Format von Lidl auf, d.h. sind deutlich größer als jene in Bad Pyrmont. Insofern wird zum Einzugsgebiet der Lidl-Filiale in Bad Pyrmont nicht die gesamte Stadt Lügde, sondern nur Lügde, Elbrinxen, Falkenhagen, Harzberg, Sabbenhausen und Wörderfeld gerechnet.

Nachfrageverflechtungen bestehen auch zu Verbrauchern aus Ottenstein und Vahlbruch. Aus diesen Orten ist die Lidl-Filiale in Bodenwerder im Vergleich zur Filiale in Bad Pyrmont schneller zu erreichen. Die Nachfrageverflechtungen zu diesen Orten bzw. zu weiteren Stadtteilen der Stadtteilen der Stadt Lügde werden in Form von sog. Streuumsätzen mitberechnet.

- // **Zone I:** Bad Pyrmont ca. 21.670 Einwohner mit Gästen
- // **Zone II:** Stadtteile von Lügde ca. 7.500 Einwohner.

Karte 4: Das voraussichtliche Einzugsgebiet des Vorhabens



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

6.5 Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet

Das Kernsortiment des Vorhabens bezieht sich auf periodische Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, pharmazeutische Artikel, Schnittblumen, Tiernahrung, Zeitungen / Zeitschriften); der Pro-Kopf-Ausgabesatz liegt für das Jahr 2024 nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen bei 3.602 € p. a..

Bei der Kaufkraftberechnung ist das lokale Kaufkraftniveau zu beachten. Gemäß der Kennziffer von MB Research lag das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau in 2024 in Bad Pyrmont bei 95,0 und damit auf einem leicht unterdurchschnittlichen Niveau (100,0 = Bundesdurchschnitt). Das Kaufkraftvolumen beläuft sich in den periodischen Sortimenten auf ca. 74,5 Mio. € p. a.; davon stammen ca. 6,4 Mio. € aus dem Tourismus und ca. 68,1 Mio. € von der Wohnbevölkerung.

Bezogen auf die relevanten Stadtteile der Stadt Lügde (Kaufkraftniveau: 96,0) ergibt sich ein Kaufkraftvolumen von ca. 26,0 Mio. € p. a. im periodischen Bedarf.

6.6 Umsatzprognose

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Vorhabens wird das **Marktanteilkonzept** verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.⁶ Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß die Nutzungen in der Lage sind, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden. Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistungen lässt sich anhand des Marktanteilkonzeptes ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes generierten Umsätzen und dem jeweiligen Gesamtumsatz des Vorhabens.

Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach dem Markteintritt des Vorhabens neu verteilen werden.

Aufgrund der guten Lage und der direkten Nähe zu Wohngebieten kann zwischen 10 und 15 % (rechnerisch 12,5 %) der Kaufkraft in Bad Pyrmont durch die erweiterte Lidl-Filiale abgeschöpft werden. Bezogen auf Lügde wird von einer im Vergleich zur Standortgemeinde geringeren Kaufkraftbindung von ca. 7 bis 8 % ausgegangen (einschließlich der relevanten Stadtteile im Einzugsgebiet). Aufgrund der Nähe zu Gewerbegebieten in Bad Pyrmont und den entsprechenden Pendlerverflechtungen wird von einem Streuumsatzanteil von ca. 5 % ausgegangen.

Tabelle 1: Umsatzprognose für Lidl im Kernsortiment (periodischer Bedarf)

Daten	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz	
			in Mio. €	in %
Bad Pyrmont	74,5	12-13	9,3	79
Lügde	26,0	7-8	1,9	16
Streuumsatz		---	0,6	5
Summe	100,4	-	11,9	100

GMA-Berechnungen 11 / 2024, leichte Rundungsdifferenzen möglich

⁶ In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren, Standortbedingungen, verkehrliche Erreichbarkeit, Wettbewerbssituation sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

Im periodischen Bedarf errechnet sich ein Umsatz von ca. 11,9 Mio. € p. a. Der Umsatz mit den aperiodischen Randsortimenten wird auf ca. 2,0 Mio. € beziffert, so dass ein Gesamtumsatz von 13,9 Mio. € zu erwarten ist.

6.7 Bewertung des Kongruenzgebotes

Basierend auf der Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben wird das Kongruenzgebot für das Vorhaben wie folgt bewertet:

Für das Vorhaben ist als Kongruenzraum die Stadt Bad Pyrmont ausschlaggebend. Lediglich 30 % des Vorhabenumsatzes dürfen von außerhalb generiert werden. Die Prognose der Umsatzherkunft ergibt, dass ca. 79 % des Umsatzes mit Verbrauchern aus Bad Pyrmont erzielt wird. **Das Kongruenzgebot wird in allen Sortimenten eingehalten.**

7. Beeinträchtigungsverbot

Das Beeinträchtigungsverbot geht aus § 11 Abs. 3 BauNVO hervor und besagt, dass das Vorhaben das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune und in den benachbarten Zentralen Orten nicht beeinträchtigen darf:

„Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung dürfen durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtigungsverbot).“ (LROP 2017, 2.3.08)

7.1 Wettbewerbliche Wirkungen

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des Gravitationsmodells basiert. Im Wesentlichen fließen dabei zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

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

Der über das Marktanteilkonzept errechnete Umsatz des Vorhabens wird gegenüber Wettbewerbslagen im Untersuchungsraum umverteilt. Bei der Bewertung der Umsatzumverteilungen wird zwischen Wettbewerbswirkungen und möglichen städtebaulichen Beeinträchtigungen unterschieden. Wettbewerbliche Wirkungen können zwar zu – ggf. befristeten – Beeinträchtigungen von Betrieben in deren Leistungsfähigkeit führen, **ein Konkurrenzschutz des bestehenden Einzelhandels ist nicht begründbar**. Entscheidend ist, ob sich die Ansiedlung, Erweiterung oder Umstrukturierung eines Vorhabens negativ auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung auswirkt.

Zur Ableitung möglicher städtebaulicher Auswirkungen wird von der Rechtsprechung bzw. in der Verwaltungspraxis häufig ein Orientierungswert von 10 % Umsatzumverteilung angesetzt. Im Einzelfall sind jedoch auch Kriterien, wie die konkrete städtebauliche Situation möglicherweise betroffener zentraler Versorgungsbereiche zu berücksichtigen. Bei Umverteilungsquoten von unter

10 % können allerdings auch städtebauliche Beeinträchtigungen eintreten, wenn z. B. ein Magnetbetrieb eines zentralen Versorgungsbereichs so stark geschwächt wird, dass daraus eine Betriebsaufgabe resultiert. Gleichzeitig müssen aber bei Umverteilungen von über 10 % nicht zwangsläufig negative städtebauliche Auswirkungen auftreten.

Das Umschlagen wettbewerblicher in städtebauliche Effekte ist abhängig von der Leistungsfähigkeit der betroffenen Betriebe, deren Funktion innerhalb eines Zentrums (z. B. Magnetbetrieb) sowie der Stabilität der betroffenen Lage. In die Bewertung ist darüber hinaus die Bedeutung der jeweiligen Branche für das Zentrum (z. B. Leitbranche, ergänzendes Sortiment) einzustellen. Rein wettbewerbliche Auswirkungen sind nicht als Begründung zur Beschränkung von Verkaufsflächen heranzuziehen, es ist vielmehr auf potenzielle städtebauliche Auswirkungen abzustellen.

Mit Blick auf mögliche Auswirkungen der Lidl-Erweiterung ist der Mehrumsatz ausschlaggebend. Die jetzige Lidl-Filiale ist sehr stark frequentiert und sehr leistungsfähig. Der Umsatz der jetzigen Lidl-Filiale wird auf ca. 10,3 Mio. € p. a. geschätzt, davon ca. 8,8 Mio. € im periodischen und ca. 1,5 Mio. € im aperiodischen Bedarf. Bei Lidl werden erfahrungsgemäß ca. 85 % des Umsatzes mit den periodischen Sortimenten erzielt.

Hinsichtlich des prognostizierten Umsatzes für die erweiterte Lidl-Filiale ergibt sich damit ein Mehrumsatz von

- /// ca. 3,1 Mio. € im periodischen Bedarf
- /// ca. 0,5 Mio. € im aperiodischen Bedarf.

Da in der **Innenstadt** kein vergleichbarer Wettbewerber ansässig ist, ist hier auch von keiner Umverteilung durch die Erweiterung der Lidl-Filiale auszugehen. Im Nahversorgungszentrum Schillerstraße besteht mit Rewe ein Supermarkt, welcher ein deutlich umfangreicheres Sortiment sowohl in der Breite als auch in der Tiefe im Vergleich zu Lidl vorhält. Insofern sind auch hier nur sehr geringe Umsatzumverteilungen von unter 2 % anzunehmen.

Anders verhält es sich mit den Betrieben im **Gewerbegebiet „An der Schwage“**. Aufgrund der kurzen Entfernung des Lidl-Standortes zu den Betrieben in diesem Gewerbegebiet ist von einer Umverteilung von ca. 0,9 Mio. € auszugehen, was einer Umverteilungsquote von ca. 4 – 5 % entspricht. Es handelt sich dabei um rein wettbewerbliche Auswirkungen, aus denen keine Folgewirkungen resultieren.

Hinsichtlich der **weiteren Lagen in Bad Pyrmont** (sog. „Streulage“) sind Umverteilungen anzunehmen, da hier Lebensmitteldiscounter lokalisiert sind. Die Umsatzumverteilung wird mit ca. 1,0 – 2,0 Mio. € prognostiziert, was etwa 6 – 7 % Umsatzverlust für die dortigen Lebensmitteldiscounter, bedeutet. Auch hier handelt es sich um rein wettbewerbliche Wirkungen.

In der **Innenstadt von Lüdge** ist ebenfalls kein Lebensmitteldiscounter ansässig, so dass der dortige Magnetbetrieb (Rewe-Supermarkt) kaum von der Umsatzumverteilung betroffen sein wird. Die Umsatzrückgänge beziehen sich primär auf den in dezentraler Lage ansässigen Aldi-Discounter (ca. 0,7 – 0,8 Mio. €). Die Umsatzumverteilung erreicht eine Quote von deutlich unter 10 %, d. h. es handelt es sich um rein wettbewerbliche Wirkungen.

Der Mehrumsatz im aperiodischen Randsortiment von ca. 0,5 Mio. € bezieht sich auf sehr viele unterschiedliche Sortimente, v.a. Bekleidung, Schuhe, Schrieb- und Spielwaren, Haushaltswaren, Bau- / Heimwerkerbedarf und Gartenbedarf. Dementsprechend verteilt sich der prognostizierte

Mehrumsatz ebenfalls auf eine Vielzahl an Einzelhandelsbetriebe, u.a. Lebensmitteldiscounter, Fachmärkte.

7.2 Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes

Um beurteilen zu können, ob aus den wettbewerblichen Auswirkungen auf die vorhandenen Betriebe städtebauliche Effekte entstehen können, wird der Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung als Hinweis herangezogen.⁷ Dieser ist jedoch vor dem Hintergrund der örtlichen Gegebenheiten sowie möglicher Vorschädigungen der jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche zu bewerten. Funktionsstörungen treten auf, wenn es infolge von Ladenleerständen zu einer Verringerung / Verschlechterung des Angebotes und der städtebaulichen Qualität kommt. Maßgeblich für die Funktionsfähigkeit eines zentralen Versorgungsbereiches sind Magnetbetriebe, von deren Kundenfrequenz umliegende kleinere Einzelhandelsbetriebe profitieren. Sofern Magnetbetriebe aufgrund von hohen Umsatzrückgängen durch ein neues Vorhaben geschlossen werden, können sich nachteilige Wirkungen auf das Umfeld ergeben.

Die Umsatzumverteilungen, welche ggf. aus der Erweiterung der Lidl-Filiale in der Bahnhofstraße resultieren, erreichen ein Niveau, welches keine städtebaulich negativen Folgewirkungen nach sich zieht. Diese bezieht sich auf das periodische Kernsortiment sowie das aperiodische Randsortiment. Vielmehr dient die geplante Erweiterung der Lidl-Filiale einer Verbesserung der Versorgungsstruktur, so insbesondere der Versorgung der Wohnquartiere im östlichen Stadtgebiet, v. a. Oesdorf.

Im Zuge der Erweiterung der Lidl-Filiale sind keine städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen auf zentrale Orte, zentrale Versorgungsbereiche oder die verbrauchernahe Versorgung zu erwarten. **Das Beeinträchtigungsverbot wird erfüllt.**

⁷

Der 10 %-Schwellenwert geht auf eine empirische Langzeitstudie der GMA zum großflächigen Einzelhandel in Baden-Württemberg zurück, die dort u. a. im Auftrag der Industrie- und Handelskammern erstellt wurde.

Verzeichnisse**Seite****Kartenverzeichnis**

Karte 1:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	7
Karte 2:	Nahversorgungszentrum Schillerstraße	7
Karte 3:	Strukturprägende Wettbewerbssituation in Bad Pyrmont und in Lügde	9
Karte 4:	Das voraussichtliche Einzugsgebiet des Vorhabens	11

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Umsatzprognose für Lidl im Kernsortiment (periodischer Bedarf)	12
------------	--	----