



Auswirkungsanalyse zur Erweiterung eines Lidl-Lebensmitteldiscounters in der Gemeinde Hilders

Auftraggeber: Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl.-Geogr. | Dipl. Immobilienwirt (DIA)
Fabian Heumann

Projektbearbeitung: M. Eng. Stadtplanung Arian Zekaj

Ludwigsburg, am 29.09.2020

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 nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14

71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0

Telefax: 07141 / 9360-10

E-Mail: info@gma.biz

Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im November 2019 erteilte die Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse für die geplante Erweiterung eines Lidl-Marktes in Hilders. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens.

Für die Bearbeitung der Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Hessen sowie des Auftraggebers zur Verfügung. Darüber hinaus wurden im Dezember 2019 eine intensive Standortbesichtigung sowie eine Erhebung der Einzelhandelsbetriebe im Einzugsgebiet und im näheren Umland vorgenommen.

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

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 29.09.2020
BE HNF wym

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen	5
1. Aufgabenstellung und Vorhabenbeschreibung	5
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	6
3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	7
II. Versorgungsstandort Hilders	11
1. Makrostandort Hilders	11
2. Versorgungsstrukturen in Hilders	13
3. Versorgungsstrukturen im Umland	15
III. Standortbewertung	18
1. Mikrostandort „Aue“	18
2. Städtebauliche Einordnung	21
IV. Versorgungsfunktion	23
1. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	23
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	25
3. Umsatzprognose für den erweiterten Lidl-Markt	25
V. Auswirkungsanalyse	27
1. Methodik der Umsatzumverteilungsberechnung	27
2. Umsatzumverteilungen	27
3. Rechtliche Vorgaben und städtebauliche Bewertung	30
4. Kumulierte Betrachtung der Auswirkungen der Verkaufsflächenerweiterungen von Lidl und Rewe	31
VI. Prüfung der Vorgaben der Landes- und Regionalplanung	33
VII. Zusammenfassung	36

I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen

1. Aufgabenstellung und Vorhabenbeschreibung

Die Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG plant die Erweiterung des bestehenden Lidl-Marktes in der Gemeinde Hilders. Im Zuge des Vorhabens soll die Verkaufsfläche (= VK) von derzeit ca. 700 m² auf ca. 1.000 m² erweitert werden, sodass sich eine Erweiterungsfläche von ca. 300 m² ergibt. Im Zuge des Vorhabens wird eine Modernisierung der Filiale mit einer Verkaufsflächenerweiterung angestrebt.

Mit der vorgesehenen Verkaufsfläche von ca. 1.000 m² wird das Vorhaben die aktuell anerkannte Grenze der Großflächigkeit überschreiten.¹ Damit ist der Lebensmittelmarkt als großflächiger Einzelhandelsbetrieb i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO zu bewerten. In diesem Zusammenhang sind die städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens im Rahmen einer Auswirkungsanalyse sowie die Vorgaben der Landes- und Regionalplanung zu bewerten.

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

- /// Darstellung des Rechtsrahmens
- /// Darstellung und Bewertung des Makrostandortes Hilders sowie städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes „Aue 16“
- /// Abgrenzung des Einzugsgebietes für den Lebensmitteldiscounter und Berechnung der sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation im Lebensmittelbereich in der Gemeinde Hilders und im Umland (= Wettbewerbsanalyse)
- /// Umsatzprognosen und Umsatzherkunft
- /// Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Darstellung der Auswirkungen
- /// Prüfung der Vorgaben der Landes- und Regionalplanung.

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde im Dezember 2019 eine intensive Begehung des Standortes sowie sonstiger Einzelhandelslagen in Hilders sowie im Umland vorgenommen. Weiterhin wurde auf Kaufkraftkennziffern von MB Research, auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus amtlichen Statistiken und auf EHI Handelsdaten zurückgegriffen.

¹ Vgl. Bundesverwaltungsgericht Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04.

2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben

Für die Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist § 11 Abs. 3 BauNVO zu beachten. Die Regelung führt in ihrer aktuellen Fassung aus:²

- „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-Immissionsschutz-gesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

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

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

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

Die Regelvermutung ist jedoch gem. § 11 Abs. 3, Satz 4 BauNVO widerlegbar. Der Nachweis kann im Zuge einer Einzelfallprüfung erbracht werden, wenn im konkreten Einzelfall keine Auswirkun-

² Baunutzungsverordnung (BauNVO), zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 11.06.2013 / 1548.

³ 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).

gen 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. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Dem Lebensmitteleinzelhandel kommt eine besondere Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs zu. Die Dynamik in der Branche hält nach wie vor an. So optimieren derzeit nahezu alle wesentlichen Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels ihre Standortnetze. Hiermit verbunden ist häufig auch eine Flächenausweitung der einzelnen Betriebe bzw. Standorte, da die Flächeninanspruchnahme aufgrund der steigenden Anforderung an die Warenpräsentation und an die interne Logistik sowie des demographischen Wandels zunimmt.

Der Umsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie Waren der Gesundheit und Körperpflege, also den typischen nahversorgungsrelevanten Sortimenten, hat in den vergangenen Jahren zugenommen. Im Jahr 2016 wurde mit diesen Warenbereichen in Deutschland insgesamt ein Umsatz von 238,8 Mrd. € erzielt⁴. Den Anteil am Einzelhandelsumsatz insgesamt konnte der Lebensmitteleinzelhandel dabei in den vergangenen Jahren leicht steigern. Hierin kommt auch der zunehmende Wunsch der Kunden nach qualitativ volleren Lebensmitteln zum Ausdruck.

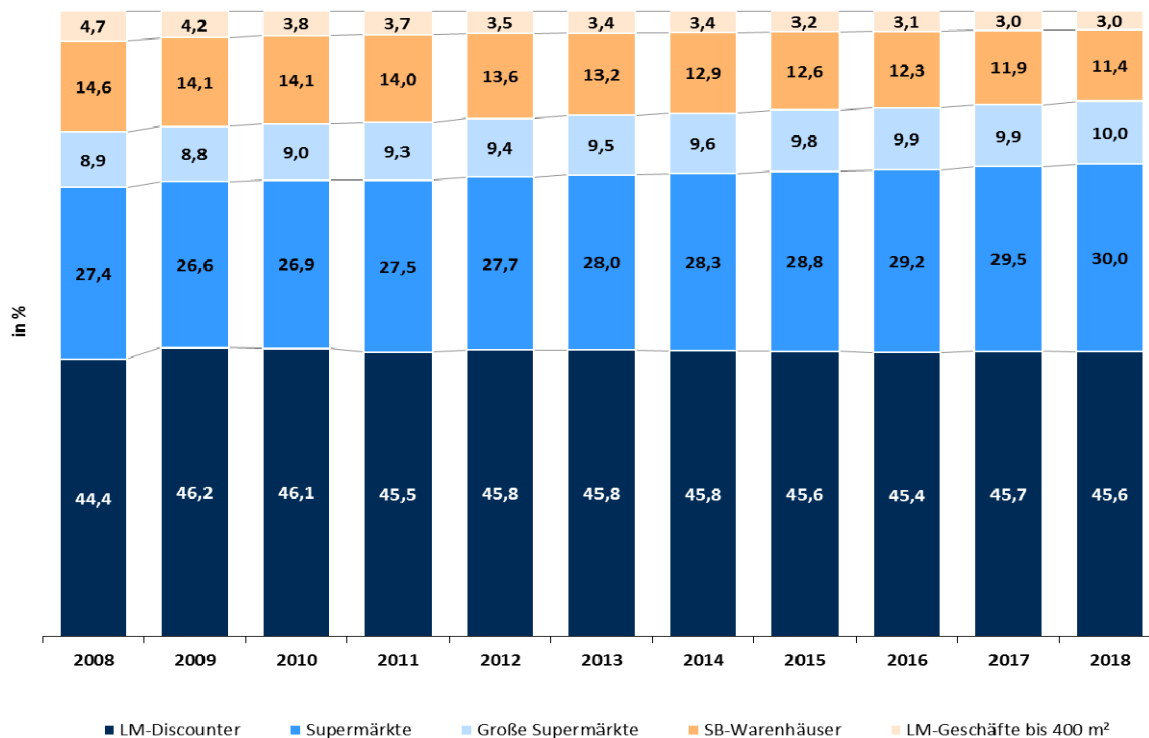
Ein weiterer Entwicklungstrend der Branche, der ebenfalls seit Jahren zu beobachten ist, ist die starke Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel. So schrumpft nach wie vor die Anzahl der Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels, während andererseits die vier größten Unternehmen der Branche 85 % des Marktanteils auf sich vereinen⁵.

Im Einzelhandel werden verschiedene Betriebstypen unterschieden. Die Ausdifferenzierung ist dabei für den Lebensmitteleinzelhandel verfeinert worden. Als Kriterien für die Differenzierung nach Betriebstypen wird dabei neben der Verkaufsfläche v. a. auch die Sortimentsstruktur und hier insbesondere der Anteil an sog. Nonfood-Waren herangezogen.

Bei den Discountern scheint der lang anhaltende Wachstumstrend gebrochen. Seit 2012 hat die Zahl der Discounter leicht abgenommen, während sich die Zahl der Supermärkte noch leicht erhöht hat. Hinsichtlich seiner Umsätze konnte der Betriebstyp „Discounter“ jedoch in den vergangenen Jahren seine Marktposition im gesamten Lebensmitteleinzelhandel weiter behaupten und sogar ausbauen. Auch Supermärkte und Große Supermärkte verzeichneten zunehmende Marktanteile, zu Lasten der SB-Warenhäuser (vgl. Abbildung 1).

⁴ Prognose vgl. EHI handelsdaten aktuell 2019, S. 66.

⁵ Quelle: Bundeskartellamt „Bundeskartellamt besorgt über Konzentration im Lebensmittelhandel“, Gespräch des Präsidenten des Bundeskartellamtes mit der dpa am 01.06.2013.

**Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel
2008 – 2018**


Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2019

Die **Definitionen für Betriebstypen** liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Im Folgenden wird auf die Definition des EHI Retail Institute zurückgegriffen:⁶

Kleines Lebensmittelgeschäft

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment⁷ anbietet.

Lebensmitteldiscounter

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II⁸ führt.

Supermarkt/Lebensmittelvollsortimenter

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m² und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

⁶ Vgl. EHI Handelsdaten aktuell 2016, S. 332.

⁷ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

⁸ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

Weiterhin kann festgehalten werden, dass Lebensmitteldiscounter die Zielgruppenansprache in erster Linie über das Preisargument vornehmen und über ein eingeschränktes Sortiment verfügen, aber zunehmend auch der Grundversorgung dienen. Sie weisen im Durchschnitt eine Fläche von mindestens 800 m² auf, wobei bei Neuansiedlungen mittlerweile generell Verkaufsflächen-größen von über 1.000 m² angestrebt werden.

Die verschiedenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer Sortimentsstruktur. Dies wird v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich. Während ein Supermarkt im Mittel ca. 11.800 Artikel offeriert, bieten Große Supermärkte im Durchschnitt mehr als das Doppelte an Produkten an. Lebensmitteldiscounter halten dagegen im Schnitt lediglich ca. 2.300 Artikel vor (vgl. Tabelle 1). Bei allen Betriebstypen liegt das Schwergewicht auf Waren des kurzfristigen Bedarfs. Auch wenn beim Lebensmitteldiscounter ca. 24 % der Artikel dem Nonfood-Bereich zuzuordnen sind (davon ca. 12 % dem Nonfood I bzw. 12 % dem Nonfood II Sortiment) liegt der Umsatzschwerpunkt eindeutig im Food-Bereich (ca. 75 – 80 %)⁹. Der durchschnittliche Umsatzanteil für das Nonfood II-Sortiment liegt nur bei 7,6 % für den Betriebstyp Lebensmitteldiscounter¹⁰.

Tabelle 1: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten

Hauptwarengruppen	Lebensmitteldiscounter (Ø 788 m² VK)		Supermarkt (Ø 1.031 m² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.381 m² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76	8.995	76	15.730	63
Nonfood I	265	12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	24	2.835	24	9.275	37
Insgesamt	2.295	100	11.830	100	25.005	100

Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. In: handelsdaten aktuell 2019.

Lebensmitteldiscounter heben sich im Vergleich zu Lebensmittelvollsortimentern durch ein vergleichsweise schmales Sortiment mit einem hohen Anteil an Eigenmarken und durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie ab. Als weitere Besonderheit sind wechselnde Randsortimente, sogenannte „Aktionsware“ zu nennen, deren Artikel nicht kontinuierlich geführt werden. Bei der Aktionsware handelt es sich überwiegend um Angebote außerhalb des Lebensmittelbereichs. Hierbei kommen ganz unterschiedliche Artikel zum Verkauf, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung äußerst heterogen.

⁹ Der Umsatzanteil von Lebensmittelvollsortimentern im Lebensmittelbereich liegt je nach Anbieter bei ca. 85 – 90 %.

¹⁰ Vgl. EHI Handelsdaten aktuell.

Entscheidend für die weitere Bewertung des konkreten Vorhabens in Hilders sind folgende Punkte:

- /// Die Aktionsartikel wechseln mehrmals wöchentlich, ein kontinuierliches Angebot bestimmter Artikel ist nicht vorhanden.
- /// Alle Systemwettbewerber von Lidl (Lebensmitteldiscounter) verfolgen ähnliche Strategien, d. h. das vorliegende Sortimentskonzept stellt keine Sondersituation in Hilders dar.
- /// Die Aktionsartikel werden überregional beworben, d. h. der spezielle Markt in Hilders unterscheidet sich nicht von den anderen Niederlassungen in der Region.

II. Versorgungsstandort Hilders

1. Makrostandort Hilders

Die Marktgemeinde Hilders ist durch ihre **zentrenferne Lage** in der hessischen Rhön, in Nachbarschaft zu den Landesgrenzen nach Thüringen und Bayern geprägt. Im Regionalplan Nordhessen ist Hilders als **Grundzentrum** im ländlichen Raum ausgewiesen, dessen Versorgungsbedeutung sich im Wesentlichen auf die eigene Gemeinde beschränkt. Die Entfernung zum nächsten Mittelzentrum Hünfeld beträgt rund 25 km, zum zugeordneten Oberzentrum (Fulda) rund 30 km.

In **verkehrlicher Hinsicht** ist Hilders über die Bundesstraßen B 278 (Geisa – Bischofsheim an der Rhön) und B 458 (Fulda – Hilders-Batten) sowie die Landesstraße L 3176 (Hünfeld – Hilders – Frankenheim / Rhön) erreichbar. Weitere Landes- und Kreisstraßen binden die Ortsteile und die umliegenden Ortschaften an Hilders an. Bedingt durch die Lage in der hügeligen Rhön und den Verlauf der Täler sind **die meisten Nachbarkommunen recht weit entfernt**. Noch am nächsten liegen die thüringischen Nachbargemeinden Oberweid, Frankenheim / Rhön und Birx (zwischen ca. 7 und 9 km Entfernung). Die Distanzen zur Stadt Tann (Innenstadt) und zur Nachbargemeinde Ehrenberg betragen jeweils rund 9 km, zur Gemeinde Hofbieber (Ortskern) rund 15 km sowie zur Stadt Kaltennordheim (Kernstadt) rund 20 km.¹¹

In der Marktgemeinde Hilders, die **11 Ortsteile** auf mehr als 70 km² umfasst, leben derzeit **rund 4.700 Einwohner mit Hauptwohnsitz**¹², davon knapp 2.100 EW¹³ im Kernort Hilders.

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Hilders und Nachbarorten im Landkreis Fulda

Daten	Einwohner		Entwicklung 2011 – 2018	
	2011	2018	abs.	in %
Hilders	4.626	4.687	+ 61	+ 1,3
Tann (Rhön)	4.515	4.476	- 39	- 0,9
Hofbieber	6.069	6.072	+ 3	+ 0,1
Poppenhausen (Wasserkuppe)	2.560	2.605	+ 45	+ 1,8
Ehrenberg (Rhön)	2.597	2.535	- 62	- 2,4
LK Fulda	216.173	222.584	+ 6.405	+ 3,0
Hessen	6.064.953	6.265.809	+ 200.856	+ 3,3

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand: 31.12.2011 bzw. 09.05.2018.

Als staatlich anerkannter Luftkurort hat die Rhöngemeinde auch eine **touristische Bedeutung** (zuletzt ca. 65.500 Übernachtungen¹⁴, zusätzlich Tagesbesucher durch das Freizeitbad „Ulsterwelle“ und den Freizeitpark „RhönRäuberPark im nahen Tann“). Insgesamt gibt es rund 1.000 Arbeitsplätze¹⁵.

Die meisten Infrastruktureinrichtungen und Einzelhandelsgeschäfte konzentrieren sich auf den **Kernort Hilders**, der zentral im Gemeindegebiet liegt. In der traditionellen Ortsmitte von Hilders

¹¹ Ermittelt mit Hilfe von www.googlemaps.de; jeweils Distanz zwischen den Ortskernen.

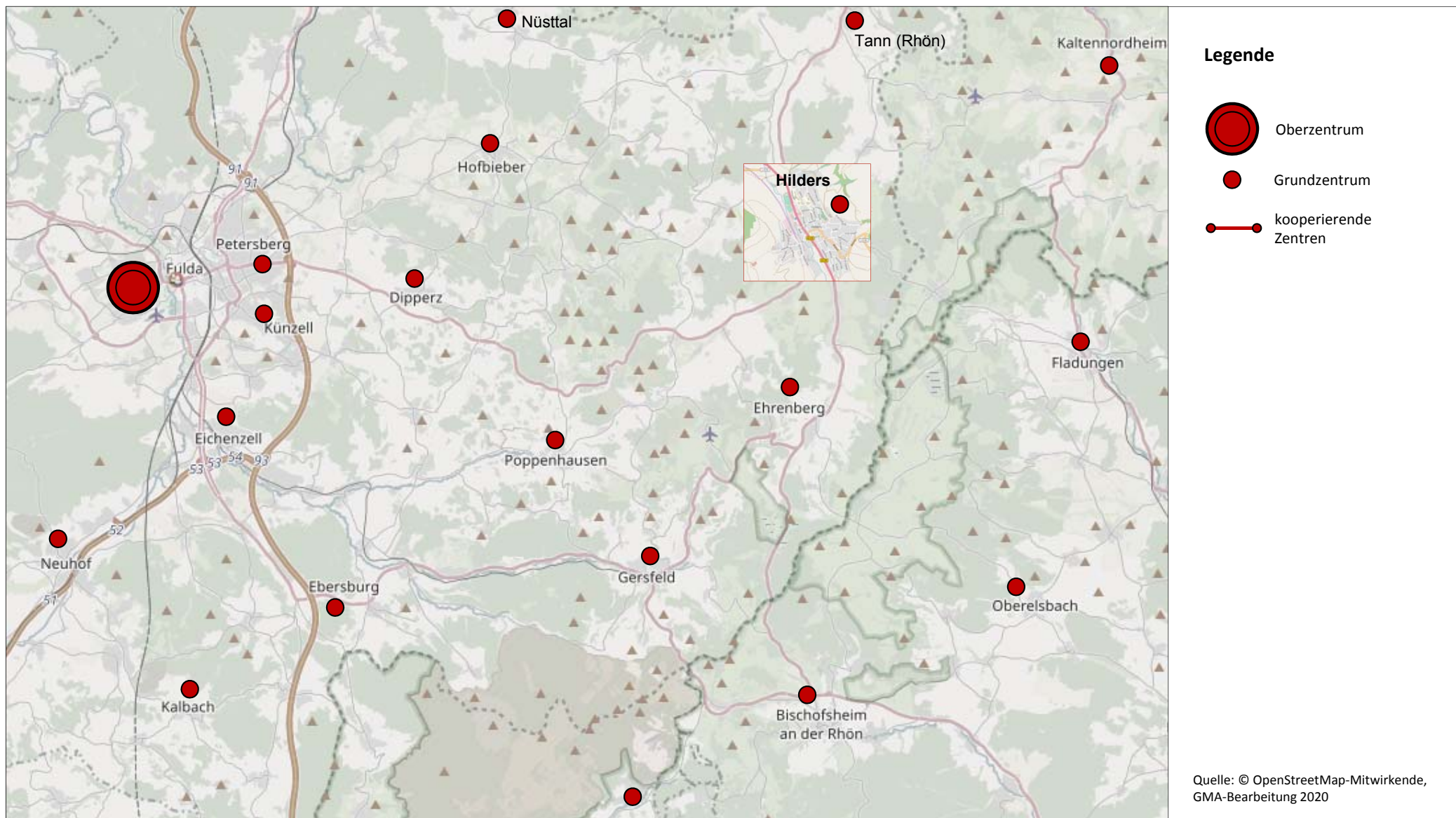
¹² Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 31.12.2018; ca.-Wert gerundet.

¹³ Quelle: Gemeinde Hilders, Stand 01.01.2018; ca.-Wert gerundet.

¹⁴ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 31.12.2018; ca.-Wert gerundet.

¹⁵ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2018; ca.-Wert gerundet.

Karte 1: Lage der Gemeinde Hilders und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



entlang der Achse Marktstraße – Kirchstraße sind allerdings nur vereinzelt Einzelhandelsbetriebe vorhanden (Textilfachmarkt NKD, Schreibwarenladen, Sanitätsgeschäft, Apotheke, Bäckerei). So liegt der **Versorgungsschwerpunkt** der Gemeinde mittlerweile ca. 350 m entfernt der Ortsmitte am Westrand des Kernorts im Bereich B 278 / Aue (REWE, Lidl, dm) und Thüringer Straße (Edeka, Tankstelle, Trachten-Boutique). Anzusprechen sind außerdem im Ortsteil Batten eine Aldi-Filiale sowie der Baumarkt / Baustoffhandel Leinweber im dortigen Gewerbegebiet Krautacker.

Die **Einzelhandelsstruktur** in Hilders ist wie folgt zusammenzufassen (vgl. Karte 2):

- Die Lebensmittelversorgung in der Gemeinde Hilders wird durch den Lidl-Markt sowie einen REWE-Vollsortimenter am Standort „Nahversorgungsstandort Aue“ bestimmt. Bei dem Standort handelt es sich um eine etablierte Versorgungslage, welche durch einen Drogeriewaren-Fachmarkt (dm) ergänzt wird. Das Gebiet verfügt zum einen über eine auf die lokale Bevölkerung ausgerichtete Versorgungsfunktion, zum anderen lassen sich aufgrund der Lage an der B 278 und der ländlichen Prägung des Umlandes auch über die Gemeindegrenze hinausgehende Einkaufsverflechtungen ableiten. Des Weiteren befindet sich in nordöstlicher Richtung in rd. 50 m Entfernung ein Edeka-Markt, der das Lebensmittelangebot in der Gemeinde Hilders ergänzt.
- Neben den leistungsstarken Lebensmittelmärkten am Nahversorgungsstandort „Aue“ (inkl. Edeka-Markt) sind die Versorgungsstrukturen im Ortskern von Hilders hingegen nur schwach ausgeprägt. Die innerörtliche Einkaufslage umfasst den Bereich der Markt- und Kirchstraße, welcher in erster Linie vereinzelt kleinteilige Einzelhandelsstrukturen aufweist (Textilfachmarkt NKD, Bäckerei, Apotheke etc.).
- Des Weiteren befindet sich in dem vom Kernort abgesetzten Ortsteil Batten ein Aldi-Lebensmitteldiscounter.

2. Versorgungsstrukturen in Hilders

Zur Bewertung der Versorgungsstrukturen in Hilders und im Umland wurde von der GMA im Dezember 2019 eine Erhebung der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe durchgeführt.

In Hilders wird die Versorgungsfunktion im Lebensmittelbereich insbesondere durch die bestehenden Lebensmittelmärkte Lidl, REWE, Edeka und Aldi sichergestellt:

- **Lidl**, Lebensmitteldiscounter, Aue 16 (Kernort), ca. 700 m² VK; Lage am westlichen Ortsrand von Hilders im Nahversorgungsstandort „Aue“. Der Markt ist integriert und verfügt über ein fußläufiges Einzugsgebiet. Gute Sichtbarkeit und verkehrliche Erreichbarkeit vorhanden durch die Lage an der Bundesstraße B 278.

Legende

- Vorhabenstandort
- Bäckereibetrieb
- Metzgereibetrieb

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende, GMA-Bearbeitung 2020

- REWE**, Supermarkt, Aue 18 (Kernort), ca. 1.500 m² VK; Lage im Nahversorgungsstandort „Aue“. Sowohl gute Sichtbarkeit und gute verkehrliche Erreichbarkeit vorhanden durch die Lage unmittelbar an der Bundesstraße. Moderner und leistungsfähiger Wettbewerber im unmittelbaren Standortumfeld des Lidl-Marktes.
- Edeka**, Supermarkt, Thüringer Straße 30 (Kernort), ca. 650 m² VK; im Standortumfeld des Lidl-Marktes, auf der gegenüberliegenden Seite der B 278. Der an ein Wohngebiet anschließende Markt ist integriert und verfügt über ein fußläufiges Einzugsgebiet.
- Aldi**, Lebensmitteldiscounter, Krautacker 3 (Ortsteil Batten), ca. 800 m² VK; Lage im Gewerbegebiet Batten. Moderner Wettbewerber mit vorwiegend autokundenorientiertem Einzugsgebiet.

Darüber hinaus sind in der Gemeinde Hilders noch weitere Spezialanbieter aus dem Lebensmittelbereich ansässig (u. a. Hofläden). Das Lebensmittelhandwerk ist durch insgesamt drei Bäckereien (Bäckerei Happ, Bäckerei Papperts, Bäckerei Heumüller) und eine Metzgerei (Metzgerei Müller im Vorkassenbereich von REWE) relativ gut vertreten. Auch der einzige Drogeriemarkt am Ort, dm, offeriert ausschnittweise Nahrungs- und Genussmittel (v. a. Babynahrung, Nahrungsergänzungsmittel, Reformwaren (Trockenware), Einweg-Getränke).

Im Nahrungs- und Genussmittelsektor ist in der Gemeinde Hilders aktuell eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 3.430 m² vorhanden (ohne Randsortimente bei den Lebensmittelmärkten). Auf die vier Lebensmittelmärkte entfallen davon ca. 3.300 m².

3. Versorgungsstrukturen im Umland

Vor dem Hintergrund der vorliegenden Situation sind als **Wettbewerber** primär Lebensmitteldiscounter – in erster Linie Lidl-Märkte – zu betrachten. Die Wettbewerbssituation an Lebensmittelmärkten in einem Radius bis ca. 10 km ist Tabelle 3 bzw. Karte 3 zu entnehmen.

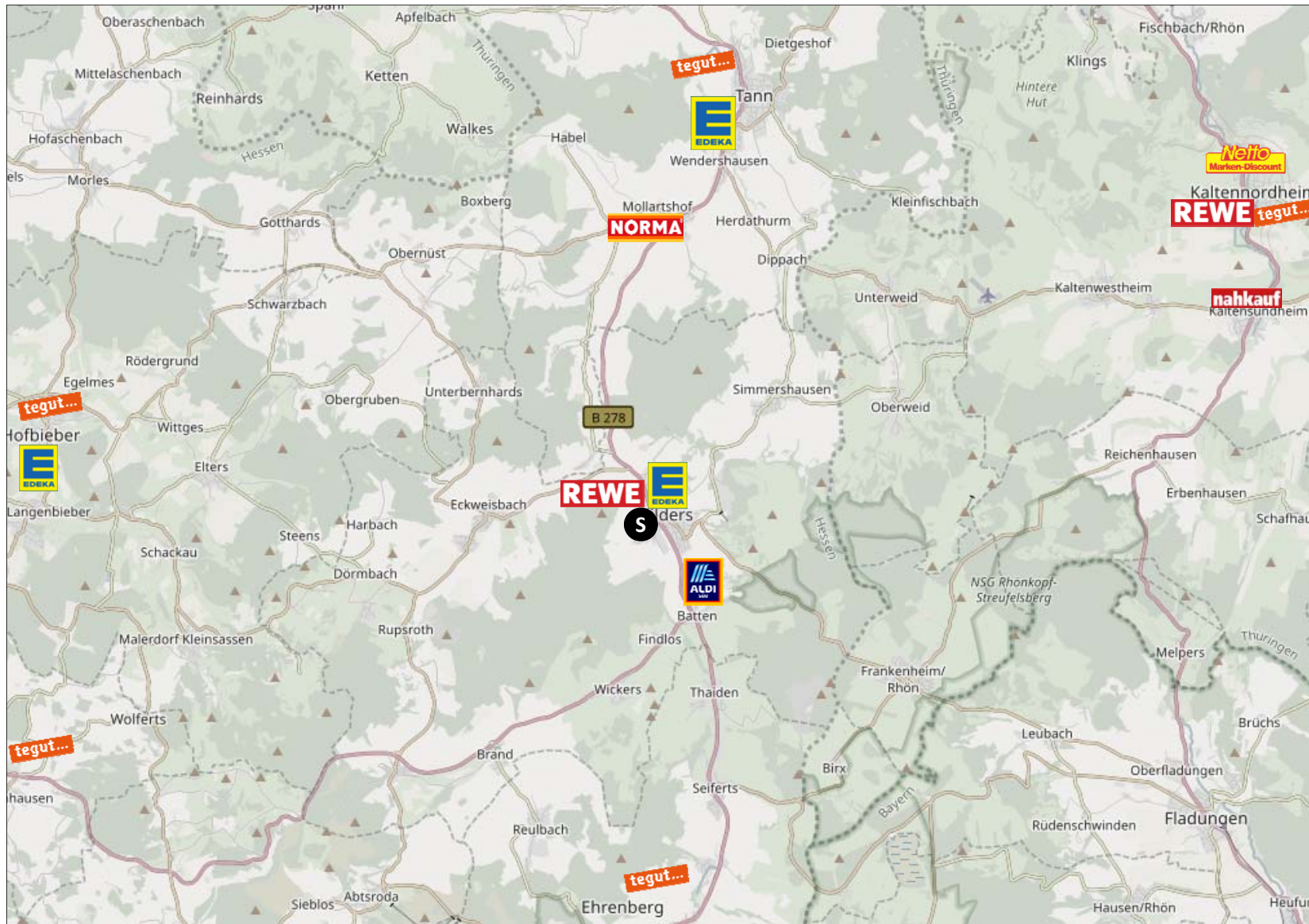
Tabelle 3: Hauptwettbewerber des Vorhabens in Hilders (Lebensmittelmärkte ab ca. 400 m² VK in einer Entfernung von max. 10 km)

Ort	Straße	Betreiber	VK-Größenklasse	Lage	Distanz zum Planstandort
Hilders	Aue	REWE	1.200 – 1.499*	Ortsrand	< 1 km
Hilders	Thüringer Straße	EDEKA Rehm	400 – 799	Streulage	< 1 km
Hilders-Batten	Krautacker	Aldi Süd	800 – 1.199	Gewerbegebiet	2 km
Tann-Lahrbach	Eisenacher Straße	Norma	400 – 799	Streulage	6 – 7 km
Tann	Heidelsteinstraße	EDEKA Wolf	1.200 – 1.499	Streulage	8 – 9 km
Tann	St.-Nikolaus-Weg	tegut	400 – 799	Streulage	9 – 10 km
Ehrenberg-Wüstensachsen	Am Schwimmbad	tegut	400 – 799	Ortsrand	9 – 10 km

* Geringfügige Erweiterung geplant (ca. 140 m² VK in Getränkeabteilung) auf künftig ca. 1.640 m² VK

Quelle: GMA-Erhebungen

Karte 3: Wesentliche Wettbewerber im Untersuchungsraum / Umland



Legende

S Vorhabenstandort

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende,
GMA-Bearbeitung 2020

Alle in der Tabelle 3 aufgeführten Wettbewerber befinden sich außerhalb zentraler Lagen. Aufgrund ihrer Nähe zum Vorhabenstandort sind Edeka, REWE und Aldi in Hilders als Hauptwettbewerber des Vorhabens einzustufen. Bei dem benachbarten REWE-Markt ist eine anstehende Modernisierung und Vergrößerung¹⁶ zu berücksichtigen, sodass mit einem Attraktivitätsgewinn für den Standort Aue in Hilders zu rechnen ist.

Als Wettbewerbsstandorte im weiteren regionalen Umfeld sind die Grundzentren Fladungen (Norma¹⁷), Hofbieber (u. a. Edeka, tegut), Kaltennordheim (v. a. REWE¹⁸, Netto, tegut, Nahkauf) und Gersfeld (v. a. Norma, EDEKA, REWE) anzusprechen. Darüber hinaus sind auch das Mittelzentrum Hünfeld und das Oberzentrum Fulda zu berücksichtigen (u. a. Lidl-Filiale und weitere Lebensmitteldiscounter).

¹⁶ Geplant ist eine Erweiterung der Getränkeabteilung um ca. 140 m² VK.
¹⁷ Derzeit im Bau (als Nachfolger des bisherigen REWE-Supermarkts).
¹⁸ Derzeit in Erweiterung.

III. Standortbewertung

1. Mikrostandort „Aue“

Der Standort des bestehenden Lidl-Marktes befindet sich im westlichen Teil des Kernorts (= zentraler Ortsteil der Gemeinde). Die Erschließung erfolgt über die B 278 bzw. die Straße „Aue“, welche unmittelbar mit der B 278 verbunden ist. Das direkte **Standortumfeld** des Lidl-Marktes wird durch mittel- und großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt. Südlich und östlich der Lidl-Filiale schließen sich hinter dem Verlauf der B 278 dicht bebaute Wohngebiete an, für die der Lidl-Markt eine Nahversorgungsfunktion übernimmt. Die nächstgelegenen Wohngebiete befinden sich in ca. 20 – 30 m fußläufiger Entfernung zum Lebensmitteldiscounter. Ebenfalls weist der Markt für den Großteil des Siedlungsgebietes von Hilders (Kernort) eine gute fußläufige Erreichbarkeit auf.

Foto 1: REWE und Parkierungsanlage



Foto 2: Blickrichtung Nordwesten, dm-Markt



Foto 3: Standortumfeld Richtung Nordwesten



Foto 4: Vorhabenstandort, Lidl-Discounter



GMA-Aufnahmen 2019

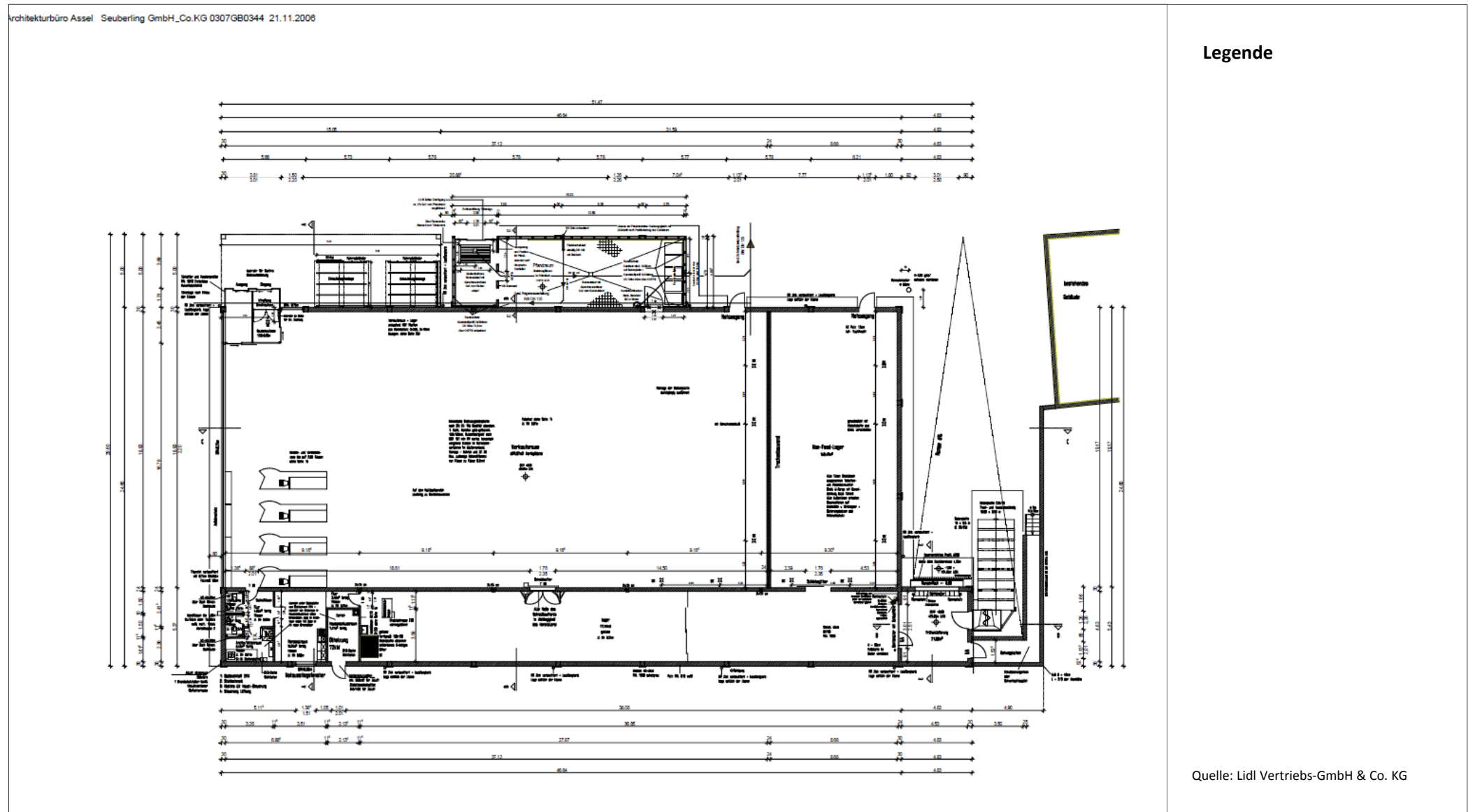
Die **Erreichbarkeit** des Vorhabenstandortes für den motorisierten Individualverkehr ist als gut zu bewerten. Der Standort befindet sich nahe der Straße „Aue“ / Bundesstraße B 278, welche in Richtung Norden die Stadt Tann (Rhön) und Richtung Süden die Gemeinde Ehrenberg erschließt. Ebenfalls ist durch die Lage des Standortes an der Bundesstraße (nördliche Hauptzufahrt nach Hilders) eine sehr gute Sichtbarkeit gegeben. Die Verkehrsanbindung erfolgt über eine Zu- und Abfahrt im Bereich der B 278 bzw. der Straße „Aue“ gemeinsam mit dem dm-Drogeriemarkt und dem REWE-Markt.

Ein **Anschluss an den ÖPNV** erfolgt über drei Bushaltestellen (Hilders-Sandenhof, Hilders-Milseburggradweg, Hilders-ZOB), welche in fußläufiger Entfernung liegen (ca. 200 – 250 m Entfernung). Damit ist der Standort auch für (auto-)mobilitätseingeschränkte Bevölkerungsgruppen relativ gut erreichbar.

Karte 4: Mikrostandort „Aue 16“



Karte 5: Planskizze des Vorhabens



Zusammenfassend ist zu betonen, dass der bestehende Lidl-Markt als Nahversorgungsstandort langjährig etabliert ist und über eine entsprechende Kundenakzeptanz und Bekanntheit verfügt. Die Gegebenheiten am Mikrostandort lassen sich in folgende positive und negative Faktoren zusammenfassen:

positive Standortfaktoren

- + großzügig dimensionierte Stellplatzkapazitäten am Standort
- + fußläufige Distanz zu Wohngebieten im zentralen Ortsteil der Gemeinde Hilders
- + gute Sichtbarkeit und Exposition
- + sehr gute verkehrliche Lage und Anbindung an das überregionale Verkehrsnetz
- + Synergieeffekte mit dm-Drogeriemarkt und modernisiertem REWE-Supermarkt am Standort, außerdem Edeka-Supermarkt in geringer Entfernung.

negative Standortfaktoren

- geringe Bevölkerungsdichte und unterdurchschnittliche Kaufkraft im Einzugsgebiet.

Der Lidl-Markt am Standort „Aue 16“ in Hilders befindet sich in Sichtweite von der B 278 sowie in unmittelbarer Nachbarschaft zu einem Lebensmittelvollsortimenter (REWE) und einem Drogeriemarkt (dm). Angesichts der attraktiven Angebotskonzentration ist für den Lebensmitteldiscounter Lidl davon auszugehen, dass es sich um einen leistungsfähigen Standort handelt.

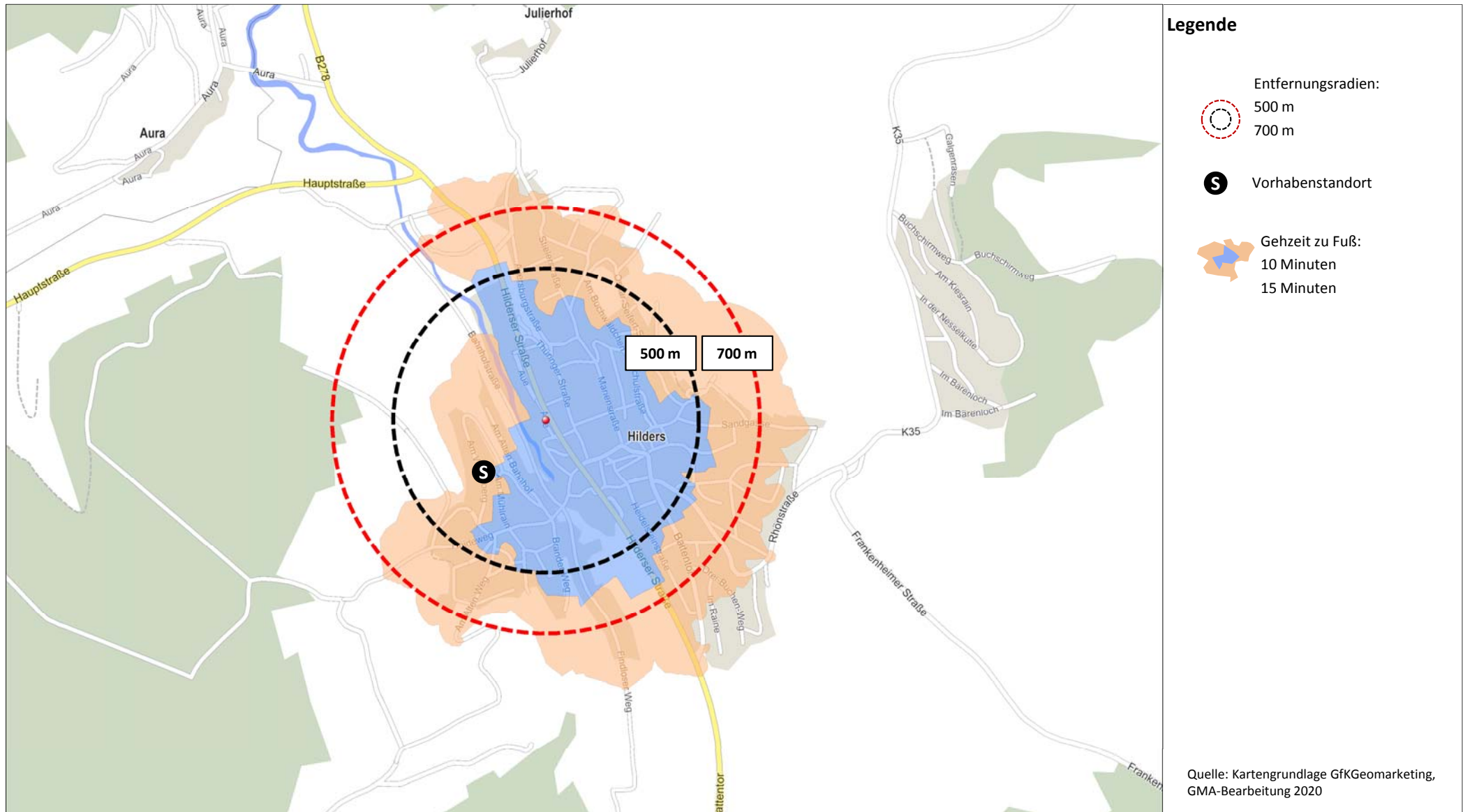
2. Städtebauliche Einordnung

Bei der städtebaulichen Bewertung sind folgende Aspekte hervorzuheben:

- Der Standort des zur Erweiterung vorgesehenen Lidl-Marktes befindet sich im westlichen Siedlungsgebiet des Kernorts Hilders. Ein Anschluss an den Ortskern von Hilders besteht nicht, dennoch ist von einer langjährig etablierten Versorgungslage der Gemeinde in integrierter Lage zu sprechen. Der Lebensmitteldiscounter übernimmt dabei eine Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnquartiere (vgl. Karte 6).
- Der Standort besitzt eine gute Verkehrsanbindung für den motorisierten Individualverkehr. Er ist für Fußgänger und Radfahrer aus den angrenzenden Wohngebieten gut zu erreichen und verfügt über ÖPNV-Haltepunkte im nahen Standortumfeld (Bushaltestellen Hilders-Sandenhof, Hilders-Milseburgradweg, Hilders-ZOB). Damit ist der Standort auch für (auto-)mobilitätseingeschränkte Bevölkerungsgruppen relativ gut zu erreichen.

Insgesamt erfüllt die Lidl-Filiale am Standort eine wichtige Versorgungsfunktion für die Gemeinde Hilders, insbesondere das westliche Siedlungsgebiet des Kernorts. Aufgrund seiner integrierten und wohngebietsnahen Lage eignet sich der Standort der Lidl-Filiale gut für eine Vergrößerung.

Karte 6: Fußläufiges Einzugsgebiet des Lidl-Lebensmittelmarkts nach Entfernungsradien



IV. Versorgungsfunktion

1. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

Der Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes für den erweiterten Lidl-Lebensmitteldiscounter in Hilders kommt eine wesentliche Bedeutung bei der Beurteilung des Vorhabens zu. So bildet das ermittelte Einzugsgebiet die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials sowie des Vorhabenumsatzes bzw. der Umsatzherkunft. Zur Abgrenzung des Einzugsgebietes werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien herangezogen:

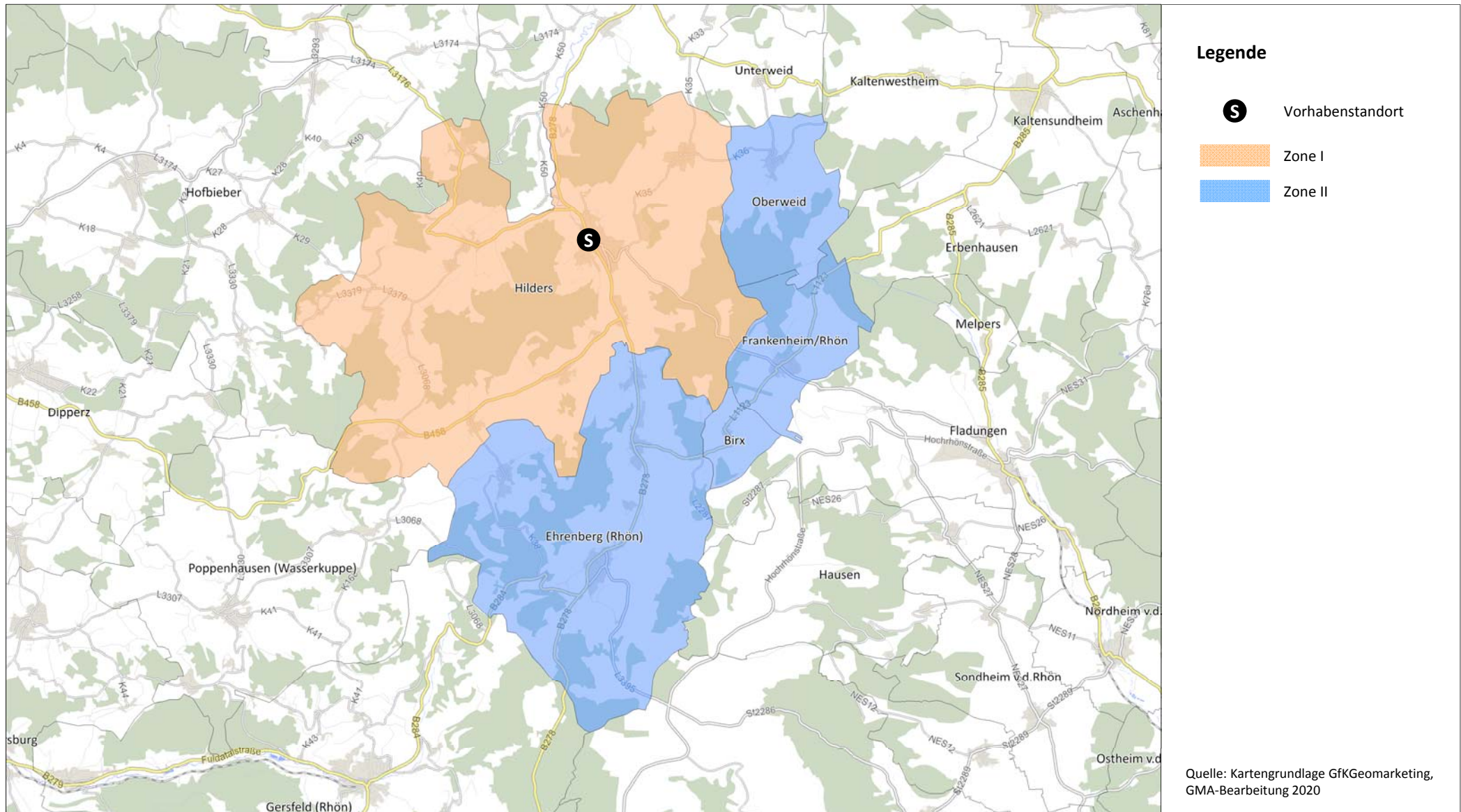
- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- /// verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen
- /// Betreiber, Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- /// Wettbewerbssituation / Einkaufsalternativen in Hilders und umliegenden Kommunen
- /// Agglomerationsvorteile durch die Nähe zu REWE, dm und EDEKA
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in der Region (u. a. Tann, Ehrenberg, Hofbieber).

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren erschließt der Lidl-Markt ein zweizonales Einzugsgebiet. Vor dem Hintergrund der örtlichen Angebotssituation bzw. der Erreichbarkeiten von konkurrierenden Lebensmitteldiscountern im Umland erstreckt sich das **regelmäßige Einzugsgebiet des Hilderser Lidl-Discounters auf die Gemeinden Hilders (Zone I) sowie Oberweid, Frankenheim, Birx und Ehrenberg (Zone II)** (vgl. Karte 7). Dabei wurde das Einzugsgebiet - insbesondere vor dem Hintergrund der attraktiven Verbundlage mit weiteren Lebensmittel- und Drogeriemärkten – bereits relativ weitläufig abgegrenzt. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass in der Zone II eine geringere Intensität der Einkaufsverflechtungen zum Vorhabenstandort vorliegt, da hier bereits stärkere Bindungen zu anderen (näher liegenden) Einkaufs- und Versorgungsstandorten¹⁹ bestehen. Derzeit leben im Einzugsgebiet **insgesamt rd. 9.000 Einwohner**.

Eine weitere Ausdehnung des Einzugsgebietes ist aufgrund der spezifischen Wettbewerbssituation in der Region und der zunehmenden Distanzen in der Rhön nicht zu erwarten. Als Wettbewerbsstandorte im weiteren regionalen Umfeld sind die Grundzentren Tann (v. a. Edeka Wolf, Norma und tegut), Hofbieber (v. a. Edeka Fleck, tegut), Kaltennordheim (v. a. REWE, tegut, Netto, Nahkauf), Gersfeld (v. a. Edeka, Norma, REWE) und Fladungen (Norma) anzusprechen, darüber hinaus auch das Mittelzentrum Hünfeld und das Oberzentrum Fulda.

¹⁹ Z. B. Oberweid nach Kaltensundheim, Frankenheim nach Fladungen, Birx nach Ehrenberg).

Karte 7: Einzugsgebiet des erweiterten Lidl-Lebensmitteldiscounters



Von den umliegenden Städte und Gemeinden verfügen Tann, Fladungen und Kaltennordheim über Anbieter im Discountsegment. Jedoch kommt es am Standort von Lidl durch den benachbarten REWE- und den dm-Drogeriemarkt zu Verbundwirkungen, die z. T. auch über Hilders hinaus reichen (Agglomerationseffekte). Aufgrund der sehr guten **verkehrlichen Standortlage** ist vor diesem Hintergrund und entsprechenden Pendlerverflechtungen und Durchgangsverkehr (Mitnahmeeffekte) mit einem zusätzlichen Streukundenanteil von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes zu rechnen. Diese Kundenzuführeffekte an den Standort werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als sog. „Streuumsätze“ angemessen berücksichtigt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Einzugsgebiet stark durch die mit der hügeligen Topografie einhergehenden großen Distanzen zwischen den einzelnen Orten sowie die Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum beeinflusst wird. In Hilders und den umliegenden Kommunen finden sich vergleichbare Discountformate (Filialen von Aldi, Netto und Norma), sodass infolge des Modernisierungs- und Erweiterungsvorhabens von Lidl nicht mit einer Ausdehnung des Einzugsgebietes zu rechnen ist. Insofern wird sich das Einzugsgebiet des Lidl-Marktes auch nach Umsetzung des Vorhabens im Wesentlichen auf das Gemeindegebiet von Hilders (Zone I) sowie auf die Gemeinden Oberweid, Birx, Ehrenberg und Frankenheim (Zone II) beschränken.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeinzelhandelsrelevante Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 6.035 €. ²⁰ Bezogen auf das vorliegende Vorhaben in Hilders betragen die Pro-Kopf-Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel **ca. 2.210 €**. ²¹

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist zudem das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. Gemäß aktueller Kennziffer der MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Hilders bei 87,4 und damit unter dem Bundesdurchschnitt (= 100,0). Auch für die anderen Gemeinden im Einzugsgebiet werden unterdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten angegeben. ²²

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren und der im Einzugsgebiet vorhandenen Bevölkerungspotenziale (rund 9.000 Einwohner) beläuft sich das Kaufkraftpotenzial im Nahrungs- und Genussmittelbereich auf insgesamt **ca. 17,3 Mio. €**.

3. Umsatzprognose für den erweiterten Lidl-Markt

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 erzielba-

²⁰ Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

²¹ Ohne Randsortimente (Nonfood I und II, wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung).

²² Frankenheim: 76,7, Oberweid: 82,9, Birx: 84,1, Ehrenberg: 90,9. Quelle: Michael Bauer Research (MBR), Nürnberg, 2018.

ren Marktanteile mit Kunden im Einzugsgebiet. Das Modell beschreibt, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, Teile des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich zu binden.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Das Marktanteilkonzept lässt jedoch keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumlenkungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach der Erweiterung des Marktes neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzzumlenkungen für das Vorhaben wird in Kapitel V.2 ausführlich behandelt.

In der **Umsatzprognose** lässt sich demnach anhand des Marktanteilkonzepts für den auf ca. 1.000 m² VK erweiterten Lidl-Lebensmitteldiscounter am Standort Aue 16 in Hilders eine **Gesamtumsatzleistung von ca. 6,5 Mio. €** ermitteln (vgl. Tabelle 4). Hiervon entfallen ca. 5,2 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 1,3 Mio. € auf Nichtlebensmittel (Nonfood).

Tabelle 4: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Lidl mit 1.000 m² VK)

Zonen	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz- Herkunft in %
Zone I (Hilders)	9,1	30	2,7	0,7	3,4	53
Zone II (Oberweid, Frankenheim, Birx, Ehrenberg)	8,2	20	1,7	0,4	2,1	32
Einzugsgebiet gesamt	17,3	25	4,4	1,1	5,5	85
Streuumsätze			0,8	0,2	1,0	15
Insgesamt			5,2	1,3	6,5	100

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

GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die Betrachtung der **Umsatzherkunft** (rechte Spalte in Tabelle 4) zeigt, dass mit ca. 85 % der überwiegende Teil des Umsatzes mit Kunden aus dem Einzugsgebiet generiert wird. Etwa 15 % der Umsätze wird mit Streukunden erwirtschaftet. Dies resultiert insbesondere aus der Lagegunst des Standortes, der Anbindung an das überregionale Verkehrsnetz und der Verbundwirkung mit dem benachbarten dm-Drogerie- und REWE-Markt. Hierbei wurde die anstehende Modernisierung und Vergrößerung des benachbarten REWE-Marktes bereits berücksichtigt.

Bei der zukünftigen Verkaufsfläche von ca. 1.000 m² errechnet sich aus der o. g. Umsatzprognose für den Discounter eine Flächenproduktivität von ca. 6.500 € / m² VK. Dies ist für Lidl-Märkte ein unterdurchschnittliches Niveau; es begründet sich in erster Linie durch die geringe Bevölkerungsdichte und die niedrige Kaufkraft im Untersuchungsraum. Zum anderen erscheint eine höhere Flächenproduktivität auch wegen der erheblichen Distanzen zu anderen Gemeinden nicht realistisch.

V. Auswirkungsanalyse

Zur Bewertung der Auswirkungen sind die durch das Vorhaben zu erwartenden wettbewerblichen bzw. prüfungsrelevanten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen zu ermitteln. Die Wettbewerbssituation wurde bereits in Kapitel II dargestellt.

1. Methodik der Umsatzumverteilungsberechnung

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein **Rechenmodell** zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des Huff'schen Gravitationsmodells²³ 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.

2. Umsatzumverteilungen

Für die Bewertung der Erweiterung des bestehenden Lidl-Marktes in Hilders werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumlenkungen folgende **Annahmen** getroffen:

- Der Lidl-Markt wird an seinem Standort auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt 1.000 m² eine Umsatzleistung von ca. 6,5 Mio. € erzielen. Davon entfallen rd. 5,2 Mio. € auf den Lebensmittel- und ca. 1,3 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass der Anbieter Lidl bereits seit Jahren am Standort auf einer Verkaufsfläche von aktuell 700 m² ansässig ist. Dieser Markt erwirtschaftet derzeit eine Umsatzleistung von insgesamt ca. 4,9 Mio. €. Davon entfallen rd. 3,9 Mio. € auf den Nahrungs- und Genussmittelbereich und rd. 1,0 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Diese Umsätze werden bereits heute am Standort generiert und auch weiterhin gebunden werden, da sich an den generellen Standortrahmenbedingungen und dem Kundeneinzugsgebiet keine nennenswerten Veränderungen ergeben. Unter Berücksichtigung der bestehenden Umsätze des Lidl-Marktes bleibt ein

²³ Vgl. Huff, David: Defining and estimating a trading area: Journal of Marketing; Vol. 28, 11.000 oder Heinrich, G.: Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen, 1999.

relevanter Umsatzanteil von insgesamt 1,6 Mio. €, welcher durch das Vorhaben im Untersuchungsraum umverteilungswirksam werden wird. Davon entfallen rd. 1,3 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 0,3 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.

-  Die Bewertung der möglichen Beeinträchtigungen des erweiterten Lidl-Lebensmitteldiscounters erfordert eine Prüfung des Gesamtvorhabens. Dementsprechend wird in vorliegender Auswirkungsanalyse das Vorhaben des erweiterten Lidl-Marktes mit 1.000 m² VK bewertet, d. h. es wurde im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtobjekt nach der geplanten Erweiterung betrachtet. Jedoch ist für die tatsächliche Bewertung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen der bereits bestehende Markt zu berücksichtigen, d. h. der Bestandsumsatz wird bereits heute gebunden.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende **Umsatzumlenkungen** durch das Vorhaben zu erwarten:

Tabelle 5: Zu erwartende Umsatzumlenkungen durch das Vorhaben mit 1.000 m² VK

		Umsatz in Mio. €
Foodbereich	▪ Umsatz des bestehenden Marktes im Lebensmittelbereich	3,9
	▪ Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern in Zone I	0,9 - 1,0
	▪ Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern in Zone II	0,1
	▪ Umsatzumlenkungen ggü. Anbietern in weiteren Kommunen im Umland (u. a. Tann, Fladungen, Kaltennordheim, Gersfeld)	0,2 – 0,3
	▪ Umsatz erweiterter Markt im Nahrungs- und Genussmittelbereich	5,2
Nonfoodbereich	▪ Umsatz des bestehenden Marktes im Nonfoodbereich	1,0
	▪ Umsatzumlenkungen im Einzugsgebiet	0,2
	▪ Umsatzumlenkungen in weiteren Umlandkommunen / Onlinehandel	0,1
	▪ Umsatz erweiterter Markt im Nonfoodbereich	1,3
▪ Umsatz insgesamt		6,5

GMA-Berechnungen 2020

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzumlenkungen im Untersuchungsraum sind **wettbewerbliche Wirkungen** durch das Vorhaben von Lidl zu erwarten. Diese werden sich v. a. auf die Hauptwettbewerber, und hier v. a. am nächsten gelegenen Lebensmittelmärkte REWE, EDEKA und Aldi in Hilders beziehen.

Durch die Erweiterung des bestehenden Lidl-Marktes wird es sowohl in Hilders als auch in den Nachbargemeinden zu Rückwirkungen i. S. von Umsatzumverteilungseffekten kommen. Die **Kaufkraftbewegungen**, die das Vorhaben auslösen wird, werden zu Umsatzverlusten bei anderen Anbietern führen, v. a. bei besonders nahe gelegenen Wettbewerbern mit ähnlichem Angebotskonzept.

In den einzelnen Orten sind folgende Auswirkungen zu erwarten:

- In **Hilders (Zone I)** sind Umsatzumverteilungen gegen dortige Wettbewerber in Höhe von ca. 0,9 – 1,0 Mio. € absehbar. Die durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote beläuft sich damit auf ca. 7 %. Umsatzrückgänge sind in erster Linie bei den nahegelegenen Supermärkten von REWE und EDEKA zu erwarten, außerdem auf den Systemwettbewerber Aldi im Ortsteil Batten. Beide Supermärkte sind als strukturprägende Anbieter im Kernort Hilders einzuordnen (ebenso wie Lidl). Trotz der erheblichen Höhe der Umsatzverluste sind für REWE und EDEKA aufgrund ihrer Leistungsstärke und der vorhandenen Synergieeffekte durch die Verbundlage mit Lidl und dem letztlich keine Bestandsgefährdungen aus dem Erweiterungsvorhaben von Lidl abzuleiten. Auch der in Batten ansässige Aldi-Markt, bei dem es sich um einen besonders leistungsstarken Filialisten handelt, wird durch das Vorhaben nicht in seinem Bestand gefährdet.

Da sich innerhalb der traditionellen Ortsmitte von Hilders keine wesentlichen Wettbewerber für das Vorhaben (Lebensmittelmärkte) befinden und sich die Angebotsstruktur bei Lidl durch das Erweiterungsvorhaben nicht verändert, sind dort auch keine unmittelbaren Auswirkungen absehbar. Gleiches gilt für die Ortsteile von Hilders.

- Die Umsatzumverteilungsquote in **Zone II** beläuft sich bei Umsatzumverteilungen von insgesamt ca. 0,1 Mio. € auf ca. 3 – 4 %. Umsatzrückgänge werden in erster Linie den Anbieter tegut in Ehrenberg betreffen, der sich in Ortsrandlage von Wüstensachsen befindet. Angesichts der geringen Höhe an Umsatzverlusten wird dieser aber nicht in seinem Bestand gefährdet.
- Insgesamt werden sich die Umsatzumverteilungen gegen Wettbewerber im **Umland außerhalb des Einzugsgebietes** auf rund 0,2 – 0,3 Mio. € belaufen. Etwa 0,2 Mio. € davon sind der **Stadt Tann** zuzuschreiben und hier insbesondere den ansässigen Hauptwettbewerbern des Vorhabens, Norma, tegut und Edeka. Hieraus errechnet sich eine durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote von ca. 2 %. Diese hinreichend leistungsstarken Lebensmittelmärkte werden dadurch nur noch marginal betroffen. Die übrigen im Stadtgebiet von Tann ansässigen Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln (z. B. Bäckereien, Metzgereien, Hofläden, Tankstellen) werden nur unwesentlich betroffen sein, da hier kaum Sortimentsüberschneidungen bestehen.
- Weitere Teile der Umsatzumverteilung beziehen sich auf größere Lebensmittelmärkte in Hünfeld und Fulda (z. B. Aldi, Lidl) sowie auf auswärtige Standorte (Umsatzanteile von Touristen). Sie sind so gering, dass sie mit den Methoden der empirischen Marktforschung nicht mehr bestimmbar sind.
- Im **Nonfoodbereich** wurde ein Gesamtumsatz von ca. 1,3 Mio. € ermittelt; für die Erweiterungsfläche ist ein Umsatz von ca. 0,3 Mio. € anzusetzen. Dieser verteilt sich auf zahlreiche Branchen, sodass die evtl. auftretenden Umsatzumverteilungswirkungen in

der Einzelbetrachtung gering ausfallen und mit den methodischen Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachzuweisen sind. Aufgrund des analogen Sortimentsspektrums werden hauptsächlich systemgleiche Anbieter, d. h. andere Lebensmitteldiscounter betroffen sein, wegen der unmittelbaren Nähe in Hilders ggf. auch dm. Wesentliche Umsatzverluste bei bestehenden Betrieben, die zu Betriebsschließungen führen könnten, sind auch in Einzelfallbetrachtung nicht zu erwarten.

Darüber hinaus ist zu bewerten, ob der erweiterte Lidl-Markt auf Basis der größeren Verkaufsfläche so aufgewertet wird, dass die vorhandene städtebauliche Situation „kippen“ kann und heute noch ausgewogene Strukturen beeinträchtigt werden. Dies ist im vorliegenden Fall zu verneinen. So werden sich sowohl hinsichtlich des Kundeneinzugsgebietes, der Standortlage des Marktes und der zu erwartenden Umsatzzumlenkungen im Untersuchungsraum keine nennenswerten Änderungen ergeben.

3. Rechtliche Vorgaben und städtebauliche Bewertung

Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO darf das Vorhaben

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

Basierend auf der wettbewerblichen Situation im Einzugsgebiet und den dargestellten Umsatzzumlenkungen bzw. wettbewerblichen Wirkungen lässt sich das Vorhaben von Lidl wie folgt bewerten:

- /// Die stärksten Auswirkungen sind in der Gemeinde Hilders selbst und hier insbesondere bei den Hauptwettbewerbern REWE, Edeka und Aldi zu erwarten. Insgesamt belaufen sich die Umverteilungen auf durchschnittlich 7 %. Gegenüber den sonstigen Spezialanbietern und den Betrieben des Lebensmittelhandwerks sind nur geringe Umsatzzumverteilungseffekte zu erwarten, sodass insgesamt nur mit wettbewerblichen Auswirkungen zu rechnen ist. Städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen sind infolge der Umsetzung des Vorhabens dagegen nicht zu erwarten.
- /// Außerhalb von Hilders werden sich mögliche Umsatzverluste auf eine Vielzahl unterschiedlicher Standorte verteilen. Aufgrund der erheblichen Entfernungen zum Vorhabenstandort belaufen sich die Umsatzzumverteilungsquoten zu Lasten einzelner Orte im Höchstfall auf 3 % (Ehrenberg) bzw. 2 % (Tann). Angesichts der nur geringen Umsatzzumverteilungseffekte sind in den umliegenden Orten negative städtebauliche Auswirkungen oder eine Schädigung der verbrauchernahen Versorgung auszuschließen.

- Die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumlenkungen im Nichtlebensmittelbereich werden nicht zu einer Schwächung der Anbieterstrukturen oder einer Schädigung der Nahversorgung führen, da diese sich auf zahlreiche Sortimentsgruppen und unterschiedliche Betriebe verteilen und in einer Gesamtbetrachtung nur geringe Ausmaße annehmen werden. Auch hier sind negative Auswirkungen auszuschließen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass durch das Vorhaben von Lidl keine Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder auf die Nahversorgung im Untersuchungsraum ausgelöst werden. Insbesondere sind Nachbargemeinden nicht betroffen.

4. Kumulierte Betrachtung der Auswirkungen der Verkaufsflächenerweiterungen von Lidl und Rewe

Vor dem Hintergrund der bereits zuvor dargestellten Auswirkungen der Verkaufsflächenerweiterung des Lidl Lebensmitteldiscounters, ist das ebenfalls in Hilders geplante Erweiterungsvorhaben des im Standortumfeld ansässigen Rewe-Marktes zu berücksichtigen. Dieser plant eine Verkaufsflächenerweiterung der Getränkeabteilung um rd. 140 m². Zur Bewertung der möglichen Beeinträchtigungen durch Lidl und Rewe erfolgt nachfolgend eine ergänzende kumulierte Betrachtung der Auswirkungen.

Für die kumulierte Beurteilung ist zu berücksichtigen, dass es sich bei den Vorhaben um Erweiterungen bereits bestehender Anbieter handelt. In der Handelswissenschaft ist unbestritten, dass Flächenerweiterungen nicht im selben Maß zu Umsatzzuwächsen führen, insbesondere dann nicht, wenn die Sortimentsgestaltung unverändert bleibt. Davon ist bei den jeweiligen Vorhaben auszugehen. Im Wesentlichen dienen die Erweiterungen einer verbesserten Warenpräsentation. Dies wird durch die geringe Erweiterung bei Rewe und die unterdurchschnittliche Bestandsverkaufsfläche bei Lidl verdeutlicht. Bei einer Realisierung beider Vorhaben sind folgende Auswirkungen zu erwarten:

- Die Erweiterung des REWE-Markts dient ausschließlich der Vergrößerung der Getränkeabteilung (in erster Linie Kistenware und Pfandgetränke). Der Lidl-Markt fokussiert mit seinem Erweiterungsvorhaben dagegen auf eine Modernisierung des Marktauftritts. Das bestehende Sortimentsspektrum von Lidl wird durch die Modernisierungsmaßnahme nicht erweitert, da Lidl als Filialist ein standardisiertes Sortiment aufweist. Die Erweiterungsflächen bei Lidl weisen somit geringe Sortimentsüberschneidungen mit dem REWE-Vorhaben auf. Beide Planungen sind daher nicht als „Gesamtvorhaben“, sondern als jeweilige „Einzelvorhaben“ zu betrachten.
- Derzeit besteht der Lidl-Markt in Hilders mit einer Verkaufsfläche von rd. 700 m². Bei der aktuellen Bestandsverkaufsfläche handelt es sich um eine nicht mehr marktgängige und unterdurchschnittliche Verkaufsflächengröße. Die Erweiterung von Lidl zielt daher primär auf eine Modernisierung und somit auf einen Erhalt des Marktes.

- Mit einer Verkaufsflächenerweiterung von rd. 140 m² bei REWE handelt sich um eine nochmals geringere Verkaufsflächenerweiterung als bei Lidl. Aufgrund der sortiments-spezifischen Erweiterung im Getränkebereich werden andere Vertriebssegmente (v. a. Supermärkte mit entsprechender Sortimentsgestaltung und Getränkemärkte) betroffen als durch Lidl.

Aufgrund der jeweils begrenzten Verkaufsflächenerweiterungen sowie der geringen Sortiments-überschneidungen der beiden Einzelvorhaben ist im vorliegenden Fall nicht von einer signifikanten Kumulationswirkung der Vorhaben auszugehen, welche eine verstärkende schädliche Wirkung der Einzelvorhaben erwarten lässt.

VI. Prüfung der Vorgaben der Landes- und Regionalplanung

Mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.000 m² liegt der Lidl-Markt künftig über der Grenze zur Großflächigkeit (800 m² VK bzw. 1.200 m² BGF). Dies erfordert eine Bewertung des Vorhabens im Hinblick auf die Ziele und Grundsätze des LEP Hessen und des Regionalplans Nordhessen.

Tabelle 6: Raumordnerische und landesplanerische Prüfung des Vorhabens



Zentralitätsgebot

Kongruenzgebot

„Flächen für großflächige Einzelhandelsprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe) kommen nur in Oberzentren und Mittelzentren (zentrale Ortsteile) in Betracht. In begründeten Ausnahmefällen, z. B. zur örtlichen Grundversorgung und unter Einhaltung der übrigen landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen, ist eine Ausweisung auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren (Unter- und Kleinzentren) zulässig. Hierbei kommt dem interkommunalen Abstimmungsgebot eine besondere Bedeutung zu.“

Der Vorhabenstandort liegt zwar nicht in einem Ober- oder Mittelzentrum, jedoch im zentralen Ortsteil des Grundzentrums Hilders. Der Lidl-Markt ist im Kernort Hilders der einzige Lebensmittelmarkt des Betriebstyps Discounter. Ihm kommt daher eine besondere Bedeutung im örtlichen Angebotsgefüge zu. Der Lidl-Markt ist hinsichtlich seines Sortiments und auch seines wohngebietsnahen Standorts als Nahversorger zu klassifizieren. Der Grundversorgung dienen gemäß Regionalplan Nordhessen solche Betriebe, deren Sortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke und Drogeriewaren umfasst. Für das Vorhaben greift daher im vorliegenden Fall die **Ausnahmeregelung zur Sicherung der Grundversorgung**.

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben haben sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen.“

Der Lidl-Markt in Hilders weist bislang mit ca. 700 m² VK eine im Vergleich mit anderen Discountern in der Region unterdurchschnittliche Größe auf. Die nun geplante Vergrößerung auf ca. 1.000 m² VK ist im Branchenvergleich nicht als übermäßig einzustufen. Sie trägt jedoch entscheidend zum langfristigen Erhalt der Filiale in Hilders bei. Das Vorhaben ist demnach als standortsichernde Maßnahme zu interpretieren.

Der Erhalt eines Lebensmitteldiscounters am Standort „Aue 16“ trägt erheblich zu einer qualitativollen wohnortnahen Grundversorgung bei. Ebenfalls spricht die im Umland der Gemeinde Hilders unterdurchschnittliche Ausstattung im Lebensmittelbereich für die Erweiterung. Die thüringischen Nachbarkommunen Birx, Frankenheim und Oberweid verfügen über keine ausreichende Grundversorgung und sind daher teilweise auf die Gemeinde Hilders orientiert. Das Vorhaben trägt somit zur Verbesserung der Nahversorgung für die Gemeinde Hilders selbst sowie für die benachbarten Kommunen bei.

Das Zentralitätsgebot und die Vorgaben des Kongruenzgebotes werden erfüllt.



Siedlungsstrukturelles und städtebauliches Integrationsgebot

„Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung nach § 11 Abs. 3 BauNVO sind nur in den im Regionalplan ausgewiesenen 'Siedlungsbereichen' zulässig.“ (Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot).“

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind unter besonderer Berücksichtigung ihrer Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie der Umweltverträglichkeit auch im Hinblick auf die Ziele der Verkehrsvermeidung und -verlagerung in bestehende Siedlungsgebiete möglichst unter Erreichbarkeit im ÖPNV zu integrieren. Vorhaben, die für eine Unterbringung im innerstädtischen Bereich ungeeignet sind (z. B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug-, Brennstoffmärkte), können davon ausgenommen werden.“ (Städtebauliches Integrationsgebot).“

Der Planstandort liegt laut Regionalplan Nordhessen im „Siedlungsgebiet Bestand“. Der Standort grenzt unmittelbar an Wohnbebauung. Ebenfalls ist der Standort gut zu Fuß bzw. mit dem Rad aus großen Teilen des Kernorts erreichbar. Die historische Ortsmitte liegt in kurzer Distanz (rd. 350 m entfernt) zum Vorhabenstandort. Durch drei Bushaltestellen in fußläufiger Entfernung besteht ein relativ guter Anschluss an den ÖPNV.

Schließlich ist zu berücksichtigen, dass es sich bei dem Vorhaben nicht um einen Neubau sondern um eine Erweiterung eines bestehenden Anbieters handelt, der bereits langjährig im örtlichen und regionalen Angebotsfüge etabliert ist. Seine Präsenz am Nahversorgungsstandort Hilders, in dem mehrere für die Nahversorgung wichtige Einkaufsstätten gebündelt werden, trägt auch zur Verkehrsvermeidung bei.

Das Integrationsgebot wird erfüllt.



Beeinträchtigerungsverbot

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit von – auch benachbarten – zentralen Orten und ihrer bereits integrierten Geschäftszentren / Versorgungskerne nicht wesentlich beeinträchtigen. Dies gilt insbesondere für solche Orte, in denen Maßnahmen zur Stärkung oder Beibehaltung zentralörtlicher Versorgungsfunktionen durchgeführt wurden oder vorgesehen sind, z. B. städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen.“

Durch die Umsetzung des Vorhabens werden Umsatzumverteilungsprozesse gegenüber dem bestehenden Einzelhandel ausgelöst. In **Hilders** selbst ist durch die geplante Erweiterung des Lebensmitteldiscounters Lidl mit Umverteilungseffekten i. H. von durchschnittlich 7 % zu rechnen. Dabei weisen die bestehenden Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln (Bäckereien, Hofladen, Tankstellenshop) nur eine partielle Überschneidung mit dem geplanten Lebensmitteldiscounter auf und werden daher von dem Vorhaben nur im untergeordneten Maße betroffen. Die strukturprägenden Anbieter REWE, EDEKA Rehm und Aldi,

auf die der größte Teil der aus dem Vorhaben resultierenden Umsatzumverteilungen entfällt, sind hinreichend leistungsstark und werden daher von dem Erweiterungsvorhaben von Lidl nicht gefährdet. Mit einer Bestandsgefährdung von Anbietern in Hilders ist daher insgesamt nicht zu rechnen. Außerhalb der Standortkommune liegen die Umverteilungseffekte deutlich unterhalb des 10 %-Anhaltswertes (im Höchstfall ca. 4 %), ab dem zu erwarten ist, dass wettbewerbliche Effekte in städtebauliche Auswirkungen umschlagen können. An allen anderen untersuchten Standorten im Umland ist mit nochmals geringeren Rückwirkungen zu rechnen.

Das Beeinträchtigungsverbot wird durch das Vorhaben eingehalten. Es werden keine städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen im Untersuchungsraum ausgelöst. Die durch die Erweiterung des Lidl-Marktes ausgelösten Umverteilungseffekte werden an keinem der untersuchten Standorte ein kritisches Niveau erreichen, sodass unmittelbare Veränderungen im Anbieterstand unwahrscheinlich sind.

VII. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

Grundlagen

Vorhaben / Planstandort	- Geplant ist eine Erweiterung des bestehenden Lidl-Marktes. In diesem Zuge soll die Verkaufsfläche von aktuell 700 m² auf ca. 1.000 m² erweitert werden. - Erweiterung eines bestehenden Lebensmitteldiscounters zur langfristigen Sicherung der Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit - Standort im zentralen Ortsteil der Gemeinde Hilders
Rechtsrahmen und Untersuchung	Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO
Standortrahmenbedingungen Hilders	- Makrostandort: Gemeinde Hilders (Grundzentrum), ca. 4.687 Einwohner (31.12.2018) - Einzelhandelsstrukturen: Versorgungsschwerpunkt am westlichen Ortsrand des Kernorts Hilders einem REWE-Supermarkt, dm-Drogeriefachmarkt, Lidl-Lebensmitteldiscounter, Edeka-Supermarkt und weiteren Geschäften. In der Ortsmitte von Hilders finden sich nur vereinzelt Einzelhandelsbetriebe. Im Ortsteil Batten ist ein Aldi-Discounter in Solitärecke ansässig.
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	- Das Einzugsgebiet beschränkt sich im Wesentlichen auf ein zweizonales Einzugsgebiet: Zone I: Standortgemeinde Hilders Zone II (mit geringerer Einkaufsintensität): Gemeinden Birx, Frankenheim, Oberweid, Ehrenberg - Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: insgesamt rund 9.000 Personen - Kaufkraftpotenzial im Nahrungs- und Genussmittelbereich im Einzugsgebiet: ca. 17,3 Mio. €
Umsatzerwartung	Umsatzerwartung nach Erweiterung auf 1.000 m² VK: insgesamt ca. 6,5 Mio. € (ermittelt mit dem Marktanteilprinzip), davon ca. 5,2 Mio. € im Lebensmittelbereich ca. 1,3 Mio. € im Nichtlebensmittelbereich
Umsatzumverteilungseffekte in %	- Zone I (Hilders): durchschnittlich ca. 7 % - Zone II: max. 4 % (Ehrenberg), sonst unter 1 % - Außerhalb des Einzugsgebiets: max. 2 % (Tann), sonst unter 1 %

Raumordnerische Auswirkungen

Zentralitätsgebot Kongruenzgebot	Der Standort „Aue“ übernimmt eine wichtige Rolle zur Sicherung der Grundversorgung, sowohl für die Gemeinde Hilders als auch die benachbarten Orte Birx, Oberweid und Frankenheim. Das Vorhaben der geplanten Verkaufsflächenerweiterung von Lidl trägt somit zur Sicherung der Grundversorgung für die Gemeinde Hilders sowie benachbarter Kommunen bei. Es fügt sich in das zentral-örtliche Versorgungssystem ein, indem eine gemäß eines Grundzentrums entsprechende Versorgungsfunktion gesichert wird. An den aktuellen Rahmbedingungen ändert sich durch die Erweiterung nichts Grundlegendes.
Integrationsgebot	Der Standort befindet in einem laut Regionalplan Nordhessen ausgewiesenen „Siedlungsgebiet Bestand“. Bei dem zu untersuchenden Lebensmitteldiscounter handelt es sich um einen für die Grund- und Nahversorgung in Hilders wichtigen und etablierten Markt, der direkt an Wohnbebauung grenzt und zudem über eine gute verkehrliche Erreichbarkeit (insbesondere PKW, ÖPNV) verfügt. Ebenfalls besteht über Fußwege Anschluss an die umliegenden Wohnquartiere.
Beeinträchtigungsverbot	Die stärksten Auswirkungen sind in der Gemeinde Hilders selbst (durchschnittlich 7 %) und hier insbesondere gegenüber den Hauptwettbewerbern Aldi, REWE und EDEKA zu erwarten. Mit einer Bestandsgefährdung einzelner Anbieter in Hilders ist nicht zu rechnen. Im übrigen Einzugsgebiet ist aufgrund des dort nur punktuell ausgeprägten Angebots max. 4 % Umsatzumverteilung absehbar. Insgesamt liegen die Umverteilungseffekte deutlich unterhalb des 10 %-Anhaltswertes. An allen anderen Standorten im Umland ist mit nochmals geringeren Rückwirkungen zu rechnen. Auch im Nichtlebensmittelbereich sind nur sehr geringe Umsatzumlenkungen zu erwarten. In einer Zusammenschau sind keine schädlichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen sowohl in Hilders als auch im weiteren Umland zu erwarten.

GMA-Zusammenstellung 2020

Verzeichnisse	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2008 – 2018	8
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten	9
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Hilders und Nachbarorten im Landkreis Fulda	11
Tabelle 3: Hauptwettbewerber des Vorhabens in Hilders (Lebensmittelmärkte ab ca. 400 m ² VK in einer Entfernung von max. 10 km)	15
Tabelle 4: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Lidl mit 1.000 m ² VK)	26
Tabelle 5: Zu erwartende Umsatzzumlenkungen durch das Vorhaben mit 1.000 m ² VK	28
Tabelle 6: Raumordnerische und landesplanerische Prüfung des Vorhabens	33
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage von Hilders und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	12
Karte 2: Versorgungssituation in Hilders	14
Karte 3: Wesentliche Wettbewerber im Untersuchungsraum	16
Karte 4: Mikrostandort „Aue 16“	19
Karte 5: Planskizze des Vorhabens	20
Karte 6: Fußläufiges Einzugsgebiet des Lidl-Lebensmitteldiscounters nach Entfernungsradien	22
Karte 7: Einzugsgebiet des erweiterten Lidl-Lebensmitteldiscounters	24
Fotoverzeichnis	
Foto 1: REWE und Parkierungsanlage	18
Foto 2: Blickrichtung Nordwesten, dm-Markt	18
Foto 3: Standortumfeld Richtung Nordwesten	18
Foto 4: Vorhabenstandort, Lidl-Discounter	18