Auswirkungsanalyse

für den geplanten Neubau eines Lebensmitteldiscounters (Lidl) in der Stadt Wildau

Leistungsempfänger
LIDL Vertriebs-GmbH & Co. KG
Ahornstraße 6/ GVZ
15537 Grünheide OT Freienbrink

Ihr Ansprechpartner
Dipl.-Geogr. Oliver Ohm (Regionalleitung Nord)
Dipl.-Geogr. Andreas Weidmann (Projektleitung)

BBE Handelsberatung GmbH
Steinhöft 5-7
20459 Hamburg
Deutschland

Tel +49 40 180 410 6 -23
Fax +49 40 180 410 6 -10
E-Mail weidmann@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

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

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

Wissen schafft Zukunft.

Hamburg, im Mai 2024

Inhaltsverzeichnis

1 Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise 4
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung 4
1.2 Methodische Vorgehensweise 4
2 Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel 7
2.1 Entwicklungstrends 7
2.2 Distributionsstrukturen 8
2.3 Online-Einzelhandel mit Lebensmitteln 10
3 Makrostandort Stadt Wildau (Brandenburg) 12
4 Projektplanung und Projektdaten 15
5 Mikrostandortanalyse 16
6 Wettbewerbssituation 20
7 Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftvolumen 27
8 Auswirkungsanalyse 30
8.1 Marktabschöpfung und Umsatzleistung des Planvorhabens 30
8.2 Absatzwirtschaftliche Auswirkungen/ Umlenkungseffekte 32
8.3 Städtebauliche Aspekte und Kompatibilität mit dem Zentrenkonzept 35
9 Planungsrechtliche und planerische Beurteilungsgrundlagen 37
9.1 Baunutzungsverordnung - § 11 Abs. 3 37
9.2 Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) 38
9.3 Landesplanerische Bewertung des Projektvorhabens 40
10 Fazit und Empfehlungen 43

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland 7
Abbildung 2: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel in Deutschland 9
Abbildung 3: Onlineanteil Food / Nonfood am Einzelhandel 11
Abbildung 4: Lage im Raum und zentralörtliche Einstufung 12
Abbildung 5: Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im Vergleich 13
Abbildung 6: Projektskizze Planvorhaben LIDL-Neubau Wildau 15
Abbildung 7: Mikrostandort und Umfeldstrukturen (Planstandort) 16
Abbildung 8: Mikrostandort und Umfeldstrukturen 17
Abbildung 9: Fußläufiger Einzugsbereich des Projektstandortes 18
Abbildung 10: Projektrelevante Wettbewerber im Untersuchungsgebiet (Auswahl) 23
Abbildung 11: Hauptwettbewerber im Untersuchungsgebiet 24
Abbildung 12: Zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungsstrukturen in Wildau 24
Abbildung 13: Perspektivisches Einzugsgebiet der neuen LIDL-Filiale in Wildau 28
Abbildung 14: Nahversorgung in Wildau (700-m-Radius) 35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bevölkerung und Bevölkerungsentwicklung 13
Tabelle 2: Verkaufsflächen und Umsätze relevanter Hauptwettbewerber im Untersuchungsgebiet 20
Tabelle 3: Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im definierten Einzugsgebiet 29
Tabelle 4: Umsatzerwartung des Planvorhabens (Lidl vor und nach Neubau/Erweiterung) 30
Tabelle 5: Umsatzanteile und Marktabschöpfung des Planvorhabens 31
Tabelle 6: Umsatzumlenkungseffekte 34

1 Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Firma LIDL beabsichtigt den Abriss sowie Neubau der bestehenden LIDL-Filiale in der Stadt Wildau, Land Brandenburg.

Der LIDL-Markt befindet sich am Rande des städtischen Kernbereichs von Wildau im westlichen Siedlungsgebiet an der Dorfaue 33. Der Lebensmitteldiscounter weist aktuell eine Verkaufsfläche von etwa 848 m² (inkl. Windfang/Leergutannahme und Backshop) auf. Im Zuge des Neubaus soll der Markt auf etwa 1.550 m² (inkl. Windfang und Leergutannahme) erweitert werden. Die Realisierung eines Backshops ist nicht vorgesehen. Der Anbieter überschreitet die Schwelle zur Großflächigkeit, die bei >800 m² Verkaufsfläche liegt, demnach bereits heute.

Vor dem Hintergrund der Großflächigkeit der geplanten Einzelhandelserweiterung im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO, sollen im Rahmen einer Auswirkungsanalyse die möglichen ökonomischen sowie städtebaulichen Auswirkungen des Projektvorhabens auf die nahversorgungsrelevanten Versorgungsstrukturen bzw. zentralen Versorgungsbereiche sowie Nahversorgungszentren im Stadtgebiet und ggf. angrenzende Kommunen untersucht werden.

Bei dem Projektvorhaben geht es in erster Linie um eine Modernisierung sowie marktgerechte Neuaufstellung des Lebensmitteldiscounters und somit um eine bestandssichernde Maßnahme. Damit einhergehend stellt sich eine Verkaufsflächenerweiterung um insgesamt 702 m² dar. Damit erreicht der Anbieter dann eine heute marktübliche Verkaufsflächengrößenordnung. Mit der erweiterten Verkaufsfläche sollen die Kundenattraktivität (breitere Gänge, übersichtlichere Produktpräsentation, niedrigere Regalhöhen etc.) sowie die innerbetrieblichen Abläufe für die Mitarbeiter in der Filiale optimiert und verbessert werden. Grundsätzlich soll mit dem Neubau eine langfristige Optimierung des Lebensmitteldiscountmarktes sichergestellt werden.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die Grundlage der Analyse bilden Recherchen der Gutachter in der Stadt Wildau und den angrenzenden Kommunen. In Ergänzung erfolgt eine Aufbereitung von sekundärstatistischen Daten. Im Einzelnen werden folgende Erhebungen und Recherchen durchgeführt:

- Durchführung von Vor-Ort-Recherchen zur Bewertung des Projektstandortes im April 2024.
- Erhebung relevanter Anbieter von nahversorgungsrelevanten Sortimenten im April 2024. Hierzu gehören vor allem strukturprägende Lebensmittelmärkte im Untersuchungsgebiet.
- Umsatzschätzung für die erfassten Einzelhandelsbetriebe unter Berücksichtigung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern.
- Aufbereitung relevanter sekundärstatistischer Daten und Informationsquellen (u. a. Einzelhandelskonzept, soziodemografische Kennzahlen).

- Verwendung von aktuellen Datenmaterialien der BBE Marktforschung (z. B. gemeindebezogene Kaufkraftkennziffern und sortimentsspezifische Pro-Kopf-Ausgaben).

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

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

Im zweiten Arbeitsschritt erfolgt eine Bewertung des Vorhabens in Bezug auf die zu erwartenden absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen. Den Bezugsmaßstab dieser Prüfung bildet § 11 Abs. 3 BauNVO.

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

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

Dabei werden folgende Faktoren berücksichtigt:

- Zeitdistanzen zwischen den Wohnortstandorten im Einzugsbereich und den projektrelevanten Einzelhandelsstandorten.
- Einwohnerzahlen im Untersuchungsgebiet.
- Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau der Kommunen im Untersuchungsgebiet.
- Attraktivität der überörtlich relevanten Einkaufsziele im Untersuchungsgebiet, ausgedrückt durch das Verkaufsflächenangebot, die Angebotsstruktur und die Erreichbarkeit.
- Bereitschaft der Konsumenten zur „Raumüberwindung“ beim Einkauf bestimmter Warengruppen: Während beispielsweise bei Artikeln des täglichen Bedarfes (v. a. Lebensmittel, Getränke) das Kriterium der räumlichen Nähe des Einkaufszieles gegenüber dem Kriterium der Attraktivität

---

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

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

relativ wichtiger ist, dominiert bei Artikeln des längerfristigen oder gehobenen Bedarfes (z. B. Oberbekleidung, Schuhe, Elektrogeräte, Möbel) das Kriterium der (vermuteten) Attraktivität.

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

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

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

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

2 Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel

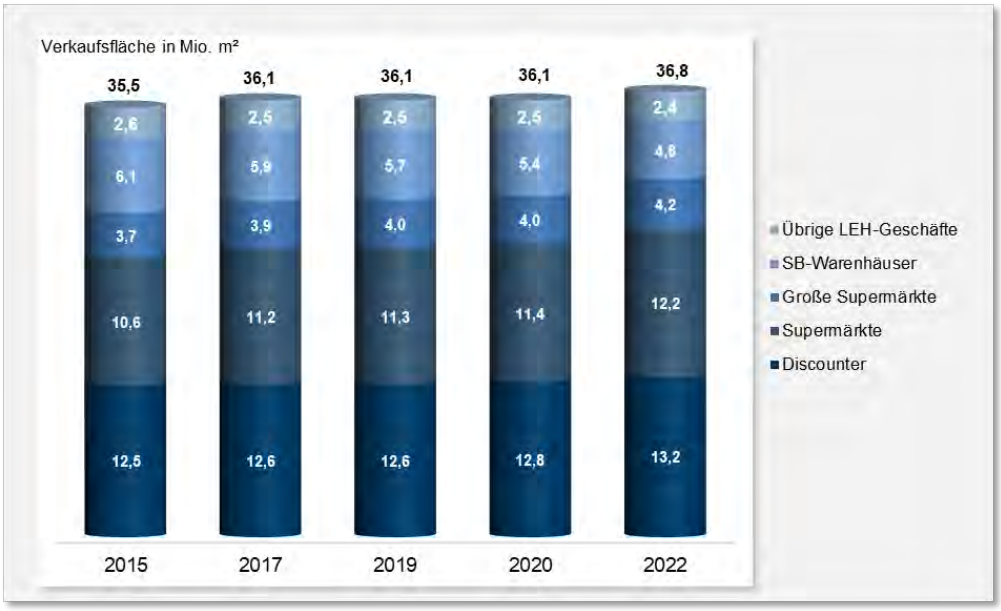
2.1 Entwicklungstrends

Die Bevölkerungszahl in Deutschland wird langfristig voraussichtlich abnehmen, die Menschen werden immer älter und in immer kleineren Haushalten leben. Gleichzeitig nimmt die Disparität zwischen wachsenden Metropolregionen und strukturschwachen Räumen mit starken Bevölkerungsrückgängen zu. Insbesondere für die urbane Bevölkerung ändert sich dabei das Mobilitätsverhalten deutlich, da das motorisierte Individualverkehrsmittel an Bedeutung verliert. Aus den demografischen Rahmenbedingungen und der zunehmenden Digitalisierung ergeben sich zudem geänderte Anforderungen, nicht zuletzt an den Lebensmitteleinzelhandel.

Die Trends im Lebensmitteleinzelhandel führen daher u. a. zu mehr Convenience-Produkten, zu einer zunehmenden Kombination von Gastronomie und Handel, zu mehr Services wie Kartenzahlung und Lieferdienst. Im Wettbewerb um die Verbrauchenden werden auch die Trendthemen Regionalität, artgerechte Tierhaltung, vegane / vegetarische Ernährung, Vermeidung von Verpackungen, aber auch Eventmarketing, gastronomische Angebote oder soziales Engagement zunehmend aufgegriffen.

Dabei steigt das nahversorgungsbezogene Ausgabenbudget der Deutschen seit Jahren an. Von den jährlichen Einzelhandelsausgaben in Deutschland von ca. 606,3 Mrd. € entfallen aktuell ca. 43% auf die „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG - Konsumgüter des alltäglichen Bedarfs des Food- und Nearfoodsegmentes, ca. 262,2 Mrd. €).[3]

Abbildung 1: Entwicklung der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland



Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2023, BBE-Darstellung 2023

3 Quellen: HDE-Zahlenspiegel 2022 und IfH-Brancheninformationssystem, Umsatz Einzelhandel im engeren Sinne und Umsatz der Warengruppe FMCG jeweils für das Jahr 2022

Auf der Angebotsseite hat der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ebenfalls ein Wachstum zu verzeichnen. Wie die Abbildung 1 illustriert, ist die Verkaufsfläche des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland (ohne Spezialgeschäfte und nicht-organisierte Betriebe) von ca. 35,5 Mio. m² im Jahre 2015 auf ca. 36,8 Mio. m² im Jahre 2022 angestiegen. Im statistischen Mittel steht jedem Bundesbürger somit eine Verkaufsfläche von ca. 0,44 m² zur Verfügung, wobei tendenziell geringere Ausstattungswerte gleichermaßen in Großstädten wie in ländlichen Gebieten festzustellen sind.

Besonders vom Flächenwachstum profitiert haben die Supermärkte (Supermärkte bis 2.500 m² Verkaufsfläche + 15,1%, große Supermärkte + 13,5%) und Discountmärkte (+ 5,6%), während insbesondere die SB-Warenhäuser (- 21,3%) aber auch die sonstigen, überwiegend kleinteiligen Betriebsformen (- 7,7%) Verkaufsflächen verloren haben.

2.2 Distributionsstrukturen

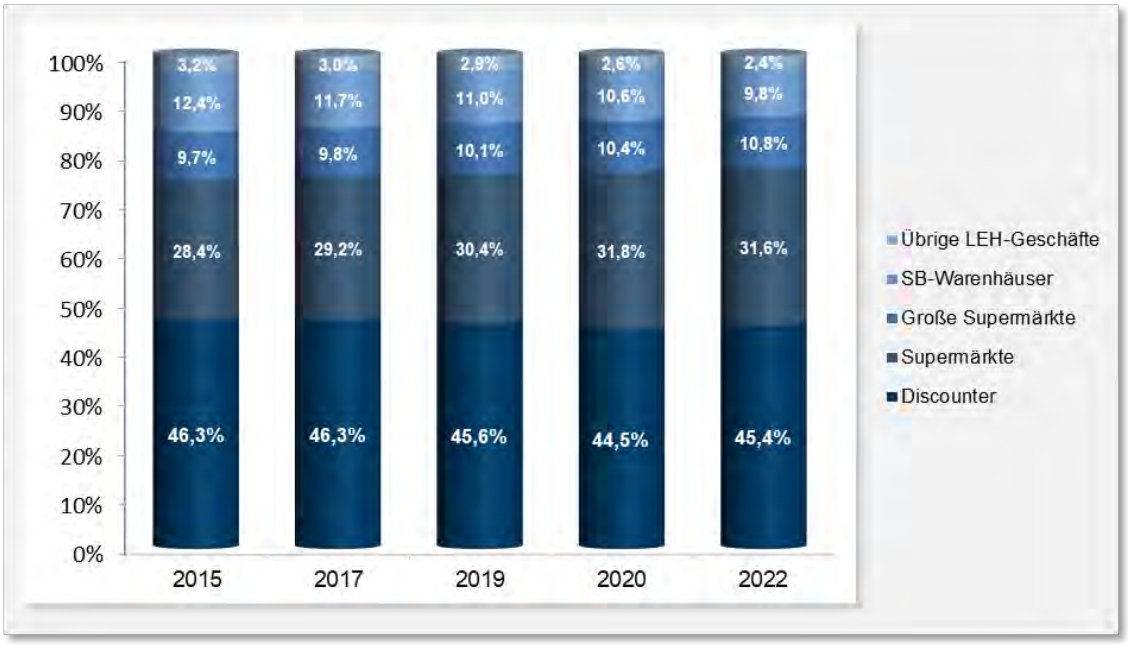
Der Lebensmitteleinzelhandel wird wesentlich durch die Betriebstypen des Lebensmittelsupermarktes und
Lebensmitteldiscountmarktes geprägt. So stehen in Deutschland 15.972 Discounter mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von ca. 830 m² den 12.159 Supermärkten mit durchschnittlich ca. 1.350 m² Verkaufsfläche gegenüber.[4] In den letzten Jahren konnten Supermärkte ihren Marktanteil auch zu Lasten der Discounter steigern.

Der Marktanteil der SB-Warenhäuser ist seit vielen Jahren – trotz Umstrukturierungen (u. a. mehr Lebensmittel, weniger Nonfood-Artikel) und Schaffung zusätzlicher Serviceangebote (u. a. Selbstbedienungskassen, Abholstationen für online bestellte Waren) – rückläufig.

Das Aussterben der kleinen Lebensmittelgeschäfte mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche wird kaum aufzuhalten sein, wenngleich vor allem in Hochfrequenzlagen kleinformatige Convenience-Geschäfte entstehen, die jedoch im Regelfall nicht für den Versorgungseinkauf aufgesucht werden.

[4] vgl. EHI, Handelsdaten aktuell 2021, Stand: 2020 (inkl. große Supermärkte mit mehr als 2.500 m² Verkaufsfläche)

Abbildung 2: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel in Deutschland



Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2023, BBE-Darstellung 2023

Discountmärkte und Supermärkte werden von rd. drei Vierteln der Kundschaft für den regelmäßigen Versorgungseinkauf (Wocheneinkauf / Bevorratung) aufgesucht, während nur rd. 40% hierfür ein SB-Warenhaus aufsuchen. Die Verbrauchenden präferieren den bequemen, wohnort- bzw. arbeitsortnahen Lebensmittel-Einkauf, sodass sie ein umfassendes Angebot in jedem Betriebstyp des Lebensmittelhandels erwarten. Das steht jedoch nicht im Widerspruch zu einer abnehmenden Kundentreue, da der mobile Kunde nicht nur in seinem Wohnumfeld, sondern auch am Arbeitsplatz oder auf dem Weg zwischen Wohn- und Arbeitsplatz bzw. in Verbindung mit anderen Erledigungen Lebensmittel/ Drogeriewaren einkauft. Andererseits ist die Kundschaft nicht nur auf eine Betriebsform fokussiert. So werden neben den Lebensmittelmärkten auch regelmäßig andere Angebote wie Fachhandel, Wochenmarkt / Hof-Verkauf, Online-Handel oder Convenience-Handel aufgesucht, ohne dass sich feste Einkaufshäufigkeiten ergeben. Die Kundschaft wechseln anlassbezogen, sie nutzen im Durchschnitt bis zu 4,5 Einkaufsstätten. [5]

Dabei steigen die Erwartungen und Anforderungen an den Lebensmittelhandel. Die wichtigsten Anforderungen verschieben sich seit einigen Jahren in Richtung Erreichbarkeit und Convenience. Im Ranking der wichtigsten Leistungen aus Sicht der Kundschaft sind zu nennen: [6]

1. viele gut erreichbare Geschäfte in meiner Nähe,
2. große Auswahl verschiedener Produkte,
3. Produktangebot mit dem bestmöglichen Preis-Leistungs-Verhältnis,
4. immer alles, was ich brauche an einem Ort.

---

5 vgl. HDE / IFH Handelsreport Lebensmittel Corona-Update 2020, Einkaufsportfolio 2020

6 vgl. HDE / IFH Handelsreport Lebensmittel Corona-Update 2020, Abschnitt Hohe Anforderungen an den Lebensmittelhandel

Dieser Bedeutungszuwachs des Faktors Wohnortnähe lässt sich auch daran ablesen, dass im Durchschnitt können die deutschen Verbrauchenden innerhalb von fünf Fahrminuten bereits 5 - 6 Geschäfte erreichen. Angesichts der demografischen Rahmenbedingungen wird der Aspekt der Nähe zur Kundschaft bei der Standortwahl in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen, sodass auch neue Filialkonzepte (z. B. kleinere Lebensmittelmärkte in hochverdichteten Siedlungsstrukturen) realisiert werden.

Vor diesem Hintergrund haben die Supermärkte und die Discounter kontinuierlich ihr Angebot und ihr Erscheinungsbild geändert. Das Sortiment ist breiter und tiefer geworden, vor allem das Angebot frischer Waren wurde deutlich ausgebaut. Damit geht ein anhaltend steigender Verkaufsflächenbedarf einher.

Um die notwendige Kompetenz hinsichtlich Sortiments und Service zu vermitteln, verfügen die Discounter der neuesten Generation über 1.200 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, bei Supermärkten sind heute 1.500 - 3.000 m² üblich.

Die Neuaufstellung der Lebensmittelmärkte hat nicht nur zu einem größeren Flächenbedarf geführt, sondern auch zu einer Diversifizierung des Sortiments. Die Supermärkte setzen verstärkt auf Bio, Regionalität und Gesundheit, während die Discounter ihr Frische-, Marken- und Biowarenangebot ausgebaut haben. Das Trading-Up hat sich in Form wachsender Marktanteile und der Rückgewinnung jüngerer Konsumenten niedergeschlagen. Der Markenkern der Supermärkte ist das umfassende Lebensmittelangebot mit Spezialitäten und unterschiedlichen Angebotsniveaus in Verbindung mit Aufenthaltsqualität und Serviceangeboten.

Die stärkere Qualitätsorientierung des Lebensmitteleinzelhandels hat dazu geführt, dass die Kundschaft auch im Discountmarkt eine ansprechende Aufenthaltsqualität und ausreichende Auswahl z. B. an Bio-, Frische- und Markenwaren erwarten. Für die Discountmärkte steht dabei nach wie vor der Preis im Mittelpunkt der Vermarktungsstrategie, da z. B. mit dem Ausbau des Angebotes von Markenartikeln wiederum der Preis zur Profilierung dient. Die Preiswürdigkeit des Angebotes lässt sich besonders gut mit Produkten dokumentieren, die der Kunde als Markenprodukt schon aus dem Supermarkt kennt.

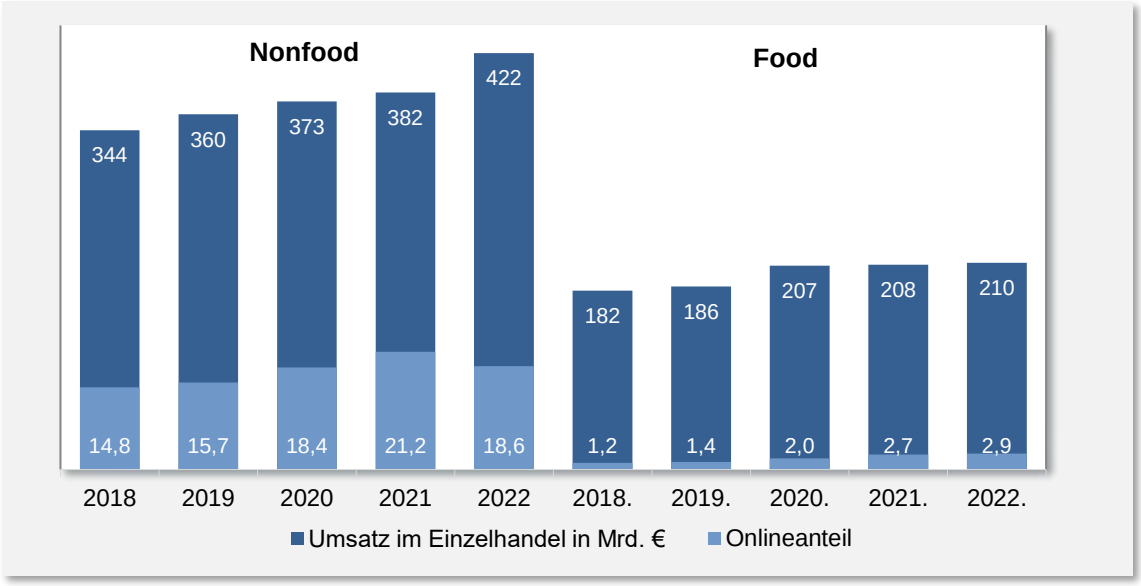
2.3 Online-Einzelhandel mit Lebensmitteln

Im Gegensatz zu der Onlineentwicklung im Nonfood-Handel weist der Lebensmittelbereich nur eine geringe Onlinebedeutung auf. Im Jahr 2022 lag der Onlineanteil mit Nahrungs- und Genussmitteln bei ca. 2,9% des Umsatzes, ein Anstieg war insbesondere in den Pandemiejahren 2020 und 2021 zu verzeichnen.

Allerdings kann das Onlineangebot von „haltbaren Lebensmitteln“ z. T deutlich höhere Marktanteile erzielen (z. B. Wein/ Sekt: ca. 12,8%).[7]

[7] vgl. HDE-Online-Monitor 2023

Abbildung 3: Onlineanteil Food / Nonfood am Einzelhandel



Quelle: HDE-Online-Monitor 2021 - 2023, BBE-Darstellung 2023

Hintergrund ist, dass bislang kein wirtschaftlich tragfähiges Konzept für den Onlinehandel mit Lebensmitteln existiert. Erprobt werden gleichermaßen die Lieferung an die Haustür der Kundschaft, Click & Collect oder Zustellung an verkehrsgünstig gelegene Abholstationen. Die Zustellung von Lebensmitteln ist jedoch zeit- und kostenaufwendig, sodass für die nahe Zukunft nur dann mit einem Durchbruch des Onlinehandels mit Lebensmitteln gerechnet werden kann, wenn eine betriebswirtschaftliche Lösung der Zustellung gefunden werden kann.

Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel ist wichtiger Bestandteil der regelmäßigen Grundversorgung der Bevölkerung, eine differenzierte und gut erreichbare Nahversorgung ist wichtig für die Lebens- und Wohnqualität. Dabei messen die Verbrauchenden auch der Angebotsvielfalt eine hohe Bedeutung bei. Im Ergebnis erreicht der Onlinehandel (noch) keine ausreichende Rentabilität, da der stationäre Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland hinsichtlich des Preises, der Verfügbarkeit und Erreichbarkeit hohe Wettbewerbsvorteile aufweist. Gleichzeitig entfalten die Digitalisierung und der Onlinehandel jedoch wesentliche Auswirkungen auf die Filialkonzepte und die Standortwahl des stationären Lebensmitteleinzelhandels. Dabei steht die Nähe zur Kundschaft bei Angebot, Service, Standortwahl im Vordergrund.

3 Makrostandort Stadt Wildau (Brandenburg)

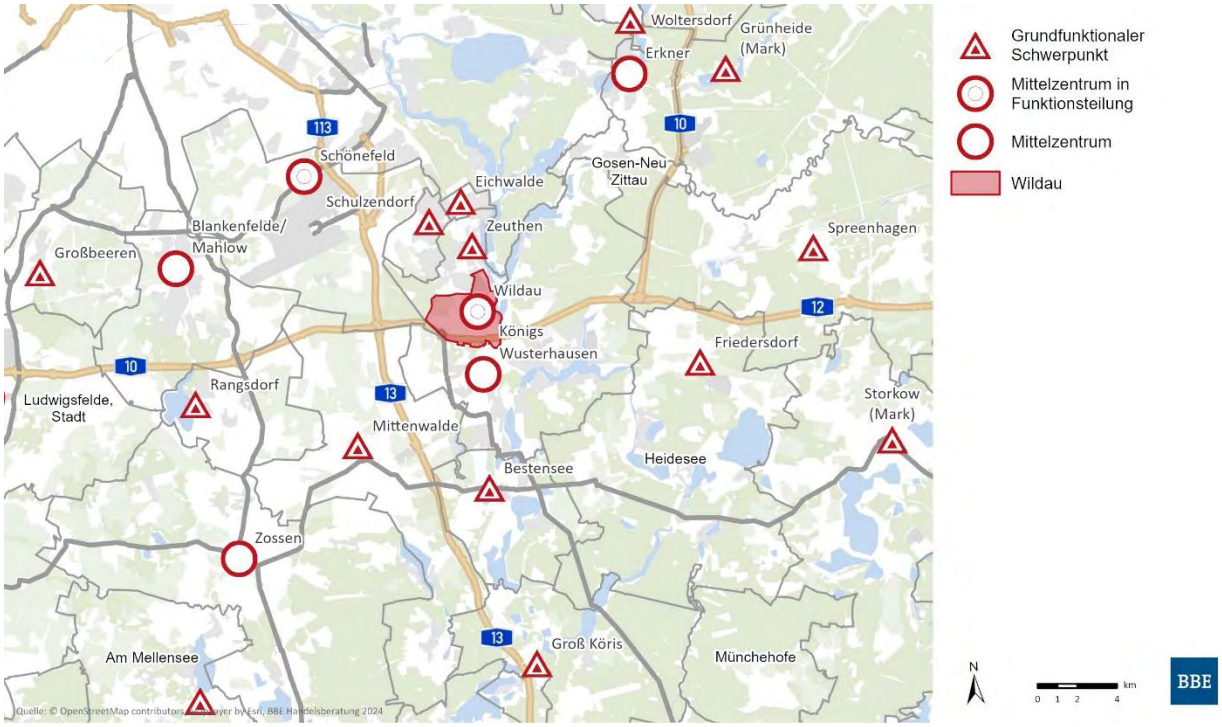
Im Folgenden werden einzelhandelsrelevante Rahmendaten dargestellt, die zur Beurteilung des Vorhabens notwendig sind. Dazu zählen soziodemografische sowie nachfrage- und angebotsseitige Strukturdaten der Stadt Wildau im Kreis Dahme-Spreewald.

Lage und Siedlungsstruktur

Die Stadt Wildau liegt im Landkreis Dahme-Spreewald im südlichen Teil des Bundeslandes Brandenburg. Laut dem Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) ist Wildau Bestandteil des gemeinsamen Mittelzentrums Schönefeld in Funktionsteilung.

Die Gemeinde befindet sich in räumlicher Nähe (rd. 5 km) zur nördlich gelegenen Stadtgrenze der Hauptstadt Berlin und ist zum Stadtzentrum am Alexanderplatz rd. 25 km Luftlinie entfernt. In westlicher Richtung grenzt Wildau an Teilgemeinden von Schönfeld, auf dessen Gebiet in rd. 12 km Entfernung der neue Großflughafen Berlin Brandenburg entsteht.

Abbildung 4: Lage im Raum und zentralörtliche Einstufung



Bevölkerungsdaten

Insgesamt verfügt die Stadt Wildau über 10.848 Einwohner. Die Einwohnerzahl ist somit seit dem Jahr 2017 um 7,9 % gestiegen. Bis zum Jahr 2030 wird ein weiteres deutliches Bevölkerungswachstum von rd. 13,9 % für die Gemeinde prognostiziert. Eine deutlich positive Bevölkerungsentwicklung ist zudem für die im 'Berliner Speckgürtel' ansässigen Mittelzentren (Schönefeld und Königs-Wusterhausen) festzustellen.

Tabelle 1: Bevölkerung und Bevölkerungsentwicklung

Gebietseinheit	Einwohner	Bevölkerungsentwicklung seit 2017	Bevölkerungsprognose 2030
Wildau	10.848	+7,9 %	+13,9 %
Schönefeld	18.499	+28,3 %	+80,4 %
Königs-Wusterhausen,	38.283	+5,0 %	+10,4 %
Landkreis Dahme-Spreewald	175.834	+9,9 %	+10,9 %
Brandenburg	2.537.868	+1,7 %	+0,7 %
Berlin	3.677.472	+2,9 %	+8,1 %

Quelle: Kleinräumige Bevölkerungsvorausschätzung LBV, 2022

Erreichbarkeit und Verkehr

Wildau ist hervorragend in das überregionale Straßenverkehrsnetz eingebunden. Die Stadt liegt direkt am Berliner Autobahnring A 10, in räumlicher Nähe zum Autobahnkreuz Schönefeld. Hier verlaufen die Autobahnen A 13 sowie A 113. Darüber hinaus ermöglichen die Straßen L 401 und K 6160 eine lokale Anbindung in das Straßennetz der Hauptstadt.

Mit dem internationalen Flughafen Berlin Brandenburg verfügt die Gemeinde über eine optimale Anbindung an das internationale Flugverkehrsnetz. Zudem befindet sich im Stadtgebiet die S-Bahnstation Wildau (S46), mit Anschluss zum Berliner-Südring. Des Weiteren wird das Stadtgebiet flächendeckend von mehreren Buslinien erschlossen.

Abbildung 5: Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im Vergleich

Die Stadt Wildau rangiert mit einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftindex von 96,1 unter dem Bundesdurchschnitt von 100,0, jedoch über dem Landesdurchschnitt von Brandenburg (95,0). Demgegenüber rangieren die Gemeinde Schönefeld sowie die Stadt Königs Wusterhausen spürbar über dem Kaufkraftniveau von Wildau.

Fazit zum Makrostandort Wildau

- Wildau ist im Landesentwicklungsplan der Hauptstadtregion als Mittelzentrum in Funktionsteilung mit Schönefeld ausgewiesen.
- Für die Stadt Wildau wird bis 2030 ein deutlicher Bevölkerungszuwachs prognostiziert (+13,9 %).
- Die Stadt Wildau verfügt über eine gute verkehrliche Erschließung.
- Der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex rangiert mit 96,1 unter dem Bundesdurchschnitt

4 Projektplanung und Projektdaten

Der Planstandort befindet sich am westlichen Rand des Wildauer Ortszentrums. Das ebenerdige Grundstück ist mit einer eingeschossigen Handelsimmobilie bebaut, an die sich die zugehörigen Kundenstellplätze anschließen. Die Zufahrt zum Areal erfolgt über einen Kreisverkehr via Röntgenstraße.

Der vorhandene LIDL-Markt soll zunächst abgerissen und anschließend neu gebaut werden. Die Verkaufsfläche des LIDL-Marktes beträgt aktuell rd. 822 m² (789 m² Verkaufsraum, 19 m² Windfang und 14 m² Pfandraum), ergänzt durch 26 m² Backshop, in der Summe somit 848 m². Nach der Neuaufstellung soll die Gesamtverkaufsfläche des Lidl-Marktes inkl. Windfang und Pfandraum rd. 1.550 m² betragen. Die Realisierung eines Backshops in der Vorkassenzone des Objektes ist nicht vorgesehen.

Darüber hinaus ist die Realisierung von 77 Pkw-Stellplätzen, 4 Stellplätze mit E-Ladestationen sowie Fahrradstellplätzen beabsichtigt.

Abbildung 6: Projektskizze Planvorhaben LIDL-Neubau Wildau

Quelle: Aufraggeber, 2024

Für den Standort des LIDL-Marktes besteht aufgrund der Großflächigkeit des geplanten Betriebes Sondergebietspflicht, sodass die Beurteilung des Planvorhabens auf Basis von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erfolgen hat. Eine Anpassung des vorliegenden rechtskräftigen Bebauungsplanes wird im Zuge der Baumaßnahmen erforderlich.

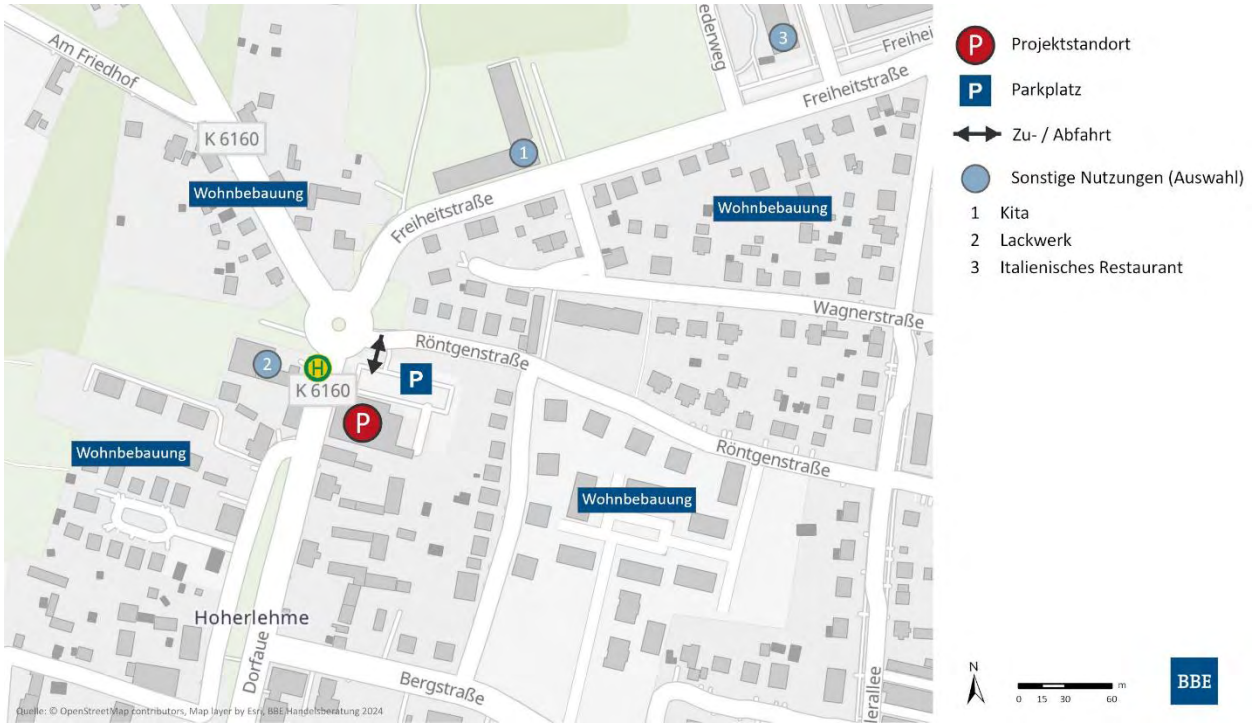
5 Mikrostandortanalyse

Neben der Analyse des Makrostandortes stellt die Mikrostandortanalyse den zweiten wichtigen Teil der Standortbewertung dar. Damit werden insbesondere die Aspekte der Lage und der verkehrlichen Erreichbarkeit thematisiert. Der Mikrostandort ist insbesondere auch für die Abgrenzung des Einzugsgebietes von Relevanz.

Lage des Standortes und Nutzungsumfeld

Wie im vorherigen Kapitel bereits beschrieben, befindet sich der Standort des Lebensmitteldiscounters LIDL sich am westlichen Rand des Wildauer Ortszentrums. Die eingeschossige Handelsimmobilie steht auf einem ebenerdigen Grundstück mit angrenzenden Kundenstellplätzen. Die Zufahrt zum Areal erfolgt über einen Kreisverkehr via Röntgenstraße.

Abbildung 7: Mikrostandort und Umfeldstrukturen (Planstandort)



Das unmittelbare Standortumfeld charakterisiert sich nahezu ausschließlich durch z.T. mehrgeschossige Wohnbebauung sowie punktuellen gewerblichen Einrichtungen (z.B. Karosseriezentrum). In nordöstlicher Richtung, rd. 250 m Luftlinie vom Standort entfernt, befindet sich eine Kita. Auch der Siedlungsbereich, zwischen dem Projektstandort und der rd. 600 m Luftlinie entfernten Fichtestraße, ist ausschließlich durch mehrgeschossige, hochverdichtete Wohnbebauung charakterisiert.

Im Kreuzungsbereich Freiheitstraße/Fichtestraße (rd. 600 m Luftlinie) befindet sich im zentralen Versorgungsbereich Oberes Wildau ein kürzlich modernisierter Rewe Verbrauchermarkt, ein dm Drogeriemarkt sowie der Nonfood-Discounter Mäc Geiz ergänzt durch kleinere Einzelhandelsbetriebe und verbrauchernahe Dienstleistungen. Rund 800 m südwestlich des LIDL-Standortes, entlang der K 6160, befindet sich mit dem A10 Einkaufszentrum ein überregional wirkender Einzelhandelsschwerpunkt.

Das Umfeld des Standortes des LIDL-Marktes ist durch eine überwiegend verdichtete Wohnbebauung geprägt, so dass im unmittelbaren Nahbereich ein hohes einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial vorhanden ist. In Summe der bereits bei der Analyse des Mikrostandortes genannten Faktoren ist der Standort an der Dorfaue als städtebaulich integriert einzustufen, da der Projektstandort

- räumlich und funktional einem Siedlungsschwerpunkt zugeordnet ist (Ortszentrum),
- über wesentliche Wohnanteile im fußläufigen Einzugsgebiet (Nahbereich) verfügt,
- eine sehr gute ÖPNV-Anbindung besitzt und
- sich im Zusammenhang bestehender Bebauung befindet.

Aufgrund seiner integrierten städteräumlichen Lage versorgt der Standort die im fußläufigen Umfeld vorhandenen Bevölkerungspotenziale. Der Standort ist daher auch als Nahversorgungsstandort einzustufen.

Abbildung 8: Mikrostandort und Umfeldstrukturen

Objektansicht LIDL

Objektansicht LIDL

Standortumfeld

Standortumfeld

Quelle: Eigene Aufnahmen, April 2024

Versorgungsfunktion und wohnortnahe Versorgung

Eine Nahversorgungsfunktion im Sinne einer fußläufigen Erreichbarkeit innerhalb einer Distanz von etwa 700 m Luftlinie kann durch den erweiterten Lebensmitteldiscounter für die umliegenden Wohngebiete im Stadtgebiet übernommen werden. Hier leben rd. 3.700 Menschen. Der fußläufige Bereich umfasst die östlich angrenzenden Wohngebiete bis zur Fichtestraße. Zudem liegen die nördlich und südlich

angrenzenden Wohngebiete ebenfalls noch innerhalb eines 700 m Radius. Der Standort ist demnach als siedlungsstrukturell und funktional integriert zu bewerten. Gleichwohl verfügt er durch die Lage an einer lokal bedeutsamen Verkehrsachse (Dorfaue) auch über eine gute Erreichbarkeit für Autokunden.

Abbildung 9: Fußläufiger Einzugsbereich des Projektstandortes

Verkehrliche Situation

Der Projektstandort befindet sich in einer verkehrlich gut erreichbaren Lage, am westlichen Rand des Siedlungszentrums der Gemeinde Wildau. Durch die unmittelbare Lage des Objektes an der K 6160 (Dorfaue) ist der Standortbereich via Bergstraße bzw. Freiheitstraße verkehrlich gut mit dem zentralen Siedlungsbereich verbunden. Darüber hinaus stellt die Straße Dorfaue auch eine direkte Verbindungsachse zur B 179 sowie BAB 10 dar und ermöglicht somit auch eine sehr gute regionale Anbindung in das umliegende Verkehrsnetz. Die fußläufige Anbindung des Vorhabenstandortes ist über die straßenbegleitenden Fußwege möglich. Ebenso kann der Standort problemlos per Fahrrad erreicht werden. Der Zustand der umliegenden Verkehrswege ist als attraktiv zu bewerten, da alle Zu- und Abfahrtswege über einen Kreisverkehr unmittelbar am Objekt verlaufen.

Unmittelbar vor dem Objekt befindet sich eine Bushaltestelle mit drei Linienverbindungen (Linie 735 S Flugh. Schönefeld Bhf., Linie 737 S Königs Wusterhausen Bhf., Linie 738 Karlshof) des örtlichen bzw. regionalen Busverkehrs. Zwei weitere Haltepunkte befinden sich in fußläufiger Entfernung im Umfeld des Kreisverkehrs. Somit besitzt der LIDL-Markt in fußläufiger Entfernung einen qualifizierten ÖPNV-Anschluss.

Planungsrechtliche Situation

Für den Standort des Lebensmitteldiscounters besteht ein Bebauungsplan, sodass sich die Zulässigkeit der Planung nach § 11 Abs. 3 BauNVO beurteilt. Zudem ist die avisierte Nutzung aufgrund der Großflächigkeit sondergebietspflichtig. Demnach ist zu überprüfen, ob von dem Vorhaben nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche in der Ansiedlungsgemeinde oder anderen Gemeinden im Einzugsgebiet oder auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich einhergehen.

Fazit zum Mikrostandort

- Der Planstandort verfügt über eine sehr gute verkehrliche Anbindung für den Individualverkehr.
- Der Planstandort ist sowohl für Fußgänger, als auch für Radfahrer gut zu erreichen. Unmittelbar am Standort befindet sich zudem eine ÖPNV-Haltestelle (Wildau Dorfaue).
- Das Umfeld ist nahezu ausschließlich durch Wohnbebauung geprägt.
- Im 700-Meter-Radius leben etwa 3.700 Menschen.
- Vor diesen Hintergründen ist der Standort als städtebaulich integriert zu werten

6 Wettbewerbssituation

Das folgende Kapitel dient der Darstellung und Bewertung der Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum. Die Wettbewerbsbetriebe wurden Ende April 2024 erhoben. Es ist explizit darauf hinzuweisen, dass dabei eine Totalerhebung der Wettbewerber erfolgte, d. h. es wurden alle Wettbewerbsbetriebe ermittelt, deren Sortimente eine Überschneidung mit dem Sortimentsangebot des zu erweiternden Lebensmitteldiscounters aufweisen. Aufgrund der spezifischen Sortimentsbreite und -tiefe, sind dabei v. a. die Betriebe im Fokus, die nahversorgungsrelevante Sortimente als Kernsortimente führen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass Systemwettbewerber (= Lebensmitteldiscounter) sowie Betriebe, die ebenfalls das Ziel von Versorgungseinkäufen sind und die eine größere Sortimentsüberschneidung mit dem Vorhaben aufweisen, in einen intensiveren Wettbewerb mit dem Vorhaben treten, als Betriebe des Lebensmittelhandwerks oder Betriebe, die ein spezialisiertes Sortiment führen (z. B. Obst- und Gemüsehändler).

Tabelle 2: Verkaufsflächen und Umsätze relevanter Hauptwettbewerber im Untersuchungsgebiet

Anbieter in	Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie* in m²	Umsatz Nahversorgung* in Mio. €
Zentraler Versorgungsbereich 1 Neue Mitte Wildau	780	4,5
Zentraler Versorgungsbereich 2 Oberes Wildau	1.850	10,1
A 10 Center (Sonderstandort)	6.510	40,4
Sonstige Standortbereiche Wildau (Solitär.-, Streulagen)	2.250	10,9
Wildau gesamt	**11.390**	**65,9**
Zeuthen	3.270	13,9
Eichwalde	2.765	12,4
Schulzendorf	3.785	17,7
Königs Wusterhausen	11.370	50,4
Summe	**32.580**	**160,3**

Quelle: Eigene Erhebungen, April 2024, Rundungsdifferenzen möglich
*nur nahversorgungsrelevante Flächen- und Umsatzanteile, ohne sonstige Randsortimente

Die folgende Darstellung der Angebotssituation trägt diesem Umstand insofern Rechnung, als dass lediglich die Hauptwettbewerber namentlich genannt werden. Im Untersuchungsgebiet, welches neben der Stadt Wildau auch die angrenzende Nachbarkommune umfasst, sind demnach folgende strukturprägende Hauptwettbewerber vorhanden (vgl. Abbildung 11):

- Aldi, Friedrich-Engels-Straße 79, 15745 Wildau
- Rewe, Freiheitstraße 55, 15745 Wildau
- Kaufland, Chausseestraße 1, 15745 Wildau
- Penny, Chausseestraße 2, 15745 Wildau
- Aldi, Gewerbeparkstraße 4, 15745 Wildau
- Edeka Gebhardt, Dorfstraße 14, 15738 Zeuthen (es bestehen seit längerer Zeit Planungen hinsichtlich der Verlagerung sowie Vergrößerung des Lebensmittelmarktes)
- Rewe Goethestraße 37, 15738 Zeuthen
- Netto Markendiscount, Heinrich-Heine-Straße 52, 15738 Zeuthen
- Lidl, August-Bebel-Allee 38-44, 15732 Eichwalde (Bauleitplanung zum Abriss und Neubau auf rd. 1.450 m² eingeleitet).
- Edeka Reiche, Bahnhofstraße 83, 15732 Eichwalde
- NETTO, Zeuthener Straße 66-67, 15732 Eichwalde
- Aldi, Ernst-Thälmann-Straße 124, 15732 Schulzendorf
- Edeka, Richard-Israel-Straße 4a, 15732 Schulzendorf
- NETTO, Cottbuser Straße 29a, 15711 Königs Wusterhausen
- Netto Markendiscount, Darwinbogen 4, 15711 Königs Wusterhausen
- NETTO, Darwinbogen 1, 15711 Königs Wusterhausen
- Penny, Karl-Liebknecht-Straße 68, 15711 Königs Wusterhausen
- Norma, Luckenwalder Straße 112, 15711 Königs Wusterhausen (Planung zum Abriss und Neubau auf rd. 1.050 m²)
- Lidl, Luckenwalder Straße 68, 15711 Königs Wusterhausen
- Aldi, Luckenwalder Straße 2-6, 15711 Königs Wusterhausen
- Kaufland, Wiesenstraße 7, 15711 Königs Wusterhausen
- Rewe, Karl-Marx-Straße 169, 15713 Königs Wusterhausen

- Penny, Karl-Marx-Straße 171, 15713 Königs Wusterhausen
- Aldi, Iris-Hahs-Hofstetter Str. 1, 15712 Königs Wusterhausen
- Netto Markendiscount, Iris-Hahs-Hofstetter Str. 1, 15713 Königs Wusterhausen

Darüber hinaus finden sich im Untersuchungsgebiet weitere Angebotsstrukturen, die nicht als direkte Wettbewerber zum Planvorhaben einzustufen sind, jedoch Sortimentsüberschneidungen zu einem Lebensmitteldiscounter aufweisen. Dabei handelt es sich um:

- Getränkefachmarkt Hoffmann, Chausseestraße 7, 15745 Wildau
- Getränkefachmarkt Göschke, Cottbuser Straße 14, 15711 Königs Wusterhausen
- Getränkefachmarkt Hoffmann, Ernst-Thälmann-Straße 124, 15732 Schulzendorf
- dm-Drogeriemarkt, Freiheitstraße 57, 15745 Wildau
- dm-Drogeriemarkt, Chausseestraße 1, 15745 Wildau
- Rossmann, Ernst-Thälmann-Straße 128, 15732 Schulzendorf

Die genannten **Hauptwettbewerber** verfügen über eine nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt ca. 32.580 m² und erwirtschaften im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich eine jährliche Umsatzleistung i. H. v. ca. 160,3 Mio. Euro.[8] Sie stellen sich hinsichtlich wesentlicher Lagekriterien (Erreichbarkeit, Sichtbarkeit etc.) und der Rahmenbedingungen am Mikrostandort (z. B. Stellplatzsituation, Zufahrt, Verkaufsflächengröße) als wettbewerbsfähig dar.

Auf die Stadt Wildau entfallen knapp 11.400 m² Verkaufsfläche in den Kernbereichen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren, wobei als Magnetbetriebe - neben dem LIDL-Bestandsmarkt - die Anbieter Rewe Verbrauchermarkt (im Jahr 2023 modernisiert), 2x Aldi Lebensmitteldiscounter, Penny Lebensmitteldiscounter sowie der Getränkefachmarkt Hoffmann zu nennen sind. Zudem ist am Standort "Oberes Wildau" auf einen dm-Drogeriemarkt hinzuweisen. Im Einkaufszentrum A10 Center befinden sich darüber hinaus ein Kaufland SB-Warenhaus nebst dm-Drogeriemarkt.

8 Ohne LIDL Bestandsmarkt in Wildau.

Abbildung 10: Projektrelevante Wettbewerber im Untersuchungsgebiet (Auswahl)

Wildau: Aldi Friedrich-Engels-Straße sowie Gewerbeparkstraße

Wildau: Penny Chausseestraße und REWE Freiheitsstraße

Wildau: A 10 Center, Kaufland und dm Drogeriemarkt

Zeuthen: Edeka Dorfstraße, Rewe Goethestraße

Quelle: Eigene Aufnahmen, April 2024

Abbildung 11: Hauptwettbewerber im Untersuchungsgebiet

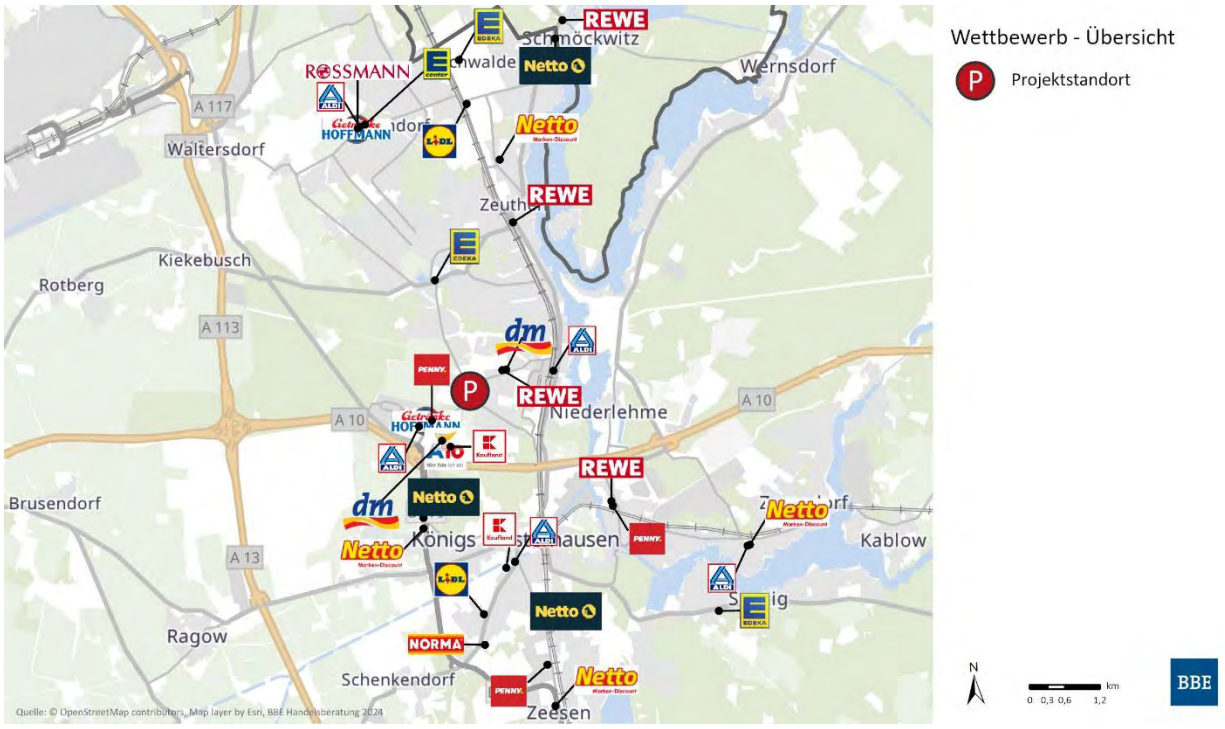
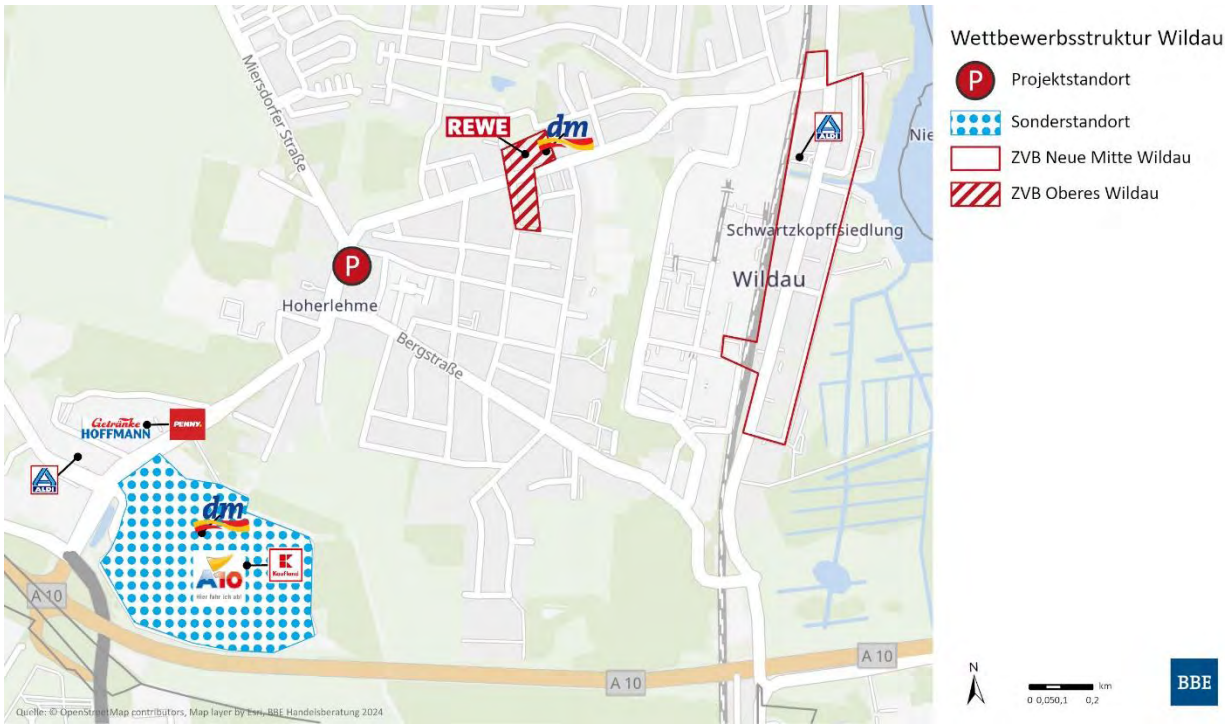


Abbildung 12: Zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungsstrukturen in Wildau



Der **zentrale Versorgungsbereich Neue Mittel Wildau** befindet sich im städtischen Kernbereich entlang der Karl-Marx-Straße/Friedrich-Engels-Straße vom Bahnhofsplatz bis zur Freiheitstraße. Dieser Bereich kennzeichnet sich durch die historische, denkmalgeschützte Schwartzkopff-Siedlung als gewachsener Wohnstandort. Infolge der bereits durchgeführten Modernisierung und Aufwertung der stadträumlichen Strukturen im Umfeld des Bahnhofsplatzes, ist in diesem Bereich ein neues Ortszentrum entstanden. Neben bereits vorhandenen zentrenbildenden Einrichtungen (u.a. Stadtverwaltung, Gymnasium) sowie Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sollen hier zukünftig weitere gewerbliche Ansiedlungen forciert werden. Der Angebotsmix wird aktuell durch einen Aldi-Discountmarkt sowie diverse kleinteilige Anbieter geprägt.

Der Versorgungsschwerpunkt im Bereich der haushaltsnahen Grundversorgung (d.h. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriebedarf, Haushaltswaren) im Stadtgebiet von Wildau befindet sich im Kreuzungsbereich Freiheitstraße/Fichtestraße (**ZVB Oberes Wildau**). Hier befindet sich ein Nahversorgungszentrum bestehend aus einem kürzlich modernisierten Rewe-Lebensmittelmarkt, einem dm-Drogeriemarkt sowie dem Nonfood-Discounter Mäc Geiz. Der Standortbereich charakterisiert sich durch eine dichte Wohnbebauung (u.a. mehrgeschossige Wohnbebauung, seniorengerechtes Wohnen) im fußläufigen Umfeld und befindet sich unter siedlungsstrukturellen Gesichtspunkten nahezu im räumlichen Zentrum der Stadt (städtischer Kernbereich).

Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche finden sich die direkten Wettbewerber Aldi und Penny sowie der Getränkefachmarkt Hoffmann. Die Anbieter befinden sich im Gewerbepark Wildau-Hoherlehme und werden durch weitere gewerbliche Einrichtungen sowie Einzelhandelsfachmärkte (u.a. Tedi, Fressnapf, Pflanzen Kölle) arrondiert.

Der bereits vorhandene Anbieter LIDL befindet sich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und wurde im Einzelhandelskonzept der Gemeinde Wildau (2015) als solitärer Nahversorgungsstandort ausgewiesen. Der LIDL-Markt dient somit in erster Linie der wohnortnahen Versorgung der umliegenden Wohnbevölkerung mit Bedarfsartikeln des täglichen Gebrauchs. Um diese wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung abzusichern, sind diese Solitärstandorte grundsätzlich zu schützen. Im Zuge der aktuell stattfindenden (mehrgeschossigen) Wohnbauentwicklung im unmittelbaren Standortumfeld wird der Standort zukünftig eine zentrale Rolle hinsichtlich der wohnortnahen Grundversorgung im Kernstadtgebiet von Wildau übernehmen und damit in seiner Funktion als Nahversorger deutlich an Bedeutung gewinnen.

Als Ergänzungsstandort bzw. Sonderstandort für großflächigen Einzelhandel wurde im Einzelhandelskonzept das Einkaufszentrum A 10-Center eingestuft. Insofern ist die Innenstadt von Wildau auch im überörtlichen Kontext von besonderer Relevanz. Die Gemeinde Wildau nimmt damit auch ihre Funktion als Mittelzentrum in Teilfunktion vollumfänglich war.

Fazit zur Wettbewerbssituation:

- Im Untersuchungsgebiet (Wildau und angrenzende Kommunen) sind insgesamt knapp 33.000 m² nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche verortet (Nahversorgungsrelevanter Umsatz ca.160 Mio. Euro).
- Allein auf das Stadtgebiet von Wildau entfallen davon knapp 11.400 m² (knapp 66 Mio. Euro).
- Die Lebensmittelanbieter in den zentralen Versorgungsbereichen in Wildau übernehmen eine wichtige Versorgungsfunktion sowohl für die angrenzende Wohnbevölkerung als auch für die Bevölkerung der Umlandkommunen.
- Der Standort der LIDL-Filiale befindet sich außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches, übernimmt jedoch eine wichtige nahversorgungsrelevante Funktion für die umliegende Wohnbevölkerung.
- Insgesamt betrachtet verfügt die Gemeinde Wildau, angesichts ihrer Größendimensionierung, über ein sehr gut aufgestelltes und differenziertes Lebensmittelangebot.

7 Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftvolumen

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

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

- die Häufigkeit der Bedarfsdeckung in den geplanten Sortimentsbereichen,
- der vom Verbraucher in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand,[9]
- die projektrelevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Anbieter im Standortumfeld,
- die Attraktivität der Projektvorhaben, die u. a. durch die Dimensionierung, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad der Betreiber bestimmt wird,
- die Qualität des Projektstandortes, die u. a. aus der verkehrlichen Erreichbarkeit, der Lage zu Siedlungsschwerpunkten sowie aus vorhandenen Agglomerationseffekten resultiert,
- Barrierewirkungen ausgehend von z. B. topographischen, infrastrukturellen oder baulichen Gegebenheiten,
- traditionelle Einkaufsorientierungen der Bevölkerung,
- die zentralörtliche Funktion der Stadt.

Dazu ist anzumerken, dass ein Einzugsgebiet grundsätzlich nicht als statisches Gebilde anzusehen ist, sondern vielmehr als modellhafte Abbildung eines Teilraumes, aus dem potenziell der wesentliche Kundenanteil eines Betriebes/ Standortverbundes stammt.

Für die zu untersuchende LIDL-Filiale sind folgende Faktoren für die Reichweite des Kundenherkunftsgebietes von Bedeutung:

- Der Anbieter ist bereits in Wildau ansässig und seit langem am Markt etabliert.
- Der Anbieter soll am vorhandenen Standort abgerissen und neu gebaut werden (zzgl. Verkaufsflächenerweiterung).
- Der Standort befindet sich in der Nähe zur Autobahn an einer Haupterschließungsachse.

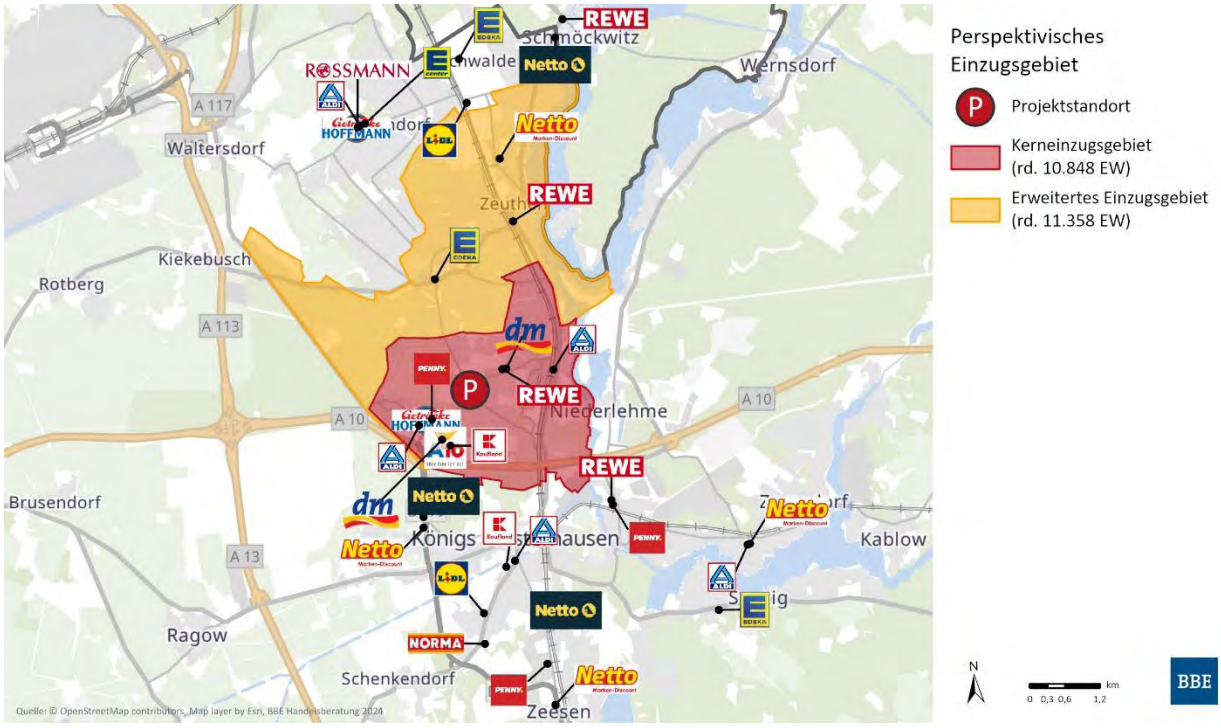
---

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

- Insofern stellt sich der Anbieter sowohl als wohngebietsorientierter Nahversorger, als auch als Pkw-orientierter Standort auf gesamtstädtischer Ebene und darüber hinaus dar.

Unter Berücksichtigung der o. g. Aspekte lässt sich aus Gutachtersicht somit ein Kerneinzugsgebiet (Zone I) abgrenzen, das sich auf die Stadt Wildau mit einem Bevölkerungspotenzial von insgesamt 10.848 Personen bezieht. Das erweiterte Einzugsgebiet (Zone II) umfasst aus gutachterlicher Sicht die nördlich angrenzende Gemeinde Zeuthen mit weiteren 11.358 Einwohnern. Während in nördlicher Richtung der betreibergleiche LIDL-Filialstandort in der Gemeinde Eichwalde der räumlichen Ausstrahlungskraft des Standortes in Wildau Grenzen setzt, fungiert in südlicher Richtung der Verlauf der BAB 10 als infrastrukturelle Barriere. Zudem ist auf den in der Stadt Königs Wusterhausen ansässigen LIDL-Filialstandort zu verweisen, der das perspektivische Einzugsgebiet der LIDL-Filiale in Wildau in Richtung Süden begrenzt. (siehe nachfolgende Abbildung 13).

Abbildung 13: Perspektivisches Einzugsgebiet der neuen LIDL-Filiale in Wildau



Das **vorhabenrelevante Kaufkraftvolumen** errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet mit dem statistisch ermittelten sortimentsspezifischen Pro-Kopf-Ausgabebetrag des Bundesdurchschnitts, gewichtet mit der sortimentsspezifischen Kaufkraftkennziffer der Stadt Wildau bzw. der Umlandkommunen (MB-Research).

Die Höhe der Kaufkraftkennziffer wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Die Kennziffer gibt unabhängig von der Gemeindegröße das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Gesamt-Einkommen der Bundesrepublik an, welches für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Stadt Wildau liegt bei 96,1 und somit unterhalb des Bundesdurchschnitts (= 100,0).

Tabelle 3: Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im definierten Einzugsgebiet

		Kaufkraft Nahversorgung in Mio. EUR		
	Einwohner	**NuG**	**Drogerie**	**Summe**
Zone I (Kerneinzugsgebiet)	10.848	30,0	3,9	33,9
Zone II (Erweitertes Einzugsgebiet)	11.358	34,6	4,5	39,1
Einzugsgebiet gesamt	**22.206**	**64,6**	**8,4**	**73,0**

Quelle: BBE Handelsberatung 2024, Rundungsdifferenzen möglich

Nach den Zahlen der BBE-Marktforschung steht unter Berücksichtigung der erläuterten Parameter im abgegrenzten Kerneinzugsgebiet ein nahversorgungsrelevantes **Kaufkraftvolumen** in Höhe von insgesamt rd. **33,9 Mio. Euro** im Jahr zur Verfügung. Davon entfallen etwa 30,0 Mio. Euro auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (NuG) und etwa 3,9 Mio. Euro auf Drogerieartikel.

Unter Hinzunahme des erweiterten Einzugsgebietes (Zone II) stellt sich somit im definierten Einzugsgebiet ein nahversorgungsrelevantes Marktpotenzial in Höhe insgesamt von **73,0 Mio. Euro p.a.** dar.

8 Auswirkungsanalyse

8.1 Marktabschöpfung und Umsatzleistung des Planvorhabens

Aufbauend auf der Wettbewerbs- und Nachfragesituation ist eine Umsatzprognose für das Planvorhaben vorzunehmen. Die Berechnung erfolgt unter Heranziehung der zu erwartenden Anteile vom Kaufkraftpotenzial (= Abschöpfungsquote), die das Vorhaben im Einzugsgebiet binden kann. Wesentliche Rahmenbedingungen sind dabei die Marktbedeutung der projektierten Betriebsform (Lebensmitteldiscountmarkt), die Größe des Vorhabens (rd. 1.550 m² Verkaufsfläche) und damit die Ausstrahlungskraft sowie die Erreichbarkeit des Vorhabenstandortes.

Unterstellt man für den LIDL-Lebensmitteldiscountmarkt eine **Flächenproduktivität von rd. 7.000 Euro je m² Verkaufsfläche**, wird sich der Umsatz der LIDL-Filiale mit 848 m² Verkaufsfläche gegenwärtig in einer Größenordnung von rd. 5,9 Mio. Euro pro Jahr bewegen.

Auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) entfallen hiervon rd. 5,5 Mio. Euro und auf die Randsortimente rd. 0,4 Mio. Euro. Bei den Randsortimenten handelt es sich vornehmlich um die wöchentlich wechselnden Aktionswaren. Für die regelmäßig wechselnden Aktionswaren ist davon auszugehen, dass die Auswirkungen unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle liegen.

Tabelle 4: Umsatzerwartung des Planvorhabens (Lidl vor und nach Neubau/Erweiterung)

Warengruppe	vorher in Mio. €	nachher in Mio. €	Mehrumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	5,2	7,8	2,6
Drogerie	0,3	0,6	0,3
Sonstige	0,4	0,6	0,2
Summe	**5,9**	**9,0**	**3,1**
Davon nahversorgungsrelevant	*5,5*	*8,4*	*2,9*

Quelle: Eigene Berechnungen, 2024
Rundungsdifferenzen möglich

Für den erweiterten LIDL-Lebensmitteldiscountmarkt wird unterstellt, dass sich der Umsatz nicht proportional mit der Verkaufsflächenerweiterung ausdehnt. Dies ist auch durch die neuen Konzepte der Lebensmittelfilialisten bedingt, die größere Gangbreiten, niedrigere Regalhöhen und großzügigere Laufwege bei gleichbleibender Artikelanzahl anbieten; somit sinkt die Warendichte je m² Verkaufsfläche und in Folge auch die durchschnittliche Flächenleistung. Die zu erwartende Flächenproduktivität dürfte sich somit nach dem Neubau zzgl. Verkaufsflächenerweiterung auf einem Niveau von rd. 5.800 Euro je m² Verkaufsfläche einstellen. Aus diesem Grund stellt die prospektive Flächenproduktivität des erweiterten LIDL-Marktes aus handelsgutachterlicher Sicht einen realistischen, zugleich aber auch maximalen Planwert ("Worst-Case-Szenario") dar.

Vor diesem Hintergrund kann aus Sicht der Gutachter im Erweiterungsfall von derzeit rd. 848 m² auf 1.550 m² Verkaufsfläche von einer Umsatzsteigerung um rd. + 3,1 Mio. Euro auf künftig rd. 9,0 Mio. Euro p. a. ausgegangen werden. Hiervon entfallen rd. 8,4 Mio. Euro auf das nahversorgungsrelevante Kernsortiment (Nahrungs- und Genussmittel / Drogeriewaren).

Tabelle 5: Umsatzanteile und Marktabschöpfung des Planvorhabens

Warengruppe	Erwartete Umsatzanteile	Erwartete Umsatzanteile in Mio. €		Kaufkraftpotenzial in Mio. €	Erwartete Marktabschöpfung in %	
		vorher	nachher		vorher	nachher
Zone I	75 %	4,2	6,3	33,9	12,4 %	18,6 %
Zone II	15 %	0,8	1,3	39,1	2,1 %	3,2 %
Einzugsgebiet gesamt	**90 %**	**5,0**	**7,4**	**73,0**	**6,9 %**	**10,4 %**
Diffuser Anteil	*10 %*	*0,5*	*1,0*	-	-	-

Quelle: Eigene Berechnungen, 2024
Rundungsdifferenzen möglich

Von dem im Einzugsgebiet verfügbaren Kaufkraftpotenzial (ca. 73,0 Mio. Euro) für nahversorgungsrelevante Sortimente wird das Vorhaben nach erfolgter Neuaufstellung insgesamt voraussichtlich ca. 10,4 % binden können. Die potenzielle Marktdurchdringung dürfte infolge der Neuaufstellung um etwa 3,5 Prozentpunkte ansteigen. Dabei stellt sich die Marktdurchdringung im Kerneinzugsgebiet (Zone I) erwartungsgemäß stärker dar, als im erweiterten Einzugsbereich (Zone II).

Für das nahversorgungsrelevante Kernsortiment (Nahrungs- und Genussmittel / Drogeriewaren) ist aller Voraussicht nach davon auszugehen, dass der neue LIDL-Markt im Kerneinzugsgebiet (Zone I) eine Kaufkraftabschöpfung von knapp 19 % erreichen kann. Bezogen auf das Kaufkraftpotenzial von ca. 33,9 Mio. Euro entspricht dieser Marktanteil einem erwarteten Umsatz von rd. 6,3 Mio. Euro, was rd.75 % des nahversorgungsrelevanten Prognoseumsatzes entspricht.

In Zone II des Einzugsgebietes ist mit einer deutlich schwächeren Marktdurchdringung von rd. 3,2 % auszugehen, dies entspricht einem Umsatzanteil von rd. 1,3 Mio. Euro.

Bis zu 10 % des nahversorgungsrelevanten Umsatzes (rd. 1,0 Mio. Euro) werden aufgrund der verkehrlich gut erreichbaren Lage voraussichtlich als Streuumsätze mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (z.B. Arbeitspendler oder Touristen) erwirtschaftet.

Wie bereits dargelegt, ist eine räumliche Ausdehnung des Einzugsgebietes angesichts der topografischen Gegebenheiten sowie der Wettbewerbsstrukturen nicht zu erwarten. Der LIDL-Markt wird somit auch nach der geplanten Neuaufstellung vor allem der Versorgung der in der Stadt Wildau lebenden Bevölkerung dienen.

8.2 Absatzwirtschaftliche Auswirkungen/ Umlenkungseffekte

Vorab wurde der Umsatz des Vorhabens im relevanten Einzugsgebiet prognostiziert und somit dargelegt, welche Versorgungsbedeutung der Markt übernehmen wird.

Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind jedoch die durch das Vorhaben induzierten Umlenkungseffekte für die ansässigen Betriebe relevant. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der im Realisierungsfall am Standort zu erwartende Mehrumsatz zwangsläufig Wettbewerbern an anderer Stelle verloren geht, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft entsteht, sondern diese lediglich zwischen den unterschiedlichen Wettbewerbern / Wettbewerbsstandorten umgelenkt wird.[10]

Da die Bestandsfiliale ihre Wettbewerbswirkungen bereits in der Vergangenheit entfaltet hat, ist im Zuge des Erweiterungsvorhabens nur der - im Worst-Case-Szenario - zu erwartende Mehrumsatz zu berücksichtigen. Diese Methodik ist in den letzten Jahren mehrfach vom OVG Münster - u. a. im Zuge der geplanten CentrO-Erweiterung in Oberhausen[11] - bestätigt worden.[12] Bei der Beurteilung, ob im Rahmen einer Erweiterung eines bestehenden Einzelhandelsbetriebes Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche der Standortkommune oder benachbarter Kommunen zu erwarten sind, ist demnach zu beachten, inwieweit der zu erweiternde Einzelhandelsbetrieb mit seiner bisherigen (genehmigten) Größe bereits vorhanden ist.

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

Im Falle der Neuaufstellung des LIDL-Lebensmitteldiscountmarktes sind im Sinne eines Worst-Case-Szenarios insgesamt Mehrumsätze in Höhe von ca. 3,1 Mio. Euro zu prognostizieren, davon entfallen rd. 2,9 Mio. Euro auf die nahversorgungsrelevanten Kernsortimente. Für die regelmäßig wechselnden Aktionswaren muss davon ausgegangen werden, dass – angesichts der geringen Verkaufsflächenerweiterung sowie regelmäßig wechselnder Sortimente in diesem Segment – kein messbarer Mehrumsatz im Bereich der aperiodischen Bedarfsgüter vorliegt.

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

- Die durch das Projektvorhaben hervorgerufenen Umsatzverlagerungen gehen in erster Linie zu Lasten derjenigen Wettbewerber, die eine vergleichbare Marktpositionierung und Angebotsausrichtung aufweisen. Dies bedeutet, dass als Hauptwettbewerber des LIDL-Marktes in erster Linie

---

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

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

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

die im Stadtgebiet von Wildau ansässigen verkehrsorientierten Lebensmittelanbieter anzusehen sind.

- Die Marktbeobachtung zeigt zudem, dass sich Umverteilungen durch Discountmarkterweiterungen in erster Linie auf Anbieter des gleichen Filialnetzes bzw. desgleichen Betriebstyps (Lebensmitteldiscountmärkte) beziehen. Dies resultiert bei "gesättigten" Märkten daraus, dass sich Einkaufsmuster herausgebildet haben, die insbesondere aufgrund des standardisierten Discountmarktangebotes bei Betriebserweiterungen nur zu marginalen Änderungen der Einkaufsgewohnheiten der Kunden führen.
- Mit zunehmender Entfernung des Projektstandortes nimmt die Stärke der Umsatzverlagerungseffekte ab. Dies bedeutet, dass systemgleiche Einzelhandelsbetriebe im näheren Umfeld des Projektstandortes stärker von Umsatzverlagerungen betroffen sind als weiter entfernt gelegene Einzelhandelsbetriebe.

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

  So weisen insbesondere Lebensmittel und Drogeriewaren als Güter des täglichen Bedarfs eine hohe Zeitdistanzempfindlichkeit auf. Dies erklärt sich daraus, dass Kunden ihre Nahrungsmittel sehr häufig einkaufen und die durchschnittlichen Einkaufbeträge vergleichsweise gering sind. Insbesondere aufgrund der hohen Einkaufsfrequenz sind die Verbraucher nicht bereit, beim Einkauf größere Distanzen zu akzeptieren. Die Folge ist, dass auch größere Lebensmittelmärkte nur in einem engeren Einzugsgebiet höhere Kaufkraftbindungsquoten generieren können und mit zunehmender Distanz die Bindungsintensität sprunghaft absinkt.

Auf Basis der Umverteilungsprognose können Aussagen darüber getroffen werden, welche Standorte durch die Realisierung der geplanten Erweiterung des Lebensmitteldiscountmarktes in welchem Umfang durch Umsatzeinbußen in den relevanten Sortimentsbereichen betroffen sein werden.

Die nachfolgenden Betrachtungen verstehen sich als Worst-Case-Szenario. Dabei werden maximale Verkaufsflächen, eine hohe Leistungsfähigkeit des Vorhabens, bedeutsame Synergieeffekte und damit die denkbar stärksten Auswirkungen auf städtebaulich integrierte Wettbewerber zugrunde gelegt.

Unter Berücksichtigung der vorab dargelegten Aspekte wurde ein Prognosemodell erstellt und die bei der Neuaufstellung des LIDL-Discountmarktes um + 702 m² Verkaufsfläche zu erwartenden Umsatzverlagerungen ermittelt. Die Prognoserechnung führt zu folgenden Ergebnissen:

Tabelle 6: Umsatzumlenkungseffekte

Lage	Umsatz Nahversorgung	Umsatzumverteilung	
	in Mio. €	in Mio. €	in %
ZVB 1 Neue Mitte Wildau	4,5	0,2	4,4%
ZVB 2 Oberes Wildau	10,1	0,4	3,9%
A 10 Center	40,4	0,6	1,5%
Sonstige Anbieter in Wildau	10,9	1,0	9,1%
Sonstige Anbieter in den Nachbarkommunen	40,4	0,5	1,2 %
Summe	**160,3**	**2,7**	**1,7%**
Diffuser Anteil		*< 0,2*	

Quelle: Eigene Berechnungen (2024), Rundungsdifferenzen möglich

Die Modellrechnung basiert auf der Annahme, dass der nahversorgungsrelevante Umsatz (abzgl. Streuumsätze) des Vorhabens komplett umgelenkt wird.

Der Berechnung liegt dabei die Verkaufsflächen- und Umsatzverteilung des relevanten Einzelhandels im Untersuchungsgebiet zugrunde. Unter den zuvor genannten Prämissen ergeben sich bei diesem Berechnungsansatz die dargestellten Umsatzumlenkungseffekte (Maximalumsätze/ Worst-Case-Szenario).

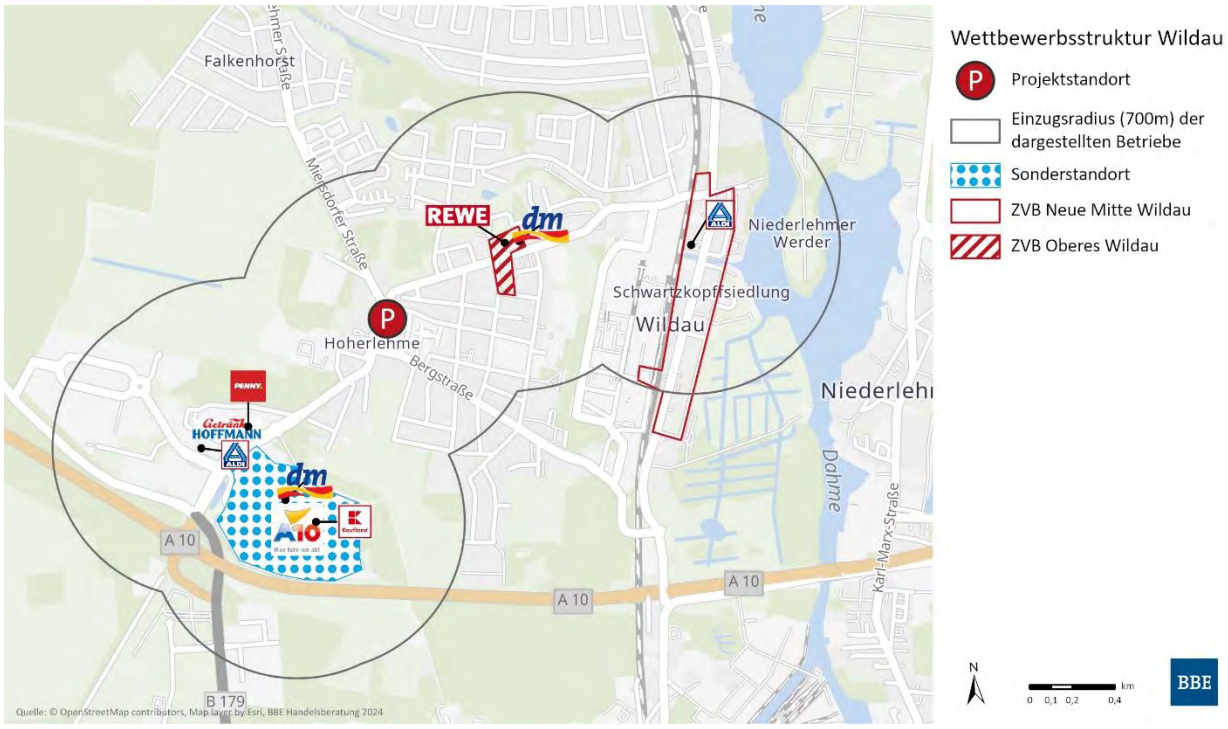
- Ein geringer Teil der Umsatzumverteilungen dürften zu Lasten **des zentralen Versorgungsbereichs Neue Mitte Wildau** gehen, hier insbesondere gegenüber des direkten Wettbewerbers Aldi: Maximal bis zu 0,2 Mio. Euro, was einer **Umverteilungsquote von etwa 4,4 %** entspricht, wären zu erwarten, was für den Anbieter Aldi zwar spürbar wäre, jedoch nicht zu einer Betriebsaufgabe führen würde.
- Das Planvorhaben wird mit rd. 0,4 Mio. EUR in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten gegenüber den Lebensmittelmärkten generieren, die sich im **zentralen Versorgungsbereich Oberes Wildau** befinden. Dies entspricht einer **Umverteilungsquote von max. 3,9 %** des derzeitigen Umsatzes, was in jedem Fall als unkritisch zu bewerten ist.
- Am stärksten wären **sonstige Solitärlagen** betroffen, v.a. Aldi und Penny im Gewerbepark Wildau-Hoherlehme. Insgesamt **bis zu rd. 9,1 % wären deutlich spürbar**, jedoch **aus Wettbewerbssicht nicht als kritisch** einzustufen.
- Anbieter im **A 10 Center wären nur marginal** betroffen.
- Die relevanten Einzelhandelsmärkte im übrigen Untersuchungsraum wären ebenfalls nur **marginal betroffen**, Umlenkungseffekte auf Standortebene dürften in jedem Fall **deutlich unter 2 %** liegen. Lediglich die umliegenden Lidl-Märkte sind als Wettbewerber im eigenen Filialnetz potenziell etwas stärker von den Umsatzverteilungen betroffen, keinesfalls jedoch in existenzgefährdender Höhe.

Aus diesen Umsatzumverteilungsquoten lassen sich betriebsbedingte Schließungen einzelner, für die Versorgung der Bevölkerung und die Funktionsfähigkeit in den zentralen Versorgungsbereichen relevanter Ankerbetriebe, in keinem Falle ableiten.

8.3 Städtebauliche Aspekte und Kompatibilität mit dem Zentrenkonzept

Das Nahversorgungsangebot der Stadt Wildau wird aktuell im Wesentlichen durch einen qualifizierten Lebensmittel-Vollsortimentsbetrieb (REWE), ein SB-Warenhaus (Kaufland) im A10 Center und vier Lebensmittel-Discountbetriebe getragen. Ergänzt wird die Versorgung durch eine Reihe kleinerer Einheiten, in erster Linie Ladenhandwerksbetriebe. Diese bereits vorhandenen Strukturen würden durch die geplante Baumaßnahme (Neubau und Erweiterung des LIDL-Marktes) nicht verändert. Insofern sind negative städtebauliche Auswirkungen in jedem Fall auszuschließen.

Abbildung 14: Nahversorgung in Wildau (700-m-Radius)



Die Nahversorgung in der Stadt Wildau würde durch die Neuaufstellung des Altobjektes LIDL nachhaltig gesichert und im Sinne des aktuellen Zentrenkonzeptes entwickelt, wonach auch die integrierten nahversorgungsrelevanten Solitärstandorte zu schützen sind. Eine nahezu flächendeckend fußläufige Versorgung der Wohnbevölkerung in Wildau mit Gütern des täglichen Bedarfs kann damit weiterhin gewährleistet werden. Insbesondere im Zuge der aktuell stattfindenden Wohnungsbauentwicklung bzw. Nachverdichtung im unmittelbaren Standortumfeld, wird der LIDL-Discounter an diesem Standort perspektivisch in seiner Funktion als Nahversorger an Bedeutung gewinnen.

Die im Zuge einer Neuaufstellung des LIDL-Marktes angestrebte flächenseitige Erweiterung um 702 m² auf eine Verkaufsfläche in Höhe von 1.550 m² stellt sich in einem marktüblichen Rahmen dar. Moderne Discounterkonzepte agieren inzwischen regelmäßig auf Verkaufsflächen von bis zu 1.500 m². Insofern stellt sich die projektierte Erweiterung im Verhältnis angemessen dar. Die geplante Erweiterung entspricht demnach auch weitestgehend dem derzeitigen Zentrennkonzept:

„Um diese wohnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung auch zukünftig abzusichern, sind diese Solitärstandorte aus gutachterlicher Sicht grundsätzlich in ihrem Bestand zu schützen, d.h. auch möglichen marktseitigen Anpassungen hinsichtlich der Verkaufsflächendimensionierung positiv zu begegnen, solange dabei die Angebotsstrukturen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht in ihrer Existenz gefährdet werden. Mit anderen Worten heißt das, dass an beiden Solitärstandorten grundsätzlich nur eine Bestandserweiterung der Verkaufsflächen der bestehenden Lebensmittelanbieter mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten zulässig sein sollte, die jedoch eine Größendimensionierung von maximal 1.500 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten sollte. Darüber hinaus sind entsprechende bestandsichernde Maßnahmen nur möglich, wenn in Form einer Auswirkungsanalyse der Nachweis der Verträglichkeit für die angrenzenden zentralen Versorgungsbereiche erbracht wird. Großflächige Einzelhandelsstrukturen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind - aus Sicht der geltenden planerischen Rahmenbedingungen - an den Solitärstandorten grundsätzlich nicht zulässig“ (Vgl. Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Wildau 2015, S. 56).

Zwar wird die Verkaufsflächendimensionierung der Lebensmittelmärkte an den Solitärstandorten im Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Wildau aus dem Jahr 2015 auf eine Größe von 1.500 m² beschränkt, angesichts der seitdem intensiven Wohnungsbauentwicklung und dem damit verbundenen Bevölkerungszuwachs in Wildau, ist eine marginale Überschreitung der Verkaufsflächenempfehlung um 50 m² aus Sicht der BBE Handelsberatung als akzeptabel zu bewerten. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass sich die Flächenanforderungen im filialisierten Lebensmitteleinzelhandel seit dem Jahr 2015 - insbesondere auch bei den Lebensmitteldiscountern - stetig vergrößert haben.

9 Planungsrechtliche und planerische Beurteilungsgrundlagen

In den vergangenen Jahren ist eine zunehmend ausdifferenzierte und umfangreiche Rechtsprechung zum Themenkreis Einzelhandel und Bauplanungsrecht festzustellen. Nicht zuletzt die Rechtsprechung hat zu einer zunehmenden Verdichtung der rechtlichen und planerischen Vorgaben geführt.
Im Folgenden werden die wesentlichen rechtlichen und planerischen Rahmenbedingungen erläutert. Dabei werden insbesondere diejenigen Aspekte näher betrachtet, die im Zusammenhang mit dem Vorhaben von Relevanz sind.

9.1 Baunutzungsverordnung - § 11 Abs. 3

Für das Planvorhaben soll der bestehende Bebauungsplan "Dorfaue – Wildau Hoherlehme" aus dem Jahr 2009 angepasst werden. Dieser weist das Projektareal als Mischgebiet mit einer maximalen Verkaufsfläche von 800 m² aus. Für den Standort des LIDL-Marktes besteht aufgrund der Großflächigkeit des geplanten Betriebes Sondergebietspflicht, sodass die Beurteilung des Planvorhabens auf Basis von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erfolgen hat. Eine Anpassung des vorliegenden rechtskräftigen Bebauungsplanes wird im Zuge der Baumaßnahmen erforderlich.

Im Rahmen des zu ändernden Bebauungsplanes gelten die allgemeinen Anforderungen der Abwägung, insbesondere des § 1 VI Nr. 4 BauGB („die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“), Nummer 8 („Belange der Wirtschaft, auch ihrer mittelständigen Struktur im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung“) und Nummer 11 („die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes oder einer von ihr beschlossenen sonstigen städtebaulichen Planung“).

Wenn bei einem Vorhaben nachgewiesen werden kann, dass von diesem im Sinne des § 11 III BauNVO keine schädlichen Auswirkungen ausgehen werden, dann ist damit zugleich nachgewiesen, dass dem Vorhaben §§ 1 VI Nr. 4 und 8 BauGB nicht entgegenstehen.

Mit der geplanten Größendimensionierung handelt es sich bei dem Neubau des LIDL-Markt um ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben. Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und des Einzelhandelserlasses des Landes Brandenburg sind großflächige Einzelhandelsbetriebe auf ihre städtebauliche Verträglichkeit und raumordnerische Kompatibilität gutachterlich zu untersuchen.

Innerhalb des § 11 Abs. 3 BauNVO heißt es:

„*1. Einkaufszentren,*

2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art und Lage oder Umfang auf die Verwirklichung 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 u. a. auch Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der beschriebenen Betriebe und auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden.

Bei der Frage, ob ein Vorhaben als Einzelhandelsgroßprojekt zu bewerten ist, sind zwei Aspekte zunächst getrennt voneinander zu prüfen:

- Der Sachverhalt der Großflächigkeit des Vorhabens muss erfüllt sein, was nach höchstrichterlicher Entscheidung ab einer Verkaufsfläche von über 800 m² zutrifft.[13]
- Die zuvor beschriebenen Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO müssen zu erwarten sein, was regelmäßig ab 1.200 m² Geschossfläche angenommen wird (= Regelvermutung), jedoch in einer Einzelfalluntersuchung widerlegt werden kann.

Für eine Einstufung als Einzelhandelsgroßprojekt müssen beide Sachverhalte (über 800 m² Verkaufsfläche und gleichzeitig Auswirkungen bei über 1.200 m² Geschossfläche) kumulativ auftreten. Das Projektvorhaben überschreitet sowohl im Bestand als auch in der Planung die Schwelle zur Großflächigkeit.

9.2 Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR)

Die raumordnerische Steuerung einer Einzelhandelsentwicklung bezieht sich auf die Errichtung, Erweiterung und Veränderung großflächiger Einzelhandelsbetriebe sowie die Erweiterung sonstiger Einzelhandelsbetriebe über die Schwelle der Großflächigkeit hinaus. Die entsprechenden Ziele der Raumordnung und Landesplanung sind in den Landesentwicklungsprogrammen der Bundesländer fixiert. Im Allgemeinen wird die Ansiedlung oder Veränderung großflächiger Einzelhandelsbetriebe durch folgende Vorgaben gesteuert:

- **Konzentrationsgebot** – welches die Konzentration von Versorgungseinrichtungen entsprechend der jeweiligen Stufe der zentralen Orte bezweckt,
- **Kongruenzgebot** – wonach der Einzugsbereich eines Einzelhandelsbetriebes den zentralörtlichen Versorgungsbereich der Ansiedlungsgemeinde nicht wesentlich überschreiten darf,
- **Beeinträchtigungsverbot** – wonach die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte nicht beeinträchtigt werden darf,
- **Integrationsgebot** – welches eine städtebaulich integrierte Lage des großflächigen Einzelhandelsvorhabens, insbesondere bei zentrenrelevanten Sortimenten, vorsieht.

Zum 1. Juli 2019 ist der Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) in Kraft getreten. Der LEP HR trifft in Kapitel 2 „Wirtschaftliche Entwicklung, Gewerbe und großflächiger Einzelhandel“ mit den Zielen Z 2.6 – 2.15 sowie den Grundsätzen G 2.8 und G 2.11 entsprechende Vorgaben

[13] BVerwG vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In dem Urteil hat das Bundesverwaltungsgericht die bisherige Grenze der Großflächigkeit auf 800 m² VK angehoben. Demnach sind nunmehr Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. Bei der Berechnung der Verkaufsfläche sind auch die Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden dürfen, der Kassenvorraum (einschl. eines Bereichs zum Einpacken der Waren und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials) sowie evtl. ein Windfang einzubeziehen.

zur Ansiedlung und Steuerung großflächiger Einzelhandelsvorhaben. Die für das Projektvorhaben relevanten Festsetzungen sind nachfolgend dargestellt: [14]

„Z 2.6 Bindung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen an Zentrale Orte

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 der Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind nur in Zentralen Orten zulässig (Konzentrationsgebot).

Z 2.7 Schutz benachbarter Zentren

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen dürfen nach Art, Lage und Umfang die Entwicklung und Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter zentraler Versorgungsbereiche benachbarter Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung in benachbarten Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigen (raumordnerisches Beeinträchtigungsverbot).

G 2.8 Angemessene Dimensionierung

Neue oder zu erweiternde großflächige Einzelhandelseinrichtungen in den Zentralen Orten sollen der zentralörtlichen Funktion entsprechen (Kongruenzgebot).

G 2.11 Strukturverträgliche Kaufkraftbindung

Bei der Entwicklung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen soll dafür Sorge getragen werden, dass nicht mehr als 25 Prozent der sortimentsspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum gebunden werden.

Z 2.13 Einordnung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen innerhalb Zentraler Orte

(2) Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Sortiment für die Nahversorgung gemäß Tabelle 1 Nummer 1.1 sind auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig (Integrationsgebot).

[14] Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Brandenburg Teil II - Nr. 35 vom 13. Mai 2019, S. 21f.

9.3 Landesplanerische Bewertung des Projektvorhabens

Konzentrationsgebot / Kongruenzgebot (Z 2.6 / G 2.8)

- Die Stadt Wildau ist Bestandteil des gemeinsamen Mittelzentrums Schönefeld in Funktionsergänzung und stellt demnach einen Zentralen Ort im Sinne des Landesentwicklungsplanes Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) dar.

- Der Projektstandort liegt im Siedlungskern der Stadt Wildau und übernimmt zugleich auch eine Nahversorgungsfunktion innerhalb des fußläufigen Einzugsbereiches.

- Der zentralörtliche Versorgungsbereich der Stadt Wildau entspricht dem Mittelbereich des gemeinsamen Mittelzentrums Schönefeld-Wildau. Zum Verflechtungsbereich des Mittelzentrums in Funktionsteilung Schönefeld – Wildau gehören die Stadt Wildau und die Gemeinden Eichwalde, Schönefeld, Schulzendorf und Zeuthen.

- Das Einzugsgebiet des neu aufgestellten LIDL-Marktes bezieht sich im Wesentlichen auf das Stadtgebiet von Wildau sowie die nördlich angrenzende Gemeinde Zeuthen, die zugleich Bestandteil des mittelzentralen Verflechtungsbereiches ist. Lediglich ca. 10 % des Umsatzes (rd. 1,0 Mio. Euro) generieren sich aller Voraussicht nach aus Streuumsätzen von außerhalb des Einzugsgebietes. Der Verflechtungsbereich (= Mittelbereich) von Wildau wird damit nicht wesentlich überschritten.

Raumordnerisches Beeinträchtigungsverbot (Z 2.7)

- Die Modellrechnungen zur Umsatzumlenkung haben gezeigt, dass es zu keiner Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung oder einer Schädigung Zentraler Versorgungsbereiche weder in Wildau, noch in den anderen Kommunen des Einzugsgebietes kommt. Die Umlenkungsquote liegt insgesamt unterhalb von 2,0 %.

- Dabei entfallen im Worst-Case-Ansatz auf zentrale Versorgungsbereiche in Wildau Umsatzumlenkungen in Größenordnungen zwischen 3,9 und 4,4 % und somit allenfalls im Bereich wettbewerblicher Auswirkungen.

- Mit insgesamt rd. 9 % fallen die Auswirkungen zu Lasten vorhandener Solitäranbieter in Wildau etwas höher aus, da diese sowohl hinsichtlich der Angebotsausrichtung als auch in Bezug auf die verkehrliche Erreichbarkeit, am ehesten im Wettbewerb zum Planvorhaben LIDL stehen (v.a. Penny und Aldi), Betriebsaufgaben sind gleichwohl auszuschließen.

- Nachbarzentren sind nur marginal betroffen - Eine Beeinträchtigung des zentralörtlichen Systems ist somit auszuschließen, zumal die benachbarten Kommunen über leistungsfähige Versorgungsstrukturen, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, verfügen.

Integrationsgebot (Z 2.13 (2))

- Der Standort der geplanten Neuaufstellung des LIDL-Marktes befindet sich innerhalb der definierten urbanen Entwicklungslinie für das räumliche Leitbild der Stadt Wildau und ist demnach dem städtischen Kernbereich/Ortskern zu zuordnen.

- Der Standort übernimmt bereits jetzt de facto eine zentrale Nahversorgungsfunktion für die fußläufig angrenzenden Wohngebiete und unterstreicht damit seine städtebauliche sowie funktionale Integration.

- Durch die derzeit im Bau befindlichen Wohnquartiere sowie die anvisierte Nachverdichtung bestehender Wohnquartiere im unmittelbaren Standortumfeld, werden zukünftig bestehende Siedlungslücken geschlossen und damit eine weitere siedlungsstrukturelle sowie funktionale Integration des Projektstandortes unterstrichen. Damit übernimmt der Lebensmittelmarkt eine zentrale Funktion für die wohnortnahe Grundversorgung im zentralen Siedlungsgebiet der Stadt Wildau.

- Der Standort ist sehr gut an den ÖPNV angebunden. In fußläufiger Entfernung zum Standort liegen drei Bus-Haltestellen.

Der LEP HR enthält eine Liste zentrenrelevanter Sortimente. Folgende Waren werden darin u. a. als zentrenrelevant eingestuft:

- Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren

- Apotheken, medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel (einschließlich Drogerieartikel)

- (…)

Somit sind die Kernsortimente des neu aufzustellenden LIDL-Marktes als "zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung" einzustufen.[15] Darüber hinaus werden die Kernsortimente des Planvorhabens auch in der Sortimentsliste ("Wildauer Sortimentsliste") des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Wildau als nahversorgungsrelevante Sortimente ausgewiesen.[16]

Strukturverträgliche Kaufkraftbindung (G 2.11)

- Innerhalb des Einzugsgebietes erreicht das Planvorhaben wie dargestellt einen Marktanteil von rd. 10 % und liegt damit deutlich unterhalb des geforderten Grenzwertes von 25 %. Fokussiert man den einschlägigen Bezugsraum für diese maximale Kaufkraftbindung nur auf das Stadtgebiet von Wildau, würde das Planvorhaben, selbst inkl. der Streuumsätze, einen Marktanteil am

15 Vgl. LEP HR, Tabelle 1, S.41.

16 Vgl. Aktualisierung des Einzelhandels und Zentrenkonzeptes für die Stadt Wildau, 2015, S. 44

sortimentsspezifischen Nachfragevolumen (rd. 33,9 Mio. Euro p.a.) von < 25 % (24,8 %) erreichen, und damit unterhalb des geforderten Grenzwertes.

Die Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplans Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg werden demnach durch das Projektvorhaben eingehalten.

10 Fazit und Empfehlungen

Die in der Stadt Wildau ansässige Lidl-Filiale strebt einen Neubau zzgl. Verkaufsflächenerweiterung der Bestandsimmobilie an. Dabei soll das Kernsortiment inhaltlich nicht verändert werden, sondern u. a. durch Schaffung breiterer Gänge und Anpassung der Regalhöhen ein moderner und marktgerechter Auftritt für den Kunden geschaffen werden, wodurch letztlich auch logistische Abläufe verbessert werden können. Ziel dieser Maßnahme ist die langfristige Standortsicherung in Wildau.

Der Standort der Lidl-Filiale befindet sich am Rande des städtischen Kernbereichs von Wildau im westlichen Siedlungsgebiet an der Dorfaue. Das unmittelbare Standortumfeld weist nahezu ausschließlich Wohnbebauung auf. Zudem wird aktuell ein neues Wohnbaugebiet (mehrgeschossige Wohnbebauung) in unmittelbarer Nachbarschaft zum Planvorhaben realisiert. Der Standort ist im Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Wildau als Solitärstandort definiert. Diesen Standorten kommt unter Aspekten der Nahversorgung ein besonderer Schutz zu:

„Um diese wohnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung auch zukünftig abzusichern, sind diese Solitärstandorte aus gutachterlicher Sicht grundsätzlich in ihrem Bestand zu schützen, d.h. auch möglichen marktseitigen Anpassungen hinsichtlich der Verkaufsflächendimensionierung positiv zu begegnen, solange dabei die Angebotsstrukturen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht in ihrer Existenz gefährdet werden“ (Vgl. Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Wildau 2015, S. 56).

Das vorliegende Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2015 wird durch den Neubau und Erweiterung der Immobilie somit nicht infrage gestellt, sondern vielmehr in der vorliegenden Form umgesetzt und hinsichtlich marktüblicher Entwicklungen im Einzelhandel angepasst. Die Standorthierarchie und Funktionszuweisungen bleiben von möglichen flächenseitigen Anpassungen unberührt.

Es konnte im vorliegenden Gutachten zudem nachgewiesen werden, dass vom Planvorhaben keine negativen Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet und die Funktion der zentralen Versorgungsbereiche ausgehen können:

- Im Erweiterungsfall von derzeit insgesamt 848 m² auf 1.550 m² Verkaufsfläche kann von einer Umsatzsteigerung um rd. + 3,1 Mio. Euro von heute rd. 5,9 auf künftig rd. 9,0 Mio. Euro p. a. ausgegangen werden. Hiervon entfallen rd. 8,4 Mio. Euro auf das nahversorgungsrelevante Kernsortiment (Nahrungs- und Genussmittel / Drogeriewaren).

- Von dem im Einzugsgebiet verfügbaren Kaufkraftpotenzial (ca. 73 Mio. Euro) für nahversorgungsrelevante Sortimente wird das Vorhaben nach erfolgter Realisierung insgesamt voraussichtlich ca. 10,4 % binden können. Die potenzielle Marktdurchdringung dürfte infolge der Erweiterung um etwa 3,5 Prozentpunkte ansteigen.

- Ein nur geringer Teil der Umsatzumverteilungen dürften zu Lasten des zentralen Versorgungsbereichs Neue Mitte Wildau gehen; hier insbesondere gegenüber des direkten Wettbewerbers Aldi. Maximal bis zu 0,2 Mio. Euro, was einer Umverteilungsquote von etwa 4,4 % entspricht, wären zu erwarten, was für den Anbieter Aldi zwar spürbar wäre, jedoch nicht zu einer Betriebsaufgabe führen würde und damit auch nicht zu einem Funktionsverlust des zentralen Versorgungsbereiches.

- Darüber hinaus wird das Planvorhaben rd. 0,4 Mio. Euro in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten gegenüber den Lebensmittelmärkten generieren, die sich im zentralen Versorgungsbereich Oberes Wildau befinden. Dies entspricht einer Umverteilungsquote von max. 3,9 % des derzeitigen Umsatzes. Auch hier ist angesichts der Höhe der prognostizierten Umverteilungseffekten mit keinem Funktionsverlust des zentralen Versorgungsbereiches zu rechnen.

- Wesentlich betroffen wären andere Solitäranbieter, hier insbesondere die systemgleichen Anbieter Aldi und Penny - Betriebsaufgaben sind jedoch auch hier nicht zu erwarten.

- Die relevanten Einzelhandelsmärkte im übrigen Untersuchungsraum (angrenzende Kommunen), wären allenfalls marginal betroffen, Umlenkungseffekte auf Standortebene dürften in jedem Fall in der Summe deutlich unter 1 % liegen.

- **Aus diesen Umsatzumverteilungsquoten lassen sich betriebsbedingte Schließungen einzelner, für die Versorgung der Bevölkerung und die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereich relevanter Ankerbetriebe, in keinem Falle ableiten.**

- **Das Planvorhaben steht zudem im Einklang mit den relevanten Zielen und Grundsätzen des Landesentwicklungsplans Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg.**

- **Wie gezeigt werden konnte, wird auch das Einzelhandelskonzept der Stadt Wildau durch den Neubau und Erweiterung der Immobilie nicht infrage gestellt, sondern in der vorliegenden Form umgesetzt und hinsichtlich marktüblicher Entwicklungen im Einzelhandel angepasst.**

Eine Neuaufstellung der vorhandenen Lidl-Filiale am Standort Dorfaue 33 in der Stadt Wildau, einhergehend mit einer Erweiterung um 702 m² auf eine Gesamtverkaufsfläche von 1.550 m², stellt sich im Rahmen marktüblicher Entwicklungen und betrieblicher Anpassungen dar. Die Unschädlichkeit konnte zweifelsfrei nachgewiesen werden. Unter dem Aspekt einer nachhaltigen Standortsicherung und vor dem Hintergrund der Unschädlichkeit im vorhandenen Wettbewerbskontext sollte dem Planvorhaben aus Sicht der BBE Handelsberatung entsprochen werden.

Hamburg, 27. Mai 2024
BBE Handelsberatung GmbH

i. V. Andreas Weidmann

i. V. Oliver Ohm