



Auswirkungsanalyse zur geplanten Neuansiedlung eines Lidl-Lebensmit- teldiscounters in Bietigheim, Baugebiet „Birkig, 2. Bauabschnitt“

AUFTRAGGEBER: LBBW Immobilien Kommunalentwicklung
GmbH, Karlsruhe

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl.-Geogr. Anna-Lena Kettenhofen

Ludwigsburg, den 08.07.2024

GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

Urheberrecht

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

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



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

Büro Ludwigsburg
Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführung: Birgitt Wachs

Tel 07141 9360-0 / Fax 07141 9360-10
info@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Juni 2024 erteilte die LBBW Immobilien Kommunalentwicklung GmbH, Karlsruhe, der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur Bewertung der Ansiedlung eines Lidl-Lebensmitteldiscounters mit einer geplanten Verkaufsfläche (=VK) von ca. 1.200 m² am Standort „Birkig, 2. BA.“ in der Gemeinde Bietigheim.

Mit der angestrebten Größe liegt das Planvorhaben über der allgemein anerkannten Grenze der Großflächigkeit von 800 m² VK bzw. 1.200 m² Geschossfläche. Entsprechend sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens gemäß §11 Abs. 3 BauNVO zu prüfen.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA Daten des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg, der Gemeinde Bietigheim sowie des Auftraggebers zur Verfügung. Weiterhin wurden eine Standortbesichtigung sowie eine Erhebung der relevanten Einzelhandelsbetriebe im Einzugsgebiet und im näheren Umland vorgenommen.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Gemeinde Bietigheim. 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 08.07.2024
BE / KNA

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	5
1. Ausgangslage	5
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	6
3. Definitionen	7
4. Ausgewählte Marktdaten im Lebensmitteleinzelhandel	8
5. Daten zum Vorhaben	10
II. Konzentrationsgebot	12
1. Makrostandort Bietigheim	12
2. Konzentrationsgebot – landesplanerische Vorgaben	15
3. Versorgungsstrukturen im Lebensmittelbereich	16
3.1 Versorgungsstrukturen in Bietigheim	16
3.2 Angebots- und Wettbewerbssituation im Umland	17
4. Exkurs: Gesamtbetrachtung der Gemeinden Bietigheim und Ötigheim	20
4.1 Ausgangslage	20
4.2 Entwicklungsmöglichkeiten und Bedarf in den Gemeinden	20
5. Bewertung des Konzentrationsgebotes	24
III. Integrationsgebot	25
1. Mikrostandort „Birkig, 2. Bauabschnitt“	25
2. Integrationsgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben	27
3. Bewertung des Integrationsgebotes	27
IV. Kongruenzgebot	29
1. Einzugsgebiet und Bevölkerung	29
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	31
3. Umsatzprognose für den Lidl-Lebensmittelmarkt	32
4. Kongruenzgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben	33
5. Bewertung des Kongruenzgebotes	34
V. Beeinträchtigungsverbot	35
1. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen	35
1.1 Methodik	35
1.2 Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen	35
1.3 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen	36
2. Beeinträchtigungsverbot – landesplanerische Vorgaben und Bewertung	39
VI. Zusammenfassung	41

I. Grundlagen

1. Ausgangslage

In der Gemeinde Bietigheim (LK Rastatt) ist die Neuansiedlung eines Lebensmitteldiscounters mit ca. 1.200 m² VK geplant. Die GMA hat mit Datum 11.10.2022 eine Auswirkungsanalyse zur Bewertung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen erarbeitet. Zwischenzeitlich hat es unterschiedliche Abstimmungen zur Untersuchung gegeben, u. a. mit dem Regionalverband Mittlerer Oberrhein und der Nachbargemeinde Ötigheim sowie den dortigen Lebensmittelhändlern. Um die verschiedenen Anmerkungen zum GMA-Gutachten einzuarbeiten sowie um die seither eingetretenen Veränderungen in der Nachfrage- und Angebotsituation aufzunehmen, wird die Untersuchung nun vollständig aktualisiert.

Die Planung steht in Verbindung mit der Entwicklung des Baugebietes „Birkig“, das östlich der Bahnlinie zur Deckung des hohen Wohnbedarfs der Gemeinde Bietigheim entwickelt werden soll.¹ Neben Wohnnutzungen (überwiegend Einzel-/ Doppelhäuser, Mehrfamilienhäuser, Bordringhaus, Diakonie) sowie öffentlichen Einrichtungen (Kita) ist zur Sicherung der Nahversorgung auch die Ansiedlung eines Lidl-Lebensmitteldiscounters mit ca. 1.200 m² VK vorgesehen.

In der geplanten Größe überschreitet das Vorhaben die Grenze der Großflächigkeit (gemäß BVerwG 1.200 m² BGF bzw. 800 m² VK).² Für die Umsetzung des Vorhabens ist die Aufstellung eines Bebauungsplanes mit der Festsetzung eines Sondergebietes für großflächigen Einzelhandel vorgesehen. Für die Beurteilung der Zulässigkeit ist somit **§ 11 Abs. 3 BauNVO** anzuwenden. In diesem Zusammenhang sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens im Rahmen einer Auswirkungsanalyse zu prüfen.

Im Fokus der Untersuchung steht die Ermittlung der Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgungsstrukturen in Bietigheim oder ggf. in den Nachbarkommunen. Darüber hinaus sind die Ziele der Landes- und Regionalplanung zu beachten.

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

- /// Projektbeschreibung, Rechtsrahmen
- /// Definitionen und ausgewählte Marktdaten zum Lebensmitteleinzelhandel
- /// Darstellung und Bewertung des Makrostandortes Bietigheim sowie städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes „Birkig“
- /// Abgrenzung des Einzugsgebietes für den Lebensmitteldiscounter und Berechnung der sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation im Nahrungs- und Genussmittelbereich in der Gemeinde Bietigheim und im Umland (= Angebots- und Wettbewerbsanalyse)
- /// Umsatzprognosen und -herkunft anhand des Marktanteilkonzeptes

¹ Das Baugebiet wird in 4 Bauabschnitten (BA) entwickelt. Die Erschließung des 1. BA ist inzwischen fertiggestellt. Der derzeit in Planung befindliche 2. BA knüpft später im Süden an das Erschließungssystem des 1. BA an. Die Baufreigaben für den 3./4. BA sollen mittel- bis langfristig erteilt werden.

² Vgl. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005.

- Ermittlung der Umsatzumverteilungen sowie Bewertung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen im Untersuchungsraum
- Bewertung der raumordnerischen Beurteilungskriterien gemäß LEP Baden-Württemberg bzw. Regionalplan Mittlerer Oberrhein (Konzentrationsgebot, Integrationsgebot, Kongruenzgebot, Beeinträchtigerungsverbot).

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde im August 2022 eine Begehung des Standortes sowie sonstiger Einzelhandelslagen in Bietigheim bzw. im Untersuchungsraum vorgenommen und der projektrelevante Einzelhandel vor Ort erfasst. Die Daten wurden für die vorliegende Untersuchung erneut geprüft. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus amtlichen Statistiken und EHI Handelsdaten zurückgegriffen.

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:³

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

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

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.“

³

Baunutzungsverordnung (BauNVO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 23.01.1990 (BGBl. I S. 132) zuletzt geändert durch Gesetz vom 03.07.2023 (BGBl. I S. 176) m.W.v. 07.07.2023.

3. Definitionen

Verkaufsfläche (=VK) wird in dieser Analyse als die Fläche definiert, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Bedientheken), Kassenvorraum mit Pack- / Entsorgungszone und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume, Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen, auch wenn diese nur temporär zum Verkauf genutzt werden. Nicht dazu gehören reine Lagerflächen, Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen, sowie Sozial- und Toilettenräume.⁴

Bei den **Sortimenten** ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten zu unterscheiden. **Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“)** umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren. Als **„Nonfood“** (Nichtlebensmittel) sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird unterschieden zwischen

- /// **Nonfood I** (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung) und
- /// **Nonfood II** (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.)⁵.

Die im Untersuchungsraum vorhandenen **Betriebstypen** unterscheiden sich wie folgt⁶:

Supermarkt:

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt; der Verkaufsflächenanteil für Nonfood II-Artikel ist gering. Supermärkte profilieren sich gegenüber Discountern v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Mehrweg-Getränke, Convenience, individuelle Ladenatmosphäre und persönliche Kundenansprache. Die Artikelzahl ist daher deutlich höher als bei Discountern.

Großer Supermarkt:

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

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.

Discounter:

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche zwischen ca. 600 und 1.600 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment sowie wöchentlich wechselnde Aktionsangebote (v. a. Nonfood

⁴ Definition gemäß EHI Retail Institute: EHI handelsdaten aktuell 2023, Köln 2023, S. 397. Vgl. hierzu auch die Gerichtsurteile BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005.

⁵ Vgl. EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2023, Köln 2023, S. 397.

⁶ GMA-Definitionen, unter Verwendung von Marktdaten und Begriffsbestimmungen des EHI Retail Institute (aus: handelsdaten aktuell 2023, Köln 2023, S. 394 f.).

ll und spezialisierte Lebensmittel) führt. Discounter führen eine konsequente Niedrigpreisstrategie, einen hohen Anteil an Eigenmarken und ein straffes, standardisiertes Sortiment, das durch Aktionswaren punktuell ergänzt wird.

LEH-Fachgeschäft:

Ein LEH-Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränkeabholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.

Convenience Store:

Ein Convenience Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 200 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte anbietet und sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung auszeichnet. Zu den Convenience Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

Kleines Lebensmittelgeschäft:

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood-I-Sortiment anbietet.

4. Ausgewählte Marktdaten im Lebensmitteleinzelhandel

Bei der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs kommt modernen Lebensmittelmärkten eine besondere Bedeutung zu, da sie nicht nur ein qualifiziertes Kernsortiment an Lebensmitteln, Getränken und Drogeriewaren bieten, sondern auch die wichtigsten weiteren Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (z. B. Zeitschriften, Schnittblumen, Schreibwaren, Heimtierbedarf) zumindest ausschnittsweise vorhalten. Moderne Lebensmittelvollsortimenter und -discounter sind daher als Eckpfeiler der Grundversorgung anzusehen. Dabei weisen Vollsortimenter allerdings i. d. R. ein deutlich größeres Sortiment (zwischen ca. 12.000 und 35.000 Artikel) auf als Discounter (zwischen ca. 2.000 und 5.000 Artikel). Ergänzende Funktionen für die Nahversorgung übernehmen kleinere Lebensmittelfachgeschäfte, Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Getränkemärkte, Convenience-Shops, Wochenmärkte und Direktvermarkter.

Unter den im deutschen Lebensmitteleinzelhandel vertretenen Betriebsformen haben sich Lebensmitteldiscounter sehr dynamisch entwickelt. Mittlerweile weisen Discounter den größten Umsatzanteil auf (ca. 45 % im Jahr 2022); Supermärkte kommen auf ca. 32 %, Große Supermärkte und SB-Warenhäuser zusammen auf ca. 21 % und sonstige Lebensmittelgeschäfte auf ca. 2 % des Umsatzvolumens in Deutschland.⁷ Discounter sind wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments bei deutschen Verbrauchern sehr beliebt. So ist das Angebot in Discountern deutlich straffer als in sog. Vollsortimentern (= Supermärkte und Große Supermärkte). Vollsortimenter profilieren sich dagegen v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service und eine besondere Ladenatmosphäre.

Wegen der gestiegenen Anforderungen der Kunden an die Sortimentszusammensetzung und Ladengestaltung sind in den letzten Jahren die Verkaufsflächen von Lebensmittelmärkten (Vollsortimentern wie Discountern) tendenziell immer größer geworden. Weitere Ursachen für die wachsende Flächeninanspruchnahme sind steigende Anforderungen an die kundenge-

⁷

Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2023; Köln 2023, S. 76; GMA-Berechnungen.

rechte Warenpräsentation, Optimierungsvorgaben der internen Logistik sowie eine Anpassung an den demografischen Wandel durch breitere Gänge, niedrigere Regale und einen zunehmenden Anteil an Kleinverpackungen (aufgrund des Trends zu kleineren Familien- und Versorgungseinheiten). Die größer werdenden Märkte bedingen allerdings zur wirtschaftlichen Auslastung eine erhebliche Einwohnerzahl im Einzugsgebiet und eine verkehrsgünstige Lage des Marktes.

Zu dem in der Gemeinde Bietigheim am Standort „Birkig“ geplanten Lidl-Lebensmitteldiscounter ist auf folgende Punkte hinzuweisen:

Die **Fa. Lidl** betreibt in Deutschland rd. 3.250 Filialen. Der durchschnittliche Bruttoumsatz einer Lidl-Filiale liegt aktuell bei ca. 8,9 Mio. €, die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei ca. 9.530 € je m² VK (bei durchschnittlich 932 m² VK je Filiale).⁸ Allerdings schwanken diese Flächenleistungen von Standort zu Standort stark; sie sind insbesondere abhängig von der Größe der betrachteten Filiale. Es ist daher stets eine individuelle Prognose der Umsatzleistung auf Basis der standort- und wettbewerbsseitigen Bedingungen zu erstellen. Ein alleiniger Rückgriff auf Durchschnittswerte würde aus fachlicher Sicht keine hinreichend genauen Ergebnisse erbringen.

Der Angebotsschwerpunkt bei Lidl liegt eindeutig im Lebensmittelbereich (rd. 80 % der Umsätze) bzw. bei weiteren nahversorgungsrelevanten Artikeln (v. a. Drogeriewaren / Kosmetik, Haushaltskleinartikel) sowie Heimtiernahrung. Hinzu kommen wöchentlich wechselnde Aktionsartikel aus den Bereichen Nonfood II (z. B. Textilien, Haushaltswaren, Gartenbedarf, Bau- und Heimwerkerbedarf, Schreib- und Spielwaren), aber auch Lebensmittel (z. B. Länderküche, saisonale Artikel). Im Gegensatz zu früher profilieren sich Lidl-Märkte nicht mehr so stark über ihre Nonfood-Aktionswaren, sondern versuchen v. a. im Lebensmittelbereich eine höhere Attraktivität zu erreichen.

Lidl-Märkte werden als Filialen betrieben. Kennzeichnend für solche Märkte ist, dass alle Filialen eines Betreibers dasselbe standardisierte Sortimentsspektrum anbieten, d. h. bei der Sortimentszusammensetzung einer einzelnen Filiale wird nicht auf spezielle wettbewerbliche oder städtebauliche Rahmenbedingungen vor Ort Bezug genommen. Typischerweise ist die Artikelzahl in solchen Filialen damit unabhängig von der Größe der jeweiligen Filiale.

Wegen der standardisierten, auch im Branchenvergleich weitgehend austauschbaren Sortimente aus wenigen, schnelldrehenden Produkten des Grundbedarfs und des zumeist niedrigen Warenwertes der Produkte (= Preis je Artikel) entwickeln Lebensmitteldiscounter nur recht kurze räumliche Absatzreichweiten. Die Absatzradien umfassen daher nur weniger Kilometer bzw. fünf bis etwa zehn Minuten Pkw-Fahrzeit.

⁸ Quelle: Hahn-Immobilien-Beteiligungs-AG: Retail Real Estate Report Germany 2023 / 2024, Bergisch Gladbach 2023, S. 38; Angaben für 2022.

Abbildung 2: Städtebaulicher Entwurf „Birkig 2. BA“



Quelle: SCHÖFFLER.stadtplaner.architekten, Stand: 29.09.2023

- // Für den Lidl-Lebensmitteldiscounter ist eine Fläche ganz im Süden des 2. Bauabschnitts vorgesehen. Die Zufahrt zum Planstandort soll über einen neuen Kreisverkehr an der Kreisstraße K 3737 als auch direkt aus dem neuen Wohngebiet heraus erfolgen. Zudem ist im direkten Umfeld die Einrichtung eines neuen Stadtbahnhaltepunktes¹⁰ geplant.
- // Die letzten beiden Bauabschnitte (Birkig 3./ 4. BA) sollen erst zu einem späteren Zeitpunkt entwickelt werden (mittel- bis langfristiger Horizont).
- // Für das gesamte Baugebiet „Birkig“ wird nach ersten Schätzungen mit einem Zuwachs von rd. 1.690 Einwohnern gerechnet, davon etwa 890 Einwohner im Zuge der Entwicklung der ersten beiden Bauabschnitte.¹¹

¹⁰ Die Errichtung eines 2. Stadtbahnhaltepunktes (Süd) wurde im Frühjahr 2021 genehmigt. Der neue Stadtbahnhaltepunkt wird voraussichtlich 2025/2026 zur Verfügung stehen. Dies ist für die Gemeinde Bietigheim der Anlass, eine Weiterentwicklung des Baugebietes „Birkig“ auch über den derzeit im Flächennutzungsplan enthaltenen 1. Bauabschnitt weiter anzugehen.

¹¹ Quelle: SCHÖFFLER.stadtplaner.architekten., Stand: April 2024.

II. Konzentrationsgebot

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob der Standort Bietigheim unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten zur Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geeignet ist. Hierfür ist das sog. „Konzentrationsgebot“ zu prüfen

1. Makrostandort Bietigheim

Die für das Planvorhaben wesentlichen Eigenschaften des Makrostandortes Bietigheim werden in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst.

Tabelle 1: Wesentliche Standorteigenschaften der Gemeinde Bietigheim

Kriterium	Charakteristika der Gemeinde Bietigheim
Lage im Raum	<ul style="list-style-type: none"> /// Lage im Landkreis Rastatt /// Randzone um den Verdichtungsraum Karlsruhe
Landesplanerische Funktion	<ul style="list-style-type: none"> /// Keine zentralörtliche Funktion; damit kommt der Gemeinde vorrangig eine Versorgungsfunktion im Bereich der wohnortnahen Grundversorgung für die eigene Bevölkerung zu. /// Bietigheim ist dem Mittelbereich Rastatt zugeordnet (rd. 8 km entfernt); das Mittelzentrum Ettlingen sowie das Oberzentrum Karlsruhe (im Nordosten) liegen nur etwa 15 – 20 km entfernt.
Siedlungsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> /// 13,9 km²; ca. 477 EW je km² (Landesdurchschnitt: 316 EW je km²)¹ /// In siedlungsstruktureller Hinsicht ist die Gemeinde Bietigheim durch eine kompakte Siedlungsstruktur (keine Ortsteile) gekennzeichnet. Größere Baugebiete wurden in jüngerer Zeit im nördlichen Gemeindegebiet (Wohngebiet „Spatzenacker“) entwickelt. /// Das Gewerbegebiet „Langgewann“ wird vom Verlauf der Bahnlinie von den Wohnbereichen getrennt. Bereits abgesetzt im Südosten der Gemarkung befindet sich das Gewerbegebiet „Obere Hardt“, das wegen seiner verkehrsgünstigen Lage zwischen A5 und B3 v. a. als Standort für größere Logistikbetriebe (u. a. Lidl-Zentrallager) dient.
Verkehrliche Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> /// Pkw: hohe Verkehrsgunst durch Lage an der <ul style="list-style-type: none"> ▪ B 36 (Mannheim – Karlsruhe – Rastatt) ▪ B 3 (Bruchsal – Karlsruhe – Rastatt) ▪ A 5 (Frankfurt a. M. – Karlsruhe – Basel); Ausfahrt Rastatt rd. 7 km entfernt /// ÖPNV: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein Anschluss an den ÖPNV erfolgt über die Stadtbahnlinie S7 und S8 der Albtal-Verkehrs-Gesellschaft (AVG)
Bevölkerungsaufkommen und -entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> /// Bevölkerung (31.12.2023)^{*2}: 6.621 EW /// Bevölkerung 2013 – 2023^{*2}: + 6,7 % (LK Rastatt: + 5,5 %) /// Einwohnerprognose 2035^{*3}: ca. 6.635 EW bzw. + 2,3 % (Basis 2020); Die amtliche Prognose wird durch die Entwicklung des neuen Baugebietes voraussichtlich deutlich übertroffen.

1 Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.

2 Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Einwohnerstatistik Stadt Bietigheim, Stand: jeweils 31.12. des Jahres.

3 Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Regionalisierte Bevölkerungsvorausrechnung; Basis 2020; obere Variante GMA-Zusammenstellung 2024.

Tabelle 2: Wesentliche Standorteigenschaften der Gemeinde Bietigheim (Fortsetzung)

Kriterium	Charakteristika der Gemeinde Bietigheim
Wirtschaftsstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// rd. 2.070 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort*⁴ /// Beschäftigtenbesatz: 313 Beschäftigte je 1.000 EW (vgl. Landkreis Rastatt: 386 Beschäftigte je 1.000 EW) /// Beschäftigtenentwicklung 2013 – 2023: + 56,0 % /// 1.806 Einpendler / 2.651 Auspendler; negatives Pendlersaldo (- 845)*⁴ /// Beschäftigte nach Wirtschaftsbereichen:⁵ <ul style="list-style-type: none"> ■ Produzierendes Gewerbe: rd. 8 % (vgl. LK Rastatt: 49 %) ■ Handel, Verkehr, Gastgewerbe: rd. 41 % (vgl. LK Rastatt: 18 %) ■ Sonstige Dienstleistungen: rd. 51 % (vgl. LK Rastatt: 32 %)
Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> /// In der Ortsmitte sind überwiegend kleinteilige Angebote des kurzfristigen Bedarfs zu finden (u. a. Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Apotheke Schreibwaren / Postagentur, Agip Shop). Das Angebot wird hier ergänzt durch Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie öffentliche Einrichtungen. Eine klar definierte Hauptgeschäftslage ist nicht zu identifizieren, da die Betriebe eher verstreut liegen und der Geschäftsbesatz durch Wohnnutzungen und ergänzende Einrichtungen unterbrochen wird. /// Strukturprägende Anbieter der Nahversorgung: <ul style="list-style-type: none"> ■ Nahversorgungslage Schneidergarten mit Edeka und dm ■ Netto-City in der Ortsmitte, Alte Rathausstraße

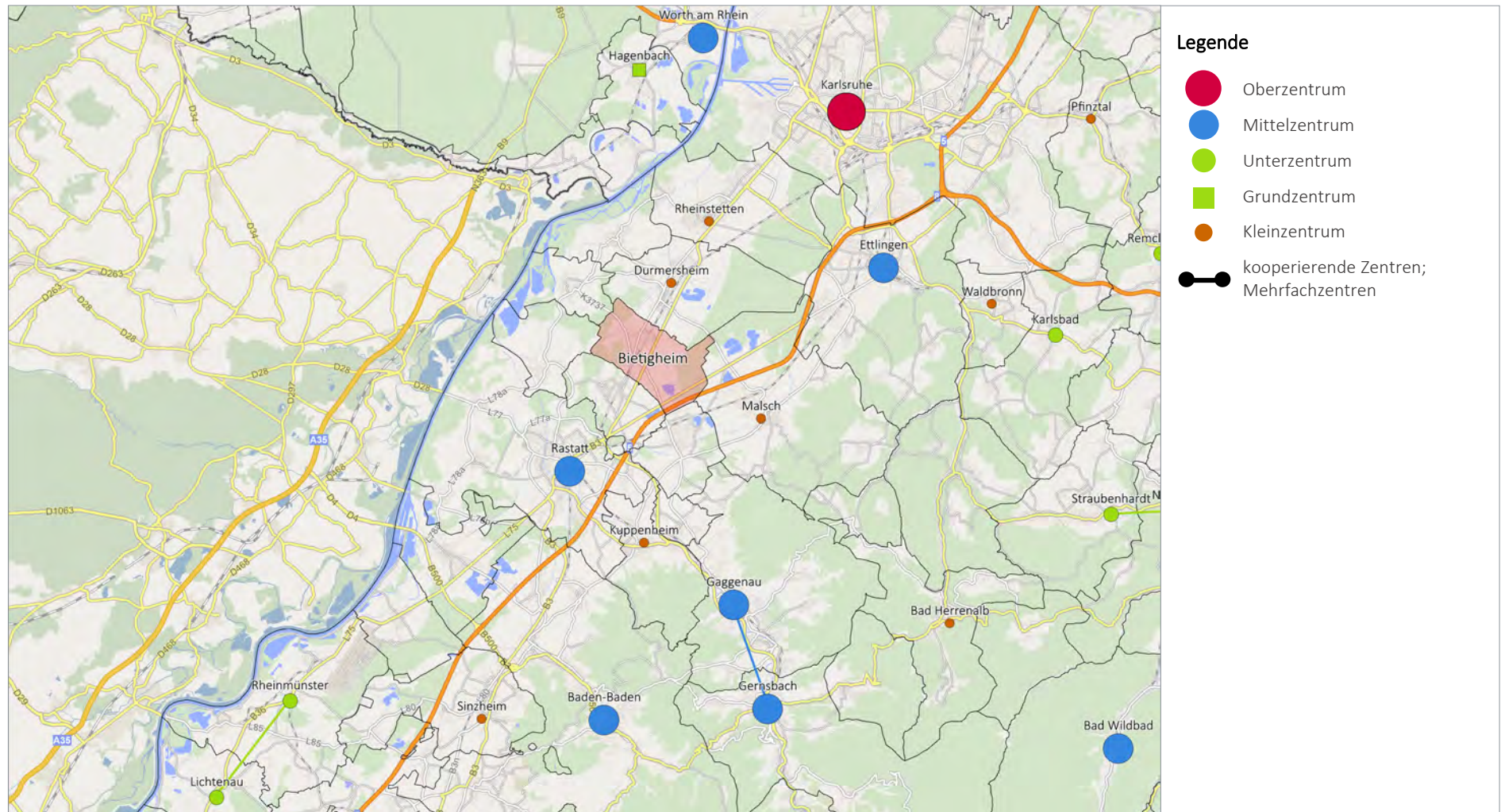
Fazit:

- /// Die Gemeinde Bietigheim war in den zurückliegenden Jahren durch eine positive Bevölkerungsentwicklung gekennzeichnet (+ 6,7 % seit 2013). Bietigheim fungiert in erster Linie als Wohngemeinde im Raum Karlsruhe/Rastatt. Der anhaltend hohen Nachfrage nach Wohnraum soll mit der Entwicklung des neuen Baugebietes „Birkig“ (rd. 890 EW im 1. + 2. BA; ca. 800 EW zusätzlich im 3. + 4. BA) nachgekommen werden. Bezüglich der nachfrageseitigen Rahmenbedingungen ist daher in den kommenden Jahren von einer stabilen bzw. positiven Entwicklung auszugehen.
- /// Für die Attraktivität eines Wohnortes ist eine qualifizierte Nahversorgung mit entscheidend. Ein moderner Lebensmitteldiscounter fehlt bislang in Bietigheim. Der Netto-City Markt in der Bietigheimer Ortsmitte kann auf einer Verkaufsfläche von rd. 500 m² nur ein begrenztes Warenangebot präsentieren. Entsprechend sind Kaufkraftabflüsse an attraktive Einkaufsstandorte im Umland (v. a. Rastatt, Ötigheim, Durmersheim) die Folge. Mit der Umsetzung des Vorhabens besteht allgemein die Chance zur deutlichen Aufwertung der Nahversorgungsstrukturen in der Gemeinde Bietigheim insgesamt, sowie im Besonderen für die Bewohner des neuen Wohngebietes „Birkig“.

4 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30. Juni 2023.

5 Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in den Gemeinden Baden-Württembergs am 30.06.2023.

Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2024

2. Konzentrationsgebot – landesplanerische Vorgaben

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob die Gemeinde Bietigheim unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten zur Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geeignet ist. Hierfür ist die sog. „Konzentrationsgebot“ zu prüfen.

Maßgeblich hierfür ist Ziel 3.3.7 des Landesentwicklungsplanes 2002 Baden-Württemberg:

„3.3.7 (Z) Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) sollen sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen; sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.

Hiervon abweichend kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn

- *dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist oder*
- *diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sind.“*

Im **Regionalplan** des Regionalverbandes Mittlerer Oberrhein wird das **Konzentrationsgebot** im Kapitel 2.5.3 Regionalbedeutsamer Einzelhandel aufgegriffen:¹²

Z (2) „Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte sind nur in Ober-, Mittel und Unterzentren zulässig. Ausnahmsweise kommen auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist. [...]“

Bietigheim kommt gemäß Landes- und Regionalplanung keine zentralörtliche Funktion zu. Die Gemeinde liegt in der Randzone um den Verdichtungsraum und ist auch nicht mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen, so dass in diesem Zusammenhang nur die Sicherung der Grundversorgung zur Begründung herangezogen werden kann. Für die Bewertung des Konzentrationsgebotes sind daher zunächst die Nahversorgungsstrukturen **in der Gemeinde Bietigheim und im Umland** zu untersuchen.

¹² Quelle: Regionalplan Mittlerer Oberrhein vom 13. März 2002 - genehmigt durch das Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg am 17. Februar 2003. Teilfortschreibung Kapitel 2.5.3 Regionalbedeutsamer Einzelhandel.

3. Versorgungsstrukturen im Lebensmittelbereich

3.1 Versorgungsstrukturen in Bietigheim

In Bietigheim sind im Lebensmittelbereich derzeit folgende Angebote vorhanden:

- / **Edeka Fitterer** (Supermarkt), Im Schneidergarten, rd. 1.800 m² VK (inkl. Marktbäckerei), Nahversorgungslage am südlichen Ortsrand, Standortverbund mit dem Drogeriemarkt.
- / **Netto** (Discounter), Alte Rathausstraße, rd. 500 m² VK, integrierte Lage in der Ortsmitte.



Edeka Fitter, Im Schneidergarten



Netto-City, Alte Rathausstraße

Der Edeka Markt wurde in den letzten Jahren bereits modernisiert und in diesem Zuge von ca. 1.500 m² auf rd. 1.800 m² VK erweitert. In Kombination mit dem neuen dm-Drogeriemarkt konnte das Nahversorgungsangebot am Standort „Im Schneidergarten“ attraktiv aufgestellt werden. Auch der Netto-Markt wurde erst kürzlich modernisiert und auf das Konzept Netto-City umgestellt, grundsätzlich wird der kleinflächige Lebensmitteldiscounter den gestiegenen Ansprüchen sowohl von betrieblicher als auch von Kundenseite (v. a. hinsichtlich Verkaufsfläche, Warenpräsentation, Stellplatzangebot) aber kaum noch gerecht. Der Laden liegt im Erdgeschoss eines Wohngebäudes, eine Möglichkeit zur Erweiterung der Verkaufsfläche besteht nicht. Insofern ist eine langfristige Sicherung des Standortes eher ungewiss.

Neben den genannten Hauptwettbewerbern sind in Bietigheim darüber hinaus weitere kleinflächige Lebensmittelanbieter, darunter fünf Bäckereien (inkl. Bäckerei im Edeka-Markt) sowie zwei Metzgereien ansässig. Weitere Spezialanbieter (u. a. Getränkeabholmarkt, Tankstellenshops, kroatisches Feinkostgeschäft) runden das Angebot vor Ort ab.

Die quantitative Bewertung des Angebotes kommt zu folgendem Ergebnis:

- / Die **Verkaufsflächenausstattung** im Nahrungs- und Genussmittelbereich liegt in Bietigheim mit rd. **343 m² / 1.000 EW** auf einem unterdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 435 m² / 1.000 EW; **vgl. hierzu auch Kapitel II., 4.**).
- / Die **Zentralität** im Nahrungs- und Genussmittelbereich liegt bei rd. 76 %¹³, damit wird das Kaufkraftpotenzial in der Gemeinde Bietigheim (unter Berücksichtigung des zu erwartenden Einwohnerzuwachses im Baugebiet „Birkig“) nicht vollständig ausgeschöpft. Unter der Annahme, dass ein Teil der bislang aus Bietigheim abfließenden Kaufkraft verstärkt Vor-

¹³ Umsatz im Lebensmittelbereich (ca. 15,1 Mio. €) ./ . Kaufkraft Bietigheim (20,0 Mio. €) = Zentralität (76 %).

Ort gebunden werden kann, ergibt sich somit noch ein gewisser Entwicklungsspielraum zum Ausbau der Nahversorgung durch ein modernes Discountangebot.

Insgesamt beläuft sich die Verkaufsfläche im Nahrungs- und Genussmittelbereich in Bietigheim auf rd. 2.750 m². Die o. g. Betriebe erwirtschaften einen jährlichen Gesamtumsatz im Lebensmittelbereich von ca. 15,1 Mio. €.¹⁴

3.2 Angebots- und Wettbewerbssituation im Umland

In den angrenzenden Gemeinden stellt sich die Angebots- und Wettbewerbssituation wie folgt dar (vgl. hierzu auch Karte 2 und Tabelle2):

- Die Gemeinde **Durmersheim (ca. 12.140 EW)** verfügt über ein vielfältiges und leistungsfähiges Angebot im Lebensmittelbereich. Sämtliche Betriebstypen sind Vor-Ort vorhanden, darunter Angebote aus dem Discount- und Vollsortimentsbereich (Lidl, Aldi Süd, Penny, EDEKA Huck, Rewe). Mit Ausnahme des Penny-Marktes (Würmersheim) liegen die Lebensmittelmärkte im Norden des Gemeindegebietes. Am Südlichen Ortsrand (Richtung Bietigheim; rd. 2,5 km vom Planstandort entfernt) wurde zuletzt ein neuer Rewe-Markt¹⁵ eröffnet. In Planung ist derzeit ein Neubau (inkl. Erweiterung) von Edeka und Lidl an der Karlsruher Straße.¹⁶
- In **Elchesheim-Illingen (ca. 3.240 EW)** wurde im Jahr 2019 ein moderner Lebensmittelvollsortimenter (EDEKA Huck) am östlichen Ortsausgang Richtung Bietigheim eröffnet. Der in die Jahre gekommene Treff 3000-Markt wurde in diesem Zuge geschlossen. Darüber hinaus orientieren sich die Bewohner der Gemeinde Elchesheim-Illingen für ihre Einkäufe v. a. in Richtung Bietigheim.
- Die Gemeinde **Steinmauern (ca. 3.230 EW)** verfügt mit einem Lebensmittelvollsortimenter über ein eigenes Grund- und Nahversorgungsangebot. Der Edeka-Markt wurde Ende 2020 nach Übernahme durch den Kaufmann Huck umfassend modernisiert. Darüber hinaus orientieren sich die Bewohner der Gemeinde Steinmauern für ihre Einkäufe in Richtung Rastatt bzw. nach Ötigheim.
- In **Ötigheim (ca. 5.260 EW)** liegen ebenfalls leistungsfähige und moderne Anbieter vor. Mit dem neuen Penny-Markt (Verlagerung aus dem Gewerbegebiet in das Neubaugebiet Hagenacker II) und dem neuen Aldi-Markt¹⁷ sind in Ötigheim zwei Anbieter aus dem Discountsegment vertreten. Darüber hinaus sind die Bewohner für ihre Einkäufe auch in Richtung Bietigheim (in erster Linie Edeka im Standortverbund mit dem am Nahversorgungsstandort Schneidergarten) sowie nach Rastatt hin orientiert.

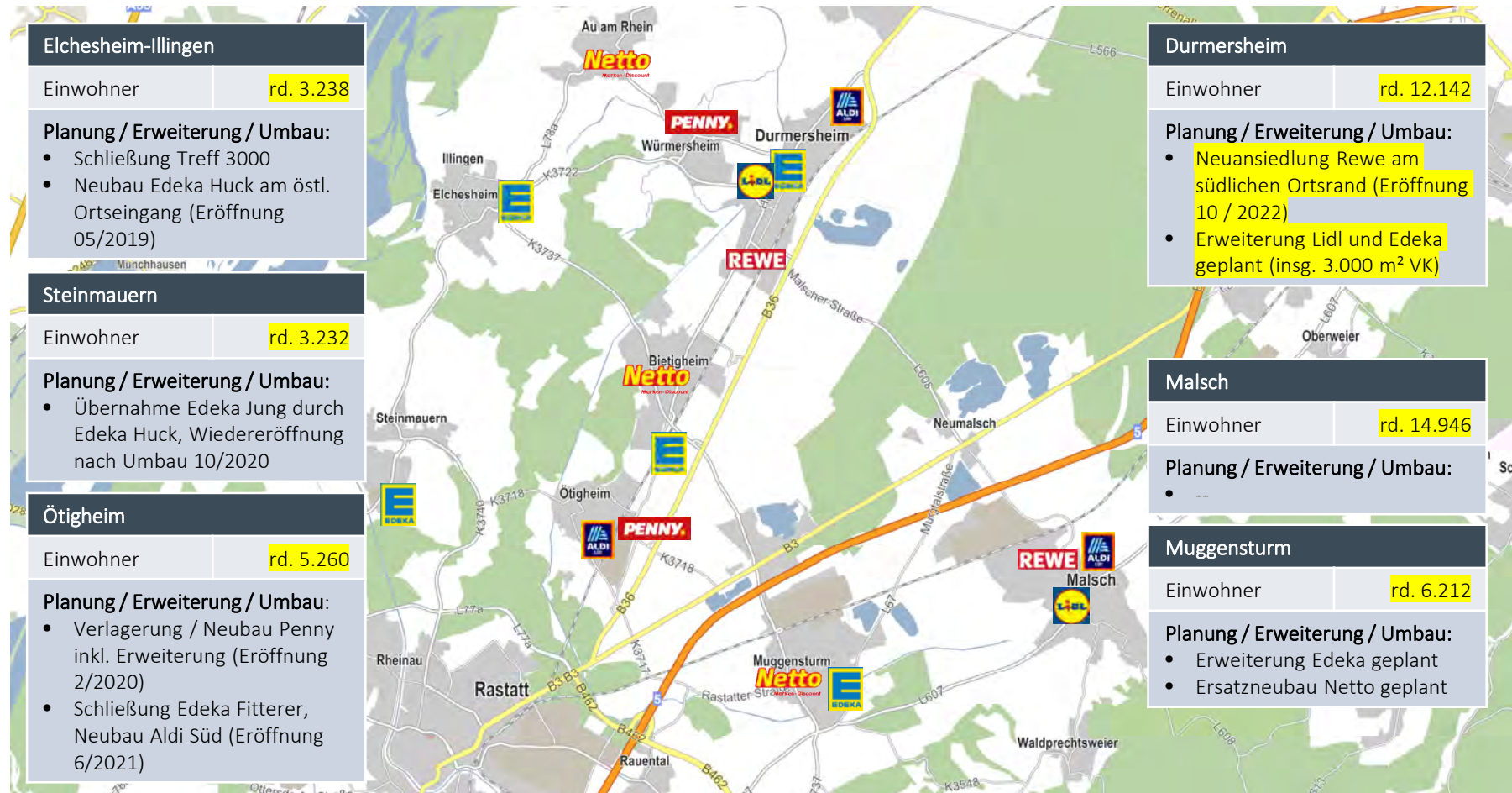
¹⁴ Bereinigter Umsatz, d. h. ohne Nonfood-Umsätze der Lebensmittelmärkte.

¹⁵ Eröffnung 10/2022.

¹⁶ Quelle: Bebauungsplan „Einzelhandel Nord“ mit örtlichen Bauvorschriften Verfahren gemäß § 13a BauGB Fassung vom 18.10.2023 (Entwurf).

¹⁷ Eröffnung 2021 am Standort des ehemaligen Edeka-Marktes.

Karte 2: Angebots- und Wettbewerbssituation im Umfeld (Auswahl)



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2024

Muggensturm (ca. 6.210 EW) verfügt über eigene Versorgungsangebote sowohl aus dem Discount- als auch aus dem Vollsortimentsbereich (EDEKA Knapp, Netto). Die Betreiber der Märkte haben bereits einen Antrag auf Modernisierung und Erweiterung gestellt, der bislang aber noch nicht umgesetzt wurde. Im Zuge der geplanten Entwicklung des Baugebietes Falkenäcker-Stangenäckerle ist zusätzlich die Neuansiedlung eines Lebensmittelmarktes (Discounter oder Vollsortimenter) angedacht.

In **Malsch (ca. 14.950 EW)** sind mit dem Vorhaben vergleichbare Angebote vorhanden. Hier ist auf Filialen von Aldi Süd und Lidl sowie einen Rewe-Markt zu verweisen.

Zusammenfassen lässt sich festhalten, dass die Angebots- und Wettbewerbssituation im Umland als recht ausgeprägt zu bezeichnen ist. Alle angrenzenden Kommunen verfügen über eigene, überwiegend moderne und leistungsfähige Angebote, die teils mit dem Vorhaben vergleichbar sind. Darüber hinaus wird die Marktbedeutung von Bietigheim stark durch das Mittelzentrum Rastatt (wichtiger Arbeitsplatzstandort) überlagert.

Tabelle 2: Strukturprägende Lebensmittelmärkte im Umland (Auswahl > 400 m² VK)

Name	Betriebstyp	Straße	VK - Größenklasse	Lage	Distanz zum Planstandort in km
Durmersheim					
Rewe	Supermarkt	Alois-Bastian-Str.	1.200 – 1.499	Ortsrandlage	2,5
Edeka Huck ¹	Supermarkt	Karlsruher Straße	1.200 – 1.499	integrierte Lage	5,1
Lidl ¹	Discounter	Karlsruher Straße	800 – 1.199	integrierte Lage	5,3
Aldi Süd	Discounter	Auf den Heilberg	800 – 1.199	Ortsrandlage	5,6
Penny	Discounter	Robert-Bosch-Str.	800 – 1.199	dezentrale Lage	5,6
Ötigheim					
Penny	Discounter	Händelstraße	800 – 1.199	teilintegrierte Lage	3,8
Aldi Süd	Discounter	Industriestraße	800 – 1.199	teilintegrierte Lage	4,1
Elchesheim-Illingen					
EDEKA Huck	Supermarkt	Bietigheimer Str.	1.200 – 1.499	Ortsrandlage	4,5
Steinmauern					
Edeka Huck	Supermarkt	Steinäcker	800 – 1.199	nicht integrierte Lage	8,4
Muggensturm					
Edeka Knapp	Supermarkt	Wilhelmstraße	1.200 – 1.499	teilintegrierte Lage	6,8
Netto	Discounter	Karlsruher Straße	400 – 799	integrierte Lage	6,3

¹ Neubau EDEKA und Lidl mit max. 3.000 m² VK (davon ca. 1.800 m² VK für den EDEKA-Markt und ca. 1.200 m² VK für Lidl)
GMA-Zusammenstellung 2024 (Distanzen ermittelt mit googlemaps.de; ca.-Werte gerundet)

4. Exkurs: Gesamtbetrachtung der Gemeinden Bietigheim und Ötigheim

4.1 Ausgangslage

Zur Sicherung der wohngebietsnahen Grundversorgung haben die Gemeinde Bietigheim und die Gemeinde Ötigheim ihre Einzelhandelsvorhaben in der Vergangenheit interkommunal abgestimmt. Im Rahmen eines raumordnerischen Vertrages zwischen dem RVMO und den Gemeinden Bietigheim und Ötigheim wurden im Jahr 2018 folgende Regelungen zur Erweiterung und Standortverlagerung bestehender Lebensmittelmärkte vertraglich vereinbart:

Bietigheim:

- Geltungsbereich des Bebauungsplans „Schneidergarten“: Erweiterung des Lebensmittelvollsortimenters auf max. 1.800 m² VK (+ 300 m²).
- Die Verkaufsfläche des Drogeriemarktes im Bereich „Schneidergarten“ soll auf max. 700 m² VK begrenzt werden.

Ötigheim:

- Bereich „Hagenäcker“: Verlagerung und Erweiterung des Lebensmitteldiscounters auf max. 960 m² VK (+ 160 m²) zzgl. Ansiedlung einer Bäckerei und Metzgerei mit zusammengenommen max. 150 m² Verkaufsfläche.
- Bereich Industriestraße 40: Erweiterung des Lebensmittelmarktes auf max. 1.200 m² Verkaufsfläche (+74 m²).

Die raumordnerischen Voraussetzungen für die Vorhaben sind gemäß Vertrag erfüllt, sofern die Gemeinden Bietigheim und Ötigheim Vorhaben zu weiteren Neuansiedlungen von großflächigen Lebensmittel- bzw. Drogeriemärkten und zur Erhöhung der nahversorgungsrelevanten Verkaufsfläche bestehender Lebensmittelmärkte außerhalb der Ortskerne ausschließen.

Damit widerspricht das Vorhaben (Neuansiedlung eines Lidl-Lebensmittldiscounters mit max. 1.200 m² VK in Bietigheim, Standort „Birkig“) zunächst einmal den Vereinbarungen des raumordnerischen Vertrages. Eine Änderung des raumordnerischen Vertrages ist jederzeit möglich, sofern die Gemeinden dazu bereit sind. Hierzu soll zunächst eine Einschätzung zum Bedarf der Gemeinden Bietigheim und Ötigheim vorgenommen werden. Im Vorfeld fanden bereits Abstimmungsgespräche zwischen den Planungsbehörden sowie Vertretern der Gemeinden Bietigheim und Ötigheim statt. Es gilt zu klären a.) welcher Umfang von der Gemeinde gewollt ist und b.) welcher, wenn vorhanden, (Erweiterungs)Bedarf für die konkreten Einzelhandelsstandorte in Bietigheim und Ötigheim gesehen wird. Weiterhin bleibt abzuschätzen, ob sich dies vertraglich abbilden lässt. Grundlegend soll keine Gemeinde übervorteilt werden oder daraus Konflikte entstehen.

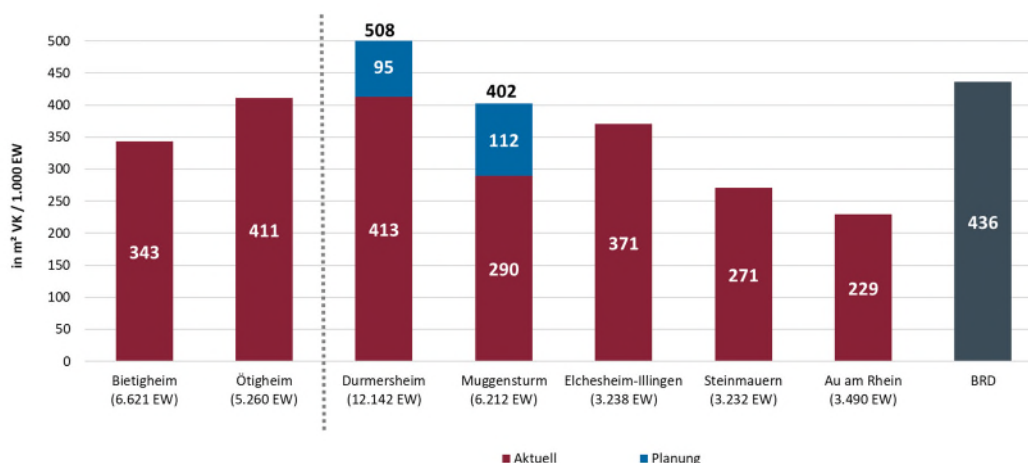
4.2 Entwicklungsmöglichkeiten und Bedarf in den Gemeinden

Zur Bewertung der Angebotssituation im Lebensmittelbereich wird als Vergleichsmaßstab die **Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner** herangezogen. Durch die Normierung der Verkaufsfläche mit den Einwohnerzahlen werden die vorhandenen Angebotsstrukturen untereinander vergleichbar und können auch mit Werten anderer Kommunen verglichen werden.

Für einen Vergleich des Verkaufsflächenbestandes werden die Verkaufsflächenerhebungen des EuroHandelsInstitutes (EHI) herangezogen. Dieses ermittelt jährlich den Verkaufsflächenbestand des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Dabei werden Spezialgeschäfte (z. B. Biomärkte) und nicht organisierter Lebensmitteleinzelhandel (u. a. Hofläden) sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien, Metzgereien) und Getränkemärkte nicht berücksichtigt. Die Verkaufsfläche der Betriebe wird dabei inkl. Nonfood-verkaufsfläche erfasst.

Überträgt man die vom EHI angewandte Methodik auf die Situation in Bietigheim und Ötigheim bzw. in den umliegenden Gemeinden, zeigt sich folgendes Bild:

Abbildung 3: Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich



Berechnung der Verkaufsflächenausstattung auf Grundlage der im raumordnerischen Vertrag zwischen dem RMVO und den Gemeinden Bietigheim und Ötigheim genehmigten Verkaufsflächengrößen (vgl. Kapitel II., 4.1), GMA-Berechnungen 2024; Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, GMA-Erhebungen

Die Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich liegt in der Gemeinde Bietigheim aktuell mit **343 m² VK / 1.000 Einwohner** im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (BRD = 436 m² VK/1.000 EW) auf einem unterdurchschnittlichen Niveau. Die Gemeinde Ötigheim erreicht einen Wert von **411 m² VK / je 1.000 Einwohner** (vgl. Abbildung 3).

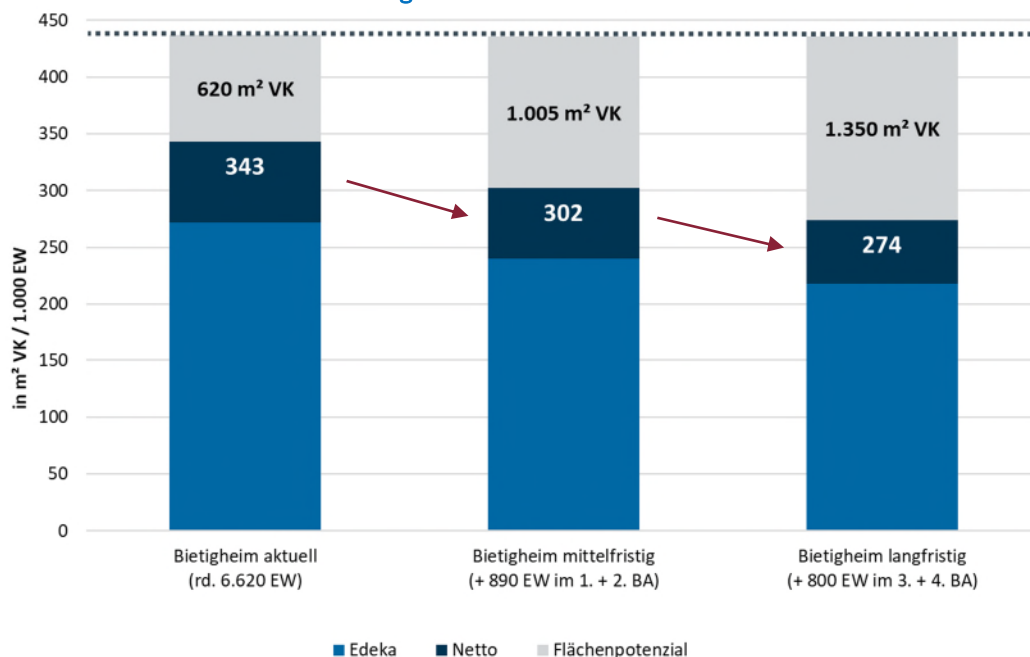
Nimmt man modellhaft den bundesdeutschen Durchschnitt als Referenzwert an, lässt sich Stand heute rechnerisch ein Verkaufsflächenpotenzial im Lebensmittelbereich von **ca. 620 m² für die Gemeinde Bietigheim** und **ca. 135 m² für die Gemeinde Ötigheim** bestimmen.

In Bietigheim ergeben sich perspektivisch unter Berücksichtigung des zu erwartenden Bevölkerungszuwachses im Zuge der Baugebietsentwicklung Birkig 1. – 4. BA zusätzliche Entwicklungsmöglichkeiten, die für den Ausbau des Lebensmittelangebotes genutzt werden können.

Aktuell errechnet sich für die Gemeinde Bietigheim, basierend auf dem bundesdeutschen Durchschnitt, ein Verkaufsflächenpotenzial von ca. 620 m² (vgl. Abbildung 4).

Mittelfristig, unter Berücksichtigung der zu erwartenden Einwohnerzuwächse im Baugebiet Birkig 1. und 2. BA, wird sich dieses Potenzial auf rd. 1.005 m² erhöhen. Mit der weiteren Aufsidelung des Baugebietes im 3. und 4. Bauabschnitt steigt das Verkaufsflächenpotenzial auf dann ca. 1.350 m² an.

Abbildung 4: Prognose zur Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung und Flächenpotenziale in der Gemeinde Bietigheim



Quelle: GMA-Berechnungen 2024

Daraus ergibt sich folgende Bewertung:

- Das Vorhaben von Lidl soll im 2. BA umgesetzt werden. Mit ca. 1.200 m² VK liegt der Lidl-Lebensmitteldiscounter leicht über dem berechneten Flächenpotenzial im mittelfristigen Zeithorizont der Gemeinde, fügt sich allerdings im weiteren Verlauf mit der weiteren Auf siedelung des Baugebietes in BA 3. und 4. in die Entwicklungspotenziale wieder ein.
- Auch angesichts einer drohenden Schließung des Netto-Marktes könnten zusätzliche Flächenpotenziale frei werden. Obwohl der Fortbestand des kleinflächigen Netto-Marktes im alten Ortskern grundsätzlich wünschenswert wäre, ist dies aufgrund der aktuellen Situation eher unwahrscheinlich. Eine Steuerung der weiteren Entwicklung dieses Standortes / der Immobilie durch die Gemeinde ist aufgrund der Eigentümersituation nicht bzw. nur schwer möglich.
- Als Alternative zum Netto-Markt wurde in der Vergangenheit mehrfach auch die Möglichkeit zur Ansiedlung eines Bio-Supermarkt geprüft, jedoch waren die Anfragen ohne Erfolg, da die gängigen Bio-Markt Filialisten ein deutlich größeres Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet benötigen. Zur Sicherung der Nahversorgung im alten Ortskern bzw. für die Wohngebiete im Norden ist alternativ die Möglichkeit zur Ansiedlung eines SB-Marktes (24/7 z. B. Tante M) denkbar, alternativ aber auch die Nachnutzung durch einen ethnischen Lebensmittelmarkt.

Im Vorfeld der Untersuchung wurden die Gemeinden Bietigheim und Ötigheim um eine Einschätzung zum Bedarf der Einzelhändler gebeten:

- In Bietigheim möchte das Unternehmen Lidl eine Filiale mit ca. 1.200 m² VK errichten. Das Vorhaben lässt sich dabei wie oben angeführt weitgehend aus den Flächenpotenzialen der Gemeinde ableiten. Die Lidl-Filiale wird in der geplanten Größe im unteren Mittelfeld mo-

derner Lebensmitteldiscounter rangieren. Für Neubauten und Modernisierungen von Discountern werden von den Betreibern mittlerweile Verkaufsflächen ab 1.100 m² als marktgerecht angesehen. Sowohl Lidl als auch der Hauptwettbewerber Aldi setzen an neuen Standorten inzwischen aber auch Filialen bis ca. 1.700 m² VK um. In der geplanten Größe (ca. 1.200 m² VK) wäre der neue Lidl-Lebensmitteldiscounter am Standort Birkig in Bietigheim zudem vergleichbar mit dem Aldi-Markt an der Industriestraße 40 in Ötigheim (max. 1.200 m² VK genehmigt) bzw. nur unwesentlich größer als die zulässige Verkaufsflächenobergrenze am Standort Hagenäcker II (max. 1.110 m² VK).

Die Fa. Aldi hat sich in einem Schreiben vom 22. Mai 2024 an die Gemeinde gewandt und gegen eine Erweiterung des Standortes an der Industriestraße 40 in Ötigheim ausgesprochen. Das Unternehmen teilte mit, dass eine Erweiterung der Verkaufsfläche der Aldi-Filiale aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen am Standort nicht zu einer Stärkung der Filiale führen würde. Bereits heute sei die Aldi-Filiale aufgrund der bestehenden Siedlungsstrukturen nicht besonders umsatzstark. Eine Erweiterung würde die Situation nicht merklich verbessern. Grundsätzlich sollte jedoch auch dem Aldi-Markt im Sinne eines Interessensausgleiches eine Entwicklungsmöglichkeit gegeben werden.

Penny sieht aufgrund der bereits sehr dichten Bebauung am bestehenden Standort in der Händelstraße 5 in Ötigheim kaum Möglichkeiten zur Erweiterung des Marktgebäudes. Eine Erweiterung der Verkaufsfläche um ca. 100 m² wäre nur möglich, sofern sich bei den Untermietern (Metzgerei, Bäckerei) Änderungen ergeben. Bauplanungsrechtlich genehmigt ist am Standort eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 1.110 m², wovon max. 960 m² VK für den Penny-Markt und derzeit max. 150 m² VK für die Metzgerei und Bäckerei vorgesehen sind.

Zusammenfassend bleibt festhalten, dass die Gemeinden Bietigheim und Ötigheim ihre Einzelhandelsvorhaben in den zurückliegenden Jahren im Rahmen der interkommunalen Abstimmung erfolgreich umgesetzt haben. Im Lebensmittelbereich bleibt die Gemeinde Bietigheim dabei hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung allerdings etwas hinter ihren Nachbarkommunen zurück. Gleichzeitig werden mit dem zu erwartenden Einwohnerzuwachs weitere Flächenpotenziale frei, die für die Verbesserung der Nahversorgung genutzt werden können.

Im Interessensausgleich der Gemeinden sollte auch den Lebensmitteldiscountern in Ötigheim, insbesondere dem Penny-Markt, eine Option zur Erweiterung eingeräumt werden.

Grundsätzlich ist für die Umsetzung des Vorhabens in Bietigheim der Weg über die Änderung des raumordnerischen Vertrages zu gehen:

- Neuansiedlung eines Lebensmittelmarktes in Bietigheim mit max. 1.200 m² VK
- Erweiterungsmöglichkeiten der Lebensmitteldiscounter in Ötigheim im Einklang mit den Entwicklungsmöglichkeiten sowie dem Vorhaben in Bietigheim.

5. Bewertung des Konzentrationsgebotes

Der geplante Lidl-Markt am Standort „Birkig“ wird perspektivisch den Betriebstypenmix in der Gemeinde Bietigheim verbessern und als Ergänzung zu dem bestehenden Edeka-Markt eine Lücke im Discountbereich schließen. Als Nahversorger für die Bewohner des Baugebietes „Birkig“ trägt das Vorhaben zudem zur Verringerung der Fahrwege bei, da alle größeren Einkaufsmärkte für den täglichen Bedarf (Edeka, dm, Netto) auf der anderen Seite der Bahnlinie liegen. Für die Attraktivität einer Wohngemeinde ist eine qualifizierte Nahversorgung mit entscheidend. Bislang fehlt in Bietigheim ein moderner Lebensmitteldiscounter wie der hier geplante Lidl-Markt. Der kleine Netto-City Markt in der Ortsmitte kann auf einer Verkaufsfläche von rd. 500 m² nur ein sehr begrenztes Warenangebot präsentieren. Die von den Kunden inzwischen gewünschten Sortimente (u. a. Bio, Fair-Trade, nachhaltig produzierte und regionale Erzeugnisse, vegetarische und vegane Produkte, Superfoods) können hier nur unzureichend abgebildet werden. Dies führt zu Kaufkraftabflüssen an Discountstandorte im Umland, insbesondere nach Rastatt, Ötigheim und Durmersheim.

Die Untersuchung der Nahversorgungsstrukturen kommt zu folgendem Ergebnis:

Die unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung (rd. 343 m² VK je 1.000 EW; vgl. Bundesdurchschnitt = 436 m² VK je 1.000 EW) als auch die Zentralität (rd. 76 % bei Nahrungs- und Genussmitteln) lassen bereits zum jetzigen Zeitpunkt einen Entwicklungsspielraum zum Ausbau der Nahversorgung in der Gemeinde Bietigheim erkennen.

In Bietigheim ergeben sich perspektivisch unter Berücksichtigung des zu erwartenden Bevölkerungszuwachses im Zuge der Baugebietsentwicklung Birkig 1. – 4. BA zusätzliche Entwicklungsmöglichkeiten, die für den Ausbau des Lebensmittelangebotes genutzt werden können. Anderenfalls wird die Verkaufsflächenausstattung in den nächsten Jahren deutlich sinken.

Aktuell errechnet sich für die Gemeinde Bietigheim, basierend auf dem bundesdeutschen Durchschnitt, ein Verkaufsflächenpotenzial von ca. 620 m². Mittelfristig, unter Berücksichtigung der zu erwartenden Einwohnerzuwächse im 1. und 2. Bauabschnitt, würde sich dieses Potenzial auf 1.005 m² erhöhen. Mit der weiteren Aufsiedelung des Baugebietes (3. + 4. BA) steigt das Verkaufsflächenpotenzial weiter auf ca. 1.350 m² an.

Im Ergebnis bleibt festzuhalten, dass für die Größe der Gemeinde (rd. 6.620 EW; Tendenz steigend) derzeit nur zum Teil ein angemessenes Versorgungsangebot vorliegt. Zwar sind mit dem Edeka-Markt und dm am Standort Schneidergarten attraktive Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf vorhanden, ein Nachholbedarf wird allerdings im Discountbereich gesehen, da hier mit dem kleinflächigen Netto-City Markt in der Ortsmitte kein angemessenes Versorgungsangebot besteht.

Im vorliegenden Fall greift die im Konzentrationsgebot verankerte Ausnahmeregelung zur Sicherung der Grundversorgung. Das Vorhaben steht jedoch den Vereinbarungen des raumordnerischen Vertrages zwischen dem RMVO und den Gemeinden Bietigheim und Ötigheim entgegen. Zur Umsetzung des Vorhabens ist zunächst eine Änderung des raumordnerischen Vertrages erforderlich.

III. Integrationsgebot

Zur Prüfung des Integrationsgebotes ist der Untersuchungsstandort unter Berücksichtigung relevanter Kriterien wie Lage zum zentralen Versorgungsbereich, Lage zu den Wohngebieten sowie verkehrliche Erreichbarkeit einzuordnen und hinsichtlich seiner städtebaulichen Integrationsfähigkeit und seiner Nahversorgungsfunktion zu beurteilen.

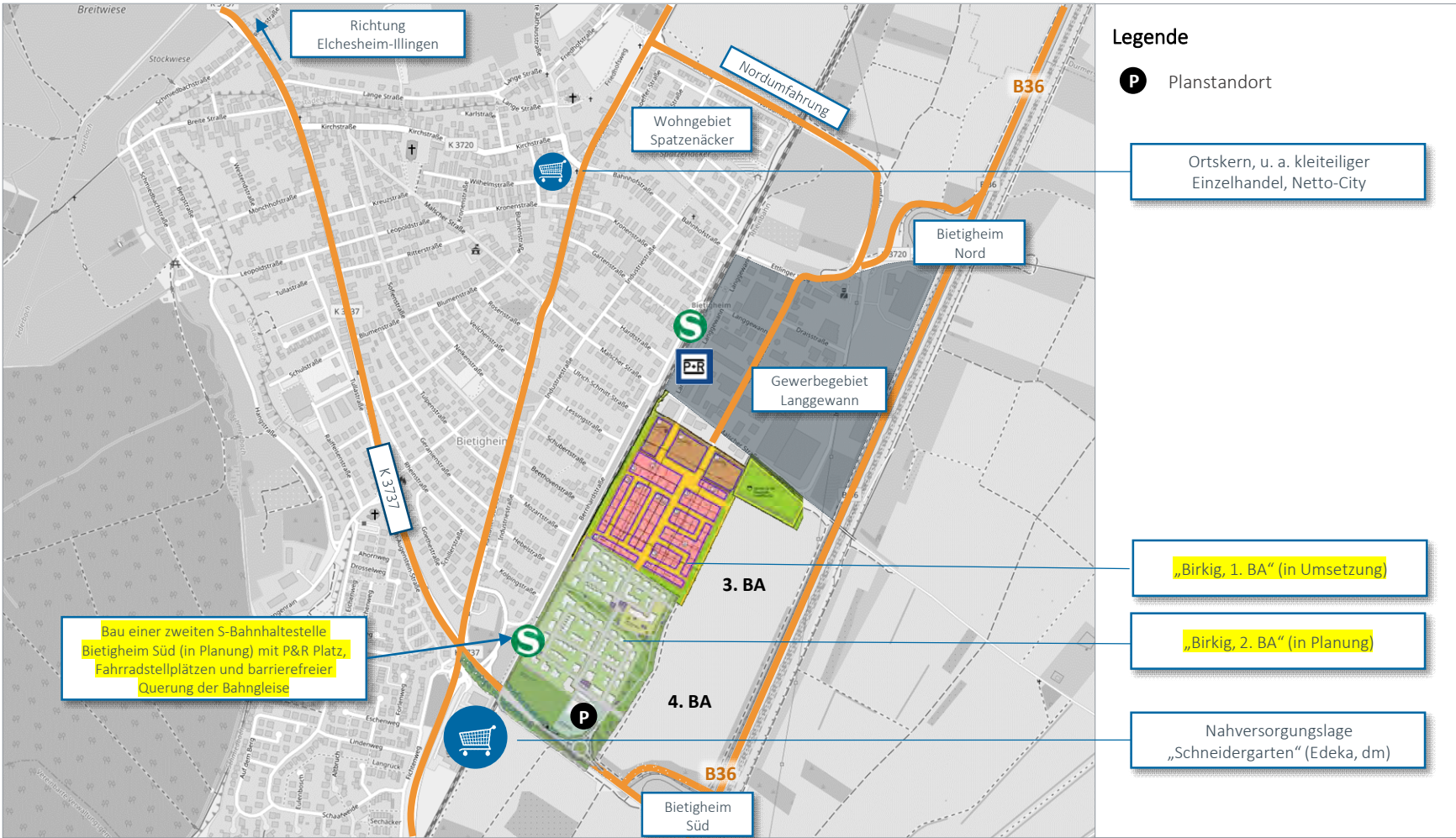
1. Mikrostandort „Birkig, 2. Bauabschnitt“

Tabelle 3: Standortrahmendaten „Birkig, 2. Bauabschnitt“

Kriterium	Bewertung
Lage	<ul style="list-style-type: none"> /// Das Plangebiet „Birkig, 2. BA“ liegt im Südosten der Gemeinde Bietigheim, östlich der Bahntrasse. Es bindet im Süden an die Kreisstraße K 3737 an und knüpft im Norden an das Erschließungssystem von „Birkig, 1. BA“ an. /// Als Standort für den Lidl-Markt ist eine Fläche im Süden des 2. Bauabschnitts direkt an der Kreisstraße vorgesehen. /// Der Standort liegt rd. 1,0 km (= Luftlinie) vom Ortskern bzw. 150 – 200 m vom Nahversorgungsstandort „Schneidergarten“ (Edeka, dm) entfernt.
Standortumfeld	<ul style="list-style-type: none"> /// Nach Norden schließt perspektivisch die neue Wohnbebauung des Baugebietes Birkig (2. BA / 1. BA) mit überwiegend Einzel- und Reihenhäusern sowie Geschosswohnungsbau an. Daneben sind hier Infrastruktureinrichtungen (u. a. Kita), im 1. BA auch ggf. der Neubau eines Bordingshauses sowie der Diakonie Mosbach geplant. Mittel- bis langfristig soll das Baugebiet in östlicher Richtung (3./4. BA) erweitert werden. /// Nach Westen wird das Baugebiet Birkig durch die Bahntrasse Karlsruhe-Rastatt begrenzt. Westlich der Bahntrasse schließen die gewachsenen Wohnlagen der Gemeinde Bietigheim an. /// Südlich der Kreisstraße sind landwirtschaftliche Flächen prägend.
PKW Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> /// Das Baugebiet „Birkig“ wird durch den Verlauf der Bahnlinie Karlsruhe-Rastatt von den gewachsenen Siedlungsbereichen der Gemeinde getrennt. Die Querung der Rheintalbahntrasse erfolgt an drei Stellen, über die südlich des Plangebietes verlaufende Kreisstraße (K 3737), eine Eisenbahnunterführung südlich des Bahnhofs sowie die Bahnüberführung „Nordumfahrung“. /// Die Erschließung des Baugebietes „Birkig“ erfolgt im Süden über einen neuen Kreisverkehr an der Muggensturmer Straße (K 3737). Im Norden erfolgt eine Zufahrt über die bereits vorhandenen Straßenstiche, abgehend von der Malcher Straße (Gewerbegebiet Langgewann). /// Die überörtliche Erreichbarkeit wird über die Muggensturmer Straße K 3737 hergestellt, die wiederum eine schnelle Anbindung an die B 36 (Zufahrt Bietigheim Süd in kurzer Distanz) sicherstellt.
ÖPNV-Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> /// Ein Anschluss an das Buslinien-Netz besteht derzeit nicht. /// Der neue Stadtbahnhaltepunkt Süd (voraussichtlich ab 2025/2026 in Betrieb) liegt im direkten Umfeld des Lidl-Planstandortes. Hier sind zusätzliche Mobilitätsangebote wie bspw. Park & Ride und Car-Sharing-Plätze vorgesehen.
Nahversorgungsfunktion	<ul style="list-style-type: none"> /// Der Lidl-Markt wird in erster Linie eine (fußläufige) Nahversorgungsfunktion für die Bewohner des Baugebietes „Birkig“ (im 1. und 2. Bauabschnitt rd. 890 Einwohner; perspektivisch nach Abschluss des 3. und 4. BA rd. 1.690 Einwohner). Aus den Siedlungsbereichen westlich der Bahntrasse (Barrierewirkung) ist die fußläufige Erreichbarkeit erschwert, ggf. aber über eine neue Unterführung oder beschränkten Bahnübergang am Stadtbahnhaltepunkt möglich.

GMA-Bewertung 2024.

Karte 3: Mikrostandort „Birkig, 2. Bauabschnitt“



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende
GMA-Bearbeitung 2024; Städtebauliches Konzept Birkig 2. BA (Schöffler.stadtplaner.architekten, Stand 29.09.2023)

Die wesentlichen Eigenschaften des Standortes, welche die Grundlage für die Einschätzung der Marktbedeutung des geplanten Lidl-Marktes bilden, sind wie folgt zusammenzufassen:

- // Wohngemeinde im Raum Karlsruhe/Rastatt mit starken Bevölkerungszuwächsen (+ 6,7 % seit 2013); Wohnungsbautätigkeiten verdeutlichen die anhaltend hohe Nachfrage
- // eher geringe Bedeutung als Arbeitsplatzstandort (negatives Pendlersaldo); in begrenztem Umfang sind Kundenzuführeffekte durch Pendler und Zufallskunden zu erwarten
- // gute verkehrliche Erreichbarkeit durch Lage an einer Kreisstraße (K 3737); die Zufahrt des Standortes erfolgt vom Hauptverkehrsträger über einen neuen Kreisverkehr
- // Stadtbahn-Haltepunkt Süd (in Planung) im direkten Standortumfeld
- // fußläufige Nahversorgungsfunktion in erster Linie für die Bewohner des Baugebietes „Birkig“ (rd. 890 EW im 1./2. BA; rd. 1.690 Einwohner nach Fertigstellung aller Bauabschnitte)
- // eingeschränkte Erreichbarkeit des Standortes zu Fuß bzw. mit dem Fahrrad aus den übrigen Wohngebieten (Barrierewirkung der Bahntrasse)
- // Solitärer Nahversorgungsstandort; Konkurrenz durch Einzelhandel im Umfeld (u. a. Nahversorgungsstandort Schneidergarten).

2. Integrationsgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben

Das Integrationsgebot gemäß **Einzelhandelserlass Baden-Württemberg** ist auf Ziel 3.3.7.1 LEP Baden-Württemberg zurückzuführen.

„[...] Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht zentrenrelevante Warensortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Frage.“

Der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg führt unter 3.2.2.3 weiter aus, dass ein Einzelhandelsgroßprojekt im zentralörtlichen Versorgungskern (Stadt- und Ortskern) errichtet oder erweitert oder diesem in unmittelbarer Nähe zugeordnet werden soll, sodass in der Regel keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses Versorgungskerns der Standortgemeinde gegeben ist.

„[...] Solche Standorte haben deshalb Vorrang vor städtebaulichen Randlagen [...].“

3. Bewertung des Integrationsgebotes

Zur Bewertung des Integrationsgebotes sind folgende Aspekte hervorzuheben:

- // Bezüglich der Standortbewertung mit seiner direkten Zuordnung zum Baugebiet „Birkig“, ist der Planstandort perspektivisch als integrierte Lage einzustufen.
- // Der Lidl-Markt wird in erster Linie eine fußläufige Nahversorgungsfunktion für die Bewohner des Baugebietes „Birkig“ übernehmen (im 1. + 2. BA für rd. 890 Einwohner, perspektivisch für rd. 1.690 EW), aus den Wohnsiedlungsbereichen westlich der Bahntrasse (Bar-

rierewirkung) ist die fußläufige Erreichbarkeit deutlich erschwert. Mit der fortschreitenden Aufsiedlung des Baugebietes „Birkig“ wird sich die Nahversorgungsfunktion des Standortes mittel- bis langfristig weiter erhöhen.

- // Die größeren Einkaufsmärkte des täglichen Bedarfs (v. a. Edeka / dm am Nahversorgungsstandort Schneidergarten, Netto-City im alten Ortskern) liegen westlich der Bahntrasse, weshalb der Zugang für die Bewohner des Baugebietes „Birkig“ erschwert sein wird. **Der neue Lidl-Markt kann hier einen wichtigen Beitrag zur Versorgung im Wohngebiet leisten.**
- // Bei der Bewertung des Integrationsgebotes bleibt zu berücksichtigen, dass in der Ortsmitte keine geeigneten Flächen für die Entwicklung eines modernen Lebensmittelmarktes zur Verfügung stehen.
- // Darüber hinaus ist mit einer geringen Distanz zum Bahnhof (Stadtbahnanschluss Süd) auch unter dem Aspekt der Anbindung an den ÖPNV ein für die örtlichen Verhältnisse geeigneter Standort gegeben.

Dem Integrationsgebot wird perspektivisch erfüllt.

IV. Kongruenzgebot

Für die Prüfung des Kongruenzgebotes sind zunächst eine Abgrenzung und Zonierung des erschließbaren Einzugsgebietes und die Ermittlung des in diesem Gebiet vorhandenen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials vorzunehmen. Basierend darauf erfolgt eine Umsatzprognose, die in der Folge eine Abschätzung der Herkunft des Umsatzes und damit eine Bewertung des Kongruenzgebotes ermöglicht.

1. Einzugsgebiet und Bevölkerung

Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Standort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus weiterhin nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierung an den Planstandort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen. Durch die Zonierung des Einzugsgebietes wird diesem Umstand Rechnung getragen.

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 und Einkaufsalternativen in Bietigheim und den umliegenden Städten und Gemeinden (vgl. Kapitel II., 3.)
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in Bietigheim und der Region.

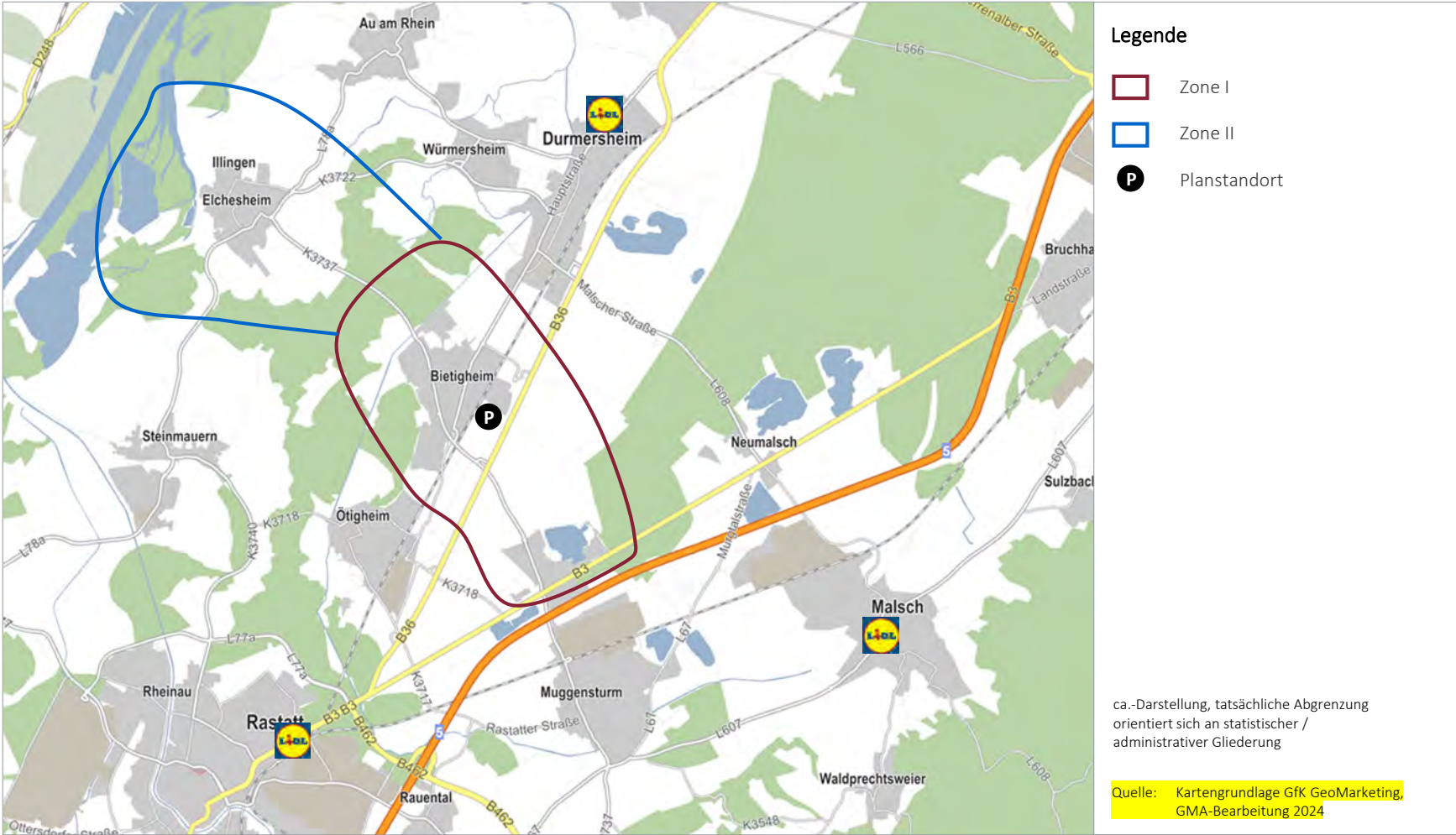
Zu berücksichtigen ist, dass sich das Angebotskonzept der Fa. Lidl nur geringfügig von dem anderer Lebensmitteldiscounter im Untersuchungsraum unterscheidet. Der Lidl-Markt in Bietigheim wird daher kein wesentliches Alleinstellungsmerkmal erreichen. Generell entwickeln Lebensmitteldiscounter nur recht kurze räumliche Absatzreichweiten, da sie standardisierte, auch im Vergleich zwischen den Unternehmen praktisch austauschbare Sortimente aus wenig schnelldrehenden Produkte des Grundbedarfs haben und die Produkte generell einen niedrigen Warenwert (= Preis je Artikel) aufweisen. Die Absatzradien bewegen sich deshalb zumeist nur im Bereich geringer Distanzen bzw. Wegezeiten.

Unter Berücksichtigung der angeführten Kriterien lässt sich für den geplanten Lidl-Lebensmittelmarkt am Standort „Birkig, 2. BA“ ein Einzugsgebiet abgrenzen, dass in Zone 1 (= Kerneinzugsgebiet) die Gemeinde Bietigheim umfasst. Der Zone II (ergänzendes Einzugsgebiet) wird die Gemeinde Elchesheim-Illingen zugeordnet. Insgesamt leben im Einzugsgebiet des Vorhabens aktuell **rd. 9.859 Einwohner**¹⁸ (vgl. hierzu Tabelle 4). Mit der Entwicklung des Baugebietes Birkig (1. + 2. BA) kommen voraussichtlich noch einmal **rd. 890 Einwohner** hinzu.

18

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2023

Karte 4: Einzugsgebiet des geplanten Lidl-Marktes und andere Lidl-Filialen in der Region



Die Abgrenzung des Einzugsgebietes lässt sich wie folgt begründen:

- **Zone I** wird durch die Gemeinde Bietigheim gebildet. Ein moderner Lebensmitteldiscounter wie der am Standort Birkig vorgesehene Lidl-Markt ist in Bietigheim bislang nicht vertreten¹⁹, insofern ist mit einer relativ hohen Kundenbindung am Planstandort zu rechnen.
- **Zone II** des Einzugsgebietes wird durch die Gemeinde Elchesheim-Illingen ausgebildet. Das Angebot vor Ort hat sich zwar zuletzt mit der Eröffnung des neuen Edeka-Marktes deutlich verbessert, ein Angebot aus dem Discountsegment fehlt hier allerdings. Die Gemeinde Bietigheim übernimmt traditionell auch eine gewisse Versorgungsfunktion für die Bewohner der Gemeinde Elchesheim-Illingen (u. a. mit dem dm-Markt am Nahversorgungsstandort Schneidergarten). Der Planstandort „Birkig“ ist über die Kreisstraße K 3737 aus Elchesheim-Illingen gut zu erreichen. Wegen der räumlichen Distanz sowie mit Blick auf die Einkaufsalternativen im Umland (z. B. Aldi Süd, Lidl in Durmersheim; Aldi Süd, Penny in Ötigheim) ist aus Elchesheim-Illingen allerdings mit einer geringeren Kundenbindung am Standort zu rechnen.

Eine weitere Ausweitung des betrieblichen Einzugsgebietes ist aufgrund der spezifischen Wettbewerbssituation im Umland nicht abzuleiten. Die umliegenden Kommunen im Norden, Süden und Osten verfügen jeweils über eigene Nahversorgungsangebote in Form von Lebensmittelmärkten (vgl. Angebots- und Wettbewerbsanalyse in Kapitel II. 3.).

Auch die Gemeinde Ötigheim wird nicht mehr dem regelmäßigen Einzugsgebiet zugeordnet, da hier mit dem Vorhaben vergleichbare Angebote (v. a. Aldi Süd als Hauptwettbewerber von Lidl) vorhanden sind. Zwar orientiert sich die Bevölkerung in Ötigheim teilweise bei ihren Einkäufen auch auf die Nachbargemeinde Bietigheim, hier aber in erster Linie auf den Nahversorgungsstandort Schneidergarten, da in Ötigheim Angebote aus dem Drogeriewarenbereich sowie ein Lebensmittelvollsortimenter fehlen. Gelegentliche Kundenzuflüsse aus Ötigheim an den Planstandort „Birkig“ werden daher im Rahmen von Streuumsätzen abgebildet.

Grundsätzlich ist aufgrund der eher geringen Bedeutung von Bietigheim als Arbeitsplatzstandort sowie der allgemeinen Standortrahmenbedingen (Solitärstandort, Lage abseits regionaler Verkehrsachsen) nur in überschaubarem Umfang mit Kundenzuflüssen von außerhalb des definierten Einzugsgebietes zu rechnen. Dennoch absehbare Umsätze mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes (wie z. B. Pendler, Zufallskunden oder gelegentliche Kundenzuflüsse aus Ötigheim) werden in den nachfolgenden Berechnungen als sog. Streuumsätze angemessen berücksichtigt.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung

¹⁹ Der Netto-City Markt in der Ortsmitte ist aufgrund seiner geringen Verkaufsflächengröße nicht mit dem Vorhaben vergleichbar. Vergleichbare Discountformate sind erst in Ötigheim (Aldi Süd) und Durmersheim (Aldi Süd, Lidl) vertreten, weshalb ein Teil der örtlichen Kaufkraft bislang auch an diese Standorte sowie in Richtung Rastatt abfließt.

ca. 6.864 €. ²⁰

Bezogen auf das konkrete Vorhaben in Bietigheim, dessen Schwerpunkt im Nahrungs- und Genussmittelbereich liegt, betragen die Pro-Kopf-Ausgaben

ca. 2.930 €. ²¹

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau²² zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Bietigheim bei 103,0 und damit auf einem leicht überdurchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0). In Elchesheim-Illingen liegt das Kaufkraftniveau mit 104,1 ebenfalls auf einem überdurchschnittlichen Niveau.

Für das Einzugsgebiet des Lidl-Marktes ergibt sich somit ein **Kaufkraftpotenzial im Nahrungs- und Genussmittelbereich von ca. 32,5 Mio. €.**

Tabelle 4: Projektrelevante Einwohner- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet

Zone	Gemeinde	Einwohner absolut*	Kaufkraft Lebensmittel in Mio. €
Ia	Einwohnerpotenzial im Baugebiet Birkig 1. + 2. BA	890	2,7
Ib	Bietigheim	6.621	20,0
II	Elchesheim-Illingen	3.238	9,9
I-II	Einzugsgebiet insgesamt	10.745	32,5

*Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2023, Einwohnerpotenziale im Baugebiet „Birkig, 1. BA. + 2. BA“ gemäß Berechnungen SCHÖFFLER.stadtplaner.architekten (Stand: April 2024)

GMA-Berechnungen 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

3. Umsatzprognose für den Lidl-Lebensmittelmarkt

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des Vorhabens wird das Marktanteilkonzept verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.²³ Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des Vorhabens.

Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft

²⁰ Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

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

²² Quelle: MB Research 2024. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

²³ In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach dem Markteintritt des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumverteilungen für das Vorhaben wird in Kapitel V., 1. ausführlich behandelt.

Folgende **Umsatzprognose** lässt sich für den neuen Lidl-Lebensmittelmarkt in Bietigheim mit ca. 1.200 m² VK anhand des Marktanteilkonzepts ermitteln:

Tabelle 5: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzepts (Lidl mit 1.200 m² VK)

Einzugsgebiet	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone Ia (Birkig 1./2. BA)	2,7	25	0,7	0,2	0,8	10
Zone Ib (Bietigheim)	20,0	22 – 23	4,5	1,1	5,6	63
Zone II (E.-I)	9,9	12 – 13	1,2	0,3	1,5	17
Einzugsgebiet	32,5	19 – 20	6,4	1,6	8,0	90
Streuumsätze			0,7	0,2	0,9	10
Insgesamt			7,1	1,8	8,9	100

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich (Nonfood I und II) beträgt beim Anbieter Lidl ca. 20 %.

GMA-Berechnungen 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Einschließlich der Nonfood-Umsätze (Umsatzanteil bei einem Lidl-Markt in der vorgesehenen Größe bei max. 20 %) errechnet sich für den projektierten Lidl-Markt am Standort „Birkig“ in Bietigheim eine Umsatzprognose von ca. 8,9 Mio. €. Hiervon entfallen ca. 7,1 Mio. € auf das Kernsortiment Lebensmittel sowie ca. 1,8 Mio. € auf Nonfood-Randsortimente.

Bei einer Verkaufsfläche von max. 1.200 m² errechnet sich aus der Umsatzprognose eine **Flächenproduktivität von ca. 7.400 € / m² VK**, was für eine Lidl-Filiale in der vorgesehenen Größenordnung als gut wenngleich ausbaufähig einzustufen ist.²⁴ Perspektivisch ist aber mit dem zu erwartenden Einwohnerzuwachs (Aufsiedelung im 3. + 4. BA) durchaus noch mit einer Steigerung des Umsatzes zu rechnen.

Die Betrachtung der **Umsatzherkunft** zeigt, dass der überwiegende Teil des Umsatzes mit Kunden aus dem Einzugsgebiet erzielt werden wird, wobei hiervon rd. 73 % aus Bietigheim selbst sowie ca. 17 % aus dem erweiterten Einzugsgebiet zufließen. Der Umsatz mit sonstigen Streukunden (u. a. Arbeitspendler, Zufallskunden, gelegentliche Zuflüsse aus dem Umland) liegt bei max. 10 %.

4. Kongruenzgebot – landes- und regionalplanerische Vorgaben

Das Kongruenzgebot bedeutet zunächst, dass Einzelhandelsgroßprojekte sich in das zentral-örtliche System einfügen müssen. Dabei ist die Konzentrationsgebot (vgl. Kapitel II) zu beachten. Darüber hinaus soll die Verkaufsfläche des Einzelhandelsgroßprojektes so bemessen sein,

²⁴ Lidl-Märkte weisen im Durchschnitt eine Flächenproduktivität von ca. 9.530 € / m² VK auf; diese bezieht sich allerdings auf eine durchschnittliche Größe von 930 m² VK je Filiale. Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Bruttoumsatzleistung von etwa 8,9 Mio. € je Filiale. Quelle: Hahn-Immobilien-Beteiligungs-AG; Retail Real Estate Report Germany 2023 / 2024, Bergisch Gladbach 2023, S. 38; Angaben für 2022.

dass deren Einzugsgebiet den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet (vgl. LEP BW Ziel 3.3.7 und 3.3.7.1).

Konkretisiert wurden diese Vorgaben durch die Regelung im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg (vgl. Pkt. 3.2.1.4):

„Eine Verletzung des Kongruenzgebots liegt vor, wenn der betriebswirtschaftlich angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreitet. Eine wesentliche Überschreitung ist i.d.R. gegeben, wenn mehr als 30 % des Umsatzes aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereiches erzielt werden soll.“

Im **Regionalplan Mittlerer Oberrhein** werden die Forderungen des LEP im Plansatz 2.5.3 Z (3) aufgegriffen:

„Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die städtebauliche Entwicklung und Ordnung und die Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich nicht wesentlich beeinträchtigen. Ihre Verkaufsfläche ist auf die Einwohnerzahl des zentralen Ortes und dessen Verflechtungsbereich abzustimmen.“

Die Verflechtungsbereiche sind auf Ebene der Landesplanung für die Mittel- und Oberzentren in Baden-Württemberg als sog. Mittelbereiche definiert (vgl. LEP Baden-Württemberg Kapitel 2.5). In nicht zentralen Orten wie Bietigheim beschränkt sich die Versorgungsfunktion zunächst nur auf das eigene Gemeindegebiet.

5. Bewertung des Kongruenzgebotes

Basierend auf der Umsatzherkunft sowie den landes- und regionalplanerischen Vorgaben lässt sich das Kongruenzgebot wie folgt bewerten:

- ▀ Das Einzugsgebiet des geplanten Lidl-Lebensmitteldiscounters am Standort „Birkig, 2. BA“ in Bietigheim erstreckt sich im Wesentlichen auf die Gemeinde Bietigheim selbst. Darüber hinaus ist die Gemeinde Elchesheim-Illingen dem Einzugsgebiet zuzuordnen.
- ▀ Die Betrachtung der Umsatzherkunft zeigt, dass der überwiegende Teil des Umsatzes (rd. 73 %) mit Kunden aus Bietigheim generiert werden wird. Etwa 17 % des Umsatzes fließen aus dem überörtlichen Einzugsgebiet (Elchesheim-Illingen) an den Standort zu. Max. 10 % fließt in Form von Streuumsätzen (z. B. Pendler, Zufallskunden) an den Standort zu.

Der im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg genannte Schwellenwert wird damit nicht überschritten. Das Kongruenzgebot wird eingehalten.

V. Beeinträchtigungsverbot

Zur Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes sind die durch das Vorhaben zu erwartenden prüfungsrelevanten versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen zu ermitteln. Für die Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen wird auf die Daten der Angebots- und Wettbewerbsanalyse zurückgegriffen (vgl. Kapitel II.).

1. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen

1.1 Methodik

Mit der Entwicklung von Einzelhandelsobjekten werden i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Folgewirkungen eines zu untersuchenden Planvorhabens dar. Die im vorangegangenen Untersuchungsabschnitt ermittelten Marktanteile stellen dabei die kaufkraftbezogene Ermittlung der Umsatzherkunft dar. Entscheidend für die Bewertung der möglichen städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Auswirkungen ist jedoch die umsatzbezogene Betrachtung der Auswirkungen.

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des Gravitationsmodells basiert.

Im Wesentlichen fließen dabei zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

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

1.2 Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen

Für die Bewertung des Vorhabens zur Ansiedlung eines Lidl-Lebensmittelmarktes werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumlenkungen folgende Annahmen getroffen:

- Der Lidl-Markt wird auf einer geplanten Verkaufsfläche von ca. 1.200 m² eine Gesamtumsatzleistung von ca. 8,9 Mio. € erzielen. Hiervon entfallen ca. 7,1 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 1,8 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- Der generierte Umsatz wird in Form von Umsatzumverteilungen hauptsächlich Wettbewerber mit gleichwertigen Angebotsformaten betreffen. Hierbei liegt der Fokus auf sog. „Systemwettbewerbern“, d. h. betriebstypengleiche oder betriebstypenähnliche Wettbewerber, die das zu untersuchende Sortiment ebenfalls im Kernsortiment führen. Dies sind im vorliegenden Fall hauptsächlich andere Lebensmittelmärkte (Supermärkte, Discounter

und SB-Warenhäuser). Sonstige Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln (z. B. Bäckereien, Metzgereien, Spezialanbieter, Direktvermarkter) sind in der Regel weniger stark bzw. nur in untergeordneter Form von Umsatzumlenkungen betroffen, da hier nur partielle Sortimentsüberschneidungen bestehen.

- Mit zunehmender Distanz werden tendenziell geringere Wettbewerbswirkungen ausgelöst. Im Umkehrschluss sind die intensivsten Wettbewerbsbeziehungen mit relativ nahegelegenen und vom Besatz vergleichbaren Wettbewerbsstandorten zu erwarten. Im vorliegenden Fall sind daher die Lebensmittelmärkte in Bietigheim selbst relativ stark betroffen. Darüber hinaus werden aber auch Standorte im Umland (v. a. Discountstandorte in Ötigheim, Durmersheim sowie Einkaufsstandorte im Mittelzentrum Rastatt) tangiert, wohin heute ein Teil der örtlichen Kaufkraft abfließt (=Kaufkraftrückholung).

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumlenkungen zu erwarten:

Tabelle 6: Zu erwartende Umsatzumlenkungen durch das Ansiedlungsvorhaben von Lidl

Standorte	Umsatzumverteilung in Mio. €	Umverteilungsquote
Umsatzumlenkungen in Bietigheim (Zone I), davon	2,4	--
- davon ggü. der Nahversorgungslage Schneidergarten	1,4	16 %
- davon ggü. dem Netto-Markt (Ortsmitte)	0,7 – 0,8	> 20 %
- davon ggü. sonstigen Standorten	0,2 – 0,3	6 %
Umsatzumlenkung in Elchesheim-Illingen (Zone 2)	0,4	7 %
Umsatzumlenkungen außerhalb des Einzugsgebietes, davon	4,3	--
- ggü. Wettbewerbern in Durmersheim	1,7	6 %
- ggü. Wettbewerbern in Ötigheim	0,9	8 %
- ggü. Wettbewerbern in Rastatt	1,4	< 2 %
- ggü. Wettbewerbern an sonstigen Standorten	0,2	< 2 %
Umsatz Lidl-Markt im Lebensmittelbereich	7,1	
Umsatz / Umsatzumlenkungen im Nichtlebensmittelbereich	1,7	n. n.
Umsatz Lidl-Markt insgesamt	8,9	

n. n. = nicht nachweisbar; -- = Ausweis nicht sinnvoll;

Quelle: GMA-Berechnungen 2024; ca.-Werte gerundet (Rundungsdifferenzen möglich).

1.3 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzumlenkungen sind folgende städtebauliche und versorgungsstrukturelle Wirkungen durch das Vorhaben zu erwarten:

In **Bietigheim** ist mit den höchsten Umsatzumverteilungseffekten durch das Vorhaben zu rechnen. Insgesamt sind gegenüber den Anbietern in Bietigheim Umverteilungen i. H. von max. 2,4 Mio. € zu erwarten. Bei einem Gesamtumsatz der örtlichen Lebensmittelanbieter i. H. von ca. 15,2 Mio. € entspricht dies Umverteilungseffekten von durchschnittlich 16 %. Im Detail sind die Umverteilungseffekte wie folgt einzustufen:

- In der **Ortsmitte** hat der **Netto-City Markt** aufgrund der räumlichen Nähe sowie den Überschneidungen beim Betriebstyp und beim erreichbaren Einzugsgebiet mit den stärksten

Auswirkungen zu rechnen. Die Umverteilungseffekten werden hier deutlich über dem kritischen 10-% Schwellenwert liegen.

Die Bewertung möglicher städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen i. S. des § 11 Abs. 3 kommt zu folgendem Ergebnis:

- Die Ortsmitte ist mit nur wenigen Betrieben, die zudem räumlich recht verstreut liegen, wenig kompakt. Ein zentraler Versorgungsbereich im rechtlichen Sinne lässt sich nicht abgrenzen (bzw. wurde auch nicht im Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Bietigheim aus dem Jahr 2015) abgegrenzt.²⁵ Größere räumliche Entwicklungspotenziale sind in der Ortsmitte nicht vorhanden, weshalb die größeren Betriebe der Nahversorgung (Edeka, dm) schon heute außerhalb der Ortsmitte liegen.
- Der Netto-Markt ist mit einer Fläche < 500 m² VK in seinem Sortiment stark begrenzt. Das inzwischen von den Kunden geforderte Angebot (u. a. Bio, Fair Trade nachhaltig produzierte und regionale Erzeugnisse etc.) kann daher nicht vollständig abgebildet werden. Insofern übernimmt der Netto-Markt v. a. eine ergänzende Rolle in der Nahversorgung, wengleich ihm für die fußläufige Versorgung des direkten Wohnumfeldes eine gewisse Bedeutung zukommt.

Gegenüber dem **Nahversorgungsstandort Schneidergarten** (Edeka, dm) ist mit Umsatzumverteilungen i. H. von ca. 1,4 Mio. € bzw. max. 16 % zu rechnen. Der Edeka-Lebensmittelmarkt ist nach seiner Modernisierung (inkl. Verkaufsflächenerweiterung) als sehr leistungs- und wettbewerbsfähig einzustufen, sodass die ermittelten Effekte zwar auf einem **deutlich spürbaren Niveau liegen, aber nicht zu einem Marktaustritt des Anbieters und damit zu einer Gefährdung der Nahversorgungsstrukturen in Bietigheim führen werden.** Dabei bleibt auch zu berücksichtigen, dass der Edeka-Markt als Lebensmittelvollsortimenter eine besondere Versorgungsfunktion übernimmt, nicht nur für die Gemeinde Bietigheim selbst, sondern auch für das südlich angrenzende Ötigheim, das nur über Angebote aus dem Discountsegment verfügt. Auch das benachbarte Elchesheim-Illingen ist noch zum Einzugsgebiet des Edeka-Marktes zuzuordnen, wobei sich die Kundenzuführeffekte aus dieser Richtung seit der Eröffnung des neuen Edeka-Marktes Huck am östlichen Ortsrand von Elchesheim-Illingen deutlich reduziert haben dürften. **Inbesondere in Kombination mit dem am Standort ansässigen dm-Drogeriemarkt kann der Edeka-Markt auch mit Kunden von außerhalb (Elchesheim-Illingen, Ötigheim) rechnen. Außerdem ist auch zu beachten, dass auch der Edeka-Markt von einem potenziell steigenden Bedarf in der Gemeinde umsatzseitig profitieren wird, der sich aus dem Zuwachs an Einwohnern und Kaufkraft durch die Entwicklung des Baugebietes Birkig ergibt. Hierdurch relativieren sich die hohen Umverteilungswirkungen durch das Vorhaben von Lidl wieder etwas.**

Die übrigen Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln in Bietigheim (Bäckereien, Metzgereien, Getränkehandel etc.) sind nur deutlich untergeordnet vom Vorhaben betroffen. Wegen ihres stark spezialisierten Sortiments stehen diese Anbieter kaum in Wettbewerb zu einem konventionellen Lebensmittelmarkt. Entsprechend fallen die Umverteilungseffekte mit max. 6 % deutlich niedriger aus. Eine Schädigung der Versorgungsstrukturen ist damit auszuschließen.

²⁵ Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben (vgl. Urteil vom 11.10.2007 - BVerwG 4 C 7.07).

- In **Elchesheim-Illingen** ist mit Umsatzumverteilungen i. H. von max. 0,4 Mio. € zu rechnen. Das Angebot beschränkt sich hier v. a. auf den neuen Edeka-Markt, der jedoch als Vollsortimenter eher nachrangig betroffen sein wird. Die Umverteilungsquote liegt bei max. 7 %. Der Lebensmittelmarkt wurde erst 2019 eröffnet und ist insofern als modern und leistungsfähig einzustufen. Mit Blick auf die besondere Versorgungsfunktion (einziger Lebensmittelmarkt vor Ort) ist nicht mit einem Marktaustritt des Anbieters zu rechnen. Negative versorgungsstrukturelle Auswirkungen sind infolge der Umsetzung des Vorhabens insofern auszuschließen. Es ist vielmehr davon ausgehen, dass ein Teil Kunden die ihre Einkäufe bisher an Discountstandorte in Ötigheim, Durmersheim oder Rastatt getätigt haben, in Zukunft auch auf den Lidl-Markt in Bietigheim zurückgreifen werden. Entsprechend werden sich diese Effekte nicht in Elchesheim-Illingen oder Bietigheim selbst, sondern v. a. außerhalb des Einzugsgebietes bemerkbar machen werden.
- **Außerhalb des Einzugsgebietes** werden max. 4,3 Mio. € umverteilt. Hier wird es in erster Linie zu einer **Kaufkraftrückholung** kommen, betroffen sind daher in erster Linie die direkt angrenzenden Nachbargemeinden die über ein gutes Angebot im Discountsegment (v. a. Ötigheim, Durmersheim) verfügen. Aber auch das Mittelzentrum Rastatt als wichtiger Arbeitsplatzstandort in der Region, wäre von Umverteilungseffekten betroffen.
- In **Ötigheim** werden die Auswirkungen mit ca. 8 % auf einem spürbaren Niveau liegen. Hier wären sowohl der Aldi-Markt als direkter Wettbewerber von Lidl als auch der Penny-Markt betroffen, was aus einer niedrigeren Kundenbindung aus Bietigheim resultieren wird. Beide Märkte sind modern und leistungsfähig aufgestellt, so dass die gegenüber diesen Anbietern ausgelösten Umverteilungseffekte als wettbewerbliche Effekte zu bewerten sind, welche zu keinen Marktaustritten der Anbieter führen werden. Insgesamt sind keine negativen Auswirkungen auf die Nahversorgung in Ötigheim zu erwarten.
- In **Durmersheim** ist mit Umverteilungseffekten i. H. von ca. 6 % zu rechnen. Bei den dortigen strukturprägenden Märkten handelt es sich ganz überwiegend um sehr leistungsfähige Anbieter, die zum Großteil erheblich von ihrer Lage in Agglomerationen mit weiteren Märkten (v. a. Lidl im Verbund mit Edeka sowie Aldi Süd im Verbund mit anderen Nonfood-Fachmärkten) und somit auch von auswärtigen Kundenzuflüssen profitieren. Daher sind keine Bestandsgefährdungen in Folge des Vorhabens absehbar. Negative Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen in Durmersheim sind auszuschließen.
- Ein weiterer Teil der Umverteilungswirkungen wird sich an attraktiven Einkaufsstandorten in der Region (v. a. **Mittelzentrum Rastatt**) bemerkbar machen. Die Umverteilungseffekte liegen durchweg auf einem verträglichen Niveau (< 2 %). Negative Wirkungen städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Wirkungen sind damit auszuschließen.
- Im **Nichtlebensmittelbereich** werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von ca. 1,8 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern im Untersuchungsraum wirksam werden. Diese sind jedoch bei einer Einzelbetrachtung als minimal einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlichster Sortimente. Nennenswerte Umsatzverluste bei bestehenden Anbietern sind nicht zu erwarten.

2. Beeinträchtigerungsverbot – landesplanerische Vorgaben und Bewertung

Das Beeinträchtigerungsverbot geht aus § 11 Abs. 3 BauNVO hervor und besagt, dass das Vorhaben

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

Diese Vorgaben werden von der Landes- und Regionalplanung unter Ziel 3.3.7.1 und 3.3.7.2 LEP Baden-Württemberg aufgegriffen. Die konkreten Prüfkriterien des Beeinträchtigerungsverbot ergeben sich aus dem Einzelhandelserlass Baden-Württemberg:

„[...] Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung können sich dadurch ergeben, dass durch die zu erwartende Kaufkraftbindung an einem Standort und dadurch verursachter Geschäftsaufgaben im Wohnbereich die ausreichende Nahversorgung, vor allem für nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen, beeinträchtigt ist.

Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden sind insbesondere Auswirkungen auf das Stadtzentrum oder die Nebenzentren in den Stadtteilen oder das Ortszentrum einer Gemeinde. Solche Auswirkungen können sich beispielsweise ergeben, wenn durch Einzelhandelsgroßprojekte außerhalb dieser Zentren eine in der Innenstadt oder im Ortskern eingeleitete, mit öffentlichen Mitteln geförderte städtebauliche Sanierungsmaßnahme nicht planmäßig fortgeführt werden kann oder wenn durch starke Kaufkraftbindung außerhalb der Zentren das Niveau und die Vielfalt der Einzelhandelsgeschäfte in der Innenstadt oder im Ortskern abzusinken drohen. Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in anderen Gemeinden können sich ergeben, wenn der Einzugsbereich eines Einzelhandelsgroßprojekts den zentralörtlichen Versorgungsbereich der Ansiedlungsgemeinde wesentlich überschreitet und die Entwicklung und Versorgungsfunktion von Nachbargemeinden beeinträchtigt. [...]

Wird ein Einzelhandelsgroßprojekt im zentralörtlichen Versorgungskern (Stadt- und Ortskern) errichtet oder erweitert oder diesem in unmittelbarer Nähe zugeordnet, ist in der Regel keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses Versorgungskerns der Standortgemeinde gegeben. Solche Standorte haben deshalb Vorrang vor städtebaulichen Randlagen. [...]

Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns (Stadt- und Ortskern) der Standortgemeinde oder die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel wesentlich beeinträchtigt, wenn dort aufgrund des Vorhabens und des zu erwartenden Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen. Anhaltswert für eine derartige Annahme ist ein Umsatzverlust bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 10 % und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment.“

Eine Beeinträchtigung im Sinne einer Gefährdung des sehr leistungsfähigen Nahversorgungsstandortes „Schneidergarten“ mit Edeka und dm kann ausgeschlossen werden, wenngleich hier auch Umverteilungseffekte über 10 % wahrscheinlich sind. Nicht ausgeschlossen werden kann hingegen eine Schließung des Netto-City-Marktes in der Ortsmitte von Bietigheim.

VI. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens																												
Grundlagen																												
Planvorhaben / Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// Neuansiedlung eines Lidl-Lebensmittelmarktes in Bietigheim (Baden) /// Die Planung steht in Verbindung mit der Entwicklung eines neuen Baugebietes („Birkig“) das derzeit im Süden der Gemeinde, östlich der Bahnlinie entwickelt wird. /// Die Fa. Lidl möchte im Zuge der Entwicklung des 2. BA auf einer Fläche im Süden des Plangebietes einen Lebensmittelmarkt mit ca. 1.200 m² VK errichten. 																											
Rechtsrahmen und Untersuchung	<ul style="list-style-type: none"> /// Städtebauliche und raumordnerische Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO 																											
Standortrahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> /// Makrostandort Bietigheim, nicht zentraler Ort, ca. 6.621 EW /// Attraktive Wohngemeinde im Raum Karlsruhe / Rastatt, umfassende Wohnungsbautätigkeiten verdeutlichen hohe Nachfrage /// Dynamische Bevölkerungsentwicklung (+ 6,7 % seit 2013) /// Prognose 2035 (Basis 2020): + 150 EW bzw. +2,3 %; die Prognose des Statistischen Landesamtes wird durch die Entwicklung des Baugebietes „Birkig“ jedoch weit übertroffen (1. + 2. BA rd. 890 EW, 3. + 4. BA rd. 800 EW, insgesamt 1.680 EW). /// Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf: EDEKA und dm am Standort „Schneidergarten“ im Süden, kleiner Netto-City Markt in der Ortsmitte sowie ergänzende Betriebe u. a. des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien), Getränkehandel, Tankstellenshop 																											
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> /// Das Einzugsgebiet umfasst i. W. die Gemeinde Bietigheim selbst (= Kerneinzugsgebiet). Darüber hinaus ist am Standort mit Kunden aus dem benachbarten Elchesheim-Illingen (= ergänzendes Einzugsgebiet) zu rechnen /// Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: rd. 10.745 Einwohner (inkl. Einwohnerzuwachs des geplanten Baugebietes „Birkig, 1.+2. BA“) /// Kaufkraftpotenzial im Lebensmittelbereich im Einzugsgebiet: 32,5 Mio. € 																											
Umsatzerwartung	<ul style="list-style-type: none"> /// Gesamtumsatzleistung Lidl bei ca. 1.200 m² VK: ca. 8,9 Mio. €, davon ca. 7,1 Mio. € im Lebensmittelbereich und ca. 1,8 Mio. € im Nichtlebensmittelbereich 																											
Umsatzumverteilungseffekte in %	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="2">/// Umsatzumverteilung in Bietigheim</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Nahversorgungslage Schneidergarten (Edeka, dm)</td> <td></td> <td style="text-align: right;">16 %</td> </tr> <tr> <td>- Netto Ortsmitte</td> <td></td> <td style="text-align: right;">> 20 %</td> </tr> <tr> <td>- sonstige Standorte</td> <td></td> <td style="text-align: right;">6 %</td> </tr> <tr> <td colspan="2">/// Umsatzumverteilung im Elchesheim-Illingen</td> <td style="text-align: right;">7 %</td> </tr> <tr> <td colspan="2">/// Umsatzumverteilungen außerhalb des Einzugsgebietes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Ötigheim</td> <td></td> <td style="text-align: right;">8 %</td> </tr> <tr> <td>- Durmersheim</td> <td></td> <td style="text-align: right;">6 %</td> </tr> <tr> <td>- Rastatt sowie sonstige Standorte</td> <td></td> <td style="text-align: right;">< 2 %</td> </tr> </table>	/// Umsatzumverteilung in Bietigheim			- Nahversorgungslage Schneidergarten (Edeka, dm)		16 %	- Netto Ortsmitte		> 20 %	- sonstige Standorte		6 %	/// Umsatzumverteilung im Elchesheim-Illingen		7 %	/// Umsatzumverteilungen außerhalb des Einzugsgebietes			- Ötigheim		8 %	- Durmersheim		6 %	- Rastatt sowie sonstige Standorte		< 2 %
/// Umsatzumverteilung in Bietigheim																												
- Nahversorgungslage Schneidergarten (Edeka, dm)		16 %																										
- Netto Ortsmitte		> 20 %																										
- sonstige Standorte		6 %																										
/// Umsatzumverteilung im Elchesheim-Illingen		7 %																										
/// Umsatzumverteilungen außerhalb des Einzugsgebietes																												
- Ötigheim		8 %																										
- Durmersheim		6 %																										
- Rastatt sowie sonstige Standorte		< 2 %																										

Raumordnerische Bewertungskriterien (1)	
Konzentrationsgebot	<ul style="list-style-type: none"> / Der am Standort „Birkig, 2. BA“ vorgesehene Lidl-Markt wird perspektivisch den Betriebstypenmix in der Gemeinde Bietigheim verbessern und als Ergänzung zu dem bestehenden EDEKA-Markt eine Lücke im Discountbereich schließen. Als Nahversorger für die Bewohner des Baugebietes „Birkig“ trägt das Vorhaben zudem zur Verringerung der Fahrwege bei, da alle größeren Einkaufsmärkte für den täglichen Bedarf (Edeka, dm) auf der anderen Seite der Bahnlinie liegen. / Für die Attraktivität einer Wohngemeinde ist eine qualifizierte Nahversorgung mit entscheidend. Ein moderner Lebensmitteldiscounter, wie der hier geplante Lidl-Markt, fehlt bislang in Bietigheim. Der kleine Netto-City Markt in der Ortsmitte kann auf einer Verkaufsfläche von rd. 500 m² nur ein sehr begrenztes Warenangebot präsentieren. Die von den Kunden inzwischen gewünschten Sortimente (u. a. Bio, Fair-Trade, nachhaltig produzierte und regionale Erzeugnisse, vegetarische und vegane Produkte, Superfoods) können hier nur unzureichend abgebildet werden. Entsprechend sind Kaufkraftabflüsse an Discountstandorte im Umland (v. a. Rastatt, Ötigheim, Durmersheim) die Folge. / Die unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung (rd. 343 m² VK je 1.000 EW; vgl. Bundesdurchschnitt = 436 m² VK je 1.000 EW) als auch die Zentralität von rd. 76 % bei Nahrungs- und Genussmitteln lassen noch einen gewissen Entwicklungsspielraum zum Ausbau der Nahversorgung erkennen. Zieht man die Nachbargemeinde Elchesheim-Illingen in die Betrachtung mit ein (vgl. hierzu Einzugsgebiet Kapitel IV. 1.; hier ist kein Angebot in Form eines Lebensmitteldiscounters vorhanden, traditionell ist die Gemeinde bei ihren Einkäufen auch nach Bietigheim hin orientiert) das Kaufkraftpotenzial grundsätzlich noch nicht ausgeschöpft. Wengleich an dieser Stelle anzumerken bleibt, dass der nicht zentrale Ort Bietigheim keinen versorgungsauftrag für die Nachbargemeinde Elchesheim-Illingen hat. / Im Ergebnis bleibt festzuhalten, dass für die Größe der Gemeinde (rd. 6.620 EW; Tendenz deutlich steigend) nur zum Teil ein angemessenes Versorgungsangebot vorliegt. Zwar sind mit EDEKA und dm am Standort Schneidergarten ganz im Süden der Gemeinde zwei moderne und attraktive Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf vorhanden, ein Nachholbedarf wird allerdings im Discountbereich gesehen, da hier mit dem Netto-City Markt in der Ortsmitte kein angemessenes Versorgungsangebot besteht. <p>Insofern lässt sich festhalten, dass im vorliegenden Fall die im Konzentrationsgebot verankerte Ausnahmeregelung zur Sicherung der Grundversorgung greift.</p>
Integrationsgebot	<ul style="list-style-type: none"> / Bezüglich der Standortbewertung mit seiner direkten Zuordnung zum Baugebiet „Birkig“, ist der Planstandort perspektivisch als integrierte Lage einzustufen. / Der Lidl-Markt wird in erster Linie eine fußläufige Nahversorgungsfunktion für die Bewohner des Baugebietes „Birkig“ übernehmen (im 1. + 2. BA für rd. 890 Einwohner, perspektivisch für rd. 1.690 EW), aus den Wohnsiedlungsbereichen westlich der Bahntrasse (Barrierewirkung) ist die fußläufige Erreichbarkeit deutlich erschwert. Mit der fortschreitenden Aufsiedlung des Baugebietes „Birkig“ wird sich die Nahversorgungsfunktion des Standortes mittel- bis langfristig sukzessive erhöhen. / Die größeren Einkaufsmärkte des täglichen Bedarfs (v. a. Edeka und dm am Nahversorgungsstandort Schneidergarten, Netto in der Ortsmitte) liegen westlich der Bahntrasse, weshalb der Zugang für die Bewohner des Baugebietes „Birkig“ erschwert sein wird. Der neue Lidl-Markt kann hier einen wichtigen Beitrag zur Versorgung im Quartier leisten. / Bei der Bewertung des Integrationsgebotes bleibt zu berücksichtigen, dass in der Ortsmitte keine geeigneten Flächen für die Entwicklung eines modernen Lebensmittelmarktes zur Verfügung stehen. / Darüber hinaus ist mit einer geringen Distanz zum Bahnhof (Stadtbahnanschluss Süd) auch unter dem Aspekt der Anbindung an den ÖPNV ein für die örtlichen Verhältnisse geeigneter Standort gegeben. <p>Dem Integrationsgebot wird perspektivisch erfüllt.</p>

Raumordnerische Bewertungskriterien (2)	
Kongruenzgebot	<p>Das Einzugsgebiet des geplanten Lidl-Lebensmitteldiscounters am Standort „Birkig“ in Bietigheim erstreckt sich i. W. auf die Gemeinde Bietigheim selbst. Darüber hinaus ist die Gemeinde Elchesheim-Illingen dem Einzugsgebiet zuzuordnen.</p> <p>Die Betrachtung der Umsatzherkunft zeigt, dass der überwiegende Teil des Umsatzes (rd. 73 %) mit Kunden aus Bietigheim generiert werden wird. Etwa 17 % des Umsatzes fließen aus dem überörtlichen Einzugsgebiet (Elchesheim-Illingen) an den Standort zu. Max. 10 % fließt in Form von Streuumsätzen (z. B. Pendler, Zufallskunden) an den Standort zu.</p> <p>Der im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg genannte Schwellenwert wird damit nicht überschritten. Das Kongruenzgebot wird eingehalten.</p>
Beeinträchtigungs- verbot	<p>Eine Beeinträchtigung im Sinne einer Gefährdung des sehr leistungsfähigen Nahversorgungsstandortes „Schneidergarten“ mit Edeka und dm kann ausgeschlossen werden, wenngleich hier auch Umverteilungseffekte über 10 % wahrscheinlich sind. Nicht ausgeschlossen werden kann hingegen eine Schließung des Netto-City-Marktes in der Ortsmitte von Bietigheim.</p>

GMA-Zusammenstellung 2024

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Raumskizze für die Bauabschnitte 1 - 4	10
Abbildung 2:	Städtebaulicher Entwurf „Birkig 2. BA“	11
Abbildung 3:	Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich	21
Abbildung 4:	Prognose zur Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung und Flächenpotenziale in der Gemeinde Bietigheim	22

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage und zentralörtliche Struktur	14
Karte 2:	Angebots- und Wettbewerbssituation im Umfeld (Auswahl)	18
Karte 3:	Mikrostandort „Birkig, 2. Bauabschnitt“	26
Karte 4:	Einzugsgebiet des geplanten Lidl-Marktes und andere Lidl-Filialen in der Region	30

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Wesentliche Standorteigenschaften der Gemeinde Bietigheim	12
Tabelle 2:	Strukturprägende Lebensmittelmärkte im Umland (Auswahl > 400 m ² VK)	19
Tabelle 3:	Standortrahmendaten „Birkig, 2. Bauabschnitt“	25
Tabelle 4:	Projektrelevante Einwohner- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet	32
Tabelle 5:	Umsatzprognose anhand des Marktanteilskonzepts (Lidl mit 1.200 m ² VK)	33
Tabelle 6:	Zu erwartende Umsatzumlenkungen durch das Ansiedlungsvorhaben von Lidl	36