



Auswirkungsanalyse zur geplanten Verlagerung und Erweiterung eines Aldi-Lebens- mitteldiscounters in **Waldfishbach-Burgalben**

Auftraggeber: Aldi SE & CO. KG

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

Ludwigsburg, am 18.07.2022

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 12 – 14

71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl, Oliver Matzek, Birgitt Wachs

Telefon: 07141 / 9360-0

Telefax: 07141 / 9360-10

E-Mail: info@gma.biz

Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung, Ludwigsburg, wurde von der Aldi SE & Co KG, mit der Erstellung einer Auswirkungsanalyse für die geplante Verlagerung des Aldi-Marktes in Waldfischbach-Burgalben beauftragt. Der Aldi-Markt soll von seinem jetzigen Standort „In der Schorbach“ an die Hauptstraße verlagert werden. Nach Angaben des Auftraggebers ist in diesem Zuge eine Erweiterung der Verkaufsfläche von aktuell rd. 927 m² auf ca. 1.050 m² Verkaufsfläche vorgesehen. Im Rahmen der Analyse werden die möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Vorhabens geprüft. Dabei werden die Vorgaben des BauGB, der BauNVO sowie die Aussagen des Einzelhandelskonzeptes Waldfischbach-Burgalben (GMA Mai 2022) berücksichtigt. Zudem erfolgt eine Bewertung der raumordnerischen Prüfkriterien.

Die GMA hat erstmals im Mai 2020 eine Auswirkungsanalyse vorgelegt, in der eine Erweiterung des Lebensmitteldiscounters am Bestandsstandort „In der Schorbach“ geprüft wurde. Da die aktuelle Planung nun eine Verlagerung an die Hauptstraße vorsieht, erfolgte im Jahr 2021 eine Aktualisierung des Gutachtens. Inzwischen wurde das Einzelhandelskonzept für die VG Waldfischbach-Burgalben fortgeschrieben, weshalb es erneut einer Überarbeitung des Gutachtens bedarf.

Für die Ausarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse standen der GMA Angaben des Auftraggebers, Informationen der Ortsgemeinde Waldfischbach-Burgalben sowie Daten des Statistischen Landesamtes zur Verfügung. Darüber hinaus wurden eine Erfassung des projektrelevanten Wettbewerbs sowie eine Standortbesichtigung durchgeführt.

Die vorliegende Analyse dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung im Rahmen des bauplanungsrechtlichen Genehmigungsverfahrens. 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 18. Juli 2022
BE HNF

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	5
1. Aufgabenstellung	5
2. Rechtsrahmen	6
2.1. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	6
2.2. Planungsgrundlagen Waldfischbach-Burgalben	7
3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	9
II. Standortbeschreibung und –bewertung	13
1. Makrostandort Waldfischbach-Burgalben	13
2. Mikrostandort „Hauptstraße“	14
III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	17
1. Einzugsgebiet	17
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	19
IV. Projektrelevante Wettbewerbssituation	20
1. Wettbewerbssituation in Waldfischbach-Burgalben (Zone I)	20
2. Wettbewerbssituation in Zone II des Einzugsgebietes	22
V. Auswirkungsanalyse	23
1. Umsatzerwartung des Vorhabens	23
2. Auswirkungen des Vorhabens	24
2.1. Methodik	24
2.2. Umsatzumlenkungen	25
3. Raumordnerische Prüfung	28
3.1. Zentralitätsgebot (Z 57)	29
3.2. Städtebauliches Integrationsgebot (Z 58)	29
3.3. Nichtbeeinträchtigungsgesetz (Z 60)	31
3.4. Agglomerationsverbot (Z 61)	32
4. Fazit	33

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

In Waldfischbach-Burgalben ist eine Verlagerung des bestehenden Aldi-Lebensmitteldiscounters am Standort „In der Schorbach“ an die Hauptstraße 179 und eine Verkaufsflächenerweiterung vorgesehen. Der Markt soll von aktuell rd. 927 m² auf ca. 1.050 m² Verkaufsfläche erweitert werden, so dass sich eine Erweiterungsfläche von ca. 123 m² ergibt.

Ziel der Fa. Aldi ist es, durch eine großzügigere Gestaltung des Verkaufsraumes und einer Optimierung der Warenpräsentation die Kundenfreundlichkeit des Marktes zu steigern sowie die warenlogistischen Abläufe zu erleichtern. Damit soll die Wettbewerbsfähigkeit des Betriebes mittel- bis langfristig gesichert werden. Eine wesentliche Sortimentsveränderung oder -erweiterung ist hingegen nicht geplant. Mit dem Vorhaben reagiert Aldi auf die geänderte Wettbewerbssituation mit den modernisierten und verlagerten Lebensmittelmärkten Lidl und Wasgau in der Hauptstraße bzw. Ortsmitte sowie den geänderten Standort- und Einkaufspräferenzen hin zu einer wohnortnäheren Versorgung. Durch die Verlagerung rückt Aldi wieder näher an den Siedlungskern und kehrt an den Altstandort, den Aldi bereits vor rd. 20 Jahren belegt hatte zurück.

In vorliegender Untersuchung werden insbesondere folgende Aspekte analysiert und bewertet:

- /// Darstellung des Rechtsrahmens sowie Beschreibung des Vorhabens
- /// Darstellung und Bewertung des Makrostandortes Waldfischbach-Burgalben, sowie des Mikrostandortes Hauptstraße 179
- /// Abgrenzung des projektrelevanten Einzugsgebietes und Berechnung der sortiments-spezifischen Kaufkraftpotentiale für den Lebensmitteleinzelhandel
- /// Wettbewerbsanalyse im Untersuchungsraum
- /// Umsatzprognose des verlagerten und erweiterten Aldi Lebensmitteldiscounters und Ermittlung der dadurch ausgelösten Kaufkraftbewegungen
- /// Darstellung und Bewertung möglicher versorgungsstruktureller und städtebaulicher Auswirkungen im Untersuchungsraum
- /// Prüfung der Vorgaben der Landes- und Regionalplanung.

2. Rechtsrahmen

2.1. 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:¹

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

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

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

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

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

¹ Baunutzungsverordnung (BauNVO), zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 11.06.2013 / 1548.

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

Die Regelvermutung ist jedoch gem. § 11 Abs. 3, Satz 4 BauNVO widerlegbar. Der Nachweis kann im Zuge einer Einzelfallprüfung erbracht werden, wenn im konkreten Einzelfall keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 3 BauNVO zu erwarten sind. Hierzu ist anzumerken, dass bereits bei der Ansiedlung des Bestandsmarktes eine entsprechende Prüfung vorgenommen wurde. Dabei konnten keine negativen Auswirkungen festgestellt werden.

2.2. Planungsgrundlagen Waldfischbach-Burgalben

Über die dargestellten rechtlichen Vorgaben hinaus, sind die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für die VG Waldfischbach-Burgalben genannten Planungsabsichten zu berücksichtigen¹

Mit dem Einzelhandelskonzept verfolgt Waldfischbach-Burgalben folgende Ziele:

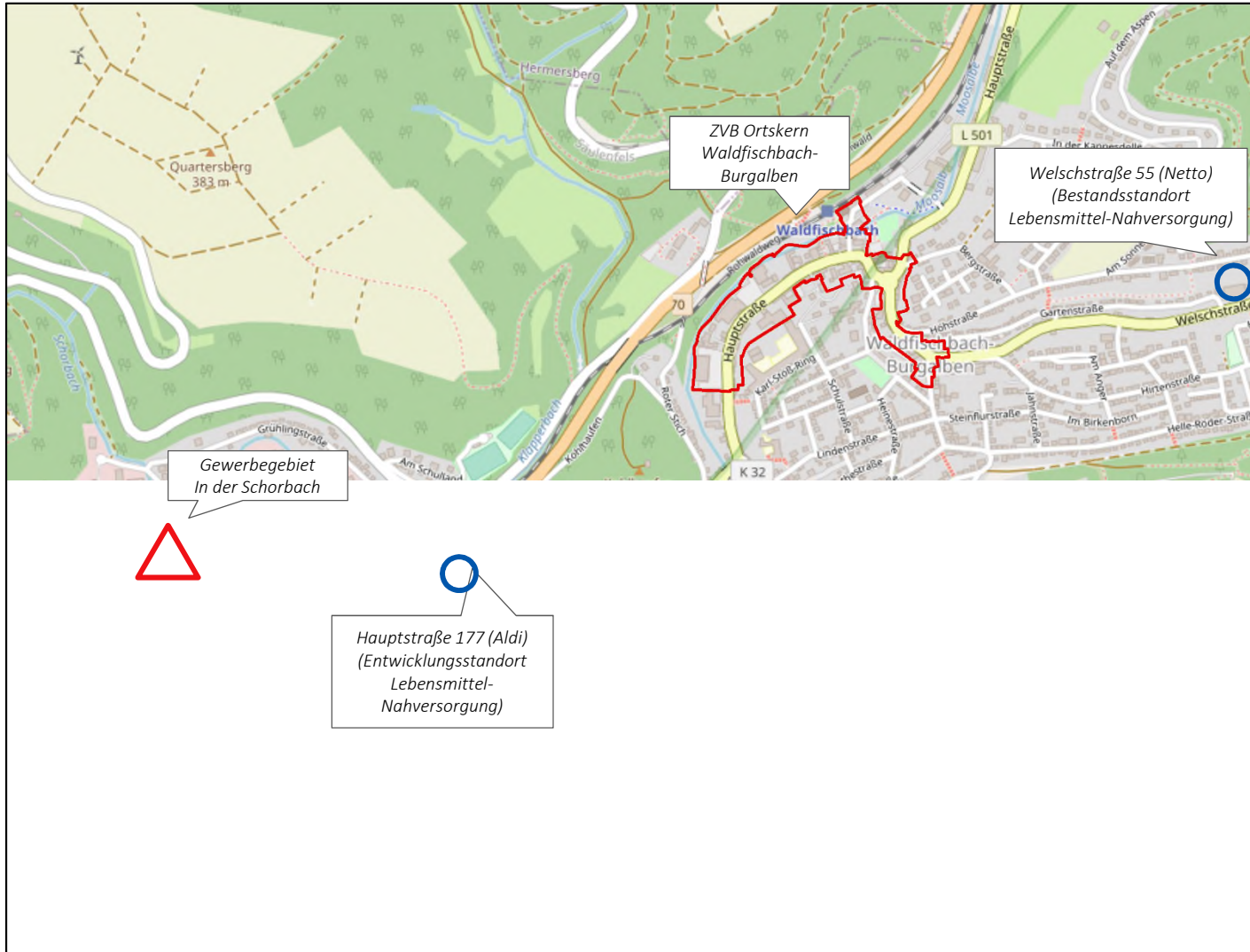
- /// Sicherung und Weiterentwicklung der grundzentralen Versorgungsfunktion der Ortsgemeinde Waldfischbach-Burgalben
- /// Sicherung und Weiterentwicklung der wohnortnahen Grundversorgung mit Lebensmitteln und anderen Sortimenten des täglichen Bedarfs
- /// Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs von Waldfischbach-Burgalben (auch durch Nicht-Handelsnutzungen)
- /// Reglementierung des Einzelhandels in den Gewerbegebieten
- /// Sparsamer Umgang mit Flächenressourcen, als Voraussetzung künftiger Entwicklungsmöglichkeiten für Gewerbe, Wohnen, Tourismus und Natur.

Diese Ziele werden mit Hilfe eines Standort- und Sortimentskonzepts umgesetzt. Das Standortkonzept (vgl. Karte 1) weist einen zentralen Versorgungsbereich („Ortskern Waldfischbach-Burgalben“) aus, in dem ein Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatzes zu finden ist. Durch die Realisierung des Wasgau-Neubaus und die Verlagerung von Lidl aus dem Gewerbegebiet „In der Schorbach“ hat der zentrale Versorgungsbereich eine noch stärkere Versorgungsaufgabe im Bereich der Versorgung mit Lebensmitteln übernommen. Außerdem werden zwei Nahversorgungsstandorte benannt², die zwar formal keine zentralen Versorgungsbereiche gemäß BauGB darstellen, jedoch wegen ihrer verkehrlich gut erreichbaren Lage und ihrer Nähe zu Wohngebieten schon heute bzw. perspektivisch eine wichtige Grundversorgungsfunktionen übernehmen sollen.

¹ Quelle: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Verbandsgemeinde Waldfischbach-Burgalben, GMA Mai 2022.

² Als „Versorgungsbereich Lebensmittel-Nahversorgung“ wird der Standort von Netto an der Welschstraße 35 eingestuft. Der bisherige Bestandsstandort von Aldi im Gewerbegebiet „In der Schorbach“ soll im Zuge der geplanten Verlagerung des Aldi-Lebensmittelmarktes entfallen. Der neue Standort in der Hauptstraße 179 wird stattdessen als „Entwicklungsstandort Lebensmittel-Nahversorgung“ eingestuft.

Karte 1: Zentren- und Standortstruktur VG Waldfischbach-Burgalben



Legende

- ZVB Ortsmitte Waldfischbach-Burgalben
- Nahversorgungsstandorte
- Einzelhandelsausschluss empfohlen

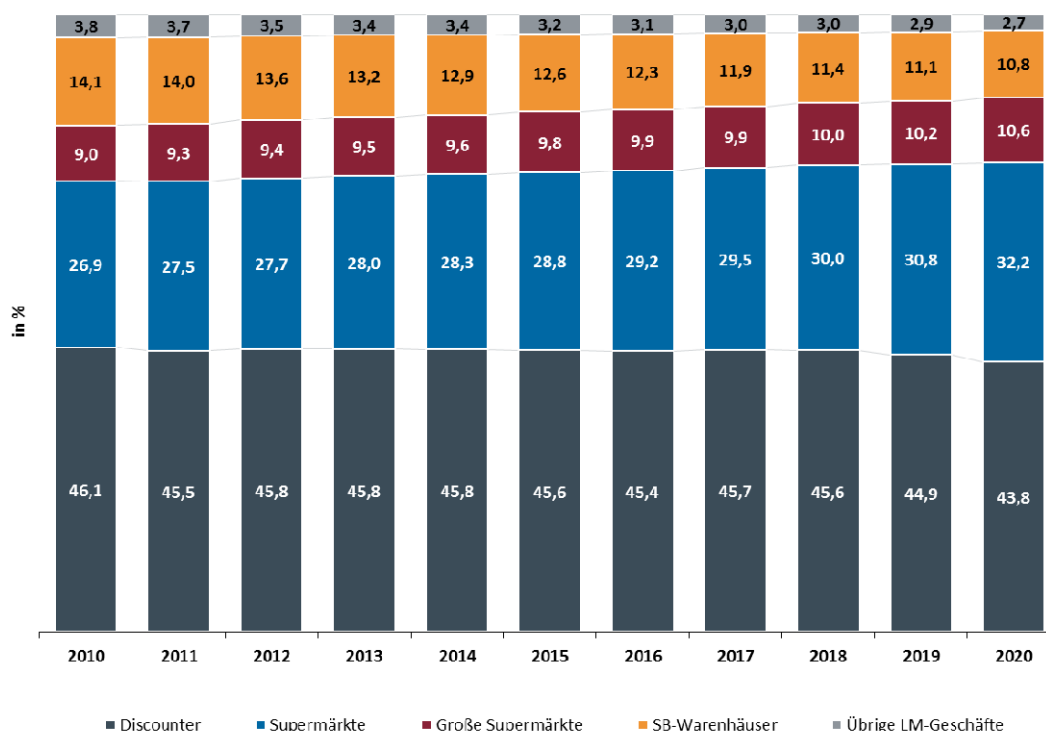
Quelle:
©OpenStreetMap-Mitwirkende
GMA-Bearbeitung 2022

3. Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

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

Ebenso hat der Umsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln sowie Waren der Gesundheit und Körperpflege, also den typischen nahversorgungsrelevanten Sortimenten, in den vergangenen Jahren eine Steigerung erfahren. Im Jahr 2020 wurde mit diesen Warenbereichen in Deutschland insgesamt ein Umsatz von 256,0 Mrd. € erzielt¹. Den Anteil am Einzelhandelsumsatz insgesamt konnte der Lebensmitteleinzelhandel dabei in den vergangenen Jahren leicht steigern. Hierin kommt auch der zunehmende Wunsch der Kunden nach qualitativ volleren Lebensmitteln zum Ausdruck.

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2009 – 2020



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2021

¹ Prognose vgl. EHI handelsdaten aktuell 2021, S. 64.

Ein weiterer Entwicklungstrend der Branche, der ebenfalls seit Jahren zu beobachten ist, ist die starke Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel. So schrumpft nach wie vor die Anzahl der Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels, während andererseits die vier größten Unternehmen der Branche rd. 85 % des Marktanteils auf sich vereinen¹. Bei den Discountern scheint der lang anhaltende Wachstumstrend gebrochen. Seit 2012 hat die Zahl der Discounter leicht abgenommen, während sich die Zahl der Supermärkte noch leicht erhöht hat. Gleichwohl konnte der Betriebstyp „Discounter“ in den vergangenen Jahren seine Marktposition am gesamten Lebensmitteleinzelhandel weiter behaupten. Die Marktanteile der SB-Warenhäuser und kleinen Lebensmittelgeschäfte waren hingegen rückläufig.

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

Die **Definitionen für Betriebstypen** liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Im Folgenden wird auf die Definition des EHI Retail Institute zurückgegriffen:²

Kleines Lebensmittelgeschäft

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment³ anbietet.

Lebensmitteldiscounter

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II⁴ führt.

Supermarkt/Lebensmittelvollsortimenter

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

Großer Supermarkt

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

¹ Quelle: Bundeskartellamt „Bundeskartellamt besorgt über Konzentration im Lebensmittelhandel“, Gespräch des Präsidenten des Bundeskartellamtes mit der dpa am 01.06.2013.

² Vgl. EHI Handelsdaten aktuell 2021, S. 364

³ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

⁴ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

SB-Warenhaus

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

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

Die verschiedenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer Sortimentsstruktur. Dies wird v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich. Während ein Supermarkt im Mittel ca. 11.800 Artikel offeriert, bieten Große Supermärkte im Durchschnitt mehr als das Doppelte an Produkten an. Lebensmitteldiscounter halten dagegen im Schnitt lediglich ca. 2.300 Artikel vor (vgl. Tabelle 1). Bei allen Betriebstypen liegt das Schwergewicht auf Waren des kurzfristigen Bedarfs. Auch wenn beim Lebensmitteldiscounter ca. 24 % der Artikel dem Nonfood-Bereich zuzuordnen sind (davon ca. 12 % dem Nonfood I bzw. 12 % dem Nonfood II Sortiment) liegt der Umsatzschwerpunkt eindeutig im Food-Bereich (bei Aldi und Lidl ca. 80 %, bei anderen Betreibern z. B. Netto etwas höher)¹. Der durchschnittliche Umsatzanteil für das Nonfood II-Sortiment liegt nur bei 7,6 % für den Betriebstyp Lebensmitteldiscounter².

Tabelle 1: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten

Hauptwarengruppen	Lebensmitteldiscounter (Ø 788 m ² VK)		Supermarkt (Ø 1.031 m ² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.381 m ² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76	8.995	76	15.730	63
Nonfood I	265	12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	24	2.835	24	9.275	37
Insgesamt	2.295	100	11.830	100	25.005	100

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

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

¹ Der Umsatzanteil von Lebensmittelvollsortimentern im Lebensmittelbereich liegt je nach Anbieter bei ca. 85 – 90 %.

² Vgl. EHI Handelsdaten aktuell.

Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung äußerst heterogen.

Entscheidend für die weitere Bewertung des konkreten Vorhabens in Waldfischbach-Burgalben sind folgende Punkte:

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

II. Standortbeschreibung und –bewertung

1. Makrostandort Waldfishbach-Burgalben

Die Verbandsgemeinde Waldfishbach-Burgalben liegt im Süden des Bundeslandes Rheinland-Pfalz im Landkreis Südwestpfalz. Der Ortsgemeinde Waldfishbach-Burgalben, Sitz der Verbandsgemeindeverwaltung, ist landes- bzw. regionalplanerisch die Funktion eines Grundzentrums zugewiesen. Der Nahbereich erstreckt sich über die gesamte Verbandsgemeinde mit ihren 8 Ortsgemeinden. Das nächstgelegene Mittelzentrum Pirmasens ist mit dem Auto in ca. 15 Minuten zu erreichen, das Oberzentrum Kaiserslautern in ca. 25 Minuten. Die Verbandsgemeinde Waldfishbach-Burgalben zählt aktuell ca. 12.026 Einwohner, wobei die Ortsgemeinde Waldfishbach-Burgalben mit ca. 4.634 Einwohnern den Bevölkerungsschwerpunkt bildet.¹

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** für den Individualverkehr wird insbesondere durch die Bundesstraße B 270 (Kaiserslautern – Waldfishbach-Burgalben – Pirmasens) und die Autobahn A 62 (Nonnweiler – Landstuhl – Pirmasens) gewährleistet. Verschiedene Landes- und Kreisstraßen verbinden die Ortsgemeinden untereinander und mit den Nachbargemeinden. Im ÖPNV-Bereich verfügt Waldfishbach-Burgalben über einen Bahnanschluss ans Netz der Deutschen Bahn (Kaiserslautern – Pirmasens) in einstündiger Taktung.

Die **Siedlungsstruktur** der Verbandsgemeinde Waldfishbach-Burgalben wird von den topographischen Gegebenheiten des Pfälzerwaldes geprägt. Die einzelnen Ortsgemeinden sind durch verschiedene Erhebungen und Taleinschnitte räumlich voneinander getrennt. Der Siedlungsschwerpunkt befindet sich in Waldfishbach-Burgalben. Diese gliedert sich wiederum in die Ortsteile Waldfishbach und Burgalben. Die Ortsgemeinde liegt in den Tälern von Schwarzbach und Moosalb im äußersten Süden der Verbandsgemeinde. Ein größeres Gewerbegebiet („In der Schorbach“) befindet sich westlich der Wohnbebauung an der B 270.

Die Einzelhandelsstruktur von Waldfishbach-Burgalben wird im Wesentlichen von zwei Standortbereichen geprägt:

- Der höchste Besatz an Einzelhandelsbetrieben ist in der **gewachsenen Ortsmitte** von Waldfishbach-Burgalben angesiedelt. Einzelhandel und ergänzende Nutzungen weisen entlang der Hauptstraße und Welschstraße die höchste Konzentration auf, wobei ein durchgehender Ladenbesatz im zentralen Bereich dieser Lage besteht. Es dominiert überwiegend kleinteiliger Fachhandel. Im westlichen Bereich der Einkaufslage ist mit dem neuen Wasgau-Lebensmittelmart ein großflächiger Betrieb vorhanden. Kürzlich wurde auch der Lidl-Lebensmitteldiscounter aus dem Gewerbegebiet „In der Schorbach“ in den zentralen Versorgungsbereich verlagert.

¹ Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand: 31.12.2020.

- /// Westlich der Kernstadt im **Gewerbegebiet „In der Schorbach“** hat sich Aldi etabliert. Weitere Einzelhandelsbetriebe in diesem Gewerbegebiet sind ein Getränkemarkt und ein Schuhfachmarkt.
- /// Des Weiteren ist im östlichen Siedlungsgebiet in der **Welschstraße** ein Netto-Lebensmitteldiscounter vorhanden, der eine Nahversorgungsfunktion v. a. für den östlichen Gemeindeteil von Waldfischbach-Burgalben übernimmt.
- /// In den **weiteren Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde Waldfischbach-Burgalben** sind in Hermersberg und Heltersberg eine größere Anzahl von Einzelhandelsbetrieben zu nennen, die ganz überwiegend dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen sind. In den weiteren, kleineren Ortsgemeinden sind nur vereinzelt Einzelhandelsbetriebe zu finden.

Auch der **Tourismus** spielt in Waldfischbach-Burgalben eine gewisse Rolle. Die touristische Attraktivität ist vorrangig auf die Lage im Naturpark Pfälzerwald zurückzuführen, die eine Vielzahl an Aktivitäten im Freien erlaubt (Wandern, Radfahren / Mountainbiken, Baden in Seen, Motorradfahren, Golfen). Touristische Highlights in Waldfischbach-Burgalben sind ein 18-Loch-Golfplatz und der Wallfahrtsort Maria Rosenberg mit musikalischen und geistlichen Veranstaltungen.

2. Mikrostandort „Hauptstraße“

Der Verlagerungsstandort von Aldi liegt an der innerörtlichen Hauptverkehrsachse „Hauptstraße“ am südwestlichen Ortseingang. Der Standortbereich wird nach Norden hin durch die B 270 und nach Süden hin durch den Schwarzbach begrenzt. Aufgrund der Lage von Waldfischbach-Burgalben in einem Tal, durch das die B 270 verläuft, erfolgt der Hauptverkehr entlang dieser Achse. Die Lage des Verlagerungsstandorts von Aldi an der innerörtlichen Hauptverkehrsachse mit Anbindung an die Bundesstraße gewährleistet eine entsprechend gute individualverkehrliche Erreichbarkeit. Der geplante Neubau verfügt mit 97 Stellplätzen über ausreichende Stellplatzkapazitäten.

Das unmittelbare Umfeld ist durch Mischnutzung geprägt. Gegenüberliegend nördlich des Standorts befinden sich Gewerbebetriebe, entlang der Hauptstraße schließen sich in östlicher Richtung Wohngebäude an. Südlich des Schwarzbachs erstreckt sich schließlich ein größeres Wohngebiet. Der Standort ist somit für Teile der Wohnbevölkerung aus dem Ortsteil Burgalben fußläufig erreichbar. Die nächstgelegene untergeordnete Nahversorgungsmöglichkeit ist aktuell Hubers Markthalle in östlicher Richtung der Hauptstraße mit Metzgerei- und Bäckereiwaren. In rd. 1.000 m Entfernung folgt die Filiale von Lidl und der Beginn des zentralen Versorgungsbereichs.

Eine direkte Anbindung an den Haupteinkaufsbereich (= zentraler Versorgungsbereich) besteht nicht, aus landesplanerischer Sicht gilt der Standort daher als nicht integrierter Standort. Jedoch kann der Aldi-Markt am Verlagerungsstandort aufgrund der teilweisen Wohngebietsanbindung in Zukunft eine wichtige Nahversorgungsfunktion für den Ortsteil Burgalben übernehmen, der bislang über keinen Lebensmittelmarkt verfügt. Die siedlungsstrukturelle und städtebauliche Lagesituation ist insgesamt deutlich verbessert gegenüber der Solitärlage des Bestandsstandorts im Gewerbegebiet „In der Schorbach“. Im Einzelhandelskonzept der Verbandsgemeinde Waldfischbach-Burgalben (GMA Mai 2022) wurde der Standort daher als Nahversorgungslage („Entwicklungsstandort Lebensmittel-Nahversorgung“) eingestuft.

III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Einzugsgebiet

Der Abgrenzung des Einzugsgebietes für den verlagerten und erweiterten Aldi-Lebensmitteldiscounter in Waldfischbach-Burgalben kommt eine wesentliche Bedeutung bei der Beurteilung des Vorhabens zu. So bildet das abgegrenzte Einzugsgebiet die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials sowie des Vorhabenumsatzes bzw. der Umsatzherkunft. Als Einzugsgebiet wird in vorliegender Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen der Verbraucher an den Planstandort zu rechnen ist.

Die konkrete Abgrenzung des Einzugsgebietes für den erneuerten Aldi-Lebensmitteldiscounter erfolgt unter Zugrundelegung folgender Kriterien:

- /// Ausstrahlung des Vorhabens aufgrund des Standortes, der Dimensionierung und der Konzeption
- /// Lage in Waldfischbach-Burgalben sowie die verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes
- /// topografische und siedlungsstrukturelle Gegebenheiten im Untersuchungsraum
- /// projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (vgl. Kapitel IV.)
- /// ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (empirische Erfahrungswerte)
- /// weitere Untersuchungen der GMA in Waldfischbach-Burgalben.

Unter Berücksichtigung der angeführten Kriterien lässt sich für das Vorhaben folgendes Einzugsgebiet abgrenzen (vgl. Karte 2).

Tabelle 2: Einwohner im Einzugsgebiet des Vorhabens

Zonen	Teilräume	Einwohner
Zone I	Waldfischbach-Burgalben	ca. 4.634
Zone IIa	Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde Waldfischbach-Burgalben	ca. 7.392
Zone IIb	Donsieders	ca. 914
Insgesamt		ca. 12.940



Quelle: Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand: 31.12.2020

Der neue Aldi-Lebensmitteldiscounter wird nach gutachterlicher Einschätzung ein Einzugsgebiet erschließen, welches im Wesentlichen die Verbandsgemeinde Waldfishbach-Burgalben und das südlich angrenzende Donsieders erfasst, wobei ein Kundenschwerpunkt aus der Ortsgemeinde Waldfishbach-Burgalben selbst stammen wird. Ein weiteres Ausgreifen des Einzugsgebietes im Sinne regelmäßiger Einkaufsbeziehungen ist aufgrund der Wettbewerbssituation im Umland (v. a. Thaleischweiler-Fröschen und Rodalben südlich) und der topographischen Bedingungen in der Region (Pfälzerwald östlich) nicht zu erwarten. Aufgrund der Lage des Standortes im südwestlichen Ortseingang an der B 270 ist in geringem Umfang auch mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes zu rechnen. Diese werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als sog. „Streuumsätze“ berücksichtigt.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Die Berechnung des im abgegrenzten Einzugsgebiet vorhandenen Kaufkraftvolumens wird für den Bereich Nahrungs- und Genussmittel vorgenommen. Dazu werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Statistiken verwendet, die auf intensiven Marktrecherchen beruhen. Nach Berechnungen der GMA beträgt die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung **ca. € 6.370**.¹ Speziell für das in vorliegendem Gutachten untersuchungsrelevante Nahrungs- und Genussmittelsortiment betragen die **Pro-Kopf-Ausgaben ca. € 2.445**.²

Bei der konkreten Berechnung der projektrelevanten Kaufkraft innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes ist zudem das lokale Kaufkraftniveau zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das dortige Kaufkraftniveau auf einem durchschnittlichen bis leicht unterdurchschnittlichen Niveau.³ Für das abgegrenzte Einzugsgebiet beläuft sich demnach das **Kaufkraftpotenzial im Nahrungs- und Genussmittelsektor** insgesamt auf ca. 30,7 Mio. €, davon entfallen auf

	Zone I	(Waldfishbach-Burgalben)	10,6 Mio. €
	Zone II	(Ortsgemeinden der VG Waldfishbach-Burgalben, Donsieders)	20,1 Mio. €

Zusätzlich wird bei Lebensmitteldiscontnern ein Teil des Umsatzes mit Randsortimenten aus dem Nichtlebensmittelbereich generiert. Dieser Anteil liegt im Fall von Aldi bei ca. 20 %.

¹ Ohne Kaufkraft verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

² Die Lebensmittelbranche konnte in den vergangenen Jahren deutliche Umsatzzuwächse verzeichnen. Entsprechend sind auch die Pro-Kopf-Ausgabewerte sukzessive angestiegen. Daher wird in der aktualisierten Fassung der Auswirkungsanalyse mit einer etwas höheren Pro-Kopf-Ausgabe gerechnet.

³ Quelle: MB Research 2020. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet. Zu berücksichtigen ist, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient v. a. bei Luxusgütern zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) hingegen weniger stark ins Gewicht fällt.

IV. Projektrelevante Wettbewerbssituation

Die Analyse und Bewertung der Wettbewerbssituation basiert auf einer von der GMA vor Ort durchgeführten Erhebung des projektrelevanten Einzelhandels. Als Wettbewerber des Aldi-Lebensmitteldiscounters wurden dabei grundsätzlich all jene Geschäfte eingestuft, in denen Lebensmittel als Kernsortiment geführt werden, deren Sortimente sich daher maßgeblich mit denen des Vorhabens überschneiden.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass aufgrund des speziellen Vertriebskonzeptes, der geplanten Verkaufsflächengröße und des Einkaufsverhaltens der Kunden die Wettbewerbswirkungen des verlagerten und erweiterten Lebensmitteldiscounters nicht alle Konkurrenten gleichermaßen betreffen werden. Besonders tangiert werden vielmehr sog. „Systemwettbewerber“, d. h. Geschäfte des gleichen oder ähnlichen Betriebstyps. Nachfolgende Darstellung der Wettbewerbssituation trägt diesem Umstand insofern Rechnung, als lediglich die Hauptwettbewerber namentlich aufgeführt werden.

1. Wettbewerbssituation in Waldfischbach-Burgalben (Zone I)

Derzeit sind in der Gemeinde Waldfischbach-Burgalben folgende strukturprägende Wettbewerbsbetriebe anzuführen:

- /// **Wasgau** (Supermarkt), Hauptstraße, rd. 1.600 m² VK: moderner, neu aufgestellter Markt im zentralen Versorgungsbereich „Ortskern Waldfischbach-Burgalben“¹

Foto 1: Wasgau Supermarkt



- /// **Lidl** (Discounter), Hauptstraße, rd. 1.500 m² VK: Verlagerung an ehemaligen Wasgau-Standort im zentralen Versorgungsbereich „Ortskern Waldfischbach-Burgalben“.

¹ Abgrenzung gemäß Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Verbandsgemeinde Waldfischbach-Burgalben (GMA Mai 2022).

Foto 2: Lidl Lebensmitteldiscounter

- Netto (Discounter), Welschstraße, rd. 800 m² VK: „Versorgungsbereich Lebensmittel-Nahversorgung“ gemäß Einzelhandelskonzept, Erweiterung auf max. 1.038 m² VK geplant.

Foto 3: Netto Lebensmitteldiscounter

Quelle: GMA-Aufnahmen 2020

Neben diesen Hauptwettbewerbern sind in Waldfischbach-Burgalben weitere Anbieter aus dem Getränkebereich sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks vorzufinden. Insgesamt ist in Waldfischbach-Burgalben eine Verkaufsfläche von rd. 5.600 m² im Lebensmittelbereich vorhanden.¹ Davon entfällt auf den zentralen Versorgungsbereich eine Verkaufsfläche von rd. 3.200 m².

Gemäß Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die VG Waldfischbach-Burgalben (GMA Mai 2022) wurde in der Ortsgemeinde ein zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen (vgl. Karte 3). Dieser umfasst den verdichteten Geschäftsbesatz entlang der Hauptstraße und Welschstraße sowie in den daran angrenzenden Lagen. Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind über-

¹ Verkaufsfläche inkl. Aldi.

wiegend kleinstrukturierte Fachhandelsangebote mit Ladenflächen unter 200 m² VK aus unterschiedlichen Sortimentsbereichen angesiedelt. Als Magnetbetriebe fungieren insbesondere der neue Wasgau, der benachbarte Lidl Lebensmitteldiscounter sowie der Id-Drogeriemarkt. Vereinzelt sind innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Leerstände (insbesondere kleinteilige Ladeneinheiten) vorzufinden. Insgesamt ist die Situation innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs jedoch als stabil zu bezeichnen. Insbesondere die Aufwertung des zentralen Versorgungsbereichs durch die Modernisierung des Wasgau- Supermarktes sowie die Verlagerung von Lidl aus dem Gewerbegebiet „In der Schorbach“ in den zentralen Versorgungsbereich gewährleisten auch perspektivisch eine stabile und nachhaltige städtebauliche Ausgangssituation für den Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich von Waldfischbach-Burgalben.

2. Wettbewerbssituation in Zone II des Einzugsgebietes

Im weiteren Einzugsgebiet des Vorhabens (Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde Waldfischbach-Burgalben und Ortsgemeinde Donsieders) ist insbesondere auf den Wasgau Frischemarkt in Hermersberg und den nah und frisch-Markt Besier in Heltersberg hinzuweisen. Das Angebot wird ergänzt durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie Getränkemärkte. Insgesamt ist in Zone II des Einzugsgebiets eine Verkaufsfläche von rd. 1.150 m² vorhanden. In den im Einzugsgebiet gelegenen Ortsgemeinden sind keine zentralen Versorgungsbereiche vorhanden.

Außerhalb des Einzugsgebietes übernimmt der Aldi-Lebensmitteldiscounter keine wesentliche Versorgungsfunktion. Einkaufsbeziehungen an den Standort sind außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes nur in untergeordneter Form zu erwarten, die sich aus der Anbindung der Standortlage an die B 270 ergeben.

V. Auswirkungsanalyse

1. Umsatzerwartung des Vorhabens

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.¹ 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 Marktanteilkonzeptes ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des Vorhabens.

Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumlenkungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach dem Markteintritt des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzzumlenkungen für das Vorhaben wird im nachfolgenden Kapitel V., 2. behandelt.

Folgende Umsatzprognose lässt sich demnach für den Aldi-Lebensmitteldiscounter mit rd. 1.050 m² Verkaufsfläche anhand des Marktanteilkonzeptes ermitteln:²

Tabelle 3: Umsatzprognose des Vorhabens mit 1.050 m² VK

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I	10,6	25	2,7	0,6	3,3	49
Zone II	20,1	12	2,4	0,6	3,0	44
Einzugsgebiet	30,7	16 – 17	5,1	1,2	6,3	93
Streuumsätze			0,4	0,1	0,5	7
Insgesamt			5,5	1,3	6,8	100

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich beträgt beim Anbieter Aldi ca. 20 %.

Quelle: GMA-Berechnungen 2021 /2022 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

¹ In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. Unter anderem sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

² Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

Somit lässt sich für das Vorhaben mit ca. 1.050 m² VK eine Gesamtumsatzleistung von ca. 6,8 Mio. € ermitteln. Hiervon entfallen ca. 5,5 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 1,3 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Dies entspricht einer Flächenleistung von rd. 6.500 € / m² VK.

Eine höhere Flächenleistung ist angesichts der Wettbewerbssituation vor Ort sowie des begrenzten Einzugsgebietes nicht absehbar. Anders als der direkte Wettbewerber Lidl im zentralen Versorgungsbereich wird der verlagerte Aldi-Markt auch nicht von Kundenzuführeffekten durch andere Anbieter bzw. nahegelegene Arbeitsstätten oder Infrastruktureinrichtungen profitieren. Insgesamt bewegen sich die angesetzten Marktanteile im oberen realistisch erzielbaren Bereich.

Es ist festzuhalten, dass i. d. R. der überwiegende Teil der zusätzlichen Verkaufsfläche von Erweiterungsvorhaben im großflächigen Bereich dem Komfort der Kunden (breitere Gänge für angenehmeres Bewegen und bessere Übersichtlichkeit) sowie den betrieblichen Abläufen (v. a. Vereinfachung der Regalbestückung mit Waren) dient, sodass der Umsatz nicht proportional zur Verkaufsfläche wächst.¹ Dies gilt umso mehr bei nur geringfügigen Erweiterungen, wie sie Aldi am Neustandort vorsieht. Im Sinne eines „worst case“ wird dennoch von einer steigenden Flächenleistung am neuen Standort ausgegangen. So liegt nach Auskunft der Fa. Aldi die prognostizierte Flächenleistung über der Flächenleistung der Bestandsfiliale, wodurch den Anforderungen an ein worst-case-Ansatz in ausreichender Form Rechnung getragen wird.²

2. Auswirkungen des Vorhabens

2.1. Methodik

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzzumlenkungen bzw. Wettbewerbsschwirungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip eines Gravitationsmodells basiert.

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

¹ In der Handelswissenschaft ist unumstritten, dass mit steigender Verkaufsfläche die Umsatzleistung je m² VK abnimmt und die Umsätze nicht proportional zur VK steigen. Ein flächenproportionaler Umsatzzuwachs wird i.d.R. bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² erreicht, spätestens ab 1.000 m² Verkaufsfläche verlaufen die Umsatzzuwächse nur noch unterproportional.

² Maßgeblich für die Beurteilung der durch das Vorhaben zu erwartenden Umsatzverluste im Einzugsgebiet ist eine realitätsnahe Betrachtung des ‚Worst Case‘, also des aus Sicht der Nachbargemeinden unter realistischen Annahmen ungünstigen Falles.“ (Quelle: OVG Nordrhein-Westfalen, Urteil vom 02.10.2013 - 7 D 19/13.NE). Demnach muss die gutachterliche Wirkungsprognose einen realistischen, standortadäquaten Worst Case abbilden. Eine völlig überhöhte, abwegig unrealistische Prognose ohne Standortbezug erfüllt nicht den Sinn einer Worst-Case-Prüfung.

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

2.2. Umsatzzumlenkungen

Für die Bewertung des Vorhabens in Waldfischbach-Burgalben werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzzumlenkungen folgende Annahmen getroffen:

- Der Aldi-Markt wird an seinem neuen Standort in der Hauptstraße auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt 1.050 m² eine Gesamtumsatzleistung von ca. 6,8 Mio. € erzielen. Davon entfallen ca. 5,5 Mio. € auf den Nahrungs- und Genussmittelbereich und ca. 1,3 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- Der generierte Umsatz wird in Form von Umsatzzumverteilungen hauptsächlich Wettbewerber mit gleichwertigen Angebotsformaten betreffen. Dies sind im vorliegenden Fall andere Lebensmittelmitteldiscounter sowie nachrangig auch Lebensmittelvollsortimenter.
- Es ist zu berücksichtigen, dass der Aldi-Markt bereits seit Jahren in Waldfischbach-Burgalben ansässig ist. Demzufolge sind die Wettbewerbswirkungen der Bestandsflächen am Markt schon eingetreten bzw. der Wettbewerb hat sich auf die langjährig etablierten Anbieter eingestellt. Es wird davon ausgegangen, dass der Bestandmarkt auf der aktuellen Verkaufsfläche von ca. 927 m² VK einen Umsatz von rd. 5,6 Mio. € erwirtschaftet (dies entspricht einer Flächenleistung von rd. 6.000 € / m² VK), wovon ca. 4,5 Mio. € auf den Nahrungs- und Genussmittelbereich entfallen. Diese Umsätze werden bereits heute generiert und auch weiterhin gebunden werden, da sich an der Reichweite bzw. dem Einzugsgebiet des verlagerten Aldi-Marktes keine nennenswerten Veränderungen ergeben werden.
- Eine Nachnutzung der Bestandsflächen durch Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten (d. h. auch Lebensmittel) wurde über den Bebauungsplan „Schorbach, 3. Änderung“ ausgeschlossen. Für die nachfolgende Betrachtung der Auswirkungen durch die geplante Verlagerung und Erweiterung des Aldi-Marktes ist daher nur der zu erwartende **Zusatzumsatz** von Relevanz, d. h. das von dem prognostizierten Gesamtumsatz der Bestandsumsatz abgezogen wird.
- Die Verlagerung bzw. Erweiterung eines bereits am Markt ansässigen Einzelhandelsbetriebes stellt folglich keine Neuansiedlung dar, so dass bei der Beurteilung möglicher

Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche i. W. auf die vorgesehene Verkaufsflächenerweiterung abzustellen ist. Dem zusätzlichen Attraktivitätsgewinn (moderner Neubau an einer im Vergleich zum Bestandsstandort attraktiveren Lage) wurde mit der Annahme einer höheren Flächenleistung (rd. 6.500 € / m² VK) Rechnung getragen.

- In der Realität ist davon auszugehen, dass der überwiegende Teil der zusätzlichen Verkaufsfläche von Erweiterungsvorhaben dem Komfort der Kunden (breitere Gänge für angenehmeres Bewegen und bessere Übersichtlichkeit) sowie den betrieblichen Abläufen (v. a. Vereinfachung der Regalbestückung mit Waren) zugutekommt, ohne dass der Umsatz proportional zur Verkaufsfläche wächst. Somit handelt es sich beim vorliegenden Berechnungsansatz um einen „worst case“.
- Im konkreten Fall ist also ein Zusatzumsatz in Höhe von max. 1,2 Mio. € zu prognostizieren. Die zugrundeliegende Modellrechnung basiert auf der Annahme, dass der wettbewerbswirksame und damit umlenkungsrelevante Umsatz komplett gegenüber den Wettbewerbern umgelenkt wird, da mit der Erweiterung zum einen kein neues Angebot generiert wird und zum anderen aufgrund der Struktur des Wettbewerbs eine Erhöhung der Kaufkraftbindung aus gutachterlicher Sicht unwahrscheinlich ist.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen durch den verlagerten und erweiterten Aldi-Markt zu erwarten:

Tabelle 4: Zu erwartende Umsatzzumlenkungen durch das Vorhaben

		in Mio. €
Lebensmittelbereich	▪ Umsatz des bestehenden Marktes	4,5
	▪ Umsatzzumlenkungen ggü. strukturprägenden Wettbewerbern im Einzugsgebiet	1,0
	- davon in Zone I	0,9
	- davon in Zone II	0,1
	▪ Umsatz erneuerter Markt im Lebensmittelbereich	5,5
Nichtlebensmittelbereich	▪ Umsatz des bestehenden Marktes im Nichtlebensmittelbereich	1,1
	▪ Umsatzzumlenkungen im Einzugsgebiet	0,2
	▪ Umsatz erneuerter Markt im Nichtlebensmittelbereich	1,3
	▪ Umsatz insgesamt	6,8

GMA-Berechnungen 2021 / 2022

Im Ergebnis der Modellrechnung zu den ausgelösten Umsatzzumverteilungen lassen sich folgende Auswirkungen des verlagerten und erweiterten Lebensmitteldiscounters ableiten:

- / Die geplante Verkaufsflächenerweiterung entspricht bei einem derzeitigen Umsatz der im Einzugsgebiet ansässigen Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels i. H. von etwa 23 Mio. €¹ einer rechnerischen Umsatzzumverteilungsquote von rd. 4 % im Lebensmittelbereich. Damit resultieren aus dem Verlagerungs- und Erweiterungsvorhaben zwar geringe wettbewerbliche Effekte, der Orientierungswert von 10 %, ab dem schädliche städtebauliche Effekte (z. B. Leerstandsbildung) zu erwarten sind, wird jedoch deutlich unterschritten.
- / Die Umsatzzumlenkungen werden insbesondere gegenüber den systemgleichen Wettbewerbern in räumlicher Nähe zu erwarten sein. So sind mit den Anbietern Lidl und Netto in Waldfischbach-Burgalben weitere Lebensmitteldiscounter angesiedelt, die ähnliche Kundengruppen wie der Aldi-Markt ansprechen. Der Lebensmittelvollsortimenter Wasgau wird als Lebensmittelmarkt ebenfalls von dem Vorhaben tangiert, aufgrund des Betriebstyps jedoch in geringerem Umfang.
- / Die Wettbewerber befinden sich im Falle von Lidl und Wasgau im **zentralen Versorgungsbereich**. Die Leistungsfähigkeit der Wettbewerber ist als hoch einzustufen. Beim Wasgau-Markt handelt es sich um einen erst kürzlich innerörtlich verlagerten und am jetzigen Standort neu errichteten Lebensmittelvollsortimenter mit entsprechend mo-

¹ Um Nonfood-Anteile bereinigter Umsatz, ohne Bestandsumsatz des Aldi-Marktes.

derdem Marktauftritt. Der Lidl-Lebensmitteldiscounter wurde aus der Gewerbegebietslage „In der Schorbach“ an den Altstandort des Wasgau-Marktes verlagert und dort neu errichtet. Der Markt verfügt über eine überdurchschnittliche Verkaufsfläche und ein modernes Erscheinungsbild. Durch die benachbarte Lage der Lebensmittelmärkte entstehen den Anbietern zudem Agglomerationsvorteile. Weiterhin befinden sich im zentralen Versorgungsbereich noch eine Bäckerei (im Wasgau-Markt), eine Metzgerei und ein Tankstellenshop, die jedoch keine direkten Wettbewerber des Vorhabens darstellen. Gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich werden insgesamt ca. 5 % Umsatz umverteilt.

- /// Der Netto-Lebensmitteldiscounter (inkl. Bäckerei) befindet sich gemäß Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der VG Waldfischbach-Burgalben in einem „Versorgungsbereich Lebensmittel-Nahversorgung“. Dieser profitiert von seiner Nahversorgungsfunktion als einziger Lebensmittelanbieter im östlichen Gemeindegebiet. Eine geplante Erweiterung wird den Standort langfristig sichern. In sonstigen Lagen sind zudem Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie Getränkemärkte vorhanden. Gegenüber den **sonstigen Lagen** ist mit einer Umverteilungsquote von ca. 3 % zu rechnen.
- /// **In Zone II des Einzugsgebietes** werden die bereits geringen Umsatzumlenkungen nur noch marginale Wirkungen auslösen. Aufgrund der topographischen Bedingungen im Einzugsgebiet werden Fahrzeiten erreicht, die eine bereits deutlich geringere Orientierung auf den Vorhabenstandort erwarten lassen. Die Umverteilungswirkungen werden mit ca. 2 % sehr gering sein. Versorgungsstrukturelle Auswirkungen sind hier ausgeschlossen.
- /// Im **Nichtlebensmittelbereich** werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte i. H. von ca. 0,2 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern im Einzugsgebiet wirksam. Diese sind jedoch als minimal einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlichster Sortimente. Nennenswerte Umsatzverluste bestehender Anbieter sind nicht zu erwarten.

3. Raumordnerische Prüfung

Mit einer erweiterten Verkaufsfläche von ca. 1.050 m² ist der Aldi-Lebensmitteldiscounter als Einzelhandelsgroßprojekt gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu bewerten. Entsprechend sind die raumordnerischen Prüfkriterien des LEP IV Rheinland-Pfalz zu berücksichtigen. Diese sind im Einzelnen:

- /// Zentralitätsgebot (Z 57)
- /// Städtebauliches Integrationsgebot (Z58)

- /// Nichtbeeinträchtigungsgebot (Z 59)
- /// Agglomerationsverbot (Z 61)

3.1. Zentralitätsgebot (Z 57)

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob der Standort Waldfischbach-Burgalben unter landesplanerischen Gesichtspunkten zur Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geeignet ist. Hierfür ist das sog. Zentralitätsgebot (Z 57) zu prüfen:

Zentralitätsgebot (Z 57)

Die Errichtung und Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels ist nur in zentralen Orten zulässig (Zentralitätsgebot). Betriebe mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche¹ kommen nur in Mittel- und Oberzentren in Betracht. Ausnahmsweise sind in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion mit mehr als 3.000 Einwohnerinnen und Einwohnern großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu insgesamt 1.600 m² Verkaufsfläche zulässig, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung² der Bevölkerung erforderlich ist.

Die Ortsgemeinde Waldfischbach-Burgalben ist als Grundzentrum ausgewiesen. Entsprechend ist die Ortsgemeinde zur Ansiedlung oder Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels vorgesehen. **Das Zentralitätsgebot wird durch das Vorhaben erfüllt.**

3.2. Städtebauliches Integrationsgebot (Z 58)

Das städtebauliche Integrationsgebot (Z 58) lautet wie folgt:

Städtebauliches Integrationsgebot (Z 58)

Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen, d. h. in Innenstädten und Stadt- sowie Stadtteilzentren zulässig (städtebauliches Integrationsgebot). Die städtebaulich integrierten Betriebe („zentrale Versorgungsbereiche“ i. S. des BauGB) sind von den zentralen Orten in Abstimmung mit der Regionalplanung verbindlich festzulegen und zu begründen. Diese Regelungen müssen auch eine Liste innenstadtrelevanter und nicht innenstadtrelevanter Sortimente umfassen.

Der Verlagerungsstandort von Aldi befindet sich am südwestlichen Ortseingang, dessen unmittelbares Umfeld durch Mischnutzung geprägt ist. Gegenüberliegend nördlich des Standorts befinden sich Gewerbebetriebe, entlang der Hauptstraße sowie südlich davon Wohngebäude. Der Standort ist somit für Teile der Wohnbevölkerung fußläufig erreichbar. Der neue Aldi-Standort ist im Vergleich zum Bestandsstandort im Gewerbegebiet deutlich besser in das Siedlungsgebiet integriert. Davon kann insbesondere die Wohnbevölkerung des bisher unterversorgten Ortsteils

¹ Die Verkaufsfläche umfasst i. d. R. alle Flächen eines Betriebes, die dem Kunden dauerhaft für Verkaufszwecke zugänglich sind. Nicht zur Verkaufsfläche zählen Büroräume, Lager- und Vorbereitungsflächen, Werkstätten und Flächen, die Personalzwecken dienen.

² Hierbei handelt es sich um Sortimente des täglichen kurzfristigen Bedarfs, die typischerweise im großflächigen Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden.

Burgalben profitieren. Dort existiert bisher kein Lebensmittelmarkt. Die Verlagerung und geringfügige Erweiterung im Rahmen des Neubaus sind sowohl aus städtebaulicher Sicht als auch aus Verbrauchersicht positiv zu bewerten und stellen eine Verbesserung gegenüber der aktuellen Situation dar.

Unter raumordnerischen Gesichtspunkten liegt der Planstandort außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches gemäß Einzelhandelskonzept der Verbandsgemeinde Waldfischbach-Burgalben (GMA Mai 2022), damit liegt aus Sicht der Oberen Planungsbehörde ein Zielkonflikt mit Z 58 vor. An dieser Stelle bleibt festzuhalten, dass im zentralen Versorgungsbereich von Waldfischbach-Burgalben keine geeigneten Flächen für einen zusätzlichen großflächigen Lebensmittelmarkt mehr vorhanden sind. Als kritisch wird zudem die Verkehrsbelastung durch Einkaufsverkehr, insbesondere zu Stoßzeiten, bewertet. Durch den Aldi-Markt würden pro Öffnungstag rechnerisch im Durchschnitt ca. 1.273 Kfz-Kunden zusätzlich erwartet, die einen reibungslosen Verkehrsfluss innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs gefährden könnten.

Tabelle 5: Rechnerische Herleitung des Kfz-Aufkommens durch den Aldi-Markt

Rechenweg	Wert
Gesamtumsatz (€ brutto) p. a.	6.800.000
Einkaufsbon / Kunde (€ brutto) ¹	16,91
Kunden p. a.	402.129
Kunden / Tag (300 Öffnungstage)	1.340
Kfz-Anteil (in %) ²	95
Kfz-Kunden / Tag³	1.273

¹ durchschnittlicher Einkaufsbon für Lebensmitteldiscounter (Quelle: Nielsen)

² für den Standort wird ein überdurchschnittlicher Kundenanteil am Individualverkehr angenommen

³ vereinfachend wird von einer Pkw-Belegung von einem Kunden ausgegangen

Quelle: GMA-Berechnungen 2021 / 2022

Daher ist die Standortwahl an der Hauptstraße 179 im Ortsteil Burgalben aus versorgungsstruktureller sowie städtebaulicher und verkehrlicher Sicht im Vergleich zum Bestandsstandort „In der Schorbach“ und eines Standortes innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs zu bevorzugen.

Der Planstandort von Aldi wurde im vorliegenden Einzelhandelskonzept bereits als **Nahversorgungsstandort** („Entwicklungsstandort Lebensmittel-Nahversorgung“) eingestuft. Bei den Nahversorgungsstandorten handelt sich um Standorte von Lebensmittelmärkten in der Verbandsgemeinde Waldfischbach-Burgalben, die zwar keine formalen zentralen Versorgungsbereiche gemäß BauGB darstellen, jedoch wegen ihrer verkehrlich gut erreichbaren Lage und ihrer Nähe zu Wohngebieten eine wichtige Grundversorgungsfunktionen übernehmen können. Primäres Ziel der Ausweisung im Einzelhandelskonzept ist eine Sicherung der bestehenden großflächigen Le-

bensmittelmärkte. Erhebliche Ausweitungen dieser Standorte durch zusätzliche Fachmarktangebote, insbesondere mit innenstadtrelevantem Kernsortiment, sind aber unerwünscht, da damit Potenziale für den zentralen Versorgungsbereich entfallen.

Das Städtebauliche Integrationsgebot (Z 58) wird formal nicht eingehalten, da der Standort außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegt. Da es sich nicht um eine „klassische“ Neuan siedlung sondern um die Verlagerung eines bereits bestehenden Betriebes handelt sowie vor dem Hintergrund einer verbesserten Lagesituation in Richtung des Siedlungsschwerpunktes (mit fußläufigen Anschluss an die Wohngebiete des Ortsteils Burgalben), ist eine Abweichung vom Ziel Z 58 aus städtebaulicher Sicht vertretbar. Eine Umsetzung der Planung ist im Wege eines Zielabweichungsverfahrens darstellbar, zumal sich das Vorhaben nicht negativ auf den zentralen Versorgungsbereich (siehe Nichtbeeinträchtigungsverbot) auswirkt.

3.3. Nichtbeeinträchtigungsgebot (Z 60)

Das Nichtbeeinträchtigungsgebot (Z 60) 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 60 des LEP IV Rheinland-Pfalz aufgegriffen:

Nichtbeeinträchtigungsgebot (Z 60)

Durch die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche der Standortgemeinde noch die der Versorgungsbereiche (Nah- und Mittelbereiche) benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigt werden (Nichtbeeinträchtigungsgebot). Dabei sind auch die Auswirkungen auf Stadtteile von Ober- und Mittelzentren zu beachten.

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

- /// Die stärksten Auswirkungen sind in der Gemeinde Waldfischbach-Burgalben selbst und hier insbesondere gegenüber den Wettbewerbern Lidl, Netto und Wasgau zu erwarten. Insgesamt belaufen sich die Umverteilungen auf ca. 3 % bzw. 5 %, sodass nur mit geringen wettbewerblichen Auswirkungen zu rechnen ist. Die Umverteilungsquote liegt deutlich unter dem 10 % Orientierungswert der Verträglichkeit. Städtebauliche

oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen sind infolge der Umsetzung des Vorhabens nicht zu erwarten.

- /// Durch die Verlagerung rückt der Aldi-Markt näher an die Wohnbevölkerung insbesondere des Ortsteils Burgalben, der noch über keinen großflächigen Lebensmittelmarkt verfügt. Die der Umsatzumverteilungsberechnung zugrunde liegende Verkaufsflächenenerweiterung dient in erster Linie dem Komfort der Kunden sowie der Verbesserung der innerbetrieblichen Abläufe, sodass die errechneten Umverteilungsquoten als „worst case“ zu betrachten sind.
- /// Außerhalb von Waldfischbach-Burgalben werden mögliche Umsatzverluste aufgrund der Entfernungen zum Vorhabenstandort ein noch deutlich geringeres Niveau erreichen (ca. 2 %). Negative städtebauliche Auswirkungen oder einer Schädigung der verbrauchernahen Versorgung sind auszuschließen.
- /// Die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen im Nichtlebensmittelbereich werden nicht zu einer Schwächung oder einer Schädigung der Nahversorgung führen, da diese sich auf zahlreiche Sortimentsgruppen und unterschiedliche Betriebe verteilen und in einer Gesamtbetrachtung nur sehr geringe Ausmaße annehmen werden. Auch hier sind negative Auswirkungen auszuschließen.

Durch das Vorhaben von Aldi werden keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder auf die Nahversorgung im Untersuchungsraum ausgelöst. Insbesondere sind Nachbargemeinden nicht betroffen.

Das Nichtbeeinträchtigungsverbot (Z 60) wird damit eingehalten.

3.4. Agglomerationsverbot (Z 61)

Gemäß LEP IV Rheinland-Pfalz ist ebenfalls das Agglomerationsverbot (Z 61) zu beachten:

Agglomerationsverbot (Z 61)

Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche ist durch Verkaufsflächenabgrenzungen in der Bauleitplanung entgegenzuwirken (Agglomerationsverbot). Haben sich bereits Agglomerationsbereiche außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche gebildet, so sind diese als Sondergebiete des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung auszuweisen und in ihrem Bestand festzuschreiben.

Der Verlagerungsstandort ist als solitärer Lebensmittelmarkt ohne Bezug zu weiteren Einzelhandelsbetrieben zu bewerten. Zu den ebenfalls in der Hauptstraße befindlichen Lebensmittelmärkten Lidl und Wasgau besteht bereits eine erhebliche Distanz von min. 1.000 m, zu Hubers Markthalle, einem Nahversorgungsangebot mit Metzgerei und Bäckerei, besteht eine Distanz von rd. 500 m, sodass Agglomerationswirkungen ausgeschlossen sind.

Das Vorhaben entspricht somit den Vorgaben des Agglomerationsverbots (Z 61).

4. Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Modernisierung des Aldi-Marktes durch Neubau der langfristigen Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit dient. Durch die Verlagerung aus dem Gewerbegebiet „In der Schorbach“ in die Hauptstraße rückt der Aldi-Markt deutlich näher an den Siedlungsschwerpunkt und die Wohnbevölkerung heran. Damit werden eine langfristige Standortsicherung und eine verbesserte Nahversorgung insbesondere des Ortsteils Burgalben gewährleistet. Die mit der Verlagerung einhergehende Erweiterung der Verkaufsfläche (um ca. 123 m²) ermöglicht im Rahmen des Neubaus einen den heutigen Betriebserfordernissen und Kundenansprüchen entsprechenden Marktauftritt.

Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass das Zentralitätsgebot (Z 57) erfüllt und das Nichtbeeinträchtigungsgebot (Z 60) sowie das Agglomerationsverbot (Z 61) durch das Vorhaben eingehalten werden. Das Städtebauliche Integrationsgebot (Z 58) wird nicht eingehalten, da der Standort außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegt.

Im Einzelhandelskonzept wurde der Planstandort als „Entwicklungsstandort Lebensmittel-Nahversorgung“ eingestuft. Da es sich nicht um eine „klassische“ Neuansiedlung sondern um die Verlagerung eines bereits bestehenden Betriebes zur Standortsicherung handelt ist auch vor dem Hintergrund einer verbesserten Lagesituation in Richtung des Siedlungsschwerpunktes (mit fußläufigen Anschluss an Wohngebiete des Ortsteils Burgalben) eine Abweichung vom Ziel Z 58 aus städtebaulicher Sicht vertretbar.

Karten-, Tabellen-, Abbildungs-, und Fotoverzeichnis Seite**Kartenverzeichnis**

Karte 1:	Zentren- und Standortstruktur VG Waldfischbach-Burgalben	8
Karte 2:	Mikrostandort „Hauptstraße“	16
Karte 3:	Einzugsgebiet des Vorhabens und wesentliche Wettbewerber	18

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten	11
Tabelle 2:	Einwohner im Einzugsgebiet des Vorhabens	17
Tabelle 3:	Umsatzprognose des Vorhabens mit 1.050 m ² VK	23
Tabelle 4:	Zu erwartende Umsatzzumlenkungen durch das Vorhaben	27
Tabelle 5:	Rechnerische Herleitung des Kfz-Aufkommens durch den Aldi-Markt	30

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2009 – 2020	9
--------------	--	---

Fotoverzeichnis

Foto 1:	Wasgau Supermarkt	20
Foto 2:	Lidl Lebensmitteldiscounter	21
Foto 3:	Netto Lebensmitteldiscounter	21