



# Auswirkungsanalyse zur Erweiterung einer Lidl-Filiale in Friedrichsthal, Saarbrücker Straße

AUFTRAGGEBER: Lidl Vertriebs GmbH & Co. KG, Friedrichsthal

PROJEKTLEITUNG: Monika Kollmar, Niederlassungsleitung  
Dipl.-Geogr. Anna-Lena Kettenhofen

Köln, den 31.05.2021

## 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.



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

Siegburger Straße 215  
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0221 / 989438-0  
Telefax: 0221 / 989438-19  
E-Mail: [office.koeln@gma.biz](mailto:office.koeln@gma.biz)  
Internet: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

## Vorbemerkung

Im Oktober 2018 hat die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, eine Auswirkungsanalyse zur Erweiterung eines Lidl Lebensmitteldiscounters an der Saarbrücker Straße in Friedrichsthal erstellt. Aufgrund des Verstoßes gegen verschiedene landesplanerische Vorgaben wurde die Erweiterung damals nicht genehmigt. In den zurückliegenden Jahren haben sich die Rahmenbedingungen in Friedrichsthal und Umland verändert. So wurde in Sulzbach-Altenwald in der Ortsmitte ein Netto-Discounter angesiedelt. In Friedrichsthal wurden dagegen Planungen zur Ansiedlung eines Netto-Marktes in der Grubenstraße aufgegeben; dieser Standort wird nicht für Einzelhandel entwickelt. Außerdem haben die politischen Gremien in Friedrichsthal eine Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs beschlossen. Für das nun anstehende Bauleitplanverfahren ist eine Aktualisierung des GMA-Gutachtens vom Oktober 2018 erforderlich.

Der Planstandort liegt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Friedrichsthal<sup>1</sup>. Mit der angestrebten Verkaufsfläche von ca. 1.390 m<sup>2</sup> für den Lidl-Markt liegt das Vorhaben über der allgemein anerkannten Grenze der Großflächigkeit von 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bzw. 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche. Zur Schaffung der planungsrechtlichen Voraussetzungen ist eine Änderung des Bebauungsplanes erforderlich. In diesem Zusammenhang sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu prüfen.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse standen der GMA u. a. Daten und Informationen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Amtes Saarland sowie des Auftraggebers zur Verfügung. Zudem wurde von der GMA im Mai 2021 die projektrelevante Wettbewerbssituation im Stadtgebiet und im Umland aktuell erfasst sowie eine intensive Besichtigung und Bewertung der wesentlichen Standortlagen im Umland durchgeführt.

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

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Köln, 31. Mai 2021  
KO / KNA / wym

---

<sup>1</sup> Stellungnahme zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Friedrichsthal; GMA 2020.

Inhaltsverzeichnis	Seite
<b>I. Grundlagen</b>	<b>5</b>
1. Aufgabenstellung	5
2. Einordnung der Projektplanung	6
3. Vorhabenbeschreibung	7
4. Rechts- und Planungsrahmen	9
5. Einzelhandels- und Zentrenuntersuchung des Regionalverbandes Saarbrücken	11
<b>II. Standortbeschreibung und -bewertung</b>	<b>12</b>
1. Makrostandort Friedrichsthal	12
2. Mikrostandort Saarbrücker Straße	15
<b>III. Projektrelevante Angebots- und Nachfragesituation</b>	<b>18</b>
1. Projektrelevanter Einzelhandelsbestand	18
1.1 Angebots- und Wettbewerbssituation in Friedrichsthal	18
1.2 Angebots- und Wettbewerbssituation im Umland	19
2. Einzugsgebiet und Bevölkerung	22
3. Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	23
<b>IV. Beurteilung des Erweiterungsvorhabens</b>	<b>26</b>
1. Methodischer Ansatz	26
2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft	26
3. Voraussichtliche Kaufkraftbewegungen	27
4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen	29
5. Vereinbarkeit des Vorhabens mit der Landesplanung	31
6. Einordnung des Vorhabens in die Einzelhandels- und Zentrenuntersuchung des Regionalverbandes Saarbrücken sowie der Planungsabsichten der Stadt Friedrichsthal	32
<b>V. Zusammenfassende Beurteilung</b>	<b>33</b>

## I. Grundlagen

### 1. Aufgabenstellung

In der Stadt Friedrichsthal ist an der Saarbrücker Straße ein Lidl Lebensmitteldiscounter ansässig, welcher nach Angaben des Auftraggebers von derzeit ca. 1.030 m<sup>2</sup> um rd. 360 m<sup>2</sup> auf 1.390 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erweitert werden soll. Hierzu soll das bisherige Marktgebäude abgerissen und auf dem gleichen Grundstück ein moderner Neubau errichtet werden.

Die vorliegende Untersuchung hat die Aufgabe, die möglichen wettbewerblichen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen des Vorhabens in der Stadt Friedrichsthal sowie im Umland zu untersuchen. Insbesondere ist zu prüfen, welche Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben auf die Betriebe in Friedrichsthal und im Umland ausgelöst werden und welche städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen hieraus ggf. resultieren.

Gegenstand der Prüfung bildet daher die Analyse der Auswirkungen der Erweiterung nach § 11 Abs. 3 BauNVO auf zentrale Versorgungsbereiche und auf die Nahversorgung der Bevölkerung. Darüber hinaus erfolgt eine Bewertung möglicher Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung. Die Untersuchung basiert somit auf den Regelungen des BauGB und der BauNVO in Verbindung mit den entsprechenden Regelungen der Landesplanung Saarland.

Die vorliegende Analyse gliedert sich in folgende Untersuchungsschritte:

- /// Darstellung der rechtlichen und planerischen Grundlagen zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben im Saarland
- /// Darstellung und Bewertung des Makrostandortes Friedrichsthal und des Mikrostandortes Saarbrücker Straße
- /// Abgrenzung des projektrelevanten Einzugsgebiets sowie Berechnung des sortimentspezifischen Kaufkraftpotenzials
- /// Darstellung und Bewertung der wesentlichen Wettbewerber im Umfeld
- /// Berechnung der Umsatzerwartung und -herkunft auf Grundlage des Marktanteilkonzeptes
- /// Analyse und Bewertung der möglichen wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens
- /// Einordnung des Vorhabens in die Einzelhandels- und Zentrenuntersuchung des Regionalverbandes Saarbrücken
- /// Überprüfung der Vereinbarkeit des Vorhabens mit den Zielen des Landesentwicklungsplan, Teilabschnitt „Siedlung“ (Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot, Städtebauliches Integrationsgebot, Beeinträchtigungsverbot).

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde im Mai 2021 eine intensive Begehung des Standortes sowie sonstiger Einzelhandelslagen vorgenommen. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik und EHI Handelsdaten zurückgegriffen.

## 2. Einordnung der Projektplanung

Zur Einordnung des Lidl-Lebensmitteldiscounters und zur Abgrenzung gegenüber anderen im Untersuchungsgebiet vertretenen Konzepten werden zunächst die wichtigsten Charakteristika kurz dargestellt:

Bei Lebensmittelmärkten ist bezüglich der Sortimente zwischen dem Kernsortiment (= 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“** sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung, auch „Nearfood“ genannt) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.<sup>2</sup>
- /// Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel** nehmen Discounter seit Langem den größten Marktanteil ein (ca. 45 % im Jahr 2019, gemessen am Umsatz). Auf Supermärkte entfallen knapp 31 %, auf Große Supermärkte ca. 10 %, auf SB-Warenhäuser ca. 11 % und auf übrige Betriebsformen (u. a. kleine Lebensmittelgeschäfte) ca. 3 %.<sup>3</sup>
- /// Hinsichtlich der Artikelzahl** beschränken sich Discounter auf ein straffes Sortiment aus Artikeln, die häufig nachgefragt werden (sog. „Schnelldreher“). Im Durchschnitt bieten Discounter daher nur rund 2.300 Artikel an, Supermärkte dagegen im Mittel rund 11.800 Artikel, Große Supermärkte sogar rund 25.000 Produkte (vgl. Tabelle 1). Jedoch sind Discounter wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments bei den deutschen Verbrauchern sehr beliebt. Lebensmittelvollsortimenter (Supermärkte und Große Supermärkte) profilieren sich dagegen v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service und persönliche Kundenansprache.

**Tabelle 1: Typische Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten**

Hauptwarengruppen	Discounter (Ø 793 m² VK)		Supermarkt (Ø 1.029 m² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.344 m² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76 – 77	8.995	76	15.730	63
Nonfood I	265	11 – 12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	23 – 24	2.835	24	9.275	37
<b>Insgesamt</b>	<b>2.295</b>	<b>100</b>	<b>11.830</b>	<b>100</b>	<b>25.005</b>	<b>100</b>

Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, Sortimentsbreitenerhebung

<sup>2</sup> Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, S. 363.

<sup>3</sup> Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, S. 78; GMA-Berechnungen.

- /
 Der **Angebotsschwerpunkt** eines Lebensmitteldiscounters liegt bei nahversorgungsrelevanten Waren (vgl. Tabelle 1). Auch wenn Discounter auch signifikante Umsätze mit Nonfood-Randsortimenten und -Aktionswaren generieren, liegt ihr Umsatzschwerpunkt eindeutig bei Nahrungs- und Genussmitteln (bei Lidl ca. 80 %, bei anderen Betreibern teilweise höher). Bezüglich der Artikelzahlen an nahversorgungsrelevanten Waren (Food und Nonfood I) ergibt sich bei Discountern ein Anteil von ca. 88 %.
  
- /
 Als **durchschnittliche Verkaufsfläche** weisen Discounter mit ihrem gestrafften Angebot derzeit 793 m<sup>2</sup> auf. Vollsortimenter benötigen dagegen wegen ihres tieferen Sortiments größere Flächen (Supermärkte durchschnittlich 1.031 m<sup>2</sup> VK, Große Supermärkte durchschnittlich ca. 3.381 m<sup>2</sup> VK).<sup>4</sup> Mittlerweile werden allerdings von den Discount-Betreibern Größen zwischen 1.000 und 1.500 m<sup>2</sup> VK als marktgerecht angestrebt. Nahezu alle bedeutenden Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels optimieren derzeit ihre Standortnetze, was i. d. R. mit einer Flächenausweitung der einzelnen Betriebe verbunden ist. Hauptursachen für den steigenden Flächenbedarf sind neue Anforderungen an die kundengerechte Warenpräsentation, Optimierungsvorgaben der internen Logistik sowie eine Anpassung an den demografischen Wandel und die Ausdifferenzierung der individuellen Kundenvorlieben.
  
- /
 Die Ausdifferenzierung der Kundenwünsche hat – sowohl bei Vollsortimentern als auch bei Discountern – eine sukzessive **Ausweitung der Sortimente** mit sich gebracht. Wichtig für den Unternehmenserfolg ist heute das Vorhalten von Artikeln aus verschiedenen Preis-Bereichen (Marken- und Eigenmarken), Verpackungsgrößen (Normal-, Familien-, Single-Größen) und Qualitätsstufen (z. B. Lebensmittel ausdifferenziert im Hinblick auf Bio-, Diät- und Spezial-Lebensmittel).
  
- /
 Ein weiterer unabdingbarer Erfolgsfaktor für Discounter ist eine **problemlose verkehrliche Erreichbarkeit**, so dass gut angebundene Standorte mit guter Lage zu Hauptverkehrsachsen bevorzugt werden.

### 3. Vorhabenbeschreibung

In Friedrichsthal ist eine Lidl-Filiale der neuesten Filialgeneration (Typ „**Basisfiliale**“ mit rd. 1.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) geplant, die auf ein nachhaltiges Technologiekonzept sowie einen hohen Kundenkomfort setzt.

Die Basisfiliale zeichnet sich nach Angaben der Fa. Lidl durch ansprechende Materialien und eine Glasfront aus, durch die viel Tageslicht in die Filiale fällt. Mit einer großzügigen Verkaufsfläche wird die Warenpräsentation optimiert und Raum für breite Gänge geschaffen, die sich positiv auf das Raumgefühl und die Orientierung in der Filiale auswirken. Dadurch entsteht eine angenehme Einkaufsatmosphäre. Bei Neubauten wird auf energieeffiziente, nachhaltige Bauweise besonderer Wert gelegt. Hinzu kommt i. d. R. ein vorgelagerter, ebenerdiger Parkplatz.<sup>5</sup> Unmittelbare Sortimentserweiterungen gegenüber kleineren Lidl-Filialen sind mit dem

<sup>4</sup> Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2020, S. 79 f.; GMA-Berechnungen.

<sup>5</sup> Andere Typen sind „Metropolfilialen“ (in hochverdichteten Stadtteilen, meist mit großzügiger Parkierungsflächen im Erdgeschoss) oder „Innenstadtfilialen“ (etwa als Funktionsunterlagerung von historischen Gebäuden in Innenstadtlagen). Quelle: <https://unternehmen.lidl.de/newsroom/immobilien>; abgerufen am 02.12.2020.

neuen Filialtyp jedoch nicht verbunden. Der geplante Lidl-Markt in Friedrichsthal wird ein betriebsartiges Sortimentsspektrum offerieren, das sich nicht von anderen Lidl-Filialen in der Region unterscheidet.



Lidl-Konzept Basisfiliale außen



Lidl-Konzept Basisfiliale innen

Lidl-Märkte sind Filialbetriebe, deren Ursache für den wirtschaftlichen Erfolg und die hohe Kundenakzeptanz in ihrem standardisierten Sortiment und in ihrer ökonomischen Ladeneinrichtung liegen. Bei der Sortimentszusammensetzung wird nicht auf spezielle wettbewerbliche oder städtebauliche Rahmenbedingungen vor Ort Bezug genommen. Auch bei dem geplanten Markt in Friedrichsthal wird es sich also um eine für Lidl typische Filiale handeln. Für die Kundenherkunft bedeutet dies, dass der Standort vom Kunden nur aufgesucht wird, wenn er näher oder bequemer zu erreichen ist als andere Märkte.

Die **Fa. Lidl**, die zusammen mit Aldi zu den Marktführern unter den deutschen Lebensmittel-discountern zählt, betreibt im gesamten Bundesgebiet derzeit rd. 3.200 Filialen.<sup>6</sup> Das spezielle **Betriebskonzept** des Unternehmens ist wie folgt zu skizzieren:

- /// Lebensmitteldiscounter, konzentriert auf umschlagstarke Artikel bei konsequenter Niedrigpreisstrategie
- /// begrenztes Sortimentsspektrum (rd. 3.800 Artikel); ganz überwiegend Lebensmittel, darunter auch loses Obst und Gemüse, Frischbackwaren (eigene Backstationen in den Filialen), zunehmende Zahl an Fairtrade- und Bio-Lebensmitteln; weitere nahversorgungsrelevante Artikel (Drogeriewaren, Pflegeartikel / Kosmetik, Reinigungs- und Waschmittel sowie Heimtierhaltung und Zeitschriften) im ständigen Sortiment
- /// wöchentlich wechselnde Aktionsartikel aus den Bereichen Lebensmittel (z. B. Länderküche, saisonale Artikel) und Nonfood II (z. B. Textilien, Haushaltswaren, Gartenbedarf / Blumen, Bau- und Heimwerkerbedarf, Schreib- und Spielwaren)
- /// Onlineshop (u. a. Fotoentwicklung, Reisen, Mobiltelefonie, Aktionswaren-Abverkauf)
- /// Sowohl Eigenmarken und No-Name-Produkte (z. B. bei loseem Obst und Gemüse), aber auch Markenprodukte.

<sup>6</sup> Quelle: Hahn-Immobilien-Beteiligungs-AG: Hahn Real Retail Estate Report Germany 2020/2021.



Im Durchschnitt weisen Lidl-Märkte einen **Bruttoumsatz** von ca. 6,7 – 6,8 Mio. € je Filiale und eine durchschnittliche **Flächenleistung** von ca. 7.420 € / m<sup>2</sup> VK auf (bei einer durchschnittlichen Filialgröße von ca. 909 m<sup>2</sup> VK).<sup>7</sup>

#### 4. Rechts- und Planungsrahmen

Da das Vorhaben als Einzelhandelsgroßprojekt zu bewerten ist, ist **§ 11 Abs. 3 BauNVO** in der aktuellen Fassung zur Bewertung des Vorhabens heranzuziehen:<sup>8</sup>

- „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 m<sup>2</sup> überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m<sup>2</sup> 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.“*

Zur Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten sind ergänzend die Vorgaben der Landesplanung zu berücksichtigen. Die Saarländische Landesregierung hat im Juli 2006 den **Landesentwicklungsplan, Teilabschnitt „Siedlung“** erlassen. Die Verordnung geht in Abschnitt 2.5.2 ausführlich auf die Ziele und Grundsätze für die Ansiedlung, Erweiterung und Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen ein:<sup>9</sup>

**Z 41** *In nicht-zentralen Gemeindeteilen („Nahbereich“) ist die Versorgung der Bevölkerung auf die wohnortnahe Grundversorgung mit Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs auszurichten.*

<sup>7</sup> Quelle: Hahn-Immobilien-Beteiligungs-AG: Hahn Real Retail Estate Report Germany 2020/2021, S. 31; Angaben für 2019.

<sup>8</sup> Baunutzungsverordnung (BauNVO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. November 2017.

<sup>9</sup> Quelle: Landesentwicklungsplan, Teilabschnitt „Siedlung“ vom 1. Juli 2006.

- Z 42** Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind nur im Oberzentrum sowie in den Mittel- und Grundzentren zulässig (**Konzentrationsgebot**). In Ausnahmefällen sind großflächige Einzelhandelseinrichtungen auch in nicht-zentralen Gemeindeteilen zulässig, wenn
- dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der wohnortnahen, örtlichen Grundversorgung dient und
  - eine entsprechende Mantelbevölkerung, d. h. die für die Auslastung der großflächigen Einzelhandelseinrichtungen erforderliche Bevölkerungszahl, vorhanden ist.
- Über Ausnahmeerforderlichkeit sowie Standort und Umfang der Einzelhandelsansiedlung, -erweiterung oder -änderung entscheidet die Landesplanungsbehörde.
- Z 44** Großflächige Einzelhandelseinrichtungen müssen sich bezüglich Größenordnung und Warensortiment funktional in die vorgegebene zentralörtliche Versorgungsstruktur einfügen. Der Einzugsbereich der entsprechenden Einzelhandelseinrichtung darf den Verflechtungsbereich des betreffenden zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten (**Kongruenzgebot**). Dies ist vom Planungsträger entsprechend nachzuweisen.
- Z 45** Neuansiedlungen, Erweiterungen bzw. Nutzungsänderungen großflächiger Einzelhandelseinrichtungen dürfen das Zentrale-Orte-Gefüge des Landes sowie die Funktionsfähigkeit des jeweiligen zentralen, innerörtlichen Versorgungsbereiches des zentralen Ortes (Standortgemeinde) sowie der benachbarten zentralen Orte (Nachbargemeinden) nicht beeinträchtigen (**Beeinträchtungsverbot**). Dies gilt insbesondere für solche Standortgemeinden, in denen der Erfolg von städtebaulichen Maßnahmen zur funktionalen Stärkung oder Stabilisierung von Stadt- und Ortskernen in Frage gestellt wird, z. B. bei städtebaulichen Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen.
- Z 46** Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sind im engen räumlich-funktionalen Zusammenhang mit dem zentralen, innerörtlichen Versorgungsbereich (integrierter Standort) des jeweiligen zentralen Ortes innerhalb des Siedlungszusammenhangs zu errichten (**städtebauliches Integrationsgebot**). Im Oberzentrum sowie in den Mittelzentren sind großflächige Einzelhandelseinrichtungen auch in den Nebenzentren zulässig, sofern sie bezüglich Größenordnung, Warensortiment und Einzugsbereich dem Versorgungsbereich des Nebenzentrums angemessen sind und an einem städtebaulich integrierten Standort errichtet werden.
- Z 49** Die planenden Standortgemeinden haben im Sinne der § 2 Abs. 2 BauGB und § 34 Abs. 3 BauGB die übergemeindliche Abstimmung von Planung und Ansiedlung, Erweiterung oder Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO sicherzustellen (**interkommunales Abstimmungsgebot**).“

## 5. Einzelhandels- und Zentrenuntersuchung des Regionalverbandes Saarbrücken

Über die dargestellten rechtlichen Vorgaben hinaus ist die Einzelhandels- und Zentrenuntersuchung des Regionalverbandes Saarbrücken aus dem Jahr 2017 zu berücksichtigen. In der Untersuchung werden folgende Leitlinien für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung festgelegt<sup>10</sup>:

- /// Erhalt und z. T. Ausbau des Einzelhandelsangebotes zur Sicherung der zentralörtlichen Funktion der Städte und Gemeinden
- /// Stärkung der Innenstädte / Ortskerne als zentrale Versorgungsbereiche und Sicherung der Nahversorgungszentren
- /// Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung vorrangig in integrierten Lagen
- /// Unter Einbindung des Regionalverbandes eine interkommunal abgestimmte Einzelhandelssteuerung.

Auf Grundlage dieser Einzelhandelsuntersuchung strebt der Regionalverband Saarbrücken nun eine Vereinbarung zur kooperativen Steuerung des Einzelhandels im Verbandsgebiet an.

---

<sup>10</sup> Quelle: Einzelhandels- und Zentrenuntersuchung im Regionalverband Saarbrücken – Band I: Regionale Betrachtung, GMA, 2018.

## II. Standortbeschreibung und -bewertung

### 1. Makrostandort Friedrichsthal

Die Stadt Friedrichsthal ist Teil des Regionalverbandes Saarbrücken und weist landesplanerisch die Funktion eines Grundzentrums auf. An das Stadtgebiet grenzen das Mittelzentrum Neunkirchen sowie die Grundzentren Merchweiler, Schiffweiler, Spiesen-Elversberg, Sulzbach / Saar und Quierschied an. Kennzeichnend für Friedrichsthal und die Region sind topografische Wechsel durch Talzüge, die sich auch im Stadtgebiet bemerkbar machen. So weisen die Stadtteile von Friedrichsthal (Friedrichsthal, Maibach und Bildstock) Höhenunterschiede von bis zu rd. 100 m auf.

In Friedrichsthal leben gegenwärtig **knapp 10.000 Einwohner**<sup>11</sup>. Die Stadt verzeichnete in den vergangenen Jahren eine negative Bevölkerungsentwicklung. Seit 2014 ist die Zahl der Einwohner um 233 Personen bzw. – 2,3 % zurückgegangen (vgl. hierzu Tabelle 2).<sup>12</sup>

**Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung in der Region**

Kommune / LK / Land	Einwohner		Entwicklung 2014 – 2020	
	2014	2020	absolut	in %
<b>Friedrichsthal</b>	10.227	9.994	- 233	- 2,3
Regionalverband Saarbrücken	325.131	327.386	+ 2.255	+ 0,7
Saarland	989.308	984.817	+ 4.491	+ 0,5

Quelle: Statistisches Amt Saarland, Stand: Bevölkerung am 01.10.2014 bzw. 30.09.2020

GMA-Berechnungen 2021

Im Jahr 2020 waren in Friedrichsthal rd. 2.230 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigte** am Arbeitsort tätig. Die wirtschaftliche Entwicklung verlief entgegen der Bevölkerungsentwicklung zuletzt leicht positiv. Von 2011 – 2020 stieg die Zahl der Beschäftigten um ca. 4,3 %. Den rd. 1.771 Einpendlern standen im Jahr 2020 rd. 3.472 Auspendler gegenüber.<sup>13</sup> Per Saldo übersteigt der Anteil der Auspendler den der Einpendler damit um rd. 1.700 Personen; Dies ist v. a. mit der Nähe zum Mittelzentrum Neunkirchen sowie insbesondere dem Oberzentrum Saarbrücken zu begründen.

Die überregionale **Verkehrsanbindung** erfolgt über die Autobahnanschlussstellen Friedrichsthal-Bildstock und Elversberg. Diese bieten Anschluss an die Bundesautobahn A 8, welche Friedrichsthal mit den Mittelzentren Neunkirchen und Saarlouis verbindet. Zudem ist über den Autobahnanschluss Altenwald eine Anbindung an die Bundesautobahn A 623 gegeben, wodurch eine Verbindung zum Oberzentrum Saarbrücken vorhanden ist.

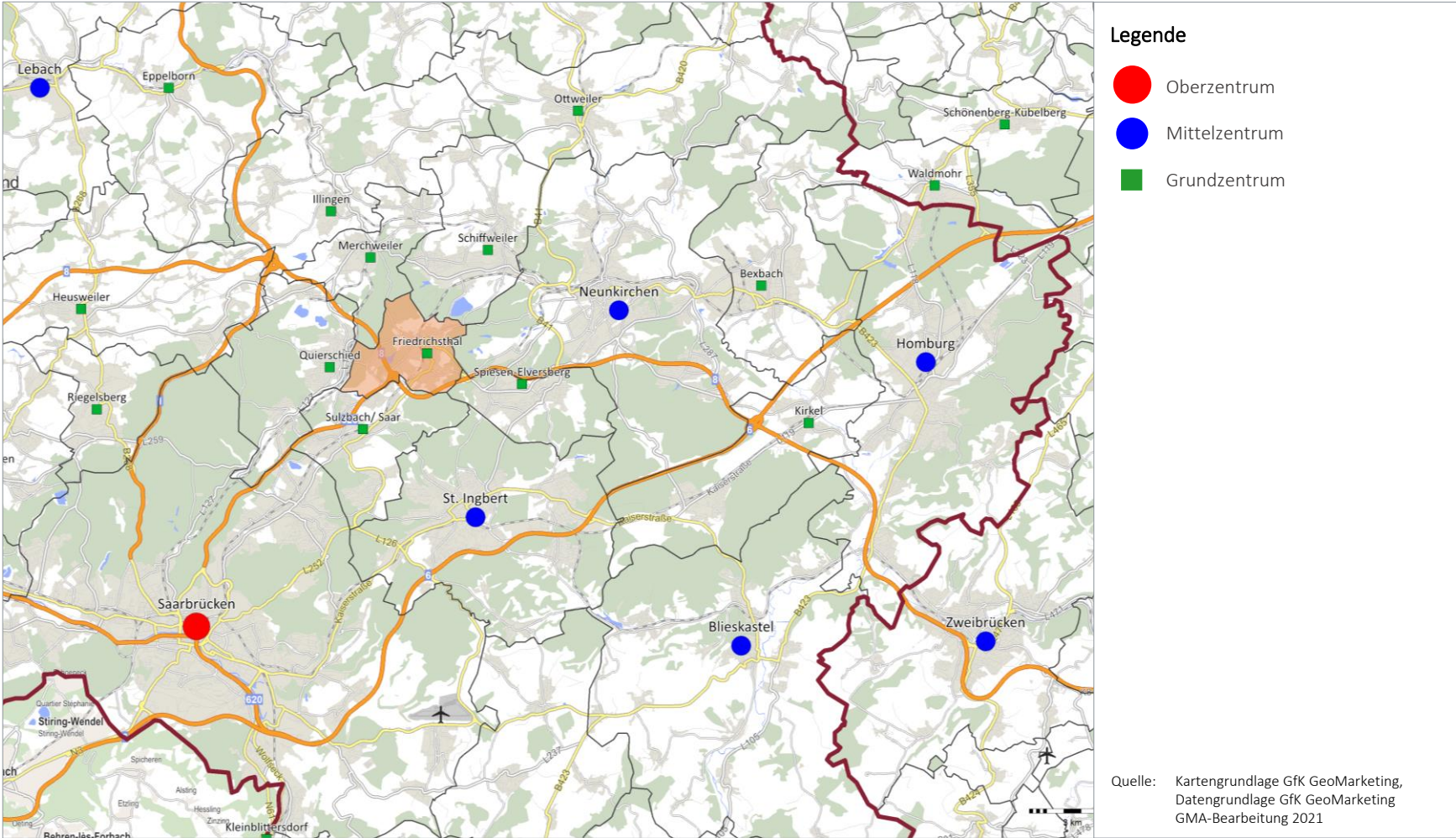
Innerhalb der Stadt Friedrichsthal sichern – ergänzend zum Individualverkehr – Buslinien die Erreichbarkeit mittels ÖPNV, außerdem ist eine Anbindung an das Schienennetz u. a. in Richtung Saarbrücken gegeben.

<sup>11</sup> Quelle: Statistisches Amt Saarland, Stand: 30.09.2020.

<sup>12</sup> Quelle: Statistisches Amt Saarland, Stand: 01.10.2014 bzw. 30.09.2020.

<sup>13</sup> Quelle: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten, Stand: jeweils zum 30.06 des Jahres (Bundesagentur für Arbeit).

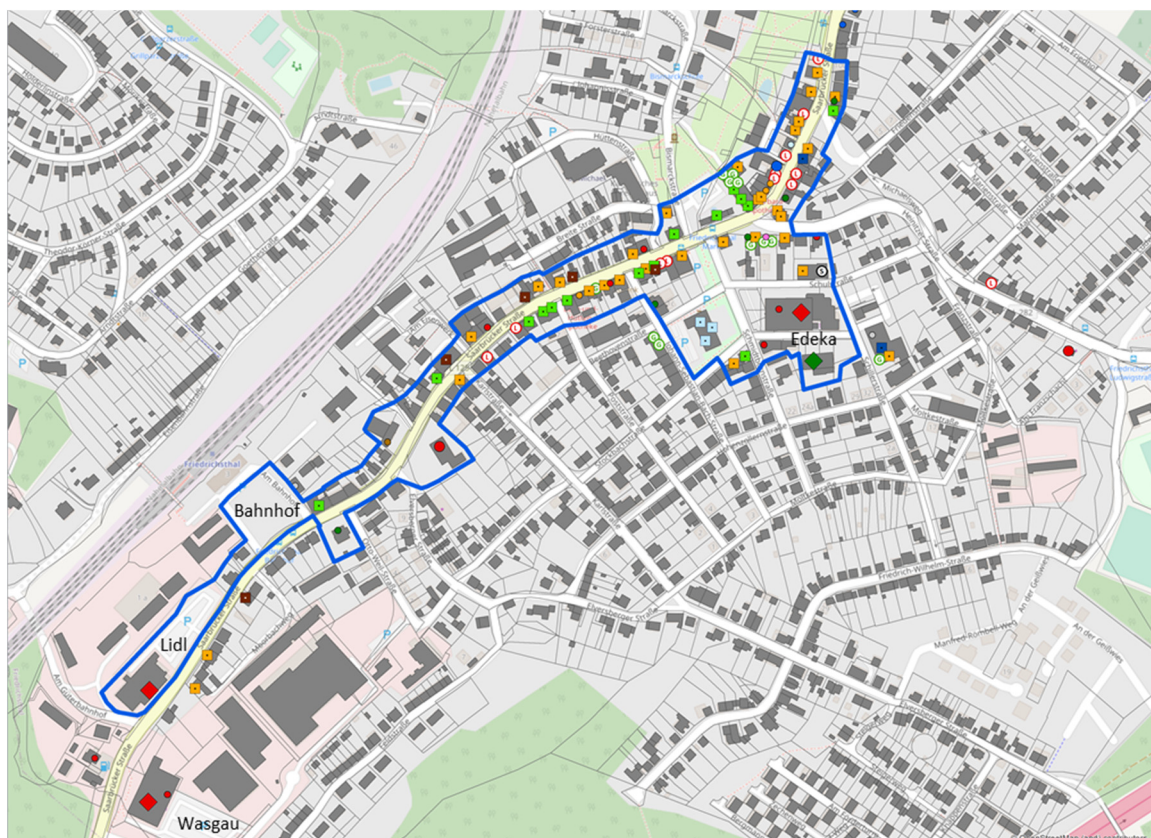
**Karte 1: Lage und zentralörtliche Funktion**



Die **innerstädtische Haupteinkaufslage** der Stadt Friedrichsthal befindet sich entlang der Saarbrücker Straße zwischen der Elversberger Straße und nördlich der Einmündung Friedenstraße sowie den nördlichen Bereichen der Johannes-Sebastian-Bach-Straße und der Schmidtbornstraße. Hier ist neben dem Supermarkt Edeka v. a. kleinteiliger Einzelhandel vorzufinden, der überwiegend inhabergeführt ist – eine Ausnahme bildet der Textildiscounter NKD. Darüber hinaus ergänzen Komplementärnutzungen (u. a. Banken, Gastronomie, Stadtverwaltung) das Angebot vor Ort, sodass dieser Teilraum im Stadtentwicklungskonzept 2013 als zentraler Versorgungsbereich eingestuft wurde. Entlang der Saarbrücker Straße in Richtung Südwesten dünnt der Besatz an Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen aus, Wohnnutzungen in Erdgeschosslagen treten verstärkt auf. Dennoch lassen sich – wie in Karte 2 dargestellt – bis zum Standort Lidl eine Reihe von Einzelhandels- und Komplementärnutzungen festhalten, welche die Multifunktionalität eines zentralen Versorgungsbereiches prägen. Durch die Lage des Bahnhofs ist auch eine regelmäßige Frequentierung der südwestlichen Saarbrücker Straße gegeben. Insofern wurde der zentrale Versorgungsbereich an die aktuellen Gegebenheiten angepasst und entsprechend erweitert (siehe auch Anlage 1: GMA-Stellungnahme zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs in Friedrichsthal, Oktober 2020).

Des Weiteren ist auf die **Ortsmitte des Stadtteils Bildstock** hinzuweisen, wo sich im Kreuzungsbereich Illinger Straße / Saarbrücker Straße ein gewisser Besatz an Einzelhandels- und Dienstleistungs- sowie Gastronomiebetrieben befindet, wobei der Einzelhandel durch nahversorgungsrelevante Sortimente dominiert wird (u. a. Lebensmittelladen, drei Bäckereien, Metzgerei, Apotheke, Zeitschriften / Toto-Lotto-Laden).

**Karte 2: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Friedrichsthal**



Quelle: Kartengrundlage Stadt Friedrichsthal; Kartenhintergrund ©OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2021

## 2. Mikrostandort Saarbrücker Straße

Der zu erweiternde Lebensmitteldiscounter Lidl liegt im Stadtteil Friedrichsthal an der Saarbrücker Straße, über welche die Erschließung des Marktes sichergestellt ist.

Der Standort liegt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Friedrichsthal (vgl. Karte 2 und GMA-Stellungnahme im Anhang). Es handelt sich um den einzigen zentralen Versorgungsbereich in der Stadt Friedrichsthal; er übt eine Versorgungsbedeutung für das gesamte Stadtgebiet inkl. der Stadtteile Bildstock und Maybach aus.



Sicht auf das Marktgebäude



Sicht von der Saarbrücker Straße auf den Standort

Das Standortumfeld wird durch eine gemischte Nutzung geprägt. Entlang der Saarbrücker Straße reichen bis zum Standort von Lidl eine Reihe von Einzelhandels- und Komplementärnutzungen, welche die Multifunktionalität des zentralen Versorgungsbereiches prägen. Im südwestlichen Teil der Saarbrücker Straße treten verstärkt auch Wohnnutzungen in den Erdgeschosslagen auf. Nach Südwesten bzw. Süden wird das Umfeld durch gewerbliche Nutzungen, eine Total-Tankstelle sowie den Wasgau-Markt geprägt. Dieser Bereich kann mangels Einbindung nicht mehr dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden. Zwischen dem Lidl-Markt und dem Supermarkt Wasgau besteht, bedingt durch einen Höhenversatz zwischen beiden Standorten und dem von der Saarbrücker Straße abgewendeten Marktgebäude von Wasgau, keine Sichtbeziehung. Aufgrund des Standortumfeldes weist der Lidl-Standort eine starke Autokundenorientierung auf, grenzt jedoch direkt an die Wohnbebauung an und ist durch Bürgersteige aus den südlichen / südwestlichen Wohngebieten von Friedrichsthal erreichbar. In einer fußläufigen Distanz von ca. 10 Gehminuten leben rd. 1.100 Einwohner, d. h. der Standort ist von mehr als 10 % der Einwohner von Friedrichsthal fußläufig erreichbar.<sup>14</sup>

Die verkehrliche Lage ist durch die direkte Anbindung an die Saarbrücker Straße als gut zu bezeichnen. So nimmt die Saarbrücker Straße eine wichtige innerörtliche und überörtliche Verkehrsfunktion ein. Die nächst gelegene Bushaltestelle „Friedrichsthal Bahnhof“ ist nur rd. 150 m entfernt und bietet Anschluss an die Umlandkommunen Sulzbach und Spiesen-Elversberg. Darüber hinaus befindet sich im direkten Umfeld der Bushaltestelle der Bahnhof der Stadt Friedrichsthal.

<sup>14</sup> Quelle: Gfk GeoMarketing.

Die Sichtbarkeit des Standortes ist von der Saarbrücker Straße aus gegeben. Die Stellplatzanlage ist als ausreichend groß einzustufen. Vor dem Hintergrund der guten verkehrlichen Anbindung lassen sich für den Lidl gute Standortrahmenbedingungen attestieren.

Die spezifischen Eigenschaften eines Standortes können in positive und negative Standortfaktoren gegliedert werden. Diese standortspezifischen Eigenschaften haben einen wesentlichen Einfluss auf die Ausstrahlung, die Marktdurchdringung und die damit korrespondierende Umsatzerwartung eines Planobjektes.

#### **Positive Standortfaktoren:**

- + Lage im zentralen Versorgungsbereich Friedrichsthal
- + etablierter Versorgungsstandort, weitere Lebensmittelanbieter (Wasgau) im Umfeld
- + gute Grundstückseigenschaften / exponierte Lage, ausreichende Flächengröße für einen modernen Lidl-Neubau inkl. erforderlicher Stellplatzzahl
- + gute verkehrliche Erschließung (Standort liegt direkt an der Saarbrücker Straße / L 125, die als Hupterschließungsstraße in Friedrichsthal dient)
- + gute ÖPNV-Anbindung (Haltepunkt „Bahnhof“) in kurzer Distanz.

#### **Negative Standortfaktoren:**

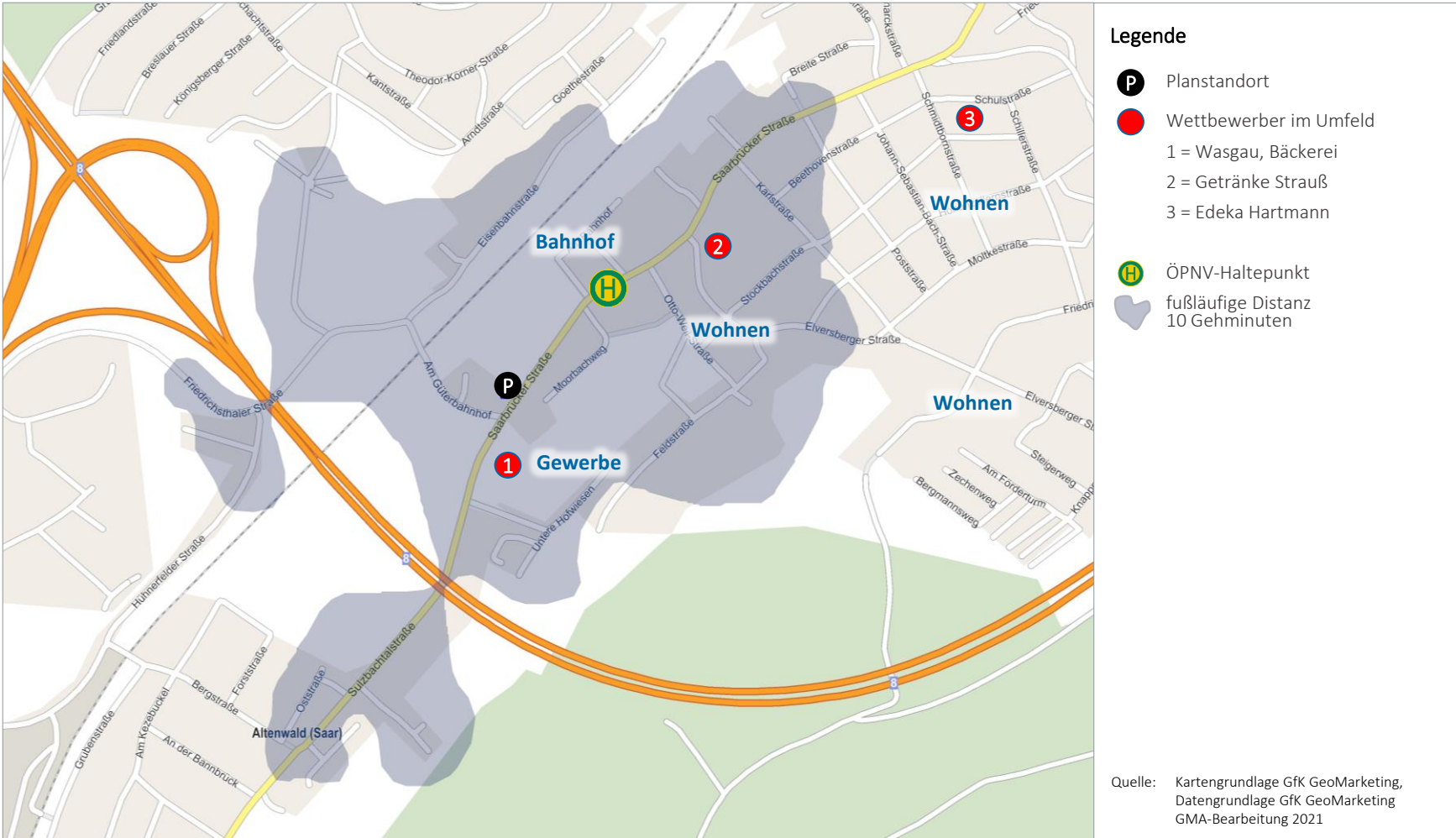
- starke Wettbewerbsstrukturen im Umfeld.

Aus **betrieblicher Sicht** ist der Projektstandort gut für die Erweiterung des Lebensmittelmarktes geeignet. Hierbei ist v. a. die gute verkehrliche Anbindung des Standortes als positiv zu bewerten. Darüber hinaus handelt es sich um einen bereits am Markt etablierten Einzelhandelsstandort.

Aus **städtebaulicher Sicht** ist festzuhalten, dass es sich bei dem Planstandort um eine städtebaulich integrierte Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches handelt.



**Karte 3: Mikrostandort Lidl, Saarbrücker Straße**



- Legende**
- P** Planstandort
  - Wettbewerber im Umfeld
    - 1 = Wasgau, Bäckerei
    - 2 = Getränke Strauß
    - 3 = Edeka Hartmann
  - H** ÖPNV-Haltepunkt
  - fußläufige Distanz 10 Gehminuten

Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing GMA-Bearbeitung 2021

### III. Projektrelevante Angebots- und Nachfragesituation

#### 1. Projektrelevanter Einzelhandelsbestand

Zur Bewertung der Angebotssituation wurde im September 2018 eine Vor-Ort-Erhebung des Einzelhandelsbestandes im Nahrungs- und Genussmittelbereich in der Stadt Friedrichsthal sowie im Umland durchgeführt. Der Bestand wurde im Mai 2021 vor Ort überprüft bzw. aktualisiert. Als Hauptwettbewerber gegenüber dem Lidl-Markt sind aufgrund der Flächengröße, des Betriebstyps und des spezifischen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung insbesondere andere Lebensmitteldiscounter, aber auch Supermärkte und SB-Warenhäuser einzustufen.

##### 1.1 Angebots- und Wettbewerbssituation in Friedrichsthal

Derzeit wird die Versorgung in Friedrichsthal im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, außer von Lidl, maßgeblich von den folgenden Anbietern geprägt (siehe auch Tabelle 3):

- /// Edeka, Schulstraße
- /// Wasgau, Untere Hofwiesen.

In der **Innenstadt von Friedrichsthal** (= zentraler Versorgungsbereich) befindet sich neben dem Planobjekt Lidl noch der Supermarkt Edeka in der Schulstraße. Der Markt ist über eine Seitenstraße von der Hauptdurchfahrtsstraße „Saarbrücker Straße“ anfahrbar, allerdings ist die Sichtbarkeit des Marktgebäudes von der Saarbrücker Straße durch die zurückversetzte Lage des Gebäudes suboptimal. Zudem ist das Stellplatzangebot beschränkt, sodass der Markt im Vergleich zu Lidl und Wasgau diesbezüglich über schlechtere Standortrahmenbedingungen verfügt. Dennoch übernimmt die Edeka-Filiale aufgrund der Lage eine wichtige Versorgungsfunktion für das Stadtgebiet und ist strukturprägender Anbieter und Magnetbetrieb der Innenstadt. Ansonsten beschränkt sich das untersuchungsrelevante Angebot auf kleinteiligen Facheinzelhandel (Lebensmittelhandwerk, Getränke Strauß sowie seit kurzem ein Unverpackt-Laden an der Saarbrücker Straße).

In der **Ortsmitte des Stadtteiles Bildstock** ist ein kleiner Nahversorgungsmarkt (Bildstocker Einkaufstreff) anzuführen, der in erster Linie eine fußläufige Versorgungsfunktion für die umliegenden Wohnquartiere übernimmt. Aufgrund der eingeschränkten Verkaufsfläche kann der Einkaufstreff allerdings nur ein eingeschränktes Angebot vorhalten. Weiterer kleinteiliger Facheinzelhandel, v. a. Lebensmittelhandwerk, ergänzt das Angebot vor Ort. Die bereits seit 2013 vorliegenden Planungen zur Ansiedlung eines Netto-Lebensmitteldiscounters in der Grubenstraße zwischen den Ortskernen Friedrichsthal und Bildstock konnten nicht umgesetzt werden und wurden aufgegeben. Hier steht inzwischen fest, dass dieser Standort nicht durch Einzelhandel belegt werden wird.

In den **sonstigen Lagen** stellt der Supermarkt Wasgau den Hauptwettbewerber des Vorhabens dar. Der Supermarkt ist im unmittelbaren Umfeld der projektierten Lidl-Filiale ansässig und verfügt über ein zeitgemäßes Marktkonzept. Aufgrund seiner Lage ist der Markt als nicht integriert einzustufen<sup>15</sup>. Der Wasgau-Markt befindet sich in einer guten verkehrlichen Lage. Allerdings ist das Marktgebäude von der Saarbrücker Straße nur eingeschränkt einsehbar, da das Gebäude von dieser abgewendet und topografisch abgesetzt in einer Senke liegt. Darüber hinaus befindet sich im Stadtgebiet von Friedrichsthal noch ein zweiter Getränkemarkt (Getränke-Abholmarkt Kräber), welche das Angebot im untersuchungsrelevanten Sortiment abrunden.

Insgesamt sind in Friedrichsthal Anbieter im Lebensmittelsegment mit ca. 3.050 m<sup>2</sup> VK ansässig (ohne Lidl), die einen Umsatz von ca. 11,4 -11,5 Mio. € erzielen.<sup>16</sup>

## 1.2 Angebots- und Wettbewerbssituation im Umland

In **Sulzbach / Saar** ist die **Innenstadt** als faktischer zentraler Versorgungsbereich einzustufen. Das Zentrum umfasst die Sulzbachthalstraße zwischen dem Kreuzungsbereich An der Klinik im Westen und bis zum Rathaus im Osten sowie die Bahnhofstraße und angrenzende Seitenstraßen. Die Nahversorgung in der Innenstadt wurde langjährig durch einen kleinflächigen CAP-Markt gesichert, dessen Betrieb im vergangenen Jahr allerdings eingestellt wurde.<sup>17</sup> Verblieben ist in der Innenstadt noch ein kleinflächiger ethnischen Supermarkt sowie kleinteiliger Facheinzelhandel (v. a. Lebensmittelhandwerk).

Den Versorgungsschwerpunkt in Sulzbach bilden der Supermarkt Edeka sowie die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl am **Standort Quierschieder Weg / Mellinweg als Ergänzung zur Innenstadt**. Der Supermarkt Edeka sowie der Discounter Lidl sind Teil eines Fachmarktzentrum, das Angebot wird ergänzt durch den Drogeriemarkt dm, den Bekleidungsfachmarkt AWG Modcenter sowie eine Apotheke. Beide Lebensmittelmärkte verfügen über ein zeitgemäßes Marktkonzept. Die Aldi-Filiale befindet sich in Solitärlage, es handelt sich um einen modern aufgestellten Markt. Für Aldi, Edeka und Lidl gilt, dass diese über eine gute verkehrliche Erreichbarkeit sowie ausreichend Stellplatzanlagen verfügen, sodass den Anbietern gute Standortrahmenbedingungen attestiert werden können.

Im **Sulzbacher Stadtteil Altenwald** wurde am Markt inzwischen der neue Netto-Lebensmitteldiscounter eröffnet, der hier für das östliche Stadtgebiet von Sulzbach / Saar eine bedeutende Nahversorgungsfunktion übernimmt. Aufgrund der geringen räumlichen Entfernung (rd. 1 km Luftlinie) zum Planstandort ist die Netto-Filiale als wesentlicher Wettbewerber zum Lidl-Markt einzustufen. Im Bereich des Marktplatzes sowie im weiteren Umfeld entlang der Grubenstraße und Sulzbachthalstraße sind vereinzelt ergänzende Nutzungen (u. a. Bank, Post, Ärzte, Dienstleister) prägend. Im Einzelhandel ist noch auf eine Bäckerei hinzuweisen.

<sup>15</sup> Der Bereich kann nicht mehr zum zentralen Versorgungsbereich gezählt werden. Der Wasgau-Markt befindet sich in abgesetzter Lage zur Wohnbebauung bzw. topografisch deutlich abgesetzt von der Saarbrücker Straße. Parkplätze und Eingang sind in Richtung „Untere Hofwiesen“ ausgerichtet. Dieser Straßenzug weist keine Anknüpfung an die Saarbrücker Straße auf.

<sup>16</sup> Hauptwettbewerber ohne Lebensmittelhandwerk; bereinigte Umsatzleistung (ohne Nonfood-Umsätze der Lebensmittelmärkte).

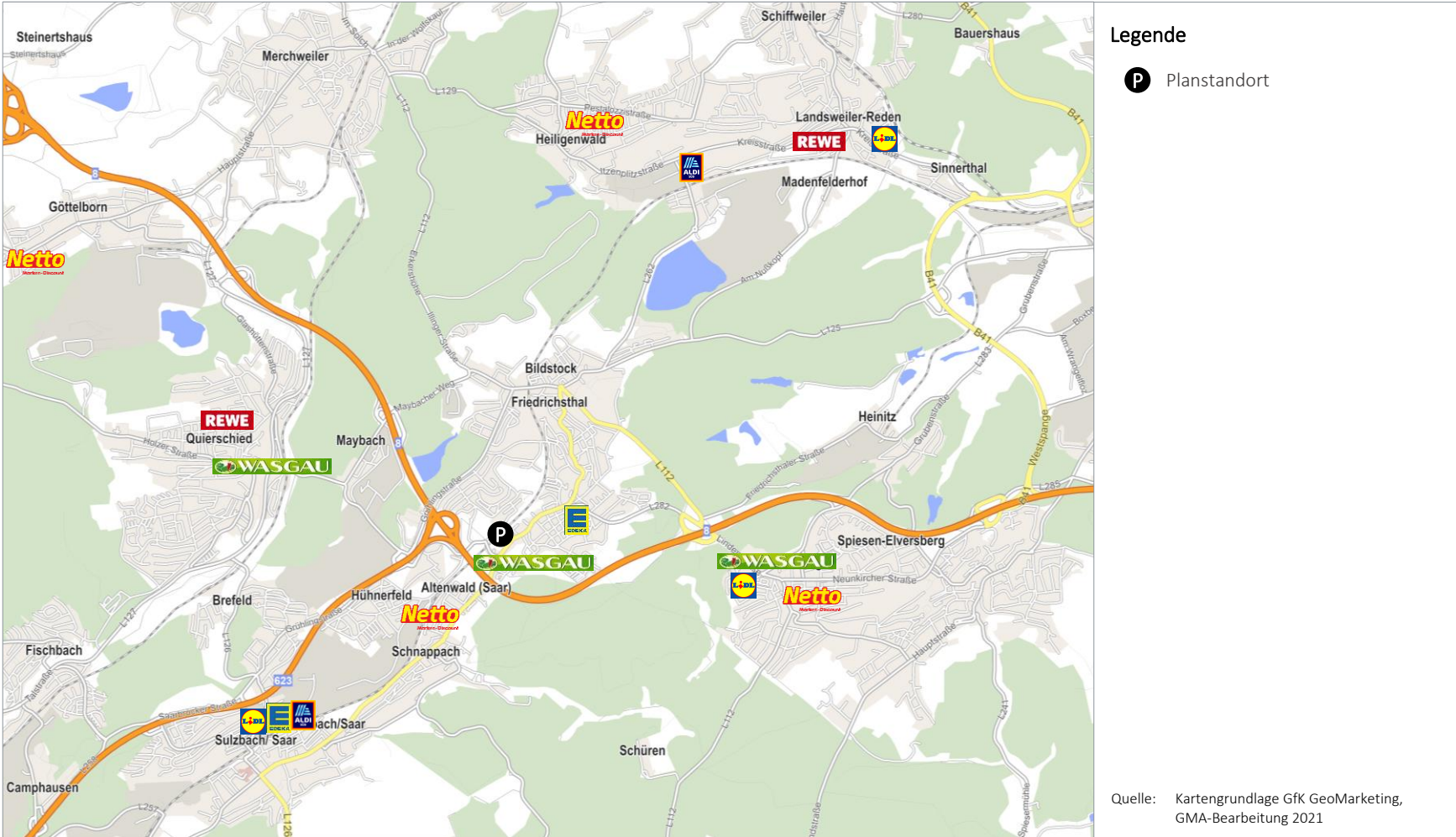
<sup>17</sup> Pressenews Stadt Sulzbach: „CAP-Markt schließt noch in diesem Jahr“. URL: <https://www.stadt-sulzbach.de/index.php/unsere-stadt/rathaus/pressenews/item/3365-cap-markt-schliesst-noch-in-diesem-jahr>; abgerufen am 27.05.2021.

Im südlich angrenzenden **Spiesen-Elversberg** liegt die zum Planstandort nächst gelegene Lidl-Filiale. Der Lebensmitteldiscounter kann in integrierter Lage ein modernes Marktkonzept vorweisen. Des Weiteren ist in Sichtbeziehung zu Lidl ein Wasgau Supermarkt ansässig, zudem ist auf den Discounter Netto in der Ortsmitte des Ortsteils Elversberg hinzuweisen.

In der Gemeinde **Quierschied** befindet sich mit den Supermärkten Wasgau und Rewe, dem Lebensmitteldiscounter Netto sowie dem Getränkemarkt „Getränke Oase Bechtel“ ein umfassendes Lebensmittelangebot. Ebenso sind in dem südlichen Gemeindegebiet von **Schiffweiler** mit dem Supermarkt Rewe sowie den Lebensmitteldiscountern Aldi, Lidl und Netto mehrere Lebensmittelmärkte vorzufinden.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die umliegenden Kommunen von Friedrichsthal über umfassende Nahversorgungsstrukturen mit mehreren Lebensmittelmärkten verfügen.

**Karte 4: Wesentliche Wettbewerber im Umfeld**



**Tabelle 3: Wesentliche Wettbewerber in Friedrichsthal und Sulzbach / Saar**

Stadt	Straße	Anbieter	VK-Größenklasse in m <sup>2</sup>	Lage	Distanz in km <sup>**</sup>
Friedrichsthal	Untere Hofwiesen	Wasgau	1.000 – 1.500	dezentral	< 1,0
Friedrichsthal	Schulstraße	Edeka Hartmann	1.000 – 1.500	ZVB*	< 1,0
Friedrichsthal	Elversberger Straße	Getränke Strauß	< 400	ZVB*	< 1,0
Friedrichsthal	Heinitzer Straße	Getränke Kräber	< 400	integriert	1,4
Friedrichsthal	Saarbrücker Straße	Bildstocker Einkaufstreff	< 400	integriert	2,0
Sulzbach / Saar	Sulzbachtalstraße	Netto	800 – 1.000	integriert	1,7
Sulzbach / Saar	Quierschieder Weg	Lidl	800 – 1.000	integriert	4,0
Sulzbach / Saar	Mellinweg	Aldi	800 – 1.000	integriert	4,0
Sulzbach / Saar	Quierschieder Weg	Edeka	1.500 – 2.000	integriert	4,2
Sulzbach / Saar	Sulzbachtalstraße	ethnischer Supermarkt	< 400	ZVB	3,2

\* Quelle: Stellungnahme zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Friedrichsthal, GMA 2020.

\*\* kürzeste Entfernung zum Planstandort ermittelt mit googlemaps.

Quelle: GMA-Erhebung 2021

## 2. Einzugsgebiet und Bevölkerung

Das erschließbare Bevölkerungs- bzw. Kaufkraftpotenzial für einen Einzelhandelsstandort stellt einen wesentlichen Faktor für die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben dar. Als Einzugsgebiet wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Bei der konkreten Abgrenzung des Einzugsgebietes wurden insbesondere folgende Kriterien berücksichtigt:

- /** Ausstrahlung des Vorhabens aufgrund der Lage, der Dimensionierung und der Konzeption
- /** projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (vgl. Kapitel III., 1. und Karte 4)
- /** verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes
- /** topografische und siedlungsstrukturelle Gegebenheiten im Untersuchungsraum
- /** Zeit- / Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).<sup>18</sup>

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren lässt sich das projektrelevante Einzugsgebiet wie folgt abgrenzen und zonieren:

<sup>18</sup> Die GMA hat in Deutschland bereits viele hundert Verbraucherbefragungen durchgeführt, sodass zum Verbraucherverhalten aussagefähige Erkenntnisse vorliegen.

**Tabelle 4: Projektrelevantes Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet des Lidl-Marktes**

Zone	Stadtbereich	Einwohner	Einwohner (Anteil in %)
I	Friedrichsthal	10.000	70,5
II	östliches Stadtgebiet von Sulzbach*	4.180	29,5
I-II	<b>Einzugsgebiet insgesamt</b>	<b>14.180</b>	<b>100,0</b>

\* Stadtteil Altenwald und Teile der Stadtteile Hühnerfeld und Schnappach  
 GMA-Berechnungen 2021 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

Insgesamt leben im Einzugsgebiet gegenwärtig ca. 14.180 Einwohner, davon ca. 71 % in der Zone I (= Friedrichsthal) und 28 % in der Zone II (= überörtliches Einzugsgebiet).<sup>19</sup>

Als Einzugsgebiet werden das Stadtgebiet von Friedrichsthal sowie das östliche Stadtgebiet von Sulzbach / Saar (Stadtteil Altenwald und Teile der Stadtteile Hühnerfeld und Schnappach) festgelegt. Für die Einordnung des gesamten Stadtgebietes von Friedrichsthal in Zone I spricht, dass der projektierte Lidl-Markt der einzige Lebensmitteldiscounter in Friedrichsthal ist. Damit übernimmt der Markt für das gesamte Stadtgebiet eine Versorgungsfunktion.<sup>20</sup> Bedingt durch die räumliche Nähe des Planstandortes sowie dessen Attraktivitätssteigerung – ist weiterhin mit Kundenzuflüssen aus dem östlichen Stadtgebiet von Sulzbach / Saar an den Planstandort zu rechnen. Mit der Neuansiedlung von Netto im Stadtteil Altenwald hat sich die Nahversorgungssituation hier zuletzt allerdings deutlich verbessert, so dass generell von einer Abnahme der Kundenbindung in Friedrichsthal auszugehen ist. Dieser Bereich wird daher als Zone II abgegrenzt.

Eine weitere Ausdehnung des Einzugsgebietes ist aufgrund der Wettbewerbssituation im Umland sowie der räumlichen Strukturen nicht anzunehmen. Dennoch ist davon auszugehen, dass das Vorhaben einen gewissen Anteil seines Umsatzes mit Kunden außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes erwirtschaften wird (z. B. Berufspendler), diese werden in den nachfolgenden Berechnungen als sog. Streuumsätze einbezogen.

### 3. Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in den alten Bundesländern pro Kopf der Wohnbevölkerung **ca. € 6.370**. Für Nahrungs- und Genussmittel sind davon jährlich rund € 2.445 anzusetzen.

<sup>19</sup> Quelle Einwohnerzahlen: Statistisches Amt Saarland; Stand 30.09.2020 (nur Hauptwohnsitze), panadress geomarket 2020.

<sup>20</sup> Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass sich in Spiesen-Elversberg ein attraktiver Lidl-Markt in räumlicher Nähe zum Friedrichsthaler Stadtgebiet befindet. Es kann davon ausgegangen werden, dass zu diesem Markt spürbare Kaufkraftströme abfließen. Dieser Umstand wird im Marktanteilkonzept berücksichtigt.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten sind zur Berechnung der Kaufkraft die regionalen Kaufkraftkoeffizienten zu berücksichtigen. Für Friedrichsthal und Sulzbach / Saar ist von unterdurchschnittlichen Kaufkraftkoeffizienten auszugehen<sup>21</sup>.

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren errechnet sich für das Einzugsgebiet des Vorhabens ein Kaufkraftpotenzial im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** auf **ca. 30,9 Mio. €**. Davon entfallen auf Zone I rd. 22,0 Mio. € und auf Zone II rd. 8,9 Mio. €.

**Tabelle 5: Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des Lidl-Marktes**

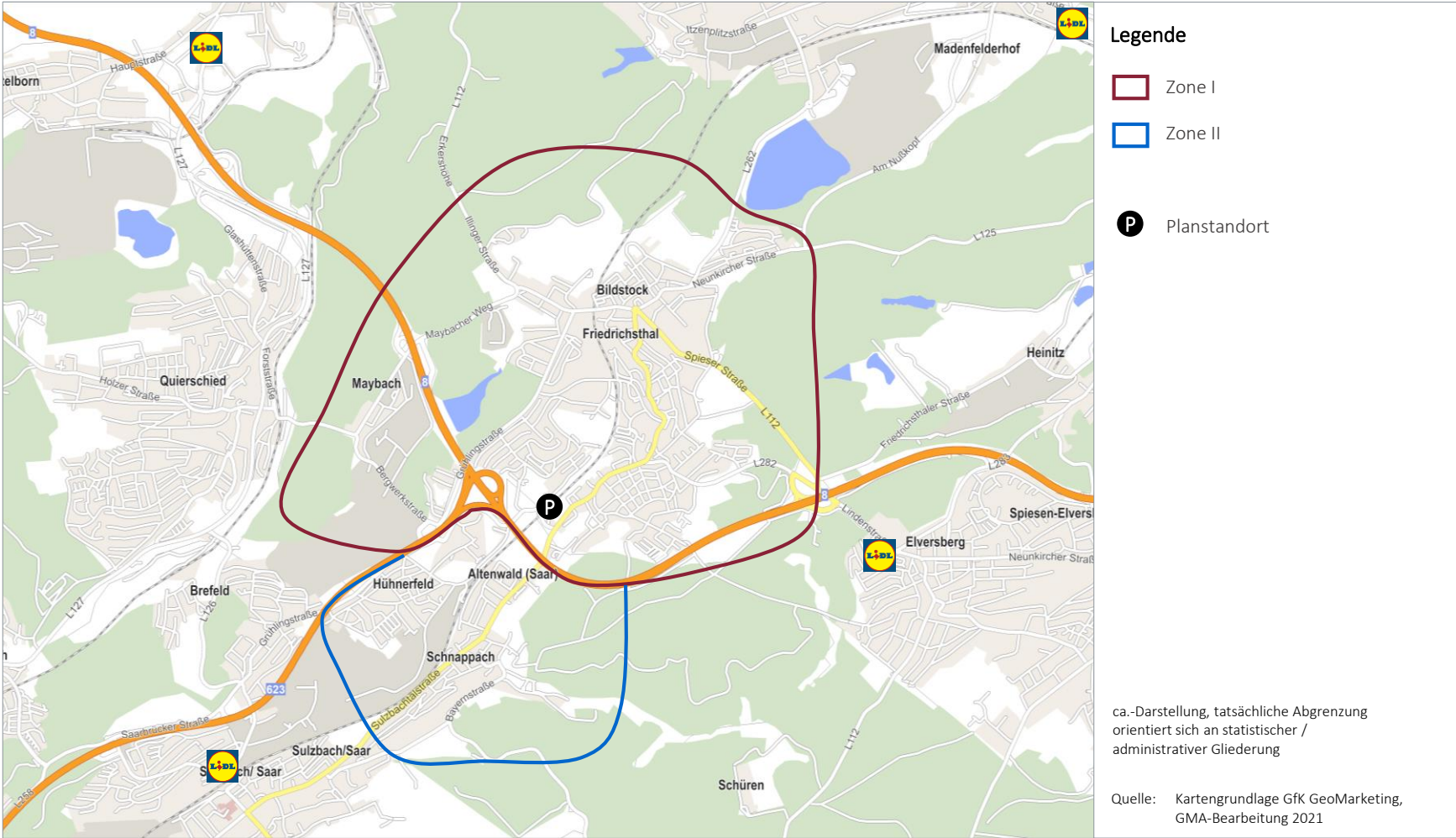
Zone	Stadtbereich	Kaufkraft Food in Mio. €
I	Friedrichsthal	22,0
II	östliches Stadtgebiet von Sulzbach*	8,9
I-II	<b>Einzugsgebiet insgesamt</b>	<b>30,9</b>

\* Stadtteil Altenwald und Teile der Stadtteile Hühnerfeld und Schnappach  
 GMA-Berechnungen 2021 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

<sup>21</sup> MB Research, Nürnberg, errechnet die Kaufkraftkoeffizienten auf Grundlage der Steuerstatistik. Für die Stadt Friedrichsthal liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 90,2 und für die Stadt Sulzbach / Saar bei 87,2 (Bundesdurchschnitt 100,0).



Karte 5: Einzugsgebiet des Lidl-Lebensmitteldiscounters und andere Lidl-Filialen im Umfeld



## IV. Beurteilung des Erweiterungsvorhabens

### 1. Methodischer Ansatz

Die zu erwartenden wirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens werden im Folgenden vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen ermittelt. Hierzu werden zwei Berechnungsschritte durchgeführt:

- / Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) aus dem Einzugsgebiet dar und verdeutlicht, aus welchen Teilräumen dem Vorhaben die Kaufkraft der Endverbraucher zufließt.
- / Mit einem zweiten Ansatz, dem **Umsatzumverteilungsmodell**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote im Einzugsgebiet sowie im Umfeld eingeschätzt. Damit wird aufgezeigt, wo – und in welchem Umfang – dem bestehenden Einzelhandel Umsätze verloren gehen.

### 2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft

Zur Beurteilung möglicher städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen sind zunächst die durch die Erweiterung des Lidl-Marktes ausgelösten Kaufkraftbewegungen zu ermitteln.

Für die Prognose der zu erwartenden Umsatzleistung des erweiterten Marktes wird das Marktanteilkonzept zugrunde gelegt (vgl. hierzu Tabelle 6), das von einer Gegenüberstellung des relevanten Angebotes des Untersuchungsobjektes mit dem für das Einzugsgebiet errechneten Nachfragevolumen ausgeht.

**Tabelle 6: Umsatz und Marktanteile des Vorhabens (Lidl mit ca. 1.390 m<sup>2</sup> VK)**

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood* in Mio. €	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz-Herkunft in %
Zone I	22,0	22 – 23	5,0	1,2	6,2	71
Zone II	8,9	15	1,3	0,3	1,7	19
<b>Einzugsgebiet</b>	<b>30,9</b>	<b>20</b>	<b>6,3</b>	<b>1,6</b>	<b>7,9</b>	<b>90</b>
Streuumsatz (ca. 10 %)			0,7	0,2	0,9	10
<b>Insgesamt</b>			<b>7,0</b>	<b>1,7</b>	<b>8,7</b>	<b>100</b>

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

Für den erweiterten **Lidl Lebensmitteldiscounter** wird vor dem Hintergrund der **aktuellen Angebotssituation** ein Gesamtumsatz von rd. 8,7 Mio. € prognostiziert. Davon entfallen rd. 7,0 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 1,7 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.

In Deutschland haben Lebensmitteldiscounter derzeit einen Marktanteil nach Betriebsformen von 45 %.<sup>22</sup> Auch wenn der Planstandort aktuell der einzige Lebensmitteldiscounter in Friedrichsthal ist, erreicht er diesen Marktanteil in Friedrichsthal nicht. Es wird berücksichtigt, dass durch die hohe Wettbewerbsintensität im Umland (u. a. Lidl in Spiesen-Elversberg und Sulzbach / Saar, Aldi in Sulzbach und Schiffweiler, Netto in Sulzbach-Altenwald, Schiffweiler und Spiesen-Elversberg) und des Auspendlerüberschuss spürbare Kaufkraftströme aus Friedrichsthal abfließen. Darüber hinaus wurde im Rahmen des Marktanteilkonzeptes der inzwischen eröffnete Netto-Markt im Stadtteil Altenwald von Sulzbach / Saar berücksichtigt. Hier hat sich die Nahversorgungssituation seit der GMA-Untersuchung 2018 deutlich verbessert, entsprechend ist von einem etwas geringeren Marktanteil auszugehen.

Aus diesem über das Marktanteilkonzept ermittelten Umsatz lässt sich unter Zugrundelegung der Verkaufsfläche eine Flächenproduktivität für das Gesamtobjekt von rd. 6.260 € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ermitteln. Diese liegt zwar unter der durchschnittlichen Flächenleistung eines Lidl-Marktes, ist bei einem Markt der vorgesehenen Größenordnung dennoch als sehr hoch zu sehen. Der Umsatz von ca. 8,7 Mio. € liegt deutlich über dem Durchschnittsumsatz einer Lidl-Filiale in Deutschland von ca. 6,7 Mio. €.<sup>23</sup> Mit einer zunehmenden Flächenausweitung geht eine nicht ebenso starke Ausweitung des Umsatzes einher. Vielmehr sinkt die Flächenleistung pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche i. d. R. bei der Erweiterung der Verkaufsfläche, sodass der Umsatzzuwachs nicht proportional erfolgt. Zudem ist durch die unterdurchschnittliche Kaufkraft im Einzugsgebiet und der Wettbewerbssituation im Umland bei einer überdurchschnittlichen Verkaufsfläche keine höhere Flächenproduktivität für den zu erweiternden Lidl-Markt zu erwarten.

Da es sich bei dem Vorhaben **nicht um eine Neuansiedlung, sondern um die Erweiterung** eines bereits in Friedrichsthal ansässigen Lebensmitteldiscounters handelt, sind bei der weiteren Bewertung möglicher Umsatzumverteilungseffekte insbesondere die durch die Erweiterung entstehenden **zusätzlichen Umsatzleistungen** zu berücksichtigen. Mit der Verkaufsflächenerweiterung um rd. 360 m<sup>2</sup> ergibt sich ein modellhafter Umsatzzuwachs von max. 1,7 Mio. €, wobei hiervon rd. 1,4 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 0,3 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich entfallen.<sup>24</sup>

### 3. Voraussichtliche Kaufkraftbewegungen

Mit der Neuansiedlung bzw. Erweiterung von Einzelhandelsobjekten werden i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse bei bestehenden Einzelhandelsbetrieben ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen eines zu untersuchenden Planvorhabens dar. Die im vorangegangenen Untersuchungsabschnitt ermittelten Marktanteile zeigen

<sup>22</sup> Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2020.

<sup>23</sup> Gemäß Hahn Retail Real Estate Report Germany 2019 / 2020 liegt die Flächenproduktivität eines Lidl Lebensmitteldiscounters bei ca. 7.420 € bei einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 909 m<sup>2</sup>. Damit liegt der durchschnittliche Umsatz einer Lidl-Filiale bei 6,7 Mio. €.

<sup>24</sup> In der Modellrechnung wird bei einem Verkaufsflächenwachstum von rd. 35 % ein Umsatzzuwachs von ca. 23 % unterstellt. Hieraus ergibt sich eine rechnerische Flächenproduktivität von rd. 4.500 € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für die Erweiterungsfläche von ca. 360 m<sup>2</sup>. Dies spiegelt den worst case Ansatz der vorliegenden Untersuchung wider.

dabei die kaufkraftbezogene Ermittlung der Umsatzherkunft auf. **Entscheidend für die Bewertung der möglichen städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Auswirkungen ist jedoch die umsatzbezogene Betrachtung der Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel.**

Zur Ermittlung der Umsatzumverteilung im Lebensmittelsektor werden die aus dem Marktanteilkonzept berechneten Umsätze gewichtet. In der Modellrechnung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- /// die aktuelle Ausstattung im Einzugsgebiet und die Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben
- /// die Wettbewerbssituation im Umfeld inkl. der Überlagerung durch sonstige Einzelhandelsstandorte
- /// die Versorgungsbedeutung einzelner Standortbereiche des Einzelhandels
- /// die aktuellen Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet.

In die Berechnung fließen damit die derzeitigen Einzelhandelsausstattungen konkurrierender Standorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Planstandort als Widerstandsfaktor ein.

Es ist davon auszugehen, dass der zusätzliche Umsatz des erweiterten Lidl Lebensmitteldiscounters insbesondere zu Lasten von Systemwettbewerbern, d. h. anderen Lebensmitteldiscountern erwirtschaftet wird. Dies wird im Rahmen der nachfolgenden Berechnungen berücksichtigt; d. h. die sog. Systemwettbewerber werden hinsichtlich der zu erwartenden Umverteilungen stärker gewichtet als andere Lebensmittelanbieter.

Außerdem wird angenommen, dass die Lagen, die aktuell eine wichtige Versorgungsbedeutung für die Bewohner des Einzugsgebietes einnehmen, stärker von Umverteilungen betroffen sein werden als Lagen mit aktuell geringerer Versorgungsbedeutung.

Insgesamt resultieren aus dem Erweiterungsvorhaben im **Nahrungs- und Genussmittelsegment** folgende Umsatzumverteilungen:

- /// innerhalb des Einzugsgebietes: 0,8 – 0,9 Mio. €
- /// außerhalb des Einzugsgebietes: 0,5 – 0,6 Mio. €.

Tabelle 6 gibt eine Übersicht über die zu erwartenden Umsatzumlenkungen, die die Erweiterung des Lidl-Marktes im Bereich Nahrungs- und Genussmittel auslösen wird. Die Umsatzumlenkungen betreffen in erster Linie die Wettbewerber in Friedrichsthal, den Netto-Markt in Sulzbach-Altenwald, den Standort Quierschieder Weg / Mellinweg (v. a. Aldi und Lidl) in Sulzbach / Saar sowie den Lidl-Markt in Spiesen-Elversberg.

**Tabelle 7: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben bei Nahrungs- und Genussmitteln**

Städte / Standortlagen	Umsatz Bestand	in Mio. €	in %
Innenstadt Friedrichsthal	5,7	0,3	5
Ortsmitte Bildstock	0,5	n. a.	n. a.
sonstige Lagen Friedrichsthal	5,3	0,3 – 0,4	7
Ortsmitte Altenwald	3,5	0,2	6
<b>Summe Einzugsgebiet</b>	<b>14,9 – 15,0</b>	<b>0,8 – 0,9</b>	<b>6</b>
Innenstadt Sulzbach / Saar*	0,4	n. a.	n. a.
Quierschieder Weg / Mellinweg	19,6	0,3 – 0,4	2
sonstige Orte	--	0,2	-
<b>Summe außerhalb</b>		<b>0,5 – 0,6</b>	<b>-</b>
<b>Summe gesamt</b>		<b>1,4</b>	<b>-</b>

GMA-Berechnung 2021 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundungen möglich)

n. a. = Wert unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze; \*faktischer zentraler Versorgungsbereich.

#### 4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

Die durch das Erweiterungsvorhaben zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen bei **Nahrungs- und Genussmitteln** sind hinsichtlich der möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen wie folgt zu bewerten:

- /** Im **Einzugsgebiet** sind durch die Erweiterung des Lidl-Marktes Umsatzumverteilungseffekte bei Nahrungs- und Genussmitteln in Höhe von rd. 0,8 – 0,9 Mio. € zu erwarten, was bezogen auf die Umsatzleistung der derzeit bestehenden Betriebe einer Umverteilungsquote von ca. 6 % entspricht.
- /** Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Friedrichsthal ist von einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 5 % (rd. 0,3 Mio. €) betroffen. Diese wettbewerblichen Auswirkungen beziehen sich v. a. auf den ansässigen Edeka-Markt sowie nachrangig auf den Getränkemarkt. Bei Umverteilungen in der genannten Größenordnung ist allerdings von keiner nachhaltigen Betriebsschwächung auszugehen. Demzufolge wird für die Standortlage von keinen negativen versorgungsstrukturellen oder städtebaulichen Auswirkungen ausgegangen.
- /** Für die Ortsmitte von Bildstock gilt, dass die Umsatzumverteilungswirkungen unterhalb einer rechnerisch nachweisbaren Grenze liegen, sodass negative städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen auszuschließen sind.
- /** In den sonstigen Lagen von Friedrichsthal wird v. a. der Supermarkt Wasgau durch das Vorhaben tangiert. Insgesamt werden rd. 0,3 – 0,4 Mio. € (ca. 7 %) wettbewerbswirksam, hiervon entfällt ein hoher Anteil auf die Wasgau-Filiale. Das begründet sich insbesondere aus der räumlichen Nähe zum Planstandort. Grundsätzlich verfügt der Markt aber über gute Standortrahmenbedingungen und ist als leistungsfähig einzustufen, sodass negative betriebliche Auswirkungen nicht zu erwarten sind.

- /// In der Ortsmitte Altenwald ist der neue Netto-Markt als wesentlicher Wettbewerber hinzugekommen. Insgesamt werden hier rd. 0,2 Mio. € umverteilungswirksam, was einer Umverteilungsquote von ca. 6 % entspricht. Auch dies ist eine Größenordnung, die als wettbewerbliche Effekte einzustufen ist. Mit einer nachhaltigen Betriebsschwächung des neuen und modernen Netto-Marktes ist nicht zu rechnen. Negative städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen sind in der Ortsmitte Altenwald auszuschließen.
- /// Die wettbewerblichen Effekte gegenüber den relevanten Lebensmittelmärkten **außerhalb des Einzugsgebietes** belaufen sich auf ca. 0,5 – 0,6 Mio. €.
- /// Die Innenstadt von Sulzbach (faktischer zentraler Versorgungsbereich) erfährt durch das Vorhaben Umsatzumverteilungswirkungen, die unterhalb einer rechnerisch nachweisbaren Grenze liegen. Der hier lange Jahre ansässige CAP-Markt wurde zwischenzeitlich geschlossen, so dass hier kaum noch relevanten Wettbewerber (ethnischer Supermarkt, Lebensmittelhandwerk) vorhanden sind. Damit ist von keiner nachhaltigen Betriebsschwächung der Anbieter auszugehen. Eine Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion der Innenstadt durch die Erweiterung des Lidl-Marktes ist auszuschließen.
- /// Gegenüber dem Standort Quierschieder Weg / Mellinweg werden ca. 0,3 – 0,4 Mio. € (rd. 2 %) umverteilungswirksam, wovon insbesondere die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl betroffen sein werden. Für beide Lebensmitteldiscounter sowie den Supermarkt gilt, dass die Märkte über gute Standortrahmenbedingungen verfügen. Aufgrund der Leistungsfähigkeit der Märkte sowie der Gesamtattraktivität der Lage als Einzelhandelsstandort ist von keinen nachhaltigen betrieblichen Schwächungen für die Märkte auszugehen. Negative städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen sind für die Standortlage somit auszuschließen.
- /// Weitere 0,2 Mio. € werden gegenüber den sonstigen Umlandgemeinden wettbewerbswirksam. Hiervon ist insbesondere der Lidl-Markt in Spiesen-Elversberg betroffen, nachrangig werden die anderen Lebensmittelmärkte durch das Vorhaben tangiert. Es handelt sich bei der Lidl-Filiale um einen modern aufgestellten Wettbewerber, der über gute Standortrahmenbedingungen verfügt. Demzufolge kann der Anbieter als leistungsfähig bewertet werden, sodass eine Betriebsgefährdung bei den genannten absoluten Umsatzumverteilungen für den Anbieter unwahrscheinlich ist.
- /// Bei den **Nichtlebensmittelsortimenten** werden durch die Erweiterung des Lidl-Marktes 0,3 Mio. € umverteilungswirksam. Davon werden insbesondere andere Lebensmittelmärkte (v. a. Lebensmitteldiscounter) betroffen. Aufgrund der geringen absoluten Größenordnung können gutachterlich in den Nichtlebensmittelsortimenten negative städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen ausgeschlossen werden.

Es kann gutachterlich festgehalten werden, dass sowohl für die Nahversorgungsstrukturen in Friedrichsthal als auch in den Nachbargemeinden Beeinträchtigungen als Folge des Vorhabens zu verneinen sind.

## 5. Vereinbarkeit des Vorhabens mit der Landesplanung

Für die raumordnerische Beurteilung der geplanten Erweiterung des Lidl-Marktes in Friedrichsthal sind die Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplans Saarland Teilabschnitt Siedlung (Ziffern 42, 44 – 46) zu beachten.

/// **Konzentrationsgebot:** Bei dem Einzelhandelsvorhaben handelt es sich um die Erweiterung eines Lebensmitteldiscounters auf ca. 1.390 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Der Vorhabenstandort liegt in einem Grundzentrum, das für Einzelhandelsgroßprojekte vorgesehen ist. Somit ist das Konzentrationsgebot erfüllt.

/// **Kongruenzgebot:** Der zentralörtliche Verflechtungsbereich des Grundzentrums Friedrichsthal umfasst das eigene Stadtgebiet. Allerdings reicht der Einzugsbereich des Vorhabens über dieses Gebiet hinaus und schließt das östliche Stadtgebiet von Sulzbach / Saar (Zone II) ein. Dies ist v. a. durch die Standortlage an der Gemarkungsgrenze Sulzbach / Saar zu begründen. Darüber hinaus bestehen in verdichteten Räumen wie hier Austauschbeziehungen, die über die Gemeindegrenzen hinweg reichen und Kaufkraftströme beeinflussen. Im Untersuchungsraum ist diesbezüglich v. a. auf Arbeitspendlerbeziehungen sowie Schul- und Ausbildungsverkehre hinzuweisen.

**Basierend auf der Umsatzprognose sowie der aus dem Marktanteilkonzept ableitbaren Umsatzherkunft bleibt festzuhalten, dass ca. 71 % der Umsätze des erweiterten Lidl-Marktes auf Kunden aus Friedrichsthal entfallen. Etwa 29 % des Umsatzes wird mit Kunden von außerhalb des zentralörtlichen Verflechtungsbereiches erwirtschaftet. Die Vorgaben der Landesplanung bzw. das Kongruenzgebot wird nicht verletzt.**

/// **Beeinträchtungsverbot:** Die Beurteilung städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen (vgl. Kapitel IV., 4.) hat gezeigt, dass von dem Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit faktischer zentraler Versorgungsbereiche ausgehen. Ebenso werden keine Beeinträchtigungen der Versorgungsstrukturen in Friedrichsthal und in Umlandkommunen ausgelöst. Demzufolge wird das Beeinträchtungsverbot eingehalten.

/// **Städtebauliches Integrationsgebot:** Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sind im engen räumlich-funktionalen Zusammenhang mit dem zentralen, innerörtlichen Versorgungsbereich des jeweiligen zentralen Ortes innerhalb des Siedlungszusammenhangs zu errichten. Der Planstandort von Lidl ist dem zentralen Versorgungsbereich der Stadt Friedrichsthal zugeordnet (siehe Karte 2). Die Wohnnutzungen an der Saarbrücker Straße reichen bis zum Lidl-Markt hin, in einer Gehdistanz von 10 Minuten leben rd. 1.100 Einwohner (ca. 11 % der Gesamtbevölkerung). Ein Anschluss an den ÖPNV ist über den Haltepunkt „Friedrichsthal Bahnhof“ gegeben. **Das städtebauliche Integrationsgebot wird damit erfüllt.**

## **6. Einordnung des Vorhabens in die Einzelhandels- und Zentrenuntersuchung des Regionalverbandes Saarbrücken sowie der Planungsabsichten der Stadt Friedrichsthal**

Bei der Einordnung des Vorhabens in die Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung im Regionalverband Saarbrücken (vgl. Kapitel I., 5.) kann folgendes festgehalten werden:

Als einziger Lebensmitteldiscounter in Friedrichsthal übernimmt der Lidl-Markt eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet, was dem Versorgungsauftrag eines Grundzentrums entspricht. Durch den Neubau und die Verkaufsflächenerweiterung vom Discounter Lidl wird der Standort in seiner Funktion gestärkt, so dass die zentralörtliche Funktion der Stadt Friedrichsthal gesichert wird. Der Standort von Lidl liegt innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Friedrichsthal. Die Modernisierung des Standortes (durch Neubau) dient der Verbesserung der Nahversorgungssituation im zentralen Versorgungsbe- reich und trägt damit auch dem Ziel zur Stärkung der Innenstädte / Ortskernen als zentrale Versorgungsbereiche Rechnung.

Das Vorhaben dient der Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung in Friedrichsthal. Trotz langjähriger Bemühungen von Seiten der Stadt konnten bislang keine weiteren Standorte für den Lebensmittelhandel in Friedrichsthal entwickelt werden. Insbesondere im Bereich Bildstock ist hier eine gewisse räumliche Nahversorgungslücke festzuhalten, die jedoch auch perspektivisch nicht an einem integrierten Standort geschlossen werden kann. Die seit 2013 vorliegenden Planungen zur Ansiedlung eines Netto-Lebensmitteldiscounters in der Grubenstraße zwischen den Ortskernen Friedrichsthal und Bildstock haben sich mittlerweile zerschlagen. Inzwischen steht fest, dass dieser Standort nicht durch Einzelhandel belegt werden wird. Um die vorliegenden Nahversorgungsstrukturen in Friedrichsthal dennoch zu stärken und zukunftsfähig aufzustellen, sollen die vorhandenen Märkte gesichert werden, auch über Modernisierungen und Erweiterungen, um eine zukunftsfähige Nahversorgung für die Bevölkerung vor Ort gewährleisten zu können.



## V. Zusammenfassende Beurteilung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens	
<b>Planvorhaben / Planstandort</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: #0070c0;">/</span> In der Stadt Friedrichsthal soll der Lidl Lebensmitteldiscounter an der Saarbrücker Straße abgerissen und mit einer Verkaufsfläche von 1.390 m<sup>2</sup> neu gebaut werden (Erweiterung um ca. 360 m<sup>2</sup>).</li> <li><span style="color: #0070c0;">/</span> Es ist eine Auswirkungenanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu erstellen.</li> <li><span style="color: #0070c0;">/</span> Der Markt befindet sich am südwestlichen Rand innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs an der für die inner- und überörtlich Erschließung bedeutsamen Saarbrücker Straße mit direktem Wohngebietsanschluss.</li> </ul>
<b>Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: #0070c0;">/</span> Das Einzugsgebiet umfasst das Stadtgebiet von Friedrichsthal und das östliche Stadtgebiet von Sulzbach / Saar.</li> <li><span style="color: #0070c0;">/</span> Das Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet umfasst ca. 14.180 Personen.</li> <li><span style="color: #0070c0;">/</span> Das Kaufkraftpotenzial im Lebensmittelbereich liegt im Einzugsgebiet bei rd. 30,9 Mio. €</li> </ul>
<b>Umsatzerwartung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: #0070c0;">/</span> Die Gesamtumsatzleistung von Lidl beträgt bei rd. 1.390 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ca. 8,7 Mio. €. Durch die Erweiterung ergibt sich ein Umsatzzuwachs von rd. 1,7 Mio. €, davon entfallen rd. 1,4 Mio. € auf Lebensmittel und ca. 0,3 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.</li> </ul>
<b>Bewertung der versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: #0070c0;">/</span> Im Einzugsgebiet sind Umsatzumverteilungseffekte bei Nahrungs- und Genussmitteln in Höhe von rd. 0,8 – 0,9 Mio. € bzw. 6 % zu erwarten. Die Umsatzumverteilungseffekte beziehen sich v. a. auf den neuen Netto-Markt in Sulzbach-Altenbach sowie die Supermärkte Wasgau und Edeka in der Stadt Friedrichsthal. Für die Lebensmittelmärkte können trotz der zu erwartenden Umsatzeinbußen negative Folgewirkungen ausgeschlossen werden. Ebenso kann für die sonstigen Wettbewerber im Einzugsgebiet eine nachhaltige Betriebsschwächung ausgeschlossen werden. Somit ist weder mit negativen städtebaulichen noch mit versorgungsstrukturellen Effekten in Friedrichsthal sowie im östlichen Stadtgebiet von Sulzbach / Saar zu rechnen.</li> <li><span style="color: #0070c0;">/</span> Die wettbewerblichen Effekte gegenüber den relevanten Lebensmittelmärkten außerhalb des Einzugsgebietes belaufen sich auf 0,5 – 0,6 Mio. €. Diese gehen aufgrund von Sortimentsüberschneidungen insbesondere zu Lasten der Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl in Sulzbach / Saar sowie Lidl Spiesen-Elversberg. Aufgrund der Leistungsfähigkeit der Märkte können diese etwaige Umsatzverluste kompensieren. Insgesamt sind negative städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen somit auch außerhalb des Einzugsgebietes eindeutig auszuschließen.</li> </ul>

GMA-Zusammenstellung 2021

<b>Vereinbarkeit des Vorhabens mit der Landesplanung</b>	
<b>Konzentrationsgebot</b>	Der Vorhabenstandort liegt in einem Grundzentrum, das für Einzelhandelsgroßprojekte vorgesehen ist. <b>Somit ist das Konzentrationsgebot erfüllt.</b>
<b>Kongruenzgebot</b>	<p>Der zentralörtliche Verflechtungsbereich des Grundzentrums Friedrichsthal umfasst das eigene Stadtgebiet. Allerdings reicht der Einzugsbereich des Vorhabens über dieses Gebiet hinaus und schließt das östliche Stadtgebiet von Sulzbach / Saar (Zone II) ein. Dies ist v. a. durch die Standortlage an der Gemarkungsgrenze Sulzbach / Saar zu begründen. Darüber hinaus bestehen in verdichteten Räumen wie hier Austauschbeziehungen, die über die Gemeindegrenzen hinweg reichen und Kaufkraftströme beeinflussen. Im Untersuchungsraum ist diesbezüglich v. a. auf Arbeitspendlerbeziehungen sowie Schul- und Ausbildungsverkehre hinzuweisen.</p> <p>Basierend auf der Umsatzprognose sowie der aus dem Marktanteilkonzept ableitbaren Umsatzherkunft bleibt festzuhalten, dass ca. 71 % der Umsätze des erweiterten Lidl-Marktes auf Kunden aus Friedrichsthal entfallen. Etwa 29 % des Umsatzes wird mit Kunden von außerhalb des zentralörtlichen Verflechtungsbereiches erwirtschaftet. <b>Die Vorgaben der Landesplanung bzw. das Kongruenzgebot wird nicht verletzt.</b></p>
<b>Beeinträchtigungs- verbot</b>	Beeinträchtigungsverbot: Die Beurteilung städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen (vgl. Kapitel IV., 4.) hat gezeigt, dass von dem Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit faktischer zentraler Versorgungsbereiche ausgehen. Ebenso werden keine Beeinträchtigungen der Versorgungsstrukturen in Friedrichsthal und in Umlandkommunen ausgelöst. <b>Demzufolge wird das Beeinträchtigungsverbot eingehalten.</b>
<b>Städtebauliches Integra- tionsgebot</b>	Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sind im engen räumlich-funktionalen Zusammenhang mit dem zentralen, innerörtlichen Versorgungsbereich des jeweiligen zentralen Ortes innerhalb des Siedlungszusammenhangs zu errichten. Der Planstandort von Lidl ist dem zentralen Versorgungsbereich der Stadt Friedrichsthal zugeordnet (siehe Karte 2). Die Wohnnutzungen an der Saarbrücker Straße reichen bis zum Lidl-Markt hin, in einer Gehdistanz von 10 Minuten leben rd. 1.100 Einwohner (ca. 11 % der Gesamtbevölkerung). Ein Anschluss an den ÖPNV ist über den Haltepunkt „Friedrichsthal Bahnhof“ gegeben. <b>Das städtebauliche Integrationsgebot wird damit erfüllt.</b>

GMA-Zusammenstellung 2021

**Verzeichnisse****Seite****Kartenverzeichnis**

Karte 1:	Lage und zentralörtliche Funktion	13
Karte 2:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Friedrichsthal	14
Karte 3:	Mikrostandort Lidl, Saarbrücker Straße	17
Karte 4:	Wesentliche Wettbewerber im Umfeld	21
Karte 5:	Einzugsgebiet des Lidl-Lebensmitteldiscounters und andere Lidl-Filialen im Umfeld	25

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1:	Typische Sortimentsstruktur von Lebensmittelmärkten	6
Tabelle 2:	Bevölkerungsentwicklung in der Region	12
Tabelle 3:	Wesentliche Wettbewerber in Friedrichsthal und Sulzbach / Saar	22
Tabelle 4:	Projektrelevantes Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet des Lidl-Marktes	23
Tabelle 5:	Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des Lidl-Marktes	24
Tabelle 6:	Umsatz und Marktanteile des Vorhabens (Lidl mit ca. 1.390 m <sup>2</sup> VK)	26
Tabelle 7:	Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben bei Nahrungs- und Genussmitteln	29