



München **Stuttgart** Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

Stadt Blieskastel

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44 70180 Stuttgart
T 0711-64 864 62
F 0711-64 864 69
cima.stuttgart@cima.de
www.cima.de

Auswirkungsanalyse für den Neubau
und die Erweiterung des Aldi-Marktes
in Blieskastel-Webenheim

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Ihre Ansprechpartner:
Projektleitung:
Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

Projektbearbeitung:
Dipl.-Geogr. Florian Gillwald

Stuttgart, Mai 2017

© 2017 CIMA Beratung + Management GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Urheberrechte und sämtliche nicht geregelten Nutzungsrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung.....	4
2 Bundesweite Branchentrends im Lebensmitteleinzelhandel.....	5
2.1 Begriffsdefinitionen im Lebensmitteleinzelhandel	5
2.2 Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel.....	6
2.3 Sortimentsstruktur nach Betriebstypen	7
3 Standortdaten.....	9
3.1 Makrostandort Blieskastel.....	9
3.2 Einzelhandelskennziffern	10
3.3 Mikrostandort „Bliesalstraße“	11
4 Daten zur projektbezogenen Nachfragesituation in der Stadt Blieskastel.....	13
4.1 Marktgebiet.....	13
4.2 Kaufkraftpotential	15
5 Daten zur projektspezifischen Angebotssituation	16
5.1 Angebotssituation im abgegrenzten Marktgebiet	16
5.2 Angebotssituation in den angrenzenden Gebieten.....	17
6 Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit.....	20
6.1 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen.....	20
6.2 Planumsatzleistung.....	20
6.3 Gegenwärtigen und künftige Marktposition.....	21
6.4 Konzentrationsgebot (Z 42).....	23
6.5 Kongruenzgebot (Z 43).....	23
6.6 Beeinträchtungsverbot (Z 45)	24
6.7 Städtebauliches Integrationsgebot (Z 46)	26
7 Zusammenfassende Bewertung.....	27

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Im März 2017 wurde die CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart, von der Stadtverwaltung Blieskastel mit einer Auswirkungsanalyse für die geplante Erweiterung eines Lebensmittelmarktes der Fa. Aldi in Blieskastel-Webenheim beauftragt.

Nach den zugeleiteten Informationen soll der bestehende Lebensmittelmarkt der Fa. Aldi von derzeit ca. 950 qm VK durch einen Neubau mit künftig ca. 1.120 qm VK ersetzt werden. Für das Vorhaben ist eine Änderung des Bebauungsplanes WH.08.03 „Bliesau II.BA“ erforderlich.

Im Rahmen des Genehmigungsverfahrens wird von Seiten der Landesregierung eine gutachterliche Bewertung des Vorhabens auf Grundlage der im § 11 Abs. 3 BauNVO und im Landesentwicklungsplan Saarland, Teilabschnitt „Siedlung“ formulierten Prüfkriterien eingefordert.

Es ist der Nachweis zu erbringen, dass mit der Erweiterung des Lebensmittelmarktes der Fa. Aldi keine negativen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen in der Stadt Blieskastel selbst (insbesondere auf den zentralen Versorgungsbereich in der Altstadt Blieskastel) sowie für die Nachbarkommunen zu erwarten sind.

Für die Bearbeitung der Auswirkungsanalyse konnte u.a. auf das kommunale Einzelhandelskonzept der Stadt Blieskastel (CIMA 2007) sowie das Gemeindeentwicklungskonzept (GEKO) der Stadt Blieskastel aus dem Jahr 2015 zurückgegriffen werden. Weiterhin wurde eine Aktualisierung des projektrelevanten Einzelhandelsbestandes im Mai 2017 durch Mitarbeiter der CIMA vorgenommen.

2 Bundesweite Branchentrends im Lebensmitteleinzelhandel

Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel erfolgt eine kurze Darstellung der grundlegenden Entwicklungstendenzen für die wesentlichen Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel. Ferner wird kurz auf die unterschiedliche Sortimentspolitik der verschiedenen Betriebstypen eingegangen.

Die nachfolgenden Aussagen sind als wertneutral zu verstehen und beinhalten keinerlei Wertung bzgl. der Attraktivität oder Qualität der verschiedenen Betriebstypen bzw. einzelner Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass die nachfolgenden Definitionen und betriebstypenbezogenen Spezifika unabhängig von den bauplanungsrechtlichen Definitionen zu sortimentsbezogenen Verkaufsflächenfestsetzungen einzuordnen sind.

2.1 Begriffsdefinitionen im Lebensmitteleinzelhandel

Ein **Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel¹ führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II-Artikeln² aufweist. Die branchenübliche Mindestverkaufsfläche für Neuansiedlungen liegt beim Betriebstyp „Vollsortimenter“ mittlerweile zwischen 1.200 und 1.500 qm VK.

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

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

Der Betriebstyp **Lebensmitteldiscountmarkt** ist als Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft definiert, das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Artikel sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt

¹ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung

² Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht³. Die branchenübliche Mindestverkaufsfläche für Neuansiedlungen liegt bei diesem Betriebstyp derzeit bereits zwischen 800 und 1.200 qm VK.

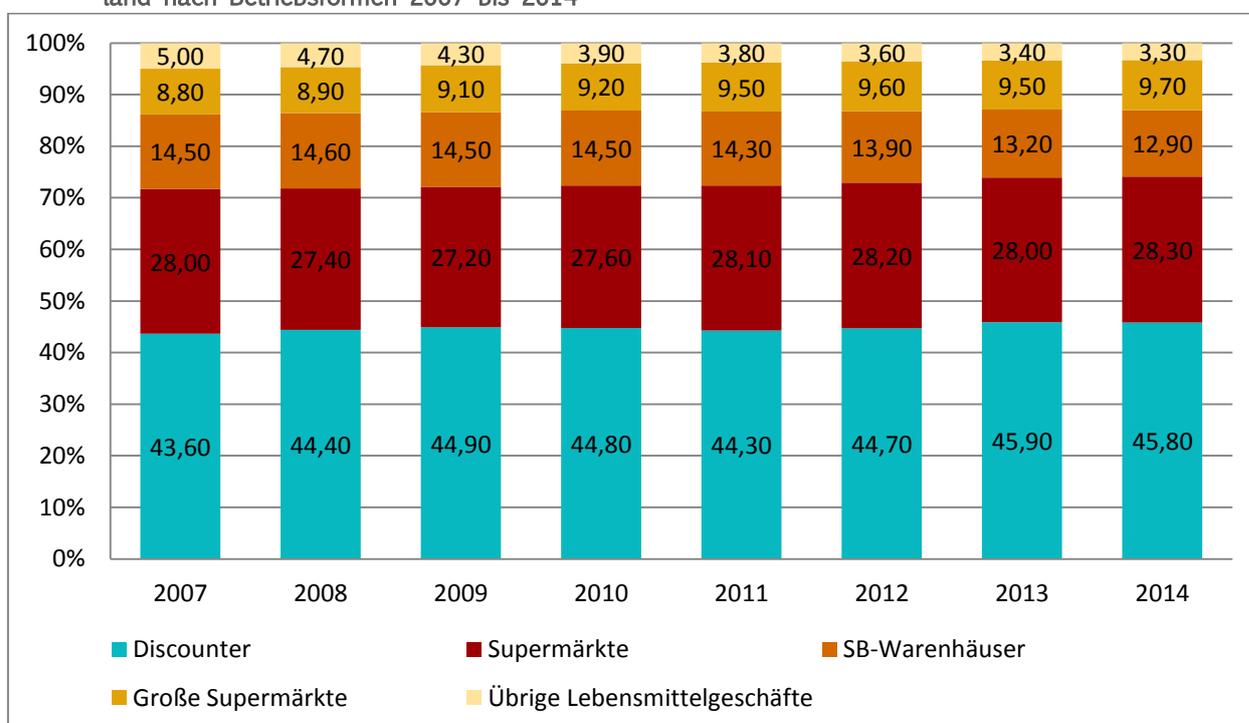
2.2 Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel

Die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte ist bundesweit von ca. 64.000 Betrieben im Jahr 1990 auf ca. 38.500 Betriebe im Jahr 2014 um ca. 40 % gesunken. Von diesem Strukturwandel waren insbesondere kleinere Betriebseinheiten betroffen.

Demgegenüber ist die Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel seit 1990 von ca. 18,6 Mio. qm VK auf ca. 35,1 Mio. qm VK im Jahr 2014 um ca. 94 % gewachsen, wobei insbesondere im Lebensmitteldiscountmarkt eine vergleichsweise starke Flächendynamik vorhanden war.

Die Umsatzleistung im Lebensmitteleinzelhandel stieg von ca. 85,3 Mrd. € im Jahr 1990 um ca. 71 % auf ca. 146,2 Mrd. € im Jahr 2014 an. Der Marktanteil des Betriebstyps Supermarkt am gesamten Lebensmittelumsatz konnte in den Jahren von 2007 (28,0 %) bis 2014 (28,3 %) nur leicht gesteigert werden.⁴

Abb. 1 Umsatzanteile der Lebensmittelgeschäfte am Lebensmitteleinzelhandelsumsatz gesamt in Deutschland nach Betriebsformen 2007 bis 2014



Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2015

³ Quelle: Begriffsdefinitionen EHI Handelsdaten.de

⁴ Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2015

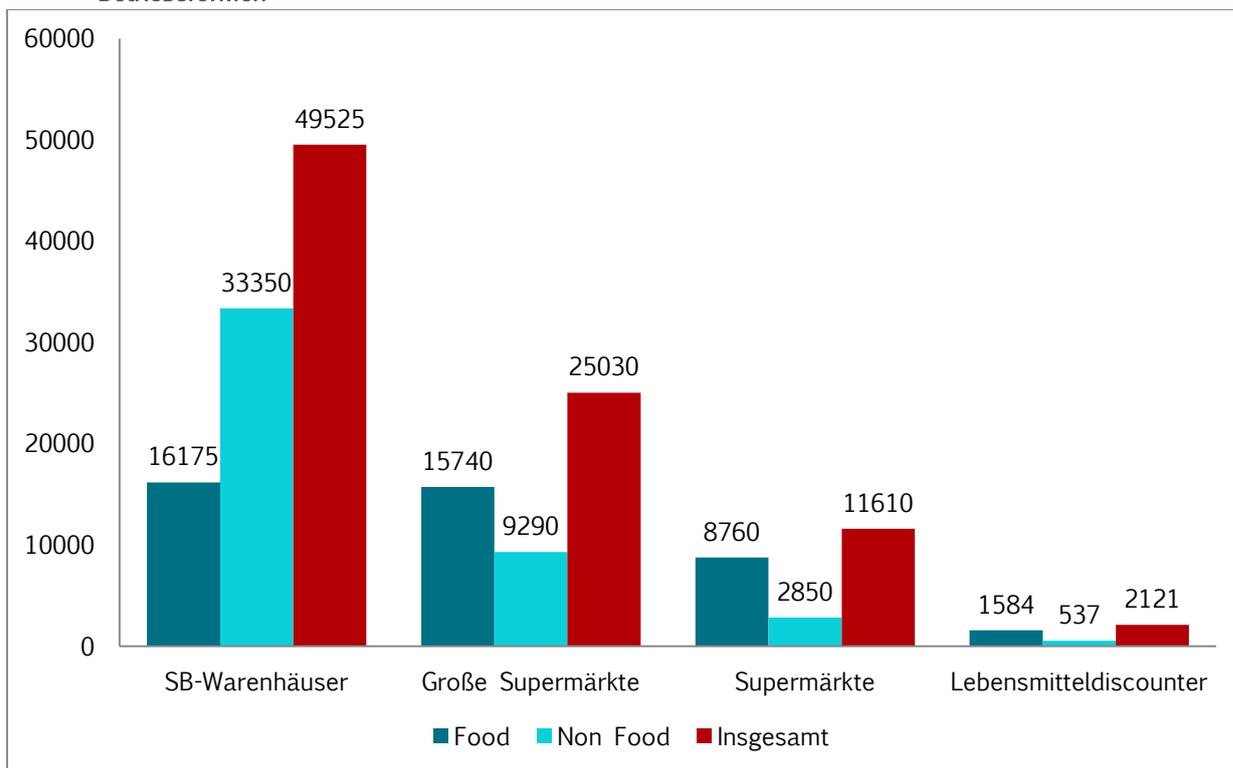
Die Verteilung der Umsatzanteile ist seit 2007 insgesamt als relativ konstant einzuordnen. Leichte Gewinne verzeichnen neben den Supermärkten die Discounter zu Lasten der SB-Warenhäuser sowie der übrigen Lebensmittelgeschäfte (z.B. „Tante-Emma-Läden).

2.3 Sortimentsstruktur nach Betriebstypen

Nach der Sortimentsbreitenerhebung des EHI Retail Institute, Köln, kann im Durchschnitt beim Betriebstyp **Lebensmitteldiscountmarkt** von einer Artikelzahl zwischen ca. 1.400 bis 3.700 Artikeln ausgegangen werden. Die durchschnittliche Artikelzahl beläuft sich auf 2.121 Artikel bei diesem Betriebstyp, wobei diese zwischen den verschiedenen Betreiberfirmen variiert.

Im Gegensatz hierzu ist bei **Lebensmittelsupermärkten** eine deutlich größere Artikelvielfalt vorhanden (durchschnittliche Artikelzahl von ca. 11.610 Artikeln). Somit ist in einem Lebensmittelsupermarkt eine deutlich größere Sortimentsbreite und -tiefe gegeben.

Abb. 2 Durchschnittliche Anzahl der Artikel in Food und Nonfood im deutschen Lebensmittelhandel nach Betriebsformen



Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2015

Bei Berücksichtigung der aktuellen Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel ist eine zunehmende „Verwischung“ der Grenzen zwischen den verschiedenen Betriebstypen zu beobachten. So wurde beim Betriebstyp „Lebensmitteldiscounter“ in jüngerer Vergangenheit z.B. das Segment „Obst und Gemüse“ oder auch das Segment „Backwaren“ deutlich ausgeweitet. Umgekehrt wird beim Betriebstyp „Lebensmittelsupermarkt“ mit den sog. „Eigenmarken“ das preisorientierte Marktsegment zunehmend abgedeckt.

Zur Einordnung der geplanten Erweiterung des Lebensmittelmarktes der Fa. Aldi sind in nachfolgender Tabelle wesentliche Strukturdaten der am Markt agierenden Anbieter in diesem Segment dargestellt. Bei den genannten betriebswirtschaftlichen Kennziffern handelt es sich um Durchschnittswerte, welche in Abhängigkeit von der regionalen Wettbewerbssituation und den erschließbaren Marktpotentialen für Einzelstandorte erheblich variieren können.

Tab. 1 Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2015 im Vergleich

Unternehmen	durchschnittliche Verkaufsfläche pro Filiale in qm	Marktanteil in %	durchschnittlicher Umsatz (brutto) pro Filiale in Mio. €*	durchschnittlicher Umsatz (brutto) pro qm in €
Aldi Süd	875	21,2	8,86	10.130
Aldi Nord	805	16,1	4,97	6.170
Lidl	885	26,6	6,39	7.220
Norma	680	4,3	2,38	3.500
Penny	679	10,2	3,36	4.950
Netto Marken-Discount	730	18,1	3,08	4.220
Sonstige	---	3,5	---	---
Insgesamt*	---	100	---	---

Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2016; *Berechnung CIMA

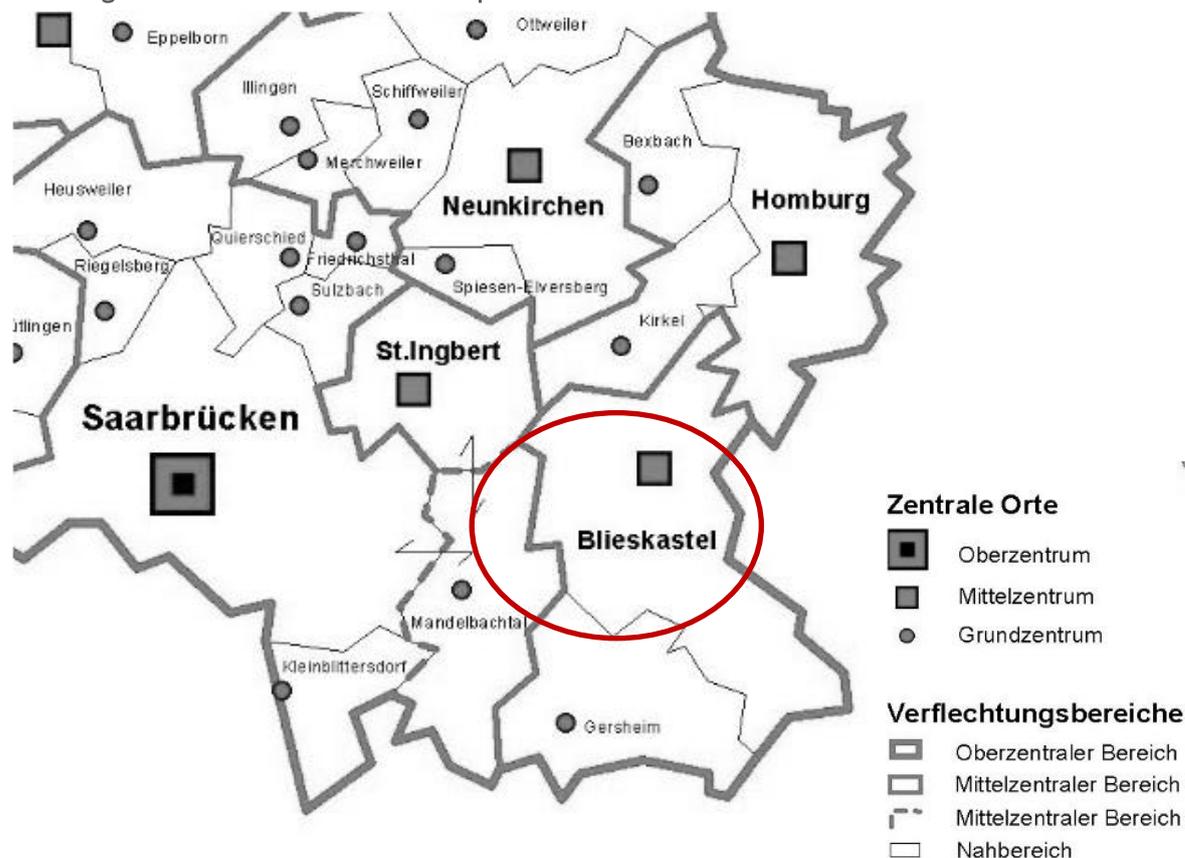
3 Standortdaten

3.1 Makrostandort Blieskastel

Die Stadt Blieskastel im Saarpfalz-Kreis besteht aus Blieskastel-Mitte sowie 14 weiteren Stadtteilen und verfügt in der Gesamtheit über ca. 22.820 Einwohner.⁵ Als „Kernbereich Blieskastel“ werden die Stadtteile Blieskastel-Mitte, Lautzkirchen, Webenheim, Mimbach und Alsbach, die siedlungsstrukturell eng verflochten sind, zusammengefasst. Die weiteren Stadtteile besitzen eine ländlich geprägte Siedlungsstruktur und weisen aufgrund der räumlichen Ausdehnung des Stadtgebietes bereits eine recht große Entfernung zum Kernbereich Blieskastel auf.

Die Stadt Blieskastel ist im Landesentwicklungsplan Saarland, Teilabschnitt „Siedlung“ als Mittelzentrum ausgewiesen. Der zugeordnete mittelzentrale Verflechtungsbereich umfasst neben der Stadt Blieskastel selbst die Gemeinde Gersheim.

Abb. 3 Lage der Stadt Blieskastel im Saarpfalz-Kreis



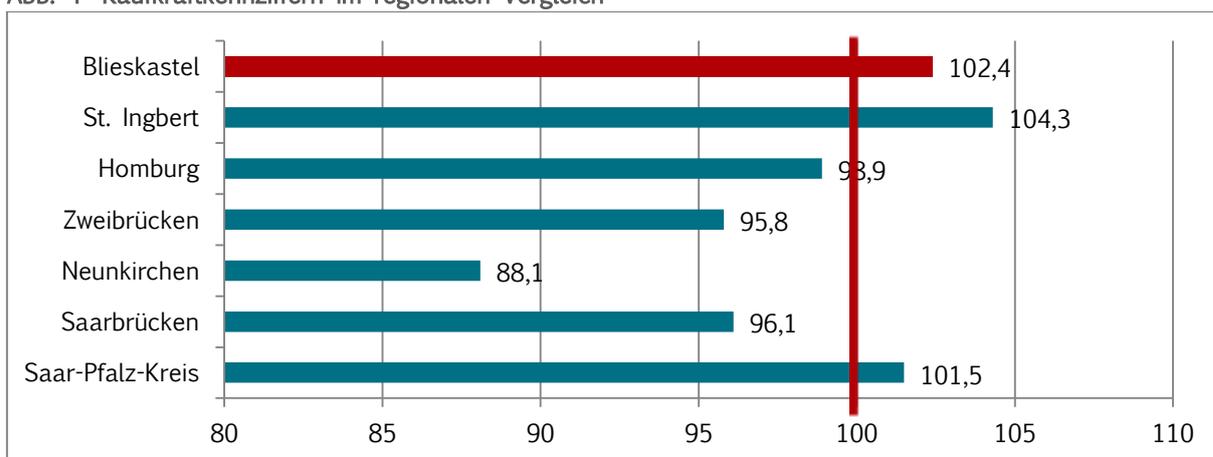
Quelle: Landesentwicklungsplan Saarland, Teilabschnitt „Siedlung“ 2006; Bearbeitung: CIMA 2017

⁵ Quelle: Statistisches Landesamt Saarland; Stand 31.12.2015

3.2 Einzelhandelskennziffern

Mit einem **regionalen Kaufkraftkoeffizienten** (bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) von 102,4 liegt die Stadt Blieskastel ebenso wie der Saarpfalz-Kreis über dem Niveau des Bundesdurchschnittes (Indexwert = 100). Im regionalen Vergleich liegt die Kaufkraftkennziffer in den umliegenden Städten mit Ausnahme von St. Ingbert auf einem unterdurchschnittlichen Niveau.

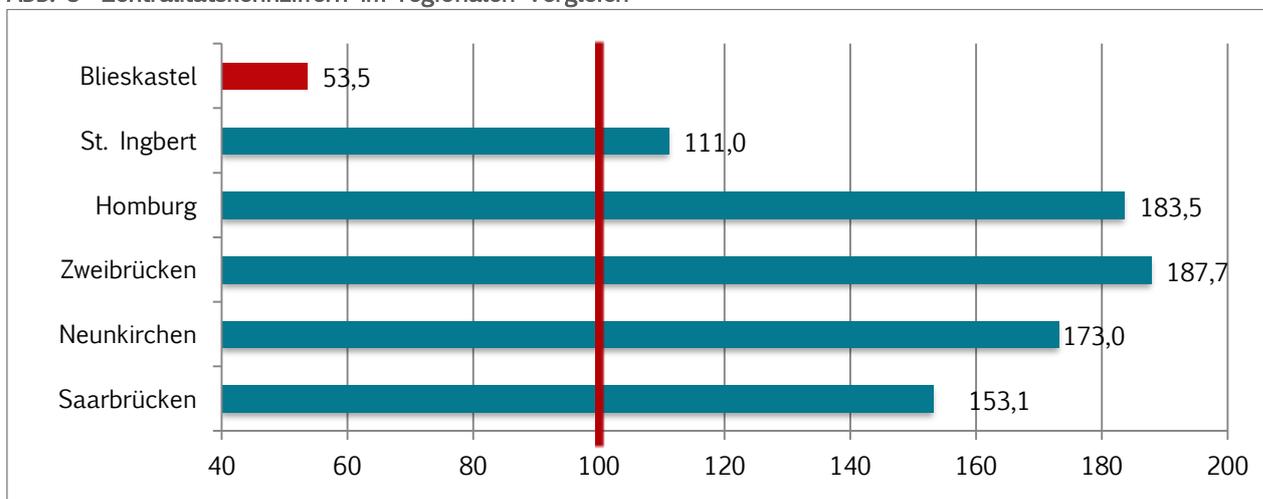
Abb. 4 Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE|CIMA|MB Research 2016; Bearbeitung: CIMA 2017

Die **Zentralitätskennziffer** (Verhältnis zwischen Einzelhandelsumsatz je Einwohner und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft) als Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde liegt für die Stadt Blieskastel bei 53,5, welches für ein Mittelzentrum einen ausgesprochen niedrigen Wert darstellt. Nahezu die Hälfte der vorhandenen Kaufkraft fließt aus der Stadt Blieskastel ab, welches auch auf die räumliche Ausdehnung des Stadtgebietes und die spezielle Siedlungsstruktur Blieskastels zurückzuführen ist.

Abb. 5 Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE|CIMA|MB Research 2016; Bearbeitung: CIMA 2017

3.3 Mikrostandort „Bliestalstraße“

Der Bestandsmarkt der Fa. Aldi im Stadtteil Blieskastel-Webenheim ist an der „Bliestalstraße“ im Geltungsbereich des Bebauungsplans WH.08.03 „Bliesau II.BA“ verortet.

Der Standort liegt verkehrsgünstig an der Bundesstraße 423, welche eine Hauptverkehrsachse in der Stadt Blieskastel darstellt, so dass sowohl die Einsehbarkeit als auch die Erreichbarkeit für PKW-Kunden als gut zu bewerten sind. Eine Anbindung an das ÖPNV-Netz ist durch die Haltestelle „Blieskastel Freizeitzentrum“ im unmittelbaren Standortumfeld gegeben.

Angrenzend an den Lebensmittelmarkt der Fa. Aldi ist ein Drogeriefachmarkt der Fa. dm verortet. Als weitere Nutzungen im unmittelbaren Standortumfeld sind ein Motorrad- und ein Kfz-Handel sowie ein Gastronomiebetrieb zu nennen. Auf der Südseite der B 423 ist das Freizeitzentrum Blieskastel verortet. Im erweiterten Standortumfeld schließt sich östlich Wohnbebauung an, für welche der Standort fußläufig⁶ erreichbar ist.

Der Standortbereich „Bliestalstraße“ ist bereits gegenwärtig durch die bestehenden Einzelhandelsnutzungen geprägt und bildet einen Nahversorgungsschwerpunkt in der Stadt Blieskastel.

Abb. 6 Projektstandort „Bliestalstraße“ und Standortumfeld



Fotos: CIMA Mai 2017

⁶ Fußläufige Erreichbarkeit wird i.d.R. durch einen Radius von 500-700 m definiert

Abb. 7 Projektstandort, Abgrenzung des ZVB* in der Stadt Blieskastel (schematische Darstellung)



Quelle: Google Earth Pro, Bearbeitung: CIMA 2017

* Angrenzung gemäß Gemeindeentwicklungskonzept der Stadt Blieskastel (GEKO), keine rechtsverbindliche Gültigkeit gemäß BauGB § 34 Abs. 3

4 Daten zur projektbezogenen Nachfragesituation in der Stadt Blieskastel

Zur Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Planvorhabens werden die wesentlichen Daten zur projektspezifischen Nachfragesituation in der Stadt Blieskastel dargestellt.

4.1 Marktgebiet

Das Marktgebiet für den Aldi-Markt in Blieskastel-Webenheim wurde unter Berücksichtigung u.a. folgender Faktoren abgegrenzt:

- räumliche Distanzen und verkehrliche Gegebenheiten
- Standortverteilung der wesentlichen Wettbewerber im Lebensmitteleinzelhandel und der Filialstandorte der Fa. Aldi
- administrative Grenzen/ topographische Gegebenheiten

Der Schwerpunkt der Sortimentsstruktur liegt bei dem Betriebstyp Lebensmitteldiscountmarkt auf dem Bereich Food und damit auf der Grundversorgung. Die Absatzreichweite ist daher für das Vorhaben deutlich niedriger anzusetzen als bei den Betrieben zur mittel- bis langfristigen Bedarfsdeckung (z.B. Bekleidung, Elektrowaren, Möbel) und bei den großflächigen Vertriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Verbrauchermärkte/ SB-Warenhäuser mit ausgeprägtem Non-Food-Angebot).

Auf Basis der genannten Kriterien erfolgt eine Abgrenzung des „Kernbereiches Blieskastel“⁷ als „Kerneinzugsgebiet“ (Zone I), während die Reststadt mit Ausnahme der westlichen Stadtteile Aßweiler, Ballweiler, Biesingen, Seelbach und Wecklingen (Hinweis auf weiteren Standort der Fa. Aldi in Blieskastel-Aßweiler) als Zone II⁸ abgegrenzt werden kann.

Auch nach einer geplanten Erweiterung des Aldi-Marktes in der vorgesehenen Größenordnung von ca. 170 qm VK ist nicht von einem veränderten Marktgebiet auszugehen.

Im Marktgebiet des Aldi-Marktes in Blieskastel-Webenheim liegt in der Summe ein Bevölkerungspotential von ca. 19.390 Einwohnern vor, wovon ca. 8.810 auf den „Kernbereich Blieskastel“ (Zone I) bzw. ca. 10.580 Einwohner auf die Zone II entfallen.

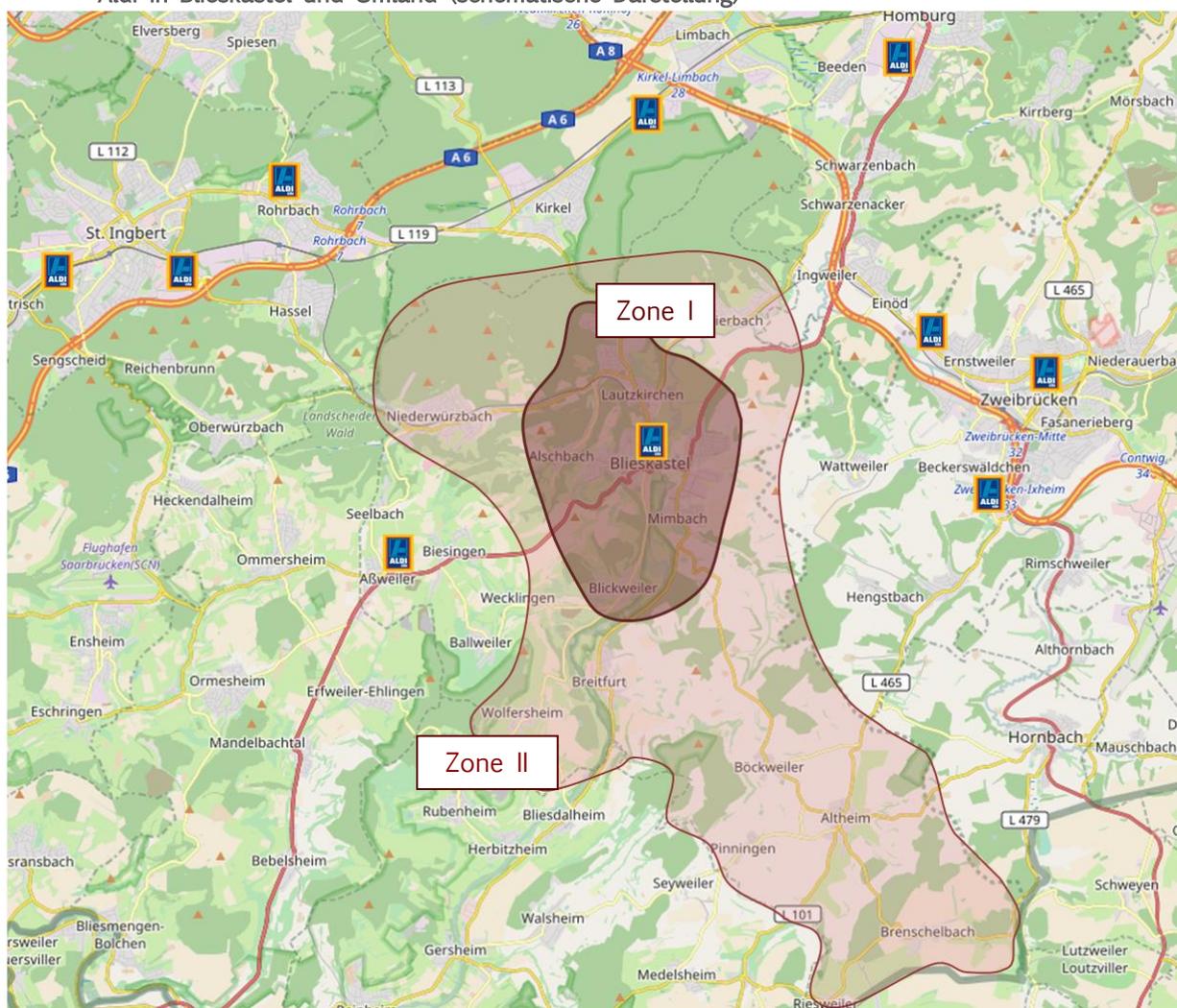
⁷ Umfasst die Stadtteile Blieskastel-Mitte, Lautzkirchen, Webenheim, Mimbach und Alschbach

Tab. 2 Abgrenzung des Marktgebietes

Marktzone	Zugehörige Kommunen	Bevölkerungspotential
Zone I	Kernbereich Blieskastel	ca. 8.810 Einwohner
Zone II	restl. Stadtgebiet Blieskastel (ohne Aßweiler, Ballweiler, Biesingen, Seelbach und Wecklingen)	ca. 10.580 Einwohner
Zone I + II	Marktgebiet insgesamt	ca. 19.390 Einwohner

Quelle: Stadt Blieskastel (Stand: 31.12.2016)

Abb. 8 Marktgebiet des Aldi-Marktes in Blieskastel-Webenheim sowie Verteilung der Filialstandorte der Fa. Aldi in Blieskastel und Umland (schematische Darstellung)



Quelle: © OpenStreetMap und Mitwirkende (<http://openstreetmap.org>),
 CC-BY-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/>); Bearbeitung: CIMA 2017

4.2 Kaufkraftpotential

Im Bundesdurchschnitt kann eine einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft von ca. 5.828,- € für das Jahr 2016 angesetzt werden⁹. Hiervon entfallen

- ca. 2.108,- € auf den Lebensmittelbereich
- ca. 3.720,- € auf den Nichtlebensmittelbereich

Für das Einzugsgebiet des Aldi-Marktes kann unter Berücksichtigung des regionalen Kaufkraftniveaus von einem Kaufkraftpotential von ca. 115,7 Mio. € für den **Einzelhandel insgesamt** ausgegangen werden. Hiervon entfallen auf

- die Zone I ca. 52,5 Mio. €
- die Zone II ca. 63,2 Mio. €

Im gesamten Einzugsgebiet beträgt das Kaufkraftpotential für den Food-Bereich ca. 41,8 Mio. € und für den Nonfood-Bereich ca. 73,9 Mio. €. Die Verteilung des Kaufkraftpotentials nach Markt-zonen wird in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Tab. 3 Kaufkraftpotential in Mio. € im abgegrenzten Marktgebiet

Hauptwarengruppe	Zone I	Zone II	Gesamt
Food	19,0	22,8	41,8
Nonfood	33,5	40,4	73,9
Gesamt	52,5	63,2	115,7

Quelle: CIMA-Berechnungen, leichte Rundungsdifferenzen möglich

⁹ Quelle: BBEICIMA/IMB Research, 2016

5 Daten zur projektspezifischen Angebotssituation

Zur Einschätzung der möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der geplanten Erweiterung des Aldi-Marktes in Blieskastel-Webenheim erfolgt eine Darstellung der relevanten Wettbewerbssituation im abgegrenzten Marktgebiet, der Gesamtstadt Blieskastel sowie den angrenzenden Kommunen.

5.1 Angebotssituation im abgegrenzten Marktgebiet

Innerhalb des abgegrenzten Marktgebietes wird das Sortiment Lebensmittel auf ca. 6.320 qm VK angeboten. Die Umsatzleistung beläuft sich auf ca. 32,4 Mio. € (CIMA-Schätzung)¹⁰.

Nachfolgend sind die wesentlichen strukturprägenden Lebensmittelmärkte innerhalb des Marktgebietes aufgeführt.

Tab. 4 Strukturprägende Lebensmittelanbieter innerhalb des Marktgebietes

Firma	Straße	Verkaufsfläche in qm	Stadtteil
Aldi (Projektstandort)	Bliestalstraße	ca. 950	Webenheim
Penny	Zum Gunterstal	ca. 800	Webenheim
Rewe	Bliesgaustraße	ca. 1.100	Blieskastel Mitte
Naturkost	Bahnhofstraße	ca. 300	Blieskastel Mitte
Lidl	Florianstraße	ca. 1.100	Lautzkirchen
Netto	Florianstraße	ca. 760	Lautzkirchen
Wasgau	Bezirksstraße	ca. 1.150	Niederwürzbach

Quelle: CIMA-Erhebung Mai 2017

Für eine differenzierte Beurteilung der Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel wird eine vertiefende Betrachtung nach Standortlagen vorgenommen.

- Innerhalb des **ZVB** bzw. der Einkaufsinnenstadt ist mit der Fa. Rewe ein Lebensmittelmarkt des Betriebstyps Vollsortimenter ansässig. Weiterhin ist auf einen Bio-Lebensmittelmarkt zu verweisen, welcher mit einem Bio-Sortiment über eine sehr zielgruppenspezifische Kundenansprache verfügt. Ergänzt wird das Angebot durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker + Metzger) sowie einige Spezialbetriebe (Vinothek, Feinkost).

¹⁰ bereinigter Wert, Verkaufsfläche und Umsatz ohne Nonfood-Sortimente der größeren Lebensmittelmärkte

- In dem nördlich angrenzenden Stadtteil **Lautzkirchen** sind mit dem Markt der Fa. Lidl sowie dem Standort der Fa. Netto im Fachmarktzentrum an der Florianstraße, welches im Jahr 2015 realisiert wurde und zusätzlich einen Drogeriemarkt sowie zwei Nonfood-Discounter umfasst, zwei Lebensmitteldiscounter ansässig.
- Im Stadtteil **Webenheim** ist neben dem zu untersuchenden Aldi-Markt noch ein Lebensmitteldiscountmarkt der Fa. Penny zu nennen, welcher im Dezember 2016 modernisiert und neu eröffnet wurde.
- Mit dem Standort der Fa. Wasgau ist im Stadtteil **Niederwürzbach** ein moderner Lebensmittelvollsortimenter sowie ein Getränkemarkt verortet.
- In den **übrigen Stadtteilen** innerhalb des Marktgebietes ist das Angebot entweder auf Anbieter des Lebensmittelhandwerks beschränkt oder es ist kein nahversorgungsrelevantes Angebot vorhanden.

Bei einer Betrachtung des Lebensmittelangebots differenziert nach Standortlagen zeigt sich, dass der Angebotsschwerpunkt eindeutig außerhalb des ZVB liegt. Innerhalb des ZVB wird auf einer Verkaufsfläche von ca. 1.680 qm ein Umsatz von ca. 8,0 Mio. € generiert, während im übrigen Marktgebiet auf einer Verkaufsfläche ca. 4.640 qm etwa 24,4 Mio. € umgesetzt werden.

Tab. 5 Kennzahlen Lebensmittelangebot im Marktgebiet nach Standortlagen

Standortlage	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
ZVB/Einkaufsinnenstadt	1.680	8,0
restl. Kernbereich Blieskastel	3.120	19,0
sonstige Lagen	1.520	5,4
Marktgebiet gesamt	6.320	32,4

Quelle: CIMA-Erhebung Mai 2017

5.2 Angebotssituation in den angrenzenden Gebieten

Angebotssituation im übrigen Stadtgebiet Blieskastel

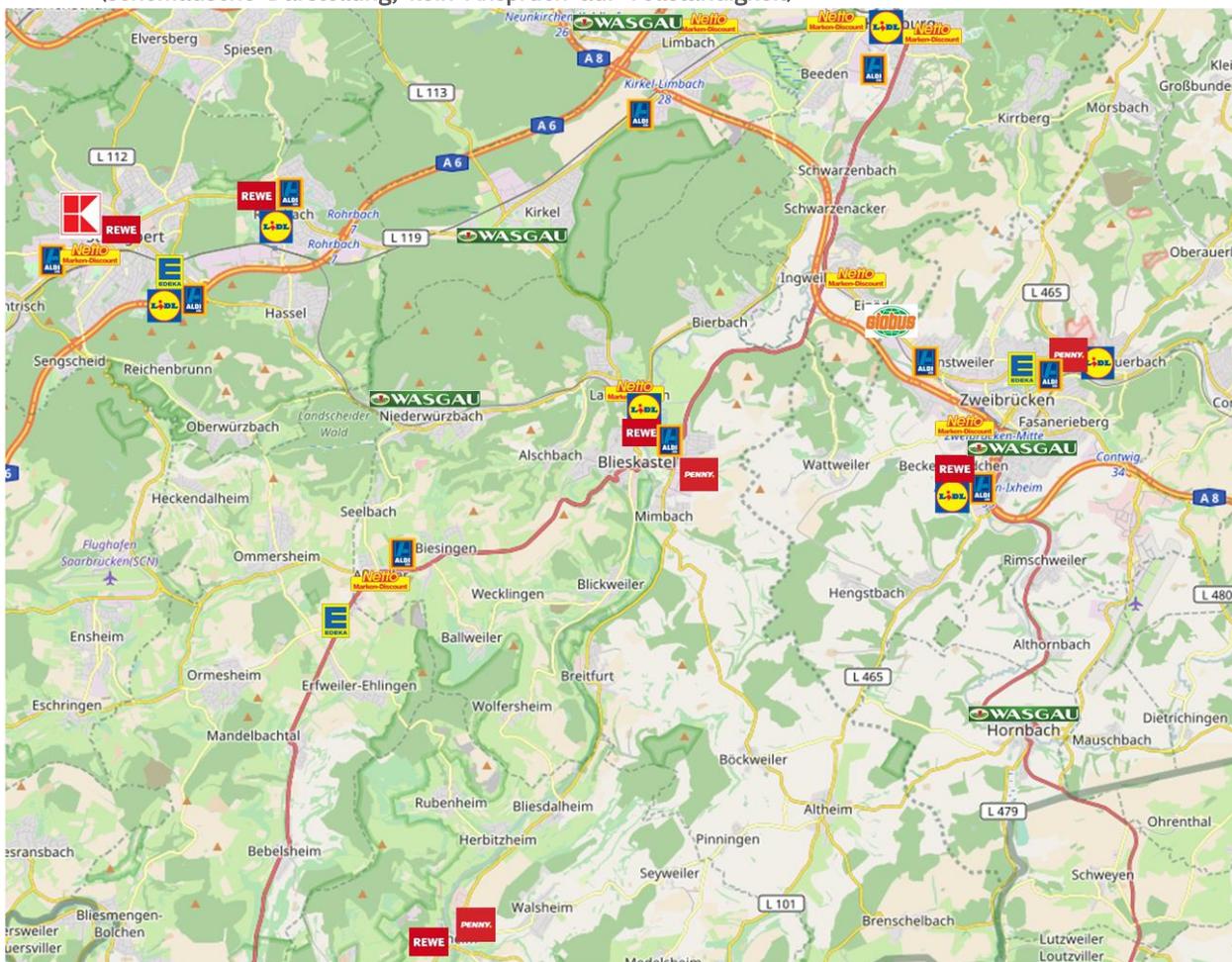
- Innerhalb des Stadtteils **Aßweiler** sind ein weiterer Standort der Fa. Aldi sowie ein weiterer Lebensmitteldiscountmarkt der Fa. Netto zu nennen. Weiterhin sind Anbieter des Lebensmittelhandwerks sowie ein Getränkemarkt im Stadtteil verortet.
- In den übrigen Stadtteilen **Ballweiler, Biesingen, Seelbach** und **Wecklingen** ist kein stationäres Nahversorgungsangebot vorhanden.

Angebotssituation in den umliegenden Kommunen

Die Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel im Raum Blieskastel wird maßgeblich durch die Anbieter in den umliegenden Mittelzentren geprägt. Sowohl Zweibrücken, Homburg (Hinweis auf SB-Warenhaus der Fa. Globus an der Stadtgrenze zu Blieskastel in Homburg-Einöd mit über 10.000 qm VK) als auch die Stadt St. Ingbert verfügen über eine stark ausgeprägte Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel und begrenzen das Marktgebiet des Aldi-Marktes in Blieskastel-Webenheim.

Das nördlich angrenzende Grundzentrum Kirkel verfügt mit den Lebensmittelmärkten der Fa. Wasgau und der Fa. Aldi über zwei Lebensmittelmärkte mit einem leistungsfähigen Marktauftritt. In der westlich angrenzenden Gemeinde Mandelbachtal ist der Lebensmittelvollsortimenter der Fa. Edeka zu nennen, welcher im Jahr 2011 aus Blieskastel-Aßweiler an den jetzigen Standort an der Gemarkungsgrenze der Kommunen im Gewerbegebiet „Große Heide“ verlagert hat.

Abb. 9 Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel in Blieskastel und den umliegenden Kommunen (schematische Darstellung, kein Anspruch auf Vollständigkeit)



Quelle: © OpenStreetMap und Mitwirkende (<http://openstreetmap.org>),
CC-BY-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/>); Bearbeitung: CIMA 2017

Aufgrund der ausgeprägten Wettbewerbssituation im Umland sind nennenswerte Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes (vgl. Abb. 8) an den Standort der Fa. Aldi in Blieskastel-Webenheim nicht anzunehmen

6 Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit

6.1 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen

Im Zuge des geplanten Neubaus des Aldi-Marktes in Blieskastel-Webenheim ist eine Vergrößerung der Verkaufsfläche von gegenwärtig ca. 950 qm VK um ca. 170 qm VK vorgesehen. Mit einer künftigen Verkaufsfläche von ca. 1.120 qm ist der Aldi-Markt als großflächiger Einzelhandelsbetrieb nach § 11 Abs. 3 BauNVO einzustufen, wobei der Tatbestand der „Großflächigkeit“ bereits durch den bestehenden Markt der Fa. Aldi erfüllt wird.

Im LEP Saarland, Teilabschnitt „Siedlung“ werden folgende Prüfkriterien zur Beurteilung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit für großflächige Einzelhandelsbetriebe genannt:

- die Ausrichtung von Umfang und Zweckbestimmung des Vorhabens muss sich in die landesplanerisch vorgegebene zentralörtliche Struktur einfügen und den zugeordneten Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreiten (Konzentrations- sowie Kongruenzgebot)
- die Vermeidung von Beeinträchtigungen des Zentrale-Orte-Gefüges und der zentralen innerörtlichen Versorgungsbereiche im Einzugsbereich (Beeinträchtungsverbot)
- die städtebaulich integrierte Lage des Standortes (Städtebauliches Integrationsgebot)

6.2 Planumsatzleistung

Anhand von Modellrechnungen werden zunächst die marktwirtschaftlichen Wirkungen, welche im Falle der Erweiterung des Lebensmittelmarktes der Fa. Aldi zu erwarten sind, dargestellt. Die Modellrechnungen werden für die verschiedenen Flächenvarianten (Bestands- sowie Plangröße) durchgespielt.

Für den bestehenden Lebensmittelmarkt der Fa. Aldi mit ca. 950 qm VK wird eine Flächenleistung (Umsatz pro qm VK) von ca. 8.600,- €/qm VK angesetzt¹¹. Auf den Nonfood-Bereich entfallen bei der Fa. Aldi etwa 20 % der Umsatzleistung (inkl. sog. Nonfood Aktionswaren).

Bei einer unveränderten Flächenleistung von 8.600,- €/qm VK ergeben sich mit der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Aldi-Marktes folgende Umsatzveränderungen (rechnerische Werte):

¹¹ Die Fa. Aldi erreicht im Bundesdurchschnitt eine Flächenleistung von ca. 10.130,- €/qm VK. Aufgrund der ausgeprägten Angebotssituation in den angrenzenden Mittelzentren sowie der starken Marktdurchdringung der Fa. Aldi im Raum Blieskastel wird basierend auf Erfahrungswerten der CIMA davon ausgegangen, dass am Standort Blieskastel-Webenheim diese Flächenleistung nicht erreicht wird. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass die angesetzte Flächenleistung immer noch deutlich über den Branchendurchschnitt des Betriebstyps Lebensmitteldiscounter liegt.

- Ist-Umsatz bei ca. 950 qm VK: 8,2 Mio. €, davon ca. 6,5 Mio. € Food
- Prognose-Umsatz bei ca. 1.120 qm VK: 9,6 Mio. €, davon ca. 7,7 Mio. € Food

Mit der geplanten Verkaufsflächenerweiterung um ca. 170 qm kann von einem Umsatzzuwachs für den Aldi-Markt von ca. 1,4 Mio. € insgesamt bzw. 1,2 Mio. € beim Food-Bereich ausgegangen werden.

6.3 Gegenwärtigen und künftige Marktposition

Im Folgenden werden die Marktabschöpfungsquoten für den bestehenden bzw. den erweiterten Aldi-Markt in Blieskastel-Webenheim ermittelt. Die Berechnungen werden dabei lediglich für den Food-Bereich (eindeutiger Umsatzschwerpunkt) vorgenommen.

Gegenwärtige Marktposition

Der rechnerische Ist-Umsatz (nur Food-Bereich) für den Bestandsmarkt der Fa. Aldi (950 qm VK) beläuft sich auf 6,5 Mio. €.

Zum Erreichen des Ist-Umsatzes (Food) können die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen Marktabschöpfungsquoten angesetzt werden.

Tab. 6 Marktabschöpfungsquoten des bestehenden Aldi-Marktes im Food-Bereich zur Erreichung der Ist-Umsatzleistung

Daten	Marktzonen Kernbereich Blieskastel (Zone I)	restl. Marktgebiet (Zone II)	Marktgebiet insgesamt (Zone I+II)	Streuumsatz	Ist-Umsatz (Food)
Kaufkraft (Food) in Mio. €	19,0 Mio. €	22,8 Mio. €	41,8 Mio. €	--	
derzeitiger Marktanteil	16-17 %	12-13 %	14-15 %	--	
Umsatz (Food) in Mio. €	3,2 Mio. €	3,0 Mio. €	6,2 Mio. €	0,3 Mio. €	6,5 Mio. €
Nonfood-Umsatz (20 %)					1,7 Mio. €
Gesamtumsatz					8,2 Mio. €

Quelle: CIMA-Modellrechnung, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Für den bestehenden Aldi-Markt kann im gesamten Marktgebiet bei einer Marktabschöpfungsquote von ca. 14-15 % von einem Umsatz in Höhe von ca. 6,2 Mio. € ausgegangen werden.

Unter Berücksichtigung der verkehrsgünstigen Lage des Projektstandortes B 423 können sog. Streuumsätze durch Berufspendler/Zufallskunden von außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes von ca. 0,3 Mio. € bzw. ca. 5 % der Food-Umsatzleistung angenommen werden, so dass die Ist-Umsatzleistung (Food) von 6,5 Mio. € erreicht wird.

Künftige Marktposition

Der rechnerische Prognose-Umsatz (nur Food-Bereich) für den erweiterten Lebensmittelmarkt der Fa. Aldi (Plangröße 1.120 qm VK) beläuft sich bei einer unveränderten Flächenproduktivität von 8.600,- €/ qm VK auf ca. 9,6 Mio. €. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass im Regelfall der Umsatz nicht proportional zur Verkaufsfläche ansteigt, sondern eine sinkende Flächenproduktivität vorliegt. Es handelt sich hierbei somit um einen Worst-Case-Ansatz.

Zum Erreichen des rechnerischen Prognose-Umsatzes (Food) können die in der nachfolgenden Tabelle ausgewiesenen Marktabschöpfungsquoten angesetzt werden.

Tab. 7 Marktabschöpfungsquoten des erweiterten Aldi-Marktes im Food-Bereich zur Erreichung des Prognose-Umsatzes

Daten \ Marktzonen	Kernbereich Blieskastel (Zone I)	restl. Marktgebiet (Zone II)	Marktgebiet insgesamt (Zone I+II)	Streuumsatz	Ist-Umsatz (Food)
Kaufkraft (Food) in Mio. €	19,0 Mio. €	22,8 Mio. €	41,8 Mio. €	--	
derzeitiger Marktanteil	19-20 %	15-16 %	17-18 %	--	
Umsatz (Food) in Mio. €	3,8 Mio. €	3,6 Mio. €	7,4 Mio. €	0,3 Mio. €	7,7 Mio. €
Nonfood-Umsatz (20 %)					1,9 Mio. €
Gesamtumsatz					9,6 Mio. €

Quelle: CIMA-Modellrechnung, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Zum Erreichen des rechnerischen Prognose-Umsatzes des erweiterten Aldi-Marktes ist eine Erhöhung der Marktabschöpfungsquote im Marktgebiet insgesamt um ca. 3-4 % von gegenwärtig ca. 14-15 % auf künftig ca. 17-18 % erforderlich, um den Planumsatz (Food) von ca. 7,7 Mio. € zu erreichen.

6.4 Konzentrationsgebot (Z 42)

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO sind nur im Oberzentrum sowie in den Mittel- und Grundzentren zulässig.

Die Stadt Blieskastel ist im LEP Saarland, Teilabschnitt „Siedlung“ als Mittelzentrum ausgewiesen, so dass großflächige Einzelhandelsnutzungen gemäß den landesplanerischen Regelungen zulässig sind. Dem Konzentrationsgebot wird entsprochen.

6.5 Kongruenzgebot (Z 43)

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen müssen sich bezüglich der Größenordnung und Warensortiment funktional in die vorgegebene zentralörtliche Versorgungsstruktur einfügen. Der Einzugsbereich der entsprechenden Einzelhandelseinrichtungen darf den Verflechtungsbereich des betreffenden zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten.

Der landesplanerische zugeordnete Mittelbereich des Mittelzentrums Blieskastel umfasst neben der Stadt Blieskastel die südlich angrenzende Gemeinde Gernsheim (vgl. Abb. 3).

Das Marktgebiet des Aldi-Marktes in Blieskastel-Webenheim beschränkt sich ganz wesentlich auf die Stadt Blieskastel, wobei anzumerken ist, dass aufgrund des weiteren Standortes der Fa. Aldi in Blieskastel-Aßweiler die westlichen Stadtteile Aßweiler, Ballweiler, Biesingen, Seelbach und Wecklingen nicht mehr dem Marktgebiet zugerechnet werden können.

Aufgrund der regionalen Wettbewerbssituation im Raum Blieskastel ist nicht davon auszugehen, dass sich mit der Erweiterung des Aldi-Marktes in der vorgesehenen Größenordnung von ca. 170 qm VK eine nennenswerte Veränderung des Einzugsgebietes ergibt. Eine Marktaustrahlung, welche über den landesplanerisch definierten Mittelbereich hinausgeht, kann ausgeschlossen werden. Eine Verletzung des Kongruenzgebotes ist nicht gegeben.

6.6 Beeinträchtungsverbot (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.

In der gängigen Rechtsprechung werden als kritische Schwellenwerte Umsatzumverteilungsquoten ab ca. 10 % bei den zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten und ab ca. 20 % bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten genannt, jeweils bezogen auf das vorhabenspezifische Sortiment.

Die gegenwärtige Umsatzleistung im Lebensmittelsortiment im abgegrenzten Marktgebiet beläuft sich auf ca. 25,9 Mio. € (um den Aldi-Bestandsmarkt in Blieskastel-Webenheim sowie um die Umsätze durch Nonfood-Sortimente in den größeren Lebensmittelmärkten bereinigter Wert).

In der nachfolgenden Modellrechnung werden die Umsatzeffekte dargestellt, welche quasi im Falle einer Neuansiedlung des Aldi-Marktes zu erwarten sind. Hierbei ist der Prognoseumsatz des erweiterten Aldi-Marktes um den Ist-Umsatz des bestehenden Aldi-Marktes zu bereinigen, da eine Umsatzumverteilung gegenüber dem bestehenden Markt selbst nicht plausibel ist.

Aufgrund des künftig optimierten Marktauftrittes der Fa. Aldi ist davon auszugehen, dass gewisse Kunden aus der Zone II, welche derzeit an Standorte außerhalb des Marktgebietes tendieren, verstärkt den Projektstandort in Blieskasatel-Webenheim aufsuchen, so dass ein leicht erhöhter Kaufkraftzufluss von ca. 0,5 Mio. € aus der Zone II als realistisch angenommen werden kann. Somit ergibt sich ein umverteilungsrelevanter Umsatz von ca. 0,7 Mio. €. Dieser Umsatzanteil ist für den relevanten Einzelhandelsbestand im Marktgebiet selbst als „wettbewerbsneutral“ einzustufen.

▪ Prognose-Umsatz (Food) Aldi-Markt 1.120 qm VK	ca. 7,7 Mio. €
▪ abzgl. Ist-Umsatz (Food) Aldi-Markt 950 qm VK	ca. 6,5 Mio. €
▪ abzgl. erhöhter Kaufkraftzufluss aus Zone II	ca. 0,5 Mio. €
<hr/>	
▪ Umverteilungseffekte durch Erweiterung Aldi-Markt in Blieskastel-Webenheim	ca. 0,7 Mio. €

Bei einer gegenwärtigen Umsatzleistung im Lebensmitteleinzelhandel im Marktgebiet von ca. 25,9 Mio. € beläuft sich die rechnerische Umverteilungsquote auf ca. 2-3 %.

Unter Berücksichtigung der Standortverteilung der relevanten Wettbewerbsbetriebe sowie der Betriebstypenstruktur im Marktgebiet können gegenüber den einzelnen Standortbereichen die in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Umsatzumverteilungseffekte angenommen werden.

Tab. 8 Rechnerische Umsatzumverteilung gegenüber dem gegenwärtigen relevanten Bestand nach Standortlagen

Standortlage	Umsatz* (Food)	Umverteilungsrelevanter Umsatz	Umverteilungsquoten
ZVB/Innenstadt	8,0 Mio. €	0,15 Mio. €	1-2 %
restl. Kernbereich Blieskastel	12,5 Mio. €	0,50 Mio. €	3-4 %
sonstige Lagen	5,4 Mio. €	0,05 Mio. €	< 1 %
Marktgebiet gesamt	25,9 Mio. €	0,70 Mio. €	2-3 %

Quelle: CIMA-Modellrechnung; *ohne Aldi Bestand

Die rechnerische Umverteilungsquote gegenüber den Bestandsbetrieben innerhalb des **ZVB** liegt bei 1-2 %, so dass diese deutlich unter dem Schwellenwert von 10 % liegt, ab dem negative städtebauliche Auswirkungen vermutet werden können.

Die stärksten Umsatzumverteilungen wirken bei einer Umverteilungsquote von 3-4 % vorrangig gegenüber den betriebstypengleichen Anbietern der Fa. Penny, der Fa. Lidl und der Fa. Netto im **restl. Kernbereich Blieskastel** (außerhalb des ZVB). Negative Auswirkungen sind aufgrund der geringen Umsatzumverteilungsquote und eines leistungsfähigen Marktauftrittes der genannten Betriebe nicht zu erwarten.

In den **sonstigen Lagen** innerhalb des Marktgebietes beläuft sich die rechnerische Umsatzumverteilungsquote in einer Größenordnung von unter einem Prozent und damit unterhalb der Nachweisbarkeit.

Angrenzende Standortlagen außerhalb des Marktgebietes

Durch eine Erhöhung des Kaufkraftzuflusses aus der Zone II von ca. 0,5 Mio. € erfolgt eine gewisse Umleitung der Kaufkraftströme gegenüber den Standortlagen außerhalb des Marktgebietes. Bei der Bewertung der Umsatzumverteilungseffekte gegenüber den Standortlagen außerhalb des Marktgebietes sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Im **restl. Stadtgebiet von Blieskastel** sind nur marginale Umverteilungseffekte unterhalb der rechnerischen Nachweisbarkeit zu erwarten. Ein geringer Kundenanteil, welcher bisher zum Aldi-Markt in Blieskastel-Aßweiler tendiert, wird u.U. künftig aufgrund des modernisierten Marktauftritts an den Projektstandort umgeleitet, so dass ggf. „Kannibalisierungseffekte“ in einem sehr geringen Ausmaß wirken können.

- Aufgrund der ausgeprägten Angebotssituation in den **umliegenden Kommunen**, insbesondere in den Mittelzentren Zweibrücken, Homburg und St. Ingbert und des in der Summe geringen umverteilungsrelevanten Umsatzes von ca. 0,5 Mio. €, sind negative städtebauliche Auswirkungen bzw. negative Auswirkungen auf die zentralörtliche Funktionalität der umliegenden Kommunen ausgeschlossen.

6.7 Städtebauliches Integrationsgebot (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. Im Oberzentrum sowie in den Mittelzentren sind großflächige Einzelhandelseinrichtungen auch in den Nebenzentren zulässig, sofern sie bzgl. Größenordnung, Warensortiment und Einzugsbereich dem Versorgungsbereich des Nebenzentrums angemessen sind und an einem städtebaulich integrierten Standort errichtet werden. [...] Standorte für großflächige Einzelhandelseinrichtungen sollen grundsätzlich in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden werden.

Bei der Prüfung des städtebaulichen Integrationsgebotes sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Für Teile der Wohnbevölkerung in den westlichen Bereichen des Stadtteils Webenheim liegt eine fußläufige Erreichbarkeit des Standortes vor. Mit der Bushaltestelle „Blieskastel Freizeitzentrum“ ist der Standort an den ÖPNV angebunden.
- Da es sich im speziellen Fall nicht um eine Neuansiedlung, sondern um einen Neubau mit Verkaufsflächenerweiterung handelt, ist bei der Einordnung des **Integrationsgebotes** letztendlich keine veränderte Beurteilungsbasis gegenüber der gegenwärtigen Situation gegeben.

7 Zusammenfassende Bewertung

Unter Zugrundelegung der relevanten planungsrechtlichen Prüfkriterien wurden die möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des im Zuge des geplanten Neubaus erweiterten Aldi-Marktes in Blieskastel-Webenheim untersucht. Als wesentliche Punkte können festgehalten werden:

- Die Stadt Blieskastel ist im LEP Saarland, Teilabschnitt „Siedlung“ als Mittelzentrum ausgewiesen, so dass großflächige Einzelhandelsnutzungen grundsätzlich zulässig sind. Das Einzugsgebiet des Aldi-Marktes wird sich auch nach der Erweiterung ganz überwiegend auf die Stadt Blieskastel beschränken. Nennenswerte Umsätze von außerhalb der Stadt Blieskastel sind unter Berücksichtigung der bestehenden Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel sowie der Standortverteilung der Fa. Aldi im Umland nicht zu erwarten. Sowohl das **Konzentrationsgebot** als auch das **Kongruenzgebot** werden durch das Planvorhaben eingehalten.
- Bei einem umverteilungsrelevanten Umsatz von insgesamt 0,7 Mio. € liegen die Umsatzumverteilungsquoten gegenüber den Bestandsbetrieben im Marktgebiet insgesamt bei 2-3 % bzw. gegenüber den Betrieben im ZVB bei 1-2 % und somit deutlich unter dem Schwellenwert von 10 %, ab dem negative städtebauliche Auswirkungen vermutet werden können. Aufgrund der sehr niedrigen rechnerischen Umsatzumverteilungsquoten können negative Auswirkungen auf den ZVB Blieskastel ausgeschlossen werden. Die Umsatzumverteilungen wirken vorrangig gegenüber den betriebstypengleichen Anbietern der Fa. Penny, der Fa. Lidl und der Fa. Netto außerhalb des ZVB.
- Aufgrund der ausgeprägten Angebotssituation in den umliegenden Kommunen und der sehr niedrigen rechnerischen Umsatzumverteilungsquoten innerhalb der Stadt Blieskastel sind negative städtebauliche Auswirkungen auf die umliegenden zentralen Orte ausgeschlossen. Eine Verletzung des **Beeinträchtigungsverbotes** liegt sowohl für die Stadt Blieskastel als auch für die umliegenden Kommunen nicht vor.
- Da es sich um keine Neuansiedlung, sondern um einen Neubau mit Verkaufsflächenerweiterung am derzeitigen Standort handelt, ist letztendlich bei der Beurteilung der **städtebaulichen Integration** keine veränderte Beurteilungsbasis gegenüber der gegenwärtigen Situation gegeben.