

**Lidl Immobilien Dienstleistung
GmbH & Co. KG
Frau Schaefer
Baurat-Köhler-Straße 31
31135 Hildesheim**

UNSER ZEICHEN DURCHWAHL
KST wym 0170 - 5184175

E-MAIL
katharina.staiger@gma.biz

Datum
01.07.2025

STELLUNGNAHME DER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER HANNOVER ZUR ERWEITERUNG DER LIDL-FILIALE IN BAD PYRMONT

Sehr geehrte Frau Schaefer,

von der Industrie- und Handelskammer Hannover wurde eine Stellungnahme zur geplanten Erweiterung des Lidl-Discounters in der Bahnhofstraße in Bad Pyrmont eingereicht. Hinsichtlich unserer Auswirkungsanalyse vom 10.11.2024 bemängelt die IHK folgende Aspekte:

Einwand: Fehlende Zentralität

„Wünschenswert wäre, wenn in einer Gesamtschau auf die vor Ort getätigten Umsätze im periodischen Bedarf und die sich hieraus ergebende partielle Einzelhandelszentralität aufgeführt worden wäre, um die aktuell gegebene Stärke bzw. Schwäche des Lebensmitteleinzelhandels besser bewerten zu können.“

Antwort:

In unserer Auswirkungsanalyse wurden die Umsätze der Betriebe mit periodischem Kernsortiment differenziert nach einzelnen Standortlagen dargestellt. Der Gesamtumsatz der Betriebe mit periodischem Kernsortiment summiert sich in der Stadt Bad Pyrmont auf ca. 57 – 58 Mio. €. Bezogen auf das Kaufkraftvolumen im periodischen Bedarf von ca. 68 Mio. € (ohne Übernachtungsgäste) errechnet sich eine Zentralität von ca. 85 %.

Einwand: Umsatzberechnung bei der internen Umsatzsplittung

„Nicht vollständig schlüssig ist für uns auch die Umsatzberechnung bei der Umsatzsplittung. In der Auswirkungsanalyse wird für den aperiodischen Nonfood-Bereich (nicht nahversorgungsrelevante Sortimente) ein Umsatzanteil von 2 Mio. Euro angegeben. Dies macht etwas mehr als 14 Prozent des gesamten geplanten Markturnsatzes von 13,9 Mio. Euro aus. Da in dem Markt die 90/10-Regelung bezüglich

des verkaufsflächenbezogenen Verhältnisses zwischen periodischem Bedarf und aperiodischem Bedarf verbindlich eingehalten werden muss, bekanntermaßen aber die Flächenproduktivität des aperiodischen Bedarfs überwiegend geringer ist, als die des periodischen Bedarfs, ist dieses Ergebnis überraschend und erklärungsbedürftig: Bei Einhaltung des 10-prozentigen-VF-Anteils (154 m²) würde die Flächenproduktivität im aperiodischen Bedarf (2 Mio. Euro/154 m² VF) bei 12.987 Euro pro m² VF liegen – und damit höher als im periodischen Bedarf (11,9 Mio. Euro/1.386 m² VF) mit 8.696 Euro pro m² VF. Auch wenn wir bei einer möglichen Neuberechnung keine Anhaltspunkte für mehr als unwesentlich wirkende Umsatzumverteilungseffekte erwarten, wäre eine neue Berechnung zur Klarstellung des Sachverhaltes empfehlenswert.“

Antwort:

Der Umsatz von Lidl mit den aperiodischen Randsortimenten unterliegt sehr starken saisonalen Schwankungen und variiert von Filiale zu Filiale. Insofern handelt es sich um eine annähernde Prognose des Umsatzes. Zu beachten ist, dass auf der für die wöchentliche wechselnde sog. Aktionswaren vorgesehenen Verkaufsfläche auch periodische Sortimente, z. B. internationale Spezialitäten oder vegane Lebensmittel, mehrmals pro Jahr geführt werden. Diese weisen eine entsprechend höhere Flächenproduktivität im Vergleich zu Sortimenten, wie z. B. Gartenbedarf, Bekleidung / Wäsche, auf.

Je nachdem, welche aperiodischen Sortimente zukünftig in der erweiterten Lidl-Filiale geführt werden, kann der Umsatz zwischen ca. 1,0 und 1,5 Mio. € schwanken. Bei dem in unserer Auswirkungsanalyse prognostizierten Umsatz von ca. 2,0 Mio. € im aperiodischen Randsortiment wurde eine worst case-Berechnung mit Blick auf die möglichen Umsatzumverteilungen angenommen. Da bei einem Umsatz von ca. 2,0 Mio. € keine negativen Auswirkungen auf bestehende Lagen zu erwarten sind, wird dies bei einem entsprechend reduzierten Umsatz ebenfalls nicht der Fall sein. Auch wenn man unterstellt, dass der Umsatz im periodischen Bedarf höher ausfällt, z. B. ca. 11 Mio. €, werden sich keine nachteiligen Auswirkungen auf bestehende Lagen ergeben.

Mit freundlichen Grüßen

GMA Gesellschaft für
Markt- und Absatzforschung mbH

Katharina Staiger
Dipl.-Geogr.

Monika Kollmar
Niederlassungsleiterin

Urheberrecht

Der Inhalt dieses Angebotes ist geistiges Eigentum der GMA und verbleibt bis zur Vergabe unser Eigentum. Das Angebot darf weder vollständig noch in Auszügen an Dritte weitergegeben oder zur Kenntnis gegeben werden. Bei der Vergabe an einen Wettbewerber oder bei nicht erfolgreicher Vergabe sind das Angebot sowie ggf. für die Abwicklung des Vergabeprozesses angefertigte Kopien (auch in digitaler Form) zu vernichten.