



Köln · Leipzig · Lübeck · München · Stuttgart · Ried (A)

# **Verträglichkeitsuntersuchung zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben am Standort Lange Straße in Landesbergen**

Bericht für den Auftraggeber

Dipl.-Geograph Martin Kremming  
Dipl.-Ing. Städtebau/ Stadtplanung Sascha Anders  
Dipl.-Geograph Mark Hädicke

Stand: 11. April 2008

CIMA Stadtmarketing  
Gesellschaft für gewerbliches und  
kommunales Marketing  
**Büro Lübeck**  
Glashüttenweg 34  
23568 Lübeck

Tel.: 0451-389680  
Fax: 0451-3896828  
e-mail: [cima.luebeck@cima.de](mailto:cima.luebeck@cima.de)  
Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)



CIMA 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. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA GmbH in Lübeck.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Auftrag.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Darstellung des Planvorhabens.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Marktanalytische Grunddaten zum Einzelhandel in Landesbergen.....</b>	<b>10</b>
3.1 Raumordnerische und sozioökonomische Struktur .....	10
3.2 Kaufkraftniveau.....	12
3.3 Nachfragesituation in der SG Landesbergen .....	13
3.4 Leistungsdaten des Einzelhandels in der SG Landesbergen.....	14
3.5 Die Einzelhandelssituation im Einzugsgebiet des Vorhabens .....	19
<b>4. Städtebauliche und ökonomische Wirkungsanalyse .....</b>	<b>25</b>
4.1 Leistungsdaten der vorhabenrelevanten Sortimente im Einzugsgebiet .....	27
4.2 Herkunft des Vorhabenumsatzes .....	30
4.4 Wirkungsprognose .....	32
<b>5. Fazit.....</b>	<b>37</b>
<b>6. Methodik.....</b>	<b>39</b>

**Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Vorhabenstandort Lange Straße .....	7	Abb. 18: Flächen- und Umsatzbilanz im Einzugsgebiet außerhalb der SG Landesbergen .....	29
Abb. 2: Sortimentsstruktur der neu hinzu kommenden Verkaufsflächen .....	8	Abb. 19: Herkunft des Umsatzes Planvorhaben Lange Straße, Landesbergen.....	31
Abb. 3: Planvorhaben Landesbergen, Lange Straße .....	8	Abb. 20: Umverteilungseffekte durch das Planvorhaben innerhalb der SG Landesbergen.....	34
Abb. 4: Luftbild der Gemeinde Landesbergen mit Vorhabenstandort .....	9	Abb. 21: Umverteilungseffekte durch das Planvorhaben außerhalb der SG Landesbergen .....	35
Abb. 5: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Landesbergen .....	11	Abb. 22: Prognostizierte Handelszentralität nach Realisierung des Vorhabens .....	37
Abb. 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern je Einwohner im Vergleich .....	12	Abb. 23: Die CIMA-Branchen .....	39
Abb. 7: Nachfragepotenzial in Mio. € in der SG Landesbergen.....	13	Abb. 24: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen .....	40
Abb. 8: Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der SG Landesbergen .....	14		
Abb. 9: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der SG Landesbergen.....	17		
Abb. 10: Nahversorgungssituation im Einzugsgebiet .....	19		
Abb. 11: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der SG Liebenau .....	20		
Abb. 12: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Nienburg (Weser).....	21		
Abb. 13: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Rehburg-Loccum .....	22		
Abb. 14: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität im Flecken Steyerberg.....	23		
Abb. 15: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Einheitsgemeinde Stolzenau .....	24		
Abb. 16: Verkaufsflächenstruktur und Umsatz der geplanten Einzelhandelsansiedlung.....	25		
Abb. 17: Flächen- und Umsatzbilanz der vorhabenrelevanten Sortimente in der SG Landesbergen.....	28		

## 1. Auftrag

### Auftrag

- Erstellung einer Verträglichkeitsuntersuchung zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben im Anschluss an das nördliche Siedlungsgebiet (Lange Straße), Landesbergen.

### Auftraggeber

- Udo von Bothmer Immobilien GmbH, An der Marsch 2, 29690 Gilten

### Analysezeitraum

- Februar bis April 2008

### Untersuchungsdesign

- Analyse des Einzelhandels in Landesbergen und Umland
- Beurteilung des Planvorhabens
- Ökonomische Wirkungsanalyse
- Bewertung der Ergebnisse und abschließende Empfehlung

### **Vorbemerkung zur Methodik:**

Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Samtgemeinde Landesbergen basiert auf Erhebungen des Einzelhandels durch die CIMA im März 2008. Die Leistungsdaten des vorhabenrelevanten Einzelhandels der übrigen Kommunen innerhalb des Einzugsgebietes lagen der CIMA bereits durch die Untersuchungen zum Konsensprojekt großflächiger Einzelhandel im erweiterten Wirtschaftsraum Hannover aus dem Jahr 2007 vor. Im Rahmen der aktuellen Untersuchung erfolgte eine Aktualisierung/ Überprüfung relevanter Anbieter im periodischen Bedarfsbereich.

Die Berechnung der Umsätze im Einzelhandel erfolgt auf der Basis der Flächenproduktivitäten für das Jahr 2008 (Umsatz je qm Verkaufsfläche p.a.). Diese Flächenproduktivitäten werden vom Institut für Handelsforschung (IfH), Köln, durch Betriebsvergleiche ermittelt und von der BBE-Handelsberatung, München, jährlich durch aktuelle Forschungsergebnisse und eine Vielzahl von einzelbetrieblichen Beratungen durch die CIMA und die BBE aktualisiert. In das vorliegende Gutachten sind in entscheidendem Umfang originäre, einzelbetriebliche Daten eingeflossen.

Die Untersuchung bezieht sich schwerpunktmäßig auf den periodischen Bedarf, zu dem die CIMA die folgenden Sortimente zählt:

- Lebensmittel/Getränke
- Reformwaren
- Drogerieartikel/Parfümerien
- Apotheken
- Schnittblumen
- Kioske

Im aperiodischen Bedarf werden nur die vorhabenrelevanten Sortimente einer näheren Betrachtung unterzogen. Dies betrifft die Sortimente:

- Oberbekleidung
- Wäsche/Strümpfe
- Schuhe
- Lederwaren
- Elektroartikel
- Unterhaltungselektronik
- Foto
- PC und Zubehör/Neue Medien
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat
- Zoobedarf

## 2. Darstellung des Planvorhabens

Zurzeit wird in der Samtgemeinde Landesbergen die Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben auf einem nördlich an das Siedlungsgebiet anschließenden Grundstück an der Lange Straße diskutiert. Vorgesehen ist die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters sowie eines Lebensmitteldiscounters. Ergänzt werden soll das Angebot durch einen Textilfachmarkt und einen Schuhfachmarkt.

Das für die Bebauung vorgesehene Grundstück hat eine Gesamtfläche von knapp 17.000 qm und wird derzeit als Anbaufläche für die Landwirtschaft genutzt. Durch die verkehrsgünstige Lage an der Bundesstraße 215 (Lange Straße) ist die Erreichbarkeit für den potenziellen Pkw-Kunden als sehr gut zu bezeichnen. Bezogen auf die fußläufige Erreichbarkeit stellt der Planstandort zumindest eine zufriedenstellende Anbindung dar.

Abb. 1: Vorhabenstandort Lange Straße



Foto: CIMA GmbH 2008

Am Vorhabenstandort an der Lange Straße sollen die folgenden Einzelhandelsbetriebe angesiedelt werden (**aktuelle Planung**):

- Lebensmittelvollsortimenter auf 1.200 qm Verkaufsfläche
- Lebensmitteldiscounter auf 1.000 qm Verkaufsfläche
- Textilfachmarkt auf 500 qm Verkaufsfläche
- Schuhfachmarkt auf 400 qm Verkaufsfläche

Die CIMA wird in den nachfolgenden Berechnungen und Bewertungen eine Untersuchung der vorhabenrelevanten Sortimente vornehmen. Dabei wird untersucht, ob die geplante Einzelhandelsansiedlung für die Einzelhandelsstrukturen im Einzugsgebiet als verträglich zu bewerten ist.

Bei der Abwägung ist von Bedeutung, in wie weit die bestehenden Wettbewerber im Umfeld des Vorhabenstandortes durch Frequenzverluste und Verdrängungseffekte betroffen sind und negative städtebauliche Effekte zu erwarten sind (im Sinne des § 11,3 BauNVO). Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche und auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich stehen hier im Vordergrund der Betrachtung.

In der Summe ergeben sich die in den nachfolgenden Abbildungen dargestellten, neu hinzukommenden Verkaufsflächen, die als unverteilsrelevant im Sinne des § 11, 3 BauNVO zu bewerten sind. Sie dienen als Grundlage für die Verträglichkeitsberechnung.

Abb. 2: Sortimentsstruktur der neu hinzu kommenden Verkaufsflächen

<b>Planvorhaben Landesbergen, Lange Straße</b>	
<b>CIMA Warengruppe</b>	<b>Verkaufsfläche in qm</b>
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>2.080</b>
Lebensmittel	1.880
Gesundheits- und Körperpflege	170
Zeitschriften/ Blumen (übriger period. Bedarf)	30
<b>persönlicher Bedarf</b>	<b>930</b>
Bekleidung/ Wäsche	530
Schuhe/ Lederwaren	400
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>30</b>
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	30
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>30</b>
<b>Zoobedarf (Baumarktartikel)</b>	<b>30</b>
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt</b>	<b>3.100</b>

\* Prozentual angepasste Branchenaufteilung  
 Quelle: CIMA GmbH 2008  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 3: Planvorhaben Landesbergen, Lange Straße



Quelle: Architekturbüro Ingenieurbüro Joachim Schmidt 2007  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008



Somit ergibt sich aus der Planungskonzeption in der Summe eine Gesamtverkaufsfläche von

**3.100 qm.**

Der Vorhabenstandort befindet sich im Norden der Gemeinde Landesbergen, östlich der Lange Straße (Bundesstraße 215). Südlich und westlich des Vorhabengrundstückes befindet sich Wohnbebauung, ansonsten ist der Standort von landwirtschaftlich genutzten Flächen umgeben (vgl. Abb. 4). Aufgrund dieser Lage ist der Planstandort als teil-integriert zu bezeichnen.

Abb. 4: Luftbild der Gemeinde Landesbergen mit Vorhabenstandort



Quelle: Udo von Bothmer Immobilien GmbH 2008  
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

### **3. Marktanalytische Grunddaten zum Einzelhandel in Landesbergen**

#### **3.1 Raumordnerische und sozioökonomische Struktur**

##### **Zentralörtliche Bedeutung**

Die Samtgemeinde Landesbergen hat als Grundzentrum die raumordnerische Funktion, zentrale Einrichtungen und Angebote der Grundversorgung bereitzustellen.

Relevante und zum Teil konkurrierende Orte mit zentralörtlicher Funktion und mit Bedeutung für die Bewertung des Planvorhabens sind:

##### **Mittelzentrum**

- Stadt Nienburg

##### **Grundzentren**

- Samtgemeinde Liebenau
- Stadt Rehburg-Loccum
- Flecken Steyerberg
- Einheitsgemeinde Stolzenau

Abb. 5: Sozioökonomische Rahmendaten der Samtgemeinde Landesbergen

Indikatoren		Samtgemeinde Landesbergen	Landkreis Nienburg	Niedersachsen
<b>Bevölkerungsentwicklung</b>	30.09.2003	9.073	126.611	7.994.257
	30.09.2005	8.773	126.223	8.000.300
	30.09.2007	8.606	125.589	7.979.194
	<b>+/- in % 2003-2007</b>	<b>-5,15</b>	<b>-0,81</b>	<b>-0,19</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K1000014; Stand: 02.04.2008				
<b>Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten</b>	30.06.2003	2.813	39.452	2.492.441
	30.06.2005	2.744	38.215	2.426.151
	30.06.2007	2.791	39.329	2.482.722
	<b>+/- in % 2003-2007</b>	<b>-0,78</b>	<b>-0,31</b>	<b>-0,39</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K70A2021; Stand: 02.04.2008				
<b>Einpendler</b>	30.06.2003	1.435	19.394	1.356.237
	<b>Auspendler</b>	30.06.2003	2.347	27.473
	<b>Saldo</b>	<b>-912</b>	<b>-8.079</b>	<b>-116.318</b>
<b>Einpendler</b>	30.06.2005	1.311	19.067	1.342.159
	<b>Auspendler</b>	30.06.2005	2.320	27.051
	<b>Saldo</b>	<b>-1.009</b>	<b>-7.984</b>	<b>-120.700</b>
<b>Einpendler</b>	30.06.2007	1.421	19.831	1.392.938
	<b>Auspendler</b>	30.06.2007	2.372	28.040
	<b>Saldo</b>	<b>-951</b>	<b>-8.209</b>	<b>-126.195</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K70A2021; Stand: 02.04.2008				

Indikatoren		Samtgemeinde Landesbergen	Landkreis Nienburg	Niedersachsen
<b>Arbeitslosenquoten im Jahresdurchschnitt</b>	2003	k. A.	8,7	9,6
	2005	k. A.	11,0	11,6
	2007	k. A.	8,3	8,9
	<b>+/- in % 2003-2007</b>		<b>-4,6</b>	<b>-7,3</b>
Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Stand 02.04.2008				

Daten im Tourismus der Samtgemeinde Landesbergen				
Indikatoren		Samtgemeinde Landesbergen	Landkreis Nienburg	Niedersachsen
<b>Anzahl der Ankünfte (insgesamt)</b>	2003	k.A.	44.781	9.536.805
	2005	k.A.	55.544	9.558.863
	2007	k.A.	65.892	10.221.081
	<b>+/- in % 2003-2007</b>		<b>47,1</b>	<b>7,2</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7350122; Stand: 02.04.2008				
<b>Übernachtungen (insgesamt)</b>	2003	k.A.	83.882	32.339.890
	2005	k.A.	103.184	31.322.279
	2007	k.A.	125.438	32.809.789
	<b>+/- in % 2003-2007</b>		<b>49,5</b>	<b>1,5</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7350122; Stand: 02.04.2008				
<b>Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen</b>	2003	k.A.	1,9	3,4
	2005	k.A.	1,9	3,3
	2007	k.A.	1,9	3,2
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7350122; Stand: 02.04.2008				

Quelle: CIMA GmbH 2008  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

### 3.2 Kaufkraftniveau

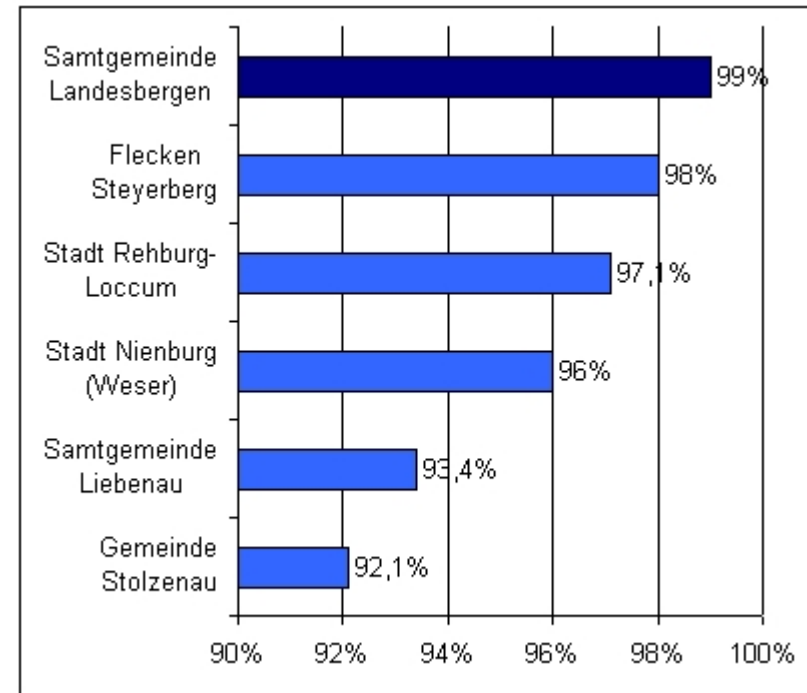
Die Kaufkraft einer Region ist abhängig vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung, dies wiederum ist unter anderem abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung der Region bzw. der Stadt oder der Gemeinde.

Der zur Verfügung stehende Ausgabesatz im Einzelhandel pro Einwohner und Jahr liegt in der Samtgemeinde Landesbergen für 2007 bei 5.244,03 €. Bundesweit wird für das Jahr 2007 ein Wert von 5.297 € pro Einwohner berechnet.

- Wie die nebenstehende Abbildung verdeutlicht, liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Samtgemeinde Landesbergen mit 99,0 % leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 100 %.
- Im Vergleich zu den umgebenden Kommunen liegt die Kaufkraftkennziffer der Samtgemeinde Landesbergen mit 99 % jedoch deutlich über dem Durchschnitt.
- Die mit den Einwohnern der einzelnen Gemeinden gewichtete Kaufkraftkennziffer für die Samtgemeinde Landesbergen setzt sich zusammen aus den folgenden Kaufkraftkennziffern für die einzelnen Gemeinden:

▪ Estorf:	97,4
▪ Husum:	102,1
▪ Landesbergen:	98,8
▪ Leese:	97,3

Abb. 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern je Einwohner im Vergleich



(Angaben in % für das Jahr 2007, Deutschland = 100%)

Quelle: MB Research 2007

Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

### 3.3 Nachfragesituation in der SG Landesbergen

Die Berechnung des Nachfragepotenzials<sup>1</sup> der SG Landesbergen erfolgt auf der Basis der Einwohnerzahlen (8.606)<sup>2</sup> und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (99,0 %).

Für die Samtgemeinde Landesbergen ergibt sich somit ein Nachfragepotenzial über alle Branchen von

**45,1 Mio. €**

Für den periodischen Bedarf ergibt sich ein Nachfragepotenzial von

**24,5 Mio. €**

Für den aperiodischen Bedarf liegt das Nachfragepotenzial bei

**20,6 Mio. €**

Abb. 7: Nachfragepotenzial in Mio. € in der SG Landesbergen

Nachfragepotenzial SG Landesbergen	
CIMA Warengruppen	SG Landesbergen in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>24,5</b>
Lebensmittel und Reformwaren	17,8
Gesundheits- und Körperpflege	6,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	0,6
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>5,7</b>
Bekleidung, Wäsche	3,7
Schuhe, Lederwaren	1,0
Uhren, Schmuck, Optik	1,0
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>5,3</b>
Bücher, Schreibwaren	1,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik	
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	4,0
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>1,6</b>
Sportartikel	0,7
Spielwaren	0,3
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,5
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik (gehobener Haushaltsbedarf)</b>	<b>0,3</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>2,9</b>
Möbel, Antiquitäten	2,4
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	0,5
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>4,9</b>
<b>SUMME</b>	<b>45,1</b>
<b>EINWOHNER</b>	<b>8.606</b>

<sup>1</sup> Die Ausgaben (in €) der Einwohner der SG Landesbergen, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert)

<sup>2</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen, Einwohner vom 30.09.2007.

Quelle: CIMA GmbH 2008  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

### 3.4 Leistungsdaten des Einzelhandels in der SG Landesbergen

Abb. 8: Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der SG Landesbergen

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>40</b>	<b>2.889</b>	<b>12,6</b>
Lebensmittel und Reformwaren	28	1.882	8,9
Gesundheits- und Körperpflege	4	805	3,3
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	8	202	0,4
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>15</b>	<b>9.645</b>	<b>14,3</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>0,0</b>
Bekleidung, Wäsche	1	10	***
Schuhe, Lederwaren	0	0	***
Uhren, Schmuck, Optik	0	0	0,0
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>3</b>	<b>370</b>	<b>1,1</b>
Bücher, Schreibwaren	1	100	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik			
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	2	270	***
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>2</b>	<b>195</b>	<b>0,4</b>
Sportartikel	1	50	***
Spielwaren	1	145	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0	0,0
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat</b>	<b>3</b>	<b>410</b>	<b>0,5</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>1</b>	<b>2.850</b>	<b>3,6</b>
Möbel, Antiquitäten	1	2.130	***
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	0	720	***
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>5</b>	<b>5.810</b>	<b>8,6</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>55</b>	<b>12.534</b>	<b>26,9</b>

\*\*\* Umsätze werden aus Datenschutzgründen erst ab einer Anzahl von drei Betrieben ausgewiesen.

Quelle: CIMA GmbH 2008

Im Rahmen der vorliegenden Standortuntersuchung erfolgte eine Aktualisierung der Bestandsdaten, die bereits im Rahmen des Konsensprojektes großflächiger Einzelhandel im erweiterten Wirtschaftsraum Hannover erhoben und bewertet wurden.<sup>3</sup> Im Ergebnis kann Folgendes herausgestellt werden:

- Die SG Landesbergen verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche von 12.534 qm.
- Diese Verkaufsfläche verteilt sich auf 55 Einzelhandelsbetriebe.
- Der errechnete Einzelhandelsumsatz liegt bei rd. 26,9 Mio. € (brutto p.a.).

<sup>3</sup> Hieraus und aus der Aktualisierung der Einwohnerzahlen ergeben sich geringfügige Abweichungen zu den Ergebnissen aus dem Konsensprojekt großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover, 2007.

Bezogen auf die Verteilung innerhalb des Samtgemeindegebietes ist Folgendes zu ergänzen:

- Bezogen auf den Lebensmitteleinzelhandel ist vor allem der Netto-Lebensmittelmarkt im Süden des Siedlungsbereiches von Landesbergen an der Lange Straße zu nennen. Die Sortimente Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren werden innerhalb der SG Landesbergen - abgesehen von einer untergeordneten Fläche in einer Versandhandel-Verkaufsstelle – nicht angeboten.
- Im Ortskern der Gemeinde Landesbergen liegt auch der bereits im Konsensprojekt großflächiger Einzelhandel im erweiterten Wirtschaftsraum<sup>4</sup> festgelegte einzige Versorgungskern innerhalb der Samtgemeinde. Jedoch ist Einzelhandel dort lediglich auf einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 455 qm angesiedelt.
- Der flächenmäßig weitaus bedeutendste Einzelhandel befindet sich in Landesbergen im Gewerbegebiet an der Brokeloher Straße. Dort haben sich auf einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 5.130 qm u. a. ein Teppichfachmarkt, ein Möbelfachmarkt, ein Pflanzenmarkt und ein Laden für Geschenkartikel angesiedelt.
- Die übrigen Ortsteile weisen nur sehr geringen Einzelhandelsbestand auf. Hier beschränkt sich das Angebot meist auf Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker/ Metzger). In Leese sind u. a. ein Drogeriemarkt und ein Baumarkt hervorzuheben. In Estorf gibt es noch einen Drogeriemarkt und in Husum einen Nah-und-Gut-Supermarkt.

<sup>4</sup> vgl.: Konsensprojekt großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover, 2007.

### **Einzelhandelszentralität**

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.



Abb. 9: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der SG Landesbergen

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>12,6</b>	<b>24,5</b>	<b>51,5</b>
Lebensmittel, Reformwaren	8,9	17,8	50,1
Gesundheits- und Körperpflege	3,3	6,1	54,5
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	0,6	61,3
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>14,3</b>	<b>20,6</b>	<b>69,3</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>0,0</b>	<b>5,7</b>	<b>0,2</b>
Bekleidung, Wäsche	***	***	***
Schuhe, Lederwaren	***	***	***
Uhren, Schmuck, Optik	0,0	1,0	0,0
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>1,1</b>	<b>5,3</b>	<b>21,6</b>
Bücher, Schreibwaren	***	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	***	***
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>0,4</b>	<b>1,6</b>	<b>23,7</b>
Sportartikel	***	***	***
Spielwaren	***	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	0,0	0,5	0,0
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>0,5</b>	<b>0,3</b>	<b>148,3</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>***</b>	<b>***</b>	<b>126,9</b>
Möbel, Antiquitäten	***	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***	***
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>8,6</b>	<b>4,9</b>	<b>176,0</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>26,9</b>	<b>45,1</b>	<b>59,6</b>

\*\*\* Umsätze und Handelszentralitäten werden aus Datenschutzgründen erst ab einer Anzahl von drei Betrieben ausgewiesen.

Quelle: CIMA GmbH 2008

Für die SG Landesbergen lässt sich aus der Gegenüberstellung von Umsatz und Nachfragepotenzial Folgendes ablesen:

- Die Zentralität über alle Branchen liegt in der Samtgemeinde Landesbergen nach den Berechnungen der CIMA bei 59,6 %. Fast der gleiche Wert wurde im Konsensprojekt großflächiger Einzelhandel im Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover für das Jahr 2006 errechnet (58,4 %).
- Der Einzelhandelsumsatz in der Samtgemeinde Landesbergen liegt somit deutlich unter dem vorhandenen Nachfragepotenzial. Es finden deutliche saldierte Kaufkraftabflüsse in das Umland statt.
- Im periodischen Bedarfsbereich liegt die Zentralität bei rd. 51,5 %. Somit sind auch in diesem Bereich deutliche Kaufkraftabflüsse festzustellen. Ähnliches ist für den aperiodischen Bedarfsbereich zu konstatieren, jedoch sind in diesem Bereich je nach Sortiment deutliche Unterschiede festzustellen.
- Während im persönlichen Bedarfsbereich (Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren) fast die gesamte Kaufkraft aus Landesbergen abfließt, wirken die Anbieter im Bereich baumarktspezifischer Sortimente, Geschenke/ Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat und Einrichtungsbedarf deutlich über die Samtgemeindegrenzen hinaus. Hier sind deutliche saldierte Kaufkraftzuflüsse festzustellen.

## Fazit

Ein Grundzentrum sollte gemäß raumordnerischer Zuordnung zumindest die Grundversorgung der eigenen Bevölkerung sichern. Dies gelingt in der Samtgemeinde Landesbergen nur eingeschränkt. Aus den dargestellten Zahlen lässt sich somit grundsätzlich vorhandenes Potenzial für die Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben ableiten. Überschlüssig geht die CIMA davon aus, dass (je nach Größe) innerhalb der Samtgemeinde Landesbergen das Potenzial für zwei konventionelle Lebensmittelanbieter besteht. Hierzu wird die CIMA im Rahmen der Verträglichkeitsuntersuchung (vgl. Kap. 4 und 5 deutlich Stellung beziehen).

Per Saldo sind im periodischen Bedarfsbereich somit deutliche Kaufkraftabflüsse in die Nachbarkommunen festzustellen.

Im aperiodischen Bedarfsbereich werden (mit Ausnahme der Warengruppen baumarktspezifischer Sortimente, Geschenke/ Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat und Einrichtungsbedarf) nur sehr geringe Zentralitätswerte erreicht. Im Bereich Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren gibt es innerhalb der SG Landesbergen kein relevantes Angebot. Da es sich bei diesen Sortimenten jedoch nicht um den periodischen Bedarfsbereich handelt, kann hier nicht direkt von einem Ansiedlungspotenzial gesprochen werden, auch wenn aus Sicht der CIMA auch einem Grundzentrum eine gewisse Versorgungsfunktion in diesen Sortimentsgruppen zugestanden werden sollte. Bei der Bewertung von Neuansiedlungen sollte jedoch vor allem die Verträglichkeit für die bestehenden Strukturen im Einzugsbereich Berücksichtigung finden.

Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang vor allem die starke Konkurrenzsituation zum nördlich angrenzenden Mittelzentrum Nienburg, dass nicht nur über großflächige, attraktive Anbieter im periodischen Bedarfsbereich verfügt, sondern darüber hinaus auch ein differenziertes Angebot im persönlichen Bedarfsbereich besitzt.

### 3.5 Die Einzelhandelssituation im Einzugsgebiet des Vorhabens

Für die Ermittlung der Auswirkungen des Planvorhabens im Untersuchungsgebiet ist eine detaillierte Analyse der Wettbewerbssituation im Umfeld des Vorhabenstandortes in der Samtgemeinde Landesbergen erforderlich. Die Attraktivität der konkurrierenden Einkaufslagen wurde durch „Vor-Ort“-Recherchen des CIMA-Teams abgeschätzt.

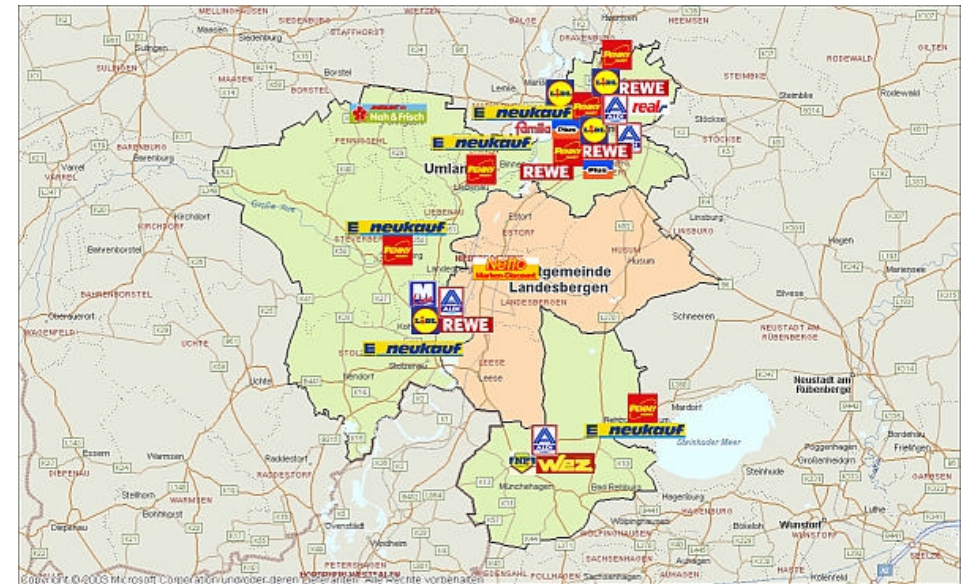
Das Untersuchungsgebiet umfasst die Samtgemeinde Landesbergen (Gemeinden Landesbergen, Estorf, Husum und Leese) sowie im Umland die Samtgemeinde Liebenau, die Stadt Nienburg/Weser die Stadt Rehburg-Loccum, den Flecken Steyerberg und die Einheitsgemeinde Stolzenau.

Aufgrund der Größe der geplanten Lebensmittelbetriebe ist vor allem die Nahversorgungssituation im Einzugsgebiet von Interesse. Die nebenstehende Abbildung gibt hierzu einen groben Überblick.

Darüber hinaus wird im Rahmen der Verträglichkeitsuntersuchung auch die Einzelhandelsstruktur im aperiodischen Bedarfsbereich berücksichtigt, von Bedeutung dürfte in diesem Zusammenhang vor allem das Angebot in den Bereiche Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren sein.

Die nebenstehende Abbildung verdeutlicht, dass außer in dem Mittelzentrum Nienburg (Weser) vor allem in Stolzenau, aber auch in Rehburg-Loccum eine vergleichsweise gute Versorgung mit vorhabenrelevantem Einzelhandel vorhanden ist. Auch Liebenau und Steyerberg können jeweils zumindest eine Kombination aus Lebensmittelvollsortimenter und Lebensmitteldiscounter aufweisen.

Abb. 10: Nahversorgungssituation im Einzugsgebiet



Quelle: Microsoft MapPoint Europa 2004

Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

### Samtgemeinde Liebenau

In der Samtgemeinde Liebenau ist vergleichsweise eine deutlich bessere Nahversorgung gegeben. Der Großteil des vorhabenrelevanten Einzelhandels konzentriert sich auf die Gemeinde Liebenau. Hier gibt es einen E-Neukauf Lebensmittelvollsortimenter mit knapp 900 qm Verkaufsfläche und einen Penny Lebensmitteldiscounter mit rund 750 qm Verkaufsfläche. Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot durch einen Schlemmer Drogeriemarkt, mehrere Bäcker, Metzger und Hofläden sowie andere kleinere Anbieter.

Für den Bereich des persönlichen Bedarfs sind in der Gemeinde Liebenau mehrere kleinflächige Anbieter vorhanden, die jedoch nur wenig überregionale Ausstrahlungskraft besitzen.

In der Gemeinde Penningsehl ist ein Markant Nah & Frisch Lebensmittelmarkt mit rund 400 qm Verkaufsfläche vorhanden. Ergänzt wird das Angebot u.a. durch einen Bäcker.

Die nebenstehende Abbildung verdeutlicht die Versorgungssituation in der Samtgemeinde Liebenau. Grundlage sind die Erhebungen und Bewertungen, die im Rahmen des Konsensprojektes großflächiger Einzelhandel im erweiterten Wirtschaftsraum durchgeführt wurden. Im Rahmen dieser Untersuchung erfolgte eine Aktualisierung hinsichtlich der Versorgung mit bedeutenden Lebensmittelbetrieben.

Abb. 11: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der SG Liebenau

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>14,3</b>	<b>16,9</b>	<b>84,7</b>
Lebensmittel, Reformwaren	10,5	12,3	85,3
Gesundheits- und Körperpflege	3,5	4,2	83,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,3	0,4	82,8
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>9,9</b>	<b>14,2</b>	<b>69,9</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>1,5</b>	<b>3,9</b>	<b>36,8</b>
Bekleidung, Wäsche	***	***	***
Schuhe, Lederwaren	***	***	***
Uhren, Schmuck, Optik	***	***	***
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>1,2</b>	<b>3,6</b>	<b>32,0</b>
Bücher, Schreibwaren	***	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	***	***
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>0,7</b>	<b>1,1</b>	<b>63,4</b>
Sportartikel	0,0	0,5	0,0
Spielwaren	***	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	***	***	***
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>0,3</b>	<b>0,2</b>	<b>124,5</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>0,4</b>	<b>2,0</b>	<b>18,9</b>
Möbel, Antiquitäten	***	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***	***
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>6,0</b>	<b>3,4</b>	<b>177,1</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>24,2</b>	<b>31,1</b>	<b>77,9</b>

\*\*\* Umsätze und Handelszentralitäten werden aus Datenschutzgründen erst ab einer Anzahl von drei Betrieben ausgewiesen.

Quelle: CIMA GmbH 2008

### Stadt Nienburg (Weser)

Die Kreisstadt Nienburg (Weser) kann in ihrer Funktion als Mittelzentrum eine dementsprechend ausgeprägte Einzelhandelsstruktur vorweisen. Insgesamt neun Discounter mit Verkaufsflächen von 500 bis 1.300 qm, vier Vollsortimenter mit Verkaufsflächen zwischen 800 und 1.300 qm sowie ein Famila Verbrauchermarkt mit rund 3.800 qm Verkaufsfläche und eine Real Verbrauchermarkt mit ca. 4.600 qm Verkaufsfläche machen Nienburg zu einem attraktiven Nahversorgungsstandort auch für Bewohner der umliegenden Kommunen. Ergänzt wird das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel durch eine Vielzahl von Bäckern, Metzgern, Lebensmittelspezialgeschäften, Tankstellenshops und einem Reformhaus. Verschiedene Drogeriemärkte und Apotheken decken in Nienburg den Bereich Gesundheits- und Körperpflege ab.

Über 40 Betriebe in der Kreisstadt führen als Hauptsortiment Oberbekleidung oder Wäsche, hinzu kommt ein breites Angebot im Bereich Schuhe/ Lederwaren.

Der größte Teil des Einzelhandels ist in der Kernstadt Nienburg konzentriert, aber auch die Ortsteile Erichshagen, Holtorf und Langendamm können eine angemessene Anzahl von Nahversorgern vorweisen.

Die nebenstehende Abbildung verdeutlicht die Versorgungssituation in der Stadt Nienburg (Weser). Grundlage sind die Erhebungen und Bewertungen, die im Rahmen des Konsensprojektes großflächiger Einzelhandel im erweiterten Wirtschaftsraum durchgeführt wurden. Eine Aktualisierung der Datenbestände erfolgte im Rahmen einer CIMA-Untersuchung für die Stadt Nienburg im September 2007.

Abb. 12: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Stadt Nienburg (Weser)

	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
<b>CIMA Warengruppe</b>			
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>128,5</b>	<b>90,4</b>	<b>142,2</b>
Lebensmittel, Reformwaren	94,5	65,8	143,6
Gesundheits- und Körperpflege	31,6	22,5	140,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	2,5	2,1	115,8
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>156,5</b>	<b>76,2</b>	<b>205,4</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>45,9</b>	<b>21,1</b>	<b>218,0</b>
Bekleidung, Wäsche	33,7	13,6	248,7
Schuhe, Lederwaren	6,3	3,9	162,1
Uhren, Schmuck, Optik	5,9	3,6	163,1
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>34,7</b>	<b>19,4</b>	<b>178,6</b>
Bücher, Schreibwaren	5,0	4,7	105,7
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	29,7	14,7	202,1
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>10,4</b>	<b>5,7</b>	<b>182,2</b>
Sportartikel	3,7	2,7	135,8
Spielwaren	2,7	1,3	213,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	4,1	1,8	231,1
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>2,1</b>	<b>1,3</b>	<b>162,8</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>23,5</b>	<b>10,6</b>	<b>221,7</b>
Möbel, Antiquitäten	19,8	8,7	226,8
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	3,7	1,9	198,5
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>39,9</b>	<b>18,1</b>	<b>220,3</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>285,0</b>	<b>166,6</b>	<b>171,1</b>

Quelle: CIMA GmbH 2007

### Stadt Rehburg-Loccum

Die Stadt Rehburg-Loccum kann im Vergleich zur Samtgemeinde Landesbergen ebenfalls ein deutlich besseres Einzelhandelsangebot vorweisen. Der Ortsteil Loccum hat hier den dichtesten Besatz an vorhabenrelevantem Einzelhandel. Der großflächige Lebensmitteldiscounter Aldi und ein NP-Markt mit rund 700 qm Verkaufsfläche werden ergänzt durch einen WEZ Lebensmittel- und Getränkemarkt mit zusammen gut 900 qm Verkaufsfläche sowie einen Schlecker Drogeriemarkt. Das Nahversorgungsangebot wird durch mehrere kleinflächige Anbieter im Ortsteil Loccum abgerundet. Die Bereiche Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren werden durch einen Kik Textilfachmarkt, das Fachgeschäft Böger sowie den Verbrauchermarkt Magro abgedeckt.

Ähnlich ist auch das Einzelhandelsangebot im Ortsteil Rehburg zu bewerten. Ein moderner E-Neukauf Lebensmittelvollsortimenter mit einer Verkaufsfläche von knapp 1.600 qm wird ergänzt durch einen Penny Lebensmitteldiscounter mit gut 500 qm Verkaufsfläche. Außerdem gibt es u. a. einen Schlecker Drogeriemarkt, mehrere Bäckereien und Metzger sowie eine Apotheke.

Die nebenstehende Abbildung verdeutlicht die Versorgungssituation in der Stadt Rehburg-Loccum. Grundlage sind die Erhebungen und Bewertungen, die im Rahmen des Konsensprojektes großflächiger Einzelhandel im erweiterten Wirtschaftsraum durchgeführt wurden. Im Rahmen dieser Untersuchung erfolgte eine Aktualisierung hinsichtlich der Versorgung mit bedeutenden Lebensmittelbetrieben.

Abb. 13: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Rehburg-Loccum

	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
<b>CIMA Warengruppe</b>			
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>35,1</b>	<b>29,8</b>	<b>117,8</b>
Lebensmittel, Reformwaren	25,9	21,7	119,6
Gesundheits- und Körperpflege	8,4	7,4	113,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,8	0,7	107,7
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>13,2</b>	<b>25,1</b>	<b>52,6</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>2,9</b>	<b>6,9</b>	<b>41,3</b>
Bekleidung, Wäsche	1,9	4,5	43,7
Schuhe, Lederwaren	***	***	***
Uhren, Schmuck, Optik	***	***	***
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>3,0</b>	<b>6,4</b>	<b>46,6</b>
Bücher, Schreibwaren	***	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	***	***
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>1,6</b>	<b>1,9</b>	<b>86,4</b>
Sportartikel	0,9	0,9	99,9
Spielwaren	***	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	***	***	***
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>0,6</b>	<b>0,4</b>	<b>145,7</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>0,2</b>	<b>3,5</b>	<b>4,9</b>
Möbel, Antiquitäten	***	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***	***
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>4,9</b>	<b>6,0</b>	<b>82,9</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>48,3</b>	<b>54,9</b>	<b>88,0</b>

\*\*\* Umsätze und Handelszentralitäten werden aus Datenschutzgründen erst ab einer Anzahl von drei Betrieben ausgewiesen.

Quelle: CIMA GmbH 2008

### Flecken Steyerberg

Im Flecken Steyerberg ist der vorhabenrelevante Einzelhandel fast ausschließlich auf den gleichnamigen Ortsteil Steyerberg konzentriert. Hier sind ein E-Neukauf Lebensmittelvollsortimenter mit rund 800 qm Verkaufsfläche, ein Penny Lebensmitteldiscounter mit knapp 600 qm und ein Schlecker Drogeriemarkt vorhanden. Außerdem gibt es mehrere Bäcker und einen Metzger, Getränkemarkte sowie mehrere Anbieter aus dem Bereich Gesundheits- und Körperpflege.

Die nebenstehende Abbildung verdeutlicht die Versorgungssituation im Flecken Liebenau. Grundlage sind die Erhebungen und Bewertungen, die im Rahmen des Konsensprojektes großflächiger Einzelhandel im erweiterten Wirtschaftsraum durchgeführt wurden. Im Rahmen dieser Untersuchung erfolgte eine Aktualisierung hinsichtlich der Versorgung mit bedeutenden Lebensmittelbetrieben.

Abb. 14: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität im Flecken Steyerberg

	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
<b>CIMA Warengruppe</b>			
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>10,9</b>	<b>15,2</b>	<b>71,8</b>
Lebensmittel, Reformwaren	7,8	11,1	70,9
Gesundheits- und Körperpflege	2,8	3,8	73,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,3	0,4	87,4
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>2,7</b>	<b>12,8</b>	<b>20,8</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>0,9</b>	<b>3,5</b>	<b>24,2</b>
Bekleidung, Wäsche	0,7	2,3	28,7
Schuhe, Lederwaren	***	***	***
Uhren, Schmuck, Optik	***	***	***
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>0,4</b>	<b>3,3</b>	<b>13,5</b>
Bücher, Schreibwaren	***	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	***	***
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>0,1</b>	<b>1,0</b>	<b>6,2</b>
Sportartikel	0,0	0,5	0,0
Spielwaren	***	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	***	***	***
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>30,0</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>0,2</b>	<b>1,8</b>	<b>9,7</b>
Möbel, Antiquitäten	***	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***	***
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>1,1</b>	<b>3,0</b>	<b>35,3</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>13,6</b>	<b>28,0</b>	<b>48,5</b>

\*\*\* Umsätze und Handelszentralitäten werden aus Datenschutzgründen erst ab einer Anzahl von drei Betrieben ausgewiesen.

Quelle: CIMA GmbH 2008

### Einheitsgemeinde Stolzenau

Die Einheitsgemeinde Stolzenau weist im Untersuchungsgebiet den höchsten Bestand an vorhabenrelevantem Einzelhandel auf.

Im Ortsteil Stolzenau gibt es die Lebensmittelvollsortimenter Rewe und E-Neukauf mit je rund 1.200 qm Verkaufsfläche. Ein Rewe Getränkemarkt sowie die Lebensmitteldiscounter Aldi (rund 700 qm Verkaufsfläche) und Lidl (rund 800 qm Verkaufsfläche) ergänzen das Angebot. Des Weiteren gibt es mehrere Bäcker und Metzger sowie kleinflächige Lebensmittelspezialgeschäfte und Hofläden. Mehrere Drogeriemärkte und Apotheken vervollständigen das Angebot im periodischen Bedarf.

Ein Magro/ M-Line Warenhaus und ein Kik Textilfachmarkt sowie mehrere Bekleidungs- und Schuhgeschäfte sorgen für ein breites Angebot im persönlichen Bedarfsbereich.

Im Ortsteil Nendorf ist ein Markant Lebensmittelmarkt mit knapp 400 qm Verkaufsfläche ansässig.

In den übrigen Ortsteilen der Einheitsgemeinde ist kein vorhabenrelevanter Einzelhandel vorhanden.

Die nebenstehende Abbildung verdeutlicht die Versorgungssituation in der Einheitsgemeinde Stolzenau. Grundlage sind die Erhebungen und Bewertungen, die im Rahmen des Konsensprojektes großflächiger Einzelhandel im erweiterten Wirtschaftsraum durchgeführt wurden. Im Rahmen dieser Untersuchung erfolgte eine Aktualisierung hinsichtlich der Versorgung mit bedeutenden Lebensmittelbetrieben.

Abb. 15: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in der Einheitsgemeinde Stolzenau

	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
<b>CIMA Warengruppe</b>			
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>28,4</b>	<b>20,3</b>	<b>139,9</b>
Lebensmittel, Reformwaren	20,6	14,7	139,8
Gesundheits- und Körperpflege	7,1	5,0	141,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,6	0,5	128,6
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>13,6</b>	<b>17,1</b>	<b>79,6</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>6,5</b>	<b>4,7</b>	<b>136,6</b>
Bekleidung, Wäsche	4,3	3,0	141,2
Schuhe, Lederwaren	1,1	0,9	131,9
Uhren, Schmuck, Optik	1,0	0,8	124,7
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>2,6</b>	<b>4,4</b>	<b>60,7</b>
Bücher, Schreibwaren	***	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	***	***	***
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>0,6</b>	<b>1,3</b>	<b>45,4</b>
Sportartikel	***	***	***
Spielwaren	***	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	0,0	0,4	0,0
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>121,2</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>0,6</b>	<b>2,4</b>	<b>25,2</b>
Möbel, Antiquitäten	***	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	***	***	***
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>3,0</b>	<b>4,1</b>	<b>72,9</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>42,0</b>	<b>37,4</b>	<b>112,3</b>

\*\*\* Umsätze und Handelszentralitäten werden aus Datenschutzgründen erst ab einer Anzahl von drei Betrieben ausgewiesen.

Quelle: CIMA GmbH 2008



#### 4. Städtebauliche und ökonomische Wirkungsanalyse

Die aktuellen Planungen für das Vorhaben sehen die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters mit einer Verkaufsfläche von 1.200 qm sowie eines Lebensmitteldiscounters mit einer Verkaufsfläche von 1.000 qm vor. Ergänzt werden soll das Einzelhandelsangebot durch einen Textilfachmarkt mit 500 qm sowie einen Schuhfachmarkt mit 400 qm Verkaufsfläche. Somit ergibt sich für das Planvorhaben insgesamt eine Verkaufsfläche von 3.100 qm.

Es muss davon ausgegangen werden, dass als Folge der geplanten Ansiedlungen Umsatzumverteilungen innerhalb des Untersuchungsgebietes zu erwarten sind. Aus diesem Grund werden nachfolgend die Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO (§ 34 Abs. 3 BauGB) für das Untersuchungsgebiet dargestellt.

Zur Berechnung der Umsätze sind Flächenproduktivitäten zu Grunde gelegt worden, die sich an der örtlichen Wettbewerbssituation im Landkreis Nienburg orientieren sowie auf Grundlage der durchschnittlichen Flächenproduktivitäten entsprechender Betriebstypen und vergleichbarer Verkaufsflächendimensionierungen im Bundesdurchschnitt ermittelt worden sind.

Abb. 16: Verkaufsflächenstruktur und Umsatz der geplanten Einzelhandelsansiedlung

Planvorhaben Landesbergen, Lange Straße		
CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>2.080</b>	<b>10,4</b>
Lebensmittel	1.880	9,7
Gesundheits- und Körperpflege	170	0,6
Zeitschriften/ Blumen (übriger period. Bedarf)	30	0,1
<b>persönlicher Bedarf</b>	<b>930</b>	<b>2,8</b>
Bekleidung/ Wäsche	530	1,7
Schuhe/ Lederwaren	400	1,1
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>30</b>	<b>0,2</b>
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	30	0,2
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>30</b>	<b>0,1</b>
<b>Zoobedarf (Baumarktartikel)</b>	<b>30</b>	<b>0,1</b>
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt</b>	<b>3.100</b>	<b>13,5</b>

Quelle: CIMA GmbH 2008

Anmerkung: Prozentual angepasste Branchenaufteilung, Umsatz geschätzt in Bruttoumsatz/Jahr nach Erfahrungen der CIMA GmbH und unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation

Die CIMA GmbH prognostiziert für das Planvorhaben einen Einzelhandelsumsatz (brutto), der bei

**13,5 Mio. € im Jahr liegen dürfte.**

Im **periodischen Bedarf** wird ein Umsatz von ca.

**10,4 Mio. € erwartet,**

der als umverteilungsrelevant zu bewerten sind.

Für die Sortimente im **aperiodischen Bedarfsbereich** wird ein zusätzlicher Umsatz von insgesamt

**3,1 Mio. € berechnet.**

Der Vollständigkeit halber wurden die Randsortimente mit in die Betrachtungen einbezogen. Aufgrund des geringen Verkaufsflächen- und Umsatzanteils ist jedoch von keinen nennenswerten Umsatzumverteilungen durch diese Sortimente auszugehen.

#### **4.1 Leistungsdaten der vorhabenrelevanten Sortimente im Einzugsgebiet**

Die nachfolgenden Abbildungen zeigen die Flächen und Umsätze der vorhabenrelevanten Sortimente in der Samtgemeinde Landesbergen und im Einzugsgebiet des Planvorhabens (außerhalb der SG Landesbergen). Diese dienen als Grundlage für die nachfolgende Darstellung zur Umsatzumverteilung. Die darauf aufbauende Berechnung der zu erwartenden Umsatzumverteilungen bezieht sämtliche Sortimente in die Untersuchung ein. Aufgrund der geringen Anteile in den Warengruppen Medien und Technik, Geschenke/ Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat und Zoobedarf (Baumarktartikel) liegen die zu erwartenden Umsatzumverteilungen jedoch unterhalb der Relevanzgrenze bzw. sind nicht nachweisbar.

Die nachfolgenden Abbildungen differenzieren neben der genauen Betrachtung der einzelnen Kommunen im Einzugsgebiet zusätzlich zwischen Zentrum (zentraler Versorgungsbereich) und dem restlichen Gebiet des jeweiligen Untersuchungsortes.

Abb. 17: Flächen- und Umsatzbilanz der vorhabenrelevanten Sortimente in der SG Landesbergen

CIMA Warengruppe	Samtgemeinde Landesbergen (gesamt)*		Samtgemeinde Landesbergen (Zentrum)		Samtgemeinde Landesbergen (Rest)	
	Verkaufsfläche in	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>2.889</b>	<b>12,6</b>	<b>335</b>	<b>2,0</b>	<b>2.554</b>	<b>10,6</b>
Lebensmittel/ Reformwaren	1.882	8,9	305	1	1.577	7,8
Gesundheits- und Körperpflege	805	3,3	30	0,8	775	2,5
Zeitschriften in Kiosken (übriger period. Bedarf)	202	0,4	0	0,0	202	0,4
<b>persönlicher Bedarf</b>	<b>10</b>	<b>0,0</b>	<b>10</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>
Bekleidung/ Wäsche	10	0,0	10	0,0	0	0,0
Schuhe/ Lederwaren	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Medien und Technik vorhabenrelevant</b>	<b>270</b>	<b>0,8</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>270</b>	<b>0,8</b>
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	270	0,8	0	0,0	270	0,8
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>410</b>	<b>0,5</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>410</b>	<b>0,5</b>
<b>Zoobedarf (Baumarktartikel)</b>	<b>215</b>	<b>0,3</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>215</b>	<b>0,3</b>
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt</b>	<b>3.794</b>	<b>14,2</b>	<b>345</b>	<b>2,0</b>	<b>3.449</b>	<b>12,2</b>

Quelle: CIMA GmbH 2008

Abb. 18: Flächen- und Umsatzbilanz im Einzugsgebiet außerhalb der SG Landesbergen

CIMA Warengruppe	Stadt Nienburg (Zentrum)		Stadt Nienburg (Rest)		Samtgemeinde Liebenau (Zentrum)		Samtgemeinde Liebenau (Rest)	
	Verkaufsfläche in	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in	Umsatz in Mio. €	VKF in qm	Umsatz in Mio. €	VKF in qm	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>3.347</b>	<b>21,4</b>	<b>24.525</b>	<b>107,1</b>	<b>1.475</b>	<b>8,9</b>	<b>1.420</b>	<b>5,4</b>
Lebensmittel/ Reformwaren	1.492	7,8	20.887	86,6	970	5,7	1.260	4,8
Gesundheits- und Körperpflege	1.607	12,8	3.116	18,7	370	2,9	140	0,6
Zeitschriften in Kiosken (übriger period. Bedarf)	248	0,7	522	1,8	135	0,3	20	0,1
<b>persönlicher Bedarf</b>	<b>11.862</b>	<b>30,4</b>	<b>3.776</b>	<b>9,6</b>	<b>280</b>	<b>0,7</b>	<b>110</b>	<b>0,3</b>
Bekleidung/ Wäsche	10.597	26,8	2.731	6,9	190	0,5	80	0,2
Schuhe/ Lederwaren	1.265	3,6	1.045	2,7	90	0,3	30	0,1
<b>Medien und Technik vorhabenrelevant</b>	<b>4.191</b>	<b>16,5</b>	<b>3.607</b>	<b>13,1</b>	<b>230</b>	<b>0,7</b>	<b>100</b>	<b>0,3</b>
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	4.191	16,5	3.607	13,1	230	0,7	100	0,3
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>902</b>	<b>0,9</b>	<b>905</b>	<b>1,2</b>	<b>100</b>	<b>0,1</b>	<b>130</b>	<b>0,2</b>
<b>Zoobedarf (Baumarktartikel)</b>	<b>290</b>	<b>0,4</b>	<b>1.197</b>	<b>1,9</b>	<b>60</b>	<b>0,1</b>	<b>20</b>	<b>0,0</b>
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt</b>	<b>20.592</b>	<b>69,6</b>	<b>34.010</b>	<b>133,0</b>	<b>2.145</b>	<b>10,5</b>	<b>1.780</b>	<b>6,2</b>

CIMA Warengruppe	Stadt Rehburg-Loccum (Zentrum Rehburg)		Stadt Rehburg-Loccum (Zentrum Loccum)		Stadt Rehburg-Loccum (Rest)		Flecken Steyerberg (Zentrum)		Flecken Steyerberg (Rest)		Einheitsgemeinde Stolzenau (Zentrum)		Einheitsgemeinde Stolzenau (Rest)	
	VKF in qm	Umsatz in Mio. €	VKF in qm	Umsatz in Mio. €	VKF in qm	Umsatz in Mio. €	VKF in qm	Umsatz in Mio. €	VKF in qm	Umsatz in Mio. €	VKF in qm	Umsatz in Mio. €	VKF in qm	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>2.400</b>	<b>10,4</b>	<b>2.514</b>	<b>11</b>	<b>1.952</b>	<b>13,8</b>	<b>1.520</b>	<b>5,8</b>	<b>925</b>	<b>5,2</b>	<b>820</b>	<b>6,6</b>	<b>4.955</b>	<b>21,8</b>
Lebensmittel/ Reformwaren	1.995	8,1	2.030	8,1	1.355	9,7	1.080	4,3	640	3,5	190	1,7	4.085	19,0
Gesundheits- und Körperpflege	340	2,1	460	2,7	450	3,6	300	1,3	160	1,5	570	4,7	660	2,5
Zeitschriften in Kiosken (übriger period. Bedarf)	65	0,2	24	0,1	147	0,5	140	0,1	125	0,2	60	0,2	210	0,4
<b>persönlicher Bedarf</b>	<b>55</b>	<b>0,1</b>	<b>0</b>	<b>2,1</b>	<b>20</b>	<b>0,1</b>	<b>215</b>	<b>0,6</b>	<b>30</b>	<b>0,1</b>	<b>990</b>	<b>2,8</b>	<b>1.100</b>	<b>2,6</b>
Bekleidung/ Wäsche	55	0,1	610	1,7	20	0,1	200	0,6	30	0,1	890	2,6	780	1,7
Schuhe/ Lederwaren	0	0,0	140	0,3	0	0,0	15	0,0	0	0,0	100	0,3	320	0,9
<b>Medien und Technik vorhabenrelevant</b>	<b>30</b>	<b>0,1</b>	<b>380</b>	<b>1,0</b>	<b>215</b>	<b>0,7</b>	<b>70</b>	<b>0,2</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>290</b>	<b>1,1</b>	<b>210</b>	<b>0,8</b>
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	30	0,1	380	1,0	215	0,7	70	0,2	0	0,0	290	1,1	210	0,8
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>345</b>	<b>0,5</b>	<b>150</b>	<b>0,2</b>	<b>50</b>	<b>0,1</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,1</b>	<b>215</b>	<b>0,3</b>
<b>Zoobedarf (Baumarktartikel)</b>	<b>55</b>	<b>0,1</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>20</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>65</b>	<b>0,1</b>	<b>185</b>	<b>0,3</b>
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt</b>	<b>2.540</b>	<b>10,7</b>	<b>3.239</b>	<b>14,3</b>	<b>2.337</b>	<b>14,8</b>	<b>1.875</b>	<b>6,7</b>	<b>955</b>	<b>5,2</b>	<b>2.165</b>	<b>10,7</b>	<b>6.665</b>	<b>25,8</b>

Quelle: CIMA GmbH 2008  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

## 4.2 Herkunft des Vorhabenumsatzes

### Vorbemerkungen Umsatzherkunft

Für die Ermittlung des Einzugsgebietes des Vorhabens ist eine detaillierte Analyse der kommunalen Wettbewerbssituation erforderlich. Die Attraktivität des Einkaufsstandortes wurde durch „Vor-Ort“-Recherchen des CIMA-Teams abgeschätzt. In diesem Zusammenhang werden auch detaillierte Einschätzungen zur verkehrlichen Erreichbarkeit des Vorhabenstandortes und der Wettbewerbsstandorte gewonnen.

Wichtige Informationen über die Bindungsquoten bezieht die CIMA aus Echtzahlen der Anbieter, die i.d.R. aus ähnlich gelagerten Analysen, aus der direkten Betriebsberatung der relevanten Märkte und aus den offiziellen Veröffentlichungen bezogen werden. Diese Erkenntnisse werden dann an die regionale Situation angepasst. Insbesondere die Lage, Entfernung und Größe der Wettbewerber ist dabei von großer Relevanz.

Außerdem wurde die individuelle Wettbewerbssituation in den einzelnen Branchen berücksichtigt und die Chance neuer Anbieter, Umsätze zu generieren in die Bewertungen miteinbezogen. Die schließlich ausgewiesenen betriebs- und sortimentstypischen Umsatzerwartungen berücksichtigen die Attraktivität des Planvorhabens in der Gesamtheit seiner Angebote und fußen auf Kennzahlen vergleichbarer Projekte. Sie sind hinsichtlich der daraus resultierenden Auswirkungen als „Worst-Case-Ansatz“<sup>5</sup> zu begreifen.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes kann auf Basis dieser Recherchen mittels des ökonomischen HUFF-Simulationsmodells schlussendlich berechnet und in % dargestellt werden.

Einflussgrößen sind z.B.:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes in der SG Landesbergen und im Einzugsgebiet nach Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkten.

Aufgrund der bestehenden Konkurrenzsituation im Umland ist zu erwarten, dass über 90 % der Umsätze im periodischen und persönlichen Bedarfsbereich von außerhalb des Samtgemeindegebietes von Landesbergen kommen dürften

Knapp 1/3 der zusätzlichen Umsätze dürften aus der Stadt Nienburg kommen. Hierhin fließt zurzeit jedoch auch die meiste Kaufkraft aus Landesbergen ab.

Bei der Bewertung der neu entstehenden Flächen bzw. bei der Berechnung der Verdrängungswirkung gehen wir von einem „Worst-Case-Ansatz“ aus. Dieser stellt die maximal zu erwartende Verdrängungswirkung dar (s.o.).

Diese unter Kap. 4.3 ausgewiesenen Quoten beziehen sich nicht auf die vorhandene Nachfrage, sondern auf den im Einzelhandel getätigten Umsatz.

<sup>5</sup> Wir gehen in unseren Berechnungen von einer Schwankungsbreite von +/- 0,2 % aus. Baurechtlich sind wir verpflichtet, bei der Höhe der Verdrängungen, den höchsten anzunehmenden Fall (worst case) zu Grunde zu legen.

Abb. 19: Herkunft des Umsatzes Planvorhaben Lange Straße, Landesbergen

Sortiment	Samtgemeinde Landesbergen (gesamt)	Samtgemeinde Landesbergen (Zentrum)	Samtgemeinde Landesbergen (Rest)	Nienburg (Zentrum)	Nienburg (Rest)	Samtgemeinde Liebenau (Zentrum)	Samtgemeinde Liebenau (Rest)
	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>1,09</b>	<b>0,04</b>	<b>1,05</b>	<b>0,30</b>	<b>5,67</b>	<b>0,48</b>	<b>0,45</b>
Lebensmittel/ Reformwaren	1,02	0,04	0,98	0,28	5,30	0,44	0,44
Gesundheits- und Körperpflege	0,06	0,00	0,06	0,02	0,33	0,04	0,01
Zeitschriften in Kiosken (übriger period. Bedarf)	0,01	0,00	0,01	0,00	0,05	0,00	0,00
<b>persönlicher Bedarf</b>	-	-	-	<b>1,31</b>	<b>0,87</b>	<b>0,06</b>	<b>0,02</b>
Bekleidung/ Wäsche	-	-	-	0,81	0,54	0,01	0,01
Schuhe/ Lederwaren	-	-	-	0,50	0,34	0,04	0,01

Sortiment	Stadt Rehburg-Loccum (Zentrum Rehburg)	Stadt Rehburg-Loccum (Zentrum Loccum)	Stadt Rehburg-Loccum (Rest)	Flecken Steyerberg (Zentrum)	Flecken Steyerberg (Rest)	Einheits-gemeinde Stolzenau (Zentrum)	Einheits-gemeinde Stolzenau (Rest)	sonstige Zuflüsse*
	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €		in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>0,17</b>	<b>0,23</b>	<b>0,17</b>	<b>0,19</b>	<b>0,12</b>	<b>0,02</b>	<b>1,07</b>	<b>0,42</b>
Lebensmittel/ Reformwaren	0,16	0,21	0,16	0,17	0,12	0,02	1,00	0,39
Gesundheits- und Körperpflege	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,06	0,02
Zeitschriften in Kiosken (übriger period. Bedarf)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00
<b>persönlicher Bedarf</b>	-	<b>0,10</b>	-	<b>0,03</b>	-	<b>0,19</b>	<b>0,09</b>	<b>0,13</b>
Bekleidung/ Wäsche	-	0,05	-	0,03	-	0,16	0,01	0,07
Schuhe/ Lederwaren	-	0,04	-	-	-	0,03	0,09	0,07

\* Zuflüsse von außerhalb des Einzugsgebietes (inkl. Touristen)

\*\* Umsatzanteile in den Warengruppen Medien und Technik, Glas/ Porzellan/ Keramik/ Haurat und Zoobedarf (Baumarktartikel) unterhalb der Nachweisgrenze

Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2008

## 4.4 Wirkungsprognose

### Vorbemerkungen zur Verdrängungsquote

Ein maßgebliches Beurteilungskriterium von Planvorhaben ist die Kaufkraftumlenkungsquote, die in Mio. € und in % ausgedrückt wird. Allerdings bedeutet nicht jeder Kaufkraftabfluss eine unzumutbare Auswirkung. Denn allein die Veränderung der bestehenden Wettbewerbslage ist baurechtlich irrelevant.<sup>6</sup> Erforderlich ist vielmehr eine Wirkungsintensität, die so genannte „städtebauliche Effekte“ nach sich zieht (Schließen von Einzelhandelsbetrieben mit städtebaulichen Folgen, wie Verödung einer Innenstadt, Unterversorgung der Bevölkerung etc.).<sup>7</sup>

Lt. Urteil des OVG Münster vom 7.12.2000 werden Umsatzverlagerungen zwischen 7 und 11 % bereits als abwägungsrelevant eingeordnet. Das heißt, sollten Umsatzverlagerungen dieser Größenordnung für ein Projektvorhaben nicht dokumentiert werden, wird von einem Abwägungsfehler in der baurechtlichen Beurteilung ausgegangen.

Bei der Beurteilung des Kaufkraftabzuges ist zwischen dem „Abstimmungsschwellenwert“ einerseits und dem „Hindernisschwellenwert“ andererseits zu unterscheiden. Das Bundesverwaltungsgericht hat die Frage eines numerisch-präzisen Schwellen- oder Rahmenwertes bislang offen gelassen.<sup>8</sup>

Das OVG Koblenz und das OVG Lüneburg haben unmittelbare Auswirkungen gewichtiger Art angenommen (=„Abstimmungsschwellenwert“), wenn ein Planvorhaben der Standortgemeinde zu Lasten der Nachbargemeinde eine Umsatzumverteilung von wenigstens 10 % erwarten lassen.<sup>9 10</sup>

Nach den Ergebnissen einer Langzeitstudie sind wirtschaftliche Auswirkungen auf Einzelhandelsgeschäfte im Einzugsbereich eines Einzelhandelsprojektes in der Regel erst ab einem Umsatzverlust zwischen 10 % und 20 % relevant.<sup>11</sup>

Der Literatur und der Rechtsprechung lässt sich die Tendenz entnehmen, dass selbst diese Prozentsätze lediglich Bedeutung für die Frage der Abwägungsrelevanz eines Einzelhandelsgroßprojektes haben, nicht jedoch schon zwangsläufig die Obergrenze für noch zumutbare Auswirkungen markieren.<sup>12</sup>

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwertes“ ist ein Kaufkraftabfluss nach der obergerichtlichen Rechtsprechung zumeist erst dann, wenn die Umsatzumverteilung deutlich mehr als 10 % beträgt. Genannt wird – allerdings abhängig unter anderem vom maßgeblichen Sortiment – ein Mindestwert von etwa 20 bis 25 %.<sup>13</sup> Das VG Göttingen hat in seinem Beschluss vom 10.03.2004, 2 B 51/04 einen zwischengemeindlichen Umsatzabfluss von bis zu 20 % für vertretbar gehalten und die Berufung zum OVG zugelassen.

<sup>9</sup> Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, BauR 2002, 577 = NVwZ-RR 2001, 638; OVG Münster, Urteil vom 05.09.1997, 7 A 2902/93, BauR 1998, 309 = BRS 59, Nr. 70.

<sup>10</sup> OVG Lüneburg, E. v. 21.2.2002, 1 MN 4128/01, BauR 2003, 670 = NVwZ-RR 03,76; B. v. 30.10.2000, 1 M 3407/00, NStN 2001, 159 = NdsRPfl. 2001, 277

<sup>11</sup> Moench/Sandner, Die Planung für Factory-Outlet-Center, NVwZ 1999, 337.

<sup>12</sup> OVG Münster, Urteil vom 05.09.1997, 7 A 2902/93, BauR 1998, 307, 312 = BRS 59 Nr. 70; OVG Frankfurt/Oder, Beschluss 3 B 116/98, NVwZ 1999, 434 = BauR 1999, 613 = BRS 60 Nr. 201; OVG Koblenz vom 08.01.1999, 8 B 12650/98, UPR 1999, 154 = NVwZ 1999, 435 = BauR 1999, 367; OVG Lüneburg, B. v. 21.2.2002, 1 MN 4128/01 BauR 2003, 670 = NVwZ-RR 2003, 76 = auch Internetseite des OVG Lüneburg [www.dbovg.niedersachsen.de](http://www.dbovg.niedersachsen.de).

<sup>13</sup> OVG Koblenz, Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, NVwZ-RR 2001, 638 = BauR 2002, 577; VGH München, Urteil vom 07.06.2000, 26 N 99.2961, NVwZ-RR 2001, 88 = BRS 63 Nr. 62.

<sup>6</sup> Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB

<sup>7</sup> OVG Greifswald, U. v. 15.4.1999, 3 K 36/97, NVwZ 2000, 826; OVG Münster, U. v. 6.6. 2005, 10 D 145 und 148/04.NE, BauR 2005, 1577 ff. (CentrO)

<sup>8</sup> BVerwG vom 01.08.2002, 4 C 5.01, BVerwGE 117, 25 = DVBl 2003, 62 = NVwZ 2003, 86 = UPR 2003, 35 u. a. Fundstellen (Gewerbepark Mülheim-Kärlich); U. v. 17.9.2003, 4 C 14.01, S. 15 UA



Einschränkend muss angefügt werden, dass die Abwägung in Abhängigkeit vom Standort erfolgt. Außerdem geht die CIMA bei der Bewertung von Vorhaben davon aus, dass die reine Berechnung der Kaufkraftumlenkungsquote nicht alleine ausschlaggebend für oder gegen die Realisierung eines Planvorhabens sein sollte. Es bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Kaufkraftabfluss nur ein Indiz im Sinne eines „Anfangsverdacht“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzumverteilungen ab ca. 7 bis 11 % eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und zu erwartende „Trading-Down-Effekte“.

**Als Richtwert für die Verträglichkeit von Neuansiedlungen verwendet die CIMA im Allgemeinen die oben genannte 10 %Grenze als wesentlichen Bewertungsmaßstab. Je nach Situation vor Ort sollten dabei jedoch branchenspezifische Abweichungen (nach oben und unten) grundsätzlich möglich sein. Dies bedarf aus Gutachtersicht jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Begründung.**

Abb. 20: Umverteilungseffekte durch das Planvorhaben innerhalb der SG Landesbergen

Sortiment	Samtgemeinde Landesbergen (gesamt)			Samtgemeinde Landesbergen (Zentrum)			Samtgemeinde Landesbergen (Rest)		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>12,6</b>	<b>1,1</b>	<b>8,6</b>	<b>2,0</b>	<b>0,0</b>	<b>2,2</b>	<b>10,6</b>	<b>1,0</b>	<b>9,9</b>
Lebensmittel/ Reformwaren	8,9	1,0	11,4	1,2	0,0	3,5	7,8	1,0	12,6
Gesundheits- und Körperpflege	3,3	0,1	1,9	0,8	0,0	0,3	2,5	0,1	2,4
Zeitschriften in Kiosken (übriger period. Bedarf)	0,4	0,0	2,7	0,0	0,0	***	0,4	0,0	2,6
<b>persönlicher Bedarf</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>***</b>
Bekleidung/ Wäsche	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	***
Schuhe/ Lederwaren	0,0	0,0	***	0,0	0,0	***	0,0	0,0	***

\* Umsatzanteile in den Warengruppen Medien und Technik, Glas/ Porzellan/ Keramik/ Haurat und Zoobedarf (Baumarktartikel) unterhalb der Nachweisgrenze

\*\*\* Auswirkungen unterhalb der Nachweisgrenze.

Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2008

Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 21: Umverteilungseffekte durch das Planvorhaben außerhalb der SG Landesbergen

Sortiment	Nienburg (Zentrum)			Nienburg (Rest)			Samtgemeinde Liebenau (Zentrum)			Samtgemeinde Liebenau (Rest)		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	21,4	0,3	1,4	107,1	5,7	5,3	8,9	0,5	5,4	5,4	0,5	8,3
Lebensmittel/ Reformwaren	7,8	0,3	3,6	86,6	5,3	6,1	5,7	0,4	7,7	4,8	0,4	9,0
Gesundheits- und Körperpflege	12,8	0,0	0,1	18,7	0,3	1,7	2,9	0,0	1,4	0,6	0,0	2,4
Zeitschriften in Kiosken (übriger period. Bedarf)	0,7	0,0	0,4	1,8	0,0	2,8	0,3	0,0	1,5	0,1	0,0	6,8
<b>persönlicher Bedarf</b>	30,4	1,3	4,3	9,6	0,9	9,1	0,7	0,1	7,6	0,3	0,0	6,2
Bekleidung/ Wäsche	26,8	0,8	3,0	6,9	0,5	7,7	0,5	0,0	2,4	0,2	0,0	2,6
Schuhe/ Lederwaren	3,6	0,5	14,1	2,7	0,3	12,5	0,3	0,0	17,5	0,1	0,0	15,6

Sortiment	Stadt Rehburg-Loccum (Zentrum Rehburg)			Stadt Rehburg-Loccum (Zentrum Loccum)			Stadt Rehburg-Loccum (Rest)		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	10,4	0,2	1,6	10,8	0,2	2,1	13,8	0,2	1,2
Lebensmittel/ Reformwaren	8,1	0,2	2,0	8,1	0,2	2,6	9,7	0,2	1,6
Gesundheits- und Körperpflege	2,1	0,0	0,5	2,7	0,0	0,5	3,6	0,0	0,3
Zeitschriften in Kiosken (übriger period. Bedarf)	0,2	0,0	0,8	0,1	0,0	2,8	0,5	0,0	0,3
<b>persönlicher Bedarf</b>	0,1	0,0	***	2,1	0,1	4,6	0,1	0,0	***
Bekleidung/ Wäsche	0,1	0,0	***	1,7	0,1	2,9	0,1	0,0	***
Schuhe/ Lederwaren	0,0	0,0	***	0,3	0,0	13,3	0,0	0,0	***

Sortiment	Flecken Steyerberg (Zentrum)			Flecken Steyerberg (Rest)			Einheitsgemeinde Stolzenau (Zentrum)			Einheitsgemeinde Stolzenau (Rest)		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	5,8	0,2	3,2	5,2	0,1	2,4	6,6	0,0	0,3	21,8	1,1	4,9
Lebensmittel/ Reformwaren	4,3	0,2	4,0	3,5	0,1	3,3	1,7	0,0	1,2	19,0	1,0	5,3
Gesundheits- und Körperpflege	1,3	0,0	0,8	1,5	0,0	0,5	4,7	0,0	0,0	2,5	0,1	2,5
Zeitschriften in Kiosken (übriger period. Bedarf)	0,1	0,0	1,3	0,2	0,0	0,6	0,2	0,0	0,1	0,4	0,0	2,5
<b>persönlicher Bedarf</b>	0,6	0,0	5,5	0,1	0,0	***	2,8	0,2	6,5	2,6	0,1	3,6
Bekleidung/ Wäsche	0,6	0,0	5,8	0,1	0,0	***	2,6	0,2	6,2	1,7	0,0	0,5
Schuhe/ Lederwaren	0,0	0,0	***	0,0	0,0	***	0,3	0,0	9,2	0,9	0,1	10,0

\* Umsatzanteile in den Warengruppen Medien und Technik, Glas/ Porzellan/ Keramik/ Haurat und Zoobedarf (Baumarktartikel) unterhalb der Nachweisgrenze

\*\*\* Auswirkungen unterhalb der Nachweisgrenze.

Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF 2008

Die dargestellten Verdrängungsquoten zeigen, dass die geplanten Einzelhandelsansiedlungen den Umsatz z. T. zu Lasten der bestehenden Nahversorgungsbetriebe innerhalb der SG Landesbergen erzielen würden.

züglich eine Änderung der Konzeption und eine stärkere Fokussierung auf den Nahversorgungsbereich (vgl. Kap. 5).

Im Sortiment Lebensmittel/Reformwaren entsteht eine abwägungsrelevante Verdrängungsquote in der Samtgemeinde Landesbergen. Der Wert von 12,6% liegt jedoch nur leicht über der planungsrechtlich relevanten 10 %-Schwelle. Die dargestellte Verdrängung dürfte sich vor allem auf den Netto-Markt im südlichen Bereich der Gemeinde Landesbergen auswirken. Um die Konkurrenzfähigkeit dieses Anbieters zu gewährleisten, empfiehlt die CIMA eine geringfügige Reduzierung der vorgesehen Verkaufsfläche für die geplanten Lebensmittelbetriebe um 200 qm. Rein rechnerisch würde sich dadurch eine Verkaufsfläche ergeben, die Verdrängungsquoten ergibt, die noch als verträglich für die bestehenden Strukturen zu bewerten sind. Die geringfügige Flächenreduzierung um 200 qm Verkaufsfläche gewährleistet auf der anderen Seite gleichzeitig eine moderne marktfähige Realisierung der geplanten Lebensmittelmärkte, entweder auf 1.200 qm VKF (Lebensmittelvollsortimenter) und 800 qm VKF (Lebensmitteldiscounter) oder auf jeweils 1.000 qm Verkaufsfläche.

Die Verdrängungsquoten im Bereich Bekleidung/ Wäsche liegen deutlich unterhalb der planungsrechtlich relevanten 10 %-Grenze und sind deshalb als verträglich einzustufen. Gleiches gilt für die Randsortimente der beiden Lebensmittelmärkte, deren mögliche Verdrängung aufgrund der geringen Umsatzanteile unterhalb der Nachweisgrenze liegt und deshalb nicht ausgewiesen wurde, gemeint sind: Medien und Technik, Glas/ Porzellan/ Keramik/ Haurat und Zoobedarf (Baumarktartikel).

Im Sortiment Schuhe/Lederwaren konnten jedoch Verdrängungsquoten jedoch nachgewiesen werden, die z.T. deutlich über der 10%-Schwelle liegen und somit als unverträglich für die bestehenden Strukturen sind. Dies umso mehr, als dass es sich bei dem Sortiment Schuhe/ Lederwaren um ein i. d. R. zentrenrelevantes Sortiment handelt.

Aus Gutachtersicht wäre die Realisierung des Schuhfachmarktes als Teil des Planvorhabens daher als bedenklich einzustufen. Die CIMA empfiehlt diesbe-

## 5. Fazit

Im Bereich Lebensmittel/ Reformwaren entsteht durch das Planvorhaben in Landesbergen eine abwägungsrelevante Verdrängungsquote für die Samtgemeinde Landesbergen von 12,6%. Die CIMA empfiehlt deshalb eine Reduzierung der Verkaufsflächen für Lebensmittel und Reformwaren um 200 qm auf insgesamt 2.000 qm Gesamtverkaufsfläche für Lebensmittelvollsortimenter und Lebensmitteldiscounter.

Der geplante Textilfachmarkt wird bei Verdrängungsquoten von maximal 7,7 % als verträglich für die bestehenden Strukturen eingestuft. Da in Landesbergen in diesem Sortimentsbereich zurzeit kein Anbieter vorhanden ist, besteht durch die Ansiedlung eines kleinflächigen Anbieters aus Gutachtersicht die Möglichkeit, die Versorgungssituation angemessen (unter Berücksichtigung der raumordnerischen Funktion eines Grundzentrums) zu verbessern.

Für das Sortiment Schuhe hat sich der in dem Planvorhaben vorgesehene Schuhfachmarkt als unverträglich für die bestehenden Strukturen im Einzugsgebiet erwiesen. Hier würde sich aus Sicht der CIMA alternativ die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes anbieten. Damit würde ein Versorgungsniveau für das Sortiment Gesundheits- und Körperpflege erreicht werden, das dem im Bereich Lebensmittel entspricht und die Grundversorgung der eigenen Bevölkerung weiter verbessert. Die dargestellten Verdrängungsquoten für das aktuelle Planvorhaben sind im Bereich Gesundheits- und Körperpflege ebenfalls sehr gering. Ein Drogeriemarkt mit einer Verkaufsfläche von maximal 400 qm würde Verdrängungsquoten innerhalb des Einzugsgebietes von maximal bis zu 8,3 % erwarten lassen.

Die folgende Abbildung stellt die prognostizierte Versorgungssituation in der SG Landesbergen nach Realisierung des Planvorhabens bei einer Flächenreduzierung der Lebensmittelmärkte auf insgesamt 2.000 qm dar. (Der empfohlene Drogeriemarkt ist in dieser Abbildung jedoch noch nicht enthalten).

Abb. 22: Prognostizierte Handelszentralität nach Realisierung des Vorhabens

CIMA Warengruppe	Handelszentralität heute in %	Handelszentralität nach Realisierung des Vorhabens in %	Veränderung der Handelszentralität
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>51,5</b>	<b>84,8</b>	<b>+ rd. 33,3 %</b>
Lebensmittel	50,1	92,8	+ rd. 42,7 %
Gesundheits- und Körperpflege	54,5	62,1	+ rd. 7,6 %
übriger periodischer Bedarf	61,3	75,1	+ rd. 12,8 %

Quelle: CIMA GmbH 2008

Die dargestellten Handelszentralitäten nach Realisierung des Planvorhabens im periodischen Bedarfsbereich zeigen eine deutliche Verbesserung der Versorgungssituation in der SG Landesbergen. Eine Zentralität von 92,8 % im Bereich Lebensmittel verdeutlicht, dass fast ein Ausgleich von Kaufkraftzu- und -abflüssen in diesem Sortimentsbereich erreicht wird. Damit wäre aus Sicht der CIMA gleichzeitig eine Konsolidierung erreicht, d.h. weitere Ansiedlungen würden zu einer „Übersorgung“ in Landesbergen führen und hohe Verdrängungsquoten innerhalb der Samtgemeinde und darüber hinaus in den angrenzenden Kommunen wahrscheinlich machen. Aus Guterachtersicht bleibt jedoch noch ausreichend Potenzial zur Verfügung, um dem bestehenden Netto-Lebensmitteldiscounter in Landesbergen die Möglichkeit zu geben, seine Verkaufsfläche auf bis zu 800 qm zu vergrößern. Damit wäre aus Gutachtersicht auch die Wettbewerbsfähigkeit dieses Betriebes gewährleistet.

In Landesbergen werden derzeit weitere Ansiedlungen von Lebensmitteleinzelhandel diskutiert. Innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches soll im Kreuzungsbereich Lange Straße/ Bahnhofstraße auf einer momentan nicht genutzten Fläche (leer stehende Hof- und Scheuengebäude) ein Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche von rund 800 qm angesiedelt werden. Zusätzlich ist im Gewerbegebiet an der Brokeloher Straße Planungsrecht für einen Lebensmittelmarkt für bis zu 800 qm Verkaufsfläche geschaffen worden.

Die CIMA bekennt sich ausdrücklich zur kompakten Stadt mit kurzen Wegen und setzt sich in diesem Sinne für die prioritäre Ansiedlung von Einzelhandel innerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen ein. Die Ansiedlung eines

Lebensmitteldiscounters in Landesbergen im Ortskern ist zwar grundsätzlich wünschenswert und gegenüber dem geprüften Planvorhaben deutlich besser in den Siedlungskörper integriert, jedoch entsteht auf der anderen Seite durch die Realisierung des geprüften Koppelstandortes (Lebensmittelvollsortimenter/ Lebensmitteldiscounters) an der Lange Straße die Möglichkeit, einen attraktiven Lebensmittelvollsortimenter im Samtgemeindegebiet zu etablieren. Würde man das Planvorhaben am städtebaulich besser integrierten Standort im Ortskern realisieren, bliebe (nach heutigem Kenntnisstand) die Fokussierung auf einen Lebensmitteldiscounter bestehen. Neben dem bereits bestehenden Netto-Lebensmitteldiscounter, würde sich das Lebensmittelangebot in Landesbergen somit lediglich auf Lebensmitteldiscounter beschränken, die – im Vergleich zu Lebensmittelvollsortimentern – ein deutlich eingeschränktes Warenangebot besitzen.

Aus Sicht der CIMA ist das bestehende Kaufkraftpotenzial in Landesbergen nicht ausreichend, neben dem geprüften Planvorhaben, weitere konventionelle Lebensmittelanbieter auf dem Samtgemeindegebiet zu etablieren. Dies würde hohe Verdrängungsquoten für den Bestand im Einzugsgebiet wahrscheinlich machen. Die Realisierung beider Vorhaben (geprüftes Vorhaben an der Lange Straße und ein weiteres Vorhaben im Ortskern) ist aus Gutachtersicht deshalb nicht zu empfehlen.

Vor diesem Hintergrund ist auch die mögliche Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters an der Brokeloher Straße zu bewerten. Im Vergleich zum geprüften Planvorhaben an der Lange Straße ist die Lagequalität in etwa ähnlich einzuschätzen. Die planungsrechtliche Beschränkung auf 800 qm VKF macht jedoch auch hier lediglich die Realisierung eines Lebensmitteldiscounters wahrscheinlich. Unabhängig davon sind der CIMA keine konkreten Ansiedlungsanfragen für diesen Planstandort bekannt. Eine zeitnahe Realisierung eines Lebensmittelmarktes ist an diesem Standort deshalb nicht zu erwarten. Aus diesem Grund und vor dem Hintergrund des vorhandenen Kaufkraftpotenzials sollte bei Realisierung des geprüften Planvorhabens an der Lange Straße aus Sicht der CIMA die Überarbeitung des aktuellen Baurechts und der Ausschluss von Lebensmitteleinzelhandel an der Brokeloher Straße geprüft werden.

Zusammenfassend empfiehlt die CIMA die Umsetzung des Planvorhabens an der Lange Straße mit den folgenden Modifikationen:

- **Reduktion der Verkaufsflächen bei den geplanten Lebensmittelmärkten um insgesamt 200 qm auf dann insgesamt 2.000 qm Verkaufsfläche** (d.h. 1.200 qm VKF für einen Lebensmittelvollsortimenter und 800 qm VKF für einen Lebensmitteldiscounter oder jeweils 1.000 qm VKF)
- **Realisierung des Textilfachmarktes auf 500 qm Verkaufsfläche**
- **Alternativ zur Ansiedlung** des geprüften **Schuhfachmarktes** sollte die Ansiedlung eines **Drogeriemarktes** mit maximal **400 qm Verkaufsfläche** geprüft werden.

## 6. Methodik

Die Analyse des Einzelhandels im Untersuchungsgebiet wurde auf der Basis der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen, die sich in erster Linie auf die Angebots- oder die Nachfrageseite des Einzelhandels beziehen. Die Einzelhandelsbestandsdaten basieren auf einer vorhabenrelevanten Erhebung des Einzelhandels durch die CIMA im März 2008 sowie Daten aus früheren Erhebungen der Jahre 2007/2008.

In diesem Kapitel sollen die Berechnungsmethode und die Quellen der Zahlen dargelegt werden.

Die Ermittlung der Daten auf der **Angebotsseite** erfolgt über die Bestandserhebung im Einzelhandel:

- Erfassung von einzelnen Sortimenten im Geschäft
- Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe („im engeren Sinne“)
- Branchenmix (33 Sortimente, Zusammenfassung auf 15 CIMA Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, „Regionalisten“, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Bewertung der Nahversorgungsqualität
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe
- Einschätzung der Flächenproduktivität nach Bundesdurchschnitt & Einschätzung durch Experten
- Darstellung der 15 Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen Bedarf (Lebensmittel, Gesundheits- und Drogeriewaren) aperiodischen Bedarf (mittel- und langfristiger Bedarfsbereich)

Abb. 23: Die CIMA-Branchen

<b>kurzfristig</b>	Lebensmittel
	Reformwaren
	Apotheken
	Drogerien, Parfümerien
	Schnittblumen
	Zeitschriften
<b>mittelfristig</b>	Oberbekleidung
	Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
	Sportartikel
	Schuhe
	Sanitätshäuser
	Bücher
	Schreibwaren
	Spielwaren
	Zoobedarf
<b>langfristig</b>	Möbel
	Antiquitäten, Kunstgegenstände
	Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel
	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
	Farben, Lacke, Tapeten
	Elektrogeräte, Leuchten
	Unterhaltungselektronik
	Foto
	Optik
	Uhren, Schmuck
	Lederwaren
	Musikinstrumente, Musikalien
	Fahrräder
	Kfz-Zubehör
	Büromaschinen, PC, Büroeinrichtung
Babybedarf	
Blumen, Pflanzen Fachgeschäfte	

Quelle: CIMA GmbH 2008

Abb. 24: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen

### **Fachgeschäft**

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

### **Fachmarkt**

Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

### **Supermarkt**

Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

### **Lebensmittel-Discounter**

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

### **Fachmarktzentrum**

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 qm VK, periphere Lage, viele Parkplätze.

### **Verbrauchermarkt**

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

### **SB-Warenhaus**

Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

### **Warenhaus**

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 qm, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

### **Kaufhaus**

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

### **Shopping-Center**

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

Quelle: CIMA GmbH 2008  
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008



Die Berechnung der Kennzahlen der **Nachfrageseite** erfolgt mit der folgenden Methodik und unter Berücksichtigung der folgenden Quellen:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in % (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2007)
- Ausgabesatz: 5.297 €/Einwohner p. a.
  
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner x Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

Die Nachfragebindung ist der Anteil des Nachfragepotenzials, der von den Einwohnern im lokalen Einzelhandel ausgegeben wird. Sie wird in % oder in Mio. € ausgewiesen. Der Rest des Nachfragepotenzials fließt in andere Einkaufsorte und z.B. in den Versand ab.

Die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage erfolgt mittels der **Handelszentralität**. Dort wird die Höhe des Umsatzes im Einzelhandel (in Mio. €) zum Nachfragepotenzial (in Mio. €) ins Verhältnis gesetzt und in % ausgedrückt.

- $\text{Umsatz} / \text{Nachfrage} * 100 = \text{Handelszentralität}$

Die Handelszentralität wird für

- die Gesamtstadt,
- die Sammelbranchen und
- den periodischen / aperiodischen Bedarf

ausgewiesen.