



# Verträglichkeitsgutachten zur Erweiterung des Lebensmitteldiscounters Netto Marken-Discount am Standort Brüderstraße im Ortsteil Petersfehn in der Gemeinde Bad Zwischenahn

Endbericht für den Auftraggeber

Projektleiter: Dipl.-Geogr. Martin Kremming  
Bearbeiter: M.Sc. Humangeographie Benjamin Kemper, B.Sc. Geographie Carolin Schack  
Hannover, 02.07.2018

München Stuttgart Forchheim  
Köln Leipzig Berlin Hannover  
Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH  
Berliner Allee 12 30175 Hannover  
T 0511 22 00 79 65  
F 0511 22 00 79 99  
cima.hannover@cima.de  
www.cima.de

Stadtentwicklung  
Marketing  
Regionalwirtschaft  
Einzelhandel  
Wirtschaftsförderung  
Citymanagement  
Immobilien  
Organisationsberatung  
Kultur  
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die 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. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

# Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung.....	5	4 Auswirkungen des Planvorhabens.....	17
2 Darstellung des Planvorhabens .....	6	4.1 Herkunft des Vorhabenumsatzes .....	18
3 Marktanalytische Rahmendaten im Untersuchungsgebiet7		4.2 Ökonomische Wirkungsprognose .....	20
3.1 Zentraler Versorgungsbereich Petersfehn.....	9	5 Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelskonzept der Gemeinde Bad Zwischenahn und der Raumordnung .....	24
3.2 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Bad Zwischenahn.....	10	5.1 Vereinbarkeit des Planvorhabens mit den Vorgaben des kommunalen Einzelhandelskonzeptes .....	24
3.3 Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Mühlenstraße/ Langenhof Bad Zwischenahn.....	11	5.2 Vereinbarkeit des Planvorhabens mit den Vorgaben der Raumordnung .....	24
3.4 Zentraler Versorgungsbereich Edeweicht .....	12	6 Abschließende Bewertung und Empfehlung .....	28
3.5 Zentraler Versorgungsbereich Friedrichsfehn .....	13	7 Methodik.....	29
3.6 Zentraler Versorgungsbereich Ofen.....	13		
3.7 Zentraler Versorgungsbereich Edewechter Landstraße Oldenburg.....	14		
3.8 Zentraler Versorgungsbereich Bloherfelde Ost Oldenburg.....	15		
3.9 Weitere Wettbewerber im Untersuchungsgebiet.....	16		

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Vorhabenstandort Brüderstraße.....	6
Abb. 2:	Lage des Vorhabenstandortes in Petersfehn.....	6
Abb. 3:	Einwohner, Kaufkraft und Nachfragepotenzial der Kommunen im Untersuchungsgebiet.....	7
Abb. 4:	Überblick zur Angebotssituation im Untersuchungsgebiet .....	8
Abb. 5:	Abgrenzung ZVB Nahversorgungszentrum Petersfehn.....	9
Abb. 6:	Nahversorgungszentrum Petersfehn.....	9
Abb. 7:	Abgrenzung ZVB im Kernort Bad Zwischenahn.....	10
Abb. 8:	Anbieter im ZVB Nebenzentrum Mühlenstraße/ Langenhof .....	11
Abb. 9:	Abgrenzung ZVB im Grundzentrum Edeweicht.....	12
Abb. 10:	Anbieter außerhalb des ZVBs in Edeweicht.....	12
Abb. 11:	Abgrenzung ZVB im Grundzentrum Friedrichsfehn .....	13
Abb. 12:	Abgrenzung ZVB im Grundzentrum Ofen.....	13
Abb. 13:	Getränkemarkt im ZVB Edewechter Landstraße .....	14
Abb. 14:	Abgrenzung ZVB Edewechter Landstraße Oldenburg.....	14
Abb. 15:	Edeka-Markt im ZVB Bloherfelde Ost .....	15
Abb. 16:	Abgrenzung ZVB Bloherfelde Oldenburg.....	15
Abb. 17:	Beispiele weiterer Wettbewerber im Untersuchungsgebiet.....	16
Abb. 18:	Sortiments- und Umsatzstruktur des Planvorhabens .....	17
Abb. 19:	Umsatzherkunft des Planvorhabens .....	19
Abb. 20:	Umverteilungseffekte des Planvorhabens .....	22
Abb. 21:	Kaufkraftherkunft des Planvorhabens.....	26
Abb. 22:	Ausschnitt aus der zeichnerischen Darstellung des RROPs.....	26
Abb. 23:	Die 31 cima-Branchen.....	29
Abb. 24:	Die von der cima differenzierten Betriebstypen .....	30

# 1 Auftrag und Aufgabenstellung

## Auftrag

Erstellung einer Verträglichkeitsuntersuchung zur Erweiterung eines bestehenden Netto-Lebensmittel-Discounters am Standort Brüderstraße in Petersfehn (Bad Zwischenahn)

## Auftraggeber

Christine Steinhoff

Unternehmensberatungs- u. Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG

Langebrügger Straße 5

26655 Westerstede

## Analysezeitraum

Mai-Juli 2018

## Untersuchungsdesign

- Darlegung der Umsatzerwartung des Planvorhabens
- Ermittlung der Umsatzherkunft des Planvorhabens
- Ökonomische Wirkungsanalyse der geplanten Erweiterung des Netto-Marktes auf den Einzelhandelsbestand und detaillierte Darstellung der zu erwartenden (städtebaulichen) Auswirkungen auf ausgewählte zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsgebiet
- Bewertung der Ergebnisse und abschließende Empfehlungen zum Umgang mit dem Planvorhaben

## Vorbemerkung zur Methodik

Bei der Beurteilung der Auswirkungen des Planvorhabens geht die cima von einem „Worst-Case-Ansatz“ aus. Das bedeutet, dass bei den Berechnungen die maximal zu erwartenden Verdrängungswirkungen dargestellt werden.

Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels basiert auf einer vorhabenrelevanten Bestandserhebung im Juni 2018.

Die Untersuchung bezieht sich schwerpunktmäßig auf die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogerie- und Parfümeriewaren.

## 2 Darstellung des Planvorhabens

In der Ortschaft Petersfehn (Gemeinde Bad Zwischenahn) wird die Erweiterung des Netto-Lebensmitteldiscounters am Standort Brüderstraße 70 diskutiert. Geplant ist eine Erweiterung von heute ca. 695 qm Verkaufsfläche auf zukünftig ca. 1.040 qm Verkaufsfläche.

Der Standort des Netto-Marktes befindet sich innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs im Grundzentrum Petersfehn. Im direkten Umfeld befinden sich weitere Einzelhandelsbetriebe (u.a. Lidl). Darüber hinaus schließen ringsherum Wohngebiete an.

Hervorzuheben ist die gute Erschließung des Mikrostandortes für den PKW-Kunden. Der Standort zeichnet sich durch eine gute Erreichbarkeit über die Straße Brüderstraße aus, welche auf die Hauptstraße Mittellinie führt sowie eine direkte Verbindung zu den Wohngebieten darstellt. Die Anbindung an den ÖPNV ist durch die direkt am Standort gelegene Bushaltestelle „Brüderstraße“ gegeben. Durch die direkte Angrenzung von Wohngebieten ist der Standort außerdem fußläufig erreichbar.

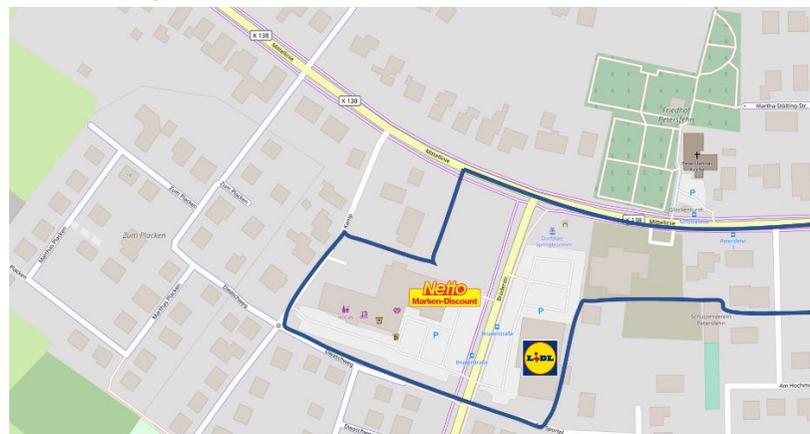
Die Standortvoraussetzungen sind damit als gut zu bewerten.

Abb. 1: Vorhabenstandort Brüderstraße



Quelle: cima 2018

Abb. 2: Lage des Vorhabenstandortes in Petersfehn



Kartengrundlage: OpenStreetMap und Mitwirkende, CC-BY-SA  
Bearbeitung: cima 2018

### 3 Marktanalytische Rahmendaten im Untersuchungsgebiet

Das Untersuchungsgebiet verfügt über ein umfangreiches Nahversorgungsangebot. Dabei sind viele der als direkte Wettbewerber anzusehenden Vollsortimenter und Discounter in zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt.

Die Kommunen im Untersuchungsgebiet verfügen bei einer Einwohnerzahl von 218.204 und einer anteilig berechneten Kaufkraftkennziffer von 103,2 über ein vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial in den Hauptsortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogerie- und Parfümeriewaren von insgesamt ca. 553,8 Mio. €.

Abb. 3: Einwohner, Kaufkraft und Nachfragepotenzial der Kommunen im Untersuchungsgebiet

Indikator	Bad Zwischenahn	Edewecht	Oldenburg	Kommunen im Untersuchungsgebiet gesamt
<b>Einwohner</b>	29.165	22.284	166.755	218.204
<b>Kaufkraft-Kennziffer</b>	105,8	98,2	103,4	103,2
<b>Nachfragepotenzial (in Mio. €)</b>				
Nahrungs- und Genussmittel	66,2	46,9	369,8	482,9
Drogerie- und Parfümeriewaren	9,7	6,9	54,3	70,9
<b>vorhabenrel. periodischer Bedarf</b>	<b>75,9</b>	<b>53,8</b>	<b>424,1</b>	<b>553,8</b>

Das Nachfragepotenzial errechnet sich aus der Einwohnerzahl des jeweiligen Kommune im Untersuchungsgebiet (insg. 218.204 Einwohner, Quellen: Gemeinde Bad Zwischenahn, Stand 31.12.2017, Landesamt für Statistik Niedersachsen Stand 31.12.2016) und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Kommunen (Quelle: MB Research 2018). Rundungsdifferenzen möglich.

Bei den Einwohnerzahlen handelt es sich um absolute Werte der gesamten Gemeinde- bzw. Stadtgebiete.

In Abbildung 4 ist die Angebotssituation im Untersuchungsgebiet dargestellt. Folgende zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) befinden sich innerhalb des Untersuchungsgebietes:

- ZVB Petersfehn (Netto, Lidl)
- ZVB Ortsmitte Bad Zwischenahn (Rossmann)
- ZVB Mühlenstraße/ Langenhof Bad Zwischenahn (Aldi, Edeka, Combi, Lidl, Müller, Rewe)
- ZVB Edewecht (Rossmann, Aldi, Edeka, Lidl, Rewe)
- ZVB Friedrichsfehn (Aldi, Edeka)
- ZVB Ofen (Edeka)
- ZVB Bloherfelde Ost Oldenburg (Edeka)
- ZVB Edewechter Landstraße (Irma)

Darüber hinaus zählt das in Abbildung 4 dargestellte Fachmarktzentrum Wechloy (FMZ Wechloy) zum Untersuchungsgebiet.

Weitere vorhabenrelevante Wettbewerber liegen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsgebiet:

- Bad Zwischenahn: 2x Netto
- Edewecht: Netto, Combi
- Oldenburg: 2x Aldi, 2x Combi, 3x Netto, Rewe, Denn's, 2x Irma, 2x Lidl, 2x dm, Müller, Familia

Abb. 4: Überblick zur Angebotssituation im Untersuchungsgebiet

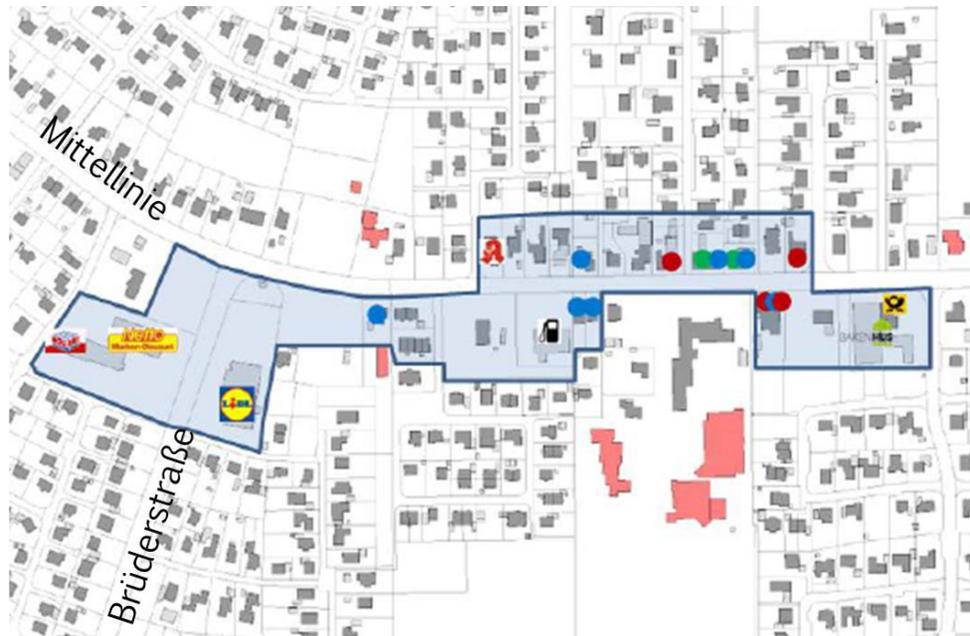


Kartengrundlage: OpenStreetMap und Mitwirkende, CC-BY-SA  
 Bearbeitung: cima 2018

### 3.1 Zentraler Versorgungsbereich Petersfehn

Die Ortschaft Petersfehn liegt zwischen dem Kernort Bad Zwischenahn und Oldenburg und gliedert sich in die Verwaltungseinheiten Petersfehn I und II. Im Grundzentrum Petersfehn I wurde im Kreuzungsbereich Mittellinie/ Brüderstraße im Regionalen Einzelhandelskonzept des Landkreises Ammerland (2010) eine „städtebaulich integrierte Lage“ abgegrenzt. Die cima hat den Bereich als Nahversorgungszentrum klassifiziert.

Abb. 5: Abgrenzung ZVB Nahversorgungszentrum Petersfehn



Kartengrundlage: Gemeinde Bad Zwischenahn  
 Quelle: Einzelhandelskonzept Bad Zwischenahn (cima 2014)

Das Nahversorgungszentrum erstreckt sich entlang der Kreisstraße 138 (Mittellinie) zwischen Scheides Kamp und Bussardweg mit einem Einzelhandelsbesatz aus allen Versorgungsbereichen in Funktionsmischung mit Dienstleistung und Gastronomie. Im östlichen Bereich sind mehrere kleinere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe ansässig, die durch vereinzelt gastronomisches Angebot ergänzt werden. Am westlichen Ende sind die beiden Lebensmittler Netto und Lidl und der Getränkemarkt Hol ab angesiedelt. Aufgrund der räumlichen Nähe dieser Märkte zueinander ist der Standort als Koppelstandort einzustufen.

Abb. 6: Nahversorgungszentrum Petersfehn

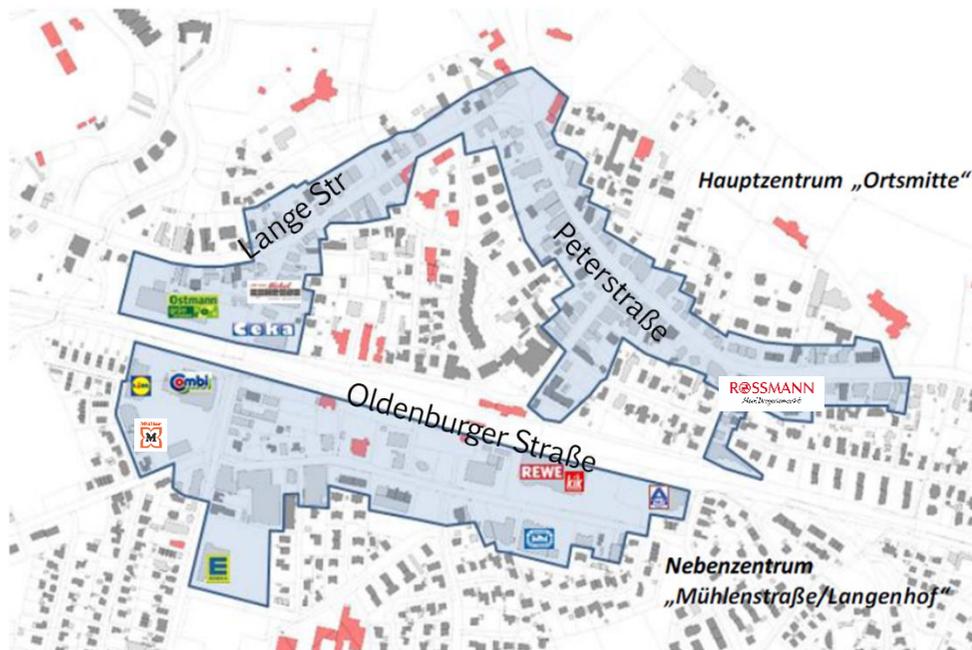


Quelle: cima 2018

### 3.2 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Bad Zwischenahn

In den Bereichen Lange Straße/ Petersstraße und Langenhof/ Mühlenstraße befindet sich der Großteil der Einzelhandelsbetriebe im Gemeindegebiet. Die Schwerpunkte in den beiden Bereichen unterscheiden sich dabei deutlich: Im nördlichen Bereich (Lange Straße/ Peterstraße/ In der Horst) liegt er eindeutig im aperiodischen, im südlichen Bereich (Langenhof/ Mühlenstraße) im periodischen Bedarfsbereich.

Abb. 7: Abgrenzung ZVB im Kernort Bad Zwischenahn



Kartengrundlage: Gemeinde Bad Zwischenahn  
 Quelle: Einzelhandelskonzept Bad Zwischenahn (cima 2014)  
 Bearbeitung: cima 2018

Der Zentrale Versorgungsbereich „Ortsmitte“ umfasst die klassischen innerstädtischen Einkaufslagen im Bereich In der Horst, Petersstraße, Bahnhofstraße und Lange Straße. Er verfügt über eine vergleichsweise hohe Aufenthaltsqualität mit starker Funktionsmischung von Einzelhandel und Gastronomie. Als vorhabenrelevanter Anbieter ist hier der Drogeriefachmarkt Rossmann ansässig.

Die Hauptlage dieses Hauptzentrums befindet sich im Bereich In der Horst, Petersstraße und Bahnhofstraße, wobei letztere als Fußgängerzone eingerichtet ist. Diese Bereiche sind durch einen dichten Besatz mit Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie gekennzeichnet und weisen die höchsten Frequenzen in der Ortsmitte auf.

Als Nebenlage wird die Lange Straße klassifiziert. Zum einen sind hier wesentlich geringere Frequenzen zu verzeichnen, zum anderen ist der Einzelhandelsbesatz in diesem Bereich deutlich lockerer als in der Hauptlage. Im Gegensatz zum fast ausschließlich kleinteiligen Besatz in der Hauptlage sind hier auch Betriebe mit umfangreichen Verkaufsflächen von mehreren tausend Quadratmetern angesiedelt.

### 3.3 Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Mühlenstraße/ Langenhof Bad Zwischenahn

An das Hauptzentrum Ortsmitte schließt sich im Süden das Nebenzentrum Mühlenstraße/ Langenhof an. Durch die Durchschneidung des Ortes durch die Bahnlinie und die Umgehungsstraße zur L 815 (welche ihrerseits die „Führungslinie“ des zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte ist) schließt das Nebenzentrum nicht unmittelbar an, welches sich negativ auf etwaige Austausch zwischen den beiden Bereichen auswirkt.

Grundsätzlich hat das Nebenzentrum einen Ergänzungscharakter und ist stark nahversorgungsgeprägt – mit einem deutlichen Fachmarktlagen-Charakter. Die Betriebe verfügen jeweils über eigene Stellplatzanlagen und verteilen sich locker entlang der Mühlenstraße und dem Langenhof. Dadurch besteht kaum ein fußläufiger Austausch. Im Gegensatz zu der Ortsmitte, wo eine kleinteilige Struktur der ansässigen Betriebe dominiert, überwiegen im Nebenzentrum großflächige Betriebe. Fast vier Fünftel der Verkaufsflächen setzen sich aus großflächigen Betrieben zusammen.

Als wettbewerbsrelevante Anbieter sind hier die Lebensmittel-Discounters Lidl und Aldi, die Lebensmittel-Vollsortimenter Edeka, Rewe und Combi sowie der Drogeriefachmarkt Müller angesiedelt.

Abb. 8: Anbieter im ZVB Nebenzentrum Mühlenstraße/ Langenhof

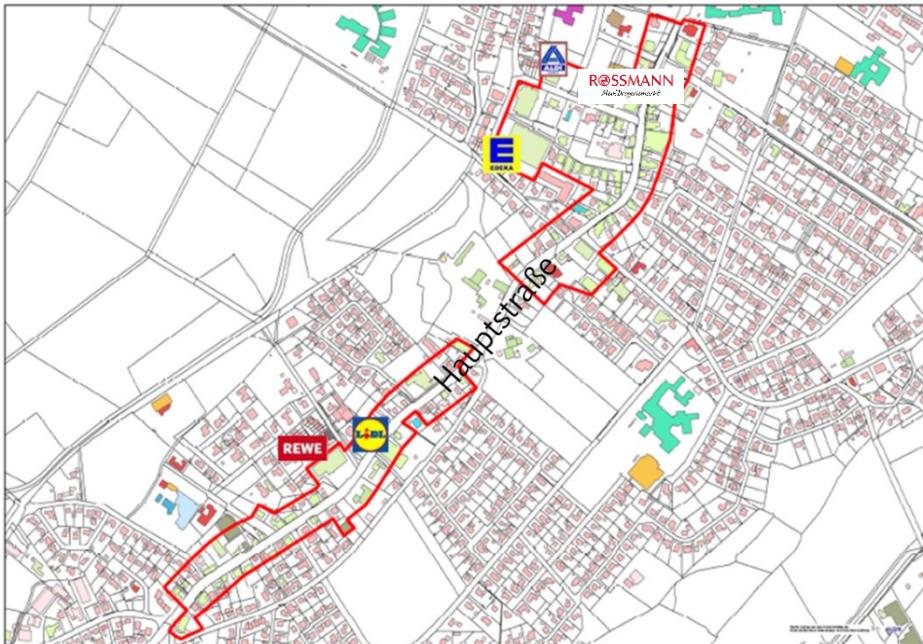


Quelle: cima 2018

### 3.4 Zentraler Versorgungsbereich Edeweicht

Das Grundzentrum Edeweicht weist zwei separate Bereiche der städtebaulich integrierten Lage auf.

Abb. 9: Abgrenzung ZVB im Grundzentrum Edeweicht



Quelle: Regionales Einzelhandelskonzept Landkreis Ammerland 2010, S. 23  
Bearbeitung: cima 2018

Im südlichen Bereich, welcher das Gebiet entlang der Hauptstraße von der Blumenstraße bis Am Esch einschließt, gibt es die zwei Lebensmittelanbieter Rewe und Lidl. Der nördliche Bereich erstreckt sich von der Hauptstraße bis zur Straße Am Glockenturm und schließt dabei die Bahnhofstraße mit einem Edeka, Aldi und Rossmann mit ein.

Darüber hinaus bestehen im nördlichen Teil des Grundzentrums Edeweicht die zwei Lebensmittelmärkte Netto und Combi, welche sich außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in siedlungsstrukturell integrierter Lage befinden.

Abb. 10: Anbieter außerhalb des ZVBs in Edeweicht



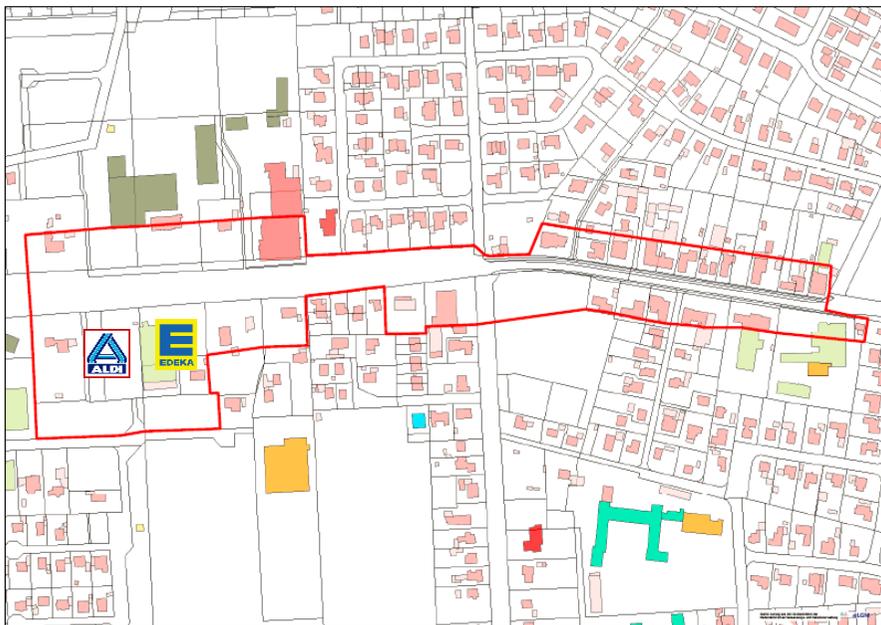
Quelle: cima 2018

### 3.5 Zentraler Versorgungsbereich Friedrichsfehn

Das Grundzentrum Friedrichsfehn verfügt über eine städtebaulich integrierte Lage, welche sich entlang der Friedrichsfehner Straße im Ortskern erstreckt und von der Brüderstraße bis zur Straße Am Ortsrand reicht.

Die beiden Lebensmittelmärkte Aldi und Edeka liegen beide innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs in Friedrichsfehn.

Abb. 11: Abgrenzung ZVB im Grundzentrum Friedrichsfehn

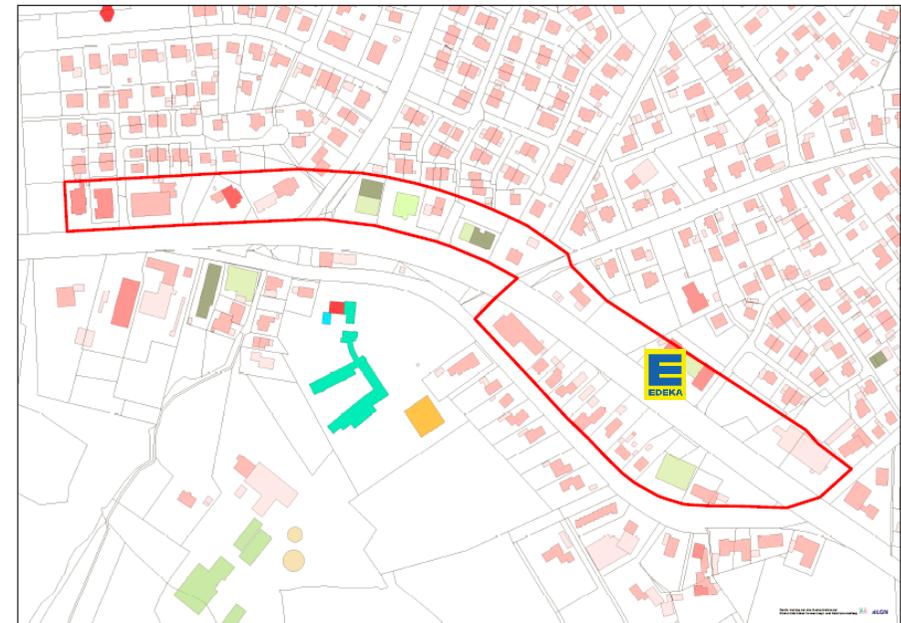


Quelle: Regionales Einzelhandelskonzept Landkreis Ammerland 2010, S. 24  
 Bearbeitung: cima 2018

### 3.6 Zentraler Versorgungsbereich Ofen

Der zentrale Versorgungsbereich im Grundzentrum Ofen liegt an der Hermann-Ehlers-Straße. Aufgrund der räumlichen Nähe zu dem Fachmarktzentrum Oldenburg-Wechloy ist die Grund- und Nahversorgung in Ofen beeinträchtigt (vgl. Einzelhandelskonzept Landkreis Ammerland 2010, S. 20). Innerhalb der Ortschaft gibt es daher lediglich einen Edeka-Markt.

Abb. 12: Abgrenzung ZVB im Grundzentrum Ofen



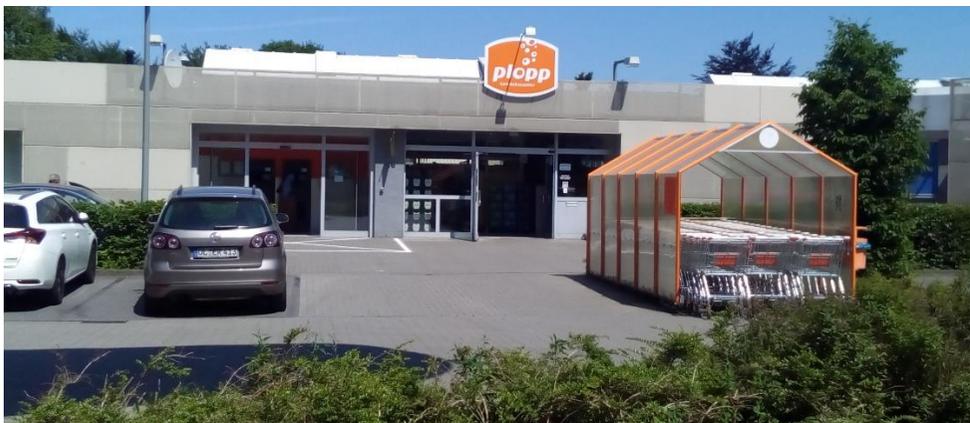
Quelle: Regionales Einzelhandelskonzept Landkreis Ammerland 2010, S. 24  
 Bearbeitung: cima 2018

### 3.7 Zentraler Versorgungsbereich Edewechter Landstraße Oldenburg

Der zentrale Versorgungsbereich Edewechter Landstraße liegt westlich der Oldenburger Innenstadt auf Höhe Kaspersweg. Aufgrund der losen Bebauung ist die Struktur des ZVBs kaum als solche erkennbar. Es gibt keine klaren Raumkanten, da die Häuser unterschiedliche Baustile aufweisen und eine funktionale Dichte fehlt.

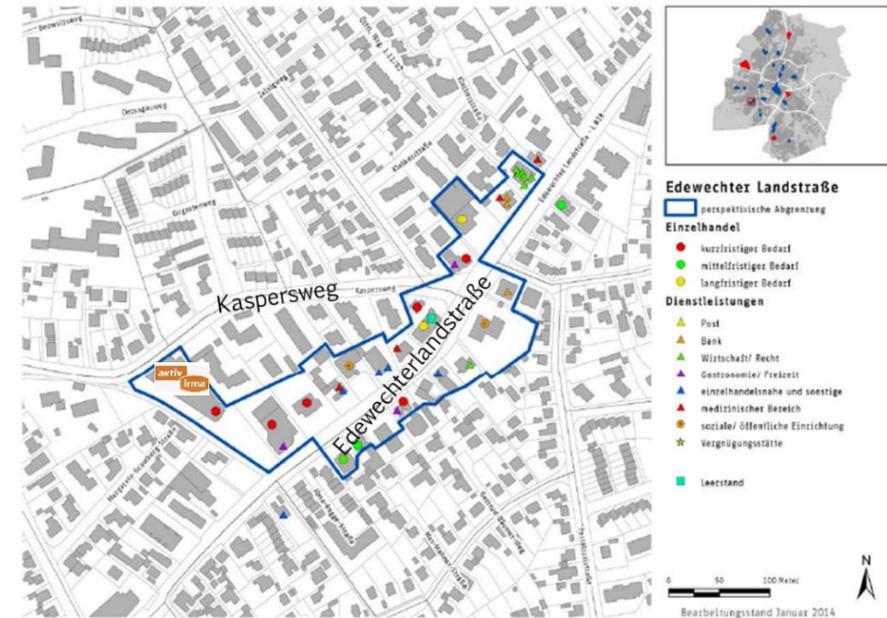
Im Südwesten ist ein Irma-Lebensmittelmart mit Getränkemarkt angesiedelt, welcher als Frequenzbringer für diesen Bereich dient. Insgesamt ist der ZVB Edewechter Landstraße wenig stark frequentiert und dient damit hauptsächlich der Funktion der Nahversorgung.

Abb. 13: Getränkemarkt im ZVB Edewechter Landstraße



Quelle: cima 2018

Abb. 14: Abgrenzung ZVB Edewechter Landstraße Oldenburg



Quelle: Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Oldenburg 2015, S. 111  
 Bearbeitung: cima 2018

### 3.8 Zentraler Versorgungsbereich Bloherfelde Ost Oldenburg

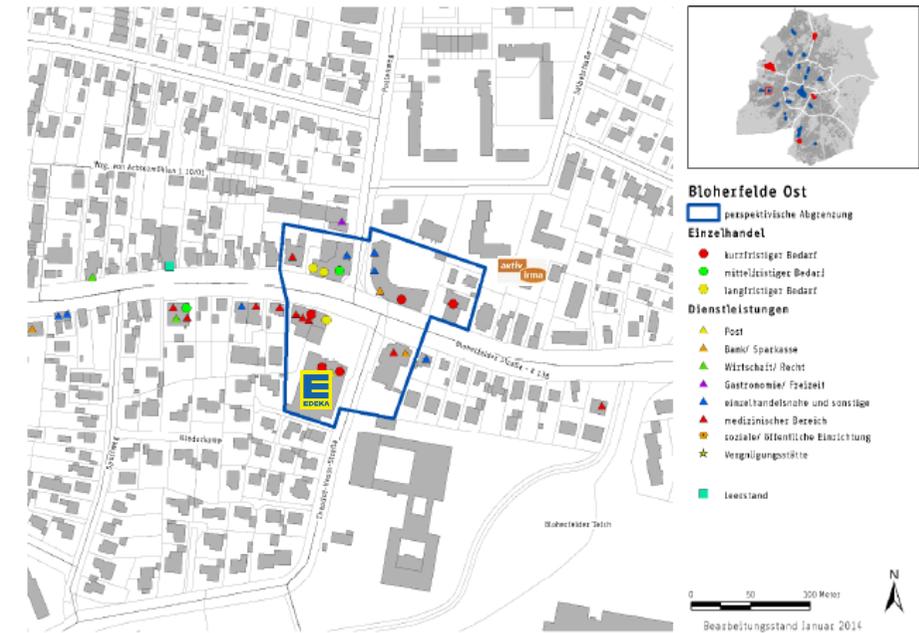
Der zentrale Versorgungsbereich Bloherfelde Ost umfasst den Kreuzungsbereich Bloherfelder Straße und Theodor-Heuss-Straße westlich der Innenstadt. Die funktionalen Angebote konzentrieren sich auf die Kreuzungsbereiche. In diesem Bereich ist auch ein Edeka-Markt angesiedelt. Dieser bildet den städtebaulichen Rahmen des Gebietes. Umliegend befindet sich Wohnbebauung. Der Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz in diesem ZVB ist zudem nicht nur auf die Nahversorgung, sondern auch auf den langfristigen Bedarf sowie auf ein spezielles Dienstleistungsangebot ausgerichtet.

Abb. 15: Edeka-Markt im ZVB Bloherfelde Ost



Quelle: cima 2018

Abb. 16: Abgrenzung ZVB Bloherfelde Oldenburg



Quelle: Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Oldenburg 2015, S. 101  
 Bearbeitung: cima 2018

### 3.9 Weitere Wettbewerber im Untersuchungsgebiet

Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche befinden sich folgende weitere vorhabenrelevante Wettbewerber im Untersuchungsgebiet (vgl. Abb. 4):

Bad Zwischenahn:

- Netto Marken-Discount, Oldenburger Straße
- Netto Marken-Discount, Reihdamm

Edewecht:

- Combi, Hauptstraße
- Netto Marken-Discount, Eichenallee

Oldenburg:

- Aldi, Bloherfelder Straße
- Aldi, Posthalterweg (FMZ Wechloy)
- Combi, Ammerländer Heerstraße
- Combi, Hundsmühler Straße
- Denn's Biomarkt, Uhlhornsweg
- dm, Hundsmühler Straße
- dm, Posthalterweg (FMZ Wechloy)
- Famila, Posthalterweg (FMZ Wechloy)
- Irma, Hundsmühler Straße
- Irma, Bloherfelder Straße
- Lidl, Ammerländer Heerstraße (FMZ Wechloy)
- Lidl, Hundsmühler Straße
- Müller, Posthalterweg (FMZ Wechloy)
- Netto Marken-Discount, Ostseestraße
- Netto Marken-Discount, Eichenstraße
- Netto Marken-Discount, Pophankenweg (FMZ Wechloy)
- Rewe, Hauptstraße

Abb. 17: Beispiele weiterer Wettbewerber im Untersuchungsgebiet



Quelle: cima 2018

## 4 Auswirkungen des Planvorhabens

Im Zuge der Erweiterung wird die Gesamtverkaufsfläche des Netto-Marktes um insgesamt ca. 345 m<sup>2</sup> von derzeit ca. 695 m<sup>2</sup> auf ca. 1.040 m<sup>2</sup> vergrößert. Die Angaben zur Größe der Erweiterungsfläche basieren auf den Angaben des Auftraggebers. Die Größen der Teilflächen für die einzelnen Sortimente ergeben sich aus den Erfahrungen der cima und aus der Betrachtung der Sortimentsaufteilung in vergleichbaren Netto-Märkten.

Zur Berechnung der vorhabenrelevanten Umsatzerwartung sind Flächenproduktivitäten zu Grunde gelegt worden, die sich an der durchschnittlichen Leistungsfähigkeit von Netto-Märkten orientieren und an die standortspezifische Wettbewerbssituation in Bad Zwischenahn angepasst wurden.

Die Neuumsätze des Lebensmitteldiscounters bilden die infolge der Erweiterung entstehenden absatzwirtschaftlichen Effekte des Planvorhabens in seiner Gesamtheit ab. Es wird berücksichtigt, dass als Folge der Erweiterung die Gesamtattraktivität des Marktes für den Kunden steigen wird. Die Modernisierung und Verkaufsflächenerweiterung ist nicht mit einer maßgeblichen Angebotsausweitung verbunden.

Darauf basierend prognostiziert die cima für das Planvorhaben im „Worst-Case“-Ansatz einen zu erwartenden **Einzelhandelsmehrumsatz (brutto)** von **ca. 1,53 Mio. €** pro Jahr.

Die vorhabenrelevanten Randsortimente setzen sich im Wesentlichen aus den folgenden Sortimentsgruppen des überwiegend aperiodischen Bedarfsbereichs zusammen:

- Zeitschriften, Schnittblumen
- Zooartikel
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Bekleidung
- Unterhaltungselektronik

Im Zuge der Erweiterung werden diese Flächen insgesamt nur leicht vergrößert. Da sich der Verkaufsflächenzuwachs von 35 m<sup>2</sup> auf verschiedene Sortimente aufteilt, liegen die Umsatzumverteilungen je Sortiment unterhalb der Nachweisgrenze und bleiben in den folgenden Ausführungen daher unberücksichtigt.

**Der umverteilungsrelevante Umsatz beträgt demnach ca. 1,48 Mio. €.**

Abb. 18: Sortiments- und Umsatzstruktur des Planvorhabens

CIMA Warengruppe	Bestand Netto		Planung Netto		zusätzliche Verkaufsfläche	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>vorhabenrelevante Kernsortimente</b>	<b>650</b>	<b>3,5</b>	<b>980</b>	<b>5,0</b>	<b>330</b>	<b>1,48</b>
Nahrungs- und Genussmittel	600	3,3	905	4,7	305	1,41
Drogerie- und Parfümeriewaren	50	0,2	70	0,3	20	0,08
sonstige Randsortimente	90	0,3	125	0,4	35	0,1
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt</b>	<b>695</b>	<b>3,7</b>	<b>1.040</b>	<b>5,2</b>	<b>345</b>	<b>1,53</b>

Quelle: cima 2018

Anmerkung: Geschätzter Bruttoumsatz/ Jahr nach Erfahrungen der cima unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation, Rundungsdifferenzen möglich

## 4.1 Herkunft des Vorhabenumsatzes

Basis der folgenden Prognose ist eine detaillierte Analyse der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet des Planvorhabens. Die Attraktivität der Einkaufsstandorte wurde durch „Vor-Ort“-Recherchen des CIMA-Teams abgeschätzt. In diesem Zusammenhang werden auch detaillierte Einschätzungen zur verkehrlichen Erreichbarkeit des Vorhabenstandorts 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 einbezogen.

Die Herkunft des Vorhabenumsatzes kann auf Basis dieser Recherchen mittels des ökonomischen HUFF-Simulationsmodells<sup>1</sup> berechnet werden. Dieses quantifiziert die durch das Planvorhaben entstehenden Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum für den betroffenen Einzelhandel. Das Verfahren basiert auf den Untersuchungen von Huff (Dr. David L. Huff: „Defining and Estimating a Trading Area“). Einflussgrößen sind u. a.:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes im Bereich des Vorhabenstandorts sowie Attraktivität der konkurrierenden Einkaufsorte nach Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkten.

Das Gravitationsmodell nach Huff findet nicht nur bei der CIMA Anwendung, sondern wird auch von weiteren Einzelhandelsgutachtern verwendet (z.B. Junker + Kruse, GfK GeoMarketing). In mehreren Gerichtsverfahren wurde diese gutachterliche Methodik bereits anerkannt (vgl. z.B. OVG Lüneburg 1 LC 107/05, Urteil vom 01.09.2005, OVG Münster 10 A 1676/08, Urteil vom 30.09.2009 oder VG Hannover 4 B 961/10, Beschluss vom 23.06.2010).

Bei der Bewertung des Vorhabens und der Berechnung der Umsatzverdrängungswirkung wird von einem „**Worst-Case-Ansatz**“ ausgegangen. Die ermittelten Umsatzumverteilungsquoten entsprechen demnach der **maximal zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkung auf den vorhandenen Einzelhandel**. Es wird angenommen, dass sich das Planvorhaben erfolgreich am Markt positionieren kann.

Dementsprechend geht die CIMA von nachfolgender Umsatzherkunft aus.

---

<sup>1</sup> Die CIMA Beratung + Management GmbH interpretiert das HUFF-Modell als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr

sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird.

Abb. 19: Umsatzherkunft des Planvorhabens

Umsatzherkunft durch Umverteilung...	in Mio. €	in %
<b>innerhalb des Untersuchungsgebiets</b>	<b>1,42</b>	<b>95,9</b>
ZVB Petersfehn	0,47	31,8
ZVB Hauptzentrum Ortsmitte Bad Zwischenahn	0,02	1,5
ZVB Nebenzentrum Mühlenstraße/Langenhof	0,06	4,0
ZVB Ofen	0,03	2,0
ZVB Edewecht	0,10	7,0
ZVB Friedrichsfehn	0,31	20,9
ZVB Bloherfelde Ost Oldenburg	0,07	4,5
ZVB Edewechter Landstraße Oldenburg	0,03	1,8
vorhabenrelevanter Einzelhandels außerhalb der Zentren	0,33	22,3
<b>außerhalb des Untersuchungsgebiets</b>	<b>0,06</b>	<b>4,1</b>
<b>Gesamtsumme</b>	<b>1,48</b>	<b>100,0</b>

Quelle: cima 2018

Die cima kommt zu dem Ergebnis, dass ca. 96 % der durch das Planvorhaben generierten Umsätze innerhalb des Untersuchungsgebiets umverteilt werden und somit als Verdrängung für den dort bestehenden Einzelhandel zu werten sind.

Aufgrund der bestehenden Wettbewerbssituation innerhalb des Untersuchungsgebiets sowie der Art des Planvorhabens (Erweiterung eines bestehenden Betriebes um ca. 345 m<sup>2</sup>) finden die Umsatzumverteilungen vorrangig im näheren Umfeld des Netto-Marktes statt. Besonders betroffen sind aufgrund der Nähe zum Vorhabenstandort sowie der Angebotsstruktur im wettbewerbsrelevanten Einzelhandel neben dem im selben Zentrum ansässigen Lebensmittelbetrieb Lidl im ZVB Petersfehn insbesondere der in ca. 3 km Entfernung

liegende zentrale Versorgungsbereich Friedrichsfehn. Hier sind die Anbieter Aldi und Edeka ansässig.

Aufgrund von Lage und Wettbewerbssituation sind die zentralen Versorgungsbereiche Edewecht und Bloherfelde Ost ebenfalls stärker von durch das Planvorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen betroffen. Etwa 7 % (ZVB Edewecht) und 4,5 % (ZVB Bloherfelde Ost) des Planvorhabenumsatzes werden aus diesen zentralen Versorgungsbereichen umverteilt.

Die weiteren zentralen Versorgungsbereiche in Bad Zwischenahn und Oldenburg tragen aufgrund der Entfernung zum Vorhabenstandort sowie der Angebotsstruktur in geringerem Maße zu dem auf der Erweiterungsfläche erzielbaren Umsatz bei.

Gut 22 % des Vorhabenumsatzes werden von den vorhandenen Lebensmittelmärkten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gewonnen; hier sind insbesondere die Lebensmittelanbieter im Fachmarktzentrum Wechloy, aber auch in den sonstigen Lagen (u.a. Netto und Combi in Edewecht) stärker betroffen.

Der Umsatzanteil, der von Standorten außerhalb des Untersuchungsgebiets umverteilt würde, beträgt anteilig ca. 4 % und ist aufgrund des geringen absoluten Werts von lediglich 0,06 Mio. € nahezu bedeutungslos.

## 4.2 Ökonomische Wirkungsprognose

Als Folge der Realisierung des Planvorhabens sind Umsatzumverteilungen innerhalb der bestehenden Einzelhandelsstrukturen zu erwarten. Diese werden in der ökonomischen Wirkungsprognose quantifiziert und hinsichtlich der möglichen Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO bewertet.

Dabei wird der Umsatz des Planvorhabens den heutigen Umsätzen des Einzelhandels innerhalb des direkten Einzugsgebiets gegenübergestellt. Die daraus resultierenden Umsatzumverteilungsquoten werden absolut (in Mio. €) und relativ (in %) dargestellt. Es erfolgt eine differenzierte Ausweisung für alle tangierten zentralen Versorgungsbereiche.

### Vorbemerkungen zur Umsatzumverteilungsquote

Die Umsatzumverteilungsquote ist ein maßgebliches Beurteilungskriterium für die Verträglichkeit von Einzelhandelsvorhaben. Allerdings bedeutet nicht jeder Kaufkraftabfluss eine nicht nur unwesentliche Auswirkung, denn allein die Veränderung der bestehenden Wettbewerbslage ist baurechtlich irrelevant.<sup>2</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>3</sup> Bei der Bewertung eines Planvorhabens bezieht die CIMA neben der Umsatzumverteilungsquote daher auch absolute Umsätze sowie

die Relation von bestehender Verkaufsfläche und jener des Planvorhabens mit ein.

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 der Umsatzverlagerungen ist zwischen dem „Abstimmungsschwellenwert“ einerseits und dem „Hindernisschwellenwert“ andererseits zu unterscheiden. Das Bundesverwaltungsgericht hat die Frage eines numerisch-präzisen Schwellen- oder Rahmenwertes bislang offengelassen.<sup>4</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>5</sup> Nach den Ergebnissen einer Langzeitstudie sind wirtschaftliche Auswirkungen auf Einzelhandelsgeschäfte im Einzugsbereich eines Einzelhandelsprojekts in der Regel erst ab einem Umsatzverlust zwischen 10 % und 20 % relevant.<sup>6</sup>

Der Literatur und der Rechtsprechung lässt sich die Tendenz entnehmen, dass selbst diese Prozentsätze lediglich Bedeutung für die Frage der Abwägungsrelevanz eines Einzelhandelsgroßprojekts haben, nicht jedoch schon zwangsläufig die Obergrenze für noch zumutbare Auswirkungen markieren.<sup>7</sup>

<sup>2</sup> Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB

<sup>3</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>4</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 Mühlheim-Kärlich); U. v. 17.9.2003, 4 C 14.01

<sup>5</sup> OVG Koblenz, 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; 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>6</sup> Moench/Sandner, Die Planung für Factory-Outlet-Center, NVwZ 1999, 337.

<sup>7</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,

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwerts“ 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>8</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.

Einschränkend muss angefügt werden, dass die Beurteilung in Abhängigkeit vom Standort erfolgt. Außerdem geht die cima bei der Bewertung von Vorhaben davon aus, dass die reine Berechnung der Umsatzumverteilungsquote nicht alleine ausschlaggebend für oder gegen die Realisierung eines Planvorhabens sein sollte. Es bleibt zu bedenken, dass ein Umsatzrückgang an einem Standort nur ein Indiz im Sinne eines „Anfangsverdachts“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind.

Maßgeblich sind letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzumverteilungen ab ca. 7 bis 11 % eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich in städtischen Verödungen und zu erwartenden „Trading-Down-Effekten“ ausdrücken.

**Als Richtwert für die Verträglichkeit eines Vorhabens verwendet die cima im Allgemeinen die oben genannte 10 %-Grenze als wesentlichen Bewertungsmaßstab. Je nach der Situation vor Ort sind dabei jedoch branchenspezifische Abweichungen (nach oben und unten) grundsätzlich möglich, um den speziellen Gegebenheiten des Einzelfalls gerecht zu werden. Umsatzumverteilungsquoten im Bereich von 10 % und mehr werden nachfolgend für jedes tangierte Sortiment vertiefend diskutiert und gutachterlich bewertet.**

---

154 = NVwZ 1999, 435 = BauR 1999, 367; OVG Lüneburg, B. v. 21.2.2002, 1 MN 4128/01BauR 2003, 670 = NVwZ-RR 2003, 76.

<sup>8</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.

Abb. 20: Umverteilungseffekte des Planvorhabens

cima Warengruppe	ZVB Petersfehn			ZVB Hauptzentrum Ortsmitte Bad Zwischenahn			ZVB Nebenzentrum Mühlenstraße/Langenhof			ZVB Ofen		
	Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genusmittel	6,8	0,45	6,6	5,5	0,02	0,4	35,0	0,06	0,2	2,3	0,03	1,2
Drogerie- und Parfümeriewaren	0,3	0,02	8,5	4,2	***	***	4,6	***	***	0,1	***	***
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt</b>	<b>7,0</b>	<b>0,47</b>	<b>6,7</b>	<b>9,7</b>	<b>0,02</b>	<b>0,2</b>	<b>39,6</b>	<b>0,06</b>	<b>0,2</b>	<b>2,4</b>	<b>0,03</b>	<b>1,2</b>

cima Warengruppe	ZVB Edewecht			ZVB Friedrichsfehn		
	Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genusmittel	21,9	0,10	0,4	11,4	0,30	2,6
Drogerie- und Parfümeriewaren	3,7	0,01	0,2	0,7	0,02	2,1
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt</b>	<b>25,6</b>	<b>0,10</b>	<b>0,4</b>	<b>12,2</b>	<b>0,31</b>	<b>2,6</b>

cima Warengruppe	ZVB Bloherfelde Ost Oldenburg			ZVB Edewechter Landstraße Oldenburg		
	Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genusmittel	4,8	0,06	1,3	7,8	0,03	0,3
Drogerie- und Parfümeriewaren	0,6	***	***	0,5	***	***
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt</b>	<b>5,3</b>	<b>0,07</b>	<b>1,2</b>	<b>8,3</b>	<b>0,03</b>	<b>0,3</b>

cima Warengruppe	sonstiges Untersuchungsgebiet		
	Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genusmittel	90,0	0,31	0,3
Drogerie- und Parfümeriewaren	9,5	0,02	0,2
<b>vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt</b>	<b>99,4</b>	<b>0,33</b>	<b>0,3</b>

\*\*\* Keine Angabe, da Auswirkungen aufgrund der geringen absoluten Umsatzumverteilung unterhalb der Nachweisgrenze.

Quelle: cima-Berechnungen nach HUFF 2018; rundungsbedingte Abweichungen möglich

Die Betrachtung der Umsatzumverteilungsquoten zeigt, dass durch das Planvorhaben in keinem der untersuchten zentralen Versorgungsbereiche relevante Umsatzumverteilungen ausgelöst werden. Insgesamt bewegen sich die Umverteilungsquoten in einem Bereich von <1 % bis max. 6,7 % und bleiben somit Werte deutlich unterhalb der abwägungsrelevanten 10 %-Schwelle.

In den vorhabenbezogenen Hauptsortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogerie- und Parfümeriewaren ergibt sich aufgrund der Nähe zum Vorhabenstandort Nahversorgungszentrum Petersfehn eine Umsatzumverteilung von 0,47 Mio. €. Dies entspricht einer Umsatzumverteilungsquote von 6,7 %.

Hierbei ist zu beachten, dass sich der Vorhabenstandort ebenfalls innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Petersfehn befindet. Damit ist nicht davon auszugehen, dass eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des ZVB Petersfehn erfolgen würde. Im Gegenteil würde die Funktionsfähigkeit des Zentrums mittel- bis langfristig gesichert.

In den beiden zentralen Versorgungsbereichen Bad Zwischenahns (Hauptzentrum Ortsmitte und Nebenzentrum Mühlenstraße/ Langenhof) wird von einer Umsatzumverteilungsquote von 0,2 % aufgegangen. Durch das Planvorhaben ausgelöste negative städtebauliche Auswirkungen können damit ausgeschlossen werden.

In den zentralen Versorgungsbereichen Ofen und Friedrichsfehn liegen die Verdrängungsquoten von 1,2 % bzw. 2,6 % aufgrund der räumlichen Nähe zu dem Vorhabenstandort sowie des dortigen Angebotes etwas höher. Umsatzumverteilungseffekte, die sich negativ auf die Funktionsfähigkeit des Zentrums auswirken können, sind auch hier nicht zu erwarten.

In den weiteren zentralen Versorgungsbereichen Edewecht, Bloherfelde Ost Oldenburg sowie Edewechter Landstraße Oldenburg ergeben sich bei einem absoluten Umsatzrückgang von max. 0,10 Mio. € Verdrängungsquoten von bis zu 1,2 % (ZVB Bloherfelde Ost Oldenburg). Durch das Planvorhaben

ausgelöste negative städtebauliche Auswirkungen sind damit auch hier nicht zu erwarten.

Mit einer Verschärfung des Wettbewerbs zwischen den außerhalb der Zentren ansässigen Betrieben im Untersuchungsgebiet ist angesichts einer Umsatzumverteilungsquote von 0,3 % und einem absoluten Umsatzverlust von etwa 0,31 Mio. € im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel, verteilt auf mehrere Anbieter, ebenfalls nicht zu rechnen.

**Die ökonomische Wirkungsprognose zeigt, dass das Planvorhaben in allen untersuchten zentralen Versorgungsbereichen lediglich unwesentliche Umverteilungseffekte erzeugen würde. Keines der Zentren im Untersuchungsgebiet wäre negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ausgesetzt.**

**Das Planvorhaben zur Erweiterung des Netto-Marktes kann in dem geplanten Verkaufsflächenumfang daher als eindeutig verträglich eingestuft werden.**

## 5 Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelskonzept der Gemeinde Bad Zwischenahn und der Raumordnung

### 5.1 Vereinbarkeit des Planvorhabens mit den Vorgaben des kommunalen Einzelhandelskonzeptes

Der Vorhabenstandort liegt im zentralen Versorgungsbereich im Sinne eines Nahversorgungszentrums. Dementsprechend sind Standorte für die Weiterentwicklung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten vorgesehen. Aus dem Einzelhandelskonzept der Gemeinde Bad Zwischenahn aus dem Jahre 2014 geht folgendes hervor:

Für die zentralen Versorgungsbereiche von Bad Zwischenahn gelten deshalb die folgenden **Ansiedlungsvoraussetzungen**:

- Ansiedlung und Erweiterung zentrenrelevanter Sortimente sind ohne Einschränkung möglich.
- Ansiedlung und Erweiterung nahversorgungsrelevanter Sortimente sind grundsätzlich möglich, wobei die Sicherung der bestehenden fußläufigen Nahversorgung weiteren Ansiedlungen oder Verlagerungen vorzuziehen ist.

**Das Planvorhaben ist somit im Sinne des Einzelhandelskonzeptes der Gemeinde Bad Zwischenahn.**

### 5.2 Vereinbarkeit des Planvorhabens mit den Vorgaben der Raumordnung

Die Beurteilung der raumordnerischen Verträglichkeit des Vorhabens erfolgt unter Beachtung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung in Niedersachsen. Hier ist vor allem das Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2017<sup>9</sup> zu beachten.

Gemäß LROP Niedersachsen soll in allen Gemeinden auf ein zeitgemäßes Angebot des allgemeinen, täglichen Grundbedarfs hingewirkt werden. Dabei soll ebenso die Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen für alle Bevölkerungsgruppen sichergestellt sein.

Die Ortschaft Petersfehn ist als ein Grundzentrum definiert. Somit sind die Einzelhandelsangebote an der grundzentralen Versorgungsfunktion und der Nachfrage im Verflechtungsbereich auszurichten. Für die vorhabenrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogerie- und Parfümeriewaren ist der grundzentrale Verflechtungsbereich, also das eigene Gemeindegebiet, maßgeblich.

Die im Zusammenhang mit dem konkret zu prüfenden Vorhaben in Petersfehn zu berücksichtigenden Vorgaben sind:

- **Kongruenzgebot:** Das Kongruenzgebot beinhaltet, dass Art und Umfang des Planvorhabens dem Grad der zentralörtlichen Bedeutung der Standortgemeinde und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen

<sup>9</sup> Das LROP ist 2017 vom Landtag beschlossen worden.

Zentralen Orten entsprechen müssen; von einer angemessenen Gesamtstruktur des Einzelhandels ist auszugehen, wenn nicht mehr als 30 % des zu erwartenden Umsatzes des Planvorhabens in allen oder in einzelnen Sortimentsgruppen außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes der Ansiedlungsgemeinde erzielt wird.

- **Konzentrationsgebot:** Großflächige Einzelhandelsprojekte dürfen nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes der Standortgemeinde angesiedelt werden.
- **Integrationsgebot:** Großflächige Einzelhandelsansiedlungen ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit einem zentrenrelevanten Kernsortiment dürfen nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen realisiert werden. Darüber hinaus müssen diese Flächen in das ÖPNV-Netz eingebunden sein.
- **Abstimmungsgebot:** Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind ab einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> abzustimmen.
- **Beeinträchtungsverbot:** Bei großflächigen Neuansiedlungen ist das Beeinträchtungsverbot zu beachten. Gemäß Beeinträchtungsverbot dürfen Einzelhandelsgroßprojekte im Sinne der Raumordnung weder die bestehenden, ausgeglichenen Versorgungsstrukturen bzw. deren Verwirklichung, noch die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung der Standortgemeinde und der Nachbargemeinden wesentlich beeinträchtigen.

#### Kongruenzgebot

*„In einem Grundzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral).“ (Abschnitt 2.3, Ziffer 03 Satz 1)*

*„Eine wesentliche Überschreitung nach den Sätzen 1 bis 3 ist gegeben, wenn mehr als 30 vom Hundert des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes erzielt würde.“ (Abschnitt 2.3, Ziffer 03 Satz 5)*

*„Das Kongruenzgebot ist sowohl für das neue Einzelhandelsgroßprojekt insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten.“ (Abschnitt 2.3, Ziffer 03 Satz 6)*

Negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung in Bad Zwischenahn sowie im zentralörtlichen Verflechtungsbereich sind somit im Sinne des Kongruenzgebotes dann anzunehmen, wenn – von besonderen Siedlungs- und Konkurrenzstrukturen abgesehen – mehr als 30 % des voraussichtlichen Gesamtumsatzes des Planvorhabens von außerhalb der Gemeinde Bad Zwischenahn stammt.

Da das Planvorhaben in räumlichem Zusammenhang mit weiteren Einzelhandelsbetrieben steht, wurde für die Berechnung der Kaufkrafttherkunft im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes die gesamte Einzelhandelsagglomeration im Standortbereich Brüderstraße mit Netto, Lidl und Getränkemarkt betrachtet.

Die cima hat die nachfolgende Berechnung zur Kaufkrafttherkunft für das Planvorhaben erstellt. Zu beachten ist dabei, dass es sich nicht wie in der ökonomischen Wirkungsprognose um die Umsatztherkunft, also den im Einzelhandel gebundenen Umsatz handelt, sondern um die Kaufkrafttherkunft, d.h. den Wohnort der Kunden.

Aus der Berechnung zur Kaufkrafttherkunft geht entsprechend hervor, dass rd. 81 % der vorhabenrelevanten Kaufkraft aus dem Kongruenzraum der Gemeinde Bad Zwischenahn stammen würden. Der Anteil auswärtiger

Kaufkraft liegt insgesamt bei 19 %. Die 30 % Schwelle des Kongruenzgebotes wird nicht erreicht.

Abb. 21: Kaufkraftherkunft des Planvorhabens

	Ort der Kaufkraftherkunft	Kaufkraft-potenzial in Mio. €	Potenzial-bindung in %	Umsatzanteil	
				in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	Bad Zwischenahn	66,2	14	9,0	81
	sonstige Orte			2,1	19
	<b>Summe</b>			<b>11,1</b>	<b>100</b>
Drogerie- und Parfümeriewaren	Bad Zwischenahn	9,7	5	0,5	82
	sonstige Orte			0,1	18
	<b>Summe</b>			<b>0,6</b>	<b>100</b>
sonstige Randsortimente	Bad Zwischenahn	32,9	2	0,5	81
	sonstige Orte			0,1	19
	<b>Summe</b>			<b>0,6</b>	<b>100</b>
<b>Einzelhandels-agglomeration insgesamt (inkl. Randsortimente)</b>	<b>Bad Zwischenahn</b>	<b>108,8</b>	<b>13</b>	<b>10,0</b>	<b>81</b>
	sonstige Orte			2,3	19
	<b>Summe</b>			<b>12,3</b>	<b>100</b>

Quelle: cima 2018

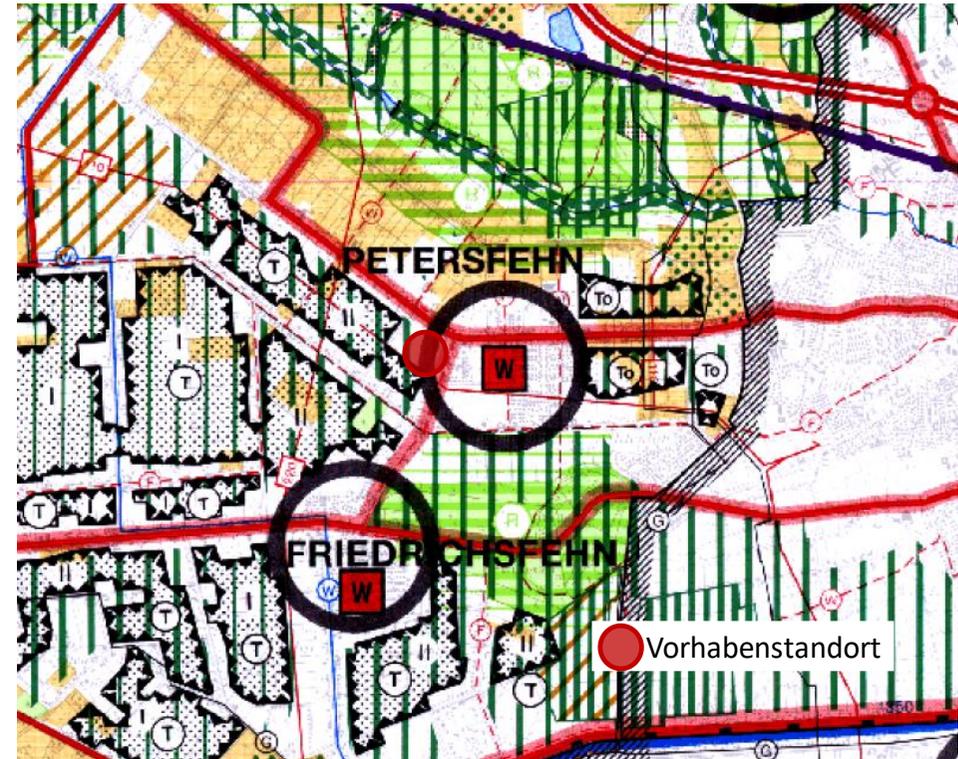
Das Kongruenzgebot des LROP wird somit erfüllt.

**Konzentrationsgebot**

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig.“ (Abschnitt 2.3, Ziffer 04)

Der Vorhabenstandort befindet sich innerhalb des zentralen Siedlungsbereichs der Gemeinde Bad Zwischenahn im Ortsteil Petersfehn.

Abb. 22: Ausschnitt aus der zeichnerischen Darstellung des RROPs



Quelle: RROP Ammerland 1996  
 Bearbeitung: cima 2018

Das Planvorhaben steht mit dem Konzentrationsgebot im Einklang.

#### **Integrationsgebot**

*„Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein.“ (Abschnitt 2.3, Ziffer 05, Satz 1 und 2)*

Bei dem Planvorhaben handelt es sich um ein Projekt mit nahversorgungsrelevantem und damit auch zentrenrelevantem Kernsortiment. Es handelt sich um einen integrierten Standort innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs der Gemeinde Bad Zwischenahn.

Die Anbindung an den ÖPNV ist durch die direkt am Standort gelegene Bushaltestelle „Brüderstraße“ gegeben.

**Das Vorhaben erfüllt damit die Vorgaben des Integrationsgebotes.**

#### **Abstimmungsgebot**

*„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen.“ (Abschnitt 2.3, Ziffer 07, Satz 1)*

**Bei Einhaltung der im Rahmen der Bauleitplanung üblichen Beteiligungen kann das Abstimmungsgebot eingehalten werden.**

#### **Beeinträchtungsverbot**

*„Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung dürfen durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“ (Abschnitt 2.3, Ziffer 08)*

Zur Beurteilung des Beeinträchtungsverbotes wurde eine ökonomische Wirkungsprognose des Planvorhabens durchgeführt. Im Ergebnis konnte keine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungsstrukturen, der Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierten Versorgungsstandorte oder der verbrauchernahen Versorgung festgestellt werden.

**Das Vorhaben steht mit dem Beeinträchtungsverbot in Einklang.**

## 6 Abschließende Bewertung und Empfehlung

In diesem Gutachten wurde die Verträglichkeit der **Erweiterung eines bestehenden Netto-Lebensmittel-Discounters** am Standort Brüderstraße in der Ortschaft Petersfehn (Gemeinde Bad Zwischenahn) geprüft. Das Planvorhaben umfasst eine **Vergrößerung der Verkaufsfläche um ca. 345 m<sup>2</sup>** auf zukünftig ca. 1.040 m<sup>2</sup>.

Der Standort des Netto-Marktes befindet sich innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs im Grundzentrum Petersfehn. Im direkten Umfeld befinden sich weitere Einzelhandelsbetriebe (u.a. Lidl). Darüber hinaus schließen ringsherum Wohngebiete an.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Netto-Lebensmitteldiscounters ist über die Straße Brüderstraße sowie die Hauptstraße als gut zu bezeichnen. Eine Anbindung an den ÖPNV ist über eine am Standort gelegene Bushaltestelle gegeben.

In der ökonomischen Wirkungsanalyse konnte dargelegt werden, dass sich die geplante Verkaufsflächenerweiterung als **eindeutig verträglich für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO** darstellt. Negative städtebauliche oder strukturschädigende Auswirkungen im Untersuchungsgebiet sind aus gutachterlicher Sicht nicht zu erwarten. Ebenso wenig ist mit einer merklichen Verschärfung der Konkurrenzsituation innerhalb des Untersuchungsgebietes zu rechnen.

Auch im Sinne der raumordnerischen Vorgaben kann das Planvorhaben eindeutig als verträglich eingestuft werden.

**Die cima empfiehlt daher die Umsetzung des Planvorhabens.**

## 7 Methodik

Die Analyse des Einzelhandels im Untersuchungsgebiet des Planvorhabens in der Gemeinde Bad Zwischenahn wurde auf der Basis der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen, die sich auf die Angebots- oder die Nachfrageseite des Einzelhandels beziehen.

Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels basiert auf einer vorhabenrelevanten Bestandserhebung im Juni 2018.

Bei der Bestandserhebung wurde die folgende Methodik zu Grunde gelegt:

- Bestandserhebung aller vorhabenrelevanten Einzelhandelsflächen
- Erfassung von einzelnen Sortimenten in den jeweiligen Betrieben
- Branchenmix (31 Sortimente, Zusammenfassung auf 15 cima Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, „Regionalisten“, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Bewertung der Nahversorgungssituation
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe während der Erhebung
- Einschätzung der Flächenproduktivität nach Bundesdurchschnitt sowie Einschätzung durch Experten
- Darstellung der 15 Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen (kurzfristigen) und den aperiodischen (mittel- und langfristigen) Bedarf

Abb. 23: Die 31 cima-Branchen

Nahrungs- und Genussmittel	Eisenwaren, Baumarktartikel
Arzneimittel (Apotheken)	Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
Drogerie- und Parfümeriewaren	Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
Schnittblumen, Floristik	Elektrogeräte, Leuchten
Oberbekleidung	Unterhaltungselektronik
Wäsche, sonstige Bekleidung	Foto
Heimtextilien	Optik, Hörgeräteakustik
Sportartikel	Uhren, Schmuck
Schuhe	Lederwaren
Sanitätswaren	Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
Bücher	Fahrräder
Schreibwaren	Kfz-Zubehör
Spielwaren	Computer, Büro-/ Telekommunikation
Zoobedarf	Pflanzen, Gartenbedarf
Möbel	Zeitschriften, Zeitungen
Kunstgegenstände	

Quelle: cima 2018

Abb. 24: Die von der cima differenzierten Betriebstypen

<p><b>Fachgeschäft</b> Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.</p> <p><b>Fachmarkt</b> Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.</p> <p><b>Supermarkt (Lebensmittel-Vollsortimenter)</b> Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.</p> <p><b>Lebensmittel-Discounter</b> Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 und 1.400 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.</p> <p><b>Fachmarktzentrum</b> Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, periphere Lage, viele Parkplätze.</p>	<p><b>Verbrauchermarkt</b> Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).</p> <p><b>SB-Warenhaus</b> Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.</p> <p><b>Warenhaus</b> In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 qm, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.</p> <p><b>Kaufhaus</b> In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites und tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.</p> <p><b>Shopping-Center</b> 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.</p>
--	---

Quelle: cima 2018