

Auswirkungs- und Verträglichkeitsanalyse zu den Erweiterungsabsichten eines Drogeriefachmarktes in 26160 Bad Zwischenahn, Westersteder Str. 2c



Bearbeitung und Projektleitung:

Stefan Pöttsch, Dipl.-Verw. Wirt (FH)

Datenstand: März 2020

Modifizierter Endbericht: Stand 27. Juli 2020

MR Consultants

Inh.: Stefan Pöttsch

27.7.2020

AUFTRAG UND ZIELSETZUNG

Inhalt

Auftrag und Zielsetzung	3	Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum	29
Ausgangslage und Aufgabenstellung	3	Zentraler Versorgungsbereich „Ortsmitte“ (ZVB Ortsmitte)	31
Auftraggeber	5	Nebenzentrum „Mühlenstraße/Langenhof“ (ZVB Nebenzentrum)	33
Betreiber	5	Wettbewerber in den Marktzone II und III sowie diffuse Zuflüsse	35
Untersuchungszeitraum	5	Wirkungsprognose des Planvorhabens	37
Untersuchungsdesign und -methodik	5	Ökonometrische Wirkungsberechnung nach Huff	37
Ausführungen zum Planvorhaben	7	Umsatz- und Flächenstruktur des Planvorhabens	38
Beschreibung des Planvorhabens (Auftragsgrundlage)	7	Umsatzherkunft des Planvorhabens	43
Betriebliche Ausführungen	7	Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte	44
Bestandssituation und warenwirtschaftliche Logistik	10	Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Mühlenstr./Langenhof	46
Definition der Verkaufsfläche	16	Marktzone II (einschl. Edeweicht)	47
Entwicklungstendenzen im Einzelhandel	18	Marktzone III sowie diffuse Zuflüsse	48
Verkaufsflächenentwicklung Deutschland	19	Gesamtumsatzherkunft des Erweiterungsvorhabens	49
Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel	19	Übereinstimmung des Planvorhabens mit der Raumordnung	51
Auswirkungen des Online-Handels	21	Übereinstimmung mit den Zielen der Landesraumordnung	51
Marktanalytische Rahmendaten	22	Übereinstimmung mit dem Regionalen Raumordnungsprogramm (RROP) und dem regionalen Einzelhandelskonzept	54
Abgrenzung des Untersuchungsgebietes	22	Übereinstimmung mit dem Einzelhandelskonzept	54
Städtebaulich-funktionale Aspekte	24	Zusammenfassung der Untersuchungen und Planungsempfehlungen	55
Kundenherkünfte	27	Abbildungsverzeichnis	57

AUFTRAG UND ZIELSETZUNG

Auftrag und Zielsetzung

AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Die Firma Müller GmbH & Co.KG betreibt in der Gemeinde Bad Zwischenahn, Westersteder Straße 2c eine Drogeriemarkt-Filiale in einer Verkaufsraumgrößenklasse zwischen dz. 900 – 1.000 qm. Der Drogeriemarkt ist über einen in die Verkaufsfläche integrierten Windfang zu erreichen.

In dem nördlichen Teil des Gebäudes ist eine weitere, z.Zt. baulich eigenständige Verkaufseinheit mit einer Gesamtfläche von rd. 450 qm vorhanden. Diese wurde in der Vergangenheit von einem Elektronikfachmarkt betrieben und steht leer.

Die derzeitige Leerstandfläche soll nunmehr mit der bestehenden Nutzung des Drogeriefachmarktes Müller zusammengeführt werden, sodass nach Zusammenlegung eine einheitliche und alleinige Nutzung durch den Drogeriemarkt entsteht.

Aus Sicht des Eigentümers ist diese Zusammenlegung und Beseitigung des Leerstandes immobilienökonomisch sinnvoll, da die Rentabilität und die Wirtschaftlichkeit des Objektes damit wieder positiv entwickelt werden kann.

In einem Auftragsgespräch mit einem verantwortlichen Vertreter des Drogeriemarktbetreibers wurde angegeben, dass die flächenmäßig unterdimensionierten Verkaufsraumflächen und die deutlich zu kleinen Flächen des Warenlagers mit einem hohen logistischen und personellen Aufwand geführt werden müssen, die der Kundenfreundlichkeit und der ungehinderten Warengänglichkeit durch die Kunden gegenwärtig zugegen laufen.

Aus *betrieblicher Notwendigkeit* soll die Müller Drogeriemarkt-Filiale deshalb durch eine Neuregalierung und Verbesserungen in der Warenlogistik so modernisiert werden, dass sie langfristig leistungsfähig aufgestellt bleibt.

Zur warenwirtschaftlichen und logistischen Optimierung der Betriebsabläufe ist u.a. ein leichteres Rangieren mit Hubwagen und das Aufstellen größerer Warenmengen unumgänglich, wodurch der zurzeit hohe Personalaufwand für das Nachfüllen von Ware im Verkaufsraum reduziert wird und die gebundenen Personalressourcen für einen besseren Kundenservice eingesetzt werden sollen.

Für das Grundstück besteht ein Bebauungsplan (B-Plan) Nr. 141 „Sondergebiet Einkaufs- und Dienstleistungszentrum Mühlenstraße“ in seiner 1. Änderung vom 22.09.2009 (Ratsbeschluss) als Bebauungsplan der Innenentwicklung gem. § 13 a BauGB. Darin wurden u.a. die Verkaufsraumgrößen mit 900 qm für einen Drogeriefachmarkt und mit 400 qm für einen Elektrofachmarkt planerisch festgesetzt.

AUFTRAG UND ZIELSETZUNG

Dem Einzelhandelskonzept der Gemeinde Bad Zwischenahn zufolge befindet sich das Grundstück in einem als zentralen Versorgungsbereich „Nebenzentrum Mühlenstraße / Langenhof“ ausgewiesenen zentralen Stadtgebiet.

Unabhängig vom Bestehen bzw. der Wirksamkeit kommunaler Einzelhandelskonzepte sind wichtige Versorgungsstrukturen bzw. zentrale Versorgungsbereiche einer Kommune generell nach den Vorschriften des § 1 (6) Ziffer 4 BauGB zu schützen. Dazu zählen nach Maßgabe der Rechtsprechung regelmäßig u.a. die Versorgungsstrukturen solcher der Wohnbevölkerung dienenden und bedeutsamen Versorgungsstandorte.

Insbesondere im stationären Einzelhandel mit Hauptwarensortimenten aus dem kurzfristigen (periodischen) Bedarfssektor, dazu zählen insbesondere Lebensmittelmärkte und Drogeriefachmärkte, ist in den vergangenen Jahren eine Verkaufsflächenerweiterung sämtlicher Betriebsformate zu verzeichnen. Experten der Fachbranchen gehen deshalb aktuell davon aus, dass es unerlässlich ist, die Verkaufsräume und die Warenangebote entsprechend den jeweils aktuellen Kundenbedürfnissen altersgerecht, serviceorientiert und zukunftsfähig zu gestalten, um in diesem zunehmenden Wettbewerb bestehen zu können.

Die in der Müller Drogeriemarkt-Filiale maßgeblich und regelmäßig angebotenen Hauptwarengruppen „Gesundheits- und Körperpflegemittel“ (kurz: Drogeriewaren) und darüber hinaus vielfältige Rand- und Aktions assortimente gelten planungsrechtlich als zentren- bzw. nahversorgungsrelevant.

Die geplante Zusammenlegung der Verkaufseinheit ‚Drogeriefachmarkt‘ mit dem ehemaligen und leerstehenden ‚Elektrofachmarkt‘ soll künftig eine Verkaufsraumgröße von etwa 1.375 qm erhalten.

Durch diese Planungsabsicht greift die Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 BauNVO, wonach ein neuer großflächiger Einzelhandelsbetrieb entsteht und Umsatzumverteilungen zu Lasten anderer Einzelhandelsbetriebe an den Standort des Planvorhabens zu erwarten sind. Neue großflächige Einzelhandelsvorhaben können bestehende Einzelhandels- und Versorgungsstrukturen im gemeindlichen sowie in einem erweiterten Absatzgebiet schädigen.

Diese Regelvermutung ist widerlegbar.

Aus diesem Grund ist gutachterlich zu untersuchen, in welchem Maße durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO die verbrauchernehe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigt werden könnte.

Als Grundlage für die Auswirkungs- und Verträglichkeitsanalyse ist ein dezidiert rechnerischer Nachweis aller derzeit und künftig zur Verkaufsraumfläche zählenden Flächen sowie der daraus resultierenden Umsatzleistung notwendig.

Das Büro der MR Consultants wurde im März 2020 vom Eigentümer des Immobiliengrundstückes beauftragt, die Verträglichkeit und die Auswirkungen auf die Raumordnung für die geplante Erneuerung der Drogeriefachmarktfiliale gutachterlich zu analysieren.

AUFTRAG UND ZIELSETZUNG

Der Standort des Planvorhabens befindet sich im Kernort der Gemeinde Bad Zwischenahn südlich der Bahnlinie und der Umgehungsstraße zur L815. Er ist nach dem Einzelhandelskonzept der Gemeinde (2014) als zentraler Versorgungsbereich „Nebenzentrum Mühlenstraße/Langenhof“, als für Bad Zwischenahn bedeutsamer Standort mit Ergänzungscharakter zum Hauptzentrum ‚Ortsmitte‘ ausgewiesen.

Vor diesem Hintergrund wurde unser Büro MR Consultants mit einer gutachterlichen Prüfung der planungsrechtlichen Zulässigkeit dieses Planvorhabens beauftragt. In diesem Zuge sind u.a. die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen und die Betroffenheit auf die städtebaulichen Entwicklungsleitlinien, wichtige Versorgungsstrukturen und die Bestandsbetriebe zu untersuchen und der Gemeinde Bad Zwischenahn sowie dem Landkreis Ammerland gegenüber gutachterlich aufzuzeigen.

AUFTRAGGEBER

IPM Immobilien Projektmanagement Münsterland GmbH (in Vollmacht handelnder Vertreter der Eigentümerin)

Bahnhofstraße 36
48356 Nordwalde

BETREIBER

Müller GmbH & Co. KG, Ulm

vertreten durch die jeweilige Filial- und Regionalleitung

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Im Zuge einer Vollerhebung wurde der untersuchungsrelevante Einzelhandel im März 2020 durch unser Büro Vorort untersucht.

Zuvor war im Zuge eines anderen Untersuchungsfalles im Kernort Bad Zwischenahn (Erweiterung eines bestehenden Lebensmittelmarktes) bereits eine Vollerhebung des auf den kurzfristigen Bedarf ausgerichteten Lebensmitteleinzelhandels im Dezember 2019 erfolgt.

UNTERSUCHUNGSDESIGN UND -METHODIK

Vor dem Hintergrund eines die Schwelle von 800 qm Verkaufsfläche überschreitenden Erweiterungsvorhabens gilt das Erweiterungsvorhaben als großflächiges Einzelhandelsprojekt i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO. Es wurden Expertengespräche mit dem Eigentümer und dem Betreiber geführt.

Zentrales Anliegen für den Betreiber im Zusammenhang mit der Erweiterungsabsicht der Verkaufsfläche ist eine effizientere Warenpräsentation, eine verbesserte Kundenführung und eine Optimierung der internen Logistikabläufe. Das Planvorhaben und die damit verbundene Optimierung des Marktauftrittes sind *aus betrieblicher Sicht* als bestandssichernde Maßnahmen vorgesehen, die der Stabilisierung der bisherigen Marktposition dienen sollen.

Um eine Basis für die Kundenherkünfte und dementsprechend für die Bestimmung des Marktgebietes zu erhalten, wurden Kundenstrukturen erfasst und mit Erkenntnissen der Marktleitung abgeglichen.

AUFTRAG UND ZIELSETZUNG

Die Müller Drogeriemarkt-Filiale befindet sich in der Gemeinde Bad Zwischenahn mit rd. 29.587 Einwohnern und 15.369 Haushalten¹ (Stand: 31.12.2019). Darüber hinaus ist Bad Zwischenahn bedeutender Erholungs- und Tourismusort mit rd. 605.900 Übernachtungen (per 31.12.2018).

Die Drogeriemarktfiliale ist (nach den Hauptwarensortimenten) auf die tägliche Versorgung mit Gütern überwiegend des periodischen Bedarfs ausgerichtet (Drogerie- und Hygieneartikel, Reinigungs- und Haushaltsmittel, Parfümeriewaren etc.).

Es ergeben sich in diesem Zusammenhang folgende Analyseaufgaben:

- Welche funktionalen Auswirkungen sind durch die beabsichtigte Verkaufsflächenerweiterung auf die Versorgungsstrukturen der schützenswerten Versorgungsbereiche zu erwarten und mit welchen absatzwirtschaftlichen Auswirkungen ist in den hier untersuchungsrelevanten Hauptsortimentsgruppen zu rechnen (Worst-Case-Szenario)?
- Bestehen raumordnerische Zielkonflikte im Hinblick auf die Vorgaben der Landesplanung, der Regionalplanung oder des bestehenden Einzelhandelskonzepte? Hier bedarf es insbesondere einer funktionalen Bewertung des Planvorhabenstandortes, der Prüfung der Verträglichkeit im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO sowie der Einhaltung der raumplanerischen Gebote und Verbote.

Die Ermittlungen der Bestands- und Leistungsdaten des untersuchungsrelevanten Einzelhandels basieren auf einer Bewertung des vorhabenrelevanten Einzelhandelbestandes im absatzwirtschaftlichen **und damit untersuchungsrelevanten** Marktgebiet des Vorhabenstandortes.

Im Einzelnen wurden folgende Analyseschritte vorgenommen:

- Bewertung des Mikrostandorts des Planvorhabens unter Berücksichtigung kommunaler Einzelhandelsentwicklungsleitlinien sowie Umsatzanalyse und Ermittlung der Umsatzherkunft des Planvorhabens.
- Wettbewerbliche und geografische Untersuchung des Marktgebiets (Reichweite der Auswirkungen des Planvorhabens).
- Analyse der untersuchungsrelevanten Angebotssituation sowie der Angebotsstrukturen im Untersuchungsgebiet.
- Analyse, Berechnung und Bewertung der warengruppenspezifischen Umsatzverlagerungen durch Ermittlung der ökonomischen Auswirkungen auf den Einzelhandel nach der Methode ‚Huff-Modellrechnung‘.
- Abwägung und Feststellung zur planungsrechtlichen Verträglichkeit.

Für die gutachterlichen Bewertungen wurde zur Verfestigung der Kundenherkunftsanalysen (diese sind unter dem Einfluss der aktuellen Corona-Situation zu verstehen) ein Expertengespräch mit dem Filialleiter der Müller Drogeriemarkt-Filiale u.a. zu der wochentäglichen Einkaufsfrequenz geführt.

¹ Quelle: Statistischer Jahresbericht der Gemeinde Bad Zwischenahn 2019

AUSFÜHRUNGEN ZUM PLANVORHABEN

Ausführungen zum Planvorhaben

BESCHREIBUNG DES PLANVORHABENS (AUFTRAGSGRUNDLAGE)

Es ist vorgesehen, den Drogeriefachmarkt durch Hinzunahme der benachbarten Leerstandfläche baulich zu erweitern. Die Lagerbereichsflächen und Nebenräume sollen in diesem Zuge optimiert werden.

Der Filialstandort verfügt nach unseren aktuellen Berechnungen, die auf Grundlage der Bestandspläne und einer Vorortbegehung ermittelt wurden, derzeit über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 955 qm.

Der planungsrechtliche Genehmigungsrahmen des B-Planes Nr. 141 wurde zum Zeitpunkt seiner Aufstellung u.a. ohne Vorkassen- und Kassenzonen – definiert; dies war durch die damalige Rechtsprechung zu den Verkaufsraumdefinitionen so legalisiert. Nach den heute geltenden Rechtsgrundlagen und der Rechtsprechung sind diese Flächen aktuell zum Verkaufsraum zu zählen, wodurch in diesem Gutachten eine rechnerische Differenz entsteht.

Die geplante Gesamtverkaufsfläche soll künftig insgesamt rd. 1.355 qm betragen.

Die Erweiterungsabsichten lösen nach § 11 Abs. 3 BauNVO kraft Gesetzes die Regelvermutungen für einen (neuen) großflächigen Einzelhandelsbetrieb aus

und sind hinsichtlich möglicher negativer städtebaulicher Auswirkungen absatzwirtschaftlich und ökonomisch insbesondere durch Kaufkraftherkunfts- und Kaufkraftstromanalysen zu überprüfen.

BETRIEBLICHE AUSFÜHRUNGEN

Die Drogeriemarktkette Müller mit Firmensitz in Ulm verfügt nach Unternehmensangaben² in Europa derzeit über ein Filialnetz von 863 Standorten, davon 568 in Deutschland (Stand 01.04.2020). Die Filialgrößen betragen – je nach Standort – zwischen 400 – ca. 4.500 qm Verkaufsfläche.

Über das bundesweit gelistete Müller-Sortiment lassen sich in den Filialen damit bis zu ca. 190.000 Artikel individuell ordern:

Drogerie (ca. 50.000 Artikel), **Multi-Media** (ca. 42.000 Artikel), **Parfümerie** (ca. 28.000 Artikel), **Spielwaren** (ca. 20.000 Artikel), **Schreibwaren** (ca. 19.000 Artikel), **Haushalt und Ambiente** (ca. 11.000 Artikel), **Strümpfe** (ca. 7.500 Artikel), **Naturkosmetik** (ca. 4.000 Artikel), **Bio Nahrung** (ca. 3.000 Artikel), **Tiershop** (ca. 2.500 Artikel), **Handarbeit** (ca. 2.400 Artikel) sowie **OTC** (ca. 1.500 Artikel).

² Quelle: Internet unter www.mueller.de/unternehmen/historie-fakten/fakten

AUSFÜHRUNGEN ZUM PLANVORHABEN

Der Drogeriemarkt Müller in Bad Zwischenahn ist etabliert und wird überwiegend automobil, darüber hinaus mit dem Fahrrad, dem ÖPNV und fußläufig frequentiert, so wurde von der Filialleitung berichtet.

Mit einem Umsatzanteil zwischen rd. 65 - 75 Prozent bilden Warenangebote des kurzfristigen Bedarfs i.d.R. den Schwerpunkt des Angebotes in bundesdeutschen Müller Drogeriemarkt-Filialen.

Abb. 1: Lage der Müller Drogeriemarkt-Filiale in Bad Zwischenahn



Quelle: © 2020 Google, © GeoBasis-DE/BKG; Bearbeitung MR Consultants, 2020

Die Müller Drogeriemarkt-Filiale befindet sich nach den landesplanerischen Definitionen in einer siedlungsstrukturell integrierten Ortsteillage.

Die Gemeinde Bad Zwischenahn mit rd. 30.000 Einwohnern besteht aus 16 Bauerschaften. Davon leben 7.444 Einwohner im Kernort Bad Zwischenahn (31.12.2019).

Abb. 2: Makro-Standort der Müller Drogeriemarkt-Filiale

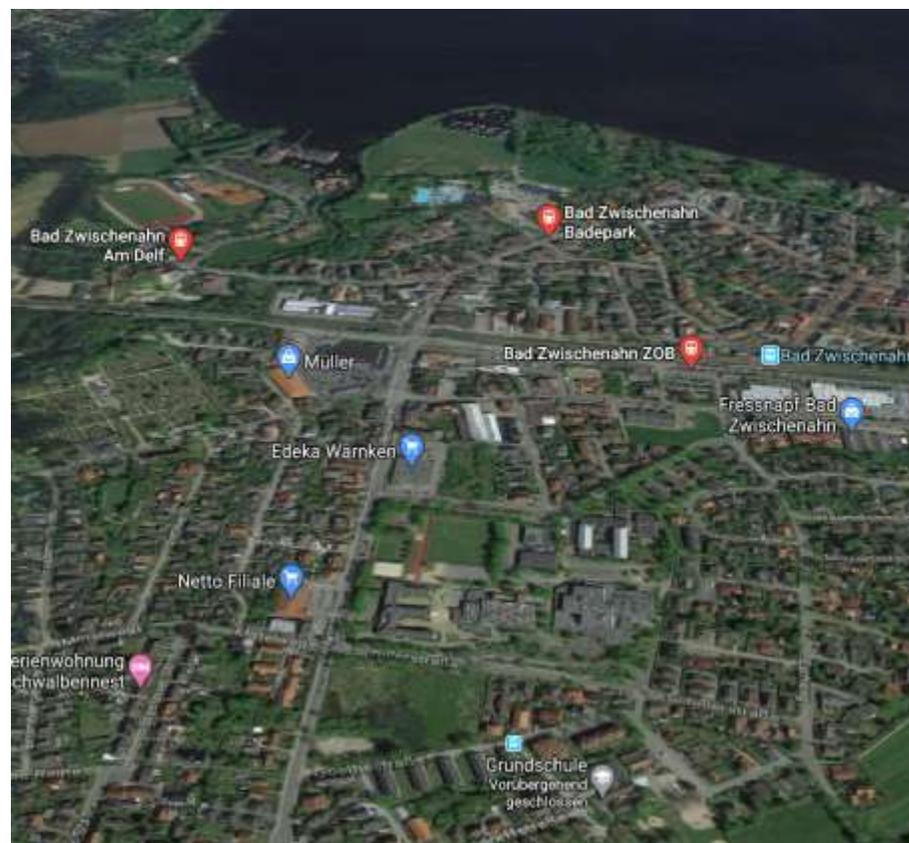


Quelle: © 2020 Google, © GeoBasis-DE/BKG; Bearbeitung MR Consultants, 2020

AUSFÜHRUNGEN ZUM PLANVORHABEN

Der Standort ist *mit dem Auto* über die Westersteder Straße und dem Diekweg, *dem Bus* über den fußläufig 400 m entfernten ZOB (mit Anbindung an alle Buslinien), *dem Fahrrad* sowie *fußläufig* aus den umliegenden Wohnfeldern sehr gut erreichbar.

Abb. 3: 3D-Luftbild – städtebauliche Einbettung Müller + Wohnumfeld



Quelle: Bilderdaten © Google, Kartendaten © GeoBasis-DE/BKG, 2020

AUSFÜHRUNGEN ZUM PLANVORHABEN

BESTANDSSITUATION UND WARENWIRTSCHAFTLICHE LOGISTIK

Mit einer derzeitigen Verkaufsfläche von rd. 955 qm ist diese Filiale im Vergleich aller bundesweiten Müller Drogeriemarktfilialen rein betrieblich betrachtet auf einer kleineren Verkaufsfläche untergebracht und belegt dadurch betrieblich einen unterdurchschnittlichen Rang.

Gleichwohl stößt die Belastbarkeit des Drogeriemarktes warenwirtschaftlich und logistisch an ihre Grenzen und kann den Ansprüchen der Kunden an die Verfügbarkeit von Personal, übersichtliche und vollständige Sortimentshaltung und kundenfreundliche Erreichbarkeit der Sortimente in den Regalen nicht mehr erfüllen. Das wird auch in den weiteren Bestandsfotografien dieses Gutachtens bildlich dokumentiert.

Die Lagerbereichsflächen müssen insoweit hinsichtlich einer effizienteren Auslastung nach Angaben der Filialeitung dringend optimiert werden.

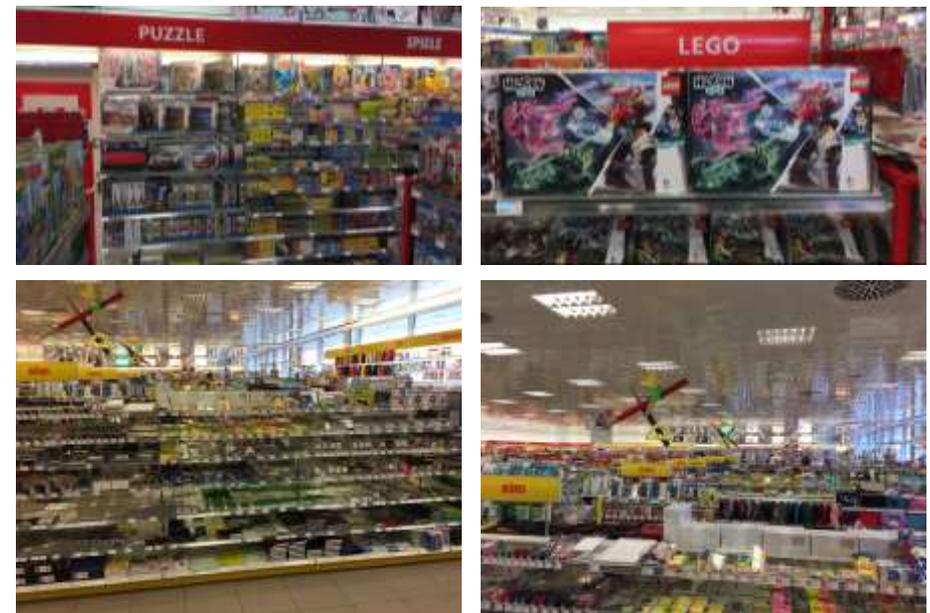
Eine rationelle und kostensparende Warenwirtschaft ist auch nach gutachterlicher Überzeugung, wie in den nachfolgenden Bilddokumentationen dieses Gutachtens ersichtlich, wirtschaftlich nicht leistbar und deshalb *betriebswirtschaftlich* dringend verbesserungsbedürftig.

Dem Kunden ist – als Ergebnis einer eingehenden Betriebsbegehung - ein ungehinderter und störungsfreier Zugriff auf das Sortiment nicht möglich; Kundengänge führen zu Barrieren, wenn sich 2 Einkaufswagen entgegenkommen, Sortimente nachzufüllen sind und der Kunde mit seinem Einkaufswagen durch Regalnachfüllungen blockiert wird.

Die zurzeit mit einem enorm hohen personellen Aufwand geführten Flächen des Drogeriemarktes sowie des Warenlagers sind unwirtschaftlich, betriebswirtschaftlich ineffizient sowie kundenunfreundlich.

Die nachfolgenden, umfangreich angefertigten bildlichen Impressionen der Ladeneinrichtung dokumentieren die gutachterlich zu bewertenden Sortimentsangebote und veranschaulichen die beschriebene warenwirtschaftliche Situation.

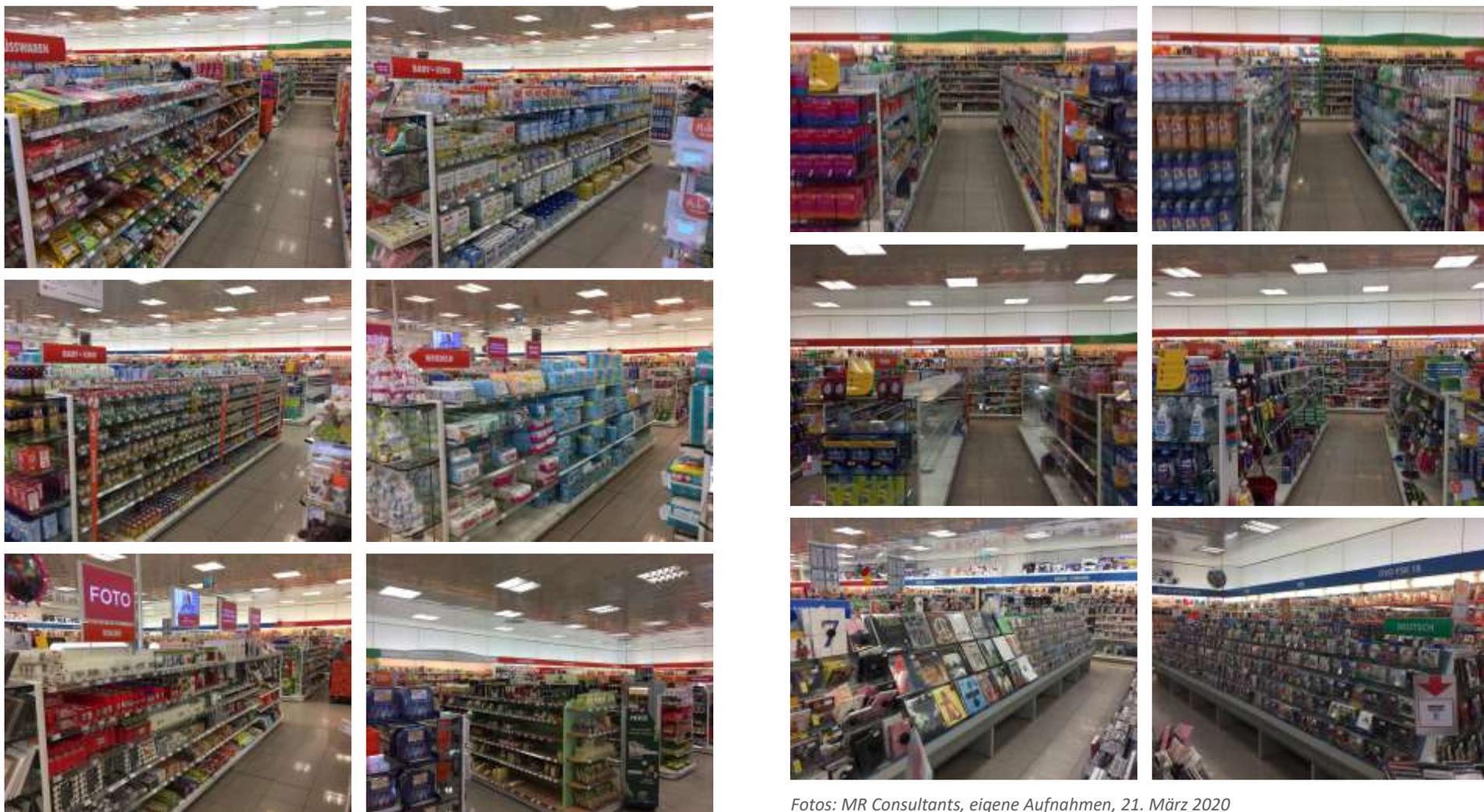
Abb. 4: Fotodokumentation Müller Drogeriemarkt-Markt - Verkaufsraum



AUSFÜHRUNGEN ZUM PLANVORHABEN



AUSFÜHRUNGEN ZUM PLANVORHABEN



Fotos: MR Consultants, eigene Aufnahmen, 21. März 2020

AUSFÜHRUNGEN ZUM PLANVORHABEN

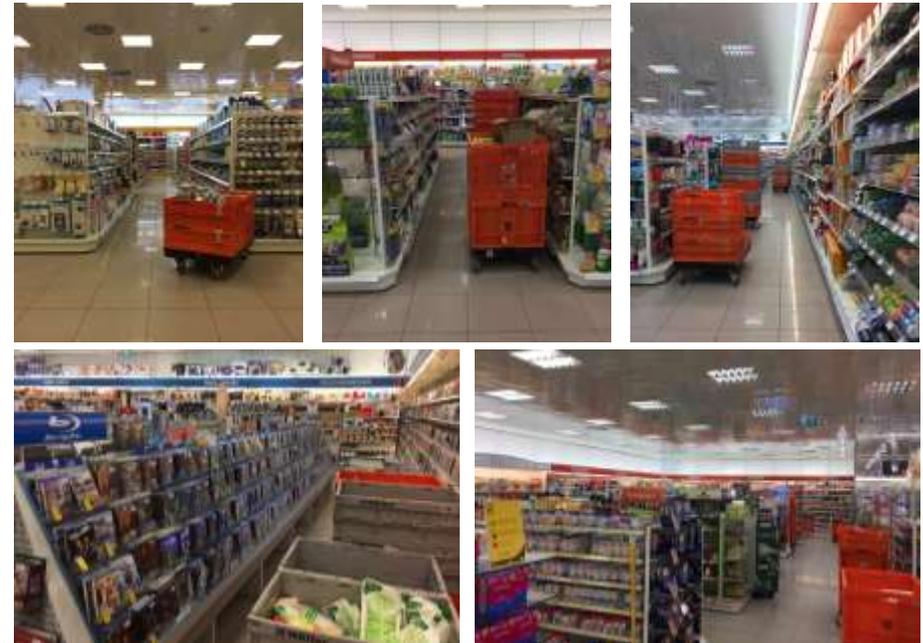
Die Personalkapazitäten verlagerten sich die letzten Jahre aufgrund des Erfordernisses eines hohen Regalnachfüllbedarfes und einer hohen warenwirtschaftlichen Logistikanforderung von der Servicekraft des Personals zur ‚Logistikkraft‘. Dadurch ist der Personaleinsatz in der Drogeriemarktfiliale derzeit aufwendig und betriebswirtschaftlich ineffizient. Das wird gutachterlich durch Inaugenscheinnahme gestützt.

Aus der warenwirtschaftlich unbefriedigenden Situation erwächst die logistische Notwendigkeit, Waren aus den Logistikzentren häufiger zu ordern. Dies führt zu häufigeren Anlieferungserfordernissen.

Diese insgesamt für den Betreiber betriebswirtschaftlich negativen Zeichen lösen die Notwendigkeit einer Filialmodernisierung aus.

In den folgenden Bilddokumenten wird die beschriebene Situation im Verkaufsraum nach kürzlich erfolgter Anlieferung dokumentiert:

Abb. 5: Warenauffüllung und Logistik

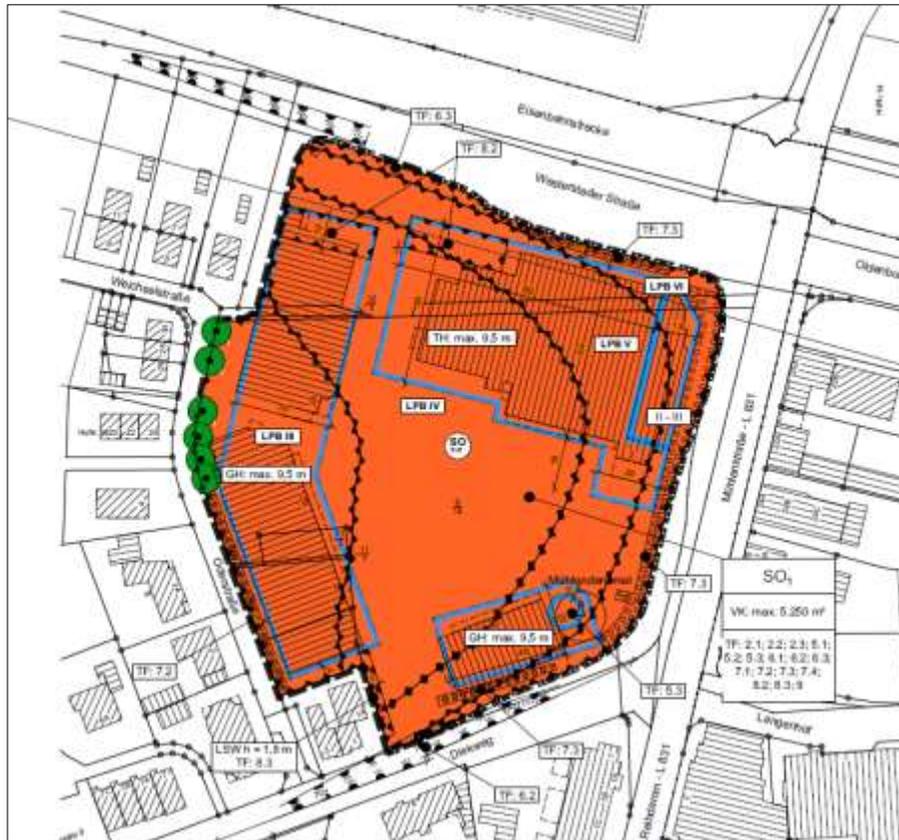


Fotos: MR Consultants, eigene Aufnahmen, 21. März 2020

Der Drogeriemarkt soll nunmehr im Zuge der anstehenden Erweiterungsplanung auf dem Sondergebiet SO₁ durch Hinzunahme der Leerstandfläche (ehem. Telepoint) erweitert werden.

AUSFÜHRUNGEN ZUM PLANVORHABEN

Abb. 6: Lageplan Müller Drogeriemarkt, Westersteder Str. 2c



Quelle: Auszug aus dem Bebauungsplan Nr. 141 – Sondergebiet SO1 auf Grundlage des Katasterplans - Katasteramt Westerstedde (Basis Geofachdaten © LGLN 2019)

Die derzeitige Verkaufsraumeinrichtung ist für den Kunden hinsichtlich einzelner Abteilungstrennungen teilweise unübersichtlich. Auch schmale Gänge zwischen den Verkaufsregalen erschweren Kunden insbesondere bei der laufend erforderlichen Nachregalierung von Waren den ungehinderten und barrierefreien Zugang zu den Warenträgern.

AUSFÜHRUNGEN ZUM PLANVORHABEN

DEFINITION DER VERKAUFSFLÄCHE

Zur Verkaufsfläche zählen nach aktueller Rechtsauffassung³ und dem LROP 2017 Niedersachsen alle Flächen eines Einzelhandelsbetriebes, die für den Kunden **zugänglich** und **geeignet** sind, Verkaufsschlüsse zu fördern.

Danach gehören u.a. zur Verkaufsfläche:

- Flächen, die dem Verkauf dienen, einschließlich der Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Vorkassenzonen, Kassenzone, Eingangsbereich, Windfang, Pfandräume innerhalb des Hauptgebäudes, soweit vom Kunden begehbar.

Nicht zur Verkaufsfläche zählen:

- Sozialräume (auch Kunden-WCs), Lager, Allgemeingänge in Einkaufszentren (Malls), außenliegende Einkaufswagenabstellbereiche, gleich ob überdacht oder nicht überdacht.

Abb. 8: Flächenbilanz Bestandsobjekt und Planvorhaben

Waren- / Sortimentsgruppe gem. "Bad Zwischenahner Sortimentsliste"	Bestandsdaten		Planvorhaben		Bilanz
	VKF in qm	VKF in %	VKF in qm	VKF in %	Verkaufsflächen- zuwachs in m ²
Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt	506	53,0	701	51,0	195
./. Lebensmittel, Reformwaren	95	9,9	158	16,5	63
./. Körperpflege- und Reinigungsmittel; Parfümwaren	396	41,5	523	54,8	127
./. Kassenzonen (Anteil)	15	1,6	20	2,1	5
Zentrenrelevante Sortimente gesamt	313	32,7	530	38,6	218
./. Bücher	0	0,0	2	0,2	2
./. Foto, Film	12	1,3	15	1,6	3
./. Geschenkartikel	48	5,0	56	5,9	8
./. Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat	0	0,0	9	0,9	9
./. Schreibwaren	118	12,4	159	16,6	41
./. Spielwaren	121	12,7	210	22,0	89
./. Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	4	0,4	64	6,7	60
./. Kassenzonen (Anteil)	10	1,0	15	1,6	6
Nicht zentrenrelevanter Sortimente gesamt	136	14,2	144	10,5	8
./. Unterhaltungselektronik (Multimedia)	112	11,7	115	12,0	3
./. Zoobedarf	20	2,1	25	2,6	5
./. Kassenzonen (Anteil)	4	0,4	4	0,4	0
Vorhabenrelevanter Einzelhandel Summe	955	100	1.375	100	420

* FP = Flächenproduktivität je qm Verkaufsfläche p.a. - Rundungswerte // Erklärung: VKF = Verkaufsfläche

Verkaufsflächenberechnung, MR Consultants, 2020; Ableitung aus den Einrichtungsplänen

³ BVerwG, Urteil vom 26.11.2005 . 4 C 14.04 – BVerwGE 124, 376 <381> sowie BVerwG, Urteil vom 09.11.20016, 4 C 1.16 sowie Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ LROP des Niedersächsischen Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Seite 12 vom September 2017

AUSFÜHRUNGEN ZUM PLANVORHABEN

Die im Bestand anrechenbaren Verkaufsflächen aller Sortimentsabteilungen (gesamter Drogeriemarkt einschl. Windfang und Kassenzone) belaufen sich kumuliert auf insgesamt rd. 955 qm.

Die gesamte - planungsrechtlich zu bewertende - Verkaufsfläche des Erweiterungsvorhabens (Vorhabenplanung) incl. einer 2. Kassenzone beträgt nach unseren Bewertungen insgesamt rund 1.375 qm.

Die Sortimente wurden in solche Warengruppen zusammengefasst, die nach dem Einzelhandelskonzept der Gemeinde Bad Zwischenahn als *nahversorgungsrelevant*, *zentrenrelevant* und *nicht-zentrenrelevant* klassifiziert sind („Bad Zwischenahner Sortimentsliste“).

Zu diesem Zweck wurde unserem Büro eine dezidierte Sortimentsliste zum Bestand und zur Planung vom Bauherrn zur Verfügung gestellt.

In den **nahversorgungsrelevanten Warengruppen** (insbes. die Sortimentsgruppen „Gesundheits- und Körperpflegemittel incl. Parfümeriewaren“ sowie „Nahrungs- und Genussmittel einschl. Getränke und Reformwaren“ beläuft sich die untersuchungsrelevante Verkaufsfläche derzeit auf rd. 507 qm.

Im Zuge der geplanten Verkaufsflächenerweiterung soll sich dieser Sortimentsbereich um rd. 194 qm erhöhen.

Weitere rd. 323 qm entfallen auf **zentrenrelevante Bedarfsgüter**. Die Überplanung sieht eine Verkaufsflächenerhöhung um rd. 218 qm für diese untersuchungsrelevanten zentrenrelevanten Warengruppen vor.

Der Anteil der **nicht-zentrenrelevanten Sortimente** mit derzeit rd. 136 qm entspricht nach der Flächenbilanz – Abb. 8 - im Bestand derzeit rd. 14,1 % der Gesamtverkaufsfläche. Er erhöht sich im Zuge des Erweiterungsvorhabens um 8 qm auf rd. 144 qm und wird dann einen Anteil von rd. 10,4 % an der Gesamtverkaufsfläche einnehmen.

Da es erfahrungsgemäß im Zuge von Ausführungs- und Abstimmungsplanungen und möglichen Auflagen im Bauleit- bzw. Genehmigungsverfahren zu Veränderungsnotwendigkeiten kommen kann, wird im Rahmen dieser gutachterlichen Analyse ein Verkaufsflächenrahmen, der auch durch die angestellten ökonomischen Berechnungen als **Toleranzmaß** anzusehen ist, **zwischen 1.350 bis 1.400 qm planungsrechtlich gerechnet und abgedeckt.**

ENTWICKLUNGSTENDENZEN IM EINZELHANDEL

Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

Ein solides Wirtschaftswachstum, das steigende Beschäftigungsniveau in Deutschland sowie Zuwächse beim verfügbaren Einkommen führten allein im Jahr 2017 zu einem Anstieg der privaten Konsumausgaben von 3,6 Prozent, die stärkste Zunahme seit 1994.

Die Kaufkraft in Deutschland ist nach einer aktuellen Kaufkraftstudie der MB Research Michael Bauer GmbH, Nürnberg im Jahr 2019 um 779 Euro auf insgesamt 1.968,7 Mrd. Euro (+ 3,3 Prozent ggü. 2018), das sind 23.779 Euro (Vorjahr: 23.016 Euro) pro Einwohner weiter angewachsen.

Regional nimmt das Bundesland Niedersachsen mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 23.285 Euro p.a. (das entspricht einem Kaufkraftindex von 97,9) im Bundeslandranking einen mittleren Platz ein.

Für die Einzelhandelskaufkraft werden daraus die Ausgaben für die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Kleidung und Schuhe, übrige Güter für die Haushaltsführung (u.a. Möbel, Bodenbeläge, Haushaltselektrogeräte, Heimtextilien, Gartenbedarfsartikel, Reinigungsmittel), Körper- und Gesundheitspflege, Bildung und Unterhaltung (z.B. TV, Radio, Bücher, Fotobedarf, Zeitschriften, Spielwaren, Sportartikel) sowie persönliche Ausstattung (Uhren, Schmuck, etc.) berechnet.

Nach Berechnungen der Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH/ BBE Handelsberatung München steht den Deutschen für das Jahr 2019 im Schnitt ein Ausgabebetrag für den Einzelhandel i.H.v. 7.086 Euro pro Kopf, das sind bundesweit rd. 587,8 Mrd. Euro, zur Verfügung.

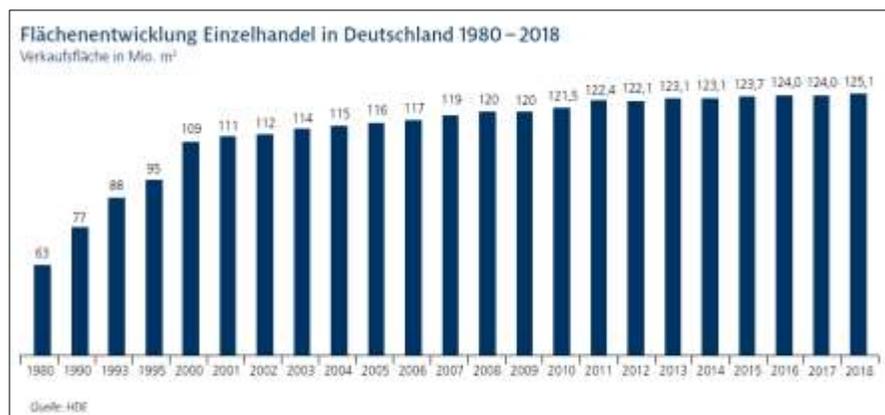
In diesem Wert sind die Umsätze der Apotheken und Sanitätshäuser in voller Höhe (also inkl. Arzneimittelverordnungsvolumen GKV, PKV und Sonstige) enthalten. Da diese Umsätze nicht dem sogenannten stationären Einzelhandel im engeren Sinne (i.e.S.) zuzurechnen sind, werden diese in der Kaufkraft- und Umsatzbewertung bereinigt.

ENTWICKLUNGSTENDENZEN IM EINZELHANDEL

VERKAUFSFLÄCHENENTWICKLUNG DEUTSCHLAND

Die Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland summiert sich derzeit auf rd. 125,1 Mio. m² (Stand: 2018). Das entspricht einer Pro-Kopf-Verkaufsfläche von 1,51 m². Seit 2010 hat sich die vorhandene Verkaufsfläche damit um rd. 3 % erhöht. Sie blieb in den Jahren 2015 – 2017 relativ konstant.

Abb. 9: Flächenentwicklung im deutschen Einzelhandel



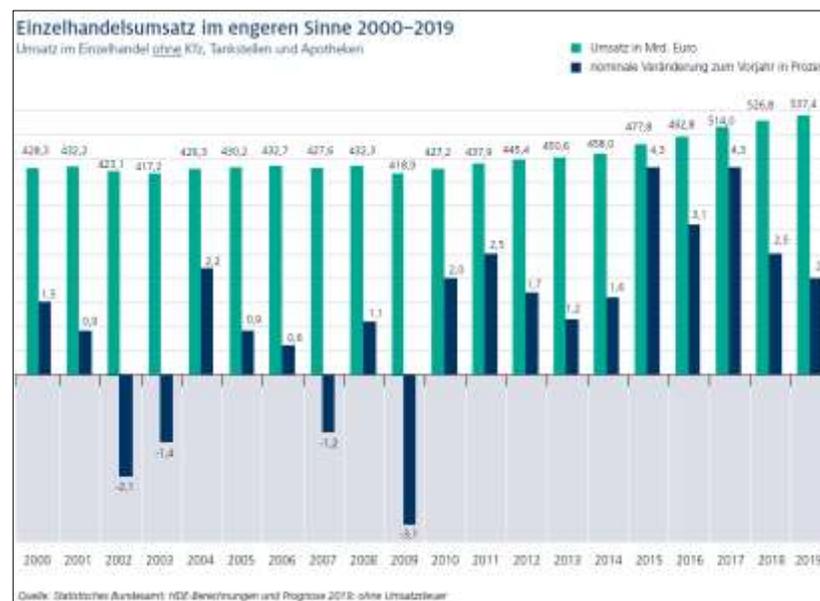
Quelle: HDE 2019

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, aber auch abgeschwächt im Drogeriefachmarktsektor, findet aktuell eine zunehmende Flächenausweitung mit einhergehender Bereinigung kleinerer, unzeitgemäßer Standorte statt. Rd. 36,2 Mio. m² Verkaufsfläche entfielen 2018 allein auf den Lebensmitteleinzelhandel.

UMSATZENTWICKLUNG IM DEUTSCHEN EINZELHANDEL

Im Jahr 2018 konnte der Einzelhandelsumsatz gemäß Berechnung des Handelsverbands Deutschland (HDE) um nominal 2,5 Prozent auf insgesamt 526,8 Mrd. Euro zulegen. Sowohl der stationäre Handel als auch der Online-Handel haben zu diesem Wachstum beigetragen. Für das Jahr 2019 erwartet der HDE einen etwas geringeren Anstieg des Einzelhandelsumsatzes von 2,0 Prozent auf 537,4 Mrd. Euro.

Abb. 10: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel 2000 – 2019



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2019

ENTWICKLUNGSTENDENZEN IM EINZELHANDEL

Gemessen am prozentualen Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den gesamten privaten Konsumausgaben war dieser seit dem Jahr 2000 (36,4 %) auf bis zu 29,7 % im Jahr 2014 gesunken. In den Jahren 2015 (30,3 %) bis 2018 (30,7 %) wurden tendenziell ansteigende Anteile verzeichnet.

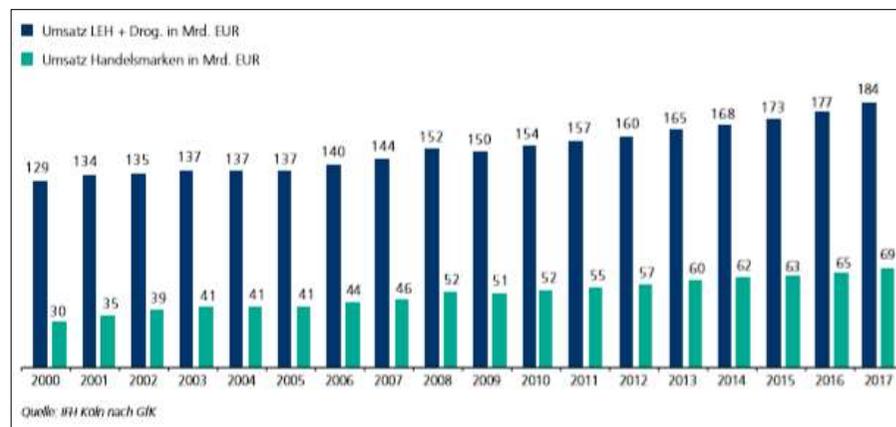
Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel ist auch im Jahr 2019 durch ein Fortschreiten der bereits seit einigen Jahren erkennbaren Konzentration und Konsolidierung gekennzeichnet. Der Trend zu einer weiteren Zunahme der Gesamtverkaufsfläche bei rückläufiger Anzahl der Verkaufsstellen setzt sich unvermindert fort.

Die Übernahme der Kaiser's/Tengelmann Filialen durch Edeka und Rewe war im Jahr 2017 eines der beherrschenden Themen im Lebensmitteleinzelhandel. Aktuell erhält die Tendenz zu einer weiteren Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels durch den Verkauf der Metro-AG hinsichtlich ihrer Vertriebsschiene real,- neuen Nährboden.

Eine der größeren Herausforderungen für einen städtebaulich zu integrierenden Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel besteht in der Anbindung an Fußgängerzonen, hinsichtlich der Dimensionierung innerstädtischer Parkplätze und verträglichen Anlieferungsmöglichkeiten sowie der baulichen Integration und Kombination mit innerstädtischem Wohnen.

⁴ Quelle: KPMG-Studie aus 2017, 'Trends im Handel 2015', Stand: 01.11.2016.

Abb. 11: Umsatzentwicklung LEH und Drogeriemärkte in Deutschland



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2018

Nach einer gemeinsamen Studie der KPMG AG mit EHI, HDE und Kantar TNS (ehem. TNS Infratest) bringen die demografischen Veränderungen der nächsten Jahre in Deutschland (u.a. Bevölkerungsabnahme, kleinere Haushaltsgrößen und Zunahme der Singlehaushalte) zahlreiche Herausforderungen für den Lebensmittel- und Drogeriefachmarkteinzelhandel mit sich⁴.

ENTWICKLUNGSTENDENZEN IM EINZELHANDEL

AUSWIRKUNGEN DES ONLINE-HANDELS

2018 hat der Online-Handel laut HDE 53,3 Mrd. Euro (netto) betragen. Gegenüber 2017 war dies ein Anstieg um rd. 9,2 Prozent. Gemäß HDE -Prognose wird sich der Online-Handel weiter positiv entwickeln. Statista weist für 2019 einen Umsatz von 72,66 Mrd. Euro (brutto) aus. Nach aktuellen Berichten (,t3n.de') belief sich der Anteil der Warengruppen ‚Lebensmittel, Drogerie und Tierbedarf‘ in 2019 auf rd. 4,9 Mrd. Euro (brutto).

Der Online-Anteil im Non-Food-Bereich hat 2018 einen Anteil von 14,9 Prozent an den gesamten Einzelhandelsumsätzen erreicht. In den Warengruppen ‚Körperpflege/Kosmetik‘ beläuft sich der Online-Anteil bereits auf 11,5 % und lässt weitere Wachstumsraten erwarten. Bei den Drogeriewaren liegt dieser Anteil lediglich bei 1,5 % (Angaben lt. HDE für 2018).

E-Commerce bleibt derzeit primär ein Absatzkanal für die Non-Food-Branche, wächst aber im Körperpflege- und Kosmetikbereich nachhaltig an.

Welche Auswirkungen der Online-Handel auf den stationären Einzelhandel hat untermauert der Leiter der BBE Köln in mehreren Vorträgen⁵. Jeder Konsument erhält täglich im Durchschnitt 3.000 Werbebotschaften. Im Schnitt erhalte jeder User pro Tag 29 E-Mails und 285 Social-Media-Inhalte. Allein in Deutschland gibt es über 100.000 Online-Shops. Eine Suche bei

⁵ Quelle: Diverse Vorträge Rainer Schmidt-Illguth, Leiter der Niederlassung Köln der BBE, unter: https://www.handelsverband-nrw.de/wp-content/uploads/sites/3/2018/04/Handout_BBE-Schmidt-Illguth-NVT-NRW-18-04-17.pdf (Vortrag vom 17.04.2018)

Zalando nach Damenstiefeln ergibt derzeit rd. 900 Treffer, bei Amazon sogar rd. 19.000 Artikel; eine Auswahl, die kein Schuhgeschäft bieten kann.

Aktuell sind Trends der Rückbesinnung auf den stationären Einzelhandel erkennbar. So haben Amazon und Zalando jüngst in verschiedenen Städten Outlet-Stores auf jeweils mehr als 1.000 qm eröffnet.

Abb. 12: Online-Umsatz in Deutschland 2000 - 2019



Quelle: Online-Monitor 2019 IFH, HDE; Prognose 2019; ohne Umsatzsteuer

MARKTANALYTISCHE RAHMENDATEN

Marktanalytische Rahmendaten

ABGRENZUNG DES UNTERSUCHUNGSGEBIETES

Das Marktgebiet wird als ein vom Kunden, Einwohner oder Nachfrager eines bestimmten Gebrauchs- oder Verbrauchsgutes als „individueller Attraktivitätsraum des Einzelhandels“ definiert, das wettbewerblich und absatzwirtschaftlich durch Zeit- und Entfernungsparameter definiert wird. Wichtig für den Konsumenten ist der für ihn bestmögliche Einkaufserfolg.

Die voraussichtlichen Kunden- und Kaufkraftströme an dem hier untersuchten Vorhabenstandort mit dem Betriebsformat „Drogeriefachmarkt“ werden durch eine Analyse der wettbewerblichen Attraktivität im Raum und durch Kundenherkunftsanalysen genauer bestimmt.

Für die Ermittlung der ökonomischen Auswirkungen auf die bestehenden Versorgungsstrukturen fand eine detaillierte Wettbewerbsanalyse im Umfeld des Vorhabenstandortes statt. Die Attraktivität der konkurrierenden Einkaufslagen wurde durch „Vor-Ort“-Recherchen eingewertet.

Aus der Wettbewerbsuntersuchung der MR Consultants ist im Hinblick auf die Versorgungsintensität in Bad Zwischenahn sowie den benachbarten Kommunen bei diesem Müller Drogeriemarkt von einer durchschnittlichen betriebsformatbedingten Attraktivität für den Kunden auszugehen, die einer automobilen Erreichbarkeit von regelmäßig bis zu 15 Minuten Anfahrtszeit entspricht.

Es wurden Instrumente und gutachterliche Methoden angewandt, welche letztendlich die Einflussfaktoren für die Bestimmung des absatzwirtschaftlichen Untersuchungsgebietes bilden:

- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten,
- Lage und Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes der konkurrierenden Einkaufsorte nach Branchen- und Sortimentsschwerpunkten sowie
- geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren wie z. B. stadträumliche Hindernisse oder Gemeindegrenzen.

Die voraussichtlichen Kunden- und Kaufkraftströme an den hier untersuchten Vorhabenstandort wurden auf dieser Basis durch eine Analyse der Attraktivität von Wettbewerbern und durch Kundenherkunftsanalysen genauer bestimmt.

Der untersuchungsrelevante Schwerpunkt dieser Verträglichkeitsuntersuchung ist auf nahezu sämtliche im Müller-Drogeriemarkt angebotenen Sortiments- und Warengruppen des periodischen (kurzfristigen / täglichen) und aperiodischen (mittel- und langfristigen) Bedarfs gerichtet.

MARKTANALYTISCHE RAHMENDATEN

Neben den Hauptwarengruppen werden bei Müller Drogeriemarkt regelmäßig Sortimente aus den mittel- bis langfristigen Bedarfsstufen (u.a. Geschenkartikel, Hausrat/Glas/Porzellan, Schreib-, Spiel- und Strumpfwaren, Multimedia etc.) angeboten. Diese überwiegend zentren-, und darüber hinaus auch nicht-zentrenrelevanten Warengruppen gelten insgesamt als vorhabenrelevant und wurden über das gesamte Angebotssortiment attraktivitätssteigernd berücksichtigt und eingewertet.

Das maßgebliche absatzwirtschaftliche Einzugsgebiet der Müller Drogeriemarkt-Filiale, so wurde dies auch von der Filialeitung bestätigt, beschränkt sich im Kern größtenteils auf das (eigene) Gemeindegebiet Bad Zwischenahn.

Pendlerverflechtungen aus anderen Orten oder berufsbedingte Kaufkraftzuflüsse nehmen eine untergeordnete Rolle ein.

Dagegen entfaltet der touristische Faktor, nicht zuletzt durch eine hohe Auslastungskapazität an Beherbergungsbetrieben, Kurhäusern und Hotels eine erhebliche Wirkung. Die Sonderregelung für den Kurort Bad Zwischenahn (Sonntags- und Feiertagsöffnung im Rahmen der sogenannten Bäderregelung) führt zu deutlichen zusätzlichen Einzelhandelsumsätzen (Kaufkraftzuflüssen) auch aus Nachbarkommunen. Deshalb waren auch bestehende und künftige Einkaufsverflechtungen aus benachbarten Kommunen zu untersuchen.

Als relevantes Untersuchungsgebiet (= Untersuchungsraum) ist in Anlehnung an den Landesraumordnungsplan Niedersachsen 2017 (LROP) ein absatzwirtschaftliches Marktgebiet (= Einzugsgebiet) zu definieren, welches sich an der Funktion der Gemeinde sowie der Attraktivität des Einkaufsstandortes (dies unter Berücksichtigung aller Planungen und des maßgeblichen Wettbewerbs) orientiert.

Dieses Untersuchungsgebiet ist in der folgenden Abbildung 13 grafisch dargestellt. Die intensivsten Kaufverflechtungen ergeben sich regelmäßig in den Marktzone I und II, die als Entfernungsisochromen dargestellt sind.

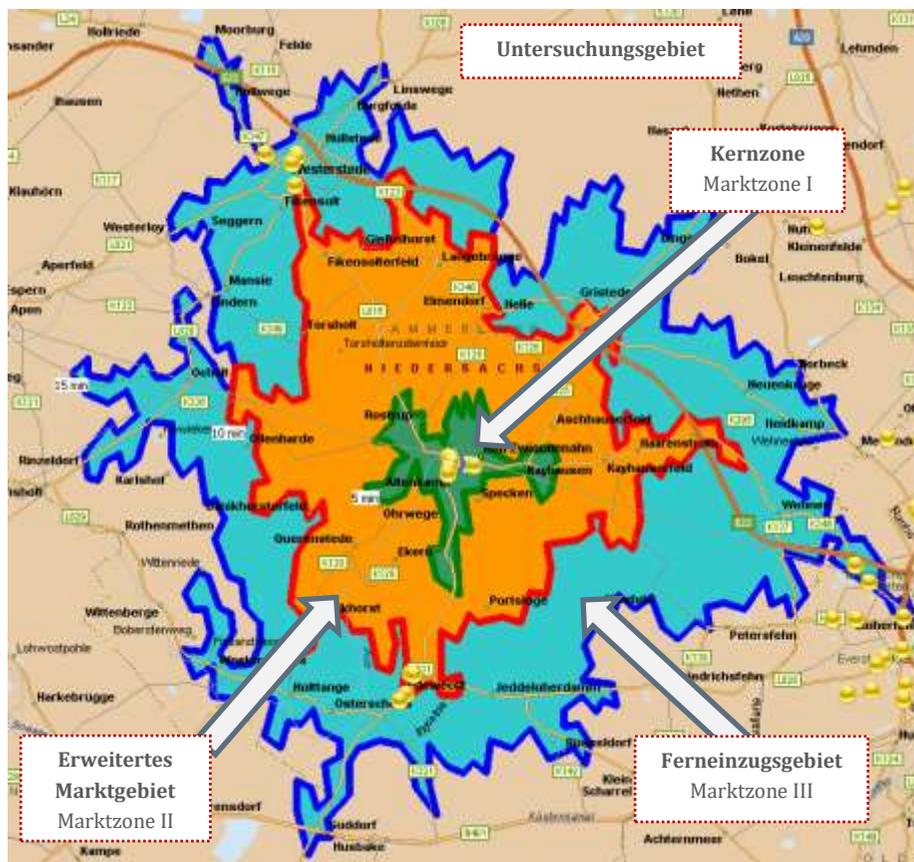
Innerhalb der absatzwirtschaftlichen Reichweite und des so eingegrenzten Untersuchungsgebietes wurden sämtliche untersuchungsrelevanten Wettbewerbsstandorte aufgesucht, dokumentiert und ökonomisch bewertet.

Die Bewertung des untersuchungsrelevanten Wettbewerbs wurde unter Berücksichtigung des Einzelhandelskonzeptes (kurz: EHK) für die Gemeinde Bad Zwischenahn (CIMA Beratung und Management, Stand: 19.12.2014) und der dort festgelegten schutzwürdigen zentralen Versorgungsbereiche besonders differenziert und ausgewertet.

Sämtliche Wettbewerber wurden dazu einzelbetrieblich jeweils individuell bewertet; gleichzeitig wurde in diesem Zusammenhang eingeschätzt, in welchen Umsatzdimensionen diese ggf. durch das Planvorhaben tangiert oder betrieblich substantiell gefährdet werden.

MARKTANALYTISCHE RAHMENDATEN

Abb. 13: Untersuchungsraum



Kartendarstellung: © Microsoft MapPoint Bearbeitung MR Consultants, 2020

STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE ASPEKTE

Kernelement der räumlichen Entwicklung in Niedersachsen bildet das Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen 2017 (im Folgenden kurz: LROP) das am 17.02.2017 in Kraft getreten ist. Die Festlegung der zentralen Orte unterhalb der Mittelzentren erfolgt durch das regionale Raumordnungsprogramm des Landkreises Ammerland (1996), welches sich in der Neuaufstellung befindet.

Der Gemeinde Bad Zwischenahn ist nach dem LROP die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen.

Für den Landkreis Ammerland wurde 2010 ein umfangreiches Regionales Einzelhandelskonzept (im Folgenden kurz: RROP) erarbeitet. Darin sind wesentliche Aussagen zu den künftigen Einzelhandelsentwicklungen auch in der Gemeinde Bad Zwischenahn getroffen worden.

Unabhängig von der zentralörtlichen Einstufung der einzelnen Kommunen wird sowohl durch die Landes- als auch die Regionalplanung besonders auf die wohnungsnah Grundversorgung hingewiesen, die in allen Teilen des Landes bzw. Landkreises zu sichern und zu entwickeln ist. Gleichwohl ist diese Zielvorstellung insbesondere in ländlich strukturierten Gebieten und Kommunen ambitioniert. Im Hinblick auf kleinere Ortsteile der Gemeinde Bad Zwischenahn lässt sich diese Zielvorstellung kaum verwirklichen, so dass entsprechende Zäsuren in Kauf genommen werden müssen.

MARKTANALYTISCHE RAHMENDATEN

Die Gemeinde Bad Zwischenahn verfügt über ein Einzelhandelskonzept (im Folgenden ‚EHK‘ genannt), das von der CIMA Beratung und Management GmbH (Endbericht vom 19.12.2014) erarbeitet wurde und nach erfolgreichem politischen Beschluss durch die Gemeindegremien räumlich-funktional im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB aufzeigt, wie und in welchem Umfang eine nachhaltige und städtebauliche Versorgungsstruktur unter Berücksichtigung der Leitlinien des Landesraumordnungsplanes für das Land Niedersachsen (LROP) sowie des Regionalen Raumordnungsprogramms für den Landkreis Ammerland (RROP) auch künftig gesichert und ausgebaut werden kann.

Im Rahmen dieser städtebaulichen Entwicklungsleitlinie wurden 2 Zentrale Versorgungsbereiche (Hauptzentrum Ortsmitte sowie Nebenzentrum Mühlenstr./Langenhof) und 3 Nahversorgungszentren (NVZ Ofen, NVZ Petersfehn und NVZ Rostrup) als schützenswert i.S.d. Planungsrechts herausgearbeitet.

Darüber hinaus benennt das EHK 2 Solitärstandorte für die Nahversorgung (Netto Oldenburger Str. und Netto Reihdamm), die eine wichtige Nahversorgungsfunktion im Gemeindegebiet übernehmen, jedoch aufgrund des Mangels an ergänzenden Dienstleistungen und Einzelhandelsbetrieben nicht die Voraussetzungen für Zentrale Versorgungsbereiche erfüllen können⁶.

Insgesamt wurden durch die CIMA 2014 im Zuge der Erarbeitung des EHK 219 Einzelhandelsgeschäfte mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 59.080 qm dokumentiert.

Davon entfielen 16 Betriebe mit rd. 2.470 qm Verkaufsfläche auf solche mit einem Hauptwarenangebot ‚Drogerie, Gesundheit und Körperpflege‘ (Drogeriefachmärkte einschl. Apotheken). In diesen Zahlen sind die Flächenanteile von insgesamt 48 Betrieben enthalten, die ‚Drogerie-, Gesundheits- und Pflegemittel‘ als Nebensortiment anbieten (weitestgehend Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels).

Das EHK stellte 2014 dazu fest, dass „... Im periodischen Bedarfsbereich die höchste Kaufkraftbindung in der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren (92 %) zu verzeichnen ist. In den weiteren nahversorgungsrelevanten Warengruppen kommt es in Bad Zwischenahn lediglich in der Warengruppe Gesundheit/ Körperpflege zu leichten saldierten Kaufkraftabflüssen (rd. 0,5 Mio. €) bei einer Bindungsquote von 84 %“. Dabei handelt es sich um die sog. ‚echte Kaufkraftbindung‘ und berechnet sich aus den in der Gemeinde erzielten Gesamtumsätzen abzüglich der Kaufkraftzuflüsse von außerhalb.

Diese Situation hat sich seitdem nicht gravierend geändert; einzig im Lebensmitteleinzelhandel sind seitdem Verkaufsflächenerweiterungen mit in der Folge größeren Flächenanteilen in deren Nebensortiment ‚Drogerie, Gesundheits- und Körperpflegemittel‘ zu verzeichnen.

⁶ Vgl. Einzelhandelskonzept Bad Zwischenahn, Seite 42 zu Abschn. 4.3.5

MARKTANALYTISCHE RAHMENDATEN

Die für die Gemeinde Bad Zwischenahn geltenden städtebaulichen Planungs- und Ansiedlungsprämissen (EHK, Regionales Einzelhandelskonzept, RROP, LROP) machen allesamt deutlich, dass u.a. Einzelhandelsangebote aus dem periodischen / täglichen Bedarfssektor möglichst flächendeckend und fußläufig für weite Teile der Bevölkerung erreichbar sein sollen.

Eine solche Zielvorstellung ist in der aus 16 teils kleinsten Bauerschaften bestehenden Gemeinde Bad Zwischenahn nicht umsetzbar. Dies wird auch im EHK zum Ausdruck gebracht, indem das Nebenzentrum Mühlenstraße / Langenhof als gemeindeübergreifender wichtiger Versorgungsstandort insbesondere für den täglichen Bedarf deklariert ist. Gleichwohl ist er für weite Teile der Bevölkerung nur automobil oder mit dem ÖPNV zu erreichen.

Der Müller Drogeriemarkt ist ein solcher wichtiger Baustein in diesem Nahversorgungskonzept, da er in Bad Zwischenahn im Drogeriefachmarktsektor neben einer Rossmann-Filiale über ein breites und tiefes Drogeriesortimentsangebot verfügt.

Nach dem EHK ist eine Verkaufsflächenerweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten innerhalb Zentraler Versorgungsbereiche, hier des im Nebenzentrum Mühlenstraße / Langenhof gelegenen Drogeriemarktes Müller - „...ohne Einschränkung ...“ möglich.⁷

Diese Prämisse wurde im Einzelhandelskonzept als Ansiedlungsvoraussetzung definiert und dürfte für sich betrachtet eine planungsrechtliche Zulässigkeit der Erweiterungsabsichten des Müller-Drogeriemarktes auslösen.

Im textlichen und gewissen logischen Widerspruch zu der vorgenannt zitierten *uneingeschränkten* Ansiedlungsvoraussetzung steht die Ansiedlungsmatrix der Standortkategorien (EHK, Abb. 41, Seite 55). Danach wird eine Verkaufsflächenerweiterung von Betrieben mit nachversorgungsrelevanten Hauptsortimenten großflächig möglich, allerdings (Fußnote) wird hier ggf. eine Verträglichkeitsuntersuchung mit einer evtl. Einschränkung der zentrenrelevanten Sortimente erforderlich.

Hinsichtlich der generellen Ansiedlungsmatrix nach dem Einzelhandelskonzept wird folgendes Zwischenfazit getroffen:

Eine Verkaufsflächenerweiterung des Müller Drogeriemarktes im Nebenzentrum Mühlenstr. / Langenhof mit seinen nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten ist großflächig und hinsichtlich seiner zentrenrelevanten Nebensortimente kleinflächig – jeweils unter dem Vorbehalt der Verträglichkeit - generell zulässig.

⁷ Vgl. Einzelhandelskonzept Bad Zwischenahn, Seite 51 zu Abschn. 6.2

MARKTANALYTISCHE RAHMENDATEN

KUNDENHERKÜNFTE

Aufgrund der wettbewerblichen Marktstellung innerhalb der Siedlungsstrukturen der Gemeinde übernimmt der Müller Drogeriemarkt eine wichtige Nahversorgungsfunktion hinsichtlich seiner Hauptwarensortimente. Er deckt hinsichtlich des Hauptwarensortiments ‚Drogerie‘ wesentliche Teile der Nahversorgung aller Einwohner in der Gemeinde ab und ergänzt so die in anderen Zentralen Versorgungsbereichen fehlenden oder nicht ausgeprägten Drogeriemarktangebote.

Dabei ist für die Einwohner aus entfernteren Ortsteilen jedoch eine deutlich höhere Mobilitätsbereitschaft abverlangt. Die alltägliche Bedarfsdeckung findet in weiten Teilen der Gemeinde mangels des Vorhandenseins weiterer Drogeriemarktbetreiber in starkem Maße durch die in Lebensmittelbetrieben geführten ‚Drogerie‘-Randsortimente statt.

Um eine fundierte Datenbasis zur Bestimmung des Marktgebietes für den Filialbetrieb Müller Drogeriemarkt zu erhalten, wurden die Kundenherkünfte näher untersucht⁸.

Im Rahmen dieser empirischen Datenbasis an verschiedenen Wochentagen wurden die gemessenen Frequenzen auf der Grundlage von Umsatz- und

Frequenzstärken einzelner Wochentage und Monate auf eine Jahresfrequenz hochgerechnet. Automobile Kunden mit Fremdkennzeichen wurden als ‚auswärtige Kunden‘ erfasst. Diese Ergebnisse sind in die Kaufkraftstromanalyse, Abgrenzung des Marktgebietes und Bewertung der Versorgungssituation eingeflossen.

Nach den jüngsten von der Gemeinde veröffentlichten Statistiken (Stand: 31.12.2018) wohnen in Bad Zwischenahn insgesamt 29.284 Einwohner, davon in einem fußläufigen Erreichbarkeitsraum von bis zu 10 Gehminuten rd. 4.050 Einwohner (davon Bad Zwischenahn I ca. 1.380, Bad Zwischenahn II-Ost ca. 2.260, Bad Zwischenahn-West ca. 410 EW).

Von Dienstagvormittag bis Donnerstagsmittag wurden weniger Einkaufsvorgänge mit relativ wenigen Warengütern und geringem Bonwert festgestellt.

Ab Donnerstagsnachmittag nehmen die Kundenfrequenzen deutlich und zum Wochenende kontinuierlich zu. Die stärksten Kundenbesuche mit höheren Bonwerten sind regelmäßig freitags und samstags registriert.

An Sonn- und Feiertagen sind tendenziell mehr Gasturlauber und auswärtige Kunden, deren Herkunft von der Marktleitung jedoch nicht eingegrenzt werden kann, festzustellen.

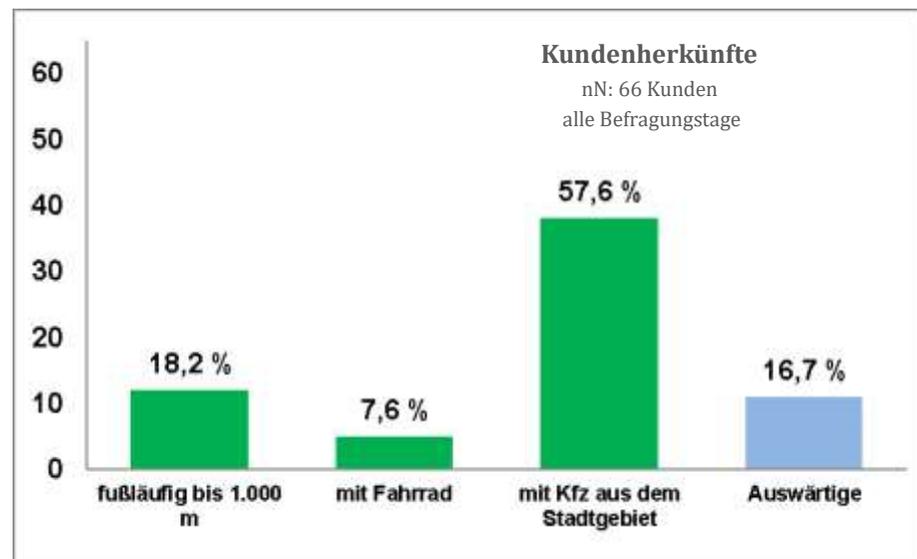
⁸ Anmerkung: Aufgrund der zum Zeitpunkt der Ortsanwesenheiten vorherrschenden Ausgangsbeschränkungen wegen der Corona-Pandemie mussten verlässliche Zahlen über Expertengespräche mit dem Betreibers gewonnen werden. Die jeweiligen Angaben wurden im Zuge einer im Januar 2020 durchgeführten Kundenherkunftsanalyse in einem Parallellfall (Verträglichkeitsuntersuchung Netto-Erweiterung Oldenburger Str.) überprüft und als repräsentativ herangezogen.

MARKTANALYTISCHE RAHMENDATEN

Hier wurden hilfsweise die Kundenfrequenzmessungen aus der Verträglichkeitsuntersuchung unseres Büros zu den Erweiterungsabsichten der Netto Marken-Discount-Filiale, Oldenburger Str. mit Datenstand vom Januar 2020 herangezogen.

Nachfolgend werden die Ergebnisse dieser Kundenherkunftserfassung, die im Januar 2020 bei Müller, Lidl und dem Combi-Verbrauchermarkt am Standort des Planvorhabens durchgeführt wurde, grafisch dargestellt.

Abb. 14: Kundenherkunftsbefragung (Januar 2020)



Quelle: MR Consultants; Kundenbefragung Müller Drogeriemarkt, Bad Zwischenahn

Von der Marktleitung wurde ausgesagt, dass die regelmäßigen Einkaufstage mit den höchsten Einzelbons von Donnerstagnachmittag bis Samstag erreicht werden. Aus den empirischen Erhebungen ist festzustellen, dass sich die gewöhnliche Einkaufshäufigkeit und insbesondere der Umsatzanteil (ohne Berücksichtigung von Sonn- und Feiertagen sowie Schulferien) in diesem Wochenzeitraum mit dem PKW deutlich erhöht.

Aus den (im Januar 2020) an mehreren Wochentagen sowie einem verkaufsoffenen Sonntag gewonnenen Erkenntnissen aus den Erhebungen wurde so der Umsatzanteil der Kundenherkünfte an den Gesamtjahresumsätzen des Drogeriemarktes Müller ermittelt.

Die Kundenherkunftserhebung zeigt repräsentativ auf, dass insgesamt 83,3 % der Kunden aus dem eigenen Gemeindegebiet stammen. Rd. 16,7 % der Kunden kamen von außerhalb.

Hinsichtlich der Kaufkraftströme aus Nachbarkommunen wurde mangels der Möglichkeit aktueller Kundenherkunftsanalysen auf die Erkenntnisse aus der Verträglichkeitsuntersuchung unseres Büros zu den Erweiterungsabsichten eines Lebensmittelmarktes in Bad Zwischenahn (mit einem Datenstand von Januar 2020 und dem Berichtsstand 22.04.2020) zurückgegriffen werden.

Eine entsprechende Umsatzherkunftsanalyse wird im weiteren Verlauf dieses Gutachtens vorgenommen.

ANGEBOTSSTRUKTUREN IM UNTERSUCHUNGSRAUM

Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum

Die Entwicklung im stationären Einzelhandel war bis Ende 2019 durch eine Dynamik geprägt, die überwiegend dem Lebensmitteleinzelhandel zuzurechnen ist. Das Wachstum in dieser Leitbranche wurde vor allem durch eine zunehmende Nachverdichtung, Flächenausweitungen und Diversifikation des Angebots generiert.

Im Drogeriemarktsektor wurden in den vergangenen Jahren immer mehr herkömmliche kleine Drogerien durch größere Fachmarktkonzepte verdrängt. Gab es 2010 noch in ganz Deutschland knapp 13.000 Drogeriemärkte, wird diese Branche heute von den drei größten Handelsketten, Rossmann mit rund 2.150 Filialen, dm mit ca. 1.900 Filialen und Müller mit etwa 550 Filialen dominiert.

Allein diese 3 größten Drogeriemarktketten setzen jährlich rd. 19 Mrd. Euro um. Bezogen auf das Branchenvolumen in Deutschland (rd. 39,2 Mrd. Euro in 2019) verfügen diese über einen Marktanteil von rd. 48,5 % - mit steigender Tendenz.

Eine breite und tiefe Sortimentsabdeckung mit Sortiments- und Warengruppen des Drogeriebedarfs wird innerhalb des gesamten Gemeindegebietes von Bad Zwischenahn lediglich von dem Drogeriefachmarkt Müller sowie einer Rossmann-Filiale wahrgenommen. Darüber hinaus sind keinerlei weitere Drogeriemärkte in Bad Zwischenahn verortet.

Die tägliche Versorgung der Einwohner mit Sortimenten des täglichen Körperpflege- und Reinigungsmittelbedarfs findet deswegen in starkem Maße durch Lebensmittelbetriebe in Bad Zwischenahn statt, von denen es allein in Bad Zwischenahn 10 Standorte innerhalb des Untersuchungsgebietes gibt.

Innerhalb des Kerneinzugsgebietes (**Marktzone I**) der Müller-Filiale befinden sich im *Zentralen Versorgungsbereich ‚Hauptzentrum‘* eine Rossmann-Filiale, im *Nebenzentrum ‚Mühlenstr./Langenhof‘* 5 Lebensmittelmärkte, darunter 3 Vollsortimenter (Edeka Warnken, REWE Center, Combi Verbrauchermarkt) und 2 Lebensmitteldiscounter (ALDI, Lidl) sowie im *Nahversorgungszentrum Rostrup* 1 Lebensmittelvollsortimenter (Edeka Claus). Die Sortimentsangebote im Combi Verbrauchermarkt sind gegenüber anderen Lebensmittelvollsortimentmärkten deutlich breiter auf alltäglich gebräuchliche Nonfood-Waren (Haushalts-, Baumarkt-, Elektrowaren) ausgelegt.

Innerhalb der **Marktzone II**, diese entspricht einer automobilen Erreichbarkeit über die L831 von bis zu 10 Minuten, befindet sich am südlichsten Ausläufer dieser Zone die Gemeinde Edewecht. Die Nahversorgung wird dort von insgesamt 6 Lebensmittelmärkten sowie einem Rossmann Drogeriefachmarkt sichergestellt. Alle Standorte – mit Ausnahme der Netto- sowie Combi-Filiale an der Eichenallee bzw. Hauptstr. – sind im Regionalen Einzelhandelskonzept (REHK) des Landkreises Ammerland vom März 2010 als städ-

ANGEBOTSSTRUKTUREN IM UNTERSUCHUNGSRAUM

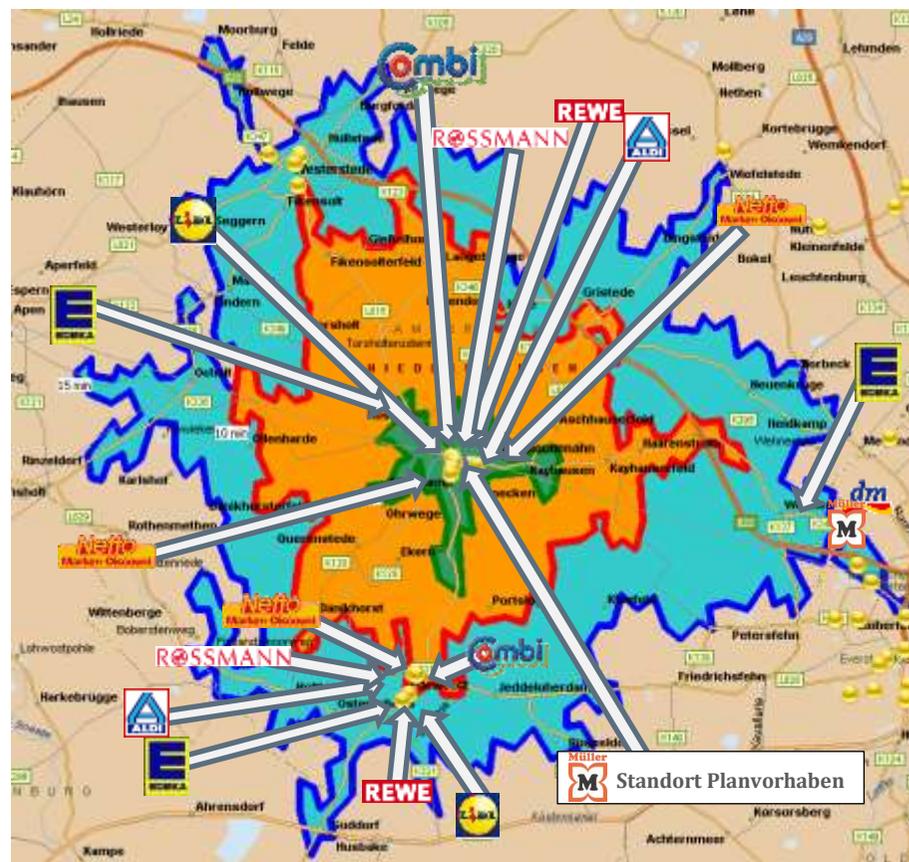
tebaulich-integrierte Lagen ausgewiesen. Wenngleich die Gemeinde Ede- wecht selbst nicht über ein eigenes Einzelhandelskonzept verfügt, sind die im REHK festgelegten Bereiche als zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des Planungsrechts verbindlich festgelegt.

Im erweiterten Einzugsgebiet des Planvorhabens (**Marktzone III**), das entspricht einer automobilen Entfernungszone von bis zu rd. 15 Autominuten, befindet sich am östlichen Erreichbarkeitsraum das Einkaufszentrum Wechloy der Stadt Oldenburg. Zu dieser Einkaufsagglomeration u.a. mit einem Famila Verbrauchermarkt, Lidl, ALDI, mehreren Drogeriemärkten, Decathlon, Bruno Kleine und Globus Baumarkt sind nennenswerte absatzwirtschaftliche Wechselwirkungen festzustellen.

Im Hinblick auf die Sortimentsvielfalt des Planvorhabens bestehen im **gesamten Untersuchungsgebiet** weitere Wechselbeziehungen, so u.a. auch zu den Grundzentren Petersfehn I und Ofen, in dem qualifizierte Drogerie-Sortimentsangebote fehlen bzw. nur in 3 Lebensmittelmärkten als Randsortimente angeboten sind. Die sortimentsweisen und einzelbetrieblichen Umsatzumverteilungseffekte wurden vertiefend untersucht.

Die Zielsetzung, eine möglichst wohnortnahe Grundversorgung im gesamten Gemeindegebiet durch leistungsfähige Lebens- und Drogeriemarkanbieter zu sichern, besitzt in der Landes- sowie Regionalplanung hohe Priorität. Diese Zielvorstellungen lässt sich im ländlich strukturierten Raum der Gemeinde Bad Zwischenahn mit seiner Vielzahl von kleineren Bauerschaften flächendeckend leider nicht umsetzen.

Abb. 15: Hauptwettbewerber im Untersuchungsraum



Karte: © Microsoft MapPoint 2013, Bearbeitung MR Consultants 2020

ANGEBOTSSTRUKTUREN IM UNTERSUCHUNGSRaum

Zentraler Versorgungsbereich „Ortsmitte“ (ZVB Ortsmitte)

Der als Hauptzentrum definierte Zentrale *Versorgungsbereich* „Ortsmitte“ umfasst die klassischen innerstädtischen Einkaufslagen. Diese Einkaufslage verfügt über eine attraktive und positiv zu bewertende Aufenthaltsqualität mit einer hohen Funktionsmischung von Einzelhandel, Dienstleistung und gastronomischen Angeboten.

Zum Zeitpunkt der Aufstellung des EHK waren mehr als 70 % aller Einzelhandelsbetriebe (das entsprach 218 Ladengeschäften mit einem Umsatzanteil von rd. 67 %) dort angesiedelt. Darunter befanden sich allerdings lediglich 9 % der Verkaufsflächen, die solchen Warengruppen aus dem periodischen Bedarfssektor zuzuordnen sind. Diese Situation hat sich aktuell nur unwesentlich verändert.

Im Zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte wurden aktuell 1 Drogeriefachmarkt (Rossmann), 2 Parfümerien (Schuback + Douglas) sowie 7 Betriebe mit verschiedenen überschneidenden Sortimenten / Teilsortimenten vorgefunden.

Teilweise handelt es sich um Einzelhandelsgeschäfte, die sich spezialisiert haben (*Sparschwein Himmel, Engel & Co.*), andere wiederum bieten solche wie bei Müller geführten Sortimente als Rand- oder Teilsortimente an (*CEKA + T€di*).

Abb. 16: Wettbewerbsdokumentation ZVB Hauptzentrum



Ceka Kaufhaus und Tedi



„Meer und Mehr“ und Parfümerie Douglas



ANGEBOTSSTRUKTUREN IM UNTERSUCHUNGSRaum



Oben: Rossmann Drogeriefachmarkt und Thalia Buchhandlung / Unten: ‚Hellwig Spielzeug‘



© MR Consultants März 2020, eigene Aufnahmen

Einzelbetrieblich wurden sämtliche möglicherweise betroffenen Geschäfte, tiefergehender dabei die inhabergeführten Ladengeschäfte wie ‚Meer & Mehr‘, sowie ‚Hellwig Spielzeug‘ untersucht.

Der Filialbetrieb der Drogeriemarktkette Rossmann stellt in der Gemeinde Bad Zwischenahn den Hauptwettbewerber zum Müller-Drogeriemarkt dar. Die Sortimentsüberschneidungen sind aufgrund der nahezu identischen Angebots- und Warenstrukturen am auffälligsten.

Hinsichtlich der beiden vorgefundenen Parfümeriefachgeschäfte ‚Douglas‘ sowie ‚Schuback‘ ist im Sortimentssegment Parfümerie ebenfalls eine hohe Sortimentsüberschneidung - sowohl qualitativ als auch quantitativ - feststellbar. Insoweit ist das bei Müller angebotene Teilsortiment ‚Parfüm‘ besonders untersuchungsbedürftig.

Gleiches gilt auch für das Reformhaus Ebken, dessen Angebotsschwerpunkt auf Lebensmittel (Naturkost, Kinderkost & Diätetische Lebensmittel einschl. Obst und Gemüseauswahl), Heilmittel (Naturarzneimittel) und Naturkosmetik sowie Produkte zur Körperpflege ausgerichtet ist. Die Angebotspalette ist hochwertig, speziell und wird durch ein aufwendiges Beratungsangebot durch eigene Fachberater unterstützt. Die Betroffenheit zu den Erweiterungsabsichten der Müller-Drogeriemarktfiliale ist aufgrund dessen sehr gering.

ANGEBOTSSTRUKTUREN IM UNTERSUCHUNGSRaum

Nebenzentrum „Mühlenstraße/Langenhof“ (ZVB Nebenzentrum)

Südlich des ZVB Ortsmitte schließt sich, mittelbar durch die Bahntrasse sowie die Landesstraße L 815 getrennt, das im Einzelhandelskonzept als Zentraler Versorgungsbereich festgelegte ‚Nebenzentrum Mühlenstraße/Langenhof‘ an. Innerhalb dieses Nebenzentrums befindet sich auch der Standort des Planvorhabens.

Das Nebenzentrum bildet aufgrund seines stark auf den periodischen Bedarf angelegten Angebotsschwerpunktes einen deutlichen Ergänzungscharakter zum Hauptzentrum, welches überwiegend auf Angebote des aperiodischen Bedarfs ausgerichtet ist.

In diesem Nebenzentrum befinden sich 5 Lebensmittelmärkte, von denen insbesondere die Discounter ALDI Nord (ca. 1.160 qm VK) und Lidl (ca. 1.000 qm VK) aufgrund ihrer regelmäßigen sortimentsüberschneidenden (Aktions-)Warenangebote, aber auch das Rewe-Center und Combi mit ihren ständigen Randsortimenten als sortimentsrelevante Wettbewerber zu betrachten sind.

Das Nebenzentrum ist für alle Bauerschaften und touristischen Einrichtungen in Bad Zwischenahn automobil und mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) sowie von den umliegenden Wohnfeldern komfortabel und gut zu erreichen. Sie bieten ein komplexes und nahezu alle Bedürfnisse des periodischen Bedarfs abdeckendes Angebot.

Abb. 17: Wettbewerbsdokumentation ZVB Nebenzentrum



© MR Consultants Januar 2020, eigene Aufnahmen; (1 ALDI Nord / 2 REWE-Center / 3 Edeka Warnken / 4 Lidl / 5-6 Combi)

ANGEBOTSSTRUKTUREN IM UNTERSUCHUNGSRaum

Mit Ausnahme des Edeka-Marktes Warnken verfügen die Vollsortimenter Rewe und Combi mit der Betriebsform „Verbrauchermarkt“ in deren ständigem Hauptnebensortiment ' *Drogeriewaren, Gesundheits- und Körperpflege- sowie Reinigungsmittel*' über relativ breite und tiefe Sortimentsquantitäten und -qualitäten.

Aufgrund der räumlichen Nähe und der sich in Teilen überschneidenden Sortimentsangebote zum Standort der Müller-Filiale sind absatzwirtschaftliche Verflechtungen festzustellen.

Wreesmann bietet auf rd. 500 qm Verkaufsfläche u.a. Lebensmittel (Anteil im Jahreslauf ca. 50 – 60 qm) und Drogerieartikel (insbesondere Reinigungsmittel – Anteil im Jahreslauf ca. 70 – 80 qm) an.

Nach einer durchgeführten einzelbetrieblichen Begehung und Sortimentsanalyse des Sonderpostenmarktes / „Nahversorgungs-Discounters“ Wreesmann ist zu testieren, dass dieser eine Vielzahl an überschneidenden Sortimenten – auf kleineren Verkaufsflächen - gegenüber dem Planvorhaben anbietet.

In einer einfach ausgestatteten Betriebsstätte werden dort im Jahresverlauf nahezu sämtliche Sortimente des periodischen und aperiodischen Bedarfs angeboten. Das Angebot bestimmt sich dort nach den für einen Sonderpostenmarkt typischen Einkaufsgelegenheiten für Havariewaren, Restposten und Auslaufartikeln.

Nach einer Betriebsbegehung ist festzustellen, dass die Kundenfrequenzen als sehr gezielt anzusehen und auf Niedrigpreisigkeit ausgelegt sind und insoweit mit denen des Müller-Drogeriemarktes nicht vergleichbar sind.

Eine nachhaltige und wegen des Erweiterungsvorhabens Müller ausgelöste Betriebsschädigung ist an dieser Stelle aufgrund der qualitativen Differenzen im Warenangebot gänzlich auszuschließen.

ANGEBOTSSTRUKTUREN IM UNTERSUCHUNGSRAUM

Wettbewerber in den Marktzone II und III sowie diffuse Zuflüsse

In der Marktzone II (automobil erreichbar innerhalb ca. 10 Minuten) befindet sich die Gemeinde Edewecht, die mit der Funktion eines Grundzentrums ausgestattet ist.

Innerhalb der **Gemeinde Edewecht** sind durch das Regionale Einzelhandelskonzept für den Landkreis Ammerland zwei separate Bereiche als städtebaulich integrierte Lagen bestimmt. Diese wurden in diesem Gutachten als Zentrale Versorgungsbereiche berücksichtigt.

In den Zentralen Versorgungsbereichen befinden sich insgesamt 5 Betriebe, welche hinsichtlich ihrer ständigen Haupttranssortimente ‚Drogeriewaren‘ bzw. der regelmäßigen Aktionswaren in die Auswirkungsuntersuchungen einzubeziehen waren. Darunter befinden sich mit Rewe und Edeka 2 Lebensmittelvollversorger sowie mit ALDI Nord und Lidl 2 Lebensmitteldiscounter.

Ebenfalls im nördlichen Zentralen Versorgungsbereich in Edewecht ist eine Filiale des Drogeriemarktbetreibers Rossmann ansässig.

Ein weiterer Netto-Markt und ein Combi- Verbrauchermarkt liegen als Nahversorger der nördlichen Wohngebiete in nicht städtebaulich integrierter Lage.

Weitere maßgebliche Wettbewerber wurden in der Marktzone II nicht verortet.

Innerhalb der weitesten absatzwirtschaftlichen Betroffenheit von bis zu rd. 15 Autominuten (Marktzone III) befinden sich im **Mittelzentrum Westerstede** ausgeprägte Nahversorgungsstrukturen.

Neben Lebensmittelmärkten wie Edeka, Netto Marken-Discount, familia und Markant ist dort ein leistungsfähiger und breit aufgestellter Rossmann Drogeriefachmarkt ansässig.

Aufgrund der gut ausgeprägten Einzelhandelsstrukturen in Westerstede und unter Berücksichtigung der Entfernungsparameter zum Vorhabenstandort Müller in Bad Zwischenahn ist die Stadt Westerstede von der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Müller Drogeriemarktes nur marginal und insbesondere an verkaufsoffenen Sonn- und Feiertagen gering betroffen.

Weitere Wettbewerbsstandorte finden sich in der Marktzone III mit dem **Einkaufsstandort Wechloy** am südöstlichen Ausgang der Gemeinde. Eine mehr als unwesentliche absatzwirtschaftliche Wechselwirkung zum Standort des Planvorhabens kann vorweg der ökonomischen Analysen ausgeschlossen werden.

Das Einkaufszentrum wird aufgrund der Gesamtattraktivität (zusammen mit weiteren führenden Fachmärkten) von dem Erweiterungsvorhaben der Müller-Filiale kaum nennenswert betroffen, zumal Müller auch im gesamten Oldenburger Raum maßgeblich vertreten ist.

ANGEBOTSSTRUKTUREN IM UNTERSUCHUNGSRAUM

Die Einwohner der **Bauerschaften Ofen und Petersfehn II** sind aufgrund ihrer geografischen Lage am westlichen Stadtrand von Oldenburg hinsichtlich der Einkaufsgewohnheiten und -häufigkeiten deutlich auf die dort gebotenen vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten ausgerichtet.

Die Lebensmittelmärkte Lidl und Netto in Petersfehn II sind von den Erweiterungsabsichten des Müller Drogeriemarktes fast gar nicht betroffen.

Die Gemeinde Bad Zwischenahn als Kur- und Touristenort mit hoher Bedeutung generiert nahezu ganzjährig erhebliche zusätzliche Kaufkraftzuflüsse durch **Urlaubs- und Kurgäste**, darüber hinaus über maritime Angebote rund um das Zwischenahner Meer sowie die staatliche Spielbank Bad Zwischenahn.

Auch aus der benachbarten **Stadt Oldenburg** sind rechenbare Kundenbeziehungen durch die Sonn- und Feiertagsöffnung der Geschäfte (Bäderregelung), Ausflügler und Tages- sowie Wochenendtouristen feststellbar.

Insoweit werden maßgebliche Kaufkraftzuflüsse aus anderen Städten und Regionen nachgewiesen, deren Herkünfte von außerhalb der Marktzone III jedoch modellhaft nicht mehr ausreichend genug qualifiziert werden können.

Solche Kaufkraftzuflüsse werden folgend als „**diffuse Zuflüsse**“ summarisch bewertet und können einzelnen Gemeinden, Städten oder Regionen – außer den beschriebenen – nicht zugewiesen werden.

WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

Wirkungsprognose des Planvorhabens

ÖKONOMETRISCHE WIRKUNGSBERECHNUNG NACH HUFF

Verkaufsflächenexpansionen führen – beeinflusst auch durch die neu ausgelöste Attraktivität der Einkaufsstätte auf den Kunden - generell zu Veränderungen in den Kundenbewegungen und -frequenzen. Damit einher werden Umsätze zulasten anderer Bestandsbetriebe verlagert / umgewälzt.

Größere Flächen führen dabei jedoch nicht in gleichem Umfang zu Mehrumsätzen, sondern regelmäßig zu einer abnehmenden Flächenleistung. Gleichzeitig ermöglicht eine größere Verkaufsfläche eine höhere Rentabilität z. B. durch Reduzierung der Transportkosten, größere Liefermengen oder der Personalkosten durch effektivere Bestückung der Warenpräsentation.

Die Ermittlung städtebaulicher und/oder raumordnerisch relevanter Auswirkungen erfolgt auf der Grundlage von Modellrechnungen, welche die Umsatzumverteilungseffekte eines Einzelhandelsvorhabens simulieren. Dieses Verfahren wurde vom Bundesverwaltungsgericht grundsätzlich bestätigt (vgl. BVerwG, Urteil vom 11. Oktober 2007,4 C 7.07). Aber auch andere Kriterien, wie Entfernung und Verkaufsfläche des Vorhabens im Vergleich zu schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen, können herangezogen werden.

Die Gerichtsbarkeit geht in höchstrichterlicher Rechtsprechung davon aus, dass bei einer Umsatzzumlenkung von weniger als 10 % eine Gefährdung zentraler Versorgungsbereiche regelmäßig nicht vorliegt, sofern der Versorgungsbereich nicht bereits vorgeschädigt ist. Diese 10- Prozent-Marke ist allerdings nur ein grober Orientierungswert. Es darf damit nicht pauschal festgestellt werden, dass bis zu 10 % keine städtebaulich/raumordnerisch relevanten Auswirkungen oder bei mehr als 10 % solche zu erwarten wären (BVerwG, Urteil vom 11. Oktober 2007,4 C. 7.07) festgestellt.

Das OVG Münster hat klargestellt, dass es sich bei dem Wert von 10 % Kaufkraftabfluss um eine (bloße) Faustformel handelt und dass der Wert im Sinne einer „wertenden Gesamtbetrachtung“ auch überschritten werden darf (OVG Münster, Beschluss 28.10.2011–2 B 1049/11).

Für den Einkaufsstandort mit der geplanten Erweiterungsfläche ist formalrechtlich ein Worst-Case-Szenario mit einem realistischen, erhöhten Leistungswert anzusetzen, so dass daraus nach Realisierung des Vergrößerungsvorhabens ein maximaler vorhabenrelevanter Modellumsatz errechnet werden kann.

WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

UMSATZ- UND FLÄCHENSTRUKTUR DES PLANVORHABENS

Im Zuge der geplanten Flächenerweiterung der Müller Drogeriemarkt-Filiale ist eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.375 qm vorgesehen. Die Größen der einzelnen Sortimentsteilflächen errechnen sich aus dem von unserem Büro im Rahmen der Betriebsstättenbegehung ausgemessenen Bestand und den Einrichtungsplänen des Planvorhabens (S. 15, Abb. 7).

Zur Berechnung der maximalen vorhabenrelevanten Umsatzerwartung werden für das Planvorhaben Flächenproduktivitäten zu Grunde gelegt, die sich an einer oberen Leistungsgrenze (Worst Case) des Betriebsformats unter Berücksichtigung der standortspezifischen Wettbewerbssituation in der Region orientieren. Fundamental begründen sich die zu erwartenden Flächenleistungen auf der Basis aktueller Flächenproduktivitäten, die das Betriebsformat Müller Drogeriemarkt in Deutschland durchschnittlich zu leisten imstande ist.

Nach aktuellen und seriösen Quellnachweisen von LZ Retailytics hat das Unternehmen Müller GmbH & Co. KG im Jahr 2018 einen bundesweiten Umsatz von rd. 3,070 Mrd. Euro (Vorjahr: 3,214 Mrd. Euro) ausgewiesen⁹.

Bei einem Bestand von 541 Filialen (Vorjahr: 542) und einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 702.800 qm (Vorjahr: 673.000 qm) errechnet sich daraus

eine bundesdurchschnittliche Raumleistung von 4.368 Euro je qm Verkaufsfläche und Jahr (Vorjahr: 4.776 Euro).

Im bundesdeutschen Schnitt verfügen die Filialen der Drogeriemarktkette über eine Filialgröße von dz. rd. 1.300 qm und generieren einen durchschnittlichen Filial-Jahresumsatz von rd. 5,7 Mio. Euro.

Im derzeitigen Bestandsgeschäft mit einer gegenüber dem Bundesdurchschnitt deutlich kleineren Ist-Verkaufsraumfläche von rd. 965 qm generiert die Müller Drogeriemarkt-Filiale derzeit einen Jahresumsatz von rd. 4,5 Mio. Euro.

Das entspricht einer standörtlich bzw. regional angepassten (Kaufkraftniveau¹⁰) und vom Bundesdurchschnitt deutlich abweichenden Flächenproduktivität von rd. 4.700 Euro je qm Verkaufsfläche p.a.

Für diese Produktivitätsabweichung sind drei Gründe maßgebend. Zum einen partizipiert der Standort – wie im Übrigen auch alle anderen Lebensmittelmärkte in Bad Zwischenahn – an der Sonntagsöffnung und einem daraus resultierenden 7. Wochenverkaufstag, zum anderen sorgen die hohen touristischen Auslastungsquoten der Beherbergungs- und Kureinrichtungen für einen etwa 8 % höheren Umsatz.

⁹ Quelle: Retailytics – Tabellenabruf Drogeriemärkte in Deutschland

¹⁰ Anmerkung: Der Kaufkraftindex beläuft sich für Bad Zwischenahn lt. MB Research 2018 auf rd. 105,5



WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

Letztlich verfügt Bad Zwischenahn über ein gegenüber dem Bundesdurchschnitt deutlich höheres Kaufkraftniveau von 105,5 (Bund = 100).

Abb. 18: Sortiments- und Umsatzstruktur der Bestandsfiliale

Waren- / Sortimentsgruppe gem. "Bad Zwischenahner Sortimentsliste"	Bestandsdaten				
	VKF in qm	VKF in %	Umsatz in Mio. € p.a.	Umsatzanteil in %	FP*
Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt	506	53,0	3,04	67,7%	6.000 €
./. Lebensmittel, Reformwaren	95	9,9	0,47	10,4%	4.900 €
./. Körperpflege- und Reinigungsmittel; Parfümwaren	396	41,5	2,57	57,3%	6.500 €
./. Kassenzonen (Anteil)	15	1,6	0,00	0,0%	
Zentrenrelevante Sortimente gesamt	313	32,7	0,95	21,1%	4.500 €
./. Bücher	0	0,0	0,00	0,0%	2.100 €
./. Foto, Film	12	1,3	0,05	1,2%	4.500 €
./. Geschenkartikel	48	5,0	0,12	2,7%	2.500 €
./. Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat	0	0,0	0,00	0,0%	2.800 €
./. Schreibwaren	118	12,4	0,31	6,8%	2.600 €
./. Spielwaren	121	12,7	0,45	10,1%	3.750 €
./. Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	4	0,4	0,01	0,3%	3.500 €
./. Kassenzonen (Anteil)	10	1,0	0,00	0,0%	
Nicht zentrenrelevanter Sortimente gesamt	136	14,2	0,50	11,2%	4.500 €
./. Unterhaltungselektronik (Multimedia)	112	11,7	0,46	10,2%	4.100 €
./. Zoobedarf	20	2,1	0,04	0,9%	2.100 €
./. Kassenzonen (Anteil)	4	0,4	0,00	0,0%	
Vorhabenrelevanter Einzelhandel Summe	955	100	4,49	88,8%	4.700 €

* FP = Flächenproduktivität je qm Verkaufsfläche p.a. - Rundungswerte // Erklärung: VKF = Verkaufsfläche

MR Consultants, 2020; Ableitung aus den Einrichtungsplänen // Anmerkungen: Geschätzter Bruttoumsatz / Jahr, Rundungsdifferenzen möglich.

Im Zuge der Erweiterungsplanungen ist eine Ausweitung der Sortimentsbandbreite (z.B. im Bereich Spielwaren; Strumpfwaren werden neu in das Sortiment genommen) vorgesehen. Darüber hinaus ist mit einer quantitati-

ven Erhöhung der Bestandssortimente zu rechnen.

Einzelne zentrenrelevanten Sortimente lassen sich rechnerisch kaum darstellen und keinesfalls in die umfangreichen ökonomischen Rechenmodelle einbeziehen, da diese Einzelumsatzmengen der vielfältigen Einzelsortimente (z.B. Bücher + 2 qm, Foto und Film + 3 qm, Glas, Porzellan, Hausrat + 9 qm) nicht mehr qualifiziert nachweisbar sind.

Hierzu werden im weiteren Verlauf dieser Analyse noch Ausführungen vorgenommen.

Im künftigen Worst Case-Ansatz wird, da die umsatzstarken Sortimente deutlich erweitert werden, weiterhin mit einer maximalen betrieblichen Flächenproduktivität von rd. 4.700 Euro je qm Verkaufsfläche p.a. bzw. einem Jahresumsatz von rd. 6,47 Mio. Euro gerechnet.

WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

Abb. 19: Sortiments- und Umsatzstruktur des Erweiterungsvorhabens

Waren- / Sortimentsgruppe gem. "Bad Zwischenahner Sortimentsliste"	Planvorhaben			
	VKF in qm	VKF in %	Umsatz in Mio. € p.a.	FP*
Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt	701	51,0	4,34	6.200 €
./. Lebensmittel, Reformwaren	158	16,5	0,81	5.100 €
./. Körperpflege- und Reinigungsmittel; Parfümwaren	523	54,8	3,53	6.750 €
./. Kassenzonen (Anteil)	20	2,1	0,00	
Zentrenrelevante Sortimente gesamt	530	38,6	1,61	3.000 €
./. Bücher	2	0,2	0,00	2.100 €
./. Foto, Film	15	1,6	0,06	4.200 €
./. Geschenkartikel	56	5,9	0,14	2.500 €
./. Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat	9	0,9	0,03	3.000 €
./. Schreibwaren	159	16,6	0,41	2.600 €
./. Spielwaren	210	22,0	0,74	3.500 €
./. Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	64	6,7	0,22	3.500 €
./. Kassenzonen (Anteil)	15	1,6	0,00	
Nicht zentrenrelevanter Sortimente gesamt	144	10,5	0,52	3.600 €
./. Unterhaltungselektronik (Multimedia)	115	12,0	0,47	4.100 €
./. Zoobedarf	25	2,6	0,05	2.100 €
./. Kassenzonen (Anteil)	4	0,4	0,00	
Vorhabenrelevanter Einzelhandel Summe	1.375	100	6,47	4.700 €

* FP = Flächenproduktivität je qm Verkaufsfläche p.a. - Rundungswerte // Erklärung: VKF = Verkaufsfläche

Darauf basierend ist für das Planvorhaben ein im Worst-Case maximal zu erwartender Einzelhandelsmehrumsatz von gerundet bis zu maximal ca. 1,98 Mio. € pro Jahr errechnet.

Da der Anteil nicht zentrenrelevanter Sortimente an dieser Stelle nicht untersuchungsrelevant ist, fallen damit insgesamt ca. 1,96 Mio. € in die ökonomischen Umsatzumverteilungsberechnungen.

Aufgrund des geringen Umsatzvolumens verschiedener Einzelsortimente können allerdings auch einzelne zentrenschädigende Effekte im Vorwege teils ausgeschlossen werden, da der Flächen- und Umsatzzuwachs durch die Erweiterungsplanung minimal ausfällt und in dem zugrunde gelegten, großen absatzwirtschaftlichen Marktgebiet einzelnen Einkaufsstandorten nicht zuzuordnen ist.

Das betrifft die Sortimente Bücher, Foto und Film, Geschenke und Hausrat, Glas, Porzellan.

Quelle: Umsatzberechnung, MR Consultants, 2020; Ableitung aus den Einrichtungsplänen
Anmerkungen: Geschätzter Bruttoumsatz / Jahr, Rundungsdifferenzen möglich.

WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

Abb. 20: Sortiments- und Umsatzstrukturbilanz des Planvorhabens

Waren- / Sortimentsgruppe gem. "Bad Zwischenahner Sortimentsliste"	Bestandsdaten			Planvorhaben			Bilanz	
	VKF in qm	Umsatz in Mio. € p.a.	FP*	VKF in qm	Umsatz in Mio. € p.a.	FP*	Verkaufsflächen- zuwachs in m ²	Zusatzumsatz in Mio. € pa.
Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt	506	3,04	6.000 €	701	4,34	6.200 €	195	1,30
./. Lebensmittel, Reformwaren	95	0,47	4.900 €	158	0,81	5.100 €	63	0,34
./. Körperpflege- und Reinigungsmittel; Parfümwaren	396	2,57	6.500 €	523	3,53	6.750 €	127	0,96
./. Kassenzonen (Anteil)	15	0,00		20	0,00		5	0,00
Zentrenrelevante Sortimente gesamt	313	0,95	4.500 €	530	1,61	3.000 €	218	0,66
./. Bücher	0	0,00	2.100 €	2	0,00	2.100 €	2	0,00
./. Foto, Film	12	0,05	4.500 €	15	0,06	4.200 €	3	0,01
./. Geschenkartikel	48	0,12	2.500 €	56	0,14	2.500 €	8	0,02
./. Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat	0	0,00	2.800 €	9	0,03	3.000 €	9	0,03
./. Schreibwaren	118	0,31	2.600 €	159	0,41	2.600 €	41	0,11
./. Spielwaren	121	0,45	3.750 €	210	0,74	3.500 €	89	0,28
./. Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	4	0,01	3.500 €	64	0,22	3.500 €	60	0,21
./. Kassenzonen (Anteil)	10	0,00		15	0,00		6	0,00
Nicht zentrenrelevanter Sortimente gesamt	136	0,50	4.500 €	144	0,52	3.600 €	8	0,02
./. Unterhaltungselektronik (Multimedia)	112	0,46	4.100 €	115	0,47	4.100 €	3	0,01
./. Zoobedarf	20	0,04	2.100 €	25	0,05	2.100 €	5	0,01
./. Kassenzonen (Anteil)	4	0,00		4	0,00		0	0,00
Vorhabenrelevanter Einzelhandel Summe	955	4,49	4.700 €	1.375	6,47	4.700 €	420	1,98

* FP = Flächenproduktivität je qm Verkaufsfläche p.a. - Rundungswerte // Erklärung: VKF = Verkaufsfläche

Quelle: Umsatzberechnung, MR Consultants, 2020; Ableitung aus den Einrichtungsplänen / Anmerkungen: Geschätzter Bruttoumsatz / Jahr, Rundungsdifferenzen möglich.



WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

Nach dem LROP Niedersachsen 2017 sind Erweiterungen der Verkaufsfläche mit zentren- und nicht zentrenrelevanten Haupt- und Nebensortimenten bei diesem in einem zentralen Versorgungsbereich und damit städtebaulich integrierten Standort befindlichen Erweiterungsvorhabens generell zulässig.

Im Hinblick auf die Auswirkungen auf bestehende Versorgungszentren und wichtige Versorgungsstrukturen in der Gemeinde selbst und auch in angrenzenden Kommunen ist diese Planung gleichwohl nach dem LROP und darüber hinaus dem RROP sowie dem EHK untersuchungsbedürftig.

Die nach dem EHK definierten nahversorgungsrelevanten Sortimente belaufen sich beim Planvorhaben bei einer Gesamtverkaufsflächenplanung von rd. 1.375 qm auf künftig rd. 700 qm; das entspricht einer Verkaufsflächenerweiterung um rd. 195 qm und einem Verkaufsflächenanteil von künftig ca. 51 %. Der nahversorgungsrelevante Umsatzanteil erhöht sich um rd. 1,3 Mio. Euro p.a.

Hinsichtlich der zentrenrelevanten Sortimente wird eine Erweiterung um rd. 218 qm von bisher rd. 313 qm auf künftig rd. 530 qm vorgesehen. Der hierfür anzusetzende Planmehrumsatz beläuft sich auf rd. 0,66 Mio. Euro.

Ein marginaler Umsatzzuwachs an nicht-zentrenrelevanten Sortimenten von rd. 0,02 Mio. Euro p.a. bei einer Verkaufsflächenerweiterung von etwa 8 qm ist nicht untersuchungsrelevant.

Die so berechneten untersuchungsrelevanten Jahresprognoseumsätze des Müller Drogeriemarktes bilden die infolge der Erweiterung entstehenden höchstmöglichen absatzwirtschaftlichen Effekte des Planvorhabens in seiner Gesamtheit ab.

Es wurde dabei berücksichtigt, dass als Folge der Erweiterung die Gesamtattraktivität des Marktes für den Kunden steigen wird.

Bei der Prüfung des Beeinträchtigungsverbotes sind die gesamten Effekte eines neuen großflächigen Einzelhandelsprojektes zu betrachten. Auch Erweiterungsvorhaben zählen dabei als neue Einzelhandelsgroßprojekte, wenn die Schwelle zur Großflächigkeit mit Erweiterung überschritten wird.

Das Planvorhaben ist in seinen wesentlichen Strukturen bereits am Markt platziert. Die Effekte, die mit der erstmaligen Eröffnung des Lebensmittelmarktes eingetreten sind, haben sich als verträglich ergeben, sodass im anstehenden Fall die daraus resultierenden Prognoseumsätze in den Berechnungen sichtbar werden.

In die Betrachtung ist eingeflossen, dass die Müller Drogeriemarkt-Filiale durch die Verkaufsflächenerweiterung und Modernisierung in der Gesamtheit attraktiver aufgestellt wird.

Der vorhabenrelevante Mehrumsatz beträgt rechnerisch rd. 1,98 Mio. €, davon sind ca. 1,96 Mio. € für diese Auswirkungs- und Verträglichkeitsanalyse untersuchungsrelevant.

WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

UMSATZHERKUNFT DES PLANVORHABENS

Basis der Untersuchung war eine detaillierte Analyse der Wettbewerbssituation im Untersuchungsgebiet des Planvorhabens. Die Attraktivität der Einkaufsstandorte wurde durch „Vor-Ort“-Recherchen bewertet. In diesem Zusammenhang wurden u.a. die verkehrliche Erreichbarkeit des Vorhabenstandorts und der Wettbewerbsstandorte sowie Kundenherkünfte überprüft.

Wichtige Informationen über Umsatz- und Bindungsquoten werden aus Echtzahlen der Anbieter gewonnen, die i.d.R. aus ähnlich gelagerten Analysen, aus Betriebsberatungen oder -befragungen der relevanten Märkte sowie aus zuverlässigen Quellen (z.B. Drittgutachten, Forschungsinstitute, Geschäftsberichte) bezogen werden.

Diese Erkenntnisse wurden an die regionale Situation angepasst. Insbesondere die Lage, Entfernung und Größe der Wettbewerber war dabei von großer Relevanz. Darüber wurde die individuelle und teils überregionale Wettbewerbssituation in den einzelnen Branchen aktuell zugrunde gelegt.

Die Herkunft des Vorhabenumsatzes wurde auf Basis dieser Recherchen mittels des ökonomischen HUFF-Simulationsmodells¹¹ berechnet. Dieses quantifiziert die durch das Planvorhaben entstehenden Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum für den betroffenen Einzelhandel. Das

¹¹ Das HUFF-Modell wird als ein Denkmodell interpretiert, das keine schlussendlichen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, inwieweit damit tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird.

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.

Die vom Planvorhaben am stärksten betroffenen Warengruppen sind im nahversorgungsrelevanten Sortimentsanteil mit rd. 1,3 Mio. Euro p.a. signifikant.

Weitere rd. 0,66 Mio. Euro entfallen auf zentrenrelevante Sortimente, die es sowohl städtebaulich als auch einzelbetrieblich näher zu prüfen galt. Lediglich rd. 0,02 Mio. Euro betreffen nicht zentrenrelevante Warengruppen und sind städtebaulich darüber hinaus unbeachtlich.

WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte

Die untersuchungsrelevanten Sortimente werden mit nahezu identischer Angebotsstruktur wie im Müller Drogeriemarkt überschneidend vom **Rossmann** Drogeriemarkt angeboten. Dieser Filialbetrieb des umsatzmäßig zweitgrößten Drogeriemarktbetreibers in Deutschland wird in absoluten Zahlen am deutlichsten betroffen. Insbesondere in dessen Kernsortimenten ‚Drogerie‘, aber u.a. auch dem Randsortiment ‚Spielwaren‘ sind allein für diesen Standort rd. 50 % der auf den gesamten ZVB Ortsmitte prognostizierten Umsatzumverteilungen errechnet.

Eine Gefährdung dieses umsatzstarken Betriebes ist dadurch jedoch in keinem Fall anzunehmen. Die gesamtbetrieblichen Jahresumsätze werden in einzelbetrieblicher Prüfung dadurch nur im unteren 1-stelligen Prozentbereich verdrängt und auf das Planvorhaben umgelenkt.

Darüber hinaus werden einzelne Sortimente wie bei Müller auch im **Ceka-Kaufhaus** (Strumpfwaren, Geschenke, Hausrat/Glas/Porzellan), beim Nonfood-Discounter **TEDi** (u.a. Schreibwaren, Geschenke, Haushaltswaren, Spielwaren), in den Parfümerien **Douglas** und **Schuback, Thalia** (Geschenke, Spielwaren, Haushaltswaren, Bücher), dem **Reformhaus Ebken** sowie 3 inhabergeführten Geschäften (Meer & Mehr, Engel & Co., Spielzeug Hellwig) angeboten.

Die inhabergeführten Geschäfte **Meer & Mehr** sowie **Engel & Co.** bieten vom Sortiment keine überschneidenden Waren an; sie sind darüber hinaus spezialisiert und vom Planvorhaben so gut wie kaum betroffen. Gleiches gilt für das **Reformhaus Ebken**, dessen geringe Betroffenheit in den vorstehenden Ausführungen bereits untersucht ist.

Das Geschäft **Spielzeug Hellwig** führt auf einer Teilfläche sortimentsüberschneidende Waren u.a. von Lego / Playmobil an. Diese Waren werden im Drogeriefachmarkt Müller seit langem in einem breiten und tiefen Sortiment dargeboten. Von daher wird die Planungsabsicht zur Vergrößerung der Spielwarenabteilung bei Müller dieses Geschäft nur unmaßgeblich im Sinne der Raumordnung tangieren.

Im Hinblick auf den Nonfood-Discounter **TEDi** werden aufgrund des niedrigen Preissegmentes und anderer Sortimentsklassen andere Käuferschichten als beim Planvorhaben angesprochen, sodass eine Betroffenheit einzelbetrieblich völlig ausgeschlossen werden kann.

Die Drogeriefachmarkt-Filiale **Rossmann** wird innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte am stärksten getroffen. Dennoch wird eine nachhaltige Schädigung aufgrund der Gesamtleistungsstärke des Rossmann-Drogeriemarktes gutachterlich ausgeschlossen.

WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

Die auf das gesamte Ortszentrum durch das Planvorhaben Müller lastende Umsatzumverteilung mit einem absoluten Jahresgesamtwert von rd. 0,53 Mio. € in allen Warengruppen stellt sich bei einem relativen Umverteilungswert von rd. 3,6 % als städtebaulich unbedenklich im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dar.

Einzelbetrieblich sind durch das Erweiterungsvorhaben Müller keinerlei bedenkliche oder ruinöse Umsatzverdrängungen auf Geschäfte in der Ortsmitte zu befürchten.

Das gilt sortimentsbezogen insbesondere für Spielwaren mit einem relativen Umverteilungswert von 11,9 %. Unter Bereinigung der Umsatzverdrängung zulasten der Rossmann-Filiale relativiert sich der Umverteilungswert für den ZVB Ortsmitte auf knapp unter 6 %.

Abb. 21: Umsatzumverteilung ZVB Ortsmitte

Sortiments- / Warengruppe	ZVB Ortsmitte		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
		in Mio. €	in Mio. €
Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt	10,28	0,42	4,13
./. Lebensmittel, Reformwaren	5,40	0,04	0,74
./. Körperpflege- und Reinigungsmittel; Parfümwaren	4,88	0,38	7,88
Zentrenrelevante Sortimente gesamt	4,49	0,11	2,43
./. Bücher	1,48	*	*
./. Foto, Film	*	**	**
./. Geschenkartikel	1,23	**	**
./. Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat	0,50	**	**
./. Schreibwaren	0,37	0,02	6,45
./. Spielwaren	0,42	0,05	11,90
./. hier nur Strumpfwaren, sonst. Bekleidung	0,48	0,04	7,29
Nicht zentrenrelevanter Sortimente gesamt	****	0,00	****
Vorhabenrelevanter Einzelhandel Summe	14,77	0,53	3,61

* wegen Geringfügigkeit nicht ausgewiesen oder messbar
 ** Umsatzverdrängung unterhalb der Nachweismessgrenze
 *** Datenschutz, Darstellung erst ab drei Betrieben
 **** nicht untersuchungsrelevant

Berechnungen: MR Consultants, 2020, Rundungsdifferenzen möglich

WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

Zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Mühlenstr./Langenhof

Die wesentlichen untersuchungsrelevanten Sortimente Drogeriewaren und Lebensmittel werden nahezu ausschließlich von den im ZVB Nebenzentrum Mühlenstr./Langenhof vorhandenen und bereits beschriebenen Lebensmittel-Hauptwettbewerbern mit deren Hauptnebensortimenten angeboten.

Die gesamte Umsatzumverteilung mit einem absoluten Jahresgesamtwert von 0,18 Mio. € des im Wesentlichen von den Lebensmittelmärkten generierten untersuchungsrelevanten Sortimentsumsatzes stellt sich mit einem relativen Wert noch unter 0,4 % zulasten des gesamten Nebenzentrums mit seinen leistungsstarken Wettbewerbern als städtebaulich absolut unbedenklich im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dar.

Auch einzelbetrieblich sind keinerlei bedenkliche oder ruinöse Umsatzverdrängungen zu befürchten.

Abb. 22: Umsatzumverteilung ZVB Nebenzentrum

Sortiments- / Warengruppe	Nebenzentrum ZVB Mühlenstr. / Langenhof		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %
Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt	49,47	0,15	0,29
./. Lebensmittel, Reformwaren	44,62	0,09	0,19
./. Körperpflege- und Reinigungsmittel; Parfümwaren	4,85	0,06	1,24
Zentrenrelevante Sortimente gesamt	0,51	0,03	6,43
./. Bücher	*	*	*
./. Foto, Film	*	**	**
./. Geschenkartikel	*	**	**
./. Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat	*	**	**
./. Schreibwaren	0,23	0,01	4,6
./. Spielwaren	0,11	0,01	9,3
./. hier nur Strumpfwaren, sonst. Bekleidung	0,17	0,01	7,1
Nicht zentrenrelevanter Sortimente gesamt	****	0,00	****
Vorhabenrelevanter Einzelhandel Summe	49,98	0,18	0,4

* wegen Geringfügigkeit nicht ausgewiesen oder messbar
 ** Umsatzverdrängung unterhalb der Nachweiskennlinie
 *** Datenschutz, Darstellung erst ab drei Betrieben
 **** nicht untersuchungsrelevant

Berechnungen: MR Consultants, 2020, Rundungsdifferenzen möglich

WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

Marktzone II (einschl. Edewecht)

Aus dem erweiterten Wettbewerbsraum der Marktzone II befinden sich im Wesentlichen die in den einzelnen Ortsteilen von Bad Zwischenahn vorhandenen Lebensmittelmärkte.

Darüber hinaus zählt auch die Gemeinde Edewecht mit einer gut angelegten Versorgung durch Lebensmittelmärkte sowie einen Drogeriefachmarkt Rossmann zu den von einer Umsatzumverteilung betroffenen Nachbargemeinden.

Insgesamt werden Umsatzumverteilungen an den Standort des Planvorhabens in einer Größenordnung von bis zu 0,40 Mio. Euro p.a. erwartet. Davon entfallen auf Standorte innerhalb der Gemeinde Edewecht rd. 0,12 Mio. Euro. Die Differenz von 0,28 Mio. Euro wird innerhalb der Gemeinde Bad Zwischenahn umverteilt.

Keinesfalls sind weder im eigenen noch in angrenzenden Marktgebieten u.a. der Gemeinde Edewecht mehr als geringfügige Auswirkungen spürbar. Städtebauliche Folgen i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO sind in jedem Fall gutachterlich auszuschließen.

Eine mehr als unwesentliche Beeinträchtigung i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO ist auch in einzelbetrieblicher Prüfung für keinen Standort anzunehmen.

Abb. 23: Umsatzumverteilung Marktzone II

Sortiments- / Warengruppe	Marktzone II (einschl. Edewecht)		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %
Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt	57,53	0,32	0,55
./. Lebensmittel, Reformwaren	49,12	0,11	0,21
./. Körperpflege- und Reinigungsmittel; Parfümwaren	8,41	0,21	2,52
Zentrenrelevante Sortimente gesamt	1,30	0,09	6,58
./. Bücher	*	*	*
./. Foto, Film	*	**	**
./. Geschenkartikel	*	**	**
./. Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat	*	**	**
./. Schreibwaren	> 0,5	0,03	6,40
./. Spielwaren	> 0,3	0,02	6,00
./. hier nur Strumpfwaren, sonst. Bekleidung	> 0,4	0,04	8,80
Nicht zentrenrelevanter Sortimente gesamt	****	0,00	****
Vorhabenrelevanter Einzelhandel Summe	58,83	0,40	0,68

* wegen Geringfügigkeit nicht ausgewiesen oder messbar
 ** Umsatzverdrängung unterhalb der Nachweisingrenze
 *** Datenschutz, Darstellung erst ab drei Betrieben
 **** nicht untersuchungsrelevant

Quelle: MR Consultants, 2020, * Rundungsdifferenzen möglich

WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

Marktzone III sowie diffuse Zuflüsse

Aus dem erweiterten Wettbewerbsraum der Marktzone III (und darüber hinaus in Folge von Kurgast- und anderen Aufenthalten) werden insgesamt Umsatzzuflüsse an den Standort des Planvorhabens in einer Größenordnung von bis zu 0,78 Mio. Euro p.a. erwartet.

Diese Kaufkraftumlenkungen mit der Folge entsprechender Umsatzzuwächsen am Wohnort des auswärtigen Kunden stammen mit jeweils zwischen 0,1 – 0,12 Mio. Euro p.a. aus den Gemeinden Westerstede, Wiefelstede und den Randbereichen der Stadt Oldenburg (gemeinsamer Kaufkraftstromwert einschl. des Ortsteils Petersfehn). Dabei handelt es sich nahezu überwiegend um solche Kaufvorgänge, die an Sonn- und Feiertagen im Zuge der Bäderregelung in Bad Zwischenahn getätigt werden.

Mehr als geringfügige Auswirkungen sind in keiner Nachbargemeinde und auch nicht in Petersfehn errechnet; damit können negative städtebauliche Folgen i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO ausgeschlossen werden.

Darüber hinaus werden durch Reha-, Kur- und Urlaubsgäste sowie Tagesausflügler etwa 0,35 Mio. Euro insbesondere für Parfüms, Körperpflegemittel und Spielwaren verausgabt.

Wichtig ist die Feststellung, dass die in der Sortimentsgruppe ‚Spielwaren‘ nachgewiesenen hohen Werte von relativ bis zu 13,1 % überwiegend durch touristische Aufenthalte von auswärtigen Familien mit Kindern herkommen.

Keinesfalls ist dieser Kaufkraftzufluss als Negativmerkmal bezüglich städtebaulicher Folgen zu betrachten.

Abb. 24: Umsatzumverteilung weitere Wettbewerber + diffuse Zuflüsse

Sortiments- / Warengruppe	Marktzone III + diffuse Kaufkraftzuflüsse		
	Umsatz aktuell in Mio. €	Verdrängungsumsatz	
		in Mio. €	in %
Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt	> 60,0	0,41	0,66
./. Lebensmittel, Reformwaren	> 50,0	0,11	0,20
./. Körperpflege- und Reinigungsmittel; Parfümwaren	> 10,0	0,30	2,79
Zentrenrelevante Sortimente gesamt	5,28	0,37	7,02
./. Bücher	*	*	*
./. Foto, Film	*	**	**
./. Geschenkartikel	*	**	**
./. Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat	*	**	**
./. Schreibwaren	> 2,0	0,04	1,92
./. Spielwaren	> 1,5	0,20	13,10
./. hier nur Strumpfwaren, sonst. Bekleidung	> 1,7	0,13	7,52
Nicht zentrenrelevanter Sortimente gesamt	****	0,00	****
Vorhabenrelevanter Einzelhandel Summe	67,78	0,78	1,15

* wegen Geringfügigkeit nicht ausgewiesen oder messbar
 ** Umsatzverdrängung unterhalb der Nachweisingrenze
 *** Datenschutz, Darstellung erst ab drei Betrieben
 **** nicht untersuchungsrelevant

Quelle: MR Consultants, 2020, * Rundungsdifferenzen möglich

WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

Gesamtumsatzherkunft des Erweiterungsvorhabens

Die Gesamtumsatzherkunft der untersuchungsrelevanten, sortimentsgruppenweise per Huff-Modell berechneten Prognoseumsätze im Worst-Case-

Szenario von bis zu rd. 1,96 Mio. Euro p.a. stellt sich zusammenfassend wie folgt dar:

Abb. 25: Umsatzherkunft des Planvorhabens – Übersicht

Ökonometrische Modellrechnung zur Analyse der Umsatzverteilungen (Zusammenfassende Darstellung)													
Sortiments- / Warengruppe	ZVB Ortsmitte			Nebenzentrum ZVB Mühlenstr. / Langenhof			Marktzone II (einschl. Edeweicht)			Marktzone III + diffuse Kaufkraftzuflüsse			Gesamtsumme
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatzherkunft Planvorhaben
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €
Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt	10,28	0,42	4,13	49,47	0,15	0,29	57,53	0,32	0,55	> 60,0	0,41	0,66	1,30
./. Lebensmittel, Reformwaren	5,40	0,04	0,74	44,62	0,09	0,19	49,12	0,11	0,21	> 50,0	0,11	0,20	0,34
./. Körperpflege- und Reinigungsmittel; Parfümwaren	4,88	0,38	7,88	4,85	0,06	1,24	8,41	0,21	2,52	> 10,0	0,30	2,79	0,96
Zentrenrelevante Sortimente gesamt	4,49	0,11	2,43	0,51	0,03	6,43	1,30	0,09	6,58	5,28	0,37	7,02	0,66
./. Bücher	1,48	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0,00
./. Foto, Film	*	**	**	*	**	**	*	**	**	*	**	**	0,01
./. Geschenkartikel	1,23	**	**	*	**	**	*	**	**	*	**	**	0,02
./. Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat	0,50	**	**	*	**	**	*	**	**	*	**	**	0,03
./. Schreibwaren	0,37	0,02	6,45	0,23	0,01	4,6	> 0,5	0,03	6,40	> 2,0	0,04	1,92	0,11
./. Spielwaren	0,42	0,05	11,90	0,11	0,01	9,3	> 0,3	0,02	6,00	> 1,5	0,20	13,10	0,28
./. hier nur Strumpfwaren, sonst. Bekleidung	0,48	0,04	7,29	0,17	0,01	7,1	> 0,4	0,04	8,80	> 1,7	0,13	7,52	0,21
Nicht zentrenrelevanter Sortimente gesamt	****	0,00	****	****	0,00	****	****	0,00	****	****	0,00	****	0,02
Vorhabenrelevanter Einzelhandel Summe	14,77	0,53	3,61	49,98	0,18	0,4	58,83	0,40	0,68	67,78	0,78	1,15	1,98

* wegen Geringfügigkeit nicht ausgewiesen oder messbar

** Umsatzverdrängung unterhalb der Nachweismessgrenze

*** Datenschutz, Darstellung erst ab drei Betrieben

**** nicht untersuchungsrelevant

Berechnung: MR Consultants 2020; *) Rundungsdifferenzen möglich



WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

Es war zu untersuchen, inwieweit und mit welchen städtebaulich-funktionalen Folgen der bestehende Einzelhandel durch Frequenzverluste und Umsatzumverteilungseffekte vom Erweiterungsvorhaben der Müller Drogeriemarkt-Filiale tangiert wird und ob dadurch negative städtebauliche Effekte zu erwarten sind.

Fazit:

Die ökonomische Wirkungsprognose hat keinerlei Hinweise auf schädliche Auswirkungen des Planvorhabens auf die Versorgungsstrukturen oder auf die weitere Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche aufgezeigt.

Es wurde dargelegt, dass durch das Planvorhaben zur Vergrößerung des Drogeriefachmarktes Müller in der Westersteder Str. 2c der Gemeinde Bad Zwischenahn betriebswirtschaftlich und insbesondere planungsrechtlich nur raumunbedeutende und unbedenkliche Auswirkungen eintreten werden.

Die Umsatzzuwächse am Standort des Planvorhabens werden überwiegend durch Umsatzumverteilungen aus dem eigenen Gemeindegebiet und darüber hinaus aus einem mittelzentralen eigenen Versorgungsgebiet generiert.

Wenngleich auch maßgebliche Kaufkraftzuflüsse aus benachbarten Gemeinden stammen, sind diese raumordnerisch unwesentlich.

Grundsätzlich wird festgestellt, dass von dem Planvorhaben keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf die städtebaulichen Strukturen und Funktionen ausgehen; von daher gilt die Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 BauNVO als widerlegt.

ÜBEREINSTIMMUNG DES PLANVORHABENS MIT DER RAUMORDNUNG

Übereinstimmung des Planvorhabens mit der Raumordnung

Übereinstimmung mit den Zielen der Landesraumordnung

Auf der Ebene der Raumordnung und Landesplanung liegen nur dann Auswirkungen vor, wenn sie die Ziele und Grundsätze der Raumordnung tangieren. Hierzu zählen gemäß Abschnitt 2.3 LROP großflächige Neuerrichtungen, Erweiterungen oder Änderungen von bestehenden Einzelhandelsbetrieben.

Bei dem Standort handelt es sich nach der Definition des LROP“ gem. Abschnitt 2.3 Ziffer 02 LROP zunächst nach den Vermutungsregeln um ein Einzelhandelsgroßprojekt im Sinne der Raumordnung.

Der Müller Drogeriemarkt-Standort befindet sich nach dem B-Plan Nr. 141 „Einkaufs- und Dienstleistungszentrum Mühlenstr. / Langenhof“ sowie dessen 1. Änderung in einem als Sondergebiet festgesetzten Gebiet.

Nach dem LROP handelt es sich bei dem Planvorhaben um einen „städttebaulich integrierten Standort“ innerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches.

Der Einzelhandelsbetrieb ist hinsichtlich seiner Angebotssortimente überwiegend auf den täglichen / periodischen Bedarfs ausgerichtet.

Er befindet sich innerhalb des dafür nach dem EHK festgesetzten Nebenzentrums und unterstützt den zentralen Versorgungsbereich funktional.

Folgend wird eine formale Überprüfung der Gebote und Verbote nach dem LROP vorgenommen.

Kongruenzgebot

In einem Mittelzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes mit Angeboten aus dem periodischen Bedarf den mittelzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten. Im Hinblick auf die Nah- und Grundversorgung darf der Kongruenzraum eines Mittelzentrums den grundzentralen Versorgungsbereich nicht wesentlich überschreiten.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes erfolgte in diesem Gutachten einzelfallbezogen und wurde nach den Angebotssortimenten des Müller-Drogeriemarktes differenziert untersucht.

Der maßgebliche Kongruenzraum für das Mittelzentrum Bad Zwischenahn ist hinsichtlich der nahversorgungsrelevanten Sortimentsangebote das Gemeindegebiet. Bei einer von der CIMA 2014 berechneten Zentralität im periodischen Bedarf von 101 (Seite 18 des Einzelhandelskonzeptes) haben sich zwar

ÜBEREINSTIMMUNG DES PLANVORHABENS MIT DER RAUMORDNUNG

zwischenzeitlich leichte Veränderungen ergeben, diese führen mit einem Ist-Wert von bis zu 110 aktuell aber keinesfalls zu einer Überschreitung der Zentralität von 130 oder mehr.

Das Kongruenzgebot im kurzfristigen Bedarf wird für den grundzentralen Kongruenzraum der Gemeinde Bad Zwischenahn demnach – auch sortimentsweise – eingehalten.

Die Zentralität im aperiodischen Bedarf liegt nach dem Einzelhandelskonzept (EHK Seite 18) bei 113. Für den mittelzentralen Kongruenzraum werden überwiegend und sortimentsweise betrachtet keine Kaufkraftbindungswerte von mehr als 30 % der eigenen Kaufkraft erreicht.

Einzig im Sortiment „Strumpfwaren und sonstige Bekleidung“ lag die Zentralität bereits 2014 bei 200. Für dieses Teilsortiment gilt ein ‚mittelzentrale Kongruenzraum‘ unter Einbeziehung der Gemeinden Edeweicht und Wiefelstede. Allein unter Berücksichtigung der hohen Kaufkraftabflusswerte aus Wiefelstede – die Zentralität in der Warengruppe „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ lag dort 2016 (vgl. Einzelhandelskonzept Gemeinde Wiefelstede 2016, Tabelle 10, Seite 34 ff.) lediglich bei 18,9 – wird die hohe Versorgungsverantwortung der Gemeinde Bad Zwischenahn für ihren mittelzentralen Kongruenzraum deutlich. Die Zentralität der Gemeinde Edeweicht als Teil des mittelzentralen Kongruenzraumes ist ebenfalls als unterdurchschnittlich zu bewerten.

Darüber hinaus besitzt die Gemeinde Bad Zwischenahn eine hohe touristische Bedeutung als Kur-, Reha- und Urlaubsort. Im Jahr 2017 wurden knapp 594.000 Übernachtungen statistisch erfasst. Nach der Arbeitshilfe zum LROP (Arbeitshilfe Seite 22, Ziffer 3.5 ff.) erhöht sich die Kaufkraft rechnerisch um 1.630 Einwohner (rd. 12,2 Mio. Euro p.a.).

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte relativiert sich der 2014 im EHK bestimmte Zentralitätswert für das Teilsortiment „Bekleidung, Wäsche“ unter Berücksichtigung der mittelzentralen Versorgungsfunktion nach dem LROP 2017 deutlich nach unten.

Gutachterlich werden auch im aperiodischen Warenbereich keine raumordnungsrechtlichen Konflikte hinsichtlich des Kongruenzgebotes gesehen.

Für das Planvorhaben ist in diesem Gutachten dargelegt, dass sich das absatzwirtschaftliche Marktgebiet im Zuge der beabsichtigten Verkaufsflächenvergrößerung nicht erweitert und weitestgehend auf das eigene Gemeindegebiet beschränkt bleibt.

Das Kongruenzgebot wird durch die Planungsabsichten eingehalten; die Kaufkraftbindung der eigenen Kaufkraft wird auch nach Eintritt der Planung den derzeitigen Zentralitätswert von knapp unter 100 insgesamt und auch sortimentsweise nur geringfügig überschreiten (< 5 % der Kaufkraft).

ÜBEREINSTIMMUNG DES PLANVORHABENS MIT DER RAUMORDNUNG

Konzentrationsgebot

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig

Der Standort der Müller Drogeriemarkt-Filiale befindet sich inmitten des Nebenzentrums der Gemeinde Bad Zwischenahn in einer planungsrechtlich als städtebaulich integrierten Lage.

Das Planvorhaben erfüllt die Vorgaben an das Konzentrationsgebot.

Integrationsgebot

Der Müller Drogeriemarkt befindet sich innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes in einer städtebaulich integrierten Lage nach dem EHK; er verfügt über einen räumlich funktionellen Zusammenhang zu Wohngebieten und ist in das Netz des ÖPNV eingebunden.

Der Standort des Planvorhabens erfüllt das Integrationsgebot. Die Planung richtet sich überwiegend auf die Versorgung der Einwohner von Bad Zwischenahn.

Abstimmungsgebot

Neue Einzelhandelsgroßprojekte, die über das Gebiet der Standortgemeinde hinausreichen, müssen regional abgestimmt werden.

Das Planvorhaben überschreitet den grundzentralen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich; es ist absatzwirtschaftlich (auch unter Berücksichtigung als touristischer und Kurort) wesentlich auf das eigene Gemeindegebiet ausgerichtet.

Beeinträchtungsverbot

Das Planvorhaben löst nachweislich Beeinträchtigungen hinsichtlich eines Abzuges der Kaufkraft bzw. des Umsatzes aus. Diese liegen jedoch nach den in diesem Gutachten dargelegten Analyseberechnungen allesamt unterhalb einer raumbedeutsamen und städtebaulich gefährdenden Schwelle.

Das Planvorhaben löst keine mehr als unbedenklichen Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung oder der städtebaulichen Entwicklung auf. Die dargelegten Auswirkungen liegen allesamt i.S.d § 11 Abs. 3 BauNVO städtebaulich, betrieblich und sortimentsweise unterhalb der rechtlichen Schwelle der Beeinträchtigung.

ÜBEREINSTIMMUNG DES PLANVORHABENS MIT DER RAUMORDNUNG

ÜBEREINSTIMMUNG MIT DEM REGIONALEN RAUMORDNUNGSPROGRAMM (RROP) UND DEM REGIONALEN EINZELHANDELSKONZEPT

Das RROP sowie das Regionale Einzelhandelskonzept für den Landkreis Ammerland bilden einen weiteren Rahmen für die städtebauliche Entwicklung (Bauleitplanung) der regionsangehörigen Städte und Gemeinden sowie für raumbezogene Fachplanungen (Verkehrsplanung, Landschaftsplanung, Wasserwirtschaft, Rohstoffgewinnung etc.).

Weder das RROP noch das Regionale Einzelhandelskonzept für den Landkreis Ammerland haben für den Standort des Planvorhabens weitere bestimmenden, ergänzende oder einschränkende Darstellungen getroffen, welche über die in diesem Gutachten untersuchten Gebote und Verbote des LROP hinausgehen.

Für das Planvorhaben wird alledem eine Übereinstimmung mit dem RROP sowie dem Regionalen Einzelhandelskonzept des Landkreises Ammerland festgestellt.

ÜBEREINSTIMMUNG MIT DEM EINZELHANDELSKONZEPT

Die Gemeinde Bad Zwischenahn hat die städtebauliche Entwicklung mit Hilfe eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes stadtplanerisch abgesichert.

Für den hier untersuchten Müller Drogeriefachmarkt ist nach dem EHK eine verträgliche Erweiterung der Verkaufsfläche im Zentralen Versorgungsbe- reich „Nebenzentrum Mühlenweg / Langenhof“ grundsätzlich angeregt.

Die Analysen und Bewertungen der Umverteilungswirkungen im Untersu- chungsgebiet haben gezeigt, dass durch die geplante Verkaufsflächenerwei- terung zwar Umsatzumverteilungen ausgelöst werden, diese jedoch unter- halb des höchstrichterlich als Maßstab formulierten Abwägungsschwellen- wertes von 10 % Umsatzumverteilung liegen.

Darüber hinaus wurden in betrieblicher Einzelprüfung Umsatzumverteilungs- wirkungen geprüft, ob und in welchem Ausmaß ggf. negative städtebauliche Auswirkungen i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO durch das Planvorhaben identifizier- bar sind.

Unsere Bewertungen kommen hierbei zu dem Ergebnis, dass negative städ- tebauliche Effekte nach § 11 Abs. 3 BauNVO auszuschließen sind.

Die Vorgaben des EHK-Entwurfs werden eingehalten. Eine Raumverträglichkeit wird mit diesem Gutachten testiert.

ZUSAMMENFASSUNG DER UNTERSUCHUNGEN UND PLANUNGSEMPFEHLUNGEN

Zusammenfassung der Untersuchungen und Planungsempfehlungen

In diesem Gutachten wurde die Verträglichkeit der **Vergrößerung eines bestehenden Drogeriefachmarktes** am Standort Westersteder Straße 2c der Gemeinde Bad Zwischenahn untersucht. Das Planvorhaben umfasst eine planungsrechtlich zu bilanzierende **Verkaufsflächenvergrößerung um rd. 420 qm auf zukünftig rd. 1.375 qm** (ökonomisch bis 1.400 qm geprüft).

Der für den Standort als Sondergebiet genehmigte B-Plan Nr. 141 lässt generell eine Verkaufsflächenenerweiterung auch über das Maß der Großflächigkeit zu. Eine derartige Verkaufsflächenausweitung ist nach dem Einzelhandelskonzept der Gemeinde Bad Zwischenahn möglich, soweit die Verträglichkeit gutachterlich untersucht ist.

Da im Zuge von Ausführungs- und Abstimmungsplanungen mit den Bauaufsichtsbehörden Veränderungsnotwendigkeiten eintreten können, ist mit dieser gutachterlichen Analyse ein Verkaufsflächenrahmen zwischen 1.350 bis 1.400 qm abgedeckt.

Im Zuge der Auftragsklärung mit dem Eigentümer und Betreiber war als Auslöser für die Erweiterungsüberlegungen angegeben worden, die Verkaufsflächengröße und die gesamte Logistik an moderne und kundenfreundliche Ansprüche anpassen zu müssen. Es waren auch innerbetriebliche Besserungsnotwendigkeiten angegeben, z.B. um die Personalintensität mehr auf den Fokus Kundenservice richten zu können.

Die Bewertung der Umverteilungswirkungen im Untersuchungsgebiet hat gezeigt, dass durch die geplante Erweiterung Umsatzumverteilungen ausgelöst werden. Die Umverteilungsquoten liegen allesamt - auch sortimentsgruppenspezifisch - unterhalb des höchststrichlerlich als Maßstab formulierten Abwägungsschwellenwertes von 10 % Umsatzumverteilung.

Es wurden Umsatzumverteilungswirkungen sowohl in betrieblicher Einzelprüfung als auch sortimentsgenau geprüft. Dabei wurde untersucht, ob und in welchem Ausmaß negative städtebauliche Auswirkungen i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO durch das Planvorhaben identifizierbar sind. Die Bewertungen kommen hierbei zu dem Ergebnis, dass negative städtebauliche Effekte nach § 11 Abs. 3 BauNVO auszuschließen sind.

Aufgrund der bestehenden Wettbewerbssituation in Bad Zwischenahn und der Tatsache, dass das Planvorhaben auf Einkäufe des kurzfristigen Bedarfs ausgerichtet ist, passt sich der Drogeriefachmarkt funktionell in die gesamten Nahversorgungsstrukturen der Standortgemeinde ein.

Für das Planvorhaben wurde ein untersuchungsrelevanter **Jahresmehrumsatz von 1,96 Mio. € (brutto)** prognostiziert. Dieser Mehrumsatz wird die Strukturen aller absatzwirtschaftlich betroffenen Versorgungsstrukturen weder innerhalb der Gemeinde noch in den untersuchten angrenzenden Kommunen beeinträchtigen.

ZUSAMMENFASSUNG DER UNTERSUCHUNGEN UND PLANUNGSEMPFEHLUNGEN

In der Wirkungsanalyse konnte dargelegt werden, dass sich die geplante Vergrößerung der Verkaufsflächen als **verträglich für alle bestehenden Einzelhandelsstrukturen und schützenswerten Versorgungsbereiche im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO** darstellt.

Die Bewertung der Umverteilungswirkungen im Untersuchungsgebiet zeigt auf, dass die geplante Erweiterung des Müller Drogeriemarkt mit einem Verkaufsflächenzuwachs um rd. 420 qm nach § 11 Abs. 3 BauNVO raumordnerisch, städtebaulich und planungsrechtlich verträglich ist.

Das Planvorhaben ist überwiegend auf periodische Sortimente ausgerichtet und es dient überwiegend der eigenen Wohnbevölkerung der Gemeinde als

Nahversorgungsstandort i.S. der Landesraumordnung, der Regionalplanung und des EHK.

Aus den gesamten Untersuchungen und Analysen ist abschließend zu erwähnen, dass eine raumordnerische Relevanz nach dem LROP oder dem RROP nicht gegeben ist.

Aus gutachterlicher Sicht kann das Planvorhaben als bestandssichernde Maßnahme befürwortet werden. Es sprechen aus unserer Sicht keinerlei Gründe gegen diese Erweiterungsplanung.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Lage der Müller Drogeriemarkt-Filiale in Bad Zwischenahn	8	Abb. 23: Umsatzumverteilung Marktzone II	47
Abb. 2: Makro-Standort der Müller Drogeriemarkt-Filiale.....	8	Abb. 24: Umsatzumverteilung weitere Wettbewerber + diffuse Zuflüsse	48
Abb. 3: 3D-Luftbild – städtebauliche Einbettung Müller + Wohnumfeld	9	Abb. 25: Umsatzherkunft des Planvorhabens – Übersicht.....	49
Abb. 4: Fotodokumentation Müller Drogeriemarkt-Markt - Verkaufsraum	10		
Abb. 5: Warenauffüllung und Logistik	13		
Abb. 6: Lageplan Müller Drogeriemarkt, Westersteder Str. 2c	14		
Abb. 7: Erweiterungsplanung Müller Drogeriemarkt	15		
Abb. 8: Flächenbilanz Bestandsobjekt und Planvorhaben	16		
Abb. 9: Flächenentwicklung im deutschen Einzelhandel	19		
Abb. 10: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel 2000 – 2019	19		
Abb. 11: Umsatzentwicklung LEH und Drogeriemärkte in Deutschland.....	20		
Abb. 12: Online-Umsatz in Deutschland 2000 - 2019	21		
Abb. 13: Untersuchungsraum	24		
Abb. 14: Kundenherkunftsbefragung (Januar 2020)	28		
Abb. 15: Hauptwettbewerber im Untersuchungsraum	30		
Abb. 16: Wettbewerbsdokumentation ZVB Hauptzentrum	31		
Abb. 17: Wettbewerbsdokumentation ZVB Nebenzentrum	33		
Abb. 18: Sortiments- und Umsatzstruktur der Bestandsfiliale	39		
Abb. 19: Sortiments- und Umsatzstruktur des Erweiterungsvorhabens.....	40		
Abb. 20: Sortiments- und Umsatzstrukturbilanz des Planvorhabens	41		
Abb. 21: Umsatzumverteilung ZVB Ortsmitte	45		
Abb. 22: Umsatzumverteilung ZVB Nebenzentrum	46		