

## **Gutachterliche Stellungnahme**

**Markt- und Wirkungsanalyse**

**Verbrauchermarkt**

---

**Gewerbegebiet**

**Bückethaler Landwehr**

**31542 Bad Nenndorf**

erstellt für

H & R Bückethaler Landwehr GmbH & Co.KG

Faulensiek 47

32547 Porta Westfalica

<b>1. Auftrag, Aufgabenstellung und Vorgehensweise</b>	<b>1</b>
1.1 Auftrag	1
1.2 Aufgabenstellung	1
1.3 Vorgehensweise	2
<b>2. Projektentwicklungen in Bad Nenndorf</b>	<b>3</b>
2.1 Außenstadt Bad Nenndorf	3
2.2 Innenstadt	5
<b>3. Einzelhandelsstandort Bad Nenndorf</b>	<b>7</b>
3.1 Makro-Standort Bad Nenndorf	7
3.1.1 Verkehrserschließung	7
3.1.2 Sozioökonomische Strukturdaten	8
3.1.3 Entwicklungsplanungen in Bad Nenndorf	11
3.2 Mikro-Standort Verbrauchermarkt	12
<b>4. Marktstrukturen in Bad Nenndorf</b>	<b>14</b>
4.1 Marktgebiet der Stadt Bad Nenndorf	14
4.1.1 Faktoren der Abgrenzung	14
4.1.2 Marktzoneuntergliederung	16
4.2 Nachfragepotenziale im Marktgebiet	16
4.3 Einzelhandelssituation	19
4.3.1 Angebotsbestand in Bad Nenndorf	19
4.3.2 Wettbewerbsentwicklung	23
4.4 Marktvolumen in Bad Nenndorf	27
4.5 Bindungssituation in Bad Nenndorf	28
<b>5. Umsatzerwartung der Projektvorhaben</b>	<b>31</b>
5.1 Verbrauchermarkt	31
5.2 LM-Discountmarkt	35
5.3 Heimtextilien- und Zweiradmarkt	36
5.4 Zentrumsentwicklung	36
5.4.1 Periodischer Bereich	36
5.4.2 Aperiodischer Bereich	37
<b>6. Wirkungsanalyse</b>	<b>38</b>
6.1. Prämissen der Wirkungsanalyse	38
6.2 Gesamtmarkt Bad Nenndorf	38
6.3. Kaufkraftströme periodischer Bedarf	40
6.4. Verteilungswirkung im aperiodischen Bereich	42
<b>7. Ergebnisübersicht und Empfehlungen</b>	<b>44</b>

Anhang

## **1. Auftrag, Aufgabenstellung und Vorgehensweise**

### **1.1 Auftrag**

Die H & R Bückethaler Landwehr GmbH & Co.KG, Porta Westfalica, beauftragte die gesa GmbH, Hamburg, mit der Erstellung einer Markt- und Wirkungsanalyse für ein Planvorhaben im Gewerbe-/Sondergebiet an der Bückethaler Landwehr in Bad Nenndorf.

Anlass ist das mit der Stadt Bad Nenndorf abgestimmte neue Nutzungs-/Investorenkonzept, das eine Änderung der derzeit geltenden, als landesplanerisch unbedenklich eingestuften Rahmenbedingungen<sup>1</sup> für das Sondergebiet 3 (SO 3) erfordert.

Innerhalb der im SO 3 zur Verfügung stehenden Handelsfläche von 5.000 qm, wird durch Nutzungsänderungen (Technikmarkt entfällt, Zweirad-/Heimttextmarkt wird verkleinert) eine Erweiterung des Verbrauchermarktes auf ca. 2.900 qm eigengenutzte Verkaufsfläche ( + Shopzone 180 qm ) sowie die Verlegung eines Bestandsbetriebes (Aldi) angestrebt. Das notwendige Änderungsverfahren erfordert eine raumordnerische und städtebauliche Prüfung, gemäß den in Niedersachsen geltenden Bestimmungen

Mit der in Auftrag gegebenen Markt- und Wirkungsanalyse sind die vom neuen Nutzungskonzept ausgehenden Wirkungen aus absatzwirtschaftlicher und marktanalytischer Sicht einzuschätzen und darzustellen.

### **1.2 Aufgabenstellung**

Gemäß gesa Angebot umfasst der Untersuchungsauftrag folgende Analysebausteine und -schritte:

- Überblick über die aktuellen Projektentwicklungen in Bad Nenndorf mit Beschreibung der vorgesehenen Nutzungskonzepte

<sup>1</sup> vgl. B-Plan Nr. 49 i.d.F. vom 17.01.2001: SO 1 Einrichtungsbedarf (unverändert); SO 2: Baumarkt(Planung, tlws. Bestand); SO 3: 5.000 qm EH-VKF, darunter Verbrauchermarkt 1.500 - 2.000 qm, Getränkemarkt 200 qm, Zoomarkt 200 qm, Shopzone 200 qm, Technikmarkt 1.000 qm, Zweiradmarkt 900 qm, Heimtextilien 700 qm.

- Darstellung der Marktrahmen und Strukturdaten der Stadt Bad Nenndorf als Wohn- und Wirtschaftsstandort.
- Abgrenzung eines einzelhandelsrelevanten Marktgebiets nach Intensitätszonen, Ableitung der örtlichen und regionalen Verbrauchsausgaben und Bestimmung der Nachfragevolumina nach Hauptwarengruppen.
- Analyse und Bewertung der Versorgungssituation in Bad Nenndorf. Ableitung des Marktvolumens<sup>1</sup> und seine Untergliederung nach Branchen.
- Modellrechnung zu der Kaufkraftstromsituation und Einzelhandelszentralitäten.
- Zielumsatz des Planvorhaben gesamt und nach Hauptwarengruppen.
- Prüfung und Darstellung der ermittelten Umverteilungseffekte.

### 1.3 Vorgehensweise

Die gutachterlichen Erhebungen und Ableitungen basieren auf folgenden Datengrundlagen:

- Erfassung und Begehung des Bad Nenndorfer Einzelhandelsangebotes
- amtliche Statistiken und Veröffentlichungen zu projektrelevanten Fragestellungen
- Gespräche mit Vertretern der Bad Nenndorfer Verwaltung
- gesa-eigene Sonderuntersuchungen<sup>2</sup> und Archivunterlagen zu vergleichbaren Fragestellungen

Die Recherchen vor Ort wurden im Zeitraum vom 6. bis 8 Juni durchgeführt. Der aufgelistete Einzelhandelsbesatz wurde hinsichtlich seiner Leistungszahlen eingeschätzt und den Hauptwarengruppen zugeordnet und bildet die Basis zur Einschätzung der von dem Verbrauchermarkt ausgehenden Wirkungen.

<sup>1</sup> Höhe des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes

<sup>2</sup> Insbesondere Untersuchungen für den KGH und in Barsinghausen sowie Stadthagen

## 2. Projektentwicklungen in Bad Nenndorf

Der Stadt Bad Nenndorf sind, mit Ausnahme der Sortimentsbereiche Möbel und Heimtextilien, erhebliche Nachholbedarfe in seiner Einzelhandelsversorgung attestiert. In einem Handelsgutachten<sup>1</sup> wurde unter dem Hinweis der fehlenden Attraktivität eine durchschnittliche Kaufkraftbindungsquote von 48 % des örtlichen Nachfragevolumens abgeleitet. Das daraufhin entwickelte Zielkonzept Einzelhandel sieht einen deutlichen Flächenzuwachs zur adäquaten Versorgung der Bevölkerung entsprechend dem Status eines Mittelzentrums vor. Die heute noch aktuellen Projektentwicklungen sind eine in der Mach- und Vermarktbarkeit angepasste Folge der ursprünglich definierten Zielkonzeption. Die Standorte verteilen sich sowohl auf die Innen- als auch die Bad Nenndorfer Außenstadt.

### 2.1 Außenstadt Bad Nenndorf

Das Gewerbe- und Sondergebiet an der Bückethaler Landstraße weist mit dem Bebauungsplan Nr. 49, 1. Änderung gültiges Baurecht für folgende Betriebe und Branchen aus.

- SO 1: Großflächiger Einzelhandel mit Möbeln und Einrichtungsgegenständen (Bestand ca. 30.000 qm Verkaufs- und Ausstellungsfläche)
- SO 2: Baumarkt (Planung ca. 5.000 qm - Verlegung des Hagebau-Bestandsobjektes ?)
- SO 3: großflächiger Einzelhandel mit zusammen höchstens 5.000 qm Verkaufsfläche und folgenden Nutzungsbegrenzungen:
  - Verbrauchermarkt mit mind. 1.500 qm bis max. 2.000 qm
  - Getränkemarkt mit höchstens 200 qm
  - Zoomarkt mit höchstens 200 qm

<sup>1</sup> Aktualisierung des BBE Gutachtens Barsinghausen - Bantorf, Dez. 1998

- Shopzone mit höchstens 200 qm
- Technikmarkt mit höchstens 1.000 qm
- Zweiradmarkt mit höchstens 900 qm
- Heimtextilienmarkt mit höchstens 700 qm

Weiterhin sind Dienstleistungsbetriebe (bis max. 100 qm) sowie Discotheken, Tanzlokale und Bars zulässig.

Für die als SO 3 deklarierte Fläche wird von der Stadt Bad Nenndorf und dem Investor PROFILIA eine Nutzungsänderung ("2. Änderung") angestrebt. Danach soll innerhalb des Gesamtflächenrahmens von 5.000 qm folgende Nutzungsstruktur umgesetzt werden.

- Verbrauchermarkt (einschl. Getränkemarkt, Shopzone mit Dienstleistungen) 3.100 qm mit einem Non-Food-Flächenanteil von max. 20 v. H.<sup>1</sup>
- Zweiradmarkt mit einer Verkaufsfläche von höchstens 500 qm (innenstadtrelevante Sort. max. 50 qm)
- Heimtextilienmarkt mit einer Verkaufsfläche von höchstens 520 qm (Innenstadt relevante Sort. max. 150 qm)
- Lebensmitteldiscountmarkt von höchstens 880 qm.

<sup>1</sup> vgl. hierzu Anmerkung im Text unter Punkt 5.1, S.

## 2.2 Innenstadt

Innerstädtisch wird an zwei Standorten eine Einzelhandelsentwicklung angestrebt:

### Standort 1: Am Thermalbad

Das Investitionskonzept der ITG (SB Warenhaus ca. 3.250 qm) ist gescheitert. Verfolgt wird eine kleinere Lösung, die die Schaffung von insgesamt ca. 1.000 - 1.500 qm Verkaufsfläche ermöglicht.

Nutzungsvorstellung: Betriebsverlagerung von "Plus"  
Ergänzungsangebot Getränkemarkt, Drogerie,  
Bäcker

Folgenutzung im Plus-Objekt: Schuhe, Bekleidung (Fa. Tengermann)

### Standort 2: Einkaufszentrum (Atriumcenter)

Die nur teilgenutzte Kaufhausfläche C.H.B. und rückwärtig angrenzende Flächen u.U. in Verbindung mit Minimal (anderer Eigentümer) stehen für eine Überplanung zur Verfügung. Machbar ist ein mehretagiges Gewerbeobjekt, das im Erdgeschoss eine Verkaufsfläche von ca. 3.200 qm ermöglicht. Ein Ankermieter (Elektro) und kleinteilige Nutzung wird angestrebt. Beteiligt sich der Minimal-Eigentümer (Bavaria) an der Entwicklung ist eine Erweiterung der Minimalverkaufsfläche auf ca. 1.800 qm realistisch.

PKW-Einstellplätze entstehen in einer Tiefgarage (140 PP), die von der Horster Str. aus angefahren werden können.

Die entstehenden OG-Flächen (ca. 1.900 qm) sollten mit Verwaltung/Büro, Tanzschule und Gastronomie genutzt werden.



Fazit:

Bei Umsetzung der Entwicklungsvorhaben in Bad Nenndorf erhöht sich die Verkaufsfläche, Verlegungsobjekte aus dem Gewerbegebiet Nord gegengerechnet, um rd. 12.000 - 13.000 qm.

Die Neufläche verteilt sich bei den bestehenden Nutzungsvorstellungen mit ca. 3.500 qm auf den periodischen Bedarf (30 %), während rd. 9.000 qm (70 %) dem aperiodischen Bedarf zugeordnet werden müssen.

Nach Standortbereichen untergliedert zeichnet sich für die Innenstadt ein echter Flächenzuwachs von ca. 4.300 - 5.100 qm ab. Diesem steht in der Außenstadt von Bad Nenndorf ein um ca. 7.000 qm erhöhtes Flächenangebot (Hagebau und Aldi-Verlegung gegen gerechnet) gegenüber.

Nach Standort und Warenhauptgruppen untergliedert erhöht sich in der Innenstadt die LM/VG-Verkaufsfläche um rd. 1.300 qm (Erweiterung Minimal, Kleinflächen im Kaufhaus und im Plus-Verlegungsobjekt), während sich die Angebotsfläche in der Außenstadt um rd. 2.100 qm (VM-Objekt) erhöht. Im Gebrauchsgütersektor ist in der Innenstadt eine Angebotserweiterung um knapp 4.000 qm (Kaufhausprojekt, Plus-Bestandsfläche) wahrscheinlich, während das Flächenangebot in der Außenstadt um rd. 5.000 qm zunehmen wird.

Der in Bad Nenndorf zu erwartende Flächenzuwachs verteilt sich in einem relativ ausgewogenen Verhältnis zwischen der Innen- und Außenstadt. Die großflächige, periphere Entwicklung wird durch Verlegungsbetriebe abgemildert. Planerische Leitidee ist der Aufbau einer zweipoligen Versorgungsstruktur, die die Angebotsflächen in der Innenstadt und im Gewerbegebiet Bückethaler Landstraße bündelt.

### **3. Einzelhandelsstandort Bad Nenndorf**

#### **3.1 Makro-Standort Bad Nenndorf**

Das Niedersächsische Staatsbad Bad Nenndorf liegt westlich der Landeshauptstadt Hannover und ist verwaltungstechnisch innerhalb des Regierungsbezirks Hannover dem Landkreis Schaumburg zugeordnet. Seine verkehrsgünstige Lage am nördlichen Deister, mit gutem Bezug zum Ballungsraum Hannover sowie das durch das Kurumfeld bedingte Freizeitangebot ist mit einem hohen Wohnwert verbunden.

Das Ortsbild und die Wirtschaftsstruktur sind von den zentral in der Stadtmitte liegenden Kureinrichtungen geprägt. Seine heutigen Stadtgrenzen gelten seit der Gebietsreform 1974, in der die Nachbarorte Horsten, Riepen und Waltringhausen ins Stadtgebiet eingegliedert wurden. Ende der 90er Jahre ist die Einwohnerzahl auf über 10.000 Personen angewachsen und zum 1.1.2000 wurden Bad Nenndorf die Stadtrechte zuerkannt.

Weiterhin übernimmt die Stadt Bad Nenndorf als Samtgemeinde Funktionen für die angrenzenden Kleingemeinden Haste (2.662 Ew.), Hohnhorst (2.275 Ew.) und Suthfeld (1.492 Ew.). Für die ländlich strukturierte Samtgemeinde (17.204 Ew.) ist sie zentraler Ort und Versorgungsmittelpunkt, was sich in einer Einstufung als Mittelzentrum äußert. Obwohl in der Funktion gleichrangig zu den angrenzenden Nachbarzentren, haben die Mittelzentren Stadthagen, Wunstorf und Barsinghausen eine dominierende Marktbedeutung.

##### **3.1.1 Verkehrserschließung**

Die Stadt Bad Nenndorf ist verkehrsgünstig gelegen. Sie wird von der Bundesautobahn A 2 tangiert und liegt im Schnittpunkt der regionalen Verkehrsachsen B 65 und 442. Im Siedlungsbereich Bad Nenndorf sind die Bundesstraßen zu einer südlichen Umgehungsstraße zusammengefasst. Ihre Trennung erfolgt am östlichen Stadtrand, wo außerdem die BAB Anschlussstelle Bad Nenndorf mit der B 65 verknüpft ist. Aufgrund seiner Verteilerfunktion für den Orts- und Regionalverkehr avanciert der östliche Stadtrand zum Hauptverkehrsknoten.

Unter den Bundesstraßen weist die B 65, als zentraler Autobahnzubringer, die deutlich stärkere Verkehrsfrequenz auf. Die Kernstadt Bad Nenndorf ist über die Hauptstraße mit der B 442 bzw. über die Rodenberger Allee mit der B 65/442 verknüpft.

Das Gewerbegebiet Bückethaler Landstraße befindet sich am östlichen Stadtrand in unmittelbarer Nachbarschaft zu den Schnittpunkten der Hauptverkehrsachsen. Die Erschließung des Gewerbegebiets erfolgt von der B 442 über die Bückethaler Straße .

### 3.1.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Die Stadt Bad Nenndorf zeichnet sich durch nachfolgende sozioökonomische Strukturdaten aus:

- Bevölkerung Mit Stand zum 1.1.2001 hat Bad Nenndorf eine Einwohnerzahl von 10.773 Personen (Städtische Statistik), enthalten sind 563 Nebenwohnsitze.

- Ew.-Verteilung	Ort	Ew. (1.1.2001)	%	HW.
	Bad Nenndorf	8.378	78	7.904
	Waltringhausen	1.506	14	1.435
	Riepen	626	6	617
	Horsten	260	2	251
	<b>Gesamt</b>	<b>10.773</b>	<b>100</b>	<b>10.207</b>

- Entwicklung Nachfolgender Zeitreihenvergleich zeigt die längerfristige Einwohnerentwicklung der Stadt Bad Nenndorf im Vergleich zum Landkreis Schaumburg-Lippe.

Gebiet	1997	1999	2000	Entw.
Bad Nenndorf	10.074	10.099	10.207	1,3%
LK Schaumburg	164.320	165.534	165.675	0,8%

Die Stadt Bad Nenndorf und der Landkreis Schaumburg haben jeweils eine leicht positive Einwohnerentwicklung zu verzeichnen. Die Zuwachsrate der Stadt liegt mit einer jährlichen Quote von ca. 0,4 % leicht über der des Landkreises (0,25 %).

**- Wirtschaft:**

Die Wirtschaftsstruktur in Bad Nenndorf ist sehr stark durch den Kurbetrieb (Dienstleistung) geprägt. Handwerk und produzierendes Gewerbe ist überwiegend im Gewerbegebiet Nord angesiedelt. Insgesamt sind in Bad Nenndorf 2.366 (30.6.199) sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze vorhanden.

Sozialversicherungspflichtig	
Beschäftigte in Bad Nenndorf	2.786
davon in Bad Nenndorf	2.366
Berufspendler	1.649 Einpendler 2.069 Auspendler
	420 Auspendlerüberhang

**- Einkommen und Kaufkraft**

Die Einkommens- und Kaufkraftsituation in Bad Nenndorf leitet sich aus den Statistiken der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, her.

GfK-Kaufkraftindex	113,6
GfK-Umsatzkennziffer	105,6
Einzelhandelsumsatz 2000	104 Mio. DM
Zentralität	93

Die Stadt Bad Nenndorf hat auf gesamtdeutschem Niveau ein überdurchschnittliches Kaufkraft- und Einkommensniveau. Die örtlichen Handelsbetriebe binden etwa 104 Mio. DM, was etwa 93 % vom vorhandenen Nachfragvolumen entspricht.

**Handelsstruktur** Die Versorgungsstruktur in Bad Nenndorf ist indifferent über das Stadtgebiet gestreut. Es überwiegen mittlere und kleinere Flächen, die sich auf das Zentrum von Bad Nenndorf und das Gewerbegebiet Nord verteilen.  
Mit dem überregional agierenden Möbelhaus im Gewerbegebiet Bückethaler Landwehr wurde ein weiterer Versorgungsschwerpunkt etabliert.

### 3.1.3 Entwicklungsplanungen in Bad Nenndorf

In den einzelhandelsrelevanten Segmenten Wohnungsbau, Verkehr und Handel/Gewerbe ist in Bad Nenndorf von folgenden Entwicklungen auszugehen:

- Wohnbau

Bautätigkeit erfolgt überwiegend am westlichen Siedlungsrand von Bad Nenndorf entlang dem Horster Feld. Weitere Baulanderschließungen sind im Bereich Horster Feld Nord vorgesehen.

Die dargestellten Maßnahmen sind von kleinerem Umfang und ermöglichen ein mäßiges Einwohnerwachstum. Mittelfristiges Entwicklungsziel nach dem FNP sind 18.000 Einwohner für die Samtgemeinde.

- Verkehr

Keine Maßnahmenplanungen von hoher Verkehrsbedeutung vorgesehen.

- Handel/Gewerbe

Die Entwicklungsansätze im Handel wurden unter Bearbeitungspunkt 2 dargestellt. Neben einer Aufwertung des Ortszentrums (2 Objekte - Kaufhaus, Plus-Verlegung ca. 5.500 qm) wird das Gewerbegebiet Bückethaler Landwehr mit neuen Handelsflächen (Verbrauchermarkt, Baumarkt u.a. 10.000 qm) und zusätzlichen Anbietern ausgestattet.

Mit den Verlegungen von Aldi und Hagebaumarkt ist die Handelsbedeutung des Gewerbegebiets Nord stark rückläufig.

Für gewerbliche Entwicklungen bieten beide Gewerbegebiete in Bad Nenndorf Entwicklungsspielraum.

### 3.2 Mikro-Standort Verbrauchermarkt

Der projektierte Verbrauchermarkt wird im Gewerbegebiet Bückethaler Landwehr (am östlichen Stadtrand) auf Gemarkung des Ortsteils Wichtringhausen entstehen. Unmittelbar vorgelagert ist die BAB Anschlussstelle und der Schnittpunkt der Bundesstraßen 65 und 442. Diese Gemengelage sichert dem Standort eine sehr gute Verkehrsanbindung, sowohl in Bezug auf Bad Nenndorf, die Samtgemeindeteile und das angrenzende Umfeld.

Die Anbindung des Standortes erfolgt über bestehende Verbindungs- und Erschließungsstraßen, deren Querschnitte für die zu erwartenden Frequenzen gut ausreichen dürften.

Das Siedlungsgebiet von Bad Nenndorf als auch des Teilortes Waltringhausen beginnt in deutlicher Entfernung (0,6 - 2 km) zum Standort. Das Umfeld ist durch Möbel Heinrich einzelhändlerisch sehr stark vorgeprägt. Nach seiner Erweiterung (Ende der 90 er Jahre) betreibt er zusammen mit den Nebenbetrieben im Altobjekt eine Verkaufsfläche von rd. 30.000 qm. Aufgrund seiner Dimensionierung hat er Versorgungsbedeutung für einen weit über Bad Nenndorf hinaus reichenden Verflechtungsraum.

Nach geltendem Baurecht kann der Standort zu einem großflächigen Handels- und Fachmarktzentrum ausgebaut werden. Die Standorte SO 2 und SO 3 sind mit einer Einzelhandelsfläche von insgesamt 10.000 qm (je 5.000 qm) ausgelobt. Darin enthalten ist der Verbrauchermarkt, der innerhalb des SO 3 Gebietes in seiner Verkaufsfläche auf max. 2.400 qm (inkl. Getränkemarkt und Shopzone) begrenzt ist.

Die innerhalb des Gesamtrahmens angestrebte Nutzungsänderung und Erweiterung des Verbrauchermarktes um ca. 700 qm auf ca. 3.100 qm (inkl. Getränkemarkt und Shopzone) Gesamtfläche ist Auftragshintergrund.

#### Fazit:

Die Kleinstadt und Samtgemeinde Bad Nenndorf kann durch die Lage am westlichen Ballungsrand von Hannover noch von den dortigen Entwicklungen profitieren. Aufgrund der guten Anbindung und seines hohen Freizeitwertes ist primär von einer Stärkung der Wohnfunktion auszugehen, die sich in der Vergangenheit in einem leicht überproportionalen Bevölkerungszuwachs äußerte.

Die gewerbliche Entwicklung ist von einer Dominanz des Kurbetriebs und einem Auspendlerüberschuss gekennzeichnet. Mittelfristig ist bei dem überdurchschnittlichen Einkommensniveau eine leichte Verbesserung der Marktpotenziale zu erwarten.

Die Versorgungssituation in Bad Nenndorf ist mäßig ausgeprägt und wird einem Mittelzentrum nur unzureichend gerecht. Die kleinflächigen Anbieter können nur Nahversorgungsfunktion erfüllen, während die zur Großfläche orientierte Kaufkraft aus Bad Nenndorf abfließt. Die jüngste Verbesserung der Versorgungszentralität ist ausschließlich auf das erweiterte Möbelhaus Heinrich zurückzuführen, ergänzende und aufwertende Handelsentwicklungen sind seit Jahren nicht mehr zu verzeichnen gewesen.



#### **4. Marktstrukturen in Bad Nenndorf**

Die Marktstrukturen werden von der Nachfrage- und Angebotssituation beeinflusst und sind somit Grundlage der Strukturanalyse.

Im nachfolgenden Bearbeitungsabschnitt ermitteln wir zunächst über die Abgrenzung eines Einzugsgebiets für Bad Nenndorf, die Potenzialbedingungen der Nachfrageseite. Bestimmend für die Größe des Marktgebietes ist die dauerhafte und stabile Erfassung in Bad Nenndorf. Über eine Gewichtung mit den örtlichen Verbrauchsausgaben leitet sich das handelsrelevante Nachfragevolumen im Marktgebiet her.

Über das Definitionsgebiet hinaus reichende Verflechtungen oder Sondereinflüsse werden mit einem "externen und sporadischen Kaufkraftzufluss" berücksichtigt.

Die Angebotsseite wird mit Hilfe von statistischem Grundlagenmaterial (HGZ, die mit einer aktuellen, eigenen Bestandserhebung abgesichert ist) abgebildet und hinsichtlich des gebundenen Marktvolumens dargestellt und bewertet.

In einer Gegenüberstellung von sortimentspezifischem Nachfragepotenzial und Marktvolumen lassen sich die Bindungsstrukturen nach Warengruppen untergliedert aufzeigen.

##### **4.1 Marktgebiet der Stadt Bad Nenndorf**

###### **4.1.1 Faktoren der Abgrenzung**

Die örtlichen Handelsbetriebe bestimmen mit ihren Angebotsstrukturen den handelsrelevanten Verflechtungsraum einer Stadt. Ihre Marktintensität kann aus den Strukturzahlen der GfK, Nürnberg, insbesondere dem Zentralitätswert abgeleitet werden. Der Zentralitätskoeffizient ist ein Maßstab, der Kaufkraft und Kaufkraftbindung ins Verhältnis zueinander setzt und mögliche über bzw. unter dem örtlichen Nachfragevolumen liegende Kaufkraftzu- und -abflüsse aufzeigt. Eine Betrachtung der an Bad Nenndorf angrenzenden Versorgungszentren (Mittelzentren) gibt Hinweise auf das unterschiedliche Gewicht des Einzelhandels.

	Zentralitätswert	EH-Umsatz
		in Mio. DM
- Stadthagen	145	337
- Wunstorf	100	412
- Barsinghausen	77	272
- Bad Nenndorf	93	104

Im Untersuchungsraum erzielt lediglich Stadthagen einen Kaufkraftzufluss, während Wunstorf eine rechnerische Vollbindung der vorhandenen Kaufkraft erreicht. Barsinghausen ist durch einen deutlichen Kaufkraftabfluss gekennzeichnet, sein Marktvolumen liegt aber um gut das 2,5-fache höher als in Bad Nenndorf. Der Zentralitätswert von Bad Nenndorf ist durch das Möbelhaus Heinrich beeinflusst. Hinsichtlich der Sogwirkung kommt dem großflächigen Möbelhaus eine Sonderrolle zu, sein Verflechtungsgebiet reicht weit über das des restlichen Handels hinaus. Unter Herausrechnung des Sondereinflusses Möbel ist in Bad Nenndorf von einem deutlich niedrigeren Zentralitätswert (ca. 70) auszugehen.

Die in Bad Nenndorf und im Umfeld bestehenden Angebotsstrukturen sprechen vor dem Hintergrund der dauerhaften maßgeblichen Erfassung, der Verkehrsanbindung, der Erreichbarkeit von Einkaufsalternativen und der Pendlersituation für eine vergleichsweise enge, an der Nahversorgung orientierte Abgrenzung des Marktgebietes. Unter diesen Prämissen sind nach gesa-Einschätzung die Samtgemeinden Bad Nenndorf und Rodenberg, sowie angrenzende Stadtteile von Barsinghausen (Bantorf, Wichtringhausen, Winninghausen und Hohenbostel) dem Verflechtungsraum zuzurechnen. Innerhalb des abgegrenzten Gebietes wohnen knapp 37.000 Einwohner, die um Kur- (ca. 280.000 Übernachtungen p. a.) und Tagesgäste ergänzt werden. Darüber hinaus kommt es zu sogenannten sporadischen und externen Verflechtungen mit dem weiteren Siedlungsumfeld (u.a. bedingt durch den besonderen Stellenwert von Möbelhaus Heinrich).

#### **4.1.2 Marktzoneuntergliederung**

Das umrissene Marktgebiet von Bad Nenndorf ist nach gesa-Einschätzung in drei unterschiedlich stark erfassbare Markt- und Intensitätszonen zu untergliedern:

Die Marktzone 1 setzt sich aus der Stadt Bad Nenndorf mit 10.773 Einwohnern zusammen.

In der Marktzone 2 werden die zur Samtgemeinde gehörenden Gemeinden Haste, Hohnhorst und Suthfeld zusammengefasst. Ihre Einwohnerzahl beläuft sich auf 6.429 Personen.

Die Marktzone 3 besteht aus der Samtgemeinde Rodenberg (15.309 Ew.) und den nordwestlichen Barsinghauser Stadtteilen Bantorf, Wichtringhausen, Winninghausen und Hohenbostel (4.169 Ew.).

Innerhalb einer Zuflussrechnung sind Kur- und Tagesgäste sowie die sporadischen Verbindungen zu den Randgebieten zu berücksichtigen.

#### **4.2 Nachfragepotenziale im Marktgebiet** (vgl. Anhang 1 - 7)

Grundlage zur Herleitung des Nachfragevolumens sind die insgesamt und je Marktzone vorhandenen Einwohner, die mit ihrem einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgabenwert gewichtet werden. Der örtliche Verbrauchsausgabenwert und seine Untergliederung nach Warengruppen wird über die GfK-Kennzahlen zur Einkommens- und Kaufkraftsituation abgeleitet. Die vorliegenden, gesamtdeutschen Werte müssen wegen der unterschiedlichen Einkommens- und Ausgabensituation zwischen Ost- und Westdeutschland auf das westdeutsche Niveau umbasiert werden. Die individuellen Werte verringern sich für Bad Nenndorf auf 107 und für das restliche Marktgebiet auf einen knapp unterdurchschnittlichen Indexwert. Daraus leiten wir folgende durchschnittliche Ausgabenbeträge für das Marktgebiet ab:

Einzelhandel gesamt	ca.	9.708,- DM/Ew. p. a.
- LM/VG(periodischer Bedarf) <sup>1</sup>	ca.	4.469,- DM/Ew. p. a.
- Modischer Bedarf <sup>2</sup>	ca.	1.515,- DM/Ew. p. a.
- Elektro	ca.	871,- DM/Ew. p. a.
- Baumarkt	ca.	992,- DM/Ew. p. a.
- Möbel	ca.	970,- DM/Ew. p. a.
- Sonst. Hartwaren	ca.	889,- DM/Ew. p. a.

Anhand der Ausgabenwerte errechnen sich für das Bad Nenndorfer Marktgebiet folgende Ausgabenvolumina (vgl. Tabellen im Anhang):

Einzelhandel gesamt	ca. 356,1 Mio. DM
- LM/VG(periodischer Bedarf)	ca. 163,9 Mio. DM
- Modischer Bedarf	ca. 55,6 Mio. DM
- Elektro	ca. 32,0 Mio. DM
- Baumarkt	ca. 36,4 Mio. DM
- Möbel	ca. 35,6 Mio. DM
- Sonst. Hartwaren	ca. 32,6 Mio. DM

<sup>1</sup> Nahrungs- und Genussmittel, Körper- und Gesundheitspflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR), Zeitungen, Schnittblumen

<sup>2</sup> Bekleidung, Schuhe, Lederwaren



Karte 1

Standort, Einzugsgebiet

Zone 1	10.773 Ew.
Zone 2	6.429 Ew.
Zone 3	19.478 Ew.
gesamt	36.680 Ew.

### 4.3 Einzelhandelssituation

#### 4.3.1 Angebotsbestand in Bad Nenndorf

Die Angaben zur Bestandssituation in Bad Nenndorf basieren auf einer gesa-eigenen Anbieter- und Flächenerhebung, die im Zeitraum vom 6. - 8.6.01 durchgeführt wurde. Ermittelt wurden in Bad Nenndorf, inklusive erkennbarer Konzessionsflächen, 96 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche<sup>1</sup> von knapp 41.000 qm.

Hinsichtlich der Anbieterzahl ist in Bad Nenndorf keine Entwicklung zu verzeichnen, denn schon in der HGZ 92/93 sind für die Stadt 90 Anbieter (ohne Handwerksbetriebe) vermerkt gewesen. Das BBE Gutachten 1998 führte für Bad Nenndorf ebenfalls 95 Einzelhandelsbetriebe an.

Aus Anbieterzahl und Verkaufsfläche leitet sich eine durchschnittliche Verkaufsflächengröße von 430 qm je Objekt her. Der Wert ist sehr stark durch Möbel Heinrich (25.000 qm) beeinflusst. Wird seine Verkaufsfläche herausgerechnet, erreicht das Durchschnittsobjekt nur noch eine Verkaufsdimensionierung von rd. 168 qm.

#### Flächennutzung nach Warengruppen:

Untergliedert nach Hauptwarengruppen ist in Bad Nenndorf von nachfolgender Flächennutzung auszugehen:

	Fläche in qm	in %
- Gesamtverkaufsfläche Bad Nenndorf	40.765	100
davon:		
kurzfristiger Bedarf (LM/VG)	5.505	13,5
Modischer Bedarf	1.790	4,4
Elektro	555	1,4
Baumarkt	3.120	7,7
Möbel	25.280	62,0
Sonst. Hartwaren	4.235	10,4
(3 Apotheken)	280	0,7)

<sup>1</sup> Definition Verkaufsfläche: Von Kunden zugänglicher, umbauter und beheizbarer Raum

Die Flächennutzung verdeutlicht die Dominanz des Möbelsektors, der knapp 2/3 der Bad Nenndorfer Verkaufsfläche stellt. Die zweitstärkste Warengruppe ist der periodische Bedarf, dessen 5.500 qm einem Anteil von 13,5 % entsprechen. Bei 34 Anbietern ergibt sich eine nahversorgungstypische Größenstruktur ( $\bar{\varnothing}$  Objekt 162 qm), die durch Super- und Diskontmärkte dominiert wird. Die weitere Rangfolge wird durch Sonstige Hartwaren (27 Anbieter,  $\bar{\varnothing}$  157 qm), den Baumarktsektor (5 Anbieter,  $\bar{\varnothing}$  616 qm), den modischen Bedarf (20 Anbieter,  $\bar{\varnothing}$  90 qm) und den Elektrobereich (5 Anbieter,  $\bar{\varnothing}$  110 qm) gestellt.

#### Flächennutzung nach Standortbereichen:

Aufgesplittet nach Standortbereichen ist von folgender Flächenverteilung in Bad Nenndorf auszugehen:

Standort	Verkaufsfläche in qm	in %
Handelsfläche gesamt	40.765	100
Kernstadt	8.295	20,3
Gewerbegebiet Nord	3.770	9,2
Gewerbegebiet BL	28.700	70,4

Nach der Aufstellung dominieren die Außenstandorte in Bad Nenndorf mit knapp 80 % der vorhandenen Angebotsfläche, während im Kernbereich nur gut 20 % platziert sind. Wird allerdings der Möbelsektor, der innerhalb der Einzelhandelslandschaft durch die in der Warengruppe vorherrschende Großflächigkeit, Angebotsdichte und Beschaffungsrhythmen eine Sonderrolle einnimmt, herausgerechnet, ergibt sich ein realeres Bild. Die auf rd. 15.765 qm verringerte Einzelhandelsfläche verteilt sich dann nahezu gleichwertig auf die Kern- (rd. 53 %) und Außenstadt (rd. 47 %).

#### Flächennutzung nach Warengruppen und Standortbereichen:

Untergliedert nach Warengruppen und Standortbereichen ist die Angebotssituation Bad Nenndorfs folgendermaßen gekennzeichnet:

Übersicht 3: Verkaufsfläche nach Standortbereichen und Warengruppen								
Sortimentsbereich	Standort							
	Bad Nenndorf		Kernstadt		GW Nord		GW BL	
	qm	%	qm	%	qm	%	qm	%
Lebensmittel/Drogerie	5.505	100,0	4.655	84,6	850	15,4	0	0,0
Textil	1.790	100,0	1.390	77,7	400	22,3	0	0,0
UE/Foto	555	100,0	255	45,9	300	54,1	0	0,0
Baumarkt, Garten	3.120	100,0	120	3,8	1.500	48,1	1.500	48,1
Möbel, Raumaustatt.	25.280	100,0	80	0,3	0	0,0	25.200	99,7
Sonst. Hartwaren	4.235	100,0	1.515	35,8	720	17,0	2.000	47,2
	40.485	100,0	8.015	19,8	3.770	9,3	28.700	70,9
Apotheke	280	100,0	280	100,0	0		0	
gesamt	40.765	100,0	8.295	20,3	3.770	9,2	28.700	70,4

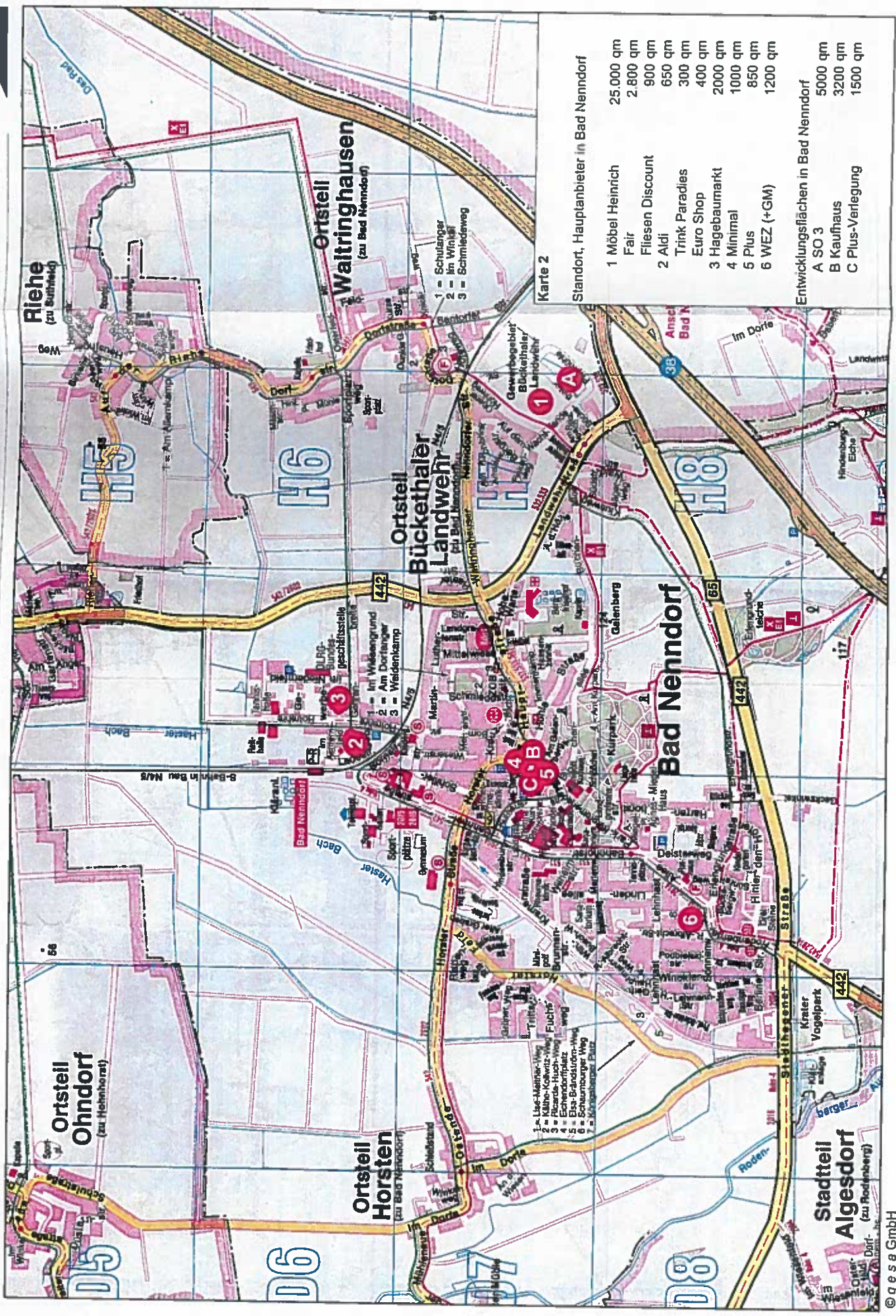
### Versorgung in den Samtgemeindeteilen

Die zur Samtgemeinde gehörenden Kleingemeinden bieten mit ihren Einwohnerzahlen keine Basis für eine ausgeprägte Versorgung. Erschwerend kommt die dezentrale Siedlungsstruktur mit Aufteilung auf mehrere Siedlungsbereiche hinzu.

Ein nennenswertes Nahversorgungsangebot ist mit ca. 15 Betrieben nur in der Gemeinde Haste vorhanden. Hauptanbieter ist ein Minimal-Markt, der zusammen mit einem separierten Getränkemarkt über rd. 1.200 qm Verkaufsfläche verfügt. Das restliche Angebot besteht aus kleinflächigen Märkten, die überwiegend periodischen Warensortimente führen.

In den Gemeinden Hohnhost und Suthfeld sind nur vereinzelte, meist kleinflächige, Anbieter vorhanden.





**Karte 2**  
Standort, Hauptanbieter in Bad Nenndorf

1 Möbel Heinrich	25.000 qm
Fair	2.800 qm
Fliesen Discount	900 qm
2 Aldi	650 qm
Trink Paradies	300 qm
Euro Shop	400 qm
3 Hagebaumarkt	2000 qm
4 Minimal	1000 qm
5 Plus	850 qm
6 WEZ (+GM)	1200 qm

Entwicklungsflächen in Bad Nenndorf

A SO 3	5000 qm
B Kaufhaus	3200 qm
C Plus-Verfegung	1500 qm

#### 4.3.2 Wettbewerbsentwicklung

Die aktuellen Projektentwicklungen in Bad Nenndorf wurden unter Gliederungspunkt 2 dargestellt. Insgesamt kann von einem bereinigten Flächenzuwachs von ca. 12.000 qm ausgegangen werden. Die Entwicklungsflächen verteilen sich auf die Kernstadt, deren Angebotsfläche um bis zu 5.000 qm zunimmt und auf den Außenbereich, für den eine Zuwachsfläche von rd. 7.000 qm projiziert ist.

Zukünftig ist in Bad Nenndorf eine Angebotsfläche von insgesamt knapp 53.000 qm vorhanden, die sich hälftig auf das Möbelsortiment und das restliche Einzelhandelsortiment verteilen wird. Hinsichtlich der Standortbereiche deutet sich eine zweipolige Versorgungsstruktur an, denn mit der Aldi/Baumarkt-Verlegung ist der Betrieb der im Gewerbegebiet Nord verbleibenden Einzelhandelsflächen nicht mehr gewährleistet. Mit den Projektentwicklungen verschieben sich die Versorgungsgewichte zugunsten der Kernstadt. Zukünftig stellt sie einen um rd. 5 % auf 25 % erhöhten Anteil an der örtlichen Handelsfläche.

Innerhalb und in den Randbereichen zum Marktgebiet kommt es ebenfalls zu teilweise erheblichen Wettbewerbsentwicklungen. Die wesentlichsten Vorhaben werden anschließend kurz vorgestellt:

##### Rodenberg:

Im Kernort Rodenberg ist ein WEZ-Supermarkt mit rd. 1.200 qm, in unmittelbarer Nachbarschaft zu Aldi, in Bau. Damit ist eine wesentliche Aufwertung der Nahversorgung verbunden, denn die SG Rodenberg verfügt damit zukünftig über 6 (!) Anbieter (5.500 qm Verkaufsfläche).

##### Stadthagen:

Zusammenfassung und Erweiterung der bestehenden RATIO Verkaufsobjekte zu einem SB Warenhaus mit ca. 10.000 qm Verkaufsfläche am östlichen Stadtrand.

**Barsinghausen:**

Im Teilort Bantorf besteht Baurecht für ein Einkaufszentrum mit insgesamt 7.500 qm Verkaufsfläche. Die Flächennutzung ist auf die Nutzungsbereiche

- Verbrauchermarkt	2.070 qm
- Heimtextilien	960 qm
- Bau- u. Gartenmarkt	2.800 qm
- Möbelmarkt	600 qm
- Schuhe/Lederwaren	140 qm
- Elektrotechnik/PC	250 qm
- Campingartikel	680 qm

festgeschrieben.

Weitere Entwicklungen zeichnen sich hier in der Innenstadt ab, wo für den Standort Volkershof ein SB Warenhaus (5.000 qm) angedacht ist.

Im Teilort Kirchdorf wird derzeit ein E- Neukauf mit über 1.000 qm Verkaufsfläche realisiert.

**Exkurs zu den Planungen in Bantorf**

Das Nutzungskonzept in Bantorf resultiert aus Vorgaben aus der Gemeinsamen Landesplanerischen Stellungnahme des Kommunalverbandes Großraum Hannover und des Landkreises Schaumburg vom März 1999. Aus heutiger Sicht erscheint die Realisierbarkeit dieses Konzeptes als fraglich. Spätestens mit den Planungen der Stadt Barsinghausen für ein SB-Warenhaus in Stadtmitte muss zudem aus gutachterlicher Sicht grundsätzlich die Sinnhaftigkeit von Einzelhandelsplanungen, insbesondere der Planung von Lebensmittelflächen, am Standort Bantorf zur Diskussion gestellt werden. Für einen Lebensmittelmarkt in der aus Attraktivitätsgründen erforderlichen Größenordnung fehlen nicht nur die Zulassungsvoraussetzungen, es reichen dann die Rahmenbedingungen für eine weitere Großfläche dieser Branche nicht mehr aus, insbesondere das Fehlen eines einwohnerstarken Nahbereichs erweist sich als gravierender Nachteil.

Aus Gutachtersicht erscheint eine Planänderung auf Bantorfer Seite spätestens mit Realisierung eines SB-Warenhauses in Barsinghausen als unumgänglich. Die in der Gemeinsamen Stellungnahme (S. 43) genannte ursprüngliche Zielsetzung der unteren Landesplanungsbehörden -Flächenbevorratung für regional und überregional bedeutsame Gewerbegebiete, z. B. Logistikdienstleistungen, könnte dann wieder stärker in den Vordergrund treten. In diesem Fall könnte die auf die beiden Standortbereiche aufgeteilte Verkaufsfläche für Lebensmittel (insgesamt 4.070 qm VKF) voll der Bad Nenndorfer Seite zugeschlagen werden, ohne dass der gesetzte Rahmen gesprengt würde. Ein weiteres Festhalten an den dann völlig unrealistischen Festsetzungen würde dem Bebauungsplan lediglich Verhinderungsfunktionen zuweisen.

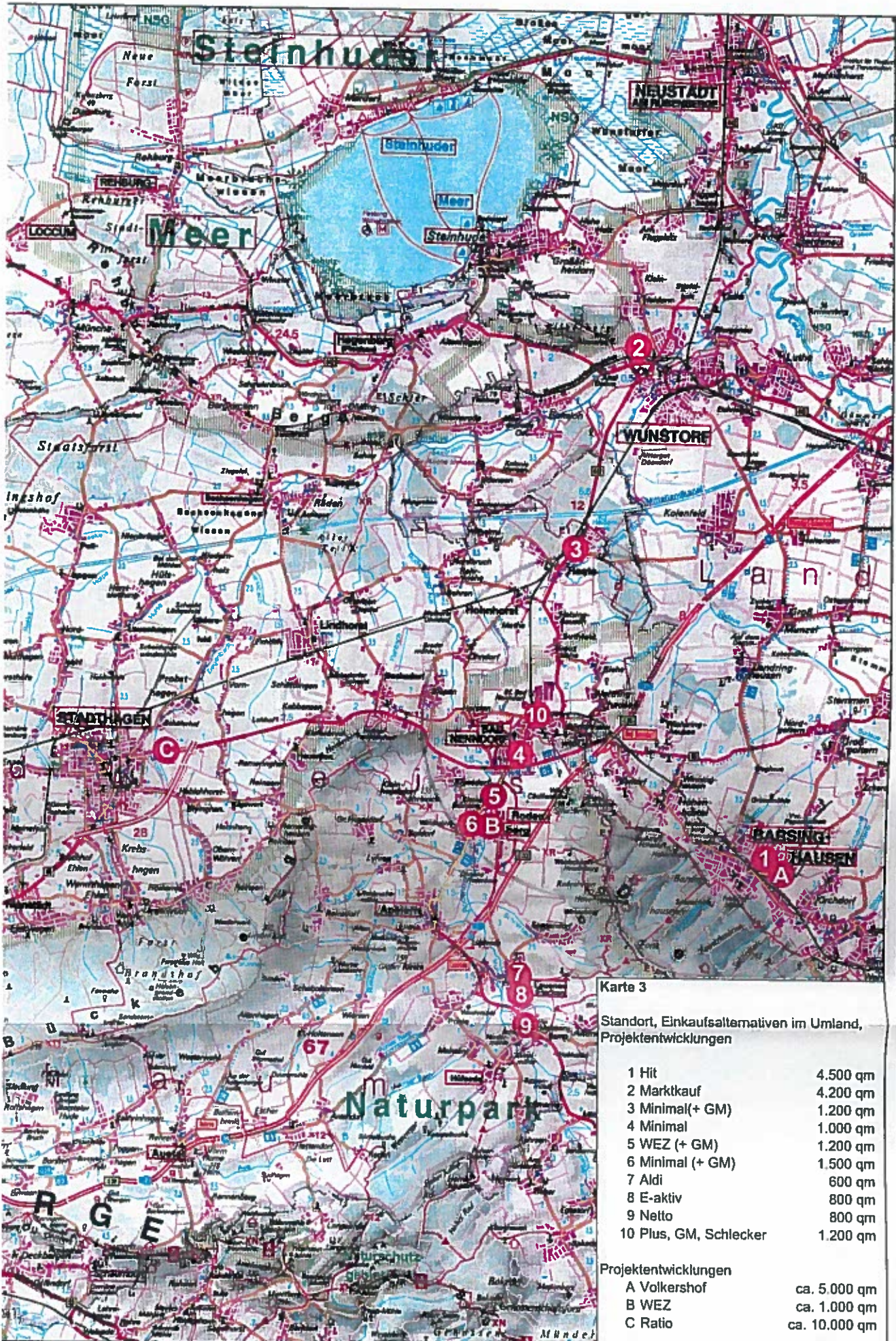
#### Fazit

Die auf den ersten Blick stärkere Betonung der Außenstandorte relativiert sich bei obiger Betrachtungsweise deutlich. Sie ist ausschließlich durch den Möbelsektor inklusive der Randsortimente und den Baumarktbereich bedingt. Mit den eingeleiteten Projektvorhaben wird sogar eine gegenteilige Entwicklung eingeleitet, denn der Kernbereich kann seinen Flächenanteil an der gesamten Angebotsfläche sogar ausdehnen.

Heute weist der Kernbereich typisch kleinstädtische Strukturen auf, in der die Sortimentsbereiche periodischer Bedarf, Mode und sonstige Hartwaren sowie eine durch den Kurbetrieb ausgeprägte Gastronomie dominieren. Die im Handel bestehenden Angebots- und Größenstrukturen können lediglich eine Nahversorgungsfunktion begründen. Die vorhandenen Hauptanbieter (Minimal, WEZ, Aldi, Plus) sind in den Nachbarorten innerhalb und außerhalb des Marktgebiets mit vergleichbaren Märkten vertreten, so dass für eine nennenswerte Einkaufsorientierung nach Bad Nenndorf kein Anlass besteht.

Mit den Entwicklungsflächen entstehen mittelzentrale Versorgungsstrukturen, die bei attraktiver Besetzung zu einer Aufwertung beitragen und eine Versorgungszentralität für das Marktgebiet begründen können.

Die Entwicklungen innerhalb und außerhalb des Marktgebiets machen deutlich, dass Bad Nenndorf dringenden Handlungsbedarf hat, um keinen weiteren Bedeutungsverlust zu erleiden.



Karte 3

Standort, Einkaufsalternativen im Umland, Projektentwicklungen

1 Hit	4.500 qm
2 Marktkauf	4.200 qm
3 Minimal(+ GM)	1.200 qm
4 Minimal	1.000 qm
5 WEZ (+ GM)	1.200 qm
6 Minimal (+ GM)	1.500 qm
7 Aldi	600 qm
8 E-aktiv	800 qm
9 Netto	800 qm
10 Plus, GM, Schlecker	1.200 qm

Projektentwicklungen

A Volkershof	ca. 5.000 qm
B WEZ	ca. 1.000 qm
C Ratio	ca. 10.000 qm

#### 4.4 Marktvolumen in Bad Nenndorf

Der in Bad Nenndorf gebundene Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne (exkl. Versand-, KfZ- und Brennstoffhandel; inkl. Lebensmittelhandwerk) kann nur geschätzt werden. Empirisch abgesicherte Zahlen der HGZ beruhen auf einer Auswertung von 1992, so dass mehrere Analyseschritte und Informationsquellen kombiniert werden müssen, um eine möglichst realitätsnahe Schätzgröße zu erhalten.

Ausgangspunkt ist der stationäre HGZ-Umsatz 1992, der mit den jährlichen bundesweiten Veränderungsdaten des Einzelhandels hochgerechnet wird. Zusätzlich sind erfolgte Umnutzungen/Flächenveränderungen sowie das LM-Handwerk, das nicht zum Erhebungsgegenstand zählt, zu berücksichtigen.

Unter diesen Prämissen ist in Bad Nenndorf von nachfolgender Einzelhandelsentwicklung auszugehen:

Übersicht 4: Hochrechnung vom HGZ-Einzelhandelsumsatz Bad Nenndorf		
Rechenschritte:	Umsatz in Mio. DM	Verkaufsfläche qm
HGZ Umsatz 1992	79	18.158
Hochrechnung nach Steigerungsraten für die Jahre 1993 - 2000	4	
Veränderungen im Bestand	18	22.200
Zwischensumme	101	40.358
Handwerk	5	400
Einzelhandelsumsatz Bad Nenndorf	106	40.758

Der hochgerechnete Umsatzwert korrespondiert mit dem GfK Umsatzwert, der im Wesentlichen aus der Umsatzsteuerstatistik hochgerechnet wird und bei 104 Mio. DM angesiedelt ist.

Aufgeteilt auf die Hauptwarengruppen ist auf der Grundlage der eigenen Erhebungen in Bad Nenndorf von folgender Umsatzzusammensetzung auszugehen:

- Einzelhandelsumsatz gesamt		106 Mio. DM p. a.
- periodischer Bedarf	ca.	45 Mio. DM p. a.
- aperiodischer Bedarf	ca.	61 Mio. DM p. a.
darunter:		
Möbel	ca.	35 Mio. DM

#### 4.5 Bindungssituation in Bad Nenndorf

Der gesamt örtliche Einzelhandel kann unter marktanalytischen Gesichtspunkten ein Marktvolumen von rd. 106 Mio. DM in Bad Nenndorf binden. Rechnerisch ergibt sich eine Bindungsquote von knapp 30 % des im Marktgebiet ansässigen Nachfragevolumens. Eine Bereinigung um die deutlich über die Marktgebietsgrenzen hinaus gehende Sogwirkung des Möbelhauses führt zu einer Reduzierung des rechnerischen Bindungswertes und zu einer Erhöhung der sporadischen Kaufkraftzuflüsse von außerhalb.

Nach der gesa-Modellrechnung ist von folgender Zusammensetzung des Bad Nenndorfer Marktvolumens auszugehen:

Übersicht 5: Kaufkraftbindung und Umsatzzusammensetzung aus dem Marktgebiet				
... Marktzone	Nachfragevolumen aus/von ...	... wird in	zu Umsatz Bad Nenndorf	Umsatz in Bad Nenndorf stammt aus ...
	in Mio DM	in %	in Mio. DM	in %
Spalte/Rechengang	(1)	(2)	(3)=1x2/100	(4)=(3)/?3/100
Marktzone 1	110	61	67,1	63,54
Marktzone 2	61	23	14,0	13,29
Marktzone 3	185	3,5	6,5	6,13
Marktgebiet Bad Nenndorf	356	24,6	87,6	82,96
Streukunden			18	17,04
Insgesamt			105,6	100,00

Die Übersicht verdeutlicht, dass

- aus dem Nachfragepotenzial der Stadt in Höhe von rd. 110 Mio. DM p. a. etwa 61 % oder 67 Mio. DM in Bad Nenndorf gebunden sind. Das entspricht einem Umsatzanteil von knapp 2/3 mit Einheimischen.

Etwa 1/3 der örtlich vorhandenen Nachfrage orientiert sich zu Einkaufsalternativen außerhalb der Stadt.

- Aus den Samtgemeinden fließen rd. 14 Mio. DM p. a. dem Handel in Bad Nenndorf zu, was einem Bindungswert von 23 % des Nachfragepotenzials entspricht.

- Die Marktzone 3 ist mit einem Bindungswert von 3,5 % nur schwach nach Bad Nenndorf orientiert.

Insgesamt liegt der Umsatzanteil mit Auswärtigen bei ca. 20 % des Marktvolumens, wobei die Zone 2 etwa 15 % und die Zone 3 knapp über 5 % stellt.

- die sporadischen Kaufkraftzuflüsse belaufen sich auf etwa 18 Mio. DM p. a. Sie werden hauptsächlich durch das Möbelhaus generiert, während Kurgäste und Fremdenverkehr einen Anteil von etwa 1,5 Mio. DM p. a. stellen dürften.

Aus dem Marktvolumen in Bad Nenndorf und seiner Zusammensetzung sowie dem örtlichen Nachfragepotenzial leiten wir folgende Einzelhandelszentralitäten ab:

Übersicht 6: Einzelhandelszentralitäten in Bad Nenndorf			
Warengruppe	Umsatz in Mio. DM	Nachfragevolumen in Mio. DM	Einzelhandels- zentralität
Gesamt	106	110	96
Gesamt ohne Zufluss	88	110	80
periodischer Bedarf	47	50	94
aperiodischer Bedarf	61	60	102
-Möbel	35	11	318
-aperiodisch ohne Möbel	26	49	53



Fazit:

Nach den Ableitungen erreicht der Einzelhandel in Bad Nenndorf einen Umsatz von rd. 106 Mio. DM. Davon stammen rd. 88 Mio. DM aus dem definierten Marktgebiet, was einer Bindungsquote von knapp 25 % entspricht. Ewa 18 Mio. fließen von außerhalb zu. Diese hohe Zuflussquote ist hauptsächlich auf die überregionale Sogwirkung des Möbelhauses zurückzuführen, der Kur- und Fremdenverkehr trägt einen deutlich geringeren Teil dazu bei.

Aus der Gegenüberstellung von gebundenem Marktvolumen und dem Bad Nenndorfer Nachfragepotenzial leiten sich die Zentralitätswerte her. Auf Grundlage der Berechnungen ergibt sich eine durchschnittliche Zentralität von 96 Indexpunkten, die sich ohne Zuflüsse von außerhalb des abgegrenzten Einzugesgebietes auf 80 Punkte reduziert.

Die überragende Marktstellung des Möbelsektors in Bad Nenndorf wird mit einem Zentralitätswert über 300 deutlich. Der periodische Bereich erreicht aufgrund der Zuflüsse aus den Samtgemeindeteilen eine Zentralität von 94, während die restlichen Warengruppen Zentralitätswerte um und unter 50 aufweisen.

## 5. Umsatzerwartung der Projektvorhaben

Der nachfolgende Bearbeitungsabschnitt weist Zielumsätze für die im SO 3 projektierten Verkaufsflächen und Nutzungen aus. Die Planvorhaben werden mit branchentypischen Flächenproduktivitäten, die unter Wirtschaftlichkeitskriterien mittelfristig erreicht werden müssen, belegt und anhand der Verkaufsflächengröße zu Zielumsätzen hochgerechnet.

### 5.1 Verbrauchermarkt

Der Vertriebstyp "Verbrauchermarkt" ist nach EHI definiert als großflächiges Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 1.500 qm Verkaufsfläche, das seinen Standort außerhalb von Innenstädten hat und überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie Ge- und Verbrauchsgüter anbietet.

Kennzahlen der Verbrauchermärkte (EHI-Jahresbetriebsvergleich 2000 - Größengruppe 2.500 qm - 4.999 qm):

Verkaufsfläche in qm	
insgesamt	3.821 qm
ohne Konzessionäre	3.515 qm
Flächennutzung	
Lebensmittel in %	49 %
Non-Food <sup>1</sup>	51 %
Umsatzzusammensetzung	
je Betrieb in Tsd. DM	31.488
Aufteilung des Umsatzes	
Lebensmittel inkl. Drogerie in %	75
Non-Food (Gebrauchsgüter - ohne Drogeriesortimente)	25
Leistungskennziffer	
Umsatz je qm	8.241

<sup>1</sup> enthält den Drogeriebereich, der mit rd. 12 % der Fläche veranschlagt werden kann und das Flächenverhältnis periodisch/apperiodisch auf 60:40 verändert.

DATEN ZUM EINZUGSGEBIET						
Einwohner, Verbrauchsausgaben p.a., Ausgabenvolumen p.a.(2001)						
Sortiment: FOOD - LM / VG						
Zone	Gebiet	Stand:	Einwohner	Verbr.-Ausg. DM/Ew. p. a.	Ausg.-Vol. TDM p. a.	Verteilung %
1 max. 700 m	Bad Nenndorf		10.773	4.619	49.762	30,4
2 max. 1,3 km	Gmeinde Haste, Hohnhorst, Suthfeld		6.429	4.406	28.329	17,3
3 max. 2,5 km	SG Rodenberg, Barsinghausen Nordwest		19.478	4.406	85.828	52,4
EZG	Alle Marktzone		36.680	4.469	163.919	100,0

4.433 DM/Ew. p. a.

Elastizität 0,60

Periodische Verbrauchsausgaben p.a.: Ø Westl. Bundesländer (2001)

 GfK-Kaufkraftkennziffer  
 (Ø Westl. Bundesländer =100)

Zone 1	107	4.619
Zone 2	99	4.406
Zone 3	99	4.406

UMSATZSCHÄTZUNG Verbrauchermarkt Basisjahr 2001					
Zone	Einwohner	Ausg. Vol. TDM p. a.	Abschöpfung %	Umsatzchance TDM p. a.	Zusammensetzung %
1	10.773	49.762	20,0	9.952	38,7
2	6.429	28.329	16,0	4.533	17,6
3	19.478	85.828	6,5	5.579	21,7
EZG	36.680	163.919	12,2	20.064	77,9
			plus Zufluss	536	2,1
			LMVG ges. p. a.	20.600	80,0
			plus sonst. NON-FOOD (exkl. Drogeriesortimente)	5.150	20
			Umsatz ges. p. a.	25.750	100,0

Dimensionierung und Auslastung	Umsatz TDM p. a.	VKF qm	Raumleistung DM/qm p. a.
<b>SORTIMENT</b>			
LMVG (inkl. Getränkemarkt)	20.600	2.200	9.364
Sonstige NON-FOOD (exkl. Drogeriesortimente)	5.150	700	7.357
Konzessionäre		200	
<b>+ Verkaufsfläche inkl. Konzessionäre</b>	<b>25.750</b>	<b>3.100</b>	<b>8.306</b>

Der projektierte Verbrauchermarkt entspricht mit seinen Flächenvoraussetzungen den definitorischen Vorgaben. Lediglich hinsichtlich der Flächennutzung sind bei dem Planvorhaben geringfügige Abweichungen zu erkennen. Die Gesamtfläche liegt mit 3.100 qm etwas unter dem dargestellten Durchschnittswert und die Flächennutzung ist durch Festlegungen (80 % Lebensmittel, 20 % Non-Food) eingeschränkt. Die ausgewiesenen Kennzahlen können für das Planvorhaben angewandt werden, sofern die Drogerie-Sortimente dem "Food-Bereich" zu gerechnet werden<sup>1</sup>. Neuobjekte erreichen den Branchendurchschnitt nicht auf Anhieb, da sie sich in einer Anlauf- und Durchsetzungsphase ihre Marktstellung erst erarbeiten müssen. Die wirtschaftliche Betreibung setzt zumindest mittelfristig eine den Kennzahlen entsprechende Leistung und Realisierung als Zielumsatz voraus.

Als mittelfristiger Zielumsatz des projektierten Verbrauchermarktes in Bad Nenndorf sind ca.

**25,5 Mio. DM p. a.,**

die sich auf die Hauptwarengruppen

periodischer Bereich (LM/VG)	ca. 20,6 Mio. DM p. a. (80 %)
aperiodischer Bereich	ca. 5,1 Mio. DM p. a. (20 %).

verteilen, anzusetzen. Übertragen auf das definierte Marktgebiet erfordert der Zielumsatz eine durchschnittliche Kaufkraftbindung von 12,2 % aus dem Nachfragevolumen periodischer Bedarf. Zusätzlich ist aus der Nachbarschaft zum Möbelhaus mit einem sporadischen und externen Kaufkraftzufluss in Höhe von gut 500 TDM p. a. (2,1 % d. Umsatzes) zu rechnen.

Unter absatzwirtschaftlichen Aspekten gehen wir von folgenden zonalen Bindungswerten aus. Haupterfassungsgebiet sind die Marktzone 1 und 2 mit einer Bindungsquote von 20 % bzw. 16 Prozent. In der Marktzone 3 und in Randbereichen dazu verschärft sich die Wettbewerbssituation, so dass hier eine Bindung von ca. 6,5 % erwartet und durchgesetzt werden kann.

<sup>1</sup> In der Planungspraxis wird i.d.R. mit dem Begriff "periodischer Bedarf", bestehend aus Lebensmittel- und Drogerie-Sortimenten, operiert ("täglicher Bedarf"). Wir empfehlen, eine ähnliche Regelung in den textlichen Festsetzungen des Bebauungsplanes zu verwenden. Formulierungsvorschlag: "-davon Verbrauchermarkt (einschl. Getränkemarkt und Shop-Zone) 3.100 qm mit einem Non-Food-Flächenanteil (exkl. Drogerie-Sortimente) von max. 20 v. H."

## 5.2 LM-Discountmarkt

Der Lebensmittel-Discountmarkt ist definiert als Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Preispolitik anspricht.

EHI weist folgende Leistungskennzahlen aus:

Verkaufsfläche je Betrieb	496 qm
Umsatz je Betrieb	4.734 Mio. DM
Umsatz je qm Verkaufsfläche	9.539,- DM/qm

Das Planvorhaben ist mit ca. 880 qm Verkaufsfläche deutlich größer als der Branchendurchschnitt. Seine Dimensionierung entspricht jedoch den neuesten Entwicklungen der Branche, heute werden Flächen bis zu 1.000 qm realisiert.

Hinsichtlich der branchentypischen Flächenleistung ist obige Angabe nur teilweise zutreffend, da die Statistik die Branchenführer, die ihre Zahlen nicht veröffentlichen, nicht berücksichtigen kann. In Abhängigkeit vom Betreiber, ist eine hohe Bandbreite vorhanden, denn die durchschnittliche Flächenleistung des Branchenführers Aldi wird auf 18.000,- bis 20.000,- DM/qm geschätzt (inkl. Aktions-Umsätze).

Für das Planobjekt ist die Verlegung des bestehenden Aldi Objektes, der im Gewerbegebiet Nord eine Verkaufsfläche von ca. 650 qm betreibt und dessen Objektbedingungen (ca. 70 PP) nicht den Betreiberanforderungen entsprechen, vorgesehen. Es kommt also zu weitestgehend nur zu einer Verlagerung seines Umsatzes, der künftig auf ca. 12,0 Mio. DM geschätzt wird. Eine Abschöpfungsintensivierung ist unwahrscheinlich, da auch für Aldi die Handelsregel 'mit zunehmender Fläche entwickelt sich die Auslastung rückläufig' anzuwenden ist.

Die künftige Flächenauslastung dürfte somit bei ca. 14.000,- DM/qm VKF liegen. Von diesem Umsatz dürften 15-20 % auf Aktions-Umsätze entfallen, die überwiegend dem Non-Food-Sektor zuzurechnen sind. Der Mehrumsatz im Food-Sortiment dürfte bei ca. 1 Mio. DM p.a. liegen, auf eine gesonderte Verträglichkeitsanalyse wird daher verzichtet (Mehrumsatz < 0,3 % der relevanten Ausgabenvolumina im Marktgebiet).

### 5.3 Heimtextilien- und Zweiradmarkt

Die als ergänzende Einheiten geplanten Fachmärkte für Heimtextilien bzw. Zweiräder erhalten jeweils Verkaufsflächen von rd. 500 qm. Fachmarkttypische Leistungswerte sind für beide Anbieter mit 4.000,- DM/qm anzusetzen. Die jährliche Umsatzerwartung je Einheit ist mit rd. 2,0 Mio. DM zu veranschlagen.

### 5.4 Zentrumsentwicklung

#### 5.4.1 Periodischer Bereich

Im periodischen Warenssegment sind die Verlegung des Plus-Objektes und eine u.U. mögliche Erweiterung des Minimal-Objektes im Zuge der Neugestaltung der Ortsmitte zu berücksichtigen.

Außer einer geringfügigen Lageoptimierung erfährt das Plus-Objekt durch die Verlegungsabsicht keine weiteren Aufwertungen. Eine Verbesserung und ein Ausbau der Marktposition ist allein mit dieser Maßnahme nicht zu begründen, so dass in der Analyse lediglich der Bestandsumsatz berücksichtigt wird.

Eine u.U. mögliche Erweiterung des Minimal Objektes auf ca. 1.800 qm Verkaufsfläche hat einen Ausbau der Marktposition zur Folge, der aber durch die Objektbedingungen begrenzt wird. Seine derzeitige Stellplatzsituation (ca. 20 eigene, eingangsbezogene Stellplätze, ca. 20 auf dem Parkdeck in OG-Lage; 30 öffentliche jenseits der Straße) ist mangelhaft und für das erweiterte Objekt nicht ausreichend. Optimale Bedingungen unterstellt, ist von einer Umsatzsteigerung auf rd. 13,0 Mio. DM p.a. auszugehen. Das zukünftige Umsatzvolumen dürfte zu ca. 11,5 Mio. DM im periodischen und zu ca. 1,5 Mio. DM im aperiodischen Warenssegment umgesetzt werden.

#### 5.4.2 Aperiodischer Bereich

Die Nutzungssituation im aperiodischen Bereich und die Flächenabsorption ist nur in groben Zügen angedacht. Umsatzerwartungen können aufgrund der unsicheren Datenlage nicht abgeleitet werden.

Als ein möglicher Ankerbetrieb angedacht ist ein Elektrofachmarkt, der bis zu ca. 1.000 qm Verkaufsfläche umfassen könnte. Mit einer pauschalen Tragfähigkeitsprüfung, die das branchenspezifische Ausgabenvolumen mit realistischen Bindungsmöglichkeiten gewichtet, kann die überschlägige Umsatzhöhe und der Flächenbedarf hergeleitet werden.

Das relevante Nachfragevolumen innerhalb des definierten Marktgebietes liegt bei knapp 32,0 Mio. DM im Jahr. Ein regionaler Fachmarkt kann bei der Marktgebietsgröße eine Kaufkraftbindung zwischen 20 und 25 % binden. Mit einer projektbezogenen Umsatzerwartung von ca. 6,5 - 8,0 Mio. DM ist eine Verkaufsfläche von ca. 750 - 1.000 qm wirtschaftlich zu betreiben.

#### Fazit

Die im SO 3 projektierte Nutzung mit einem Verbrauchermarkt (3.100 qm), LM-Discountmarkt (880 qm), Zweiradmarkt (500 qm) und Heimtextilienmarkt (520 qm) hat nach branchenspezifischen Leistungswerten ein mittelfristiges Umsatzziel von insgesamt 41 Mio. DM im Jahr. Nach den Belegungsoptionen ist am Standort von einer Kaufkraftneubindung in Höhe von 29 Mio. DM auszugehen, während 12 Mio. aus dem Bestand verlagert werden.

Aus den Nutzungsvorgaben ergibt sich folgende Zusammensetzung des Neubindungsvolumens nach Warenhauptgruppen:

periodischer Bedarf	20,0 Mio. DM
aperiodischer Bedarf	9,0 Mio. DM

Aufgrund der kurz vorgestellten Zentrumsentwicklungen und ihren Umsatzwirkungen im periodischen Bereich ist in der Wirkungsanalyse eine stärkere Marktposition der Zentrumsanbieter berücksichtigt.



## **6. Wirkungsanalyse**

### **6.1 Prämissen der Wirkungsanalyse**

Die nachfolgende Wirkungsanalyse bezieht neben der Projektplanung weitere aktuelle Vorhaben in die Betrachtung mit ein

1. Minimal-Erweiterung im Zentrum Bad Nenndorf
2. WEZ-Neuplanung in der SG Rodenberg

Die Planungen in Bantorf werden jedoch ausgeklammert, da ihre Realisierung zeitlich nicht mehr zuzuordnen ist (wenn z. B. im Zentrum Barsinghausen die SB-Warenhaus-Planung umgesetzt werden sollte).

### **6.2 Gesamtmarkt Bad Nenndorf**

In der Wirkungsanalyse werden die Planungen im SO 3 mit den von ihrem Neubindungsvolumen ausgehenden Wirkungen auf die Bindungssituation dargestellt. Bereinigt um Verlegungsobjekte (Aldi alt) ist von einem Verkaufsflächenzuwachs von rd. 4.300 qm durch das Planvorhaben auszugehen. Damit verbunden ist eine Attraktivitätserhöhung des Handelsplatzes Bad Nenndorf, die sich auf die Höhe des Marktvolumens auswirkt. Wobei Wirkungen nach außen (Erhöhung der Kaufkraftbindung) aber auch nach innen (Umverteilung) auftreten werden.

Bewertet mit den branchenspezifischen Leistungswerten ist für die Neufäche mittelfristig ein Zielumsatz von etwa 29 Mio. DM anzunehmen. Nach unseren marktanalytischen Bewertungen und Einschätzungen ist hinsichtlich der Bindungsquoten von folgenden Veränderungen auszugehen.

Das Marktvolumen in Bad Nenndorf erhöht sich von ca. 106 Mio. DM auf ca. 125 Mio. DM. Die Bindungsquote erreicht 30 % des im Marktgebiet vorhandenen Nachfragevolumens.

Übersicht 5: Künftige Kaufkraftbindung und Umsatzzusammensetzung (Stadt gesamt)				
... Marktzone	Nachfragevolu- men aus/von ...	... wird in	zu Umsatz Bad Nenn- dorf	Umsatz in Bad Nenndorf stammt aus ...
	in Mio DM	in %	in Mio. DM	in %
Spalte/Rechengang	(1)	(2)	(3)=1x2/100	(4)=(3)/?3/100
Marktzone 1	110	71	78,1	62,49
Marktzone 2	61	30	18,3	14,64
Marktzone 3	185	5,5	10,2	8,14
Marktgebiet Nenndorf	356	29,9	106,6	85,28
Streukunden			18,4	14,72
Insgesamt			125,0	100,00

Im Vergleich mit der IST-Situation zeigt obige Übersicht die wahrscheinlich im Marktgebiet eintretenden Veränderungen

- der aus Bad Nenndorf registrierte Kaufkraftabfluss wird um 11 Mio. DM oder mehr als 25 % reduziert was einer Steigerung der Bindungsquote um 10 % entspricht.

- Der Zufluss aus dem Marktgebiet erhöht sich um 8 Mio. DM (+ 40 %) auf ca. 28 Mio. DM.

Davon stammen rd. 18 Mio. DM aus den Samtgemeindeteilen und 10 Mio. DM aus der Marktzone 3.

- Das Umsatzverhältnis zwischen einheimischer Bevölkerung (62,5 %) und Auswärtigen (37,5) verändert sich nur geringfügig zugunsten der Auswärtigen (knapp 1 %-Punkt).

Nach den zukünftigen Bindungsstrukturen ist bei dem projektbezogenen Umsatzwert von folgender Zusammensetzung auszugehen:

Zielumsatz	ca. 29 Mio. DM	100 %
Umsatzherkunft:		
- Bindungssteigerung	ca. 19 Mio. DM	66 %
davon		
periodisch	ca. 11 Mio. DM	
aperiodisch	ca. 8 Mio. DM	
- Umverteilungsvolumen	ca. 10 Mio. DM	34 %

Danach stammen etwa 2/3 des Neubindungsvolumen aus Bindungssteigerung und rd. 1/3 muss sich über Umverteilungen ergeben. Diese werden sortimentspezifisch für den periodischen Bereich im nachfolgenden Bearbeitungsabschnitt ermittelt.

### 6.3. Kaufkraftströme periodischer Bedarf

(Vgl. Anhang 8 + 9)

Auf Basis der durchgeführten Modellrechnung ergeben sich durch den Marktauftritt der Projekte im Marktgebiet (Verbrauchermarkt SO 3, Minimal Erweiterung und WEZ Rodenberg) hinsichtlich der Bindungssituation folgende Veränderungen. Die sortimentspezifische Verteilungsquote wird über eine Gegenüberstellung von gegenwärtiger und zukünftiger Bindungsquoten innerhalb der einzelnen Marktzone abgeleitet. Basis ist eine Umverteilungsrechnung, die das im Marktgebiet gebundene Nachfragenvolumen zur periodischen Bedarfsdeckung ermittelt (Vgl. Abschnitt 4.5).

<b>Übersicht 6: Ableitung der Umverteilungsquoten (periodischer Bedarf)</b>				
	Bindung z. Z. in TDM p. a.	Bindung zu- künftig in TDM p. a.*	Veränderung in TDM p. a.	Veränderung in %
Zone 1	38.317	34.834**	-3.483	-9,1
Zone 2	19.830	17.988	-1.842	-9,3
Zone 3	58.363	52.354***	-6.009	
korrigiert um				
- Verdrängungsanteil WEZ Marktzone 3 (ca. 1/5 des Projektumsatzes )			1.800	
Zone 3: Verdrängungsanteil Verbrauchermarkt			-4.209	-7,2
<b>Kern-EZG gesamt</b>	<b>116.510</b>	<b>105.176</b>	<b>-9.534</b>	<b>-8,2</b>
* Bindung zukünftig ohne den Umsatz des Verbrauchermarktes				
** Zukünftiges Bindungsvolumen inkl. erweitertem Minimal				
*** Bindungsvolumen ohne WEZ neu				
Rundungsdifferenzen können auftreten.				

#### Fazit:

Das Umsatzvolumen des Verbrauchermarktes ergibt sich im periodischen Bereich aus einer Kaufkraftneubindung von rd. 11 Mio. DM oder einer Bindungssteigerung um knapp 7 Prozent. Hierbei handelt es sich um einen Teil der zur Zeit zu Großflächen nach außerhalb orientierten Kaufkraft, die zukünftig mit dem Planvorhaben vor Ort gebunden werden kann. Die stärkste Entwicklung ist in der Stadt Bad Nenndorf mit + 13 % vorhanden. In den zur Samtgemeinde gehörenden Gemeinden kann eine Zunahme von + 9,5 % erzielt werden. Die für Rodenberg ermittelte Bindungssteigerung beläuft sich auf + 9 %, ist aber nur mit einem Anteil von ca. 2 % auf das Bewertungsobjekt zurückzuführen. Die Differenz wird durch die veränderte Eigenversorgung (WEZ) gebunden.

Der externe Kaufkraftzufluss (=Kaufkraftzufluss von außerhalb des Einzugsgebietes) wird für den Verbrauchermarkt auf ca. 540 TDM p. a. geschätzt (vgl. Tabelle S. 33); für den ALDI-Markt dürfte der überwiegende Teil des Mehrumsatzes (plus ca. 1 Mio. DM p. a. im Vergleich zum Bestandsobjekt) auf externe Zuflüsse entfallen. Diese Zuflüsse sind auf die gute verkehrsorientierte Lage sowie auf die Synergie- und Agglomerationseffekte zurückzuführen.

Die Umverteilungsquote gegenüber den im Einzugsgebiet vorhandenen Anbietern beläuft sich bei den berücksichtigten parallelen Entwicklungen (Minimal Erweiterung, WEZ Rodenberg) auf insgesamt - 8,2 % des gebundenen Volumens. Das Umverteilungsvolumen entspricht rd. 45 % des ermittelten Zielumsatzes.

Für die Marktzone 1 leitet sich ein Verdrängungswert von 9,1 % des derzeitigen Bindungsvolumens her. Dieser wird nicht ausschließlich von dem Verbrauchermarkt bewirkt, da auch der erweiterte Minimal einen Teil dazu beiträgt. Generell ist von einer stärkeren Verdrängungsrate gegenüber den Hauptanbietern auszugehen, während der Kleinhandel von den Zuflüssen durch Kurgäste und Touristen profitiert. Die ihn betreffende Umverteilung ist mit ca. 5,6 % ermittelt.

Innerhalb der Marktzone 2 und 3 sind ähnliche Umverteilungswerte wie in der Stadt Bad Nenndorf zu erwarten. Die Samtgemeindeteile sind weit gestreut und heute schon stark auf die Stadt ausgerichtet. Der rechnerische Verdrängungswert ist nahezu identisch zur Zone 1, aber auch hier werden die Nahversorger etwas schwächer tangiert als die Hauptanbieter.

Für die Marktzone 3 ergibt sich, bedingt durch die WEZ-Planung, eine objektindividuelle Umverteilung von gut 7 Prozent.

Nach den raumordnerischen Kriterien kann bei den ermittelten und dargestellten Verdrängungswerten im periodischen Segment eine insgesamt noch akzeptable und verträgliche Umverteilungshöhe ausgemacht werden.

#### 6.4 Verteilungswirkung im aperiodischen Bereich

Im aperiodischen Warensortiment können die Entwicklungsflächen im SO 3 von Bad Nenndorf nach der Zielwertermittlung eine Umsatzerwartung von rd. 9 Mio. DM im Jahr erreichen. Dieser Umsatz verteilt sich mit 5 Mio. DM auf den Verbrauchermarkt und mit jeweils ca. 2,0 Mio. auf die Heimtextilien- und Zweirad-Fachmärkte. Obwohl die Sortimente als zentrenrelevant gelten, ist eine Überschneidung mit dem Zentrumsangebot nur vereinzelt zu erkennen.

##### Verbrauchermarkt

Das Non-Food-Verbrauchermarkt-Sortiment besteht überwiegend aus schnelldrehenden, preisgünstigen Artikeln aus dem unteren/mittleren Genre. Der Einkauf erfolgt meist spontan beim Lebensmittelkauf (Mitnahmeeffekt). Insofern schließen sich, bei unterschiedlicher Sortiments- und Preisgestaltung, Überschneidungen zwischen den beiden Standortbereichen nahezu aus. Hinzu kommt, dass die durchschnittliche Kaufkraftbindung im aperiodischen Warensortiment in Bad Nenndorf, mit Ausnahme von Möbeln, relativ schwach ist. Eine Angebotsverbesserung führt damit fast zwangsläufig zu einer Kaufkraftneubindung.

##### Fahrräder

Ähnlich gelagert ist die Situation bei Fahrrädern. Erhoben wurde in Bad Nenndorf ein Anbieter, der eine Garage als Arbeits-/Verkaufsraum nutzt. Nach der Wettbewerbserhebung muss zur Zeit die relevante Kaufkraft fast vollständig in die benachbarten Versorgungsbereiche abwandern. Der Umfang der Verdrängung gegenüber dem einen vorhandenen Anbieter und dessen Reaktion auf den neuen Anbieter ist unter diesen Umständen kaum einzuschätzen.

##### Heimtextilien

Die Warengruppe der Heimtextilien ist dagegen sehr ausgeprägt in der Wettbewerbslandschaft vertreten. Als Nachnutzer der ehemaligen Möbelverkaufsfläche Heinrich ist der Anbieter Fair hinsichtlich Fläche (ca. 2.800 qm) und Marktbedeutung dominierend. Seine Marktbedeutung wird durch vorhandene leichte Objektängel, wie fehlender ebenerdiger Zugang und direkter Parkplatzbezug kaum gemindert. Angesichts dieses starken Anbieters dürfte die Vermarktbarkeit des deutlich kleineren Planvorhabens sicherlich schwierig werden.

Im Ortskern ist das Sortiment nur mit einem kleinflächigen Handwerksbetrieb (Scholz, Kramerstr.) vertreten. Verteilungswirkungen zwischen Kernbereich und Gewerbegebiet sind nicht zu erwarten, denn Handwerksbetriebe tätigen ihre Umsätze fast ausschließlich über ihr Service- und Dienstleistungsangebot.

Unter den Fachmärkten im Gewerbegebiet sind Umverteilungswirkungen anzunehmen. Diese sind aber als Konkurrenz-/Wettbewerbswirkung raumordnerisch ohne Bedeutung.

Ausgehend von dieser Einschätzung und Bewertung ist die monetäre Umverteilungswirkung im aperiodischen Segment eng begrenzt. Das Umverteilungsvolumen ist auf etwa 1,0 Mio. DM p.a. zu beziffern. Bezogen auf das im Marktgebiet grob überschlägig geschätzte Bindungsvolumen von rd. 75 Mio. DM, ergibt sich eine rechnerische Umverteilung, die zwischen 1 und 2 % des Bindungsvolumens anzusiedeln ist.

#### Fazit

Die strukturschwache, im Wesentlichen auf den Kernbereich (Ausnahme Möbel) begrenzte Angebotssituation im aperiodischen Warenbereich, kann nur einen kleinen Teil (ca. 45 %) des örtlich vorhandenen Nachfragevolumens binden. Da sich aufgrund der Nutzungsfestschreibung nur geringe Überschneidungen mit dem Handelsangebot in der Kernstadt ergeben können, ist der ermittelte Zielumsatz von rd. 9 Mio. DM fast ausschließlich durch die Neubindung von Kaufkraft zu erreichen. Eine überschlägige Umverteilungsquote von max. 2 % führt zu keinen Bestandsgefährdungen und ist raumordnerisch als unbedenklich einzustufen.

#### Exkurs: Auswirkungen auf die Innenstadt Barsinghausens

Barsinghausen als Gesamtgemeinde ist im Einzugsgebiet nicht enthalten, lediglich die Ortsteile Bantorf, Wichtringhausen, Winninghausen und Hohenborstel mit zusammen 4.169 Einwohner (vgl. S. 16) sind Teil der Marktzone 3.

Im periodischen Bedarfsbereich wird der Verbrauchermarkt hier ca. 6,5 % (= 1,2 Mio. DM p. a.) der ansässigen Kaufkraft (ca. 18,3 Mio. DM p. a.) abschöpfen. Von diesen 1,2 Mio. DM p. a. dürften maximal 60 % (ca. 0,7 Mio. DM p. a.) zur Zeit nach Barsinghausen fließen. Dieser Wert dürfte - vor dem Hintergrund der hier getätigten Umsätze - eine Umverteilung in Barsinghausen von deutlich weniger als die kritische Marke von 10 % bewirken.

Im aperiodischen Segment sind, bedingt durch Branchen-Mix und kleinere Dimensionierung (auf die deutlichen Abweichungen gegenüber dem Mix und den Dimensionierungen, die seinerzeit der landesplanerischen Stellungnahme zu Grunde lagen ist hier hinzuweisen) keine wesentlichen Auswirkungen auf die Innenstadt von Barsinghausen zu erwarten.

## 7. Ergebnisübersicht und Empfehlungen

Die Ergebnisse der Wirkungsanalyse werden in komprimierter Form in der nachfolgenden Übersicht zusammengefasst:

<b>Standort, Projekt und -nutzung:</b>	
Standort	Gewerbegebiet Bückethaler Landwehr
Dimensionierung	5.000 qm
Nutzung: Verbrauchermarkt	3.100 qm
Zweiradfachmarkt	500 qm
Heimtextilienmarkt	520 qm
Aldi	880 qm
<b>Zielumsatz, Zusammensetzung:</b>	
Zielumsatz Gesamtobjekt	41 Mio. DM
- Verbrauchermarkt	25,5 Mio. DM
- Fachmärkte	4 Mio. DM
- Aldi (Verlagerung)	12,0 Mio. DM
<b>Marktdaten:</b>	
Einzugsgebiet Bad Nenndorf	36.680 Ew. (3 Marktzone)
Nachfragevolumen	359 Mio. DM
- periodischer Bedarf	164 Mio. DM
- aperiodischer Bedarf	195 Mio. DM
Marktvolumen Bad Nenndorf	106 Mio. DM
Kaufkraftbindung aus Marktgebiet	88,0 Mio. DM
Zufluss	18,0 Mio. DM
Bindungsquote	24,5 %
<b>Projektwirkungen</b>	
zukünftiges Marktvolumen	125 Mio. DM
Bindungssteigerung	19 Mio. DM
Umverteilung	10 Mio. DM

Fortsetzung Ergebnisübersicht		
Umverteilung		
- periodischer Bereich	9,5 Mi.o DM	8,2 %
davon Zone 1	3.483 TDM	9,1 %
Zone 2	1.842 TDM	9,3 %
Zone 3	4.197 TDM	7,2 %
- aperiodischer Bereich	1,0 Mi.o	< 2 %

Die modellhaften Ableitungen zeigen in ihrem Ergebnis, dass das Planvorhaben nach den raumordnerischen Kriterien insgesamt als vertretbar einzustufen ist. Die marktseitigen Wirkungen führen zu einer Neubindung von seither abfließender, großflächenorientierter Kaufkraft. Etwa 19 Mio. DM werden durch die Projekte im SO 3 zukünftig in Bad Nenndorf neu gebunden. Die Differenz von ca. 10 Mio. zum branchentypischen Zielumsatz werden durch Umverteilungen erreicht. Diese betreffen mit etwa 9,5 Mio. DM hauptsächlich den periodischen Bedarfsbereich. Bezogen auf das gebundene Marktvolumen im Einzugsgebiet errechnet sich eine Umverteilungsquote von 8,2 %. Ein noch verträglicher Wert, zumal er auch die berücksichtigten, parallel erfolgenden Wettbewerbsentwicklungen im Ortszentrum von Bad Nenndorf und in der SG Rodenberg umfasst.

Die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche wird durch das Verbrauchermarktobjekt nicht gefährdet. Der Kernbereich Bad Nenndorf erhöht mit Umsetzung der Entwicklungsplanungen seinen Anteil an der Einzelhandelsfläche trotz des Flächenzuwachses in der Außenstadt. Der nach wie vor sehr hohe Kaufkraftabfluss im aperiodischen Warenangebot (außer Möbel) lässt zusätzlichen Entwicklungsspielraum für Neufächen erkennen.

Auch in Bezug auf die angrenzenden Nahversorgungszentrum Rodenberg bleiben die zu erwartenden Verteilungswirkungen im Rahmen des verträglichen, obwohl die Nahversorgungssituation mit WEZ deutlich ausgebaut wird.

Die angrenzenden Mittelzentren Barsinghausen, Wunstorf und Stadthagen sind in ihrer Zentrumsentwicklung nicht beeinträchtigt. Die anteilige Umverteilung ist angesichts ihrer Marktvolumina (Wunstorf ca. 412 Mio., Stadthagen ca. 337 Mio., Barsinghausen ca. 272 Mio.) gering. Die Wirkung auf die Stadtzentren relativiert sich weiter, denn es wird hauptsächlich zur Großfläche orientierte Kaufkraft neu in Bad Nenndorf gebunden.



In den Einzelhandelsplanungen in Bad Nenndorf ist die stadtplanerische Zielsetzung einer zweipoligen Versorgungsstruktur zu erkennen. Aufgrund seiner Rahmenbedingungen ist der Standort im Gewerbegebiet Bückethaler Landstraße für diese Entwicklung prädestiniert. Das Planvorhaben passt sich in die Umfeldbebauung, die aus Verkaufs- und Produktionsgebäuden besteht, ein.

Seine infrastrukturelle Ausstattung hinsichtlich Erschließung und Anbindung an die überörtlichen Verkehrsträger ist ideal. Die Straßenraumempfindlichkeit ist als gering bis sehr gering einzustufen, so dass von einem erhöhten Verkehrsaufkommen keine Störungen ausgehen.

Alles in Allem ist keine Gefährdung der Nahversorgung bzw. eine raumordnerische Unverträglichkeit durch den gegenüber dem vorliegenden Baurecht erweiterten Verbrauchermarkt zu erkennen. Dieser Vertriebstyp ist Bestandteil des mittelzentralen Versorgungsangebots, so dass seine Realisierung in der projektierten Größenordnung zu empfehlen ist.

Die in diesem Gutachten vorgelegten Ermittlungen und Berechnungen sowie die durchgeführten Recherchen wurden nach bestem Wissen und mit der nötigen Sorgfalt auf der Grundlage vorhandener oder in der Bearbeitungszeit zugänglicher Quellen erarbeitet. Eine Gewähr für die ermittelten Sachverhalte kann nicht übernommen werden.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars unser Eigentum. Vervielfältigungen, Veröffentlichungen und Weitergabe von Inhalten an Dritte in jeglicher Form sind grundsätzlich nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der *g e s a* GmbH gestattet. Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und bei der *g e s a* GmbH registriert. Alleine der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten oder Auszüge davon für die vorgesehene Zweckbestimmung weiterzugeben; hiervon ausgenommen ist die Verwendung des Gutachtens oder Teile davon für Vermarktungsprospekte, hier ist ausnahmslos die vorherige schriftliche Einwilligung der *g e s a* GmbH einzuholen.

Hamburg, den 27. Juli 2001

