

**Volker Seifert**

**Raumordnungsbewertung der  
geplanten Erweiterung der Firma  
Möbel Heinrich in Bad Nenndorf**

**Giessen 2003**

**Prof. Dr. Volker Seifert  
Institut für Geographie, Abtlg. Angewandte Geographie,  
Gemeindeentwicklungs- und Regionalplanung der  
Justus-Liebig-Universität Giessen**

## **Inhaltsverzeichnis:**

|   | <b>Seite</b> |
|---|--------------|
| <b>1. Aufgabenstellung</b>  | <b>2</b>     |
| <b>2. Rechtliche Grundlagen und Methoden</b>  | <b>3</b>     |
| <b>3. Potentialberechnung für den großflächigen Möbeleinzelhandel</b>                             | <b>5</b>     |
| <b>3.1 Ausgaben für Möbel je Einwohner</b>  | <b>5</b>     |
| <b>3.2 Einwohner im Einzugsbereich</b>  | <b>8</b>     |
| <b>3.3 Korrektur der durchschnittlichen Kaufkraft durch die regionale Kaufkrafthöhe</b>           | <b>9</b>     |
| <b>3.4 Kaufkraft für Möbel in den Einzugsbereichen von Möbel Heinrich in Bad Nenndorf absolut</b> | <b>11</b>    |
| <b>3.5 Der Kaufkraft entsprechende Potentialfläche</b>  | <b>12</b>    |
| <b>4. Vorhandene Verkaufsflächen bei dem Möbeleinzelhandel</b>                                    | <b>15</b>    |
| <b>5. Ergebnis</b>  | <b>19</b>    |

## 1. Aufgabenstellung

Die Firma Möbel Heinrich führt in Bad Nenndorf ein Einrichtungshaus. Im Zuge der Erweiterung soll die Verkaufsfläche zunächst auf die im Bebauungsplan zugelassene Größe von 29.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche anwachsen. In einem weiteren Schritt ist beabsichtigt, die Verkaufsfläche um zusätzliche 4.900 m<sup>2</sup> zu vergrößern.

Erweitert werden dabei ausschließlich die Flächen für das Kernsortiment. Dies ist für die raumordnerische Einschätzung wichtig, da innenstadtrelevante Auswirkungen nicht auftreten werden.

Die Raumordnungsbewertung wird sich infolge dessen ausschließlich auf eine Potentialuntersuchung bezüglich des Kernsortiments erstrecken.

Weitere raumordnungsrelevante Prüffaktoren nach § 11.3 BauNVO wie:

- Umweltauswirkungen
- Städtebauliche Integration
- Verkehrsbelastung
- Versorgungssituation der Bewohner

sind im Zusammenhang mit der geplanten Erweiterung nicht relevant.

Die Erweiterung ist erforderlich, da namhafte Standortkonkurrenten im Einzugsbereich jeweils über weitaus größere Verkaufsflächen verfügen. Damit muss das Unternehmen, um am Markt konkurrenzfähig zu bleiben, ähnliche Attraktivität bieten.

Auf diesen Sachverhalt wird in der Untersuchung nicht näher eingegangen. Förderung der Standortsicherheit eines bestehenden mittelständischen Unternehmens wie Möbel Heinrich ist aber auch eine Aufgabe der Raumordnung.

## 2. Rechtliche Grundlagen und Methoden

Rechtliche Grundlagen sind:

- BauNVO in der Fassung vom 23. Jan. 1990
- Landesraumordnungsprogramm von Niedersachsen, 1994
- Verordnung zur Änderung der Verordnung über das Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen – Teil II – vom 28. Nov. 2002

Nach der veränderten Verordnung vom 28. Nov. 2002 gilt:

Ziffer 03: "...Verkaufsfläche und Warensortiment von Einzelhandelsgroßprojekten im Sinne des § 11.3 der BauNVO müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen zentralen Ortes entsprechen. Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die Verbraucher nahe Versorgung der Bevölkerung dürfen nicht wesentlich beeinträchtigt werden..."

Hinsichtlich des großflächigen Möbeleinzelhandels gilt:

"...Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten (wie Möbelmärkte, Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter, Automärkte) sind grundsätzlich auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten in baulichem Zusammenhang mit dem Siedlungsbereich des jeweiligen zentralen Ortes zulässig..."

Die Bindung des Einzugsbereiches des großflächigen Einzelhandels an den zentralörtlichen Versorgungsbereich des Standortes ist bei dem Sortiment Möbel aufgrund der großen Einzugsbereiche in dieser Warengruppe raumordnerisch nicht erforderlich. Vielmehr können die nahe beieinander liegenden Mittelzentren westlich von Hannover, einschließlich der Landeshauptstadt selbst, als gemeinsamer zentralörtlicher Bezugsraum betrachtet werden.

Betroffen davon sind folgende Mittelzentren:

- Bad Nenndorf
- Wunstorf
- Hameln
- Stadthagen
- Bückeburg
- Rinteln
- Springe
- Barsinghausen
- Langenhagen
- Garbsen
- Minden (NRW)
- Hannover (Oberzentrum)

Der gesamte Möbeleinzeugsbereich der Firma Heinrich erstreckt sich über folgende Landkreise:

- Schaumburg
- Hameln
- Nienburg
- Hannover
- Stadtkreis Hannover
- Minden (NRW)

Die realen Umsätze der Firma Heinrich stammen anteilmäßig aus den Landkreisen wie folgt:

### **Umsatzanteile von Möbel Heinrich nach Herkunftsbereichen 2002**

|                      |              |
|----------------------|--------------|
| Landkreis Schaumburg | 28 %         |
| Landkreis Hannover   | 40 %         |
| Stadt Hannover       | 15 %         |
| Landkreis Hameln     | 5 %          |
| Landkreis Minden     | 6 %          |
| Landkreis Nienburg   | 3 %          |
| sonstige             | 3 %          |
| <b>insgesamt</b>     | <b>100 %</b> |

Quelle: Angaben der Firma 2003.

Aufgrund der Herkunftsumsätze kann als engerer Verflechtungsraum für die Firma Möbel Heinrich der Landkreis Schaumburg sowie Stadt- und Landkreis Hannover bezeichnet werden.

In der Untersuchung wird in dem o.a. Einzugsbereich das für den Möbeleinzelhandel vorhandene Kaufkraftpotential bestimmt und mit der im gleichen Raum vorhandenen Ausstattung mit großflächigem Möbeleinzelhandel verglichen.

Daraus kann hervor gehen, ob die geplante Erweiterung bei Möbel Heinrich theoretisch durch vorhandene, nicht abgeschöpfte Kaufkraft gewonnen werden kann, und ob die Erweiterung auf eine derzeit noch bestehende Unterversorgung bei diesem Sortiment trifft, oder nicht.

Methodisch wird zunächst die Kaufkraft / Ew. für das Kernsortiment Möbel bestimmt und regional für den Einzugsbereich bereinigt (Kaufkraftziffern der Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg 2003).

Anschließend wird die dem Potential entsprechende Verkaufsfläche über durchschnittliche Raumleistungskennziffern ermittelt. Hierzu stehen aktuelle Zahlen seitens des Instituts für Handelsforschung, Köln zur Verfügung.

Die errechnete Potentialfläche wird verglichen mit der derzeitigen Ausstattung mit großflächigem Möbeleinzelhandel im ganzen Raum, die aktuell kartiert wurde.

### 3. Potentialberechnung für den großflächigen Möbeleinzelhandel

#### 3.1 Ausgaben für Möbel je Einwohner

Für das Jahr 2001, für das aktuelle Daten vorliegen, ergibt sich eine durchschnittliche Ausgabenhöhe / Ew. für das Kernsortiment Möbel (ohne Randsortimente) von

**414,5 € / Ew.**

(Berechnung: siehe die folgenden Seiten)

### Berechnung der einwohnerbezogenen Kaufkraft für Einrichtungsgegenstände (Möbel und Randsortimente) nach verschiedenen Verfahren für 2001

#### a. Europäisches Handelsinstitut, Köln: (EHI)

Umsatz des:

|  |                     |
|--|---------------------|
| - Kooperierenden Möbelfacheinzelhandels <sup>1</sup> | 21,30 Mrd. €        |
| - <u>Verbandes unabhängigen Möbelfachhandels</u>     | <u>4,34 Mrd. €</u>  |
| - Möbelfachhandel                                    | 25,64 Mrd. €        |
| - <u>andere Anbieter</u>                             | <u>8,46 Mrd. €</u>  |
| - <b>Möbel ohne Randsortimente insgesamt</b>         | <b>34,10 Mrd. €</b> |

Bevölkerung in Deutschland am 1.01.2001:

**82,260 Mio. Einwohner (Ew.)**

Umsatz Möbel/Ew. 2001 in Deutschland:

$$\frac{34,1 \text{ Mrd. €}}{82,260 \text{ Mio. Ew.}} = 414,5 \text{ €/Ew.}$$

<sup>1</sup> Bei den Umsätzen sind 20% Umsätze mit anderweitigen Fachsortimenten (Randsortimente) abgezogen

Umsatz Möbel/Ew. nur Möbelfachhandel:

$$\frac{25,64 \text{ Mrd. €}}{82,260 \text{ Mio. Ew.}} = 311,7 \text{ €}$$

Quelle: EHI-Köln; Handel aktuell 2002, S.125.

## **b. GfK-Nürnberg**

Monatliche Ausgaben je Einwohner (Ew.) in Deutschland für Einrichtungsbedarf (Möbel, Holz, Korb, Heimtextilien – aber ohne Leuchten und Hausrat)

**47 €**

$$47 \text{ €} \times 12 \text{ Monate} = 564 \text{ €}$$

zuzüglich

monatliche Ausgaben für Leuchten und Elektrogeräte

**10,7 €**

$$10,7 \text{ €} \times 12 \text{ Monate} = 128 \text{ €}$$

Summe Einrichtungsgegenstände insgesamt

$$564 \text{ €} + 128 \text{ €} = 692 \text{ €}$$

Aus der Differenz zwischen dem Potential für Einrichtungsgegenstände insgesamt

$$= 692 \text{ €} / \text{Jahr}$$

und dem Möbelumsatz

$$= 414,5 \text{ €} / \text{Jahr}$$

ergibt sich das Potential für Randsortimente über alle Vertriebswege, also auch durch Möbel artfremden Fachhandel:

**692 € / Jahr**

**- 414 € / Jahr**

**278 € / Jahr**

### **c. Statistisches Bundesamt 2000**

- a. Möbelkäufe, Inneneinrichtungen/Teppiche der privaten Haushalte

**71,60 Mrd. DM = 36,6 Mrd. €**

- b. darunter nur Möbelkäufe:

**60,9 Mrd. DM = 31,1 Mrd. €**

Differenz zwischen a und b ergibt Umsätze des Möbelhandels mit Randsortimenten =

**36,6 Mrd. €**

**- 31,1 Mrd. €**

**5,5 Mrd. € = 15 %**

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 18, Reihe 12 in: Möbel, Zahlen, Daten 2002, S. 53.

### **d. Ergebnis**

Folgende Zahlen werden, abgeleitet aus den o. a. Quellen, den Potentialberechnungen zugrunde gelegt:

Kaufkraftpotential / Ew.

- a. Möbel, alle Vertriebswege, ohne Randsortimente

**414,5 €**

- b. nur Möbelfachhandel

**311,7 €**

## 3.2 Einwohner im Einzugsbereich

Wie oben dargelegt, erstreckt sich der Einzugsbereich auf folgende Landkreise:

### Erweiterter Einzugsbereich von Möbel Heinrich, Bad Nenndorf

| Landkreis      | Einwohner<br>31.12.2002 |
|----------------|-------------------------|
| Schaumburg     | 168.751                 |
| Hannover       | 608.568                 |
| Stadt Hannover | 517.310                 |
| Hamel-Pyrmont  | 161.871                 |
| Nienburg       | 126.167                 |
| Minden (NRW)   | 323.654                 |
| <b>Summe</b>   | <b>1.906.321</b>        |

Quelle: Niedersächsisches Landesamt f. Statistik, Landesamt f. Datenverarbeitung u. Statistik NRW.

Der engere Einzugsbereich des Möbelhauses Heinrich in Bad Nenndorf umfasst folgende Landkreise:

### Engerer Einzugsbereich von Möbel Heinrich Bad Nenndorf

| Landkreis      | Einwohner        |
|----------------|------------------|
| Schaumburg     | 168.751          |
| Hannover       | 608.568          |
| Stadt Hannover | 517.310          |
| <b>Summe</b>   | <b>1.294.629</b> |

Quelle: s.o.

### 3.3 Korrektur der durchschnittlichen Kaufkraft durch die regionale Kaufkrafthöhe

Da das Kaufkraftniveau in den Regionen Deutschlands bedingt durch unterschiedliche Einkommenssituation der privaten Haushalte differiert, müssen entsprechende Korrekturen vorgenommen werden. Wir verwenden hierfür aktuelle Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Nürnberg, in denen die Differenzen zum Bundesdurchschnitt der einzelnen Landkreise zum Ausdruck gebracht werden.

#### Regionale Kaufkraftziffern in den Einzugsbereichen von Möbel Heinrich Bad Nenndorf 2003

| <b>Landkreis</b>       | <b>Kaufkraftziffer<br/>(Deutschland = 100)</b> |
|------------------------|--|
| <b>Schaumburg</b>      | 107  |
| <b>Hannover</b>        | 109  |
| <b>Stadt Hannover</b>  | 107  |
| <b>Hamelin/Pyrmont</b> | 102  |
| <b>Nienburg</b>        | 95   |
| <b>Minden (NRW)</b>    | 99   |

Quelle: GfK, Juli 2003.

**Berechnung der Kaufkraft der privaten Haushalte für Möbel  
(nur Kernsortiment, ohne Randsortimente)**

| Raum                        | Einwohner<br>31.12.2002 | Durchschnittliche<br>Kaufkraft / Ew.<br>Deutschland<br>€ | Kaufkraft-<br>abweichung<br>i.v.H. | Durchschnittliche<br>regionale<br>Kaufkraft / Ew.<br>€ | Kaufkraft<br>absolut<br>€ |
|-----------------------------|-------------------------|--|------------------------------------|--|---------------------------|
| Landkreis<br>Schaumburg     | 168.751                 |  | 107                                | 444  | 74.925.444                |
| Landkreis Hannover          | 608.568                 |  | 109                                | 452  | 275.072.736               |
| Stadt Hannover              | 517.310                 | 414,5  | 107                                | 444  | 229.685.640               |
| Landkreis<br>Hameln/Pyrmont | 161.871                 |  | 102                                | 423  | 68.471.433                |
| Landkreis Nienburg          | 126.167                 |  | 95                                 | 394  | 49.709.798                |
| Landkreis Minden<br>(NRW)   | 323.654                 |  | 99                                 | 410  | 132.698.140               |
|                             | <b>1.906.321</b>        |  |                                    |  | <b>830.563.191</b>        |

Quelle: Statistische Landesämter, GfK-Nürnberg, o.a.O., eigene Ausrechnungen.

### **3.4 Kaufkraft für Möbel in den Einzugsbereichen von Möbel Heinrich in Band Nenndorf absolut**

Aus der Einwohnerzahl, der bundesdurchschnittlichen Kaufkraft / Ew. und der regionalen Kaufkraftkorrektur errechnet sich das dem Möbeleinzelhandel zur Verfügung stehende Kaufkraftpotential der privaten Haushalte ( s. Tabelle auf der vorhergehenden Seite).

Nach den Berechnungen standen im gesamten Einzugsbereich 2002

**830.563.191 €**  
**(ca. 830 Mio. €)**

an Möbelkaufkraft der privaten Haushalte zur Verfügung.

Im engeren Einzugsbereich (Ldkr. Schaumburg, Ldkr. Hannover, Stadt Hannover) waren es:

**579.683.820 €**  
**(ca. 580 Mio. €)**

### 3.5 Der Kaufkraft entsprechende Potentialfläche

Um mit der derzeitigen Ausstattung vergleichen zu können, muss die vorhandene Kaufkraft umgerechnet werden auf die dieser Kaufkraft entsprechende Einzelhandelsfläche (= Potentialfläche).

Das Kaufkraftpotential direkt mit den im Raum getätigten Umsätzen zu vergleichen, ist leider nicht möglich, da aktuelle einzelbetriebliche Umsätze nicht zur Verfügung stehen.<sup>2</sup>

Für das Kernsortiment Möbel kann für das Jahr 2002 mit einem durchschnittlichen Umsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche von

**1.100 € / m<sup>2</sup> (minimal)**

**1.200 € / m<sup>2</sup> (durchschnittliche Raumleistung)**

gerechnet werden (Quelle für diese Raumleistung, vgl. Tabelle auf dieser und der folgenden Seite).

Damit ergeben sich folgenden Potentialflächen in den Einzugsbereichen: (vgl. Tabelle auf Seite 14).

### Berechnung der Raumleistung im Möbele Einzelhandel - nur Kernsortiment -

#### a. Umsätze je m<sup>2</sup> Geschäftsraum und Verkaufsraum im Möbele Einzelhandel 2001

| Betriebe mit beschäftigten Personen | Umsätze / m <sup>2</sup> * Geschäftsraum 2001 in € | Umsätze / m <sup>2</sup> Verkaufsraum 2001 in € |
|-------------------------------------|--|---|
| 2-3                                 | 782  | 1.163   |
| 4-5                                 | 891  | 1.314   |
| 5-10                                | 911  | 1.122   |
| 11-20                               | 823  | 1.087   |
| 21-50                               | 1.645  | 1.669   |
| über 50                             | 760  | 1.230   |
| alle Betriebe                       | 869  | 1.235   |

Quelle: Betriebsvergleich des Instituts für Handelsforschung a. d. Univ. Köln.

<sup>2</sup> Sowohl die Umsatzsteuerstatistik 2000 auch die Handels- und Gaststättenzählung ergeben keine brauchbaren Werte.

**b. Bruttoumsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Möbele Einzelhandel  
2001 (€)**

|                      |              |
|----------------------|--------------|
| <b>TOP 10:</b>       | <b>2.308</b> |
| <b>Mitte:</b>        | <b>1.054</b> |
| <b>Last 10:</b>      | <b>575</b>   |
| <b>Durchschnitt:</b> | <b>1.170</b> |

Quelle: Möbelkompass 2002. Steuerberatungsgesellschaft, Baden-Baden.

**C.** Einkaufsverband des Möbele Einzelhandels "*Mondial*". Zu erwartender zukünftiger Umsatz im Möbele Einzelhandel im Durchschnitt 1.100 € / m<sup>2</sup>. Information des Verbandes an den Verfasser.

Aufgrund der Analysen kann festgestellt werden, dass im engeren Einzugsbereich der Möbelfirma Heinrich in Bad Nenndorf

**zwischen 527.000 m<sup>2</sup> (minimale Raumleistung)  
und 483.079 m<sup>2</sup> (durchschnittliche Raumleistung)**

Verkaufsflächen für das Kernsortiment Möbel der vorhandenen Kaufkraft entsprechen würden. (vgl. Tabelle auf Seite 14)

Diese Potentialflächen können nunmehr der vorhandenen Verkaufsfläche gegenüber gestellt werden, um die derzeitige Ausstattung im Raum bewerten zu können.

**Berechnung der Potentialfläche für Möbeleinzelhandel  
2002 – nur Kernsortiment –**

| Raum                          | Kaufkraft<br>Mio. € | Umsatz / m <sup>2</sup><br>Verkaufsfläche<br>€ | Potential maximal<br>m <sup>2</sup><br>= 1.100 € / m <sup>2</sup> | Umsatz / m <sup>2</sup><br>Verkaufsfläche<br>€ | Potentialfläche<br>minimal - m <sup>2</sup><br>= 1.200 € / m <sup>2</sup> |
|-------------------------------|---------------------|--|---|--|---|
| Landkreis<br>Schaumburg       | 74,9                |  | 68.091  |  | 62.412  |
| Landkreis Hannover            | 275,1               |  | 250.091   |  | 229.250   |
| Stadt Hannover                | 229,7               | 1.100,0  | 208.818   | 1.200,0  | 191.417   |
| Enger<br>Einzugsbereich       | <b>579,7</b>        |  | <b>527.000</b>  |  | <b>483.079</b>  |
| Landkreis<br>Hameln / Pyrmont | 68,5                |  | 62.273  |  | 57.083  |
| Landkreis Nienburg            | 49,7                |  | 45.182  |  | 41.417  |
| Landkreis Minden<br>(NRW)     | 132,7               |  | 120.636   |  | 110.583   |
| Summe Erw.<br>Einzugsbereich  | 250,9               |  | 228.091   |  | 209.083   |
| Einzugsbereich<br>insgesamt   | <b>830,6</b>        |  | <b>755.091</b>  |  | <b>692.162</b>  |

Quelle: vgl. vorgehende Seiten.

#### 4. Vorhandene Verkaufsflächen bei dem Möbeleinzelhandel

Wir beschränken uns bei der Gegenüberstellung von Kaufkraft bzw. Potentialfläche für Möbel und vorhandenem Angebot nur auf den engeren Untersuchungsraum, der die Landkreise Schaumburg, Hannover und den Stadtkreis Hannover umfasst. Nur für diese Räume liegen verlässliche Angaben über die derzeitige Möbelausstattung vor. Zudem bezieht die Firma Möbel Heinrich, Bad Nenndorf, wie oben dargelegt, aus diesem Raum über 83 % ihres Umsatzes.

Kartiert wurden die Betriebe mit über 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.<sup>3</sup> Hinzugerechnet wird zu den Flächen noch ein Anteil von ca. 37 %, da dies dem durchschnittlichen Anteil des nicht kooperierten Möbeleinzelhandels sowie der sonstigen Anbieter (SB-Warenhäuser, Handwerk, Baumärkte usw.) entspricht.<sup>4</sup>

Danach setzt sich die Möbeldistribution wie folgt zusammen:

|   |               |
|---|---------------|
| Kooperierender Möbelfachhandel: (Großbetriebe kartiert) | 62,5 %        |
| alle anderen Anbieter                                   | <u>37,5 %</u> |
| Insgesamt   | 100,0 %       |

Wir gehen davon aus, dass der kartierte Möbelfachhandel mit mehr als 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche überwiegend dem kooperierenden Möbelfachhandel zuzurechnen ist.

---

<sup>3</sup> Die Zahlen für die einzelnen Betriebe liegen dem Verfasser vor, werden aber nicht mit veröffentlicht.

<sup>4</sup> Quelle: Vgl. Distribution von Möbeln 2001, auf der folgenden Seite.

## Distribution von Möbeln 2001

| Betriebsform   | Umsatz<br>Mrd. € | Umsatzanteil<br>% |
|--|------------------|-------------------|
| Direktabsatz/Handwerk                                | 1,26             | 3,7               |
| Möbel-Großhandel                                     | 0,95             | 2,8               |
| BBO-/PBS-Fachhandel                                  | 2,30             | 6,7               |
| Technischer Fachhandel                               | 0,39             | 1,1               |
| Kauf- und Warenhäuser                                | 0,06             | 0,2               |
| Versandhandel <sup>5</sup>                           | 2,02             | 5,9               |
| SB-Warenhäuser/<br>Verbrauchermärkte                 | 0,32             | 0,9               |
| Bau-, Heimwerker-,<br>Gartenmärkte                   | 0,96             | 2,8               |
| Sonstige branchenfremde<br>Anbieter                  | 0,20             | 0,6               |
| Kooperierender<br>Möbelfacheinzelhandel <sup>6</sup> | 21,30            | 62,5              |
| Verbandsunabhängiger<br>Möbelfachhandel              | 4,34             | 12,7              |
| <b>Insgesamt</b>                                     | <b>34,1</b>      | <b>100,0</b>      |
| davon an:  |                  |                   |
| private Kunden:                                      | 30,1             | 88,3              |
| gewerbliche Kunden <sup>7</sup>                      | 4,0              | 11,7              |

<sup>5</sup> Umsatz hier einschl. Fachsortimente.

<sup>6</sup> Bereinigt um den Umsatz der Fachsortimente in Höhe von 20 %.

<sup>7</sup> Mit den Bemühungen im Verwaltungsbereich, Arbeitsabläufe mobiler, flexibler und effizienter zu gestalten, müssen auch die dafür notwendige Ausstattung sowie das geeignete Mobiliar beschafft werden, das zudem der EU-Richtlinie für die Ausgestaltung von Büroarbeitsplätzen genügen muss. Etwa 1/12 des Möbelmarktes dürfte daher auch weiter auf den gewerblichen Bedarf entfallen.

Quelle: EHI, Köln.

**Verkaufsfläche bei Möbeln (Kern- und Randsortimente)  
in den Einzugsbereichen des Möbelhauses Heinrich, Bad Nenndorf  
2002**

| Raum                    | Verkaufsfläche<br>Insgesamt<br>ab 1.500 m <sup>2</sup><br>m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche<br>nur Kernsortiment<br>m <sup>2</sup> | zuzüglich<br>37 %<br>andere Anbieter<br>m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche<br>insgesamt<br>m <sup>2</sup> | Potentialfläche<br>maximal/minimal<br>m <sup>2</sup> | freies Potential<br>maximal/minimal<br>m <sup>2</sup> |
|-------------------------|--|---|--|---|--|---|
| Landkreis<br>Schaumburg | 43.000   | 36.550  | 21.930   | 58.480  | 68.091 / 62.414                                      | 9.611 / 3.934   |
| Landkreis<br>Hannover   | 163.300  | 138.805   | 83.283   | 222.088                                       | 250.091 / 229.250                                    | 28.003 / 7.162  |
| Stadt Hannover          | 59.900   | 50.915  | 30.549   | 81.464  | 208.818 / 191.417                                    | 127.354 / 109.953                                     |
| Enger<br>Einzugsbereich | 266.200  | 226.270   | 135.762  | 362.032                                       | 527.000 / 483.079                                    | 164.068 / 121.047                                     |

Vergleicht man Potentialfläche und Angebot, so stellt man fest, dass im engeren Einzugsbereich des Unternehmens in Bad Nenndorf noch ein erhebliches Verkaufsflächenpotential bei Möbeln besteht, welches sich in der Größenordnung von ca. 121.000 – 164.000 m<sup>2</sup> bewegt. Selbst am Standort Landkreis Schaumburg besteht danach noch ein freies Potential von ca. 4.000 – 9.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Wie oben bereits erwähnt, ist es nicht sinnvoll, allein den Landkreis Schaumburg zugrunde zu legen. Der engere Einzugsbereich einschließlich Stadt und Landkreis Hannover ist vielmehr der raumordnerisch relevante Einzugsbereich.

Über die Ursachen dieses Defizites bzw. über daraus resultierende Kaufkraftströme wird in dieser Raumordnungsstellungnahme nicht weiter recherchiert. Wichtig für die Raumordnungsfragestellung ist im Zusammenhang mit der beabsichtigten Erweiterung bei Möbel Heinrich in Bad Nenndorf nur, dass dieser Erweiterung ein bislang unausgeschöpftes Potential gegenüber steht. Die mit der Erweiterung mögliche zusätzliche Bindung von Kaufkraft aus dem engeren Untersuchungsraum an den Standort des Mittelzentrums Bad Nenndorf ist somit als konform mit den Zielen der Raumordnung aus dem Landesentwicklungsplan zu betrachten.

Dies Ergebnis wird auch dann nicht eingeschränkt, wenn man berücksichtigt, dass es sich bei den zentralen Annahmen wie der durchschnittlichen Kaufkraft / Ew. bei Möbeln sowie der unterstellten Raumleistung, m<sup>2</sup> Umsatz im Jahr, um Werte handelt, die nicht immer im Sinne wissenschaftlicher Exaktheit zu ermitteln sind. Die Angaben der einschlägigen Institutionen hierüber verändern sich im Laufe der Jahre erheblich. Aber auch bei der Unterstellung einer noch höheren Raumleistung (etwa 1.300 € / m<sup>2</sup>), die allerdings am Markt kaum zu realisieren ist, würde sich die Differenz zwischen Potentialfläche und Angebot im engeren Untersuchungsraum zwar verringern, aber immer noch erheblich bleiben.

## 5. Ergebnis

Die Absicht des Unternehmens, die Verkaufsfläche um 4.900 m<sup>2</sup> zu erweitern, entspricht der Notwendigkeit, am Markt gegenüber anderen Hauptkonkurrenten mit ähnlicher Struktur konkurrenzfähig zu bleiben.

Wichtigste Betriebe innerhalb des engeren aber auch des weiteren Untersuchungsraumes besitzen um die 40.000 m<sup>2</sup> und sind somit leistungsfähiger (Laatzen, Garbsen, Altwarmbüchen, Porta Westfalica, usw.).

Standortsicherung des bestehenden Unternehmens durch Erweiterung seiner Verkaufsfläche ist somit auch ein wichtiges Anliegen der Raumordnung.

Bedeutsam bei der Prüfung ist, dass die Erweiterung keine Randsortimente erfassen soll, somit die raumordnungsrelevante Innenstadtproblematik entfällt. Diese Frage ist gerade durch die Veränderung der Verordnung zur Verordnung über das Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen vom 28. Nov. 2002 im Sinne einer restriktiven Ansiedlungspolitik der Randsortimente außerhalb der Innenstädte, in Niedersachsen erheblich verschärft worden.

Alle anderen Prüffaktoren zur Raumordnungsrelevanz ergeben, dass die geplante Maßnahme mit den Zielen der Raumordnung konform ist bzw. dass keine negativen Auswirkungen zu erwarten sind:

- Bad Nenndorf als Mittelzentrum ist von vornherein ein richtiger Standort,
- der Raum ist hinsichtlich seiner vorhandenen Möbelverkaufsfläche unterausgestattet,
- der erforderliche Umsatz kann aus dem engeren Einzugsbereich gewonnen werden, so dass die zentralörtliche Kongruenz von Markteinzugsbereich und zentralörtlichem Einzugsbereich erhalten bleibt, obwohl diese geforderte Übereinstimmung bei dem Möbelsortiment äußerst kritisch gesehen werden muss,
- städtebauliche Integration bleibt bei der geringfügigen Maßnahme am Ortsstandort die gleiche wie bisher,
- verkehrliche und Umweltauswirkungen werden aus dem gleichen Grunde unerheblich sein.



