



Auswirkungsanalyse

**über die Erweiterung
eines Vollsortimenters und
eines Lebensmittel-Discounters sowie
die Neuansiedlung eines Drogeriemarktes
im Gewerbegebiet Alersfelde
in Nieheim**

(Entwurf)

im Auftrag der

Stadt Nieheim

November 2021

MARKT UND STANDORT · BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH

Am Weichselgarten 26, 91058 Erlangen
Tel. (09131) 973 769 0, FAX. (09131) 973 769 70
Mail: info@marktundstandort.de



Inhaltsverzeichnis

A	Auswirkungsanalyse	3
A.1	Aufgabenstellung	3
A.2	Methodik	3
A.2.1	Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft	3
A.2.2	Bestandserhebung	3
A.2.3	Simulationsmodell	4
A.2.3.1	Grundzüge der Methodik	4
A.2.3.2	Verwendete Modellparameter	4
A.2.4	Simulationsrechnung	5
A.2.5	Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall	5
A.2.5.1	Annahmen zum Einzugsgebiet	6
A.2.5.2	Annahmen zur Wettbewerbswirkung	6
A.2.5.3	Annahmen zur Distanzsensibilität	6
A.3	Untersuchter Standort und geplantes Projekt	7
A.3.1	Standort	7
A.3.2	Projektbeschreibung	8
A.3.3	Sozioökonomische Rahmendaten	8
A.3.3.1	Künftige Entwicklungstrends	8
A.4	Auswirkungsanalyse	8
A.4.1	Einzugsbereich des Projektes	9
	Marktpotenzial	9
A.4.2	Wettbewerb	10
A.5	Die Kaufkraftströme und die erwarteten Veränderungen	12
A.5.1	Der 0-Fall (Status Quo)	12
A.5.1.1	Kaufkraftströme am Standort Nieheim	12
A.5.2	Der 1-Fall (Projekt)	13
A.5.2.1	Projekt	13
A.6	Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt	15
A.6.1	Bewertung der Sortimentsstruktur	15
A.6.2	Städtebauliche Integration des Standortes	15
A.6.2.1	Städtebauliche Auswirkungen auf die Zentren	17
A.6.2.1.1	Umsatzumlenkungen durch das Projekt	17
A.6.2.2	Ziele der Landesplanung	21
A.7	Abschließende Bewertung	22
B	Anhang	23
B.1	Definitionen	23
B.2	Markt und Standort Warengruppensystematik 2021	26
B.3	Quellen	30



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Aktuelle Standortsituation	7
Abbildung 2	Einzugsbereich des Projektstandort Nieheim Alersfelde.....	9
Abbildung 3	Kaufkraftströme Nahrungs- und Genussmittel in der Stadt Nieheim.....	12
Abbildung 4	Kaufkraftströme Gesundheits- und Körperpflegeartikel in der Stadt Nieheim	13
Abbildung 5	Integrierte Lage des Projektstandortes.....	16

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Geplante Sortimente und Absatzformen.....	8
Tabelle 2	Mittlere Ausgaben im Einzelhandel in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt)	9
Tabelle 3	Projektrelevante Marktpotenziale.....	10
Tabelle 4	Projektrelevante Einzelhandelsbetriebe im Einzugsbereich (mehr als 400 qm Verkaufsfläche)	10
Tabelle 5	Verkaufsflächen in umliegenden Gemeinden (Lebensmittel- und Drogeriemärkte)	10
Tabelle 6	Erfasste Nahversorgungsmärkte in den Nachbargemeinden von Nieheim	11
Tabelle 7	Projekt, Verkaufsflächen der geplanten nahversorgungsrelevanten Sortimente in qm	14
Tabelle 8	Projekt angenommene Raumleistungen zur Ermittlung der Umsatzerwartung in €/qm	14
Tabelle 9	Projekt, ermittelte Umsatzerwartung in Mio. €	15
Tabelle 10	Umsatzumlenkungen - Nahrungs- und Genussmittel.....	17
Tabelle 11	Umsatzumlenkungen Gesundheits- und Körperpflegeartikel	19



A Auswirkungsanalyse

A.1 Aufgabenstellung

Im Gewerbegebiet Alersfelde der Stadt Nieheim planen die dort ansässigen Nahversorger ihre Verkaufsflächen auf marktübliche Größen zu erweitern. Der Rewe-Markt soll von 1.250 qm auf 1.600 qm wachsen, die Verkaufsfläche des Discounters Aldi soll von 765 qm auf 1.200 qm steigen. Außerdem soll ein Drogeriemarkt mit 700 qm Verkaufsfläche angesiedelt werden. Als Nachfolger für den derzeit sehr großen Baumarkt ist ein kleiner Fachmarkt für Baumarktartikel mit etwa 800 qm Verkaufsfläche geplant.

Die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH in Erlangen wurde mit der Erstellung der Verträglichkeitsstudie für diese Vorhaben beauftragt. Das Gutachten basiert auf den Bestandserhebungen des Einzelhandelskonzeptes aus dem Oktober 2021. Die Studie wurde im November 2021 fertiggestellt.

Für den geplanten Standort ist aufgrund seiner Großflächigkeit laut §11 Abs.3 BauNVO der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit zu erbringen. Auf den im Einzugsbereich liegenden zentralen Versorgungsbereich von Nieheim oder auf die zentralen Versorgungsbereiche anderer Gemeinden dürfen keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sein. Besondere Aufmerksamkeit liegt auf der gutachterlichen Beurteilung der potenziellen Umsatzzumlenkungen. Darüber hinaus ist die Einhaltung der Ziele der Landes- und Regionalplanung zu prüfen. Im Rahmen einer Änderung des Bebauungsplanes Nr. 8 soll Baurecht für das geplante Vorhaben geschaffen werden.

A.2 Methodik

Für die Erstellung einer städtebaulichen Verträglichkeitsanalyse sind zum einen umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, etc.) und zum anderen Modellberechnungen zur Abbildung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen erforderlich. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

A.2.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet wird anhand der Bevölkerungsverteilung, der durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben pro Kopf und dem örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ermittelt.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau ist abgeleitet aus der relativen Höhe des durchschnittlich verfügbaren Einkommens, relativiert um einzelhandelsspezifische Korrekturrechnungen.¹

Die Einzelhandelsausgaben pro Kopf stellen durchschnittliche Ausgaben je Einwohner und Bedarfsgruppe dar. Sie stammen aus der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes, der Erfassung der unterschiedlichen Verbrauchsangaben nach Haushaltstypen des Statistischen Bundesamtes sowie Verbrauchsstatistiken, die von den unterschiedlichsten Marktforschungsinstituten (GfK, Nielsen, F&I) regelmäßig erfasst werden.

A.2.2 Bestandserhebung

Grundlage der Untersuchung sind die Bestandserhebungen aus dem Oktober 2021 zum Einzelhandelskonzept für die Stadt Nieheim.

¹ Beispielsweise ergeben sich aus höheren Einkommen nicht zwangsläufig höhere Einzelhandelsausgaben. Die Einkommensentwicklung hat sich seit einigen Jahren bereits abgekoppelt von der Entwicklung der Einzelhandelsumsätze. Diese Tendenzen sind nach Bedarfsgruppen unterschiedlich.



Innerhalb des Untersuchungsgebietes wurde eine Aufbereitung aller Lebensmittelbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere projektspezifischen Sortimenten erarbeitet. Diese Bearbeitung erfolgte sortimentsspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentsspezifischen Erhebung jedes erhobene Sortiment gesondert erfasst und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs- als auch eine sortiments- oder auch eine standortbasierte Auswertung vorgenommen werden.

A.2.3 Simulationsmodell

A.2.3.1 Grundzüge der Methodik

Grundlegend für das Markt und Standort Modell ist die Simulation von einzelnen Einkaufsbeziehungen zwischen Angebots- (Einzelhandelseinrichtungen) und Nachfragestandorten (Wohnorte der Verbraucher), die in Ihrer Gesamtheit letztlich Kaufkraftströme darstellen. Die Abbildung der räumlichen Interaktion ist dabei neben der mathematischen Umsetzung von Attraktivitäten (am Angebots- und Nachfrageort) bestimmt durch Distanzwiderstände, die den Aufwand der Raumüberwindung in Abhängigkeit von Interaktionszwecken darstellen.

In der Grundform handelt es sich also um ein Simulationsmodell aus der Familie der Gravitationsansätze, für die Namen wie Reilly (1929), Converse (1949) und Huff (1964) stehen. Die Weiterentwicklung dieser Modellansätze für die praktische Anwendung bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft führte zu Differenzierungen in allen Modellparametern. Neben der vertiefenden sortimentsgruppenspezifischen Analyse der Einkaufsbeziehungen in Bezug auf die Attraktivität der Nachfrage- und Angebotsorte werden auch entsprechend differenzierte warengruppenabhängige Distanzwiderstandsfunktionen verwendet. Die empirisch abgesicherte Kalibrierung erfolgt auf der Grundlage einer Vielzahl durchgeführter Verbraucherbefragungen und regelmäßiger Auswertungen von Verbraucherpanels (F&I, Nürnberg).

Die differenzierten sortimentsspezifischen Modellberechnungen erfolgen dann nicht mehr auf der Basis des „Huff-Modells“, sondern werden, ähnlich wie bei der Input-Output-Analyse, in sortimentsspezifischer Modellumgebung vorgenommen. Die Kalibrierung erfolgt standort-, projekt- und sortimentsspezifisch mit Hilfe der jeweils vorliegenden empirischen Daten. Hier spielen insbesondere die umfangreichen Bestandsanalysen, deren Umsatzschätzungen das Modell im 0-Fall simulieren muss, eine wesentliche Rolle. Eventuell vorliegende oder durchgeführte Verbraucherbefragungen helfen ebenfalls bei der Kalibrierung.

Iterativ werden die Modellparameter solange eingestellt bis der gewünschte 0-Fall im Modell dargestellt werden kann.

A.2.3.2 Verwendete Modellparameter

Das Ziel des Markt und Standort Simulationsmodells besteht darin, in der Variante 0 zunächst die Realität so gut wie möglich abzubilden. Um die Komplexität des Modells in Grenzen zu halten, ist die Zahl der Modellparameter beschränkt. Somit kann die Realität auch nur begrenzt abgebildet werden. Folgende Parameter werden im Modell verwendet:

Nachfrage: projektrelevante Kaufkraft der Einwohner an ihrem Wohnort
 Differenzierung nach Bedarfsgruppen
 Berücksichtigung des Einkommensniveaus
 Räumliche Differenzierung (Marktzellen) abhängig von der Fragestellung



- Angebot: Einzelhandelsstandorte mit Verkaufsflächen und Umsätzen
Differenzierung nach Absatz-(Betriebs-)formen
Differenzierung nach Sortimentsgruppen
Differenzierung nach Standortqualität und Erreichbarkeit (nach Checkliste)
Differenzierung nach Angebotsattraktivität (nach Checkliste)
- Distanzen: Distanzmatrix zwischen Wohnorten und Einzelhandelsstandorten im Untersuchungsgebiet
Distanzen mit Routensuchroutine und mit Hilfe von Testfahrten vor Ort kalibriert (Stau-
flüsse, etc.)

Im Rahmen der differenzierten, sortimentspezifischen Weiterberechnung werden die Annahmen zu den Modellparametern differenziert. Die Gewichtung der Distanzen wird beispielsweise nach Bedarfsstufen verändert. Auch verändert sich die Distanzsensitivität in Abhängigkeit von der Wettbewerbsdichte und von der Raumstruktur (z.B. Verdichtungsräume, Ländlicher Raum). Spezifische Wettbewerberinformationen, wie z.B. regional unterschiedliche Akzeptanz bestimmter Anbieter („Heimvorteil“ wie z.B. Globus im Saarland, Hornbach in der Pfalz, Möbel Höffner in Berlin, etc.) werden berücksichtigt. Von Fall zu Fall und in Abhängigkeit von der Projekt- und Wettbewerbsstruktur können weitere Parameter berücksichtigt werden.

Aktuell geplante Projekte im Untersuchungsgebiet können in das Modell einbezogen werden und deren zu erwartenden Auswirkungen integriert werden.

A.2.4 Simulationsrechnung

Im Rahmen der 1-Variante wird das geplante Projekt hinzugefügt und die unveränderte Kaufkraftsumme unter den neuen Rahmenbedingungen wiederum verteilt. Dies führt zu veränderten Umsätzen bei allen Anbietern im Untersuchungsraum. Das Ausmaß der jeweiligen Umsatzveränderungen bei den ansässigen Anbietern ist von der regionalspezifischen Standortattraktivität, Größe sowie Verbraucherakzeptanz einerseits und dem entsprechend gewichteten Distanzunterschied zwischen Verbraucherwohnort und Projekt bzw. Verbraucherwohnort und bisher aufgesuchten Anbietern andererseits abhängig. In der Regel sind dabei kleinere, vom Projekt weiter entfernte Anbieter weniger betroffen als nahe gelegene, größere Anbieter. Die Zentren werden in ihrer Gesamtheit als ein attraktiver Anbieter gewertet.

A.2.5 Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall

Ein maßgeblicher Arbeitsschritt zur Simulationsberechnung und Kalibrierung des Modells ist die vorherige Definition von Modellannahmen, die das Modellumfeld im vorliegenden Fall beschreiben und den 0-Fall des Modells bestimmen. Das Ziel der Kalibrierung ist die Einstellung aller Modellparameter zur Darstellung der getroffenen Annahmen im Modell, also zur modellhaften Abbildung der Realität im Untersuchungsbereich.



A.2.5.1 Annahmen zum Einzugsgebiet

Die Stadt Nieheim wird von der Landesplanung als Grundzentrum eingestuft, wie auch der Nachbarort Marienmünster. Den anderen Nachbarstädten wird eine mittelzentrale Funktion zugeschrieben. Dies macht deutlich, dass die regionale Ausstrahlung Nieheims als Einzelhandelsstandort gering ist und sich weitgehend auf die Stadt beschränkt bleibt. Allerdings hat die von der Stadt Nieheim durchgeführte Bevölkerungsbefragung im Sommer 2021 gezeigt, dass es eine deutliche Orientierung der Verbraucher mit Wohnsitz Bredenborn und Kollerbeck, Ortsteilen von Marienmünster, auf den Einzelhandel in Nieheim gibt. Auch die Ortschaft Pömbesen des benachbarten Mittelzentrums Bad Driburg ist eher auf Nieheim orientiert. Hier sind gefestigte Einkaufsbeziehungen nachgewiesen, die berücksichtigt werden müssen.

Der projektspezifische Einzugsbereich wird darüber hinaus durch die Netzdichte der zur Erweiterung oder Neuansiedlung anstehenden Märkte bestimmt. So verfügen alle Nachbarorte außer Marienmünster über einen Aldi- und einen Lidl-Markt sowie einen Rossmann-Drogeriemarkt. Hinzu kommen Netto-Märkte in Bad Driburg und Steinheim sowie Vollsortimenter in allen Nachbarstädten. Sowohl in Brakel als auch in Steinheim befinden sich Baumärkte. Dies begrenzt das Einzugsgebiet.

A.2.5.2 Annahmen zur Wettbewerbswirkung

Die Wettbewerbswirkungen des Projektes werden bestimmt durch das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen einerseits und durch die Betriebsform andererseits. Es wird davon ausgegangen, dass Betriebe gleicher oder ähnlicher Betriebsform stark miteinander konkurrieren. Bei „systemgleichen“ Wettbewerbern wird von einem Höchstmaß an Sortimentsüberschneidungen und Substituierbarkeit ausgegangen. Systemgleiche Wettbewerber verlieren demnach die höchsten Umsatzanteile im Vergleich zu anderen Wettbewerbern. Maßgeblich für die Stärke der Wettbewerbswirkung sind das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen und die Ähnlichkeit des Konzeptes.

A.2.5.3 Annahmen zur Distanzsensibilität

Der Aufwand für die Distanzüberwindung wird zum einen je nach Versorgungsstufe unterschiedlich wahrgenommen. Für die Nahversorgung sind größere Distanzen mit höherem Gewicht zu belegen, als für den aperiodischen Bedarf².

Zum anderen wird für die untersuchte Region eine Kalibrierung der Distanzsensitivität vorgenommen. Im vorliegenden Fall ist von einer insgesamt höheren Distanzsensitivität der Verbraucher auszugehen, da im Verdichtungsraum die Wettbewerbsdichte³ relativ hoch ist und deshalb die Überwindung größerer Distanzen nur bei sehr starken „Magnetwirkungen“ bestimmter Anbieter erfolgt, was allerdings, wie bereits beschrieben, keine größeren Effekte für das untersuchte Projekt bringt.

² Hierzu wird im Modell eine Gauss-Funktion verwendet, die es ermöglicht, Distanzen unterschiedlich zu gewichten.

³ Anzahl der Wettbewerber je Raumeinheit.

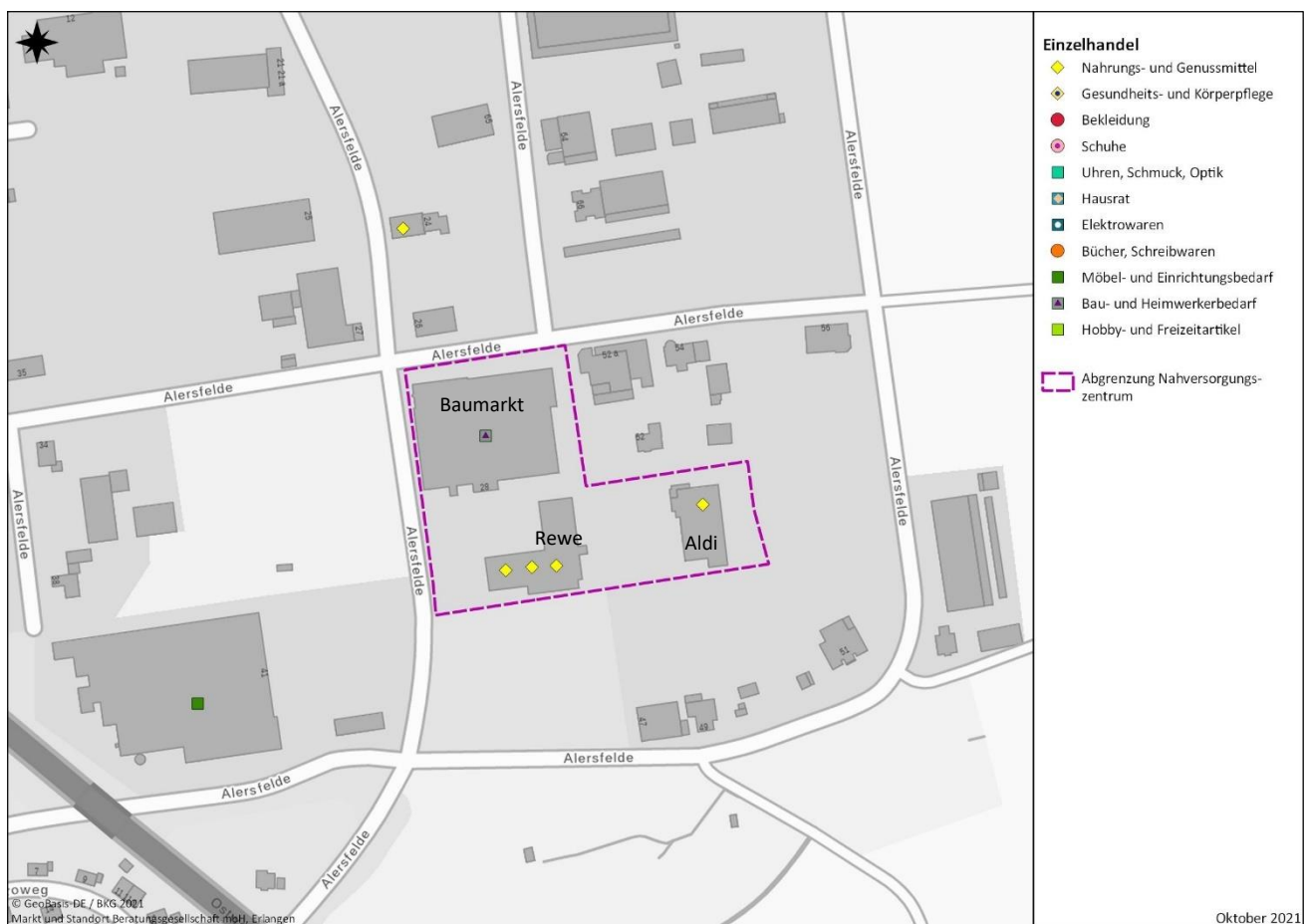


A.3 Untersucher Standort und geplantes Projekt

A.3.1 Standort

Der untersuchte Standort befindet sich im Gewerbegebiet Alersfelde in der östlichen Kernstadt von Nieheim. Dort sind der Rewe- und der Aldi-Markt sowie ein Baumarkt bereits ansässig. Nach dem aktuell gültigen Regionalplan OWL, Teilabschnitt Paderborn-Höxter, aus dem Jahr 2008 ist das Gebiet als Bereich für gewerbliche und industrielle Nutzung (GIB) ausgewiesen, was eine Weiterentwicklung und Erweiterung des Standortes bislang planungsrechtlich verhindert hat. Die derzeit in Arbeit befindliche Neuaufstellung des Regionalplans OWL sieht für das Gewerbegebiet Alersfelde jedoch die Ausweisung als „Allgemeines Siedlungsgebiet“ (ASB) vor, was Voraussetzung für die gewünschte Entwicklung des großflächigen Einzelhandels in diesem Gebiet ist. Das aktuelle Einzelhandelskonzept weist deshalb hier das Nahversorgungszentrum Alersfelde aus.

Abbildung 1 Aktuelle Standortsituation



Der ansässige Rewe-Markt bemüht sich seit längerem um eine marktorientierte Anpassung seiner Verkaufsfläche, was bislang aufgrund des gegebenen Planungsrechtes nicht möglich ist. Gleichzeitig wird die Lage des Aldi-Marktes in „zweiter Reihe“ von den Betreibern als ungünstig eingestuft, was offenbar die regionale Wettbewerbsfähigkeit des Standortes einschränkt.

Für den bestehenden Baumarkt werden derzeit Möglichkeiten geprüft, diesen zu verkleinern, so dass dort Flächen für eine Modernisierung und Erweiterung des Standortes verfügbar werden könnten.



A.3.2 Projektbeschreibung

Für das Projekt sind folgende Verkaufsflächen und Sortimente angedacht:

Tabelle 1 Geplante Sortimente und Absatzformen

Einzelbetriebe	Geplante Verkaufsfläche [in qm]	Derzeitige Verkaufsfläche [in qm]	Zusätzlich geplante Verkaufsfläche [in qm]
Lebensmittel-Vollsortimenter	1.600	1.250	350
Lebensmitteldiscounter	1.200	765	435
Drogeriemarkt	700	0	700
Baumarkt	800	5.300	-4.500
Gesamt (nahversorgungsrelevant)	3.500	2.015	1.485
Gesamt (nicht-zentrenrelevant)	800	5.300	-4.500
Gesamt Verkaufsfläche	4.300	7.315	-3.500

Quelle: Angaben des Stadt Nieheim

Das Projekt ist insgesamt als großflächig einzustufen.

Für das Vorhaben ist eine Gesamtverkaufsfläche von 4.300 qm vorgesehen. Der Fachmarkt mit Baumarktsortimenten mit geplanten 800 qm wird ausschließlich nicht-zentrenrelevante Sortimente anbieten.

Da ein wesentlicher Teil des Vorhabens bereits existiert, ist die Ermittlung der zusätzlichen Verkaufsfläche und der damit verbundenen Umsätze für die Einschätzung der zu erwartenden Wirkungen wesentlich. Von den insgesamt 3.500 qm Verkaufsfläche mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind 2.015 qm bereits am Markt aktiv. Die zusätzliche Verkaufsfläche mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten wird somit 1.485 qm betragen, wobei knapp die Hälfte davon für einen neuen Drogeriemarkt vorgesehen ist.

A.3.3 Sozioökonomische Rahmendaten

A.3.3.1 Künftige Entwicklungstrends

Für den Kreis Höxter wird bis zum Jahr 2040 ein Bevölkerungsverlust um 9,3% vorausberechnet, das ist ein Wert, der deutlich über dem für den gesamten Regierungsbezirk (-1,7%) oder dem für das gesamte Land Nordrhein-Westfalen (Wachstum um 0,9%) liegt.

Die Gemeindemodellrechnung von IT.NRW für die Stadt Nieheim prognostiziert ein noch stärkeres Schrumpfen für die Stadt bis 2040 um 12,4%. Dies stellt eine Fortsetzung der seit dem Höchststand der Bevölkerung (7.234 Einwohner) im Jahr 1997 zu beobachtenden Entwicklung dar. Seitdem ist die Einwohnerzahl um 16,7% gesunken.

A.4 Auswirkungsanalyse

Die Auswirkungsanalyse für das geplante Projekt beinhaltet zunächst die Darstellung und Bewertung der Bestandssituation in Nieheim. Vorher jedoch wird der zu erwartende Einzugsbereich des Projektes erarbeitet und in seinen Nachfrage- und Angebotsstrukturen beschrieben. Auf der Basis dieser Analysen werden die Ergebnisse der Modellberechnungen (Analyse der Einkaufsbeziehungen) dargestellt und als Kaufkraftströme quantifiziert.

In Simulationsrechnungen werden dann die Veränderungen der Kaufkraftströme ermittelt, die durch das zu prüfende Projekt verursacht werden.

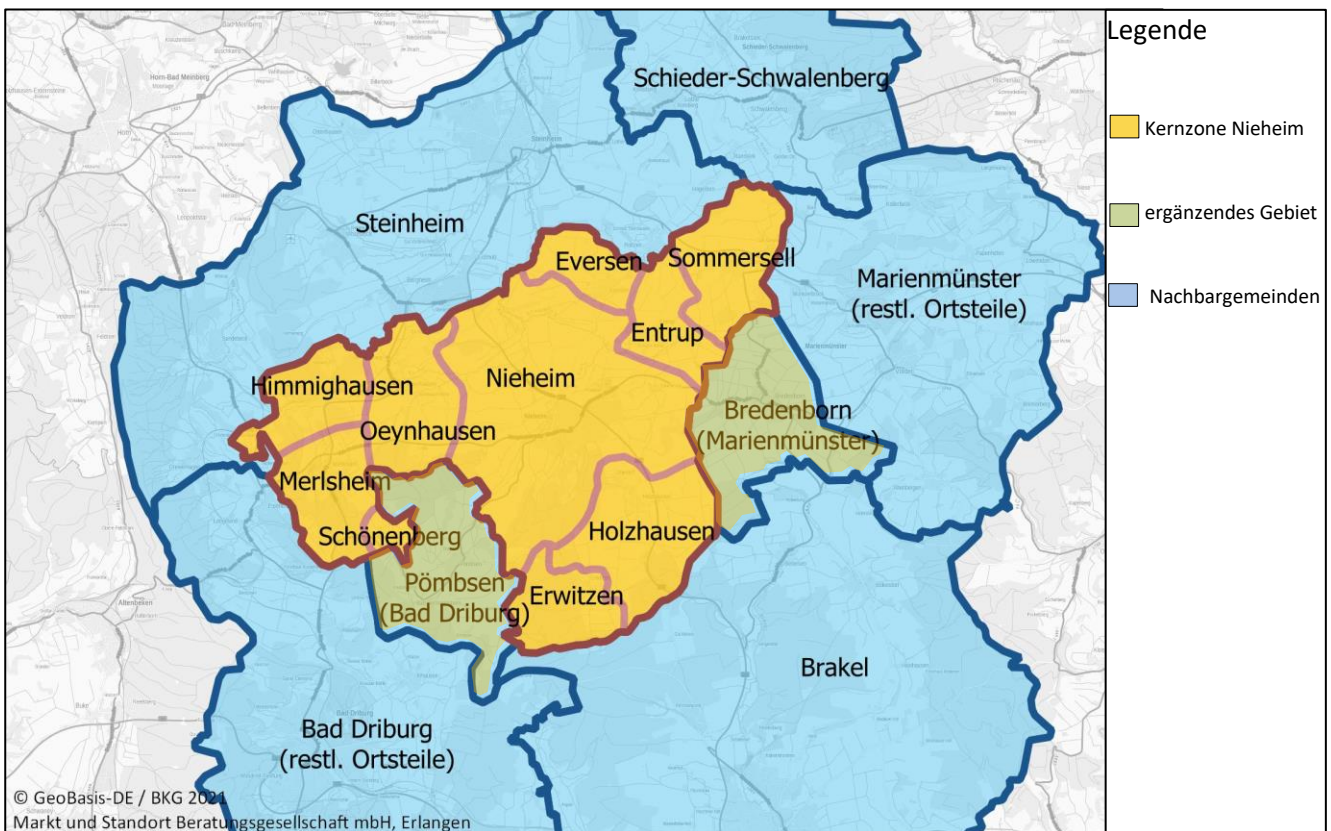


Die städtebaulichen Bewertungen dieser Kaufkraftstromveränderungen werden auf dieser Basis erarbeitet und der Einfluss der aktuellen Planungen in der Region bewertet.

A.4.1 Einzugsbereich des Projektes

Der Einzugsbereich des Projektes ist zum einen abhängig von der Angebotsstruktur des Projektes, die bereits beschrieben wurde und zum anderen von der Verkehrslage und der Erreichbarkeit für die Verbraucher. Die Standortlage des Projektes ist als gut erreichbar und verkehrsgünstig einzustufen. Entsprechend der Einstufung als Nahversorgungszentrum übernimmt der Standort Nahversorgungsaufgaben. Der Einzugsbereich umfasst damit im Wesentlichen das Gemeindegebiet von Nieheim.

Abbildung 2 Einzugsbereich des Projektstandort Nieheim Alersfelde



A.4.2 Marktpotenzial

Das Potenzial für den Einzelhandel im Einzugsbereich ergibt sich zum einen aus der Einwohnerzahl und zum anderen aus den Pro-Kopf-Ausgaben, die Grundlage für die Berechnung der Einzelhandelsausgaben sind. Folgende bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben werden für diese Studie zugrunde gelegt.

Tabelle 2 Mittlere Ausgaben im Einzelhandel in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt)

Nahrungs- und Genussmittel [Euro pro Kopf]	Gesundheits- und Körperpflege [Euro pro Kopf]	Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf [Euro pro Kopf]	Gesamtausgabenpotenzial [Euro pro Kopf]
2.786	590	582	6.819

eigene Berechnungen, MB-Research 2021



Aus der Verrechnung mit dem Einkommensniveau und der Bevölkerungszahl ergibt sich das im Einzugsbereich verfügbare einzelhandelsrelevante Potenzial, das den Einwohnern jährlich für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Insgesamt ergeben sich auf der Grundlage der Einwohner im Stadtgebiet von Nieheim folgende Marktpotenziale:

Tabelle 3 Projektrelevante Marktpotenziale

Zone	Einwohner 31.12.2020 gerundet	Kaufkraftniveau BRD=100	Potenziale Nahrungs- und Genussmittel [in Mio. Euro]	Potenziale Gesundheits- und Körperpflege [in Mio. Euro]	Potenziale Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf [in Mio. Euro]
Zone 1 Nieheim	6.084	93,0	15,8	3,3	3,3
Zone 2 (Pömbesen, Bredenborn)	1.965	96,5	5,3	1,1	1,1
Einzugsbereich	8.049	94,3	21,1	4,4	4,4

eigene Berechnungen, Statistisches Landesamt NRW, MB-Research 2021

Damit verfügen die Bürger in Nieheim und Marienmünster zusammen über ein jährliches Ausgabenvolumen von insgesamt 21,1 Mio. Euro für Nahrungs- und Genussmittel und von 4,4 Mio. Euro für Gesundheits- und Körperpflege. Hinzu kämen noch weitere 4,4 Mio. Euro für Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf.

A.4.3 Wettbewerb

Folgende Nahversorgungsbetriebe ab 400 qm Verkaufsfläche im unmittelbaren Umfeld sind für die Auswirkungsanalyse maßgeblich.

Tabelle 4 Projektrelevante Einzelhandelsbetriebe im Einzugsbereich (mehr als 400 qm Verkaufsfläche)

Name	Betriebsform	Ort
Rewe	Supermarkt	Alersfelde 28, Nieheim
Aldi	Lebensmitteldiscounter	Alersfelde 28, Nieheim
Nahkauf	Lebensmittelgeschäft	Marktstraße 40, Nieheim
Edeka	Supermarkt	Talstraße 1a, Marienmünster

Quelle: Eigene Erhebung 2021

Innerhalb des Stadtgebiets von Nieheim gibt es 2.430 qm Verkaufsflächen mit Lebensmitteln. Hier sind neben den oben aufgeführten größeren Anbietern auch kleinere Betriebe eingerechnet. In der Summe gesehen ist das Lebensmittelangebot in Nieheim noch ergänzungsbedürftig.

Darüber hinaus sind in den umliegenden Mittelzentren und in der Gemeinde Marienmünster Nahversorger ansässig, die eine Versorgungsrolle für die Nieheimer Bevölkerung übernehmen, bzw. in Konkurrenz zu den Anbietern in Nieheim stehen.

Folgende Märkte und Verkaufsflächen wurden in den umliegenden Gemeinden im Rahmen der Bestandserhebungen erfasst.



Tabelle 5 Verkaufsf lächen in umliegenden Gemeinden (Lebensmittel- und Drogeriemärkte) 2021

Sortimentsgruppe	Steinheim in qm	Marienmünster in qm	Brakel in qm	Bad Driburg in qm
Nahrungs- und Genussmittel	6.500	595	7.280	6.245
Gesundheits- und Körperpflege	720	40	1.035	790
Bekleidung, Lederwaren	105	0	365	95
Schuhe	0	0	65	0
Uhren, Schmuck, Optik	0	0	0	0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	150	0	710	170
Elektrowaren	0	0	370	5
Bücher, Schreibwaren	80	10	205	115
Möbel und Einrichtungsbedarf	5	0	100	35
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	185	10	280	210
Hobby- und Freizeitartikel	25	0	325	10
Summe	7.770	655	10.735	7.675

Quelle: eigene Erhebung, Die aufgeführten Sortimentsgruppen stellen neben Lebensmittel- und Drogeriewaren ausschließlich die Nonfood-Randsortimente der erhobenen Märkte dar.

Tabelle 6 Erfasste Nahversorgungsmärkte in den Nachbargemeinden von Nieheim 2021

Märkte	Betriebsform	Straße	Ort
EDEKA Wast	Vollsortimenter	Anton-Spilker-Straße 33	Steinheim
Lidl	Lebensmitteldiscounter	Lipper Tor 4	Steinheim
Netto Marken-Discount	Lebensmitteldiscounter	Wöbbeler Str. 33	Steinheim
Rewe Getränkemarkt	Getränkemarkt	Rolfzener Straße 1-5	Steinheim
ALDI Steinheim	Lebensmitteldiscounter	Anton-Spilker-Straße 33	Steinheim
REWE	Vollsortimenter	Lipper Tor 6	Steinheim
ROSSMANN Drogeriemarkt	Drogeriemarkt	Anton-Spilker-Straße 33	Steinheim
REWE	Vollsortimenter	Am Piepenbrink 1	Steinheim
Edeka	SB-Markt	Talstraße 1A	Marienmünster
Nahkauf	SB-Markt	Warburger Str. 3	Brakel
Combi	Vollsortimenter	Ostheimer Str. 40-42	Brakel
real	SB-Warenhaus	Warburger Str. 38	Brakel
ROSSMANN Drogeriemarkt	Drogeriemarkt	Warburger Str. 11	Brakel
ALDI Brakel	Lebensmitteldiscounter	Am Sudheimer Weg 5	Brakel
Lidl	Lebensmitteldiscounter	Warburger Str.	Brakel
REWE Getränke	Getränkemarkt	Warburger Str. 2	Brakel
ROSSMANN Drogeriemarkt	Drogeriemarkt	Konrad-Adenauer-Ring 7	Bad Driburg
Lidl	Lebensmitteldiscounter	Mühlenstraße 12	Bad Driburg
Combi	Vollsortimenter	Erich-Klausener-Straße 1	Bad Driburg
Rewe Getränkemarkt	Getränkemarkt	Lange Straße	Bad Driburg
Netto Marken-Discount	Lebensmitteldiscounter	Bettina-von-Arnim-Straße 1	Bad Driburg
Combi	Vollsortimenter	Lange Str. 19	Bad Driburg
REWE	Vollsortimenter	Lange Str. 110	Bad Driburg
Netto Marken-Discount	Lebensmitteldiscounter	Dringenberger Str. 93	Bad Driburg
Combi Getränkemarkt	Getränkemarkt	Erich-Klausener-Straße 2	Bad Driburg
REWE	Vollsortimenter	Lange Str. 110	Bad Driburg
Aldi Nord	Lebensmitteldiscounter	Am Siedlerplatz 18	Bad Driburg

Quelle: eigene Erhebungen



A.5 Kaufkraftströme und erwartete Veränderungen

A.5.1 Der 0-Fall (Status Quo)

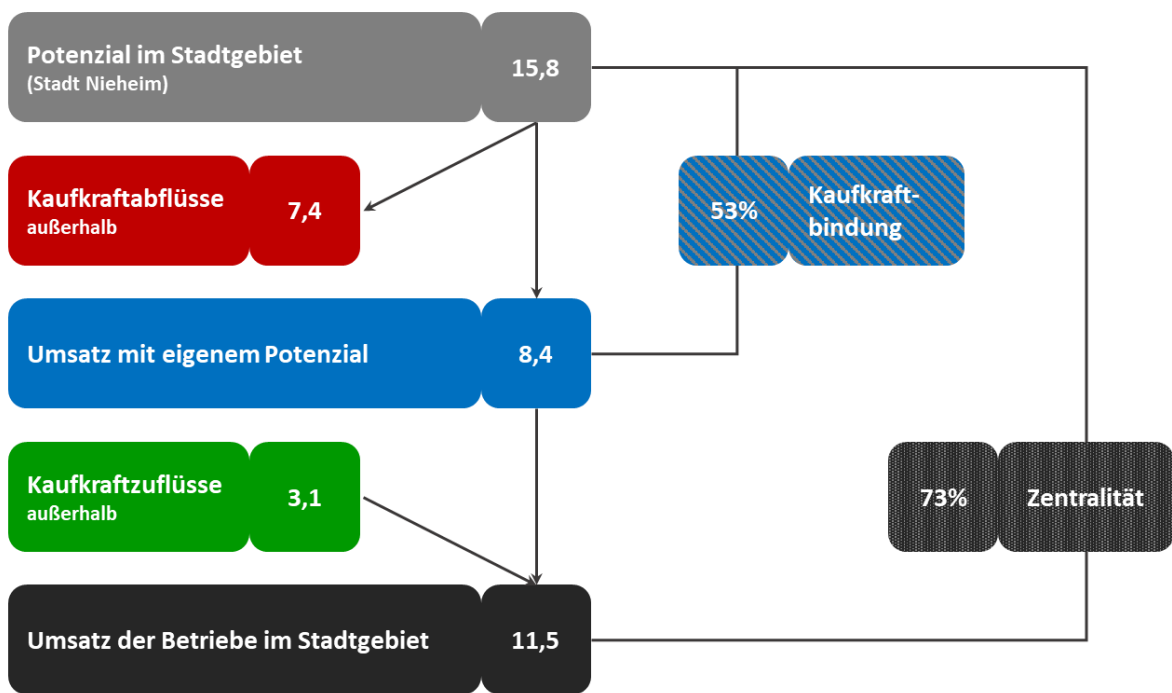
A.5.1.1 Kaufkraftströme am Standort Nieheim

Durch den Einsatz des Markt und Standort Modells können die aktuellen Einkaufsbeziehungen im Einzugsbereich des Projektes ermittelt werden. Mit Fokus auf den Standort Nieheim werden die Kaufkraftströme aus der Perspektive des Einzelhandels und Verbrauchers in Nieheim dargestellt. Bei der Ermittlung der Kaufkraftströme werden, im Gegensatz zur Darstellung der Zentralität, keine bilanzierten Berechnungen vorgenommen, sondern auf Basis der einzelnen Einkaufsbeziehungen zwischen Wohnorten und Einzelhandelsstandorten die Ströme (Zuflüsse und Abflüsse der Kaufkraft) simuliert.

Abbildung 3 Kaufkraftströme Nahrungs- und Genussmittel in der Stadt Nieheim

Kaufkraftströme, Status Quo

Nahrungs- und Genussmittel, gesamt



Angaben in Mio. Euro

eigene Berechnungen

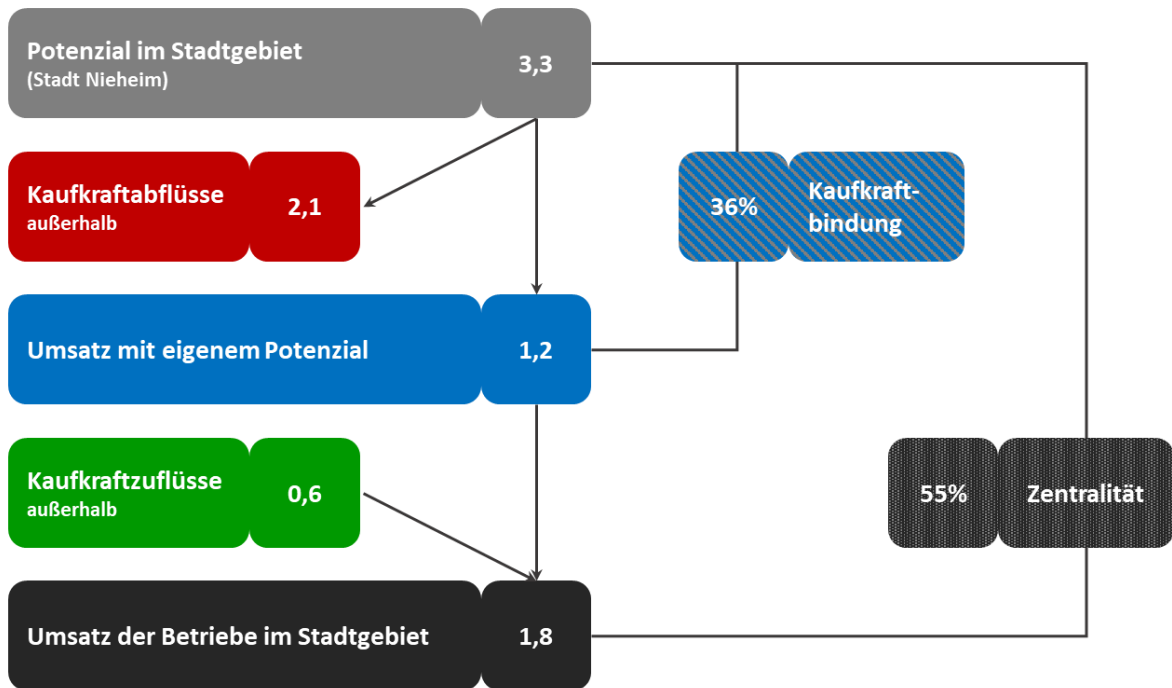
Aktuell werden nur 53% des verfügbaren Kaufkraftpotenziales in Nieheim aus dem eigenen Ort gebunden. Rund 7,4 Mio. Euro Lebensmittelkaufkraft fließen derzeit an Standorte außerhalb des Stadtgebietes ab. Die bestehenden Lebensmittelmärkte binden auch Umsätze von außerhalb des Stadtgebietes. Es handelt sich um rund 3,1 Mio. € Kaufkraftzuflüsse. Damit liegt die Zentralität für die Lebensmittelsortimente, die sich aus den Umsätzen mit den Nieheimer Bürgern und den Zuflüssen aus dem Umland, bezogen auf die Nieheimer Kaufkraft errechnet, bei 73%



Abbildung 4 Kaufkraftströme Gesundheits- und Körperpflegeartikel in der Stadt Nieheim

Kaufkraftströme, Status Quo

Gesundheits- und Körperpflegeartikel, gesamt



Angaben in Mio. Euro

Quelle: eigene Darstellung

Auch für die Gesundheits- und Körperpflege-Sortimente sind erhebliche Kaufkraftabflüsse nachzuweisen. Hier erreicht die Kaufkraftbindung mit den Potenzialen vor Ort nur 36%. Die Zentralität, in deren Berechnung auch die Kaufkraftzuflüsse berücksichtigt werden, erreicht einen Wert von nur 55%. Die Kaufkraftabflüsse sind demnach erheblich.

A.5.2 Der 1-Fall (Projekt)

Grundlage für die perspektivische Berechnung der zu erwartenden Auswirkungen des zu prüfenden Projektes sind die ermittelten Kaufkraftströme in Nieheim. Auf Basis der hohen Kaufkraftverluste in Nieheim werden die Wirkungen des Projektes ermittelt. Die Veränderung der Kaufkraftströme führt dabei zu Umsatzzumlenkungen, die für die betroffenen Einzelhandelsstandorte geprüft und gutachterlich bewertet werden.

A.5.2.1 Projekt

Das Projekt wurde bereits erläutert und die zugrunde liegenden Verkaufsflächen- und Sortimentskonzepte beschrieben. Im Folgenden werden die zu erwartenden Projektumsätze für die Verkaufsflächenerweiterung „Lebensmittel“ und die Verkaufsflächenansiedlung „Gesundheits- und Körperpflegeartikel“ in der folgenden Größenordnung ermittelt.



Tabelle 7 Projekt, Verkaufsflächen der geplanten nahversorgungsrelevanten Sortimente in qm

Gesamtplanfläche

Verkaufsflächen	Lebensmittel	Drogeriewaren	Nonfood-Sortimente	Gesamt (Betriebe)
Lebensmittel Vollsortimenter	1.380	120	100	1.600
Lebensmitteldiscounter	850	60	290	1.200
Drogeriemarkt	30	500	170	700
Gesamt (Sortimente)	2.260	680	560	3.500

Bestandsfläche

	Lebensmittel	Drogeriewaren	Nonfood-Sortimente	Gesamt (Betriebe)
Lebensmittel Vollsortimenter	1.130	60	60	1.250
Lebensmitteldiscounter	670	30	65	765
Drogeriemarkt	0	0	0	0
Gesamt (Sortimente)	1.800	90	125	2.015

zu prüfende Fläche

	Lebensmittel	Drogeriewaren	Nonfood-Sortimente	Gesamt (Betriebe)
Lebensmittel Vollsortimenter	250	60	40	350
Lebensmitteldiscounter	180	30	225	435
Drogeriemarkt	30	500	170	700
Gesamt (Sortimente)	460	590	435	1.485

Quelle: eigene Berechnungen und Angaben des Auftraggebers

Auf rund 25% der gesamten Verkaufsfläche der Lebensmittelanbieter werden Artikel aus dem Nonfood-Segment angeboten. Davon dürften rund ein Drittel nahversorgungsrelevant (z.B. Drogeriewaren, Zeitschriften etc.) sein. Bezogen auf die neu entstehenden Verkaufsflächen liegt der Anteil der Nonfood-Sortimente bei hohen 43%, was darauf zurückzuführen, dass die Nonfood-Sortimente bei der Erweiterung des Lebensmitteldiscounters den Hauptteil der neuen Sortimente ausmachen. Insgesamt werden 460 qm Verkaufsfläche mit Lebensmitteln, 590 qm mit Gesundheits- und Körperpflegeartikeln sowie 435 qm Nonfood-Sortiment auf ihre Verträglichkeit zu prüfen sein.

Tabelle 8 Projekt, angenommene Raumleistungen zur Ermittlung der Umsatzerwartung in €/qm

	Lebensmittel	Drogeriewaren	Nonfood-Sortimente	Gesamt (Betriebe)
Lebensmittel Vollsortimenter	4.100	5.000	2.000	4.014
Lebensmitteldiscounter	5.800	5.000	2.000	3.779
Drogeriemarkt	3.300	5.500	2.000	4.556
Gesamt (Sortimente)	4.713	5.424	2.000	4.201

Quelle: eigene Berechnungen, diverse Handelsverbände, Umsatzsteuerstatistik, BBE, EHI



Tabelle 9 Projekt, ermittelte Umsatzerwartung in Mio. €

	Lebensmittel	Drogeriewaren	Nonfood-Sortimente	Gesamt (Betriebe)
Lebensmittel Vollsortimenter	1,0	0,2	0,1	1,3
Lebensmitteldiscounter	1,0	0,1	0,5	1,6
Drogeriemarkt	0,1	2,3	0,3	2,7
Gesamt (Sortimente)	2,2	2,5	0,9	5,6

Quelle: eigene Berechnungen

Die ermittelte Umsatzerwartung für die zusätzlichen Lebensmittelverkaufsflächen erreicht eine Größenordnung von rund 2,2 Mio. €. Für die Gesundheits- und Körperpflegeartikel werden auf der neuen Verkaufsfläche rund 2,5 Mio. € erwartet. Die zusätzlichen Nonfood-Sortimente werden insgesamt rund 0,9 Mio. € betragen.

Die ermittelten Nonfood-Werte sind gering, so dass methodisch einwandfreie Umlenkungsquoten für den betreffenden zentralen Versorgungsbereich bzw. für betroffene Betriebe nicht ermittelt werden können. Darüber hinaus verteilen sich die Nonfood-Umsätze auf mindestens fünf Sortimentsgruppen. Eine zusätzliche Einschränkung der Berechnungsmöglichkeiten ergibt sich aus den saisonal wechselnden Nonfood-Sortimenten, so dass sortimentsbezogene Umsatzumlenkungen noch deutlich niedriger wären. Hier werden methodische Grenzen unterschritten, die eine Berechnung der Auswirkungen unmöglich machen. Sie sind allerdings damit auch so niedrig, dass in zentralen Versorgungsbereichen und an Nahversorgungsstandorten städtebauliche Wirkungen auszuschließen sind.

Die gesamte künftige Verkaufsfläche von 3.500 qm wird in die Begutachtung einbezogen. Auch Agglomerationsvorteile durch die größere Attraktivität der erweiterten Verkaufsflächen fließen in die Ermittlung der Umsatzerwartung ein. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass für den bereits vorhandenen Teil der Verkaufsfläche von 2.015 qm die schon lange erfolgte Marktberäumung zu unterstellen ist. Deshalb sind neue städtebauliche und absatzwirtschaftliche Auswirkungen für diese Bestandsfläche nicht zu erwarten. Diese ist bereits seit Jahren etabliert und die entsprechenden Wettbewerbseffekte sind deshalb schon wirksam geworden. Die Agglomerationsvorteile durch die Erweiterung sind in die verwendete Raumleistung eingeflossen. Vor diesem Hintergrund wird die für die Begutachtung zugrunde liegende Umsatzerwartung auf der Basis der zusätzlichen Verkaufsfläche und der, die zu erwartenden Agglomerationseffekte berücksichtigende, Raumleistung ermittelt.

A.6 Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt

A.6.1 Bewertung der Sortimentsstruktur

Die Sortimente des geplanten Projekts sind in ihrem Kernsortiment als nahversorgungsrelevant und damit auch als zentrenrelevant einzustufen (Nieheimer Liste)⁴. Diese Bewertung ist aufgrund der Lage des Planobjektes außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches im Gewerbegebiet zunächst problematisch, wird aber durch die Ausweisung eines Nahversorgungszentrums im Entwurf des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Nieheim aufgehoben⁵.

A.6.2 Städtebauliche Integration des Standortes

Die Integration des Standortes im Gewerbegebiet Alersfelde ist im Sinne der Siedlungsintegration künftig gegeben⁶. Merkmale einer städtebaulichen Integration des Standortes setzen „in der Regel die fußläufige Erreichbarkeit voraus, mindestens aber die Erreichbarkeit mit dem Öffentlichen Personennahverkehr“. Im Entwurf des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Nieheim vom Oktober 2021 wurden die Nahversorgungsabstände

⁴ vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Nieheim, Entwurf vom Oktober 2021, Seite 77 f

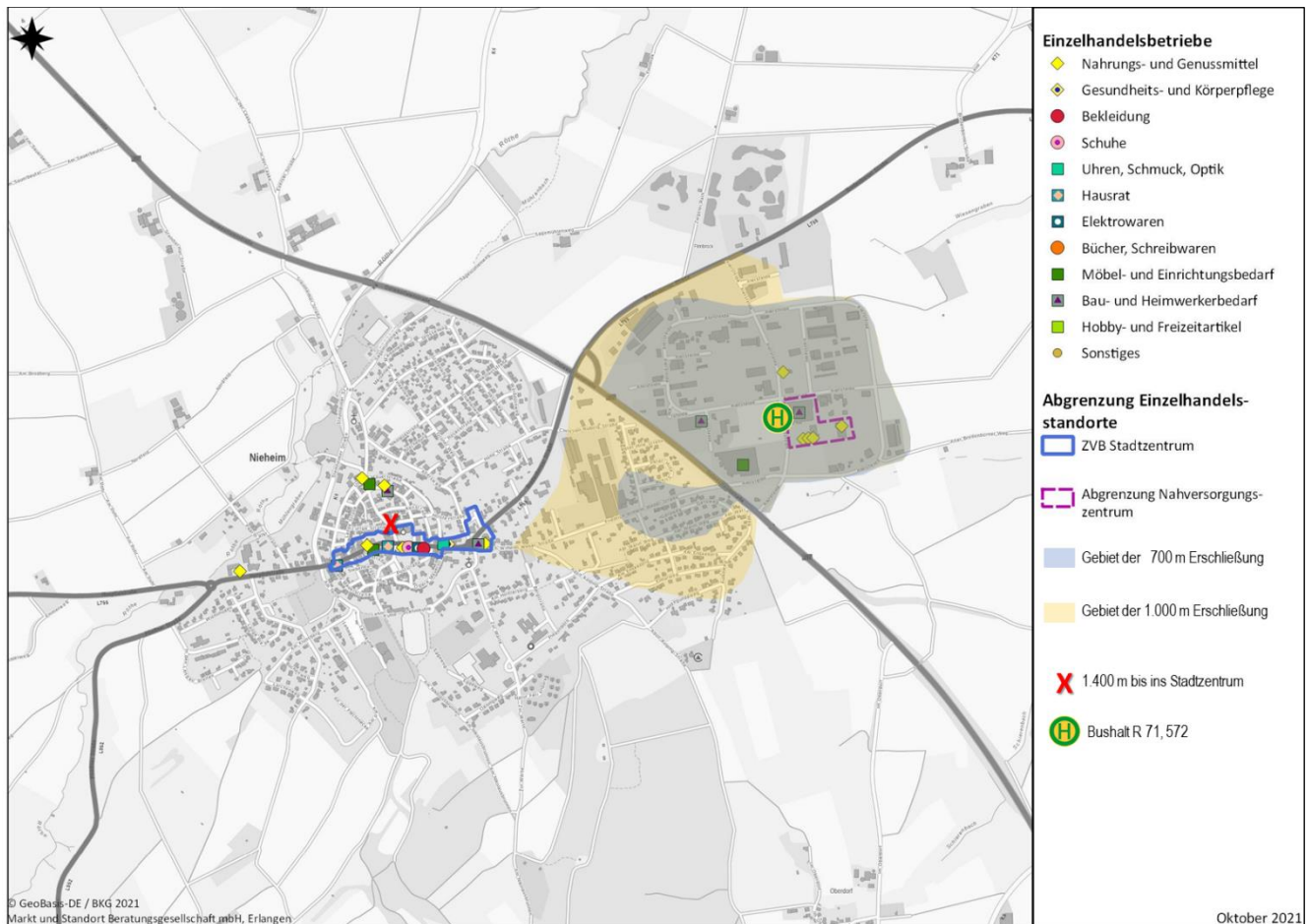
⁵ ebd., Seite 71 f

⁶ Voraussetzung ist die Rechtskraft des derzeitigen Entwurfes des neuen Regionalplanes OWL, der den Standortbereich als ASB ausweist.



untersucht⁷. Danach ist zwar die unmittelbare Umgebung des Standortes Alersfelde gewerblich geprägt, eine nennenswerte Wohnlagenanbindung kann jedoch nachgewiesen werden.

Abbildung 5 Integrierte Lage des Projektstandortes



Quelle: eigene Darstellung und Messung

Die Wohngebiete südwestlich der B 252 liegen in fußläufiger Distanz zum Nahversorgungszentrum. Damit können nennenswerte Wohnlagen in Nieheim fußläufig erschlossen werden.

Das zweite Kriterium der ÖPNV-Anbindung kann ebenfalls als erfüllt gelten. Der Haltepunkt der Linie R71 „Nieheim, Baumarkt“ liegt unmittelbar vor dem Plangelände. Die Regionallinie 572 hält täglich 15-mal, die Linie R71 hält 17-mal täglich⁸ dort. Der Takt wechselt zwischen stündlich und halbstündlich. Es ist von einer ortstypischen ÖPNV-Anbindung auszugehen.

Die Integrationsmerkmale des Standortes sind nicht ideal⁹, können allerdings angesichts der kompakten Siedlungsstruktur der Kernstadt, das Stadtzentrum ist nur 1.400 m vom Planstandort entfernt, aus gutachterlicher Sicht akzeptiert werden.

Darüber hinaus ist die Verteilung der Einwohner Nieheims auf Kernstadt und Ortschaften zu berücksichtigen. Mehr als die Hälfte der zu versorgenden Einwohner leben in den dörflichen Strukturen der Ortschaften und sind im Sinne einer wohnungsnahen Versorgung unerreichbar. Vor diesem Hintergrund ist auch eine Pkw-

⁷ vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Nieheim, Entwurf vom Oktober 2021, Seite 41 ff

⁸ vgl. <https://westfalenfahrplan.de>

⁹ im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2012 wurde der Standort als nicht-integriert eingeordnet. Er habe keine Relevanz für die wohnungsnah Grundversorgung, Seite 47.



orientierte Anbindung mit einer ausreichenden Zahl von Stellplätzen zwingend erforderlich, um die Nahversorgung für gesamte Bevölkerung der Stadt Nieheim zu gewährleisten.

Vor diesem Hintergrund wurde der Planstandort im Entwurf des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Nieheim vom Oktober 2021 als zentraler Versorgungsbereich und Nahversorgungszentrum ausgewiesen.

Die städtebauliche Integration des Standortes ist, unter Berücksichtigung der vorgefundenen Siedlungsstrukturen, aus gutachterlicher Sicht gegeben.

A.6.2.1 Städtebauliche Auswirkungen auf die Zentren

Eine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns bzw. der städtebaulich-funktionalen Zentren wird angenommen, wenn aufgrund des durch den Betrieb des Einzelhandelsprojekts verursachten Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen. Dies wird regelmäßig vermutet, wenn bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust von 10% zu erwarten ist. Allerdings handelt es sich hier nicht um fixe Grenzwerte, die in jedem Falle heranzuziehen sind. Für jeden Einzelfall sind die Verträglichkeitsgrenzen gutachterlich neu zu bewerten. Entscheidend ist letztlich nicht die Höhe der Umsatzumlenkung, sondern die zu erwartenden städtebaulichen Folgen des ermittelten Umsatzverlustes. Im Falle von Nieheim spricht nichts dagegen, die häufig verwendete Schädlichkeitsgrenze von 10% anzuwenden. Dies ist vor allem mit den hohen Kaufkraftabflüssen und den zu erwartenden Kaufkraftrückbindungen zu begründen.

A.6.2.1.1 Umsatzumlenkungen durch das Projekt

Im Folgenden werden die Umsatzumverteilungen nach Standorten dargestellt und auf die städtebauliche Verträglichkeit bewertet. Die Grundlage bildet, wie bereits erläutert die Abgrenzung des Einzugsbereichs, sowie Nachfrage- und Angebotsstrukturen in Stadt und Region. Insbesondere die regionalen Wettbewerbsstrukturen und die Pendlerbeziehungen sind bei der Ermittlung der Umsatzumlenkungen heranzuziehen. Auf der Basis dieser Analysen werden die Modellberechnungen (Analyse der Einkaufsbeziehungen) erstellt und als Kaufkraftströme quantifiziert. Ebenso werden die räumlichen Auswirkungen (Umsatzumlenkungen in der Tabelle 10 und Tabelle 11) mittels Simulationsrechnungen anhand der Veränderungen der Kaufkraftströme ermittelt, die durch das zu prüfende Projekt verursacht werden.

Tabelle 10 Umsatzumlenkungen - Nahrungs- und Genussmittel

Standort	Nahrungs- und Genussmittel		
	Bestandsumsätze	Umsatzumlenkungen	
	in Mio. €	in Mio. €	in v.H.
Nieheim - Innenstadt	1,5	...*	...*
Nieheim Rest	10,1	...*	...*
Steinheim	30,5	0,5	1,6%
Marienmünster	2,6	...*	...*
Brakel	34,8	0,7	2,0%
Bad Driburg	30,2	0,5	1,8%
diffuse Zuflüsse/Kaufkraftrückflüsse		0,3	
Umsatzerwartung		2,2	

Quelle: eigene Berechnungen

-* Werte unter 100 TEuro werden nicht dargestellt

Der Umsatz der ansässigen Lebensmittelmärkte im Gewerbegebiet Alersfelde wird seit Jahren erzielt und ist integraler Bestandteil des Nahversorgungssystems in Nieheim. Dessen Wirkungen müssen nicht untersucht werden, da sie bereits Teil des Angebotssystems sind. Wesentlich sind die zusätzlichen Umsätze, die durch die



Modernisierung und Erweiterung der bestehenden Märkte entstehen. Die Umsatzerwartung auf den zusätzlichen Verkaufsflächen betragen mit Nahrungs- und Genussmitteln rund 2,2 Mio. €. Dieser zusätzliche Umsatz wird zwangsläufig umverteilt zu Lasten der bestehenden Anbieter, da durch neue Anbieter keine neue Kaufkraft entsteht. Dazu werden auf der Grundlage des dargestellten Kaufkraftstromsystems der Region die erwarteten Umsatzzumlenkungen an den Angebotsstandorten der Region ermittelt. Die Bewertung der ermittelten Umsatzzumlenkung zeigt mögliche städtebauliche Auswirkungen für die zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte in der Region auf.

Angesichts der ermittelten Bestandsumsätze (Basis der Berechnungen sind die Erhebungen in den jeweiligen Orten, Tabelle 5 und Tabelle 6) wird deutlich, dass die Umsatzerwartung der zusätzlichen Lebensmittelverkaufsflächen des Planvorhabens vergleichsweise niedrig ist. So erreichen die Umverteilungsquoten in Nieheim und in den betreffenden Nachbargemeinden maximal 2% des Bestandsumsatzes. Das ist eine Größenordnung, die zwar zusätzlichen Wettbewerbs erwarten lässt, städtebauliche Wirkungen, die sich in strukturellen Schäden der Nahversorgungsstandorte zeigen müssten, mit Sicherheit ausschließt.

Selbst die Wirkung auf den weniger wettbewerbsfähigen Nahkauf-Markt in der Innenstadt von Nieheim ist gering. Er wird nur 1,6% seines Umsatzes verlieren. Dieser Verlust ist durch entsprechende Marketing- und Werbemaßnahmen oder Sortimentsanpassungen gut auszugleichen. Selbst die Wettbewerbswirkung ist mit 1,6% Umsatzzumlenkung als mäßig einzuschätzen. Danach ist die Gefahr einer Standortaufgabe dieses Marktes, verursacht durch die Modernisierung und Erweiterung des Standortes Alersfelde, auszuschließen. Die kleine Betriebsform des Nahkauf trägt zur fußläufigen Teilversorgung der Innenstadtbevölkerung bei und deckt den „Vergesslichkeitsbedarf“ der dortigen Bevölkerung. Insofern nimmt der Nahkaufstandort eine ergänzende Versorgungsaufgabe im Nahversorgungssystem der Stadt Nieheim ein und hat für die Zukunft durchaus eine Existenzberechtigung. Eine Stärkung der Wohnqualität im Innenstadtzentrum, einhergehend mit einer Stabilisierung oder eines Wachstums der Innenstadtbevölkerung, könnte die Funktion dieses Marktes zusätzlich stärken. In unmittelbarer Nähe zum Nahkauf-Standort ist bereits neuer moderner Wohnraum entstanden. Der Bau zweier weiterer Neubauprojekte ist laut Stadtverwaltung absehbar.

Die Umsatzzumlenkung in den umliegenden Mittelzentren erreicht in Brakel den Maximalwert von 2%. Diese geringe Umsatzzumlenkung von rund 0,7 Mio. € trifft auf wettbewerbsfähige und meist moderne Angebotsstrukturen. Der ermittelte Umsatzverlust für Brakel verteilt sich dabei auf sechs große Lebensmittelanbieter, so dass selbst die Konkurrenzwirkung als gering eingestuft werden kann. Durch die Modernisierung in Nieheim werden Nieheimer Verbraucher zwar die Einkaufsbeziehung zu den Märkten in Brakel voraussichtlich nicht ganz aufgeben, aber die Einkaufsbesuche werden seltener stattfinden. Treiber für solche Auswärtseinkäufe sind die Verfügbarkeit von Sonderangeboten bei Betreibern, die in Nieheim nicht ansässig sind.

Marienmünster verfügt nur über ein nicht-großflächiges Lebensmittelangebot, das, vergleichbar wie der Nahkauf Standort in der Innenstadt von Nieheim, die fußläufige Versorgung und den Vergesslichkeitsbedarf deckt. Die Haushaltsbefragung der Stadt Nieheim zeigt, dass bereits heute die Einkaufsorientierung vieler Verbraucher aus Marienmünster auf Nieheim gerichtet ist. Insofern ist es nachvollziehbar, dass die Umsatzverluste, die die geplante Erweiterung in Nieheim verursachen wird, so gering sind, dass sie außerhalb der methodischen Berechnungsmöglichkeit liegen und nicht dargestellt werden können. Somit werden Umsatzverluste in Marienmünster nicht spürbar sein.

In Steinheim und Bad Driburg stellen sich die Auswirkungen ähnlich dar wie in Brakel. Die vergleichsweise geringen Umsatzverluste von jeweils 0,5 Mio. € verteilen sich in beiden Fällen auf eine größere Zahl von Märkten (Steinheim sieben Märkte und Bad Driburg zehn Märkte). Die Umlenkungsquoten liegen in beiden Fällen unterhalb von 2% des Bestandsumsatzes. Damit sind städtebauliche Wirkungen eindeutig ausgeschlossen. Selbst die Konkurrenzwirkung der Erweiterung in Nieheim wird kaum spürbar sein.

Diffuse Zuflüsse von nur 0,3 Mio. € stammen insbesondere von Besuchern, Touristen oder aus weiter entfernten Pendlerbeziehungen.



Die ermittelten Abflüsse von Lebensmittelkaufkraft aus Nieheim betragen 7,4 Mio. €¹⁰. Angesichts der Umsatzerwartung von 2,2 Mio. € fließen rein rechnerisch nach der Realisierung der Erweiterung immer noch bedeutende 5,2 Mio. € Lebensmittelkaufkraft in die Nachbargemeinden. Die Zentralitätsquote wird nach Realisierung der Erweiterung 87% betragen.

Vor diesem Hintergrund ist die Erweiterung der Lebensmittelverkaufsfläche am Standorte Alersfelde in Nieheim als im Sinne des §11 Abs. 3 BauNVO städtebaulich verträglich einzustufen. Auch das Beeinträchtigungsverbot des Zieles 6.5-3 der Landesplanung wird damit erfüllt.

Tabelle 11 Umsatzumlenkungen Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Standort	Gesundheits- und Körperpflegeartikel		
	Bestandsumsätze	Umsatzumlenkungen	
		in Mio. €	in Mio. €
Nieheim - Innenstadt	1,4	...*	...*
Nieheim Rest	0,4	...*	...*
Steinheim	3,4	0,3	8,6%
Marienmünster	0,0	...*	...*
Brakel	4,9	0,4	8,4%
Bad Driburg	3,7	0,3	8,6%
diffuse Zuflüsse/Kaufkraftrückflüsse		1,3	
Umsatzerwartung		2,5	

Quelle: eigene Berechnungen

-* Werte unter 100 TEuro werden nicht dargestellt

Bezüglich der Branche Gesundheits- und Körperpflegeartikel ist die Situation anders zu bewerten, da hier keine Erweiterung stattfindet, sondern ein neuer Fachmarkt entstehen soll. Somit fließt die volle Umsatzerwartung des geplanten Drogeriemarktes in die Berechnungen ein. Die Umsatzerwartung des Drogeriemarktes insgesamt liegt bei rund 2,7 Mio. €. 2,3 Mio. € davon werden mit Produkten aus der Sortimentsgruppe Gesundheits- und Körperpflege erzielt. Lebensmittelumsätze im Drogeriemarkt werden bei der Untersuchung der Nahrungs- und Genussmittel berücksichtigt. Nonfood Sortimente machen im Drogeriemarkt rund 0,3 Mio. € aus, was angesichts der Verteilung dieses Umsatzes auf verschiedene Warengruppen und, in der Verteilungsrechnung, auch noch auf verschiedenen Gemeinden und zentrale Versorgungsbereiche, zu wenig ist, um rechenbare Auswirkungen ermitteln zu können.

Die Umlenkungsquoten bei Betrieben mit Gesundheits- und Körperpflegeartikeln erreichen rund 8,5% der Bestandsumsätze. Das sind Größenordnungen, die einen spürbaren Wettbewerbseffekt verursachen können. Allerdings liegen sie noch deutlich unterhalb der abwägungsrelevanten Umlenkungsgrenze von 10%. Somit sind strukturelle Veränderungen der zentralen Versorgungsbereiche oder Nahversorgungsstandorte in den betreffenden Gemeinden nicht zu erwarten.

Die Wirkungen innerhalb von Nieheim sind zu vernachlässigen, da hier keine entsprechenden Angebote in der Innenstadt vorhanden ist. Apotheken sind nur in geringem Umfang, sofern sie Drogeriewaren oder Kosmetik verkaufen, betroffen. Die geringe Betroffenheit kann auch für das Kosmetikinstitut in der Innenstadt von Nieheim unterstellt werden, da hier neben dem Dienstleistungsschwerpunkt eher hochwertige Produkte angeboten werden. Somit wären die Sortimentsüberschneidungen mit einem neuen Drogeriemarkt nur gering.

¹⁰ vgl. Abbildung 3



Der Einzelhandel in Marienmünster ist aufgrund des dort fehlenden Angebotes nicht von der Ansiedlung eines Drogeriemarktes in Nieheim betroffen.

Die drei Mittelzentren Brakel, Steinheim und Bad Driburg verfügen jeweils über einen Rossmann Drogeriemarkt. Dort wird die Konkurrenzwirkung eines weiteren Drogeriemarktes in der Region deutlich spürbar werden. Darüber hinaus dürften auch die Drogerieabteilungen der Lebensmittelanbieter in den drei Mittelzentren, die immerhin 1.400 qm Verkaufsfläche in der Summe ausmachen, den zusätzlichen Wettbewerb zu spüren bekommen. Im Übrigen verfügen die drei Rossmann Drogeriemärkte über weniger Verkaufsfläche (insgesamt 1.185 qm) auf denen sie Drogeriewaren anbieten, als die Summe der Lebensmittelmärkte in Brakel, Bad Driburg und Steinheim dies tun. So werden sich die Konkurrenzwirkungen auch bei Gesundheits- und Körperpflegeartikeln sowohl auf die Drogeriemärkte als auch auf die Lebensmittelmärkte verteilen. Aufgrund dieser Auffächerung der erwarteten Umsatzverlagerungen auf viele Märkte innerhalb von Nahversorgungszentren und zentralen Versorgungsbereichen der drei Mittelzentren sind strukturelle städtebauliche Schädigungen nicht zu erwarten. Über spürbare Wettbewerbswirkung hinaus werden die Auswirkungen der Ansiedlung des Drogeriemarktes in Nieheim nicht gehen.

Ein wesentlicher Teil der erwarteten Umverteilung geht über die unmittelbare Nachbarschaft Nieheims hinaus. Dafür gibt es zwei Gründe. Zum einen sind die Auspendlerziele aus Nieheim nach Paderborn und Höxter sehr bedeutend, ein großer Teil der Auspendler Nieheims arbeiten in Paderborn oder der Kreisstadt Höxter. Diese Pendlerbeziehungen führen auch zu vermehrten Einkaufsverflechtungen. Zum anderen verfügt der eine große Wettbewerber von Rossmann, nämlich DM, über Standorte in Paderborn und Höxter. Das führt zu Ausgaben der Nieheimer im Gesundheits- und Körperpflegesegment, die deutlich über die unmittelbare Nachbarschaft von Nieheim hinausgehen. Die Haushaltsbefragung der Stadt Nieheim zeigt eindeutige Einkaufsbeziehungen nach Paderborn (15,5%) und Höxter (11,9%) im periodischen Bereich, was auf die erwähnten starken Pendlerbeziehungen zurückzuführen ist.

Darüber hinaus zeigt die Befragung die Bereitschaft der Verbraucher, auch in benachbarten Ortschaften von Nieheim, einen Drogeriemarkt in Nieheim aufzusuchen. Vor dem Hintergrund der genannten räumlichen Verflechtungen und Verbraucherorientierungen ergibt sich ein Rückfluss an abfließender Kaufkraft und ein Zufluss von außen, der in Summe 1,3 Mio. € ausmacht. Der größere Teil, rund 0,9 Mio. € wird aufgrund der Kaufkraft-rückflüsse in Paderborn und Höxter wettbewerbswirksam werden. Die, im Verhältnis zum dortigen Angebotsumfang, geringe Umsatzumlenkung ist nicht geeignet, dort städtebauliche Schäden zu verursachen.

Insgesamt fließen, entsprechend der Kaufkraftstromberechnung¹¹, rund 2,1 Mio. € Kaufkraft für Gesundheits- und Körperpflegeartikel aus Nieheim ab. Dies wird nicht ganz zurückgebunden. Die Zentralitätsquote für Gesundheits- und Körperpflegartikel würde auf rund 130 ansteigen. Die etwas über die Selbstversorgung hinausgehende Zentralitätsquote ist auf die durch die Befragung nachgewiesene Orientierung der umliegenden Ortschaften der Nachbargemeinden auf Nieheim zurückzuführen.

Auch für die Gesundheits- und Körperpflegeartikel kann eine städtebauliche Verträglichkeit im Sinne von §11 Abs.3 BauNVO nachgewiesen werden. Damit kann auch das Ziel 6.5-3 des LEP NRW als erfüllt angesehen werden.

Insgesamt kann dem Modernisierungs- und Erweiterungsprojekt im Nahversorgungszentrum Alersfelde die städtebauliche Verträglichkeit und die Erfüllung des Zieles 6.5-3 des LEP NRW gutachterlich bestätigt werden.

¹¹ vgl. Abbildung 4



A.6.2.2 Ziele der Landesplanung

Auf der Grundlage der Aussagen der Landes- und Regionalplanung wird im Folgenden die Umsetzbarkeit der Ansiedlung diskutiert. Wie bereits ausgeführt erübrigen sich die folgenden Ausführungen aufgrund der Kleinflächigkeit des Vorhabens

Ziele und Grundsätze der Landesplanung	Erörterung für den Standort
<p>(Ziel 6.5-1) Siedlungsintegration Standorte des großflächigen Einzelhandels nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen (ASB)</p>	<p>Das Gewerbegebiet Alersfelde ist im aktuell gültigen Regionalplan – Teilabschnitt Paderborn-Höxter – als Bereich für gewerbliche und industrielle Nutzung (GIB) ausgewiesen. Der Entwurf des neuen Regionalplans OWL sieht für den Standort die Ausweisung eines Allgemeinen Siedlungsgebietes (ASB) vor, so dass nach Rechtskraft des Regionalplanes das Ziel 6.5-1 erfüllt werden würde.</p>
<p>(Ziel 6.5-2) Städtebauliches Integrationsgebot Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrieren Bereichen (Zentrale Versorgungsbereiche) zulässig.</p>	<p>Das Ansiedlungsvorhaben wird im Entwurf des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Nieheim vom Oktober 2021 als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen. Damit ist das Ziel der städtebaulichen Integration des Standortes erfüllt.</p>
<p>(Ziel 6.5-3) Beeinträchtungsverbot Durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.</p>	<p>Das Projekt erzeugt nach der vorliegenden Bewertung und Begutachtung (vgl. Umsatzumlenkungen) keine städtebaulich schädliche Beeinträchtigung von bestehenden (Nah-) Versorgungstandorten. Im Gegenteil trägt es dazu bei, die Nahversorgungssituation in Nieheim, die noch hohe Kaufkraftabflüsse aufweist, zu verbessern. Damit kann das Ziel 6.5-3 als erfüllt gewertet werden.</p>

Die kritische Auseinandersetzung mit den zu beachtenden Zielen der Landes- und Regionalplanung indiziert keine Zielverstöße. Auch aus städtebaulicher Sicht sind keine Bedenken gegen das Vorhaben vorzubringen.



A.7 Abschließende Bewertung

Das Ansiedlungsprojekt in Nieheim ist in der begutachteten Version als **städtebaulich verträglich** einzuschätzen. Negative städtebauliche Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO auf die umliegenden Versorgungsstandorte und Zentren im Einzugsbereich sind nicht zu erwarten.

Die begutachteten Flächengrößen der zukünftigen Märkte ist für die Innenstadt und die umliegenden zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte als städtebaulich verträglich einzustufen.

Der Standort ist aufgrund des kompakten Siedlungsgebietes der Kernstadt Nieheims, der ÖPNV-Anbindung unmittelbar am Standort und der fußläufigen Erschließung umliegender Wohngebiete als **städtebaulich integriert** einzustufen.

Das Projekt unterstützt die Bemühungen der Stadt Nieheim, der Wohnbevölkerung ausreichende Versorgungsstandorte und eine ausgewogene und attraktive Angebotspalette auch für die Ortschaften Nieheims anzubieten.

Durch das Projekt können die **Kaufkraftabflüsse reduziert** werden und die Kaufkraftbindung verstärkt werden.

Es sind keine negativen, städtebaulichen Auswirkungen nach §11 Abs. 3 BauNVO und in Bezug auf das Beeinträchtungsverbot des LEP NRW (Ziel 6.5-3) auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen oder ausgewiesene zentrale Versorgungsbereich und Nahversorgungslagen innerhalb und außerhalb der Stadt Nieheim bei der Entwicklung des Standortes mit der genannten Flächenkonzeption zu erwarten.



B Anhang

B.1 Definitionen

Lebensmittel SB-Laden

Ein Lebensmittel SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das vor allem Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln und dient vor allem der Grundversorgung.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1.500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 86 % des Gesamtumsatzes.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 450 qm bis 1.200 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1.000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1.500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3.500 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4.500 qm (nach EHI Köln), von 5.000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm erforderlich.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1.000 qm Verkaufsfläche.



Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl und unterschiedlichem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Beratung und Kundendienst gehören zum Serviceumfang. Die Größe von Fachgeschäften liegt i.d.R. deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche.

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1.000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1.000-1.500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2.000-4.000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 3.500 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbelfachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

Geschäftsfläche

Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal- und Sozialzwecke. Dies schließt überbaute Flächen und Freiflächen, nicht aber Parkplätze ein.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen Standflächen für die Ladeneinrichtung, Ausstellungsflächen sowie Freiflächen, Gänge und Treppen innerhalb des Verkaufsraumes.

Marktgebiet/Einzugsbereich

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlauflagen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Kaufkraft (Potential)

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotential wird in den 11 Markt und Standort Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 5.500.- Euro und 7.000.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

Für die neuen Bundesländer werden Werte erzielt, die bei etwa 70-85 Prozent der Werte für die alten Bundesländer liegen.



Umsatz

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.

Raumleistung/Flächenproduktivität

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

Umsatzerwartung

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblichen distanzabhängigen Marktanteilen (Marktanteilkonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standortmetrisches Konzept).



B.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2021

1. Nahrungs- und Genussmittel

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)

Pferdefleischerei

Bäckerei, Konditorei

Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren

Reformwaren

Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier

Fisch, Fischerzeugnisse

Wild, Geflügel

Süßwaren

Kaffee, Tee, Kakao

Fleisch, Fleischwaren

Brot, Konditorwaren

Kartoffeln, Gemüse, Obst

Sonstige Nahrungsmittel

Wein, Spirituosen

Bier, alkoholfreie Getränke

Tabakwaren

(enthält Supermärkte, SB-Märkte, Kioske und SBW+VM aus Umlage)

2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken

Medizinisch-Orthopädische Artikel

Parfümerien (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel u.a. über Umlage)

Drogerien (u.a. pharmazeutische u. chemikalische Erzeugnisse u.a. über Umlage)

Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten



3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren

Textilien, Bekleidung

Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge

Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)

Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör

Damenwäsche, Miederwaren

Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke

Kurzwaren, Schneidereibedarf

Handarbeiten, Handarbeitsbedarf

Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff

Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

4. Schuhe

Straßen- und Hausschuhe

Sportschuhe (o. Spezialsportschuhe wie Berg-Wanderschuhe)

5. Uhren, Schmuck, Optik

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel)

Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u.a. Edelmetallbestecke u. -tafelgeräte)

6. Hausrat

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte,

Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten,

Möbel- und Grillgeräte

für Garten und Camping, ohne Öfen, Herde)

Schneidwaren, Bestecke (o. Edelmetallwaren wie Silberbestecke)

Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut

Galanteriewaren, Geschenkartikel (u.a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, Kerzenständer)

Näh- und Strickmaschinen



7. Elektro

Herde, Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen (weiße Ware)

Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware)

Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware)

Computer, Telekommunikation, Zubehör

8. Bücher, Schreibwaren

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel

Bücher, Fachzeitschriften

Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen

Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner,

Hefter, aber o. Büromöbel: anteilig 25 %)

9. Möbel- und Einrichtungsbedarf

Möbel (incl. Büromöbel)

Korb-, Kork- und Flechtwaren

Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren

Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten)

Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien

Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlaufgaben, Kissen, Gobelins

Teppiche, Läufer, Kelims

Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunen

Lampen, Leuchten

Haus- und Tischwäsche, Handtücher, Tischdecken, Servietten, Bettwäsche



10. Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage)

Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, o. Teppiche)

Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähte, Kabel, Akku, Trafo u.a.)

Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Malerpinsel u.a. Zubehör

Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde

Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel

Sonstiger Baubedarf (Schnittholz, Kunststoffplatten, Baustoffe, Schleifmittel, technische Gummi- und Lederwaren, Asbest, Glas- und Keramikstoffe)

11. Hobby- und Freizeitartikel

Musikinstrumente, Musikalien

Sammlerbriefmarken

Kfz-Zubehör (Autopflegemittel u.a. anteilig 25 %)

Fahrräder, Motorräder und -roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper)

Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte,

Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten))



B.3 Quellen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet.

- MB Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2021
- Handel aktuell, Eurohandelsinstitut e.V., Köln 2021
- Markt und Standort Nürnberg, Regionale Kaufkraftpotenziale, Erlangen 2021
- MB Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2021
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
- Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Einzelhandelskonzept für die Stadt Nieheim, Entwurf, Oktober 2021
- Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW) Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr - V.4 / VI A 1 - 16.21 - u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie- 322/323-30.28.17 v. 22.09.2008
- LEP NRW, vom 5. August 2019
- Regionalplan OWL, Entwurf 2020
- Regionalplan – Teilabschnitt Paderborn-Höxter, Januar 2008
- Eigene Erhebung September/Oktober 2021

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

Am Weichselgarten 26

91058 Erlangen

11. November 2021



Norbert Lingen
Geschäftsführer