Auswirkungsanalyse zur Verlagerung und Erweiterung des Edeka-Marktes in Hagen, Neustadt a. Rbge.

AUFTRAGGEBER: Projektentwicklung Rainer Gloy e.K., Beverstedt

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Ing. Florian Komossa

Hamburg, den 17.12.2024

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche und weibliche Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Quelle Foto Deckblatt: GMA 2024

Forschen. Beraten. Umsetzen.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Niederlassung Hamburg
Poststraße 25
20354 Hamburg

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

Tel.: 040 / 33 99 77 78-0 / Fax:040 / 33 99 77 78-9
info@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Im September 2024 erteilte die Projektentwicklung Rainer Gloy e.K., Beverstedt, der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, den Auftrag für eine Auswirkungsanalyse zur Bewertung der Verlagerung und Erweiterung des Edeka-Supermarktes in Neustadt a. Rbge., Ortsteil Hagen.

Bereits in 2022 hat die GMA im Auftrag der Projektentwicklung Rainer Gloy e.K. eine Stellungnahme zur Erweiterung des Marktes in Neustadt-Hagen auf ca. 1.000 m² Verkaufsfläche (VK) erarbeitet. Gegenüber der ursprünglichen Planung haben sich der Mikrostandort und die geplante Verkaufsflächengröße mit zunächst ca. 1.400 m² deutlich geändert. Daher wurde aus der Stellungnahme, die im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes durch die GMA erarbeitet wurde, im September 2024 eine vollwertige Auswirkungsanalyse erstellt. Nach der Trägerbeteiligung[1] wurde die geplante Verkaufsfläche auf 1.200 m² verringert und die Auswirkungsanalyse entsprechend angepasst.

Für die Ausarbeitung des Berichtes standen der GMA u. a. Daten und Informationen des Landesamtes für Statistik Niedersachsen (LSN), der Stadt Neustadt a. Rbge., des Auftraggebers sowie ergänzende sekundärstatistische Materialien aus unterschiedlichen Quellen zur Verfügung.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Neustadt a. Rbge. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

G M A

Gesellschaft für Markt- und

Absatzforschung mbH

Hamburg, den 17.12.2024

KOF

[1] Es wurde befürchtet, dass ein Supermarkt mit 1.400 m² Verkaufsfläche ein Einzugsgebiet anspricht, dass über den zu versorgenden Bereich hinausgeht. Die geplante Verkaufsfläche wurde daher auf 1.200 m² reduziert.

Inhaltsverzeichnis Seite

I. Grundlagen 5

1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung 5
2. Planungsrechtlicher Rahmen 5
   2.1 Regelungen der Baunutzungsverordnung 6
   2.2 Landes- und Regionalplanung 6
   2.3 Einzelhandels- und Zentrenkonzept 9
3. Ausgewählte Marktdaten zum Lebensmitteleinzelhandel 9

II. Standortbeschreibung 14

1. Makrostandort Neustadt a. Rbge. 14
2. Mikrostandort Hagen 16

III. Nachfragesituation 19

1. Einzugsgebiet und Bevölkerung 19
2. Projektrelevante Kaufkraft 21

IV. Angebotssituation 22

1. Wettbewerbssituation innerhalb des Einzugsgebietes 22
2. Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes 22

V. Auswirkungsanalyse 24

1. Methodischer Ansatz 24
2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft 24
3. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen 26
4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen 27
5. Raumordnerische Bewertung des Vorhabens 28
   5.1 Festlegung im Regionalen Raumordnungsprogramm 28
   5.2 Abstimmungsgebot 28
   5.3 Beeinträchtigungsverbot 28
   5.4 Räumlicher Zusammenhang mit dem Ortskern oder mit Wohnbebauung 29
   5.5 Einzugsgebiet 29
   5.6 Fazit der raumordnerischen Bewertung 29

I. Grundlagen

1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung

An der Hagener Straße 20 im Dorf Hagen in Neustadt am Rübenberge ist ein kleinflächiger Edeka-Frischemarkt ansässig. Ursprünglich sollte der Markt auf eine etwa 150 m entfernte Grünfläche an der Hagener Straße 35 verlagert und auf ca. 1.000 m² Verkaufsfläche erweitert werden. Inzwischen ist das ehemals durch den Raiffeisen-Landhandel Agravis genutzte Grundstück an der Hagener Straße 46 frei geworden, das noch günstigere Standortrahmenbedingungen bietet. Hier ist nun ein Lebensmittelmarkt mit ca. 1.200 m² Verkaufsfläche vorgesehen, zzgl. einer Bäckereifiliale.

Tabelle 1: Verkaufsfläche des Vorhabens (Bestand/Plan)

Daten	Verkaufsfläche in m²		
	Bestand	Geplant	Saldo
Edeka-Markt	290	1.200	910
Bäckerei	-	30	30
Insgesamt	**290**	**1.230**	**940**

Quelle: Projektentwicklung Rainer Gloy e.K.

Für das Vorhaben ist die Aufstellung eines Bebauungsplans erforderlich, welcher voraussichtlich ein Sondergebiet „großflächiger Einzelhandel“ festsetzen wird.

Im Rahmen der Untersuchung sind die potenziellen Auswirkungen auf Basis von § 11 Abs. 3 BauNVO in Verbindung mit den entsprechenden Regelungen der Landes-Raumordnung Niedersachsen zu prüfen.

Vor dem Hintergrund der geschilderten Ausgangslage werden mit der vorliegenden Auswirkungsanalyse folgende Aspekte behandelt:

- Darstellung des planungsrechtlichen Rahmens
- Darstellung und Bewertung des Makro- und Mikrostandortes
- Abgrenzung des Einzugsgebietes und Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials
- Darstellung der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet sowie der zentralen Versorgungsbereiche im näheren Umfeld des Standortes
- Darstellung der möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet bzw. im näheren Umfeld des Standortes
- Vereinbarkeit mit den landes- und regionalplanerischen Vorgaben (LROP 2017, RROP 2016).

2. Planungsrechtlicher Rahmen

Die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die städtebauliche Entwicklung und Ordnung bei der Planung von Einzelhandelsgroßprojekten stellen das Baugesetzbuch (BauGB) sowie die Baunutzungsverordnung (BauNVO) dar.

2.1 Regelungen der Baunutzungsverordnung

Der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** führt in der aktuellen Fassung für großflächige Einzelhandelsbetriebe aus:[2]

> *„1. Einkaufszentren,*
>
> *2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,*
>
> *3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,*
>
> *sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nummer 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.*
>
> *Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nummer 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1 200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1 200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1 200 m² Geschossfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“*

2.2 Landes- und Regionalplanung

Die Vorgaben der Landes-Raumordnung sind bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben zu beachten, sofern der Bebauungsplan neu aufgestellt bzw. ein Bebauungsplan geändert wird. Nach dem LROP 2017, Kapitel 2.3 Ziffer 02, Satz 1-3 (zuletzt geändert 2022) werden Einzelhandelsgroßprojekte beschrieben:

> *„Neue Einzelhandelsprojekte sind nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Ziffer 03 – 10 entsprechen. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß § 11 Abs. 3 Nrn. 1 – 3 der BauNVO einschließlich Hersteller / Direktverkaufszentren. „Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten auch mehrere selbständige, ggf. jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, die räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen und von denen in ihrer Gesamtbetrachtung raumbedeutsame Auswirkungen wie von einem Einzelhandelsgroßprojekt ausgehen oder ausgehen können (Agglomerationen).“*

[2] Baunutzungsverordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. November 2017 (BGBl. I S. 3786), die zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 3. Juli 2023 (BGBl. 2023 I Nr. 176) geändert worden ist.

In Bezug auf die Steuerung des großflächigen Einzelhandels sind folgende Ziele zu beachten:

Konzentrationsgebot
„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig." (LROP 2017, Kapitel 2.3 Nr. 4)

Integrationsgebot
„Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein." (LROP 2017, Kapitel 2.3 Nr. 5)

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente zu mindestens 90 vom 100 periodische Sortimente sind, sind auf der Grundlage eines städtebaulichen Konzeptes ausnahmsweise auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes im räumlichen Zusammenhang mit Wohnbebauung zulässig, wenn eine Ansiedlung in den städtebaulich integrierten Lagen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere zum Erhalt gewachsener baulicher Strukturen, der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild oder aus verkehrlichen Gründen nicht möglich ist; Satz 2 bleibt unberührt."

Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig,

a) wenn die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 m² beträgt oder

b) wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeres Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt." (LROP 2017 Kapitel 2.3 Nr. 6)

Kongruenzgebot
„In einem Mittel- oder Oberzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine periodischen Sortimente den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral)".

„Eine wesentliche Überschreitung nach den Sätzen 1 – 3 ist gegeben, wenn mehr als 30 vom Hundert des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes erzielt würde."

Beeinträchtigungsverbot
„Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung dürfen durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden." (LROP 2017, Kapitel 2.3 Nr. 08)

Für Betriebe mit periodischen Kernsortimenten, d. h. sämtliche Lebensmittelmärkte und Drogeriemärkte, ist die Regelung der sog. **Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung außerhalb der zentralen Orte** zu beachten:

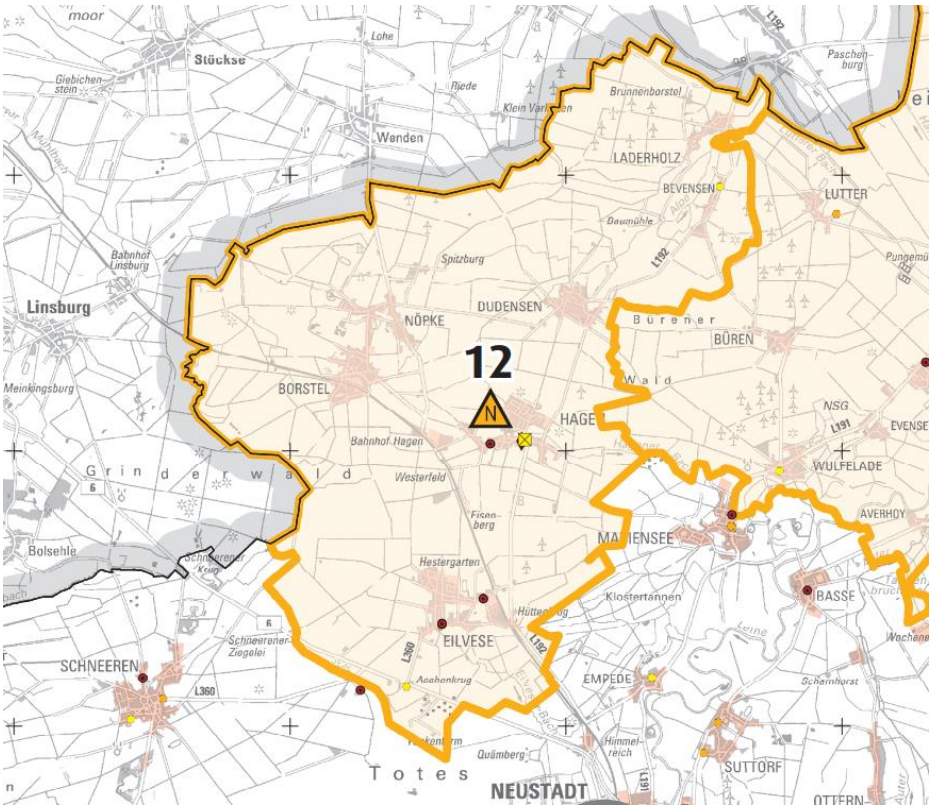
> *„Abweichend von Ziffer 02 Satz 1 sowie den Ziffern 03 bis 05 sind neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente auf mindestens 90 vom 100 der Verkaufsfläche periodische Sortimente sind, auch zulässig, wenn*
>
> - *sie an Standorten errichtet werden, die im regionalen Raumordnungsprogramm als Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung festgelegt sind,*
> - *sie den Anforderungen der Ziffer 07 (Abstimmungsgebot) und 08 (Beeinträchtigungsverbot) entsprechen,*
> - *sie im räumlichen Zusammenhang mit dem jeweiligen Ortskern oder mit Wohnbebauung liegen und*
> - *ihr jeweiliges Einzugsgebiet den zu versorgenden Bereich i. S. des Satzes 4 nicht überschreitet.“*

Die Standorte mit **herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung** dürfen die Funktion und Leistungsfähigkeit der Zentralen Orte nicht beeinträchtigen und sind im Benehmen mit der jeweiligen Gemeinde oder Samtgemeinde festzulegen. Sie sollen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein. Das regionale Raumordnungsprogramm muss für jeden dieser Standorte einen zu versorgenden Bereich festlegen.“ (LROP 2017, Kapitel 2.3 Nr. 10)

Das derzeit gültige **Regionale Raumordnungsprogramm (RROP 2016)** der Region Hannover hat mit der 1. Änderung mehrere Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung festgelegt, darunter drei in Neustadt a. Rbge. (Kapitel 2.3 Ziffer 08):

> *„1 Folgende ländlich strukturierte Siedlungen (Stadt- bzw. Ortsteile) sind als „Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung“ in den Städten und Gemeinden festgelegt:*
>
> *[…]*
>
> - *in der Stadt Neustadt a. Rbge.: Bordenau, Hagen und Mandelsloh,*
>
> *[…]*
>
> *2 In diesen Stadt- und Ortsteilen sind im räumlich-funktionalen Zusammenhang zum Ortskern und/oder zur Wohnbebauung abweichend von Abschnitt 2.3 Ziffern 05 und 06 großflächige Einzelhandelsbetriebe zulässig, wenn sie*
>
> - *ein nahversorgungsrelevantes Kernsortiment (Nahrungs-/ Genussmittel und Drogeriewaren) anbieten,*
> - *aperiodische Sortimente auf nicht mehr als 10 % der Verkaufsfläche führen,*
> - *ihr jeweiliges Einzugsgebiet den in der zeichnerischen Darstellung festgelegten zu versorgenden Bereich nicht überschreitet und*
> - *den Anforderungen der Ziffer 04 (Beeinträchtigungsverbot) entsprechen...“ (RROP 2016, Kapitel 2.3 Nr. 08).*

Karte 1: Zu versorgender Bereich für Standort „Hagen“



Quelle: RROP 2016, Kapitel 2.3 Nr. 08 (1. Änderung)

2.3 Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Das **Einzelhandelskonzept** für die Stadt Neustadt a. Rbge. wurde im Juni 2023 fortgeschrieben und weist das Hauptzentrum und das Nahversorgungszentrum Auenland als zentrale Versorgungsbereiche aus, außerdem drei Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung (gem. RROP), vier Nahversorgungslagen und einen regional bedeutsamen Fachmarktstandort. Einer dieser Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung ist der Planstandort an der Hagener Straße. Der Standort soll Versorgungsfunktionen insbesondere für Hagen, Bevensen, Borstel, Dudensen, Eilvese, Laderholz und Nöpke übernehmen.

3. Ausgewählte Marktdaten zum Lebensmitteleinzelhandel

Im Einzelhandel wird zwischen verschiedenen **Betriebstypen** unterschieden. Die Ausdifferenzierung ist dabei für den Lebensmitteleinzelhandel verfeinert worden. Als Kriterien für die Differenzierung nach Betriebstypen wird dabei neben der Verkaufsfläche v. a. die Sortimentsstruktur und hier insbesondere der Anteil an sog. Nonfood-Waren herangezogen.

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf welcher der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich ist. Hierzu gehören zum einen die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes, zum anderen die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone,

Leergutautomaten und Windfang.[3] Ausgenommen sind Läger, Sozialräume, Kunden-WC und Parkierungsflächen, soweit diese als solche genutzt werden.

Bezüglich der **Sortimente** ist zwischen dem Kernsortiment (bei Lebensmittelmärkten Nahrungs- und Genussmittel) und ergänzenden Randsortimenten (= „Nonfood“) zu unterscheiden. Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost und Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren. Als „Nonfood“ sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.[4]

Die Definitionen für **Betriebstypen** liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Zur Einordnung und Charakteristik der in Deutschland vorhandenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels werden die Betriebsformen nachfolgend kurz definiert:[5]

Supermarkt:
Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel[6] führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt:
Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood-I- und Nonfood-II-Artikel[7] führt.

SB-Warenhaus:
Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood-II-Angebot führt.

Discounter:
Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood-I-Sortimente sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.

LEH-Fachgeschäft:
Ein LEH-Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte, Getränkeabholmärkte, Obst- und Gemüse-, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Fleischereien.

Convenience Store:
Ein Convenience Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400

3 vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04, Rd. Nr. 26.

4 Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2021, Seite 366.

5 Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2021, Seite 364.

6 Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

7 Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte bietet. Ein Convenience Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

Kleines Lebensmittelgeschäft:
Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood-I-Sortiment anbietet.

***Cash & Carry**:*
Ein Cash & Carry-Betrieb ist ein Großhandelsbetrieb, der Einzelhändlern und gewerblichen Kunden ein breites Sortiment an Nahrungs- / Genussmitteln und Gebrauchsartikeln anbietet. Der Begriff Cash & Carry weist darauf hin, dass der Kunde die Ware sofort bezahlt und abtransportiert.

Die Betriebstypen unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer **Sortimentsstruktur**, was v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich wird. Während ein Supermarkt in der Größenordnung von 1.500 – 2.000 m² Verkaufsfläche zwischen 15.000 – 25.000 Artikel offeriert, ist bei Lebensmitteldiscountern heutzutage von ca. 2.500 – 4.500 Artikeln im Stammsortiment auszugehen. Gerade im Frischebereich profilieren sich Supermärkte als Vollsortimenter durch umfangreiche Angebote bei Obst und Gemüse sowie Bedientheken für Fleisch- und Wurstprodukte, zum Teil auch bei Käse / Feinkost und Fisch gegenüber den Discountern. Darüber hinaus wird ein deutlich breiteres und tieferes Angebot bei MoPro-Artikeln und dem Lebensmitteltrockensortiment geführt, ebenso bei Getränken (Einweg- und Mehrwegartikel) und Randsortimenten bei Drogeriewaren, Tiernahrung, Schreibwaren u. v. m..

Dem Lebensmitteleinzelhandel kommt eine **besondere Bedeutung** für die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs zu. Die Dynamik in der Branche ist nach wie vor ungebrochen. So optimieren derzeit nahezu alle wesentlichen Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels ihre Standortnetze. Hiermit verbunden ist häufig auch eine Flächenausweitung der einzelnen Betriebe bzw. Standorte, da aufgrund der steigenden Anforderung an die Warenpräsentation, an die interne Logistik sowie des demographischen Wandels die Flächeninanspruchnahme zunimmt.

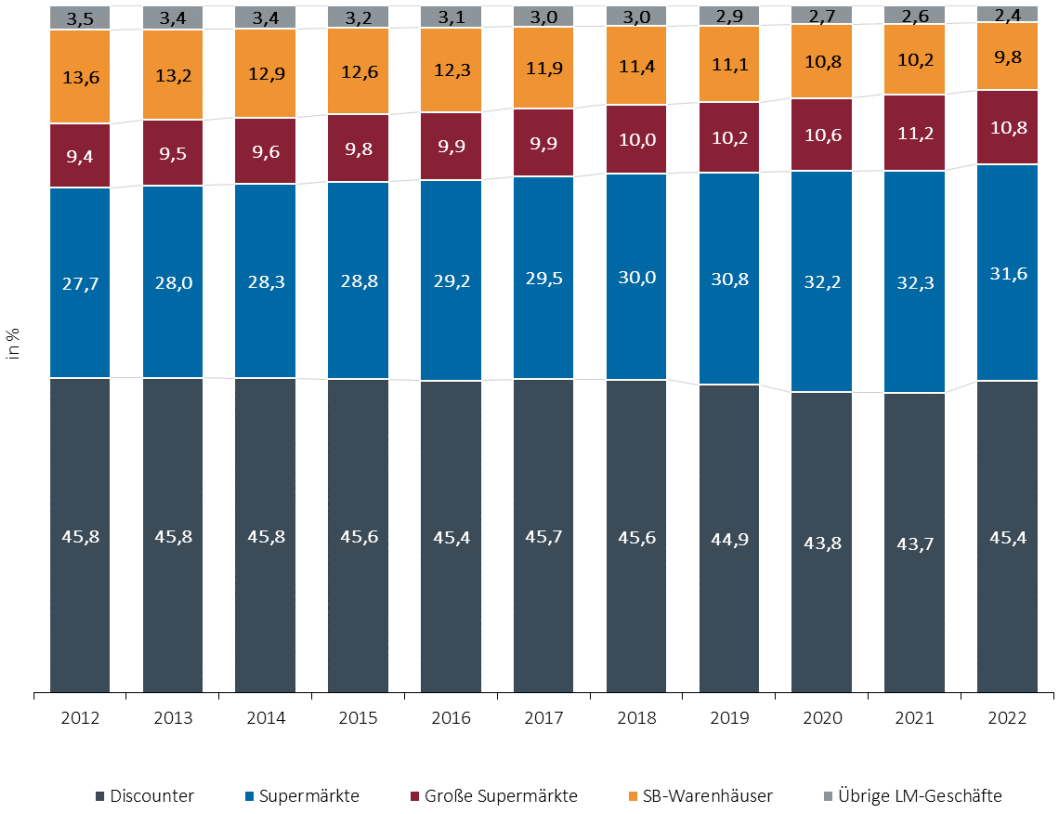
Die einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine unterschiedliche **Entwicklung** auf. Während Supermärkte und große Supermärkte ihre Marktposition ausbauen konnten, waren die Marktanteile der SB-Warenhäuser und kleinen Lebensmittelgeschäfte rückläufig. Auch der Marktanteil von Lebensmitteldiscountern ist seit 2019 leicht zurückgegangen.

Gemessen am **Gesamtumsatz** im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen Discounter mit rd. 45 % noch immer den größten Marktanteil ein. Auf Supermärkte und Große Supermärkte entfallen ebenfalls fast 42 %, auf SB-Warenhäuser immerhin ca. 11 %. Damit hat sich der Discounter vor dem Supermarkt als wesentlicher Träger der Lebensmittelversorgung in Deutschland etabliert. Bei den Discountern schien der lang anhaltende Wachstumstrend zuletzt gebrochen, seit 2012 hat die Zahl der Discounter tendenziell abgenommen, während sich die Zahl der Supermärkte noch leicht erhöht hat.[8] Es ist allerdings angesichts der hohen Inflation mit einer weiteren Verlagerung von Marktanteilen zugunsten der Discounter zu rechnen.[9]

8 Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2023, S. 77.

9 Quelle: https://www.ehi.org/presse/nur-supermaerkte-mit-umsatzplus/; Abrufdatum: 05.07.2022.

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2012 – 2022



Quelle: EHI Retail Institute: EHI handelsdaten aktuell 2023, GMA-Darstellung 2024

Strukturveränderungen werden sich durch den **Onlinehandel** ergeben. Im Lebensmittel- und Drogeriewarenbereich (Fast Moving Consumer Goods; FMCG) zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Die während der Corona-Pandemie aufgekommenen **Schnellliefer-dienste** wie Gorillas / Getir oder Flink, die in deutschen Großstädten Lieferungen innerhalb von 10 Minuten anbieten, sind bereits wieder auf dem Rückzug bzw. spielen keine große Rolle mehr.[10] Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Online-lebensmittelhandel einen tatsächlichen Mehrwert im Sinne einer Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt. Aktuell[11] erreicht der Onlinevertriebskanal über den gesamten Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel einen Umsatzanteil von ca. 2,4 %. Dennoch haben sich alle relevanten Händler dem Thema angenommen.[12]

10 Getir verlässt den deutschen Markt in 2024, einziger verbleibender Anbieter ist Flink.

11 Quelle: HDE Online-Monitor 2023.

12 Insbesondere in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft in der Regel auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern. Unter gewöhnlichen Marktbedingungen würde der Onlinehandel mit Lebensmitteln insgesamt auf absehbare Zeit für den täglichen Einkauf keine nennenswerte Rolle spielen. Neu zu bewerten ist jedoch sein Einfluss im Kontext von „click & collect“ sowie Lieferdiensten in krisenbedingten Ausnahmesituationen (z. B. Corona-Pandemie und damit verbundene Ausgangsbeschränkungen).

Lebensmitteldiscounter heben sich im Vergleich zu Lebensmittelvollsortimentern insbesondere durch ein vergleichsweise schmales Sortiment mit einem hohen Anteil an Eigenmarken und durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie ab. Als weitere Besonderheit sind wechselnde Randsortimente, sog. „Aktionswaren“, zu nennen, deren Artikel nicht kontinuierlich geführt werden. Bei der Aktionsware handelt es sich überwiegend um Angebote außerhalb des Lebensmittelbereichs. Hier kommen ganz unterschiedliche Artikel zum Verkauf, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung jedoch äußerst heterogen.

Das Verkaufsflächenwachstum bei Supermärkten ist u. a. auf ein breiteres und tieferes Sortiment zurückzuführen, welches die gestiegenen Ansprüche der Verbraucher widerspiegelt und auch einer Abgrenzung gegenüber den ebenfalls größer werdenden Discountern dient. Dabei ist zu beobachten, dass die Supermärkte ihre Kernkompetenz im Lebensmittelbereich stärken und das Angebot im Nonfoodsektor verringern. So werden z. B. die Artikelanzahlen der Frischwaren erhöht und Spezialsortimente im Lebensmittelbereich eingeführt bzw. weiter ausgebaut (z. B. Biolebensmittel, Allergiker- und Diätprodukte, Spezialitäten). Weiterhin bewegen sich die Vollsortimenter z. T. weg vom reinen Versorgungseinkauf hin zu stärker erlebnisorientiertem Einkauf. Hier spielt die Atmosphäre eine besondere Rolle, so werden u. a. Großzügigkeit (breite Gänge, freie Flächen mit Verteilungsfunktion) und eine verbesserte Orientierung („überschaubare“, niedrige Regale) von den Kunden gewünscht. Die größeren Verkaufsflächen resultieren weiterhin aus betrieblichen Anforderungen, da so die Bestückung des Verkaufsraumes mit Waren vereinfacht wird (Rangieren mit Hubwagen etc.). Das Vorhaben ist als Supermarkt einzuordnen.

II. Standortbeschreibung

1. Makrostandort Neustadt a. Rbge.

Das Mittelzentrum Neustadt a. Rbge. liegt in der Region Hannover, ca. 25 km nordwestlich des gleichnamigen Oberzentrums. Im Süden grenzen die Mittelzentren Wunstorf und Garbsen unmittelbar an das Neustädter Stadtgebiet an, außerdem ist im Nordwesten auf das Mittelzentrum Nienburg (Weser) hinzuweisen (vgl. Karte 2). Im Südwesten grenzt Neustadt a. Rbge. an das beliebte Ausflugsgebiet Steinhuder Meer. Im Norden grenzen die Grundzentren Steimbke und Schwarmstedt an, im Osten liegt das Grundzentrum Wedemark.

Mit rd. 357 km² ist Neustadt a. Rbge. flächenmäßig die größte Stadt Niedersachsens. Ergänzend zur Kernstadt zählen eine Vielzahl von Dörfern zum Neustädter Stadtgebiet. Die Stadt Neustadt a. Rbge. gliedert sich in die Kernstadt und 13 Ortschaften mit insgesamt 33 Dörfern, wobei die Kernstadt mit rd. 20.086 Einwohnern die höchste Bevölkerungskonzentration aufweist[13], Hagen (ca. 1.479 EW) gehört zu den mittelgroßen Dörfern.[14]

Die Stadt Neustadt a. Rbge. weist eine positive **Bevölkerungsentwicklung** auf, seit dem Jahr 2018 kamen 1.159 Einwohner hinzu. Auch für die kommenden Jahre wird eine weitere positive Einwohnerentwicklung prognostiziert[15], die Stadt Neustadt a. Rbge. wächst vor allem im Südwesten der Kernstadt.

Zum 30.06.2023 waren in Neustadt a. Rbge. rd. 10.963 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigte** am Arbeitsort[16] tätig. Mit rd. 12.024 Auspendlern, denen rd. 5.193 Einpendlern gegenüber stehen, weist Neustadt a. Rbge. einen deutlich negativen Pendlersaldo (- 6.831) auf. Dies ist insbesondere auf die Nähe zu Hannover zurückzuführen.

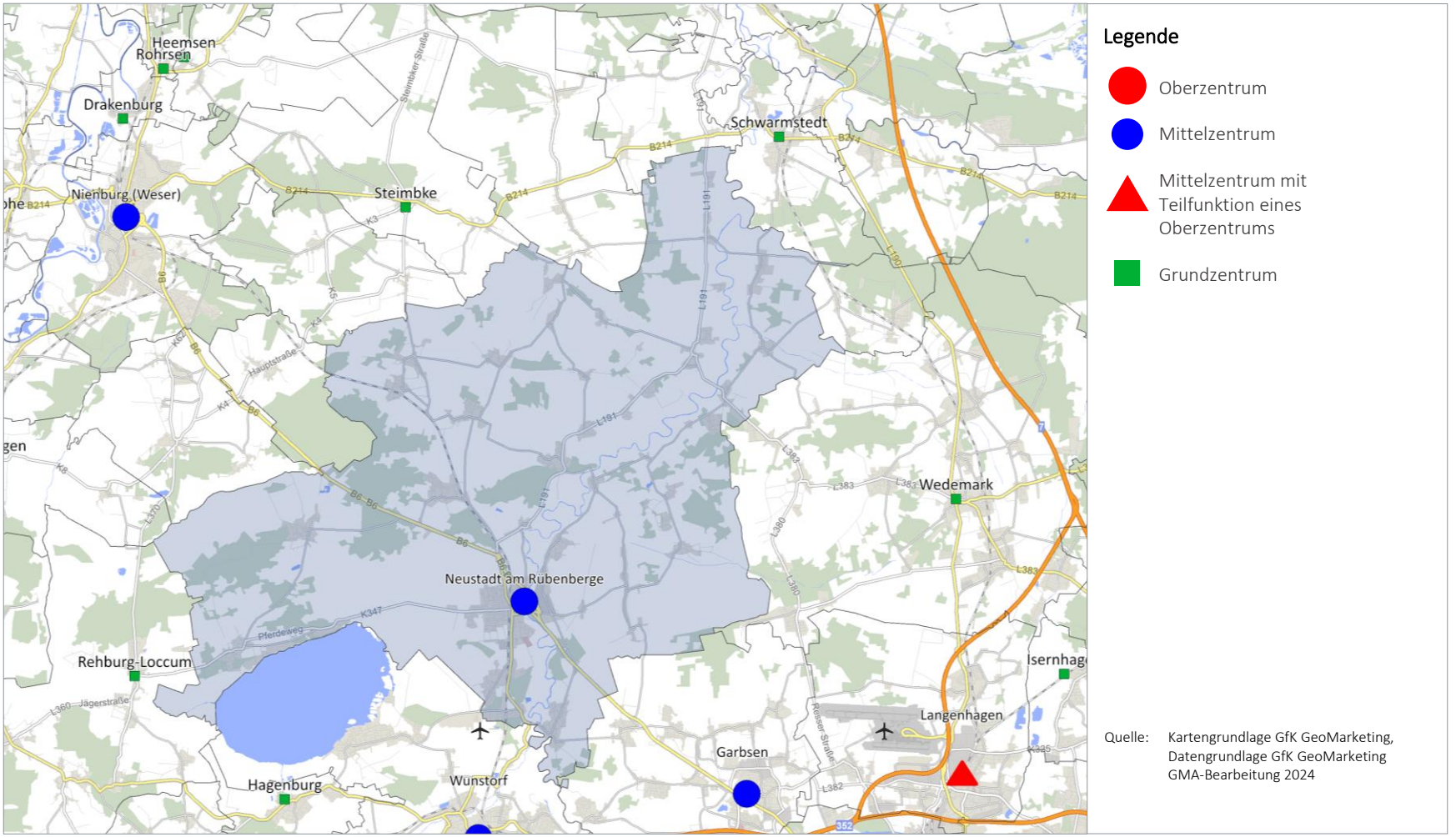
13 Quelle: Einwohnerstatistik Stadt Neustadt a. Rbge., Stand: 01.07.2021.

14 Größtes Dorf ist Bordenau (ca. 2.813 Personen), kleinstes Dorf ist Averhoy (ca. 68 Personen).

15 Quelle: © Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN) 2019; Kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung für die Jahre 2027 und 2032

16 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2023.

Karte 2: Lage und zentralörtliche Struktur in der Region



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing GMA-Bearbeitung 2024

2. Mikrostandort Hagen

Im Nordwesten der Stadt Neustadt a. Rbge. befindet sich die Ortschaft Mühlenfelder Land mit den Dörfern Hagen, Borstel, Dudensen und Nöpke. Unter diesen landwirtschaftlich geprägten Dörfern weist einzig Hagen mit dem Nah und Gut-Markt Schöbel einen Nahversorgungsanbieter auf, darüber hinaus verkaufen Bauernhöfe in der Gegend eigene Produkte wie z. B. Eier oder Kartoffeln. Das Dorf Hagen übernimmt mit Nah und Gut, einer Apotheke, zwei Banken sowie weiteren Dienstleistern und Arztpraxen eine Versorgungsfunktion für die Ortschaft Mühlenfelder Land. In Hagen ist im Regionalen Raumordnungsprogramm für die Region Hannover 2016 (1. Änderung) ein Standort mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung festgelegt worden.

Der Planstandort des Vorhabens ist derzeit noch durch den ehemaligen Raiffeisen-Agrarstandort mit Lagerflächen und Silos geprägt, zum Zeitpunkt der Ortsbesichtigung hatten die Abbrucharbeiten auf dem Gelände bereits begonnen. Die Raiffeisen-Volksbank auf dem Areal bleibt hingegen bestehen und ist nicht Teil des Vorhabengrundstücks.

Das unmittelbare Umfeld ist überwiegend durch Wohnnutzungen und landwirtschaftliche Betriebe geprägt. Der historische Ortskern von Hagen mit der Kirche, der Schule, dem Dorfgemeinschaftshaus und Spiel- und Betreuungsangeboten für Kinder befindet sich rd. 200 m östlich, neue Wohnhäuser entstehen derzeit im Neubaugebiet Waldschmiedeweg, rd. 350 m westlich.

Die verkehrliche Erschließung erfolgt über die Hagener Straße, Fußwege sind am Mikrostandort einseitig straßenbegleitend vorhanden. Eine ÖPNV-Anbindung wird über die Bushaltestellen Hagen, An den Eichen (rd. 320 m westlich) und Hagen, zur Kirche (rd. 220 m östlich) gewährleistet, hier bindet die Buslinie 840 in überwiegend stündlicher Taktung die Dörfer Empede, Eilvese, Hagen, Nöpke, Dudensen, Bevensen und Lutter an die Kernstadt Neustadt am Rübenberge an. Am Bahnhof Hagen (rd. 1 km westlich) besteht darüber hinaus eine Anbindung an die Linie S 2 der S-Bahn Hannover (Nienburg(Weser) – Hannover – Haste) und den Regionalexpress RE (Hannover – Nienburg(Weser) – Bremen).

Foto 1: Ehemaliger Raiffeisenstandort

Foto 2: benachbarte Bankfiliale

GMA 2024

Foto 3: Durchfahrt von Hagener Str., Abbrucharbeiten am Planstandort

Foto 4: Wohnnutzung westliche Hagener Straße

Foto 5: Ferienwohnung Hagener Straße

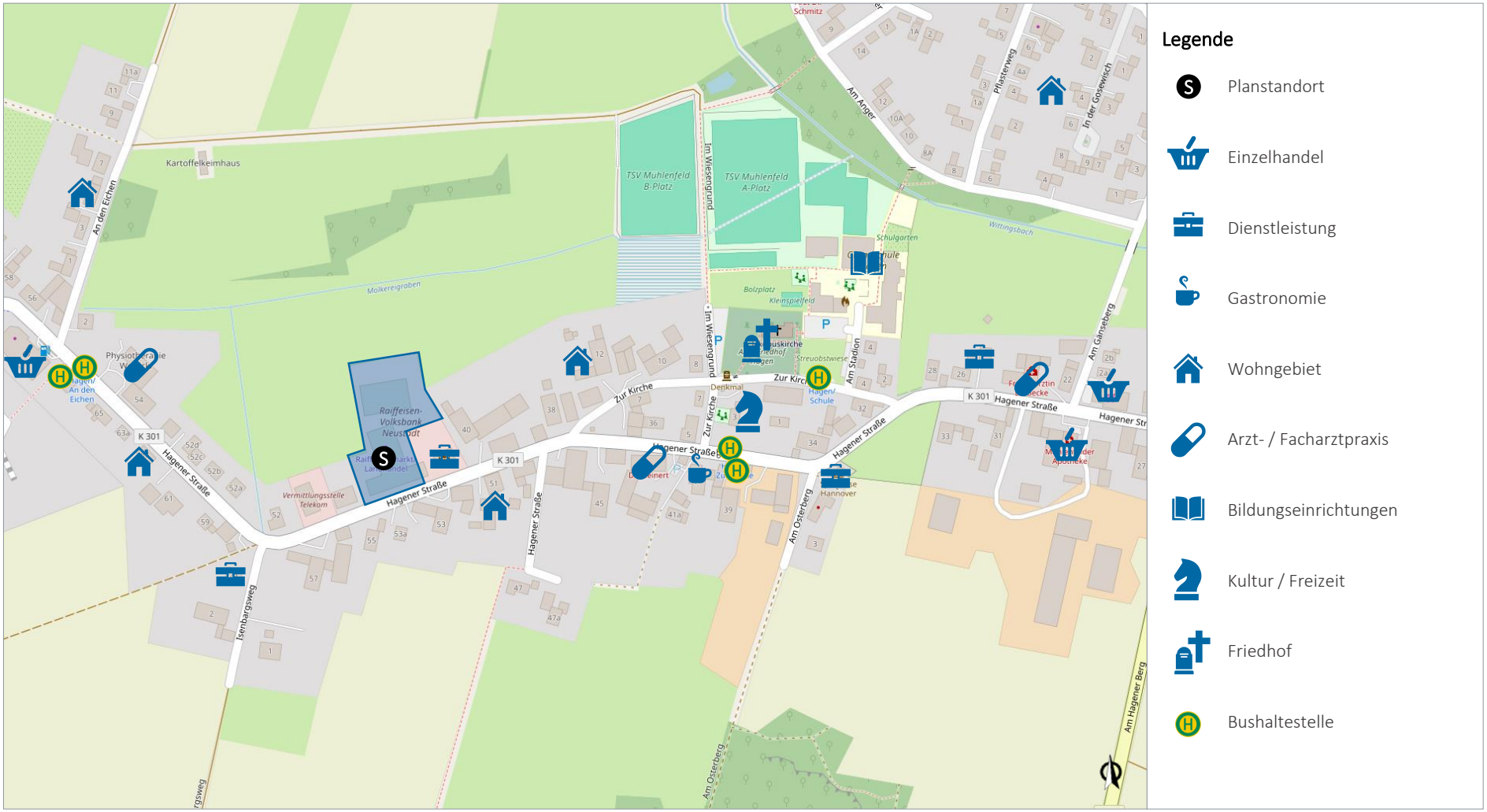
Foto 6: Wohnnutzung östliche Hagener Straße

Foto 7: ortsübliche Hofstelle

Foto 8: bestehender Nah und Gut Markt

GMA 2024

Karte 3: Mikrostandort Hagen



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

III. Nachfragesituation

1. Einzugsgebiet und Bevölkerung

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes für den verlagerten und erweiterten Lebensmittelmarkt ist Voraussetzung zur Ermittlung des Einwohnerpotenzials und zur Berechnung der projektrelevanten Kaufkraft. Als Einzugsgebiet wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Zur Abgrenzung des Einzugsgebietes wurden in der vorliegenden Untersuchung folgende Einflussfaktoren berücksichtigt:

- Betreiber, Sortimentsstruktur und Dimensionierung des konkreten Vorhabens
- Attraktivität der sonstigen Nutzungen am Standort
- projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum, vor allem nächst gelegene Systemwettbewerber
- Siedlungsstrukturen im Untersuchungsraum
- verkehrliche und topografische Gegebenheiten im Untersuchungsraum
- ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

Unter Berücksichtigung der angeführten Kriterien erstreckt sich das Einzugsgebiet im ländlichen Raum auf einen Radius von ca. 8 – 10 Pkw-Fahrminuten und umfasst die Ortschaft Mühlenfelder Land (Hagen, Borstel, Dudensen, und Nöpke) sowie die angrenzenden Dörfer Bevensen, Eilvese und Laderholz (vgl. Karte 4). Insgesamt leben im Einzugsgebiet gegenwärtig ca. 5.632 Einwohner[17].

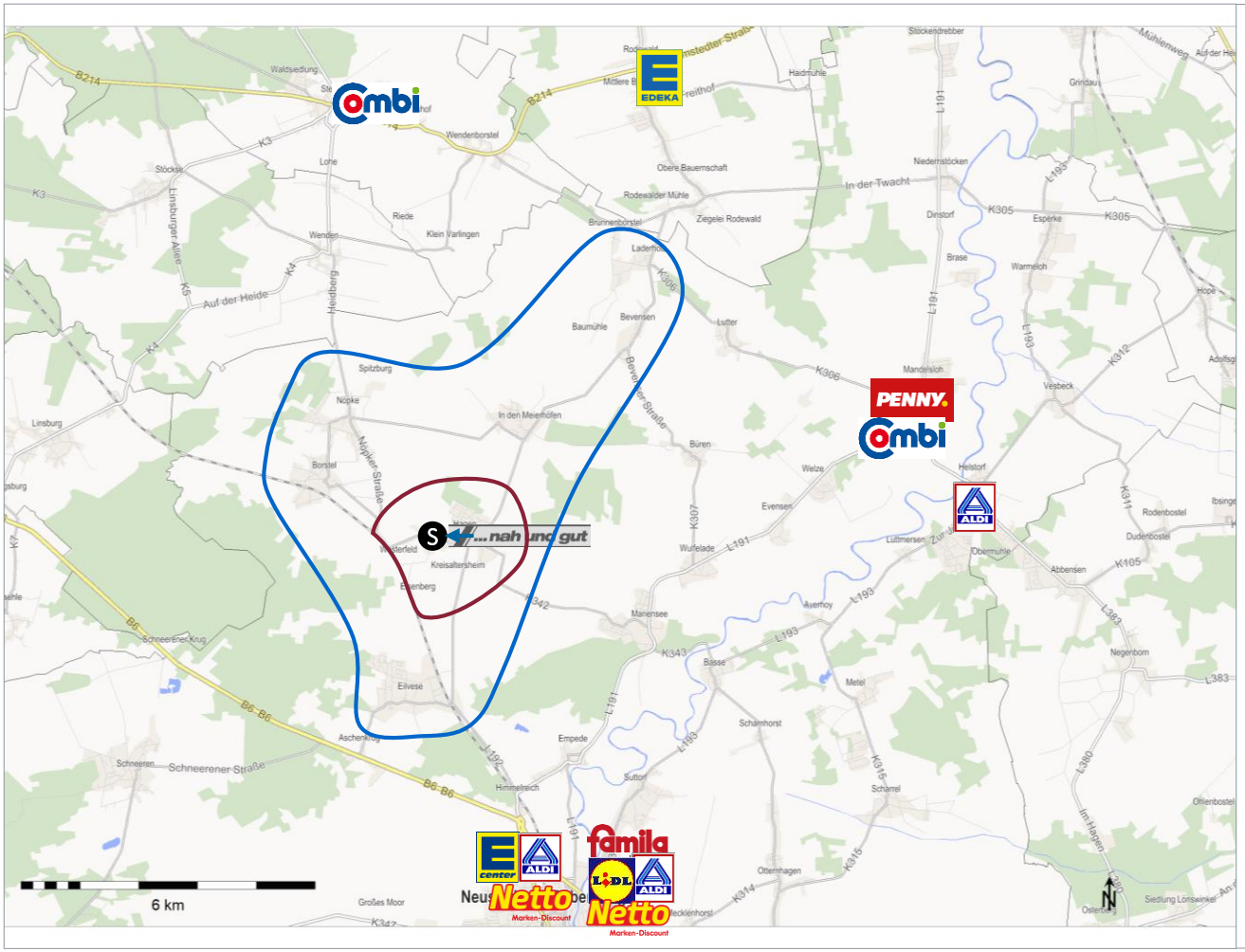
Zone I:	Hagen	ca. 1.479 Einwohner
Zone II:	Bevensen, Borstel, Dudensen, Eilvese, Laderholz und Nöpke	ca. 4.153 Einwohner
Einzugsgebiet gesamt:		**ca. 5.632 Einwohner.**

Für die meisten anderen Dörfer sind andere Lebensmittelbetriebe in Neustadt a. Rbge. und im Umland besser zu erreichen, wodurch das Einzugsgebiet begrenzt wird. Mariensee liegt bereits im Einzugsgebiet des Nahversorgungszentrums Auenland, in dem in 2020 das hochmoderne E-Center neu eröffnet hat, auch der Verbundstandort von Penny und Combi in Mandelsloh begrenzt das Einzugsgebiet.

Außerdem ist davon auszugehen, dass das Vorhaben aufgrund der touristischen Bedeutung der Region am Steinhuder Meer einen gewissen Anteil seines Umsatzes mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes (z. B. Ausflügler) erwirtschaftet. Umsätze mit solchen Kunden werden in den nachfolgenden Berechnungen als sog. Streuumsätze einbezogen.

[17] Quelle: Stadt Neustadt a. Rbge., Stand: 31.12.2023

Karte 4: Einzugsgebiet des Vorhabens und wesentliche Wettbewerber



Legende

- Zone I
- Zone II
- Standort

ca.-Darstellung, tatsächliche Abgrenzung orientiert sich an statistischer / administrativer Gliederung

Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing GMA-Bearbeitung 2024

2. Projektrelevante Kaufkraft

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die **ladeneinzelhandelsrelevante** Kaufkraft aktuell einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung

ca. € 6.864.[18]

Bezogen auf das konkrete Vorhaben in Neustadt-Hagen, dessen Sortimentsschwerpunkt im **periodischen Bedarf** liegt, betragen die Pro-Kopf-Ausgaben aktuell

ca. 3.602 €.[19]

Bei der Kaufkraftberechnung ist das **lokale Kaufkraftniveau** zu beachten. Gemäß der Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau im Jahr 2024 in Neustadt a. Rbge. bei 102,0 und damit auf einem durchschnittlichen Niveau (Bundesdurchschnitt = 100,0). Im Einzugsgebiet liegt im periodischen Bedarf ein **Kaufkraftvolumen** von ca. 20,7 Mio. € vor, davon entfallen ca. 5,4 Mio. € auf Zone I und ca. 15,3 Mio. € auf die Zone II.

18 Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

19 Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie-, Apothekerwaren, Zeitschriften / Zeitungen, Tiernahrung, Schnittblumen

IV. Angebotssituation

Im September 2024 wurde seitens der GMA die Begehung und Bewertung der **nahversorgungsrelevanten Wettbewerber** in Neustadt a. Rbge., Rodewald und Steimbke vorgenommen. Bei der Untersuchung konnte auf die Erhebungsdaten der Stellungnahme aus 2022 zurückgegriffen werden, diese Einzelhandelsdaten wurden im Rahmen einer neuerlichen Vor-Ort-Untersuchung überprüft und aktualisiert. Zudem wurde untersucht, ob die vorhabenrelevanten Zentren Vorschädigungen aufweisen.

Da der **Angebotsschwerpunkt im periodischen Bedarf** liegt, sind in diesem Zusammenhang insbesondere Discounter, Supermärkte, Drogeriemärkte und SB-Warenhäuser von Relevanz. Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die in einem Supermarkt geführt werden.

1. Wettbewerbssituation innerhalb des Einzugsgebietes

An Standorten **innerhalb des Einzugsgebietes** ist in **Hagen** auf eine Apotheke hinzuweisen, der zur Erweiterung vorgesehene Frischemarkt selbst stellt den wesentlichen Lebensmittelmarkt im Mühlenfelder Land dar. Darüber hinaus sind an einigen Bauernhöfen Direktvermarktungseinrichtungen vorhanden, darunter SB-Hofläden in Bevensen und Eilvese, ein Hofladen in Nöpke und ein Automatenverkauf in Laderholz. Insgesamt beläuft sich die Verkaufsfläche innerhalb des dörflich geprägten Einzugsgebietes (ohne Bestandsmarkt) im periodischen Bedarf auf ca. 50 m², auf der ein Umsatz von < 1 Mio. € erwirtschaftet werden dürfte.

2. Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes

Außerhalb des Einzugsgebietes ist insbesondere auf die Lebensmittelbetriebe im Norden der Kernstadt Neustadt a. Rbge. sowie im nördlichen Umland hinzuweisen.

Im **zentralen Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Auenland** stellt das in 2020 neugebaute, hochmoderne[20] und im Wettbewerb gut angenommene E-Center (bis Januar 2020 Edeka) den größten Magnetbetrieb dar, ergänzt um die beiden Lebensmitteldiscounter Aldi und Netto Marken-Discount, Bäckereifilialen, eine Apotheke und den Zoofachmarkt Miezebello. Insgesamt ist hier im periodischen Bedarf eine Verkaufsfläche von ca. 4.400 m² vorhanden, auf denen ein Umsatz von rd. 21 – 22 Mio. € erwirtschaftet werden dürfte.

Der flächenseitige Schwerpunkt in Neustadt a. Rbge. ist im **Sonderstandort Gewerbegebiet Ost** zu finden. Hier stellen Aldi, famila, Lidl, Netto Marken-Discount und der dm Drogeriemarkt die wesentlichen Magnetbetriebe dar. Ergänzt wird das Angebot u. a. durch einen Fressnapf Zoofachmarkt, Getränkeanbieter und Bäckereifilialen. Am Sonderstandort Gewerbegebiet Ost ist im periodischen Bedarf ca. 7.700 m² Verkaufsfläche vorhanden, auf welcher ein Umsatz von rd. 37 – 38 Mio. € erwirtschaftet werden dürfte.

[20] Das E-Center bietet u. a. den „Easy Shopper“ an, einen Einkaufswagen mit Scanner und App-Anbindung, der den Gang zur Kasse einspart.

An **sonstigen Standorten** außerhalb des Einzugsgebietes ist insbesondere auf Combi und Penny am Standort mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung in **Mandelsloh** hinzuweisen, sowie auf die Aldi-Filiale im benachbarten **Helstorf**. Nördlich der Stadtgrenze bestehen Überschneidungen der Einzugsgebiete mit Combi in **Steimbke** und Edeka in **Rodewald**. **Mariensee** verfügt über einen Dorfladen und eine Bäckerei. Der Dorfladen in Mariensee dient der fußläufigen Nahversorgung vor Ort und weist nur begrenzt Überschneidungspotenzial mit dem Vorhaben auf. Diese Standorte repräsentieren eine Verkaufsfläche von ca. 5.300 m² und einen Umsatz von ca. 26 – 27 Mio. €.

In der **Innenstadt von Neustadt a. Rbge.** ist nach der Schließung des kleinflächigen Combi-Markts in der Straße Am Walle kein strukturprägender Wettbewerber mehr vorhanden. Die ehemalige Combi-Fläche ist bereits durch Woolworth nachbelegt worden. Im Neubauprojekt NeustadtTor an der Wunstorfer Straße wurde eine Filiale des Drogeriemarkts Rossmann angesiedelt.

Tabelle 2: Wesentliche Wettbewerber innerhalb des Untersuchungsraums

Betrieb	Ort	Straße	Lagekategorie	Gesamt-VK in m², ca.-Werte
Combi	**Neustadt a. Rbge.**	Amedorfer Straße	NV-Standort Mandelsloh	1.070
Penny		Amedorfer Straße		780
Aldi		Erika-Najork-Straße	NVZ Auenland	1.100
E-Center		Königsberger Straße		2.000
Netto Marken-Discount		Erika-Najork-Straße		770
Aldi		Rudolf-Diesel-Ring	Gewerbegebiet Ost	1.000
Famila		Rudolf-Diesel-Ring		4.250
Lidl		Justus-von-Liebig-Straße		770
Netto Marken-Discount		Otto-Lilienthal-Straße		750
Aldi		Abbenser Straße	Streulage	1.050
Edeka	**Rodewald**	Schwarmstedter Straße	Streulage	700
Combi	**Steimbke**	Altes Ölfeld	Gewerbegebiet	1.050

GMA-Erhebung / -Zusammenstellung 2024; ohne Darstellung der Spezialanbieter.

Am Nahversorgungsstandort Mandelsloh ist perspektivisch eine Erweiterung des Combi-Marktes vorgesehen.

V. Auswirkungsanalyse

1. Methodischer Ansatz

Die möglichen Einzelhandelsnutzungen im Untersuchungsraum werden im Folgenden vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen ermittelt. Daraus lassen sich anschließend die zu erwartenden wirtschaftlichen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen ableiten. Hierzu werden zwei Berechnungsschritte durchgeführt:

- Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) aus dem Einzugsgebiet dar und verdeutlicht, aus welchen Teilräumen dem Vorhaben die Kaufkraft der Endverbraucher für die einzelnen Sortimente bzw. Betriebstypen zufließt.
- Mit einem zweiten Ansatz, dem **Umsatzumverteilungsmodell**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote im Einzugsgebiet sowie im Umfeld eingeschätzt. Damit wird aufgezeigt, wo – und in welchem Umfang – dem bestehenden Einzelhandel Umsätze verloren gehen.

2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft

Zur Berechnung des **voraussichtlichen Umsatzes des Vorhabens** wird auf das Marktanteilkonzept zurückgegriffen. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den Zonen des Einzugsgebietes.[21] Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage sein wird, einen Teil der Kaufkraft an sich zu binden. Zudem lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts die perspektivische Umsatzherkunft ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des Vorhabens.

Hingegen lässt das **Marktanteilkonzept** keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzrückgänge zu. Es gibt keine Auskunft darüber, wo die Umsätze des Vorhabens bisher gebunden wurden und wie sich diese nach der Ansiedlung des Vorhabens neu verteilen werden. Die Umsatzverluste zu Lasten von Wettbewerbern werden nach Lagen nachfolgend eingehend behandelt.

Für den verlagerten und erweiterten Edeka-Markt mit ca. 1.200 m² Verkaufsfläche werden folgende Marktanteile ermittelt:

[21] In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein, wie die Rahmenbedingungen am Standort, verkehrliche Erreichbarkeit, Wettbewerbssituation sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

Tabelle 3: Umsatzprognose für das Vorhaben anhand des Marktanteilkonzeptes

Zonen	Kaufkraft period. Bedarf in Mio. €	Marktanteil period. Bedarf in %	Umsatz period. Bedarf in Mio. €	Umsatz aperiod. Bedarf in Mio. €	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I	5,4	36 – 37	2,0	< 0,1	2,1	40
Zone II	15,3	17 – 18	2,8	< 0,1	2,8	55
Einzugsgebiet	**20,7**	**22 – 23**	**4,8**	**0,1 – 0,2**	**4,9**	**95**
Streuumsätze			0,3	< 0,1	0,3	5
Summe			**5,0**	**0,2**	**5,2**	**100**

Der Umsatzanteil im periodischen Bedarf beträgt bei der Planung bei rd. 97 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft im Bereich der aperiodischen Randsortimente ist davon auszugehen, dass diese vergleichbar mit der im periodischen Bedarf ist. GMA-Berechnungen 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich).

Mit einer gegenüber der ursprünglichen Planung auf 1.200 m² verkleinerten Verkaufsfläche wird der verlagerte Edeka-Markt in Hagen das bisher eingeschränkte Nahversorgungsangebot vor Ort immer noch deutlich verbessern. Somit ist eine erhebliche Erhöhung der Kaufkraftbindung im Einzugsgebiet zu erwarten, die Fernausstrahlung fällt jedoch geringer aus.

Aufgrund der Nähe zum Steinhuder Meer, dessen unmittelbares Umfeld zahlreiche Ferienwohnungen aufweist, sind darüber hinaus saisonale Streukundenanteile zu erwarten, die vor allem auf Touristen und Durchfahrende zurückzuführen sind.

Die Planung berücksichtigt außerdem eine Bäckereifiliale (inkl. Café), die voraussichtlich ca. 100 – 200 m² zusätzliche Fläche einnehmen soll. Ein nennenswerter Teil dieser Flächen wird auf die Gastronomiefläche entfallen, die reine Verkaufsfläche beträgt bei Bäckereifilialen üblicherweise ca. 20 – 30 m². Der Einzelhandelsumsatz dieser Bäckereifiliale dürfte rd. 0,3 Mio. € betragen.

Der verlagerte und erweiterte Lebensmittelmarkt wird auf einer Verkaufsfläche von ca. 1.200 m² einen Umsatz von ca. 5,2 Mio. € erwirtschaften können, davon entfallen ca. 5,0 Mio. € auf den periodischen Bedarf und ca. 0,2 Mio. € auf den aperiodischen Bedarf. Gegenüber der Planung mit 1.400 m² VK fällt der zu erwartende Umsatz damit um ca. 1,1 Mio. € geringer aus, da der kleinere Markt eine noch stärkere Nahversorgungsfunktion übernehmen und weniger weit in andere Neustädter Ortschaften ausstrahlen wird. Unter Zugrundelegung der geplanten Verkaufsfläche von ca. 1.200 m² lässt sich eine Flächenproduktivität für den Lebensmittelmarkt von ca. 4.300 € je m² ermitteln. Damit liegt die Flächenproduktivität unterhalb des Durchschnitts für Edeka-Märkte,[22] im ländlichen Raum stellt dies dennoch eine gute Raumleistung dar. In der Handelswissenschaft ist unbestritten, dass mit einer zunehmenden Flächenausweitung nicht eine ebenso starke Ausweitung des Umsatzes einhergeht. Vielmehr sinkt die Flächenleistung pro m² Verkaufsfläche. Demzufolge bilden die angesetzten Werte einen worst-case-Ansatz ab.

[22] Laut Hahn Retail Real Estate Report Germany 2024 / 2025 liegt die durchschnittliche Flächenleistung vergleichbarer Märkte von Edeka aktuell bei ca. 5.340 € je m² bei einer durchschnittlichen Verkaufsflächengröße von ca. 1.314 m². Dies entspricht einem durchschnittlichen Filialumsatz von rd. 7,2 Mio. €.

3. Voraussichtliche Wettbewerbswirkungen und Kaufkraftbewegungen

Mit der Neuansiedlung bzw. der Erweiterung eines Einzelhandelsobjektes werden i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen des Vorhabens dar. Entscheidend für die Bewertung der möglichen städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Auswirkungen ist jedoch die umsatzbezogene Betrachtung der Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel.

Zur Ermittlung der Umsatzumverteilung im periodischen Bedarf werden die aus dem Marktanteilkonzept berechneten Umsätze gewichtet. In der Modellrechnung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- die aktuelle Ausstattung im Untersuchungsraum und die Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben
- die Versorgungsbedeutung einzelner Standortbereiche des Einzelhandels
- die aktuellen Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet
- die Wettbewerbssituation und Überlagerungen durch sonstige Einzelhandelsstandorte.

In die Berechnung fließen damit die derzeitigen Einzelhandelsausstattungen konkurrierender Einzelhandelsstandorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Planstandort als Widerstandsfaktor ein. Eine weitere Grundannahme der nachfolgenden Berechnungen ist, dass die Einkaufslagen, welche die größten Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden.

Für die Bewertung des Vorhabens werden folgende Annahmen getroffen:

- Edeka wird an seinem Standort auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt ca. 1.200 m² einen Umsatz von ca. 5,2 Mio. € erzielen. Davon entfallen ca. 5,0 Mio. € auf den periodischen Bedarf und ca. 0,2 Mio. € auf den aperiodischen Bedarf.
- Die geplante Bäckereifiliale (mit Café) wird im periodischen Bedarf einen Umsatz von ca. 0,3 Mio. € erwirtschaften.
- Zu berücksichtigen ist, dass der Edeka-Frischemarkt auf insg. ca. 290 m² VK bereits seit vielen Jahren am Standort Hagen ansässig ist. Dieser Markt erwirtschaftet derzeit einen Umsatz von insgesamt ca. 1,4 – 1,5 Mio. €. Davon entfallen rd. 1,4 Mio. € auf den periodischen Bedarf und < 0,1 Mio. € auf aperiodische Sortimente. Die derzeitigen Umsätze werden auch weiterhin gebunden werden, da sich an den generellen Standortrahmenbedingungen und am Kundeneinzugsgebiet keine Veränderungen ergeben werden.
- Unter Berücksichtigung der Umsätze des bestehenden Marktes bleibt demnach ein Umsatzanteil von ca. 4,0 Mio. €, welcher durch das Vorhaben im Untersuchungsraum umverteilungswirksam werden kann. Davon entfallen ca. 3,9 Mio. € auf den periodischen und ca. 0,1 Mio. € auf den aperiodischen Bedarf.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben zu erwarten:

Tabelle 4: Prognose der Umsatzumverteilungen bei Verlagerung von Edeka

		in Mio. €	in %
periodischer Bedarf	**Umsatz des bestehenden Lebensmittelmarktes**	**1,4**	**-**
	Umverteilungen gegenüber Anbietern im Einzugsgebiet	n. n.	n. n.
	Umverteilungen gegenüber Anbietern im Nahversorgungszentrum Auenland	1,1	5 – 6
	Umverteilungen gegenüber Anbietern im Gewerbegebiet Ost	1,7	4 – 5
	Umverteilungen gegenüber Anbietern außerhalb des Einzugsgebiets	1,1	4 – 5
	Umsatz verlagerter Markt und Bäckerei	**5,3**	**-**
aperiodischer Bedarf	Umsatz des bestehenden Marktes	< 0,1	-
	Umverteilungen im Untersuchungsraum	0,1 – 0,2	-
	Umsatz verlagerter Markt	**0,2**	**-**
Umsatz insgesamt		**5,5**	**-**

n. n.: nicht nachweisbar (<0,05 Mio. €); GMA-Berechnungen 2024 (ca.-Werte, gerundet)

4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzumverteilungen sind für die Verlagerung und Erweiterung des bestehenden Edeka-Supermarktes auf ca. 1.200 m² VK folgende städtebaulichen Auswirkungen durch das Vorhaben zu erwarten:

- Innerhalb des **Einzugsgebietes** wird der Umsatzrückgang auf einem nicht nachweisbaren Niveau liegen, da hier außer einer Apotheke und einigen Hofläden kein Wettbewerb vorhanden ist.
- Im **Nahversorgungszentrum Auenland** sind Umsatzrückgänge von ca. 1,1 Mio. € bzw. ca. 5 – 6 % zu erwarten, was auf die Rückholung bislang aus dem Einzugsgebiet abfließender Kaufkraft zurückzuführen ist. Das E-Center an der Königsberger Straße stellt aktuell den modernsten Lebensmittelanbieter in Neustadt a. Rbge. dar und ist entsprechend leistungsfähig. Eine wesentliche Beeinträchtigung des Nahversorgungszentrums ist aufgrund der wettbewerblichen Effekte nicht zu erwarten.
- Das **Gewerbegebiet Ost** spricht mit dem modernen famila-Markt als größtem Lebensmittelmarkt der Stadt und den ergänzenden Lebensmitteldiscountern Aldi, Lidl und Netto ein gesamtstädtisches Einzugsgebiet an und wird daher von wettbewerblichen Effekten in Höhe von ca. 1,7 Mio. € betroffen sein, was einem Umsatzrückgang um ca. 4 – 5 % entspricht.
- An den **sonstigen Standorten außerhalb des Einzugsgebietes** liegen die Umsatzrückgänge in der Summe bei ca. 1,1 Mio. €, die sich auf die Anbieter in Mandelsloh und Helstorf sowie in untergeordneter Form auch in Rodewald und Steimbke verteilen werden. Der Dorfladen in Mariensee weist ein überwiegend fußläufiges Einzugsgebiet auf. Die Umsatzrückgänge fallen mit ca. 4 – 5 % gering aus, daher ist nicht von einer wesentlichen Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung auszugehen.

- Im **aperiodischen Bedarf** werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern im Einzugsgebiet und angrenzenden Orten wirksam werden. Diese sind jedoch bei einer Einzelbetrachtung als minimal einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlicher Sortimente. Nennenswerte Verluste bei bestehenden Anbietern sind im Einzelfall nicht zu erwarten.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte nicht zu wesentlichen Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche oder der verbrauchernahen Versorgung führen werden.

5. Raumordnerische Bewertung des Vorhabens

Für Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente auf mindestens 90 % der Verkaufsflächen periodische Sortimente sind, und die außerhalb des zentralen Siedlungsgebietes verwirklicht werden sollen, ist Satz 2.3 Ziffer 10, LROP (2017) maßgeblich. Hierzu ist zu untersuchen, ob

- der Standort im regionalen Raumordnungsprogramm als Standort mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung festgelegt ist
- das Abstimmungsgebot gem. Ziffer 07 und das Beeinträchtigungsverbot gem. Ziffer 08 eingehalten werden
- sie im räumlichen Zusammenhang mit dem jeweiligen Ortskern oder mit Wohnbebauung liegen und
- ihr jeweiliges Einzugsgebiet den zu versorgenden Bereich i. S. des Satzes 4 nicht überschreitet.

5.1 Festlegung im Regionalen Raumordnungsprogramm

Das derzeit gültige **Regionale Raumordnungsprogramm (RROP 2016)** der Region Hannover hat mit der 1. Änderung den Bereich Hagen als Standort mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung in der Region Hannover festgelegt (Kapitel 2.3 Ziffer 08).

5.2 Abstimmungsgebot

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind gemäß Abstimmungsgebot (Kapitel 2.3 Ziffer 07, LROP 2017) abzustimmen. Da das Vorhaben kein gemeindeübergreifendes Einzugsgebiet erschließt, sind bezüglich der interkommunalen Abstimmung i .S. d § 2 Abs. 2 BauGB durch die Stadt Neustadt a. Rbge. im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens keine Restriktionen erkennbar.

5.3 Beeinträchtigungsverbot

Zusammenfassend bleibt festzustellen, dass mit der geplanten Erweiterung des bestehenden Edeka-Marktes an der Hagener Straße in Neustadt-Hagen auf ca. 1.200 m² VK keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO einhergehen werden. Das Beeinträchtigungsverbot kann in allen Sortimenten eingehalten werden.

5.4 Räumlicher Zusammenhang mit dem Ortskern oder mit Wohnbebauung

Der Planstandort befindet sich im unmittelbaren Zusammenhang mit Wohnbebauung und liegt als Teil der Hauptstraße unmittelbar westlich des historischen Ortskerns des Dorfes Hagen.

5.5 Einzugsgebiet

Das Einzugsgebiet umfasst die Ortschaft Mühlenfelder Land (Hagen, Borstel, Dudensen und Nöpke) sowie die angrenzenden Dörfer Bevensen, Eilvese und Laderholz. Durch die Verkleinerung der Planung von 1.400 m² auf 1.200 m² VK ist das Dorf Mariensee nicht mehr dem Einzugsgebiet der Planung zuzurechnen. Mit einem Anteil von ca. 5 % liegen die Streuumsätze auf einem geringfügigen Niveau. Somit wird der zu versorgende Bereich i. S. des Satzes 4, der im RROP definiert wird, nicht überschritten.

5.6 Fazit der raumordnerischen Bewertung

Durch das Vorhaben werden die Vorgaben des Satzes 2.3 Ziffer 10, LROP (2017) eingehalten, somit ist es außerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Mittelzentrums Neustadt a. Rbge. zulässig, solange der Anteil der aperiodischen Sortimente an der Gesamtverkaufsfläche bei unter 10 % liegt.

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Zu versorgender Bereich für Standort „Hagen“	9
Karte 2:	Lage und zentralörtliche Struktur in der Region	15
Karte 3:	Mikrostandort Hagen	18
Karte 4:	Einzugsgebiet des Vorhabens und wesentliche Wettbewerber	20

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Verkaufsfläche des Vorhabens (Bestand/Plan)	5
Tabelle 2:	Wesentliche Wettbewerber innerhalb des Untersuchungsraums	23
Tabelle 3:	Umsatzprognose für das Vorhaben anhand des Marktanteilkonzeptes	25
Tabelle 4:	Prognose der Umsatzumverteilungen bei Erweiterung von Edeka	27

Fotoverzeichnis

Foto 1:	Ehemaliger Raiffeisenstandort	16
Foto 2:	benachbarte Bankfiliale	16
Foto 3:	Durchfahrt von Hagener Str., Abbrucharbeiten am Planstandort	17
Foto 4:	Wohnnutzung westliche Hagener Straße	17
Foto 5:	Ferienwohnung Hagener Straße	17
Foto 6:	Wohnnutzung östliche Hagener Straße	17
Foto 7:	ortsübliche Hofstelle	17
Foto 8:	bestehender Nah und Gut Markt	17