



# Verträglichkeitsgutachten zur geplanten Verlagerung und Erweiterung eines Aldi-Marktes und zur Ansiedlung eines Action-Marktes in der Stadt Laatzen

München Stuttgart Forchheim  
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH  
Glashüttenweg 34 23568 Lübeck

T 0451-389 680

F 0451-389 6828

[www.cima.de](http://www.cima.de)

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Projektleiter: Dipl.- Geogr. Martin Kremming

Bearbeiter: M.Sc. Humangeographie Benjamin Kemper

Lübeck, 30. Juni 2017

Anlage 1 zur Begründung

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH in Lübeck.

# Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung.....	5
2 Darstellung des Planvorhabens .....	6
3 Untersuchungsgebiet und Wettbewerbsbetrachtung.....	8
3.1 Zentralörtliche Bedeutung .....	8
3.2 Nachfragesituation in Laatzen.....	9
3.3 Vorhabenrelevante Angebotssituation im Untersuchungsgebiet .....	10
3.3.1 Hauptzentrum Laatzen Mitte .....	12
3.3.2 Nebenzentrum Alt-Laatzen .....	12
3.3.3 Nahversorgungszentrum Am Kamp .....	13
3.3.4 Nahversorgungszentrum Schubertweg.....	13
3.3.5 Nahversorgungszentrum Marktzentrum Rethen (Rethen).....	14
3.3.6 Einzelhandelsbestand im sonstigen Untersuchungsgebiet ..	14
4 Städtebauliche und ökonomische Wirkungsanalyse.....	15
4.1 Prüfrelevante Verkaufsflächen und Umsatz der Vorhaben.....	15
4.2 Herkunft des Vorhabenumsatzes .....	17
4.3 Vorbemerkungen zur Verdrängungsquote .....	19
4.4 Umsatzumverteilungswirkungen des Planvorhabens .....	21
5 Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes.....	24
6 Vereinbarkeit mit der Raumordnung .....	26
7 Abschließende Bewertung und Empfehlung.....	30
8 Anhang.....	31

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Vorhabenstandort im Stadtgebiet.....	6
Abb. 2: Vorhabenstandort im Nebenzentrum Alt-Laatzen.....	7
Abb. 3: Laatzen im Zentralörtlichen System.....	8
Abb. 4: Nachfragepotenzial in Laatzen (cima Warengruppen in Mio. €).....	9
Abb. 5: Hauptwettbewerbsangebot im Überblick .....	11
Abb. 6: Abgrenzung des Hauptzentrums Laatzen Mitte.....	12
Abb. 7: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nebenzentrum Alt-Laatzen .....	12
Abb. 8: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Am Kamp .....	13
Abb. 9: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Schubertweg (Laatzen Mitte) .....	13
Abb. 10: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Marktzentrum Rethen .....	14
Abb. 11: Verkaufsflächen und Umsatzerwartung nach Betrieben (Gesamtvorhaben) .....	15
Abb. 12: Verkaufsfläche und Umsatz nach Sortimenten (Gesamtvorhaben) .....	16
Abb. 13: Umverteilungswirksamer Umsatz der untersuchungsrelevanten Sortimente (größer 50 m <sup>2</sup> je Einzelsortiment) .....	16
Abb. 14: Umsatzherkunft des Planvorhabens .....	17
Abb. 15: Umsatzumverteilungswirkungen des Planvorhabens.....	23
Abb. 16: Kaufkraftherkunft des Planvorhabens.....	27
Abb. 17: Ausschnitt der zeichnerischen Darstellung des RRÖPs .....	28
Abb. 18: Die von der cima differenzierten Betriebstypen .....	31

# 1 Auftrag und Aufgabenstellung

## Auftrag

Erstellung eines Verträglichkeitsgutachtens zur Verlagerung und Verkaufsflächenerweiterung des Lebensmittelmarktes ALDI sowie der Ansiedlung eines ACTION-Marktes

## Auftraggeber

mt-projekt  
Jöllenbecker Straße 76  
33613 Bielefeld

## Analysezeitraum

Mai - Juni 2017

## Untersuchungsdesign

- Darlegung der Umsatzerwartung des Planvorhabens
- Ermittlung der Umsatzherkunft des Planvorhabens
- Ökonomische Wirkungsanalyse der geplanten Verlagerung und Verkaufsflächenerweiterung des Lebensmittelmarktes ALDI sowie der Ansiedlung eines ACTION-Marktes auf den Einzelhandelsbestand und detaillierte Darstellung der zu erwartenden (städte-

baulichen) Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsgebiet

- Bewertung der Ergebnisse und abschließende Empfehlung zum Umgang mit den Planvorhaben

## Vorbemerkung zur Methodik

Bei der Beurteilung der Auswirkungen der Planvorhaben geht die cima von einem „Worst-Case-Ansatz“ aus. Das bedeutet, dass bei den Berechnungen die maximal zu erwartenden Verdrängungswirkungen dargestellt werden.

Die Ermittlung der Leistungsdaten des vorhabenrelevanten Einzelhandels im Untersuchungsgebiet basiert auf Datenbasis der Region Hannover 2016/2017, übermittelt durch die Stadt Laatzen.

## 2 Darstellung des Planvorhabens

Im Rahmen dieser Verträglichkeitsanalyse sollen ein Verlagerungs- und Erweiterungsvorhaben eines ALDI-Lebensmitteldiscounters sowie die Neuansiedlung eines ACTION-Marktes und einer Bäckerei in der Stadt Laatzen geprüft werden.

Der am Standort Hildesheimer Straße 207 ansässige Lebensmittel-discounter ALDI plant die Verlagerung in den ca. 1,3 km nördlich gelegenen zentralen Versorgungsbereich Alt-Laatzen mit Erweiterung seiner Verkaufsfläche von derzeit 743 qm auf ca. 1.480 qm.

Der ALDI-Markt am Standort Hildesheimer Straße 207 ist eng eingebettet zwischen Hildesheimer Straße, Bahnlinie und Wohnbebauung. Daher sind Modernisierungsmöglichkeiten an diesem Standort nicht möglich. Zudem ist die An- und Abfahrtsituation am Standort nicht optimal: Aufgrund der sich in der Straßenmitte befindende Stadtbahntrasse ist eine Anfahrt aus nördlicher Richtung nur über Umwege möglich.

Zum Planvorhaben gehört neben der Verlagerung des ALDI-Marktes die Neuansiedlung eines ACTION-Marktes mit einer Verkaufsfläche von knapp unter 800 qm (nachfolgend dargestellt mit 800 qm) und einer Bäckerei mit einer Verkaufsfläche von ca. 97 qm (nachfolgend dargestellt mit 100 qm).

Der **Vorhabenstandort** an der Kreuzung Hildesheimer Straße/Ecke Kronsbergstraße befindet sich im südöstlichen Teil des zentralen Versorgungsbereichs Alt-Laatzen in integrierter Mischgebietslage.

Durch die zentrale Lage im Nebenzentrum Alt-Laatzen ist der Standort fußläufig sehr gut zu erreichen.

Die Erreichbarkeit über den ÖPNV ist durch die direkt am Standort befindliche Stadtbahnhaltestelle Laatzen Eichstraße (Bahnhof) opti-

mal gegeben. Hier verkehren in regelmäßigen Abständen die Stadtbahnlinien 1 (Richtung Hannover und Sarstedt) und 2 (Richtung Hannover und Rethen). Auch die Erreichbarkeit per Pkw ist durch die Lage im Kreuzungsbereich der L393 Hildesheimer Straße und Kronsberger Straße als sehr gut zu bewerten.

Abb. 1: Vorhabenstandort im Stadtgebiet



Kartengrundlage: Google Earth Pro  
 Bearbeitung: cima 2017

Abb. 2: Vorhabenstandort im Nebenzentrum Alt-Laatzen



Quelle: Google Earth Pro  
Bearbeitung: cima 2017

## 3 Untersuchungsgebiet und Wettbewerbsbetrachtung

### 3.1 Zentralörtliche Bedeutung

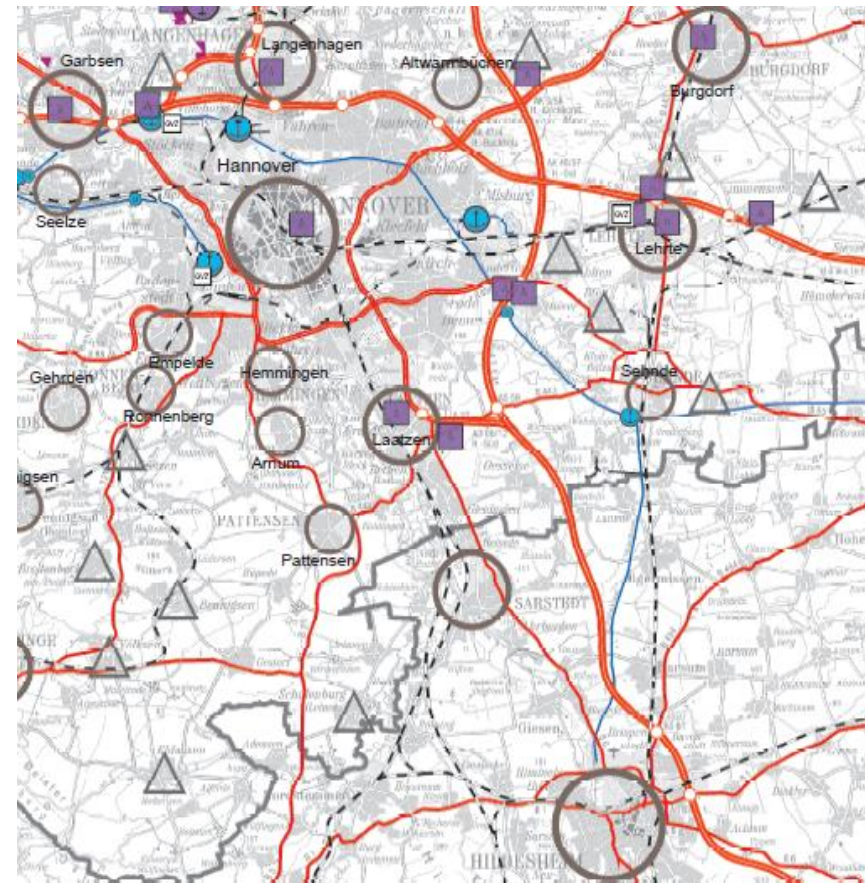
Die Stadt Laatzen in der Region Hannover ist im zentralörtlichen System des Landes Niedersachsen als Mittelzentrum eingestuft.

Somit übernimmt Laatzen die raumordnerische Aufgabe, die Versorgung der eigenen Bevölkerung mit Angeboten des allgemeinen täglichen Grundbedarfs sowie die Versorgung der eigenen Bevölkerung und der Bevölkerung des Verflechtungsbereiches mit Angeboten des gehobenen Bedarfs sicherzustellen.

Relevante und zum Teil konkurrierende Mittel- und Oberzentren im Umland von Laatzen sind insbesondere:

- Hannover (Oberzentrum)
- Hildesheim (Oberzentrum)
- Sarstedt (Mittelzentrum)
- Lehrte (Mittelzentrum)
- Hemmingen (Grundzentrum)
- Arnum (Grundzentrum)
- Pattensen (Grundzentrum)
- Sehnde (Grundzentrum)

Abb. 3: Laatzen im Zentralörtlichen System



Quelle: Regionales Raumordnungsprogramm Region Hannover 2016  
 Bearbeitung: cima 2017

### 3.2 Nachfragesituation in Laatzen

Die Berechnung des Nachfragepotenzials für die Stadt Laatzen erfolgt auf Basis der aktuellsten Einwohnerzahlen und der gemeinde-spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Stadt Laatzen liegt bei 99,9 und damit nahezu im bundesdeutschen Durchschnitt (=100).

Der statistische Ausgabesatz im Einzelhandel wird mit Hilfe der ortsspezifischen Kaufkraftkennziffer an das Kaufkraftniveau in der Stadt Laatzen angepasst. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt somit auch der statistische Ausgabesatz im Einzelhandel in Laatzen mit rd. 5.824 € je Einwohner in etwa im Bundesdurchschnitt (= 5.828 €/Ew.).

Bezogen auf die ca. 40.900 Einwohner<sup>1</sup> der Stadt Laatzen ergibt sich somit über alle Warengruppen ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial in Laatzen von rd. 238,4 Mio. € (brutto/jährlich).

Auf die vorhabenrelevanten Warengruppen (vgl. Abb. 4) entfallen dabei die folgenden Nachfragepotenziale:

- Nahrungs- und Genussmittel: 87,5 Mio. €
- Gesundheit und Körperpflege (inkl. Apotheken) 37,4 Mio. €
- Bekleidung, Wäsche 20,2 Mio. €
- Schuhe, Lederwaren 6,7 Mio. €
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat 3,4 Mio. €
- Spielwaren 2,3 Mio. €
- Bücher, Schreibwaren 4,4 Mio. €

Abb. 4: Nachfragepotenzial in Laatzen (cima Warengruppen in Mio. €)

cima Warengruppe	Laatzen
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>128,5</b>
Nahrungs- und Genussmittel	87,5
Gesundheit und Körperpflege	37,4
Zeitschriften, Schnittblumen	3,6
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>109,9</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>36,5</b>
Bekleidung, Wäsche	20,2
Schuhe, Lederwaren	6,7
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	9,7
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>23,4</b>
Bücher, Schreibwaren	4,4
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	19,0
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>11,8</b>
Sportartikel, Fahrräder	7,0
Spielwaren	2,3
Hobbybedarf, Zooartikel	2,6
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>3,4</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>16,1</b>
Möbel, Antiquitäten	13,3
Heimtextilien	2,8
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>18,7</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>238,4</b>

Quelle: cima 2017

<sup>1</sup> Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Stand 31.12.2015, 40.939 Einwohner  
cima 2017

### 3.3 Vorhabenrelevante Angebotssituation im Untersuchungsgebiet

In der durchgeführten Einzelhandelserhebung wurden im Untersuchungsgebiet alle Betriebe erfasst, welche die prüfrelevanten Warengruppen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogerie- und Parfümeriewaren
- Bekleidung, Wäsche
- Schreibwaren
- Spielwaren
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Baumarktartikel

sowohl im Haupt- als auch im Randsortiment führen.

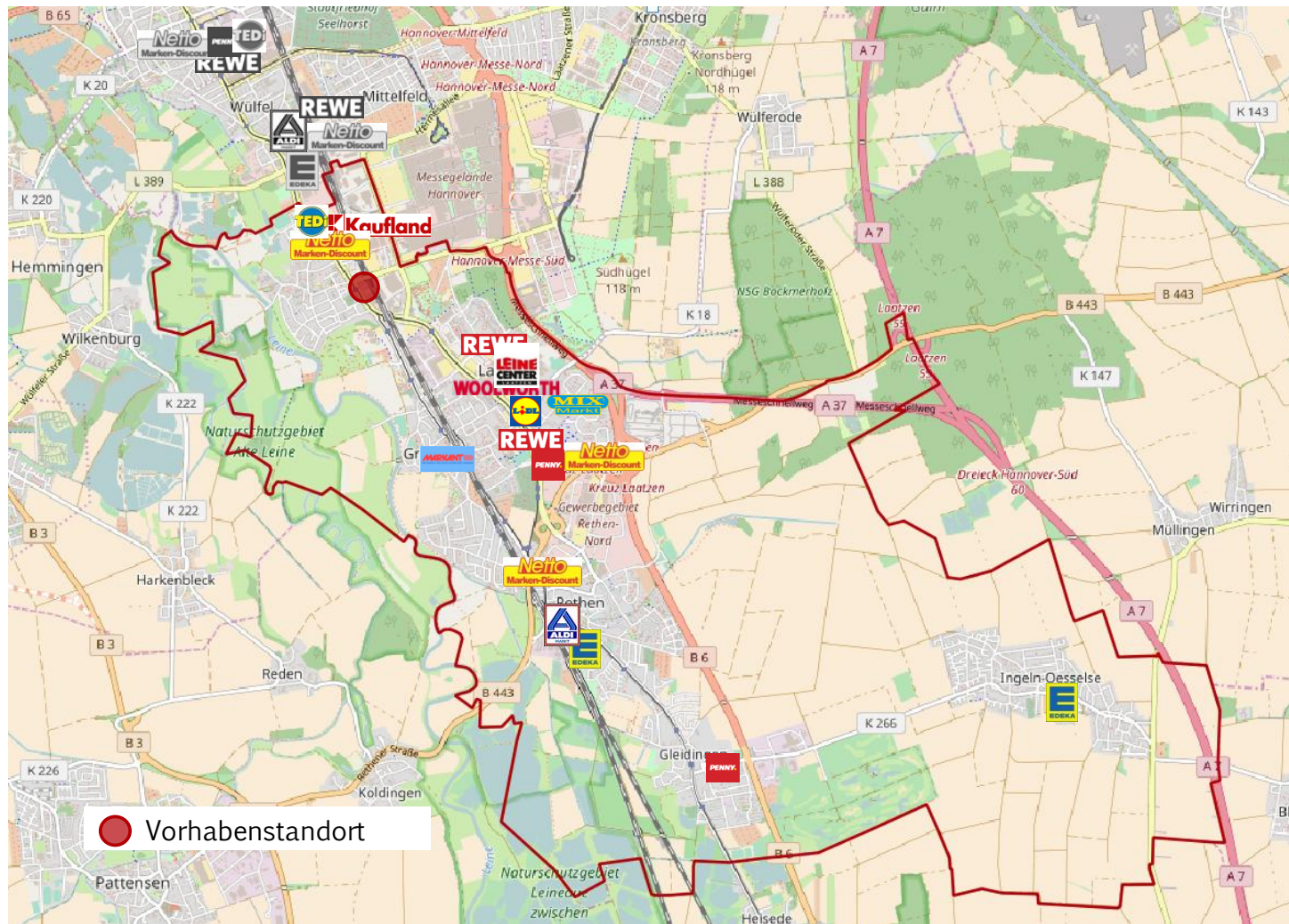
Gemäß dem Auftragsgegenstand werden die zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens für das Untersuchungsgebiet abgebildet.

Umsatzgewinne von Anbietern außerhalb des Untersuchungsgebietes werden im Rahmen dieses Gutachtens summarisch zusammengefasst als „diffuse Umsatzverlagerungen“ dargestellt.

Das zugrunde gelegte Untersuchungsgebiet (=Stadtgebiet Laatzen) wird nach einzelnen Standortbereichen gegliedert betrachtet. Diese entsprechen den einzelnen Lagekategorien gemäß dem kommunalen Einzelhandelskonzept:

- Hauptzentrum Laatzen Mitte (zentraler Versorgungsbereich)
- Nebenzentrum Alt-Laatzen (zentraler Versorgungsbereich)
- Nahversorgungszentrum Am Kamp (zentraler Versorgungsbereich)
- Nahversorgungszentrum Schubertweg (zentraler Versorgungsbereich)
- Nahversorgungszentrum Marktzentrum Rethen (zentraler Versorgungsbereich)
- sonstiges Untersuchungsgebiet

Abb. 5: Hauptwettbewerbsangebot im Überblick



Kartengrundlage: Open Street Map  
Bearbeitung: cima 2017

### 3.3.1 Hauptzentrum Laatzen Mitte

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Laatzen Mitte befindet sich in ca. 1,6 km Fahrdistanz zum Vorhabenstandort in südöstlicher Richtung. Den Schwerpunkt des zentralen Versorgungsbezugs bildet das Leine-Center mit umfassendem Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz. Insbesondere überregionale Filialisten sind hier im periodischen Bedarf (z. B. REWE, DM, ROSSMANN) sowie im aperiodischen Bedarf (z. B. H&M, C&A, ESPRIT, DEPOT, EXPERT, DEICHMANN, etc.) ansässig.

Südöstlich grenzen die Laatzen Arkaden mit ergänzenden Anbietern an. Hier befinden sich u. a. die Lebensmittelanbieter LIDL und DENN'S BIO MARKT sowie die Fachmärkte WOOLWORTH und DÄNISCHES BETTENLAGER.

Abb. 6: Abgrenzung des Hauptzentrums Laatzen Mitte



Kartengrundlage: Google Earth Pro  
 Bearbeitung: cima 2017, Abgrenzung gem. Einzelhandelskonzept für die Stadt Laatzen, cima 2015

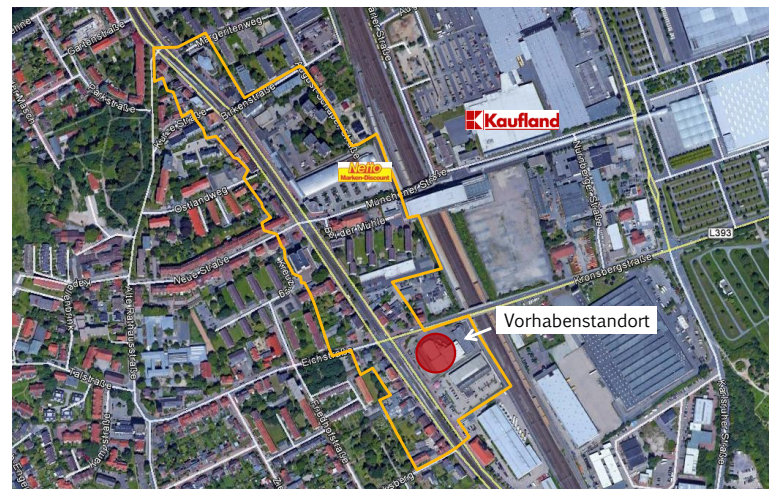
cima 2017

### 3.3.2 Nebenzentrum Alt-Laatzen

Der Vorhabenstandort befindet sich im südöstlichen Teil des Nebenzentrums Alt-Laatzen. Das Zentrum umfasst im Wesentlichen die Hildesheimer Straße vom Kreuzungsbereich Margeritenweg im Norden bis zum Kreuzungsbereich Am Brocksberg im Süden.

Im periodischen (nahversorgungsrelevanten) Bedarf gehören zu den wichtigsten Ankermietern die Lebensmittelmärkte NETTO MARKEN-DISCOUNT und MAVI MARKET sowie der Drogeriefachmarkt ROSSMANN. Im aperiodischen Bedarf sind u. a. die Fachmärkte MATRATZEN CONCORD, KIK, TEDI ansässig. Mehrere kleinflächige Anbieter im periodischen und aperiodischen Bedarf ergänzen das Einzelhandelsangebot. Ebenso sind mehrere Dienstleistungsbetriebe und gastronomische Angebote vorzufinden.

Abb. 7: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nebenzentrum Alt-Laatzen



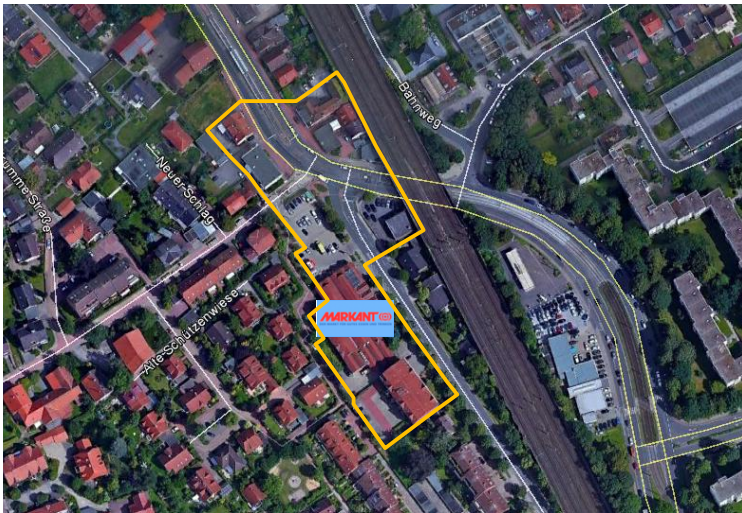
Kartengrundlage: Google Earth Pro  
 Bearbeitung: cima 2017, Abgrenzung gem. Einzelhandelskonzept für die Stadt Laatzen, cima 2015

### 3.3.3 Nahversorgungszentrum Am Kamp

Der zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Am Kamp befindet sich etwa 1,8 km südöstlich des Vorhabenstandortes im Stadtteil Grasdorf. Es umfasst im Wesentlichen die angrenzenden Gebäude im Kreuzungsbereich Hildesheimer Straße/Am Kamp.

Als Hauptanbieter im Nahversorgungszentrum ist der Lebensmittelmarkt MARKANT ansässig. Desweiteren befinden sich eine Bäckerei, eine Apotheke und ein Kiosk im Nahversorgungszentrum. Dienstleistungen und Gastronomie ergänzen das Einzelhandelsangebot.

Abb. 8: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Am Kamp



Kartengrundlage: Google Earth Pro  
 Bearbeitung: cima 2017, Abgrenzung gem. Einzelhandelskonzept für die Stadt Laatzen, cima 2015

### 3.3.4 Nahversorgungszentrum Schubertweg

Der zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Schubertweg befindet sich etwa 2,5 km südöstlich des Vorhabenstandortes im Stadtteil Laatzen Mitte. Es umfasst im Wesentlichen den Gebäudekomplex im Kreuzungsbereich Erich-Panitz-Straße/Lange Weihe/Schubertweg.

Als wettbewerbsrelevante Anbieter sind hier der Lebensmittelvollsortimenter REWE nebst Lebensmitteldiscounter PENNY ansässig. Ein Betrieb des Lebensmittelhandwerks ergänzt das Angebot im Lebensmittelbereich.

Dienstleistungsangebote ergänzen das Einzelhandelsangebot des Nahversorgungszentrums Schubertweg.

Abb. 9: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Schubertweg (Laatzen Mitte)



Bearbeitung: cima 2017, Abgrenzung gem. Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Laatzen, cima 2015

### 3.3.5 Nahversorgungszentrum Marktzentrum Rethen (Rethen)

Der zentrale Versorgungsbereich Marktzentrum Rethen befindet in etwa 4,2 km Fahrdistanz südöstlich des Vorhabenstandortes im Stadtteil Rethen. Es umfasst im Wesentlichen den Bereich der Hildesheimer Straße zwischen der Straße Am Bahnhof im Westen und Zuckerstraße im Osten.

Als Hauptanbieter sind hier der Lebensmittelvollsortimenter EDEKA, der Lebensmitteldiscounter ALDI sowie der Drogeriefachmarkt DM ansässig. Vier Betriebe des Lebensmittelhandwerks ergänzen das Angebot im Lebensmittelbereich. Des Weiteren befinden sich eine Apotheke, ein Blumengeschäft sowie der Textilfachmarkt ERNSTINGS FAMILY im Nahversorgungszentrum Marktzentrum Rethen.

Abb. 10: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Marktzentrum Rethen



Bearbeitung: cima 2017, Abgrenzung gem. Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Laatzen, cima 2015

cima 2017

### 3.3.6 Einzelhandelsbestand im sonstigen Untersuchungsgebiet

Im sonstigen Untersuchungsgebiet, also in Streu-, Solitär- und Fachmarktlagen befinden sich weitere vorhabenrelevante Einzelstandorte.

Als solitäre Nahversorgungsstandorte sind folgende Anbieter zu nennen:

- EDEKA, Hösselgraben (Ingeln-Oesselse)
- KAUF LAND, Münchener Straße (Alt-Laatzen)
- NETTO MARKEN-DISCOUNT, Lange Weihe (Laatzen)
- NETTO MARKEN-DISCOUNT, Pattenser Straße (Rethen)
- MIX MARKT, Lange Weihe (Laatzen)
- PENNY, Oesselser Straße (Gleidingen)

Im aperiodischen Bedarfsbereich sind u. a. folgende Anbieter mit nennenswerten vorhabenrelevanten Verkaufsflächen im sonstigen Untersuchungsgebiet ansässig:

- BAUHAUS, Erich-Panitz-Straße (Laatzen)
- BE URBAN, Hildesheimer Straße (Alt-Laatzen)
- DECATHLON, Karlsruher Straße (Alt-Laatzen)
- TAKKO, Münchener Straße (Alt-Laatzen)
- MÖBEL HAUSMANN, Lüneburger Straße (Rethen)
- OBI, Lüneburger Straße (Rethen)
- SB-MÖBEL BOSS, Lüneburger Straße (Rethen)

## 4 Städtebauliche und ökonomische Wirkungsanalyse

### 4.1 Prüfrelevante Verkaufsflächen und Umsatz der Vorhaben

Als umverteilungsrelevant und damit prüfrelevant im Rahmen der Verträglichkeitsanalyse sind nur die Flächen der Planvorhaben anzusetzen, welche zusätzlich zum heutigen Bestand angesiedelt werden. Die bestehenden Verkaufsflächen haben bereits heute ihre Umsatzumverteilungswirkungen im Markt realisiert und treten nicht neu ins Marktgeschehen ein. Daher werden im Folgenden die Verkaufsflächen des ALDI nur insoweit berücksichtigt, wie sie im Rahmen der Erweiterung die heute bereits bestehenden Verkaufsflächen übersteigen.

Von den insgesamt 2.380 qm Gesamtverkaufsfläche des Planvorhabens werden 1.540 qm als prüfrelevante zusätzliche Verkaufsfläche zu Grunde gelegt, die entsprechende Umsatzumverteilungswirkungen im Untersuchungsgebiet auslösen können.

Bei der Umsatzbewertung der prüfrelevanten Verkaufsflächen wird das Vorhaben insgesamt betrachtet. Für die Berechnung der mit dem Vorhaben verbundenen Umsatzverdrängung im bestehenden Einzelhandel wurde bei der Prognose somit auch die Wirkung des Gesamtbauwerks in seiner geänderten Gestalt berücksichtigt.<sup>2</sup> Dabei wurde außerdem beachtet, dass mit zunehmender Verkaufsfläche eines Marktes dessen Umsatzleistung pro qm Verkaufsfläche sinkt.

<sup>2</sup> vgl. Urteil des OVG Koblenz 8A 11057/08.OVG vom 02.09.2009  
cima 2017

Unter Berücksichtigung der standortspezifischen Rahmenbedingungen und im Rückgriff auf branchenübliche Leistungskennziffern geht die cima davon aus, dass das Planvorhaben nach der Verlagerung und Erweiterung des ALDI-Marktes und der Neuansiedlung des ACTION-Marktes einen Gesamtumsatz von rd. 8,2 Mio. € erwirtschaften wird.

Abb. 11: Verkaufsflächen und Umsatzerwartung nach Betrieben (Gesamtvorhaben)

	Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )	Umsatz (in Mio. €)
ALDI	1.480	ca. 6,4
ACTION	800	ca. 1,5
Bäckerei	100	ca. 0,4

Quelle: cima 2017  
Rundungsdifferenzen möglich.

In der nachfolgenden Tabelle erfolgt zunächst eine differenzierte Darstellung der zukünftigen Verkaufsflächenanteile nach der Verlagerung und Erweiterung des ALDI-Marktes sowie der Neuansiedlung des projektierten ACTION-Marktes. Unter dem Begriff der „sonstigen Sortimente“ sind alle Sortimente zusammengefasst, deren Verkaufsflächen je Einzelsortiment unter 50 m<sup>2</sup> am Vorhabenstandort liegen werden. Einzelsortimente, deren Verkaufsfläche weniger als 50 m<sup>2</sup> betragen werden im Rahmen der nachfolgenden Umverteilungsrechnungen nicht weiter berücksichtigt. Aufgrund der nur geringen Umsatzanteile dieser Sortimente innerhalb des Gesamtvorhabens ist eine rechnerisch nachvollziehbare Darstellung möglicher Umsatzumverteilungseffekte nicht möglich.

Abb. 12: Verkaufsfläche und Umsatz nach Sortimenten (Gesamtvorhaben)

	Verkaufs- fläche (in m²)	Umsatz (in Mio. €)
Nahrungs- und Genussmittel	1.405	6,3
Drogerie- und Parfümeriewaren	160	0,5
Bekleidung, Wäsche	85	0,2
Schreibwaren	65	0,2
Spielwaren	75	0,2
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	345	0,5
Baumarktartikel	70	0,1
sonst. Sortimente*	175	0,4
<b>SUMME</b>	<b>2.380</b>	<b>8,2</b>

\* kleiner 50 m² Verkaufsfläche je Einzelsortiment  
 Rundungsdifferenzen möglich  
 Quelle: cima 2017

Im Rahmen der vorliegenden Verträglichkeitsuntersuchung wurde im Hinblick auf das zu erwartende Einzugsgebiet und der Umsatzleistungen von dem verlagerten und erweiterten ALDI-Markt mit einer Gesamtverkaufsfläche von 1.480 m² sowie einem ACTION-Markt mit einer Gesamtverkaufsfläche von 800 m² ausgegangen (entspricht der methodischen Betrachtung einer vollständigen Neuansiedlung). Tatsächlich handelt es sich jedoch im Falle des ALDI-Marktes um die Verkaufsflächenerweiterung eines bereits im Laatzenener Stadtgebiet mit einer Verkaufsfläche von rd. 750 m² etablierten Marktes, der bereits heute eine Umsatzleistung von rd. 3,8 Mio. € (davon etwa 3,5 Mio. mit Nahrungs- und Genussmitteln) erwirtschaftet.

Der bestehende ALDI-Lebensmitteldiscountmarkt hat seine Wettbewerbswirkungen bereits in der Vergangenheit vollständig entfaltet. Es ist davon auszugehen, dass der bereits heute generierte Umsatz des projektierten ALDI-Marktes auch zukünftig durch den erweiterten Markt am Standort gebunden wird. Eine Nachnutzung der Alt-

cima 2017

immobilie durch vergleichbare Anbieter soll zudem ausgeschlossen werden.

Im Hinblick auf die nachfolgenden Umsatzumverteilungsberechnungen sind somit primär die zu erwartenden zusätzlichen Umsätze nach der geplanten Erweiterung des Lebensmittelmarktes, die am Standort neu zu erwartenden Umsätze des geplanten ACTION-Marktes sowie der Bäckerei relevant (vgl. nachfolgende Abb. 13).

Abb. 13: Umverteilungswirksamer Umsatz der untersuchungsrelevanten Sortimente (größer 50 m² je Einzelsortiment)

Sortiment	Umsatz* (in Mio. €)
Nahrungs- und Genussmittel	2,83
Drogerie- und Parfümeriewaren	0,26
Bekleidung, Wäsche	0,17
Schreibwaren	0,16
Spielwaren	0,15
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,48
Baumarktartikel	0,10
<b>SUMME</b>	<b>4,14</b>

\* ohne Bestandsumsatz ALDI  
 Rundungsdifferenzen möglich  
 Quelle: cima 2017

**Der umverteilungsrelevante Umsatz des Planvorhabens beträgt demnach ca. 4,14 Mio. €.**

## 4.2 Herkunft des Vorhabenumsatzes

Die Attraktivität des Einkaufsstandortes wurde durch „Vor-Ort“-Recherchen des cima-Teams abgeschätzt. In diesem Zusammenhang werden auch detaillierte Einschätzungen zur verkehrlichen Erreichbarkeit des Vorhabenstandortes und der Wettbewerbsstandorte gewonnen. Informationen über die Bindungsquoten bezieht die cima aus Echtzahlen der Anbieter, die i.d.R. aus ähnlich gelagerten Analysen, aus der direkten Betriebsberatung der relevanten Märkte und aus den offiziellen Veröffentlichungen bezogen werden. Diese Erkenntnisse werden dann an die regionale Situation angepasst. Insbesondere die Lage, Entfernung und Größe der Wettbewerber ist dabei von Relevanz. Außerdem wurde die individuelle Wettbewerbssituation in den einzelnen Branchen berücksichtigt und die Chance neuer Anbieter, Umsätze zu generieren in die Bewertungen miteinbezogen. Die schließlich ausgewiesenen betriebs- und sortimentstypischen Umsatzerwartungen berücksichtigen die Attraktivität des Planvorhabens in der Gesamtheit ihrer Angebote und fußen auf Kennzahlen vergleichbarer Projekte. Sie sind hinsichtlich der daraus resultierenden Auswirkungen als „Worst-Case-Ansatz“ zu begreifen.

Über alle Sortimente des Planvorhabens betrachtet werden etwa 89 % des prüfrelevanten Umsatzes des Planvorhabens durch Umverteilung mit vorhandenen Anbietern im Untersuchungsgebiet gewonnen. Dabei sind aufgrund der Tatsache, dass sich das Planvorhaben innerhalb des Nebenzentrums Alt-Laatzen befindet, die Anbieter dieses Zentrums von besonders von Umverteilungen betroffen: Etwa 20 % des Vorhabenumsatzes werden durch Wettbewerb mit diesem Standort gewonnen.

Aufgrund der – insbesondere im aperiodischen Bedarfsbereich ansässigen Wettbewerber im Hauptzentrum Laatzen Mitte werden hier Umsatzumverteilungen wirksam. Ca. 21 % des Vorhabenumsatzes

werden im Wettbewerb mit Anbietern aus dem Hauptzentrum gewonnen. Im zum Hauptzentrum Laatzen Mitte zählenden Leine-Center sind diverse, zumeist filialisierte Anbieter mit den Hauptsortimenten Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Schreibwaren, Spielwaren, Bekleidung, Wäsche ansässig. Im periodischen Bedarfsbereich sind vor allem die Anbieter LIDL, REWE und DENNS BIOMARKT sowie ROSSMANN und DM zu nennen.

Abb. 14: Umsatzherkunft des Planvorhabens

Umsatzherkunft durch Umverteilung in ...	in Mio. €	in %
<b>Untersuchungsgebiet</b>	<b>3,68</b>	<b>89,1</b>
davon Hauptzentrum Laatzen Mitte	0,87	21,1
davon Nebenzentrum Alt-Laatzen	0,84	20,2
davon Nahversorgungszentrum Am Kamp	0,12	2,9
davon Nahversorgungszentrum Schubertweg	0,15	3,5
davon Nahversorgungszentrum Marktzentrum Rethen	0,16	3,9
davon übriges Untersuchungsgebiet	1,55	37,5
<b>sonstige Orte, diffuse Umsatzverlagerungen</b>	<b>0,45</b>	<b>10,9</b>
<b>Gesamtsumme</b>	<b>4,14</b>	<b>100,0</b>

Quelle: cima 2017

Etwa 38 % des Vorhabenumsatzes wird durch Umverteilung aus dem übrigen Untersuchungsgebiet generiert. Als Hauptwettbewerber im periodischen Bedarf zählen hierzu u. a. die Lebensmittelmärkte KAUFLAND an der Münchener Straße sowie NETTO MARKEN-DISCOUNT (2x im Laatzen Stadtgebiet), EDEKA in Ingeln-Oesselse, MIX MARKT (Lange Weihe) sowie PENNY in Gleidingen. Darüber sind im übrigen Untersuchungsgebiet diverse weitere kleinflächige Anbieter wie Getränkemärkte oder Tankstellenshops zum übrigen Untersuchungsgebiet ansässig.

Im aperiodischen Bedarf besitzt ebenfalls KAUFLAND ein relativ breites Angebot an den vorhabenrelevanten Randsortimenten. Darüber hinaus verfügen die Möbelanbieter (u. a. MÖBEL HAUSMANN,

SB-MÖBEL BOSS) über nennenswerte Verkaufsflächen im Sortiment Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat.

Baumarktsortimente werden vorwiegend von den Baumärkten BAUHAUS und OBI angeboten.

Aus den Nahversorgungszentren Am Kamp, Schubertweg und Marktzentrum Rethen werden aufgrund der Lage und Angebotsstruktur weniger Anteile des Vorhabenumsatzes generiert. Die Anteile liegen zwischen ca. 3 % und 4 % des Vorhabenumsatzes.

Etwa 11 % des Vorhabenumsatzes stammen aus Umsatzumverteilungen von sonstigen Orten. Hierzu zählen insbesondere die Wettbewerber im Hannoveraner Stadtgebiet. Im Stadtteil Hannover-Wülfel sind wettbewerbsrelevante Anbieter außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ansässig. Im Stadtteil Hannover-Mittelfeld ist das Einrichtungshaus IKEA zu nennen.

### 4.3 Vorbemerkungen zur Verdrängungsquote

Ein maßgebliches Beurteilungskriterium von Planvorhaben ist die Kaufkraftumlenkungsquote, die in Mio. € und in % ausgedrückt wird. Allerdings bedeutet nicht jeder Kaufkraftabfluss eine unzumutbare Auswirkung. Denn allein die Veränderung der bestehenden Wettbewerbslage ist baurechtlich irrelevant.<sup>3</sup> Erforderlich ist vielmehr eine Wirkungsintensität, die so genannte „städtebauliche Effekte“ nach sich zieht (Schließen von Einzelhandelsbetrieben mit städtebaulichen Folgen, wie Verödung einer Innenstadt, Unterversorgung der Bevölkerung etc.).<sup>4</sup>

Lt. Urteil des OVG Münster vom 7.12.2000 werden Umsatzverlagerungen zwischen 7 und 11 % bereits als abwägungsrelevant eingeordnet. Das heißt, sollten Umsatzverlagerungen dieser Größenordnung für ein Projektvorhaben nicht dokumentiert werden, wird von einem Abwägungsfehler in der baurechtlichen Beurteilung ausgegangen. Bei der Beurteilung des Kaufkraftabzuges ist zwischen dem „Abstimmungsschwellenwert“ einerseits und dem „Hindernisschwellenwert“ andererseits zu unterscheiden. Das Bundesverwaltungsgericht hat die Frage eines numerisch-präzisen Schwellen- oder Rahmenwertes bislang offen gelassen.<sup>5</sup>

Das OVG Koblenz und das OVG Lüneburg haben unmittelbare Auswirkungen gewichtiger Art angenommen (=„Abstimm-

schwellenwert“), wenn ein Planvorhaben der Standortgemeinde zu Lasten der Nachbargemeinde eine Umsatzumverteilung von wenigstens 10 % erwarten lässt.<sup>6 7</sup>

Nach den Ergebnissen einer Langzeitstudie sind wirtschaftliche Auswirkungen auf Einzelhandelsgeschäfte im Einzugsbereich eines Einzelhandelsprojektes in der Regel erst ab einem Umsatzverlust zwischen 10 % und 20 % relevant.<sup>8</sup> Der Literatur und der Rechtsprechung lässt sich die Tendenz entnehmen, dass selbst diese Prozentsätze lediglich Bedeutung für die Frage der Abwägungsrelevanz eines Einzelhandelsgroßprojektes haben, nicht jedoch schon zwangsläufig die Obergrenze für noch zumutbare Auswirkungen markieren.<sup>9</sup>

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwertes“ ist ein Kaufkraftabfluss nach der obergerichtlichen Rechtsprechung zu meist erst dann, wenn die Umsatzumverteilung deutlich mehr als 10 % beträgt. Genannt wird – allerdings abhängig unter anderem vom maßgeblichen Sortiment – ein Mindestwert von etwa 20 bis 25 %.<sup>10</sup> Das VG Göttingen hält in seinem Beschluss vom

6 Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, BauR 2002, 577 = NVwZ-RR 2001, 638; OVG Münster, Urteil vom 05.09.1997, 7 A 2902/93, BauR 1998, 309 = BRS 59, Nr. 70.

7 OVG Lüneburg, E. v. 21.2.2002, 1 MN 4128/01, BauR 2003, 670 = NVwZ-RR 03,76; B. v. 30.10.2000, 1 M 3407/00, NStN 2001, 159 = NdsRPfl. 2001, 277

8 Moench/Sandner, Die Planung für Factory-Outlet-Center, NVwZ 1999, 337.

9 OVG Münster, Urteil vom 05.09.1997, 7 A 2902/93, BauR 1998, 307, 312 = BRS 59 Nr. 70; OVG Frankfurt/Oder, Beschluss 3 B 116/98, NVwZ 1999, 434 = BauR 1999, 613 = BRS 60 Nr. 201; OVG Koblenz vom 08.01.1999, 8 B 12650/98, UPR 1999, 154 = NVwZ 1999, 435 = BauR 1999, 367; OVG Lüneburg, B. v. 21.2.2002, 1 MN 4128/01 BauR 2003, 670 = NVwZ-RR 2003, 76 = auch Internetseite des OVG Lüneburg [www.dbovg.niedersachsen.de](http://www.dbovg.niedersachsen.de).

10 OVG Koblenz, Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, NVwZ-RR 2001, 638 = BauR 2002, 577; VGH München, Urteil vom 07.06.2000, 26 N 99.2961, NVwZ-RR 2001, 88 = BRS 63 Nr. 62.

3 Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB

4 OVG Greifswald, U. v. 15.4.1999, 3 K 36/97, NVwZ 2000, 826; OVG Münster, U. v. 6.6. 2005, 10 D 145 und 148/04.NE, BauR 2005, 1577 ff. (CentrO)

5 BVerwG vom 01.08.2002, 4 C 5.01, BverwGE 117, 25 = DVBl 2003, 62 = NVwZ 2003, 86 = UPR 2003, 35 u. a. Fundstellen (Gewerbepark Mühlheim-Kärlich); U. v. 17.9.2003, 4 C 14.01, S. 15 UA

10.03.2004, 2 B 51/04 einen zwischengemeindlichen Umsatzabfluss von bis zu 20 % für vertretbar und hat die Berufung zum OVG zugelassen.

Einschränkend muss angefügt werden, dass die Abwägung in Abhängigkeit vom Standort erfolgt. Außerdem geht die cima bei der Bewertung von Vorhaben davon aus, dass die reine Berechnung der Kaufkraftumlenkungsquote nicht allein ausschlaggebend für oder gegen die Realisierung eines Planvorhabens sein sollte. Es bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Kaufkraftabfluss nur ein Indiz im Sinne eines „Anfangsverdacht“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzumverteilungen ab ca. 7 bis 11 % eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich in städtischen Verödungen und zu erwartende „Trading-Down-Effekte“ ausdrücken.

Als Richtwert für die Verträglichkeit von Neuansiedlungen verwendet die cima im Allgemeinen die oben genannte 10 %-Grenze als wesentlichen Bewertungsmaßstab. Je nach Situation vor Ort sollten dabei jedoch branchenspezifische Abweichungen (nach oben und unten) grundsätzlich möglich sein. Dies bedarf aus Gutachtersicht jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Begründung.

Bei der Bewertung der neu entstehenden Flächen bzw. bei der nachfolgenden Berechnung der Verdrängungswirkung gehen wir von einem rechtlich geforderten „Worst-Case-Ansatz“ aus. Dieser stellt die maximal zu erwartende Verdrängungswirkung dar. Die in nachfolgender Analyse ermittelten Quoten beschreiben die anteilige Umverteilung des heute im Einzelhandelsbestand getätigten Umsatzes.

## 4.4 Umsatzumverteilungswirkungen des Planvorhabens

Durch die Verlagerung und Verkaufsflächenerweiterung des ALDI-Marktes sowie der Neuansiedlung eines ACTION-Marktes und einer Bäckerei wird im **ZV Nebenzentrum Alt-Laatzen** im vorhabenrelevanten Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel eine Umsatzumverteilungsquote in Höhe von 12,8 % erreicht. Das Umsatzumverteilungsvolumen liegt hier bei 0,68 Mio. €. Insbesondere die beiden Anbieter NETTO MARKEN-DISCOUNT und MAVI MARKET sind von Umsatzumverteilungseffekten betroffen.

Auch in den vorhabenrelevanten Sortimenten Schreibwaren, Spielwaren und Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat werden abwägungsrelevante Umsatzumverteilungsquoten von bis zu 13,5 % erreicht. Hier sind insbesondere die Anbieter TEDI und ROSSMANN von Umsatzumverteilungseffekten betroffen. Die absolute Umsatzumverteilung liegt in diesen Sortimenten allerdings bei max. 0,02 Mio. €, verteilt auf mehrere Anbieter.

Es ist hierbei zu beachten, dass sich der Vorhabenstandort ebenfalls innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs befindet, sodass nicht davon auszugehen ist, dass eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des ZV Nebenzentrum Alt-Laatzen erfolgen würde. Im Gegenteil würde die Funktionsfähigkeit des Zentrums mittel- bis langfristig gesichert. Somit unterbleibt ein Umschlagen von absatzwirtschaftlichen auf städtebauliche Auswirkungen.

Im vorhabenbezogenen Sortiment Nahrungs- und Genussmittel ergibt sich aufgrund der Angebotssituation und der Entfernung zum Vorhabenstandort im **ZV Hauptzentrum Laatzen** eine Umsatzumverteilung von 0,44 Mio. €; dies entspricht einer Umsatzumverteilungsquote von 2,3 %. Im Sortiment Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat

ergibt bei einer Umsatzumverteilung von 0,10 Mio. € eine Umsatzumverteilungsquote von 6,5 %. Negative städtebauliche Auswirkungen sind auf Grundlage dieser Umsatzumverteilungswirkungen nicht zu erwarten. Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Laatzen besitzt einen umfassenden und leistungsfähigen Besatz. Durch das Vorhaben ausgelöste negative städtebauliche Auswirkungen sind nicht zu erwarten.

In den sonstigen Sortimenten liegt die absolute Umsatzumverteilung bei bis zu 0,10 Mio. € bzw. einer Umsatzumverteilungsquote von bis zu 6,1 % (Schreibwaren). Auch durch Umsatzumverteilungen in diesen Sortimenten sind keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten.

In den **Nahversorgungszentren Am Kamp, Schubertweg und Marktzentrum Rethen** wird in der Branche Nahrungs- und Genussmittel eine Umsatzumverteilungsquote von maximal 3,0 % erreicht. Durch das Vorhaben ausgelöste negative städtebauliche Auswirkungen sind damit nicht zu erwarten.

Auch im Sortiment Drogerie- und Parfümeriewaren ergeben sich bei absoluten Umsatzumverteilungen von 0,01 Mio. € in den Nahversorgungszentren Umsatzumverteilungsquoten von maximal 1,4 % (Nahversorgungszentrum Schubertweg).

In der Branche Bekleidung, Wäsche liegt die maximale Umsatzumverteilungsquote in den Nahversorgungszentren bei einer absoluten Umsatzumverteilung von 0,01 Mio. € bei 1,7 % (Nahversorgungszentrum Marktzentrum Rethen).

Umsatzumverteilungswirkungen der sonstigen vorhabenrelevanten Sortimente liegen, sofern sie überhaupt dort angeboten werden, allesamt unterhalb der Nachweisgrenze.

Die Umsatzumverteilungen von Standorten im **sonstigen Untersuchungsgebiet** weisen Umsatzumverteilungsquoten von 2,1 % in der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel und 6,0 % in der

Sortimentsgruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat auf. Die sonstigen Warengruppen weisen Umsatzumverteilungsquoten von max. 7,9 % im Sortiment Spielwaren auf. Negative städtebauliche Auswirkungen sind auf Grundlage dieser Umsatzumverteilungsquoten ebenfalls nicht zu erwarten. Die Umsatzumverteilungen teilen sich auf mehrere Anbieter im Laatzenener Stadtgebiet auf. Insbesondere der leistungsstarke Anbieter KAUFLAND sowie mehrere Möbelgeschäfte, die die Sortimentsgruppe Glas, Porzellan, Keramik als Randsortiment führen, sind von Umsatzumverteilungen betroffen.

Eine durch das Planvorhaben hervorgerufene Gefährdung der wohnungsnahen Nahversorgung ist nicht zu erwarten.

Die ökonomische Wirkungsprognose zeigt, dass das Planvorhaben in den untersuchten zentralen Versorgungsbereichen weitestgehend Umverteilungseffekte in nicht abwägungsrelevantem Umfang erzeugen würde. Einzig im zentralen Versorgungsbereich Alt-Laatzen würde die Ansiedlung des Planvorhabens zu einer stärkeren Wettbewerbssituation führen. Es ist allerdings zu beachten, dass sich der geplante Standort ebenfalls innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs befindet, sodass nicht davon auszugehen ist, dass eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des ZV Alt-Laatzen erfolgen würde. Im Gegenteil würde die Funktionsfähigkeit des Zentrums mittel- bis langfristig gesichert. Somit unterbleibt ein

Umschlagen von absatzwirtschaftlichen auf städtebauliche Auswirkungen.

Damit wäre keines der Zentren im Untersuchungsgebiet negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ausgesetzt. Eine Gefährdung der wohnungsnahen Nahversorgung durch das Planvorhaben besteht ebenfalls nicht.

Das Planvorhaben der Verlagerung mit Verkaufsflächenerweiterung des ALDI, der Neuansiedlung eines ACTION-Marktes und einer Bäckerei können in dem geplanten Verkaufsflächenumfang daher als verträglich eingestuft werden.

Abb. 15: Umsatzumverteilungswirkungen des Planvorhabens

CIMA Warengruppe	ZV Hauptzentrum Laatzten Mitte			ZV Nebenzentrum Alt-Laatzten			ZV Nahversorgungszentrum Am Kamp		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>27,4</b>	<b>0,49</b>	<b>1,8</b>	<b>7,6</b>	<b>0,74</b>	<b>9,7</b>	<b>4,2</b>	<b>0,12</b>	<b>2,8</b>
Nahrungs- und Genussmittel	19,5	0,44	2,3	5,3	0,68	12,8	3,6	0,11	3,0
Drogerie- und Parfümeriewaren	8,0	0,05	0,6	2,3	0,07	2,8	0,6	0,01	1,4
<b>aperiodischer Bedarf</b>	<b>38,6</b>	<b>0,38</b>	<b>1,0</b>	<b>1,7</b>	<b>0,09</b>	<b>5,6</b>	<b>0,0</b>	<b>0,00</b>	<b>7,5</b>
Bekleidung, Wäsche	33,3	0,10	0,3	1,0	0,01	1,3	-	-	-
Schreibwaren	1,3	0,08	6,1	0,1	0,02	13,5	0,0	***	***
Spielwaren	2,3	0,10	4,2	0,1	0,01	10,1	-	-	-
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,6	0,10	6,5	0,4	0,05	12,5	0,0	***	***
Baummarktartikel	0,0	***	***	0,0	***	***	-	-	-
<b>Vorhabenrelevanter Einzelhandel</b>	<b>66,0</b>	<b>0,87</b>	<b>1,3</b>	<b>9,3</b>	<b>0,84</b>	<b>9,0</b>	<b>4,2</b>	<b>0,12</b>	<b>2,8</b>

CIMA Warengruppe	ZV Nahversorgungszentrum Schubertweg			ZV Nahversorgungszentrum Marktzentrum Rethen			sonstiges Untersuchungsgebiet		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>9,1</b>	<b>0,14</b>	<b>1,5</b>	<b>15,5</b>	<b>0,15</b>	<b>1,0</b>	<b>52,1</b>	<b>1,09</b>	<b>2,1</b>
Nahrungs- und Genussmittel	8,4	0,13	1,6	12,3	0,14	1,1	47,8	1,01	2,1
Drogerie- und Parfümeriewaren	0,7	0,01	1,4	3,2	0,01	0,3	4,3	0,08	1,9
<b>aperiodischer Bedarf</b>	<b>0,2</b>	<b>0,01</b>	<b>3,8</b>	<b>0,7</b>	<b>0,01</b>	<b>1,8</b>	<b>24,9</b>	<b>0,46</b>	<b>1,8</b>
Bekleidung, Wäsche	0,1	***	***	0,5	0,01	1,7	1,7	0,04	2,4
Schreibwaren	0,0	***	***	0,1	***	***	0,6	0,04	6,4
Spielwaren	-	-	-	0,0	***	***	0,3	0,03	7,9
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,0	***	***	0,1	***	***	4,4	0,27	6,0
Baummarktartikel	0,0	***	***	0,0	***	***	17,8	0,08	0,5
<b>Vorhabenrelevanter Einzelhandel</b>	<b>9,3</b>	<b>0,15</b>	<b>1,6</b>	<b>16,2</b>	<b>0,16</b>	<b>1,0</b>	<b>77,0</b>	<b>1,55</b>	<b>2,0</b>

Rundungsbedingte Abweichungen möglich

Quelle: cima 2017

## 5 Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes

Für die Stadt Laatzen liegt ein Einzelhandelskonzept vor (Einzelhandelskonzept für die Stadt Laatzen, cima 2015).

Das Einzelhandelskonzept definiert fünf zentrale Versorgungsbereiche:

- Hauptzentrum Laatzen Mitte
- Nebenzentrum Alt-Laatzen
- Nahversorgungszentrum Am Kamp (Grasdorf)
- Nahversorgungszentrum Schubertsweg (Laatzen Mitte)
- Nahversorgungszentrum Marktzentrum Rethen (Rethen)

Folgende Aussagen sind für das hier zur Diskussion stehende Planvorhaben in der Stadt Laatzen relevant:

- „Aufhalten des Abwärtstrends im Nebenzentrum Alt-Laatzen durch verstärkte Ansiedlungsbemühungen (v. a. mit zentrenrelevanten Sortimenten) und Maßnahmen zur Attraktivierung der Einzelhandelslage“
- „Für das Nebenzentrum Alt-Laatzen steht die Sicherung der gewachsenen Einzelhandelslage, die bereits seit einigen Jahren verstärkt von Leerständen betroffen ist, im Vordergrund. Betriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sollten deshalb zukünftig prioritär in diesen beiden Zentren angesiedelt werden.“
- „Für Haupt- und Nebenzentrum von Laatzen gelten deshalb die folgenden Ansiedlungsvoraussetzungen:
- Uneingeschränkte Ansiedlung und Erweiterung zentrenrelevanter Sortimente möglich (ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich)

- Uneingeschränkte Ansiedlung und Erweiterung nahversorgungsrelevanter Sortimente möglich (ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich)
- Uneingeschränkte Ansiedlung und Erweiterung nicht-zentrenrelevanter Sortimente möglich (ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich)“
- „Aufbauend auf den Untersuchungsergebnissen sollten folgende Sortimente dabei die Entwicklungsschwerpunkte darstellen:

- Persönlicher Bedarf
- Bekleidung/Wäsche (v.a. im Nebenzentrum Alt-Laatzen)
- Lederwaren
- Uhren/Schmuck, Optik
- Medien und Technik
- Foto und Zubehör
- Computer, Büro-/Telekommunikation
- Schreibwaren

Bei folgenden Sortimenten sollte das vorhandene Angebot ergänzt werden:

- Periodischer Bedarf: Fleischer, Feinkost, Spezialitäten
- Persönlicher Bedarf: Sanitätswaren“

Das Planvorhaben befindet sich innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Nebenzentrum Alt-Laatzen.

Den Aussagen des Einzelhandelskonzeptes zufolge ist es planerisches Ziel der Stadt, einem Abwärtstrend im Nebenzentrum Alt-Laatzen durch verstärkte Ansiedlungsbemühungen, insbesondere

durch Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten, entgegenzuwirken.

Die Ansiedlung der Betriebe des Planvorhabens ALDI, ACTION sowie einer Bäckerei mit einem Großteil an nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten im zentralen Versorgungsbereich Alt-Laatzten geht entspricht den Zielen des Einzelhandelskonzeptes.

Laut Einzelhandelskonzept sind die uneingeschränkte Ansiedlung und Erweiterung nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter sowie nicht-zentrenrelevanter Sortimente im Nebenzentrum Alt-Laatzten möglich und gewünscht.

Durch die Planvorhaben können ebenso Angebotslücken gefüllt werden.

**Das Planvorhaben entspricht in vollem Umfang den Zielen des Einzelhandelskonzeptes.**

## 6 Vereinbarkeit mit der Raumordnung

Die Beurteilung der raumordnerischen Verträglichkeit der Planvorhaben zur Verlagerung des ALDI-Lebensmitteldiscounters mit Verkaufsflächenenerweiterung und eines ACTION-Marktes erfolgt unter Beachtung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung in Niedersachsen. Insbesondere die am 24.01.2017 beschlossene Änderung des Landesraumordnungsprogramms (LROP) Niedersachsen ist im Rahmen der Abwägung des Planvorhabens zu berücksichtigen.

Die Stadt Laatzen ist als ein Mittelzentrum definiert. Somit sind die Einzelhandelsangebote an der mittelzentralen Versorgungsfunktion auszurichten. Für Mittelzentren gilt das Entwicklungsziel, zentralörtliche Einrichtungen und Angebote für den gehobenen Bedarf vorzuhalten.

Die im Zusammenhang mit dem konkret zu prüfenden Vorhaben in Laatzen zu berücksichtigenden Vorgaben sind:

### 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).“ (Abschnitt 2.3, Ziffer 03, Satz 2)*

*„In einem Mittel- oder Oberzentrum soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot aperiodisch mittel- und oberzentral).“ (Abschnitt 2.3, Ziffer 03, Satz 3)*

Der Vorhabenstandort befindet sich in der Stadt Laatzen, welche gemäß LROP die Funktion eines Mittelzentrums wahrnimmt. In Bezug auf nahversorgungsrelevante Sortimente hat Laatzen die raumordnerische Aufgabe der Versorgung der eigenen Bevölkerung.

Demnach ist für die Erfüllung des Kongruenzgebotes im vorliegenden Fall maßgeblich, dass nicht mehr als 30 % des Umsatzes der nahversorgungsrelevanten Sortimente der erweiternden bzw. neu ansiedelnden Märkte aus Kaufkraft von außerhalb der Stadt Laatzen stammen darf.

Nicht mehr als 30 % des Umsatzes der aperiodischen Sortimente darf aus Kaufkraft von außerhalb des Kongruenzraumes stammen.

Die Prognose zur Kaufkraftherkunft des Planvorhabens sind der nachfolgenden Abb. 16 zu entnehmen. Als Worst-Case-Annahme wurde auch in den aperiodischen Sortimenten das Laatzen Stadtgebiet als Bewertungsraum angenommen. Ein abgegrenzter Kongruenzraum liegt für die Stadt Laatzen derzeit nicht vor, dieser wird allerdings mindestens das Laatzen Stadtgebiet umfassen.

Abb. 16: Kaufkraftherkunft des Planvorhabens

	Ort der Kaufkraftherkunft	Kaufkraftpotenzial in Mio. €	Potenzialbindung in %	Umsatzanteil	
				in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	Laatzen	87,5	6,4	5,6	88,1
	sonstige Orte			0,8	11,9
	<b>Summe</b>			<b>6,4</b>	<b>100</b>
Drogerie- und Parfümeriewaren	Laatzen	12,4	3,3	0,4	89,4
	sonstige Orte			0,0	10,6
	<b>Summe</b>			<b>0,5</b>	<b>100</b>
Bekleidung, Wäsche	Laatzen	20,2	0,9	0,2	87,1
	sonstige Orte			0,0	12,9
	<b>Summe</b>			<b>0,2</b>	
Schreibwaren	Laatzen	2,2	7,9	0,2	86,8
	sonstige Orte			0,0	13,2
	<b>Summe</b>			<b>0,2</b>	
Spielwaren	Laatzen	2,3	5,5	0,1	84,3
	sonstige Orte			0,0	15,7
	<b>Summe</b>			<b>0,2</b>	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	Laatzen	3,4	16,5	0,6	84,1
	sonstige Orte			0,1	15,9
	<b>Summe</b>			<b>0,7</b>	
Baumarktartikel	Laatzen	9,3	1,0	0,1	89,2
	sonstige Orte			0,0	10,8
	<b>Summe</b>			<b>0,1</b>	
<b>Vorhaben insgesamt (inkl. Randsortimente)</b>	<b>Laatzen</b>	<b>182,6</b>	<b>4,1</b>	<b>7,5</b>	<b>87,7</b>
	<b>sonstige Orte</b>			<b>1,0</b>	<b>12,3</b>
	<b>Summe</b>			<b>8,5</b>	<b>100</b>

Quelle: cima 2017

Der prognostizierte Umsatz des Planvorhabens beträgt ca. 8,5 Mio. €. Die Umsatzschätzung trägt dem Worst-Case-Ansatz Rechnung. Auf Kaufkraft aus Laatzen würden über alle Sortimente rd. 87,7 % des Umsatzes entfallen. Dies entspricht einer Kaufkraftbindungsquote von ca. 4,1 %. Aus Kaufkraft von außerhalb des Laatzen Stadtgebietes würde über alle Sortimente betrachtet rd. 12,3 % des Umsatzes stammen.

cima 2017

Mit einem Umsatzanteil von rd. 11,9 % im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel bzw. 10,6 % im Sortiment Drogerie- und Parfümeriewaren liegen die Anteile der sortimentsbezogenen nahversorgungsrelevanten Umsätze von außerhalb des Laatzen Stadtgebietes deutlich unter der 30 %-Schwelle.

In den aperiodischen Sortimentsgruppen erreicht mit 15,9 % des sortimentsbezogenen Umsatzes die Sortimentsgruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat die höchste Quote von außerhalb des Laatzen Stadtgebietes.

Auch für das Vorhaben in seiner Gesamtheit wird die 30 %-Schwelle mit einem Umsatzanteil von 12,3 % von außerhalb der Stadt Laatzen deutlich unterschritten.

### Das Kongruenzgebot des LROP wird somit erfüllt.

#### Konzentrationsgebot

*„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig.“ (Abschnitt 2.3, Ziffer 04)*

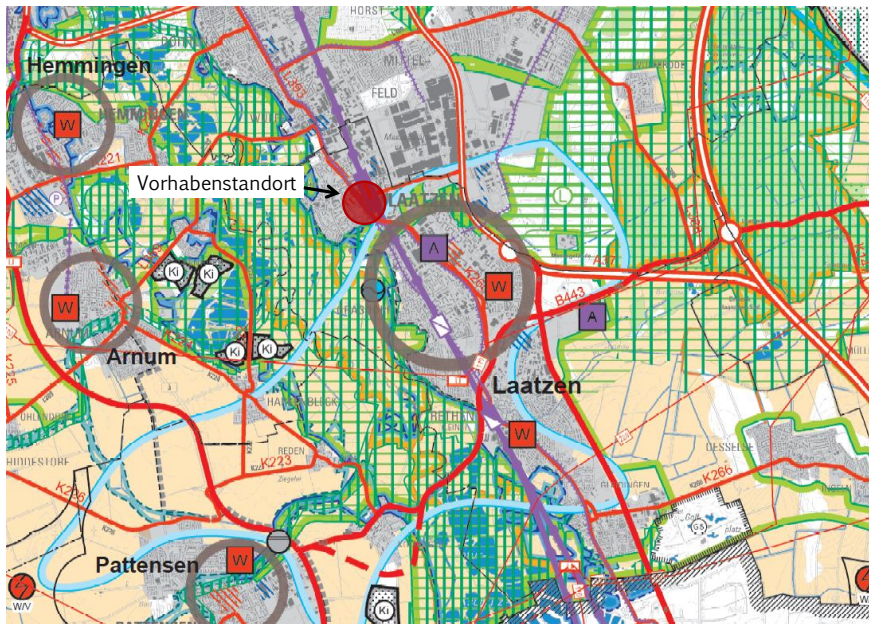
Im Regionalen Raumordnungsprogramm Region Hannover 2016 wird in Abschnitt 2.2, Ziffer 04 das zentrale Siedlungsgebiet wie folgt definiert:

„Die standortbezogene Festlegung der Mittelzentren umfasst folgende Stadtteile, die als „zentrale Siedlungsgebiete“ festgelegt sind: [...]

- in der Stadt Laatzen: Laatzen mit Laatzen-Mitte, Grasdorf, Alt-Laatzten, Rethen und Gleidingen mit Ausnahme des Gewerbegebietes Rethen-Ost“

Der Planvorhabenstandort liegt im Zentrum des Stadtteils Alt-Laatzen und damit innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes der Stadt Laatzen.

Abb. 17: Ausschnitt der zeichnerischen Darstellung des RROPs



Quelle: RROP Region Hannover 2016

Bearbeitung: cima 2017

Das Konzentrationsgebot wird damit erfüllt.

### Integrationsgebot

*„Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentren-relevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein.“ (Abschnitt 2.3, Ziffer 05, Satz 1 und 2)*

Das Integrationsgebot verfolgt im Kern das Ziel, die Funktionsfähigkeit der bestehenden zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und nicht durch eine unverhältnismäßige Stärkung der nicht-integrierten Lagen in ihrer Versorgungsaufgabe zu beeinträchtigen.

Als städtebaulich integriert gelten nur Lagen, die im engen räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit zentralen Versorgungsbereichen im Sinne des § 2 Abs. 2 und § 9 Abs. 2a BauGB stehen.

Der Vorhabenstandort befindet sich in städtebaulich integrierter Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Nebenzentrum Alt-Laatzen. Unmittelbar am Vorhabenstandort gibt es einen ÖPNV-Anschluss an der Hildesheimer Straße.

**Das städtebauliche Integrationsgebot wird somit erfüllt.**

### Abstimmungsgebot

*„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen.“ (Abschnitt 2.3, Ziffer 07, Satz 1)*

Es ist anzunehmen, dass im Rahmen der Bauleitplanung für das Vorhaben eine Beteiligung der Nachbarkommunen im üblichen Rahmen stattfindet. Zur Beurteilung möglicher Auswirkungen der Planvorhaben liegt durch diese Untersuchung eine Grundlage vor.

**Bei Einhaltung der im Rahmen der Bauleitplanung üblichen Beteiligungen kann das Abstimmungsgebot eingehalten werden.**

### Beeinträchtungsverbot

*„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.“ (Abschnitt 2.3, Ziffer 08)*

Eine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit eines zentralen Versorgungsbereiches durch die Planvorhaben ist nicht zu erwarten. Die Umsatzumverteilungsquoten liegen allesamt unterhalb des abwägungsrelevanten Bereichs.

**Das Planvorhaben steht mit dem Beeinträchtungsverbot im Einklang.**

## 7 Abschließende Bewertung und Empfehlung

In diesem Gutachten wurden die Verträglichkeit der Verlagerung und Erweiterung eines ALDI-Lebensmitteldiscounters sowie die Neuansiedlung eines ACTION-Marktes und einer Bäckerei untersucht.

Der Vorhabenstandort befindet sich im Nebenzentrum Alt-Laatzen in siedlungsstrukturell und städtebaulich integrierter Lage. Die verkehrliche Erreichbarkeit des Vorhabenstandortes ist über Hildesheimer Straße sowie Kronsbergstraße zudem als sehr gut zu bezeichnen.

Die ökonomische Wirkungsprognose zeigt, dass die Planvorhaben in den untersuchten zentralen Versorgungsbereichen weitestgehend Umverteilungseffekte in nicht abwägungsrelevantem Umfang erzeugen würden. Einzig die Wettbewerbssituation innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Nebenzentrum Alt-Laatzen würde zunehmen. Da sich der geplante Standort allerdings ebenfalls innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs befindet, ist nicht davon auszugehen, dass eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des ZV Nebenzentrum Alt-Laatzen erfolgen würde. Im Gegenteil würde die Funktionsfähigkeit des Zentrums mittel- bis langfristig gesichert. Somit unterbleibt ein Umschlagen von absatzwirtschaftlichen auf städtebauliche Auswirkungen.

Damit wäre keines der Zentren im Untersuchungsgebiet negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ausgesetzt. Eine Gefährdung der wohnungsnahen Nahversorgung durch das Planvorhaben besteht ebenfalls nicht.

Das Planvorhaben der Verlagerung und Verkaufsflächenerweiterung eines ALDI-Marktes sowie die Neuansiedlung eines ACTION-Marktes und einer Bäckerei können in dem geplanten Verkaufsflächenumfang daher als verträglich eingestuft werden.

Das Vorhaben erfüllt darüber hinaus die im LROP vorgegebenen Kriterien für die Zulässigkeit der Verkaufsflächenansiedlung eines großflächigen Planvorhabens mit zentrenrelevantem Hauptsortiment.

**Die cima empfiehlt daher die Umsetzung des Planvorhabens.**

## 8 Anhang

Abb. 18: Die von der cima differenzierten Betriebstypen

### **Fachgeschäft**

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

### **Fachmarkt**

Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

### **Supermarkt (Lebensmittel-Vollsortimenter)**

Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

### **Lebensmittel-Discounter**

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 und 1.400 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

### **Fachmarktzentrum**

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, periphere Lage, viele Parkplätze.

### **Verbrauchermarkt**

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

### **SB-Warenhaus**

Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

### **Warenhaus**

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 qm, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

### **Kaufhaus**

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites und tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

### **Shopping-Center**

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

Quelle: cima 2017