Auswirkungsanalyse zur Verlagerung von famila und Ansiedlung eines dm Drogeriefachmarktes in Lohne

Auftraggeber: J. Bünting Beteiligungs AG

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Katharina Staiger

Köln, am 05.08.2020

GMA
Forschung / Beratung / Umsetzung
Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

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 nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig. Städten und Gemeinden wird das Recht eingeräumt, das Gutachten im Rahmen von Bauleitverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung zu verwenden und zu veröffentlichen.

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

Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0221 / 989438-0
Telefax: 0221 / 989438-19
E-Mail: katharina.staiger@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Mai 2020 erteilte die J. Bünting Beteiligungs AG der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, den Auftrag, die beabsichtigte Erweiterung des famila-Marktes im Zuge dessen Verlagerung vom Gewerbegebiet in die Innenstadt zu bewerten. Zudem ist am neuen Standort die Ansiedlung eines Drogeriemarktes geplant.

Konkret ist zu untersuchen, in welchem Umfang durch die Vorhaben Umsatzumverteilungen gegenüber Betrieben in Lohne und im Umland ausgelöst werden und ob mögliche schädliche städtebauliche Effekte bzw. Funktionsstörungen resultieren können.

Für die Ausarbeitung des Berichtes standen der GMA u. a. Daten und Informationen des Landesamtes für Statistik Niedersachsen (LSN), des Auftraggebers sowie ergänzende sekundärstatistische Materialien aus unterschiedlichen Quellen zur Verfügung. Im Mai 2020 wurden sämtliche Betriebe mit periodischen Sortimenten in Lohne aufgenommen und bewertet. Im Umland (Dinklage, Steinfeld, Bakum, Vechta, Diepholz) wurden die größten Wettbewerber (Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Drogeriemärkte) aufgenommen.

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

GMA

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, den 05.08.2020
KST-aw

Inhaltsverzeichnis

		Seite
I.	**Grundlagen**	**5**
1.	Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung	5
2.	Bauplanungsrechtliche Vorgaben	5
3.	Daten zu den Vorhaben	6
3.1	Allgemeine Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	6
3.2	Marktentwicklung und Definition bei Drogeriemärkten	8
3.3	Verkaufsflächenaufteilung von famila und dm	9
4.	Makrostandort Lohne	12
5.	Mikrostandort Keetstraße	16
II.	**Relevante Angebotssituation**	**19**
1.	Methodik und Umfang der Wettbewerbsaufnahme	19
2.	Angebotssituation im periodischen Bedarf in Lohne	19
3.	Angebotssituation im periodischen Bedarf in Dinklage	20
4.	Angebotssituation im periodischen Bedarf in Steinfeld	21
5.	Angebotssituation im periodischen Bedarf in Vechta	21
6.	Angebotssituation im periodischen Bedarf in Diepholz	22
7.	Angebotssituation im periodischen Bedarf in Bakum	22
8.	Bewertung der Angebotssituation im periodischen Bedarf	23
III.	**Bewertung der raumordnerischen Ziele**	**24**
1.	Konzentrationsgebot	24
2.	Integrationsgebot	24
3.	Kongruenzgebot	24
3.1	Einzugsgebiet des Vorhabens und Kaufkraft	25
3.2	Kaufkraft im Einzugsgebiet	27
3.3	Umsatzprognose und Umsatzherkunft	27
3.4	Bewertung des Kongruenzgebotes	29
4.	Beeinträchtigungsverbot	29
4.1	Wettbewerbliche Wirkungen	29
4.2	Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes	30
Verzeichnisse		33

I. Grundlagen

1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung

Die J. Bünting Beteiligungs AG betreibt seit Anfang der 90-er Jahr in der Straße „Am Gleisbogen" einen famila-Markt auf einer Verkaufsfläche von ca. 2.850 m². Es handelt sich dabei um zwei getrennte Immobilien, zum einen der famila-Markt mit ca. 2.200 m² Verkaufsfläche und zum anderen der separate Getränkemarkt mit ca. 650 m² Verkaufsfläche, wobei der Getränkemarkt deutlich entfernt vom Hauptmarkt platziert ist. Der famila-Markt soll auf eine innerstädtische Fläche verlagert und auf ca. 4.000 m² Verkaufsfläche weitert werden, der Getränkemarkt wird integriert. Auf einer Verkaufsfläche von ca. 450 m² sind Konzessionäre vorgesehen. Zusätzlich soll ein dm Drogeriemarkt mit ca. 700 m² Verkaufsfläche angesiedelt werden. Für den neuen Standort wird ein Bebauungsplan mit der Ausweisung als Sondergebiet aufgestellt.

Mit der geplanten Verkaufsfläche von über 5.000 m² ist die Schwelle zur Großflächigkeit überschritten, sodass eine städtebauliche und raumordnerische Überprüfung erforderlich wird.

2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben

Für die Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist § 11 Abs. 3 BauNVO zu beachten. Die Regelung führt in ihrer aktuellen Fassung aus: [1]

> „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 Nr. 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 Stadt oder in anderen Städten, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.
>
> Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 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 nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Stadt und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen."

[1] Baunutzungsverordnung (BauNVO), zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 11.06.2013 / 1548.

Die Untersuchung erfolgt vor dem Hintergrund der einschlägigen Vorschriften des BauGB, der BauNVO sowie der Ziele und Grundsätze der Landes- und Regionalplanung. Hierbei sind insbesondere die formalen Prüfkriterien gemäß Landesraumordnungsprogramm (LROP) 2017 zu bearbeiten.

3. Daten zu den Vorhaben

3.1 Allgemeine Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Die Definitionen für Betriebstypen liegen seitens mehrerer Institute vor. Zur Einordnung und Charakteristik der in Deutschland vorhandenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels werden die Betriebsformen nachfolgend kurz definiert:[2]

Supermarkt:
Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel[3] 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[4] 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 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.

2 Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2019, Seite 397.

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

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

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.

Mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.000 m² und dem Umsatzschwerpunkt im periodischen Bedarf (Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie-, Apothekerwaren, Tiernahrung, Schnittblumen, Zeitungen / Zeitschriften) ist famila dem Betriebstyp Großer Supermarkt zuzuordnen.

Seit Jahren optimieren nahezu alle wesentlichen Betreiber im Lebensmitteleinzelhandel ihre Standortnetze, was häufig mit einer Erweiterung der Verkaufsfläche einhergeht. Die Erweiterungen wurde und werden angestrebt, um

- interne Prozesse, wie Warenlogistik, Auffüllen der Regale, zu optimieren,
- Waren übersichtlicher und ansprechender zu präsentieren
- ein bequemeres Einkaufen, u. a. für gehandicapte Kunden durch niedrigere Regale, breitere Gänge, mehr Querungen, kürzere Laufwege zu ermöglichen,
- mehr und größere Abstandsflächen für Kunden, u. a. in der Kassenzone, anzubieten
- größere Eingangskoffer für einen ungehinderten Kundenlauf und einer ungehinderten Abgabe von Pfandflaschen zu ermöglichen.

Tabelle 1: Verkaufsflächengrößen unterschiedlicher Betriebstypen

mögliche / typische Angebotselemente	Mindest-Einwohnerzahl im Einzugsgebiet	Verkaufsfläche in m² (ca.-Werte)
Supermarkt in sehr ländlich geprägten Räumen	4.000	1.200
Großer Supermarkt (z. B. famila, E-Center)	15.000	2.500
Supermarkt (z. B. Combi, Rewe, Edeka)	7.000	1.800
Lebensmitteldiscounter Netto Markendiscount	4.000	800 – 1.200
Lebensmitteldiscounter Aldi-Nord	8.000	1.200 – 1.400
Lebensmitteldiscounter Lidl	8.000	1.300 – 1.500
Getränkemarkt	5.000 - 10.000	300 – 500
Drogeriefachmarkt Rossmann	ab 10.000	600 – 800
Drogeriefachmarkt dm	ab 20.000	800

GMA-Standortforschung 2018

Die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel wird durch demographische Faktoren beeinflusst, wie die älter werdende Gesellschaft, heterogene Lebens- / Familienbilder und zunehmende Unterschiede[5] zwischen ländlichen und urbanen Regionen. Auch der technologische Wandel wirkt sich im Lebensmitteleinzelhandel aus. So führt der Einsatz neuer Technologien zu ständigen Optimierungsprozessen, v. a. in der Warenlogistik und in der Warenbewirtschaftung. Hinsichtlich der Verkaufsflächengrößen, Sortimente etc. sind folgende Veränderungen zu erwarten:

- Die umsatzstärksten Betreiber im Lebensmittelhandel, aber auch im Drogeriehandel, werden weiterhin ihr **Standortnetz** konsequent **optimieren** und **modernisieren.** Das beinhaltet v. a. den Neubau (green building) und die Erweiterung der Verkaufsfläche. In Abhängigkeit vom Betriebstyp und vom jeweiligen Betreiber werden unterschiedliche Größen als zukunftsfähig angesehen.
- Grundsätzlich ziehen sich die Themen **Bio**, **regionale Produkte**, **internationale Produkte**, zunehmend auch **fair** gehandelte Produkte, durch die gesamte Branche. War es lange eine Nische für die „Kleinen“, bieten alle Betreiber diese Sortimente an. Gleichzeitig bildete sich der Betriebstyp des „Biosupermarktes“ heraus.
- Auch kleinere Verpackungsgrößen und bequemeres Einkaufen durch breitere Gänge sowie niedrigere Regalhöhen für die Kunden werden zu größeren Einheiten beitragen.
- Strukturveränderungen werden sich durch **Onlinehandel** ergeben. Allerdings konzentrierte sich der Erfolg im Lebensmittelhandel bislang auf Spezialanbieter für logistikaffine und wenig preissensible Produkte (z. B. Wein, Spirituosen). Über den gesamten Lebensmittelhandel machte dies noch nicht einmal einen Umsatzanteil von 1 % aus. Aktuell haben sich jedoch alle Händler dem Thema angenommen, wobei neben dem klassischen Onlinehandel mit Bring- bzw. Lieferservice (z. B. edeka24, rewe.de) dem Konzept des Drive-In-Modells tendenziell größere Erfolgschancen in Deutschland eingeräumt werden (z. B. Edeka, Rewe, Real). Es bleibt jedoch abzuwarten, in welchem Umfang und Dauer sich die Marktanteile, v. a. vor dem Hintergrund des vergleichsweise sehr engen und leistungsfähigen stationären Grundversorgungsnetzes in Deutschland, verschieben werden.

3.2 Marktentwicklung und Definition bei Drogeriemärkten

Zur Einordnung des Betriebstyps **Drogeriefachmarkt** und zur Abgrenzung gegenüber anderen im Untersuchungsraum vertretenen Betriebstypen wird folgende Definition gegeben:

5 Vielfach gehören ländliche Regionen zu den sog. Entleerungsgebieten, während städtische Regionen von Zuwanderungsgewinnen profitieren.

> **„Drogeriemarkt:**
> Ein Drogeriemarkt ist ein mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Selbstbedienung, der ein sowohl breites wie tiefes Sortiment an Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmitteln anbietet. Zu den weiteren Sortimentsbausteinen gehören die frei verkäuflichen Arzneimittel, Reformwaren und Nahrungsmittel, v. a. aus dem Biobereich."[6]

Von den größten Drogeriemarktbetreibern dm, Rossmann und Müller werden i. d. R. großflächige Einheiten entwickelt, wobei im Einzugsgebiet über 8.000 Einwohner im Kernort bei Rossmann und über 20.000 Einwohner bei dm und Müller benötigt werden.

Das Karlsruher **Handelsunternehmen dm** ist mit fast 2.000 Filialen und einem Umsatz von rd. 8,37 Mrd. €[7] im Jahr 2018 / 2019 Deutschlands größter Drogeriefachanbieter. Im Durchschnitt sind dm-Filialen 623 m² groß. Diese durchschnittliche Größe hat sich in den letzten Jahren nur wenig verändert (zum Vergleich: 2014 / 2015: 597 m² Verkaufsfläche pro Einheit).

Mit neuen Filialen belegt dm frequenzstarke **Standorte**, die ein Einzugsbereich von mindestens 20.000 Einwohnern erschließen (z. B. 1a-Innenstadtlagen, Einkaufscenter, Fachmarktlagen Nahversorgungslagen mit Lebensmittelmärkten oder anderen häufig genutzten Geschäften, Standalone-Lagen an Hauptverkehrsstraßen).[8] Bei neuen Filialen an Fachmarktstandorten werden üblicherweise Größen ab 700 m² Verkaufsfläche angestrebt.

3.3 Verkaufsflächenaufteilung von famila und dm

Famila wird im Hauptmarkt auf einer Verkaufsfläche von ca. 2.280 m² (mit Eingang, Mall von 80 m²) und auf ca. 680 m² Verkaufsfläche im Getränkemarkt (mit Eingang, Mall von 30 m²) betrieben. Im Getränkemarkt werden neben Getränke Artikel aus dem Bau-/ Heimwerkerbedarf, Auto- und Fahrradzubehör geführt. Dieses Konzept war bei famila Getränkemärkten, welche vor über 20 Jahren entwickelt wurden, so üblich. Dieses Konzept wird jedoch nicht mehr verfolgt.

Die Bestandsimmobilie entspricht seit langem nicht mehr einem modernen Standard. Dies betrifft insbesondere den sehr kleinen Eingangsbereich bzw. die Mall von ca. 80 m² im Hauptmarkt, wodurch ein ungehinderter Kundenlauf sowie Abstandsflächen überhaupt nicht möglich sind. Der Verkaufsraum ist sehr eng, worunter die Warenpräsentation deutlich leidet. Durch die geringe Breite der Gänge können ausreichende Abstandsflächen nicht zur Verfügung gestellt werden.

6 Quelle: EHI, handelsdaten aktuell 2019, Seite 398.

7 Quelle: dm Presseinformationen zum Geschäftsjahr 2018 / 2019.

8 Quelle: https://www.dm.de/unternehmen/standortanforderung/.

Foto 1: Eingang zum famila Getränkemarkt

Foto 2: Eingangsbereich des Hauptmarktes

Foto 3: Kassenzone

Foto 4: Verkaufsraum

GMA-Aufnahmen 2020

Die Planung von **famila** sieht eine Verkaufsfläche von ca. 4.000 m² (zzgl. ca. 600 m² Mall / Windfang) vor:

Tabelle 2: Aufteilung der Verkaufsfläche von famila (Bestand und Planung)

	Verkaufsfläche in m²		
	Bestand	**Plan**	**Saldo**
Nahrungs- / Genussmittel	1.830	2.900	+ 1.070
Drogeriewaren	230	300	+ 70
Tiernahrung	30	100	+ 70
Zeitungen / Zeitschriften	30	30	-
Summe periodischer Bedarf	**2.120**	**3.330**	**+ 1.210**
Bekleidung	50	50	-
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik	230	250	+ 20
Elektrowaren	150	150	-
Bücher, Schreib- und Spielwaren	120	120	-
Sonstige Sortimente, u. a. Wolle, Kurzwaren, Haus- / Tischwäsche, Autozubehör, Aktionsware	180	100	- 80
Summe aperiodischer Bedarf	**730**	**670**	**- 60**
Insgesamt	**2.850**	**4.000**	**+ 1.150**
Eingang / Mall	110	600	+ 490
Summe mit Eingang / Mall	**2.960**	**4.600**	**+ 1.640**

Quelle: Angaben der Bünting Beteiligung AG

In den Bestandsobjekten entfällt eine Verkaufsfläche von ca. 72 % auf Sortimente des periodischen Bedarfs. Die Verkaufsfläche dieser Sortimente wird um ca. 1.200 m² erhöht, wovon der überwiegende Teil auf das klassische Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel entfällt. Die Verkaufsfläche der Sortimente des aperiodischen Bedarfs wird hingegen verkleinert. So entfallen einzelne Sortimente wie Bau- und Heimwerkerartikel, Gartenbedarf. Auch bei Haushaltswaren wird eine Reduzierung vorgenommen. Während in den Bestandsobjekten die Verkaufsfläche des aperiodischen Bedarfs noch ein Viertel ausmachte, wird diese im neuen Markt auf ca. 15 % reduziert.

Eine Verkaufsfläche von ca. 450 m² ist für die Konzessionäre vorgesehen, welche sich wie folgt aufteilt:

- Bäckerei-Filiale[9] — ca. 40 m²
- Blumen-Filialist — ca. 100 m²
- Filialist für Tabakwaren, Zeitungen / Zeitschriften — ca. 60 m²
- Apotheke — ca. 90 m²
- Shopfläche (Betreiber noch unbekannt) — ca. 160 m²

Für den **Drogeriemarkt dm** wird eine Verkaufsfläche von ca. 700 m² angestrebt, welche sich wie folgt aufteilt[10]:

- Drogeriewaren (Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Kosmetik, Parfümerie) — 470 m²
- Nahrungs- und Genussmittel[11] (Reformwaren / Biolebensmittel, Süßwaren, Nahrungsergänzungsmittel, verschreibungsfreie Medikamente, Erfrischungsgetränke, Tees) — 105 m²
- Tiernahrung — 20 m²
- Fotobedarf (Fotoentwicklung, Fotobücher, Bilderrahmen) — 30 m²
- Textilien (v. a. Babybekleidung, Strümpfe) — 35 m²
- Haushaltswaren (Papierservietten, Kerzen, Anzünder, Batterien, Leuchtmittel, Folien & Beutel, Partydekor) — 40 m²

Der Schwerpunkt entfällt mit 85 % der gesamten Verkaufsfläche auf die periodischen Sortimente Drogeriewaren, Nahrungs- und Genussmittel sowie Tiernahrung.

9 Die gastronomische Fläche von ca. 100 m² für das Café ist noch zu berücksichtigen.

10 Quelle: Angaben der Firma Bünting.

11 Reformwaren / Biolebensmittel, Süßwaren, Nahrungsergänzungsmittel, verschreibungsfreie Medikamente, Erfrischungsgetränke, Tees.

4. Makrostandort Lohne

Lohne liegt ca. 12 km bzw. 14 km entfernt von den Mittelzentren Vechta und Diepholz. Im Umkreis von 9 – 10 km liegen die Grundzentren Dinklage, Steinfeld und Bakum. Nach wie vor verbuchte Lohne in den letzten Jahren eine hohe Einwohnerzunahme, welche in etwa auf dem Niveau des Landkreises Vechta lag.

Tabelle 3: Einwohnerveränderung in Lohne im Vergleich

Ort	Einwohner (31.12.)		Veränderung 14 / 19	
	2014	2019	abs.	in %
Bakum	6.047	6.475	428	7,1
Damme	16.693	17.241	548	3,3
Dinklage	12.795	13.095	300	2,3
Goldenstedt	9.415	9.840	425	4,5
Holdorf	6.709	7.332	623	9,3
Lohne	**25.652**	**26.935**	**1.283**	**5,0**
Neuenkirchen-Vörden	8.203	8.868	665	8,1
Steinfeld	9.736	10.240	504	5,2
Vechta	31.352	32.863	1.511	4,8
Visbek	9.582	9.925	343	3,6
LK Vechta	**136.184**	**142.814**	**6.630**	**4,9**
Diepholz	16.169	16.974	805	5,0
Niedersachsen	**7.826.739**	**7.993.608**	**166.869**	**2,1**

Quelle: LSN-online

Nach Angaben des Meldeamtes[12] der Stadt Lohne leben in Lohne 28.975 Einwohner, davon 28.010 Personen mit Hauptwohnsitz und 965 Personen mit Nebenwohnsitz.

Mitte 2019 waren in Lohne **16.872 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte** am Arbeitsort registriert. In Relation zur Einwohnerzahl entspricht dies einem hohen Besatz von über 600 Beschäftigten je 1.000 Einwohner. Die Beschäftigtenzahl liegt deutlich über dem Vergleichswert des Landkreises Vechta.

12 Stand: 01.01.2020.

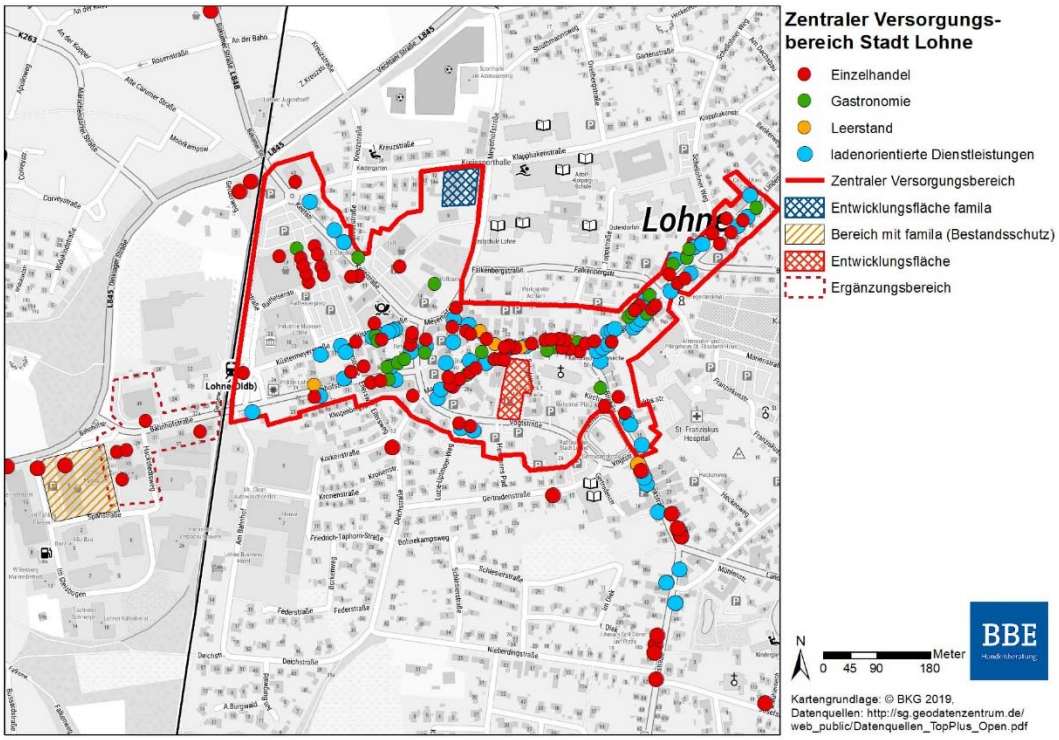
Tabelle 4: Beschäftigte, Ein- und Auspendler in Lohne im Vergleich

Daten	Beschäftigte Arbeitsort	Einwohner	Beschäftigte / 1.000 EW	Einpendler	Auspendler	Saldo
Bakum	2.134	6.475	330	1.515	2.289	-774
Damme	9.032	17.241	524	5.194	3.772	1.422
Dinklage	5.433	13.095	414	3.311	3.931	-620
Goldenstedt	2.863	9.840	290	1.663	3.383	-1.720
Holdorf	3.143	7.332	428	2.281	2.555	-274
Lohne	**16.287**	**26.935**	**604**	**9.907**	**5.985**	**3.922**
Neuenkirchen-Vörden	3.228	8.868	366	2.242	2.963	-721
Steinfeld	5.318	10.240	518	3.648	3.251	397
Vechta	19.999	32.863	613	12.582	6.839	5.743
Visbek	5.389	9.925	542	3.654	2.922	732
LK Vechta	**72.826**	**142.814**	**510**	**45.997**	**37.890**	**8.107**

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Beschäftigtenstatistik, Stand 30.06.2019, Einwohnerzahlen des Stat. Landesamtes. Die Einwohnerzahl von Lohne ist nach dem Melderegister der Stadt höher.

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes (2019) wurde der zentrale Versorgungsbereich ausgewiesen. *„Der **zentrale Versorgungsbereich (ZVB) Lohne** umfasst somit den Haupteinkaufsbereich entlang der Haupterschließungsachsen, der durch einen intensiven Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz (öffentliche und private Dienstleistungen) gekennzeichnet ist. Innerhalb des Hauptgeschäftszentrums ist der Bereich der Fußgängerzone zwischen Keetstraße und Marktstraße als 1-a-Lage zu kennzeichnen. Die Lindenstraße, Brinkstraße sowie die angrenzenden Bereiche der Marktstraße, Bahnhofstraße und Küstermeyerstraße sind als Nebenlagen zu kennzeichnen. Darüber hinaus sind auch Randlagen im zentralen Versorgungsbereich vorhanden. Der Bereich des E-Centers sowie das Angebot an der Keetstraße sind nach Einschätzung der Gutachter in einem räumlich funktionalen Zusammenhang zum Angebot in der 1-a-Lage bzw. in der Nebenlage zu sehen.“*

Abbildung 1: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept (Fortschreibung 2019 / 2020, BBE, Hamburg.

Als **Ergänzungsstandorte für die Nahversorgung**[13] wurden ausgewiesen:

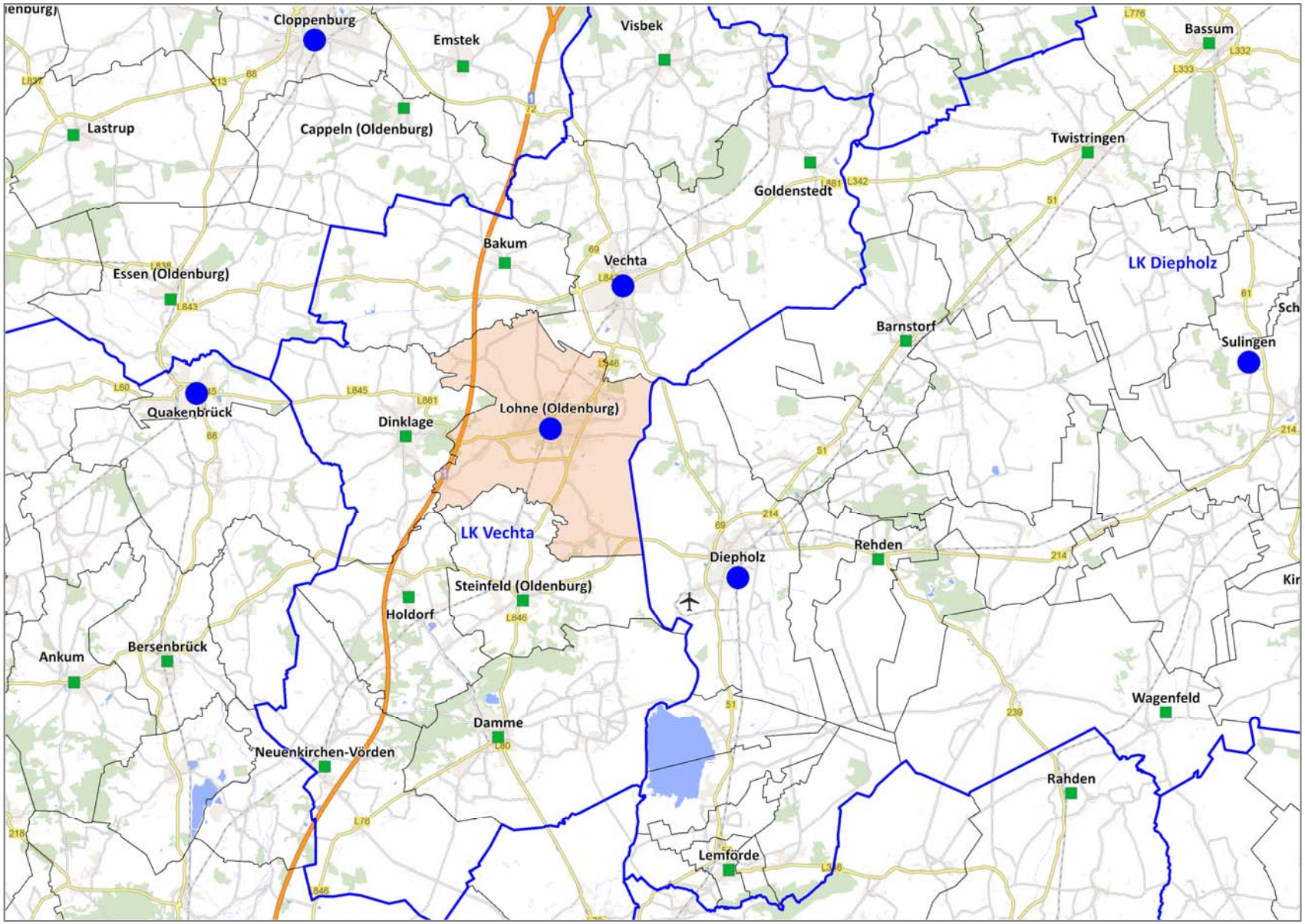
- Markant Supermarkt (Bakumer Straße)
- Edeka Runnebom (Braegeler Straße)
- K+K Markt (Brinkstraße)
- Netto Marken-Discount (Christoph-Bernhard-Straße).

Für den großflächigen Einzelhandel wurden folgende **Sonderstandorte** ausgewiesen:

- Ergänzungsbereich Innenstadt (Sonderstandort „Leffers“)
- Fachmarktagglomeration Lindenstraße
- Modehaus Bruno Kleine.

13 vgl. Einzelhandels- und Zentrenkonzept (Fortschreibung) für die Stadt Lohne, BBE, 2019/2020, Seite 50.

Karte 1: Lage von Lohne und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Legende

- Oberzentrum
- Mittelzentrum
- Grundzentrum

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2020

Außerdem werden für den großflächigen Einzelhandel folgende Sonderstandorte ausgewiesen:

- Ergänzungsbereich Innenstadt (Sonderstandort „Leffers“)
- Fachmarktagglomeration Lindenstraße
- Modehaus Bruno Kleine.

5. Mikrostandort Keetstraße

Der zur Überplanung anstehende Standort (z. Zt. Autohaus mit Werkstatt, ehemaliges Möbelhaus Kohake, ehem. Netto-Markt bzw. Getränkemarkt) liegt zwischen der Meyerhofstraße, Klapphakenstraße und Keetstraße. Die Meyerhofstraße und Klapphakenstraße erschließen umliegende Wohngebiete. Die Keetstraße führt von der Hauptdurchgangsachse Dinklager Straße bzw. Vechtaer Straße in die Innenstadt und fungiert als Erschließungsstraße für das E-Center inkl. Konzessionäre. Die Klapphakenstraße führt in nordöstlicher Richtung weiter auf die Hauptverkehrsachse Lindenstraße. Die Einmündung der Klapphakenstraße in die Keetstraße wird über einen Kreisverkehr geregelt. Der Einmündungsbereich Keetstraße in die Dinklager Straße ist ampelgeregelt mit separaten Abbiegespuren, allerdings ergeben sich bedingt durch den Verlauf der Bahnlinie in der rush-hour Rückstaus (Bahnschranke).

Die Zu- und Abfahrten zum neuen famila sind von der Keetstraße und der Meyerhofstraße vorgesehen. In der Keetstraße ist für den reibungslosen Verkehrsfluss zudem eine zusätzliche Linksabbiegerspur vorgesehen. Dem Objekt sind ca. 233 ebenerdige Stellplätze vorgelagert. Die Parkplätze sollen zum Lidl Discounter hin geöffnet werden, so dass eine Verbundlage mit insgesamt ca. 376 Stellplätzen entstehen wird.

Foto 5: Ehemaliges Möbelhaus Kohake

Foto 6: Durchfahrt von Lidl

GMA-Aufnahmen 2020

Foto 7: Nördlicher Bereich Keetstraße

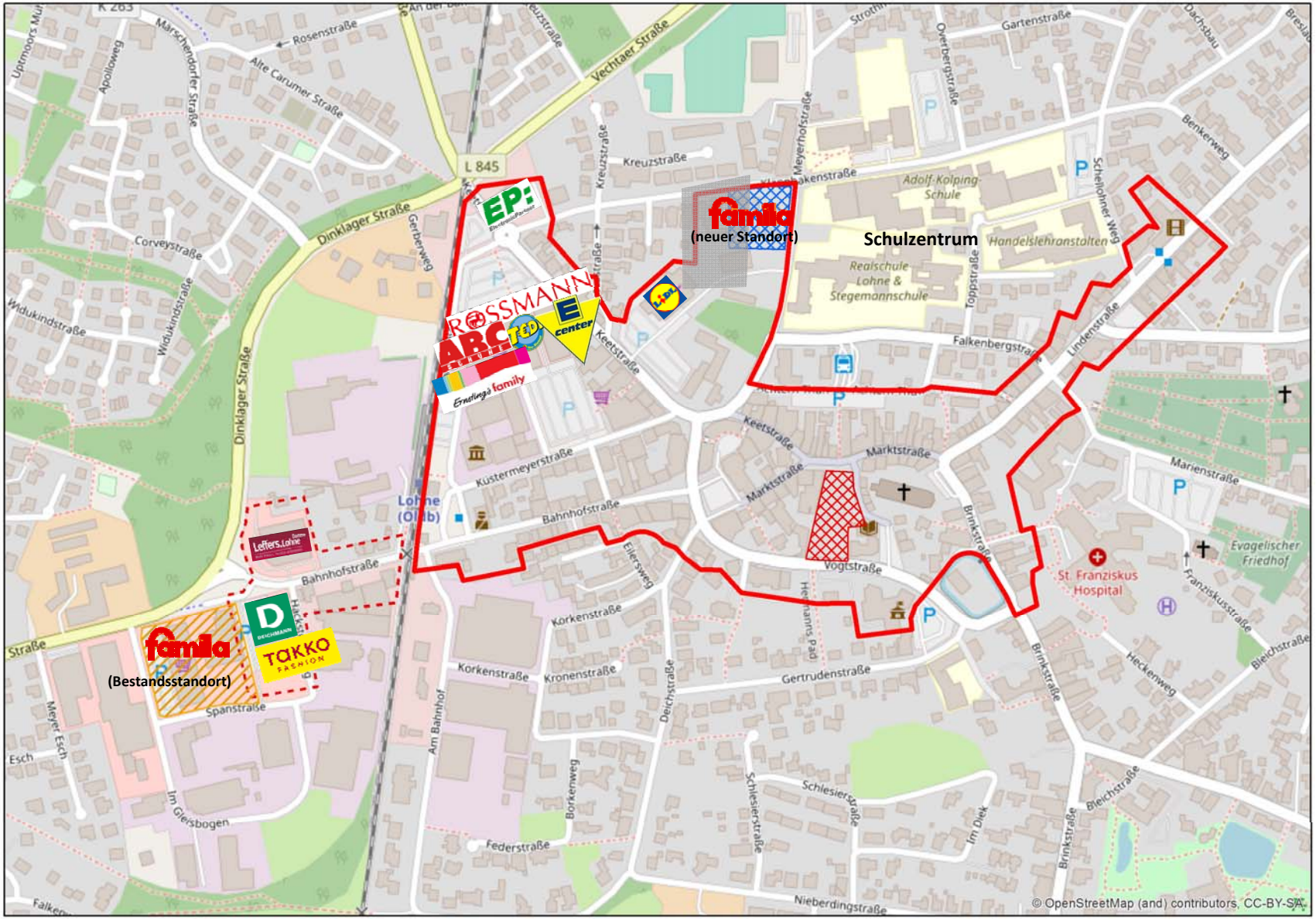
Foto 8: Lidl-Filiale

GMA-Aufnahmen 2020

Das direkte Standortumfeld wird in der Keetstraße durch großflächigen Einzelhandel (E-Center, Rossmann, Lidl) und zentrenprägenden Nutzungen (u. a. Logopädie, Ärzte, Physiotherapie, Versicherungen, Frisöre) gekennzeichnet. Der Standort wird im nördlichen, östlichen und westlichen Bereich von Wohnhäusern umgeben, so dass famila eine direkte quartiersnahe Versorgungsfunktion übernehmen wird. Zwischen der Meyerhofstraße, Falkenbergstraße und Klapphakenstraße befinden sich schulische Einrichtungen. An der Falkenbergstraße bzw. Achtern Thun besteht der zentrale Omnibusbahnhof mit mehreren Linien in Richtung Vechta, Damme, Dinklage und Ahlhorn.

Der Standort liegt im zentralen Versorgungsbereich.

Karte 2: Verlagerungsstandort von famila in der Lohner Innenstadt



Legende

- Zentraler Versorgungsbereich
- Entwicklungsfläche famila
- Bereich famila (Bestandsschutz)
- Entwicklungsfläche
- Ergänzungsbereich

Kartenhintergrund:
© OpenStreetMap-Mitwirkende:
GMA Bearbeitung 2020

II. Relevante Angebotssituation

1. Methodik und Umfang der Wettbewerbsaufnahme

Im Mai 2018 wurden Wettbewerber in Lohne und im Umland erhoben, welche Sortimente des periodischen Bedarfs führen (Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Drogeriemärkte, Getränkemärkte, Sonderpostenmärkte, Nahversorger, Bäcker, Fleischer, Fachgeschäfte, Apotheken).

2. Angebotssituation im periodischen Bedarf in Lohne

In der **Innenstadt** sind das E-Center, Rossmann und Lidl angebotsbestimmend. Das E-Center hält ein umfangreiches Angebot im periodischen Bedarf vor. Als Randsortimente werden die für einen Supermarkt üblichen Sortimente wie Bücher, Schreib- und Spielwaren, Bekleidung, Elektrowaren, Hausrat, Wolle / Kurzwaren, Haus- / Tischwäsche geführt. Ergänzt wird das innerstädtische Angebot durch einen mittelgroßen ethnischen Lebensmittelmarkt (Kauver), kleine Lebensmittelgeschäfte, Betriebe des Lebensmittelhandwerks und Apotheken. Insgesamt liegt im periodischen Bedarf eine Verkaufsfläche von ca. 6.900 m² vor.

Tabelle 5: Strukturprägende Wettbewerber im periodischen Bedarf in Lohne

Standort	Wettbewerber	Verkaufsfläche in m² (ca.-Werte)
Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	E-Center (Markt)	2.850
	Edeka Getränkemarkt	850
	Lidl	1.200
	Rossmann	580
	Kauver Markt	550
Brägeler Straße	Edeka Runnebom	1.950
Lindenstraße	Netto Marken-Discount	950
	Aldi	1.150
Christoph-Bernhard-Straße	Netto Marken-Discount	770
Bakumer Straße	Markant	700
Brinkstraße	K+K	1.100

GMA-Erhebung 05 / 2020. Verkaufsfläche ohne Flächen der Konzessionäre.

Am Verbundstandort K+K-Supermarkt (Brinkstraße) sind neben KiK ein Bioladen und ein Fachmarkt für Tierbedarf und Tierfutter ansässig. In Gewerbegebietslage wurde ein Action Non-Food-Discounter mit ca. 750 m² Verkaufsfläche und ein GS Agri-Markt entwickelt.

Einschließlich weiterer Betriebe mit Sortimenten des periodischen Bedarfs (Getränkemärkte, Apotheken, Lebensmittelhandwerk, Tankstellenshops, Fachgeschäfte, Fachmärkte für Tierfutter / Tierbedarf) liegt eine Verkaufsfläche von ca. 10.000 m² (ohne famila) an Standorten außerhalb der Innenstadt vor.

3. Angebotssituation im periodischen Bedarf in Dinklage

Aufgrund der faktischen Prägung besteht in Dinklage ein zentraler Versorgungsbereich[14] entlang der Langen Straße, Kirchplatz, Markt, Rathausplatz, welcher auch Teilbereiche der Bahnhofstraße umfasst. Auch der Standortbereich um den K+K Supermarkt in der Tappehornstraße gehört aufgrund der kurzen Entfernung zum Rathausplatz und der guten Anbindung zum zentralen Versorgungsbereich.

Im zentralen Versorgungsbereich sind der K+K Supermarkt und Rossmann als strukturprägende Betriebe mit periodischen Sortimenten zu nennen. Das Angebot wird durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Apotheken, Fachgeschäfte für Blumen, einen Kiosk sowie ein spezialisiertes Fachgeschäft ergänzt. Die Verkaufsfläche ist mit ca. 2.000 m² im periodischen Bedarf zu beziffern. Außerhalb der Innenstadt besteht eine stark frequentierte Verbundlage von Edeka Runnebom und Aldi, diese wurden in 2017 erweitert und modernisiert. Beide Betriebe sind sehr leistungsfähig.

Tabelle 6: Strukturprägende Wettbewerber im periodischen Bedarf in Dinklage

Standort	Wettbewerber	Verkaufsfläche in m² (ca.-Werte)
zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	K+K	1.250
	Rossmann	500
Verbundstandort	Edeka Runnebom	1.700
	Aldi	1.200
Quakenbrücker Straße	Lidl	800
Drostestraße	Netto Marken Discount	1.060

GMA-Erhebung 05/2020. Verkaufsfläche ohne Flächen der Konzessionäre.

Außerhalb der Innenstadt sind zudem eine Lidl Filiale und eine Netto-Filiale ansässig. Die Netto-Filiale wurde vor kurzem am jetzigen Standort auf ca. 1.050 m² erweitert. Einschließlich kleinerer Anbieter liegt eine Verkaufsfläche von über 6.000 m² vor.

[14] In Dinklage liegt kein aktuelles Einzelhandelskonzept vor; die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs basiert auf der faktischen Prägung.

4. Angebotssituation im periodischen Bedarf in Steinfeld

In Steinfeld erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich entlang der Großen Straße, wenngleich nur wenige kleinteilige Betriebe (Lebensmittelhandwerk, Apotheken, Blumenfachgeschäft) mit einer Verkaufsfläche von ca. 300 m² im periodischen Bedarf ansässig sind. Im Nahversorgungszentrum „Große Straße“ sind Edeka Runnebom, Aldi Discounter, Posten Börse und ein kik Textildiscounter lokalisiert. Im periodischen Bedarf liegt eine Verkaufsfläche von ca. 2.200 m² hier vor. In dezentraler Lage besteht an der Lohner Straße die Verbundlage mit einem K+K-Supermarkt, Lidl, Rossmann, Getränkehaus und ernsting´s family. Im periodischen Bedarf summiert sich die Verkaufsfläche an diesem Standortbereich auf ca. 3.500 m².

Tabelle 7: Strukturprägende Wettbewerber im periodischen Bedarf in Steinfeld

Standort	Wettbewerber	Verkaufsfläche in m² (ca.-Werte)
NVZ Große Straße	Edeka Runnebom	1.500
	Aldi	950
FMZ Lohner Straße	K + K	1.150
	Lidl	1.000
	Rossmann	850

GMA-Bestandsaufnahmen 05 / 2020

5. Angebotssituation im periodischen Bedarf in Vechta

Im Mittelzentrum Vechta liegt im periodischen Bedarf ein umfangreiches Angebot vor, welches sich auf die dezentrale Fachmarktlage um das SB-Warenhaus famila in der Falkenrotter Straße, den Fachmarktstandort im Falkenweg und einzelne Standortbereiche in der Oldenburger Straße, Münsterstraße und Ravensburger Straße verteilen. Hingegen sind in der Innenstadt keine großflächigen Supermärkte bzw. Discounter ansässig. Größere Betriebe mit periodischem Kernsortiment sind die Drogeriemärkte dm und Rossmann.

Tabelle 8: Strukturprägende Wettbewerber im periodischen Bedarf in Vechta

Standort	Wettbewerber	Verkaufsfläche in m² (ca.-Werte)
Innenstadt	dm	740
	Rossmann	900
FMZ Falkenrotter Straße	famila	5.600
FMZ Falkenweg	Rewe	1.800
	Aldi	1.000
Münsterstraße	Combi	1.600
	Aldi	800
Oldenburger Straße	Combi	1.000
	Lidl	1.250
Ravensberger Straße	Edeka Runnebom	1.300
Oythe	Netto Marken-Discount	800
	Rewe	1.200

GMA-Bestandsaufnahmen 05 / 2020

6. Angebotssituation im periodischen Bedarf in Diepholz

Das Mittelzentrum Diepholz ist im periodischen Bedarf sehr gut ausgestattet. Neben dem E-Center sind die Supermärkte Combi und K+K (zwei Filialen) und die Discounter Aldi, Lidl sowie Netto Marken-Discount (drei Filialen) angebotsbestimmend. Mit Ausnahme des Combi-Supermarktes und der Aldi Filiale liegen alle übrigen Betriebe außerhalb der Innenstadt.

Tabelle 9: Strukturprägende Wettbewerber im periodischen Bedarf in Diepholz

Standort	Wettbewerber	Verkaufsfläche in m² (ca.-Werte)
Willenberg	Netto Marken-Discount	830
	K+K	900
Mollerstraße	Aldi	850
Flöthestraße	Combi	2.040
Thüringer Straße	E-Center	3.150
Carl-Schwarze-Straße	Lidl	915
Grafenstraße	Netto Marken-Discount	830
Bremer Straße	Netto Marken-Discount	1.030
Schömastraße	K+K	1.200

GMA-Bestandsaufnahmen 05 / 2020, Verkaufsfläche ohne Konzessionäre

7. Angebotssituation im periodischen Bedarf in Bakum

Die größten Betriebe im periodischen Bedarf sind ein Combi-Supermarkt (Darener Straße) mit ca. 1.350 m² Verkaufsfläche und ein Lidl-Discounter (Sütholter Straße) mit ca. 900 m² Verkaufsfläche. Diese Betriebe bilden zusammen mit einem Getränkemarkt einen Verbundstandort, welcher außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Ortsmitte liegt.

8. Bewertung der Angebotssituation im periodischen Bedarf

Im periodischen Bedarf wird in **Lohne** ein Umsatz[15] von ca. 58 – 59 Mio. € p.a. (ohne famila) erwirtschaftet, davon

- zentraler Versorgungsbereich Innenstadt: ca. 26 – 27 Mio. €
- sonstige Lagen: ca. 32 – 33 Mio. €

Der Umsatz im periodischen Bedarf wird in **Dinklage** mit ca. 31 Mio. € p. a. prognostiziert, davon ca. 7 – 8 Mio. € im zentralen Versorgungsbereich.

In **Vechta** entfällt der Umsatz in den Betrieben mit Sortimenten des periodischen Bedarfs primär auf Lagen außerhalb der Innenstadt:

- zentraler Versorgungsbereich Innenstadt ca. 12 – 13 Mio. €
- FMZ Falkenrotter Straße ca. 19 – 20 Mio. €
- FMZ Falkenweg ca. 12 – 13 Mio. €
- Sonstige Lagen ca. 39 – 40 Mio. €.

In **Steinfeld** entfällt der Umsatzschwerpunkt auf das Nahversorgungszentrum Große Straße (ca. 10 – 11 Mio. €) und das Fachmarktzentrum an der Lohner Straße (ca. 10 – 11 Mio. €). #

15 Die GMA berechnet den Umsatz für jeden Betrieb einzelbetrieblich auf der Basis von unseren langjährigen Erfahrungswerten und Ortskenntnissen.

III. Bewertung der raumordnerischen Ziele

1. Konzentrationsgebot

Zunächst ist zu bewerten, ob der Vorhabenstandort den Vorgaben des sog. „Konzentrationsgebotes“ entspricht.

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

Lohne ist als Mittelzentrum ausgewiesen. Der Standort befindet sich innerhalb der Innenstadt bzw. des zentralen Siedlungsgebietes eines Zentralen Ortes, daher ist das Konzentrationsgebot erfüllt.

2. Integrationsgebot

Zur Bewertung des Integrationsgebotes ist zu klären, wie der neue Standortbereich von famila einzuordnen ist. Da das Kernsortiment von famila sowie des geplanten Drogeriemarktes zentrenrelevant ist, ist das Integrationsgebot für Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment anzuwenden:

> „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, Sätze 1 und 2)

Der Standort liegt im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Der Standort ist vom ZOB an der Falkenbergstraße ebenfalls gut erreichbar. Der ZOB liegt gerade einmal 170 m entfernt vom geplanten Standort. Das Integrationsgebot wird erfüllt.

3. Kongruenzgebot

Für das Vorhaben mit seinem Angebotsschwerpunkt bei periodischen Sortimenten, d.h. zentrenrelevant, ist das folgende Kongruenzgebot anzuwenden:

> „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 bis 3 ist gegeben, wenn mehr als 30 vom Hundert des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes erzielt würde.“

3.1 Einzugsgebiet des Vorhabens und Kaufkraft

Zur Abgrenzung das Einzugsgebiet der Vorhaben wurden folgende Aspekte berücksichtigt:

- Projektkonzeptionen (u. a. Dimensionierung, Sortimentsstruktur)
- Erreichbarkeit des Standortes für potenzielle Kunden aus Lohne und dem Umland unter Berücksichtigung verkehrlicher Bedingungen
- Fahrzeitdistanz-Werten des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte)
- Ausbau der Bünting Gruppe
- relevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum.

Das Einzugsgebiet der Vorhaben umfasst insgesamt ca. 50.130 Einwohner und wird wie folgt aufgeteilt:

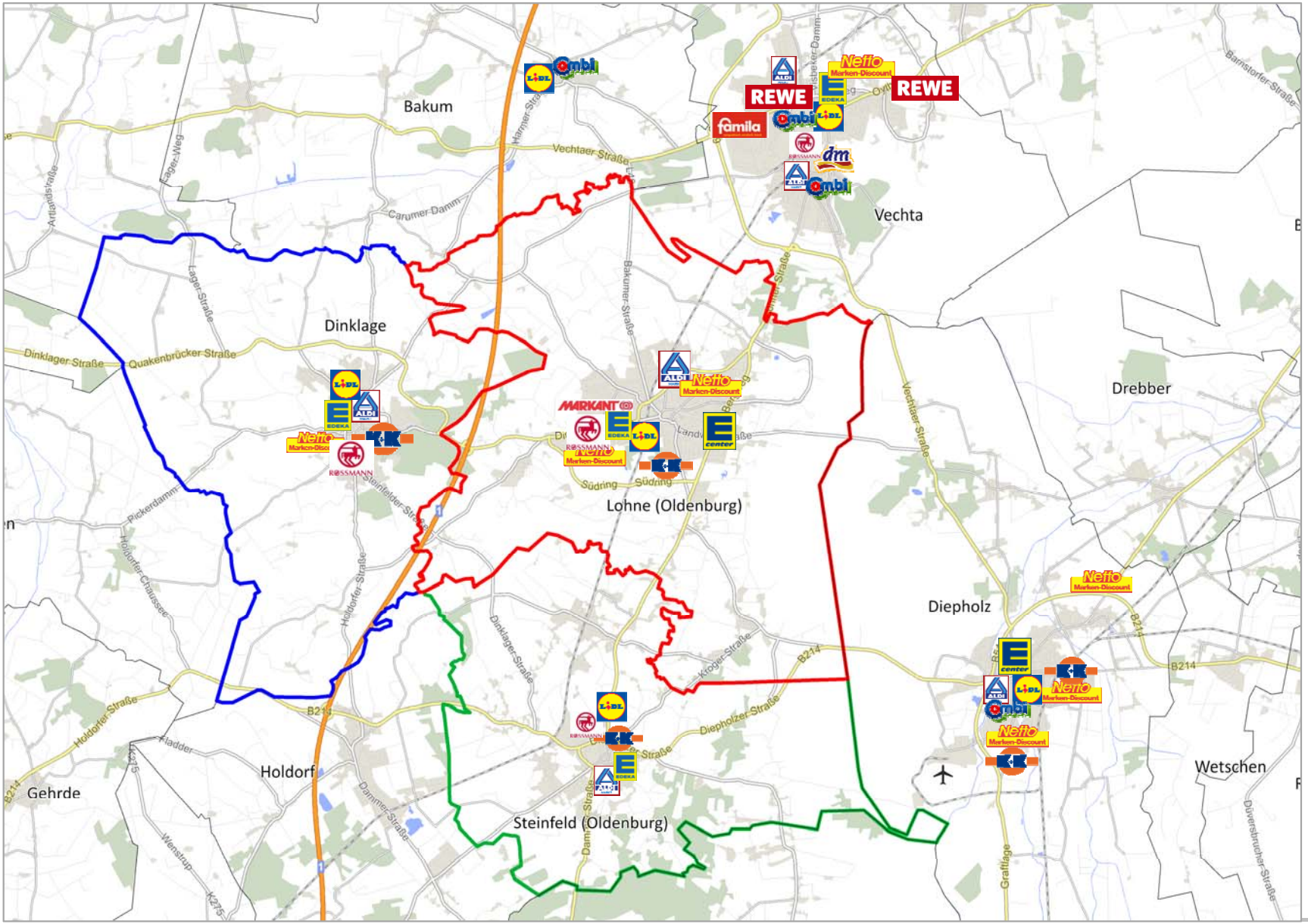
- Zone I: Lohne — ca. 28.010 Einwohner[16]
- Zone II: Dinklage — ca. 13.095 Einwohner
- Zone III: Steinfeld (ohne südlich gelegene Ortsteile)[17] — ca. 9.025 Einwohner

Aus den südlich gelegenen Ortsteilen (Holthausen, Lehmden, Schemde) fahren Verbraucher eher nach Damme zu famila als nach Lohne. Die Nachfrageverflechtungen mit Kunden aus weiteren Umlandgemeinden, welche primär aus den Pendlerbeziehungen resultieren, werden bei der Umsatzberechnung in Form von Streuumsätzen berücksichtigt.

16 Quelle: Angaben der Verwaltung Stadt Lohne, Stand: 01.01.2020.

17 Quelle zu den Einwohnerzahlen: Gemeinde Steinfeld (26.05.2020)

Karte 3 : Das Einzugsgebiet und die wesentlichen Wettbewerber



Legende

- Zone I
- Zone II
- Zone III

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2020

3.2 Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen betrug die Kaufkraft im Jahr 2019 pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 6.035 €[18], davon entfielen auf den **periodischen Bedarf** (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, pharmazeutische Artikel, Schreibwaren, Zeitschriften / Zeitungen, Schnittblumen, Tierbedarf) etwa 2.798 €.

Bei der Kaufkraftberechnung ist das lokale Kaufkraftniveau zu beachten. Gemäß der Kennziffer von MB Research lag das Kaufkraftniveau im Jahr 2020 in Lohne bei 102,5 und damit über dem Bundesdurchschnitt (= 100). In Dinklage (99,3) und in Steinfeld (97,1) lag die Kaufkraftkennziffer etwas unter dem Durchschnitt.

In Lohne liegt im periodischen Bedarf ein Kaufkraftvolumen von ca. 80,3 Mio. € vor. Mit den überörtlichen Gemeinden des Einzugsgebietes summiert sich das Kaufkraftvolumen auf ca. 141,2 Mio. €.

3.3 Umsatzprognose und Umsatzherkunft

Zur Berechnung des voraussichtlichen Umsatzes der Vorhaben wird das Marktanteilkonzept verwendet. 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[19]. Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, 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 Erweiterung des Vorhabens neu verteilen werden. Die Umsatzverluste zu Lasten von Wettbewerbern werden nach Lagen nachfolgend ausführlich behandelt.

Für den erweiterten **famila** wird der Umsatz im Kernsortiment (periodischen Bedarf) mit ca. 13,5 Mio. € prognostiziert. Für Lohne wird eine Kaufkraftabschöpfung von ca. 12 – 13 % für famila angenommen. Eine höhere Abschöpfung ist kaum möglich, da periodische Sortimente in einer Vielzahl unterschiedlicher Betriebe wie Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Drogerie-, Getränke-, Sonderpostenmärkte, Lebensmittelhandwerk oder auch in Fachgeschäften angebo-

18 Ohne verschreibungspflichtige Medikamente bei Apotheken.

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

ten werden. So sind insbesondere die beiden leistungsstarken Edeka-Märkte zu berücksichtigen. Maßgeblich ist auch der Anteil der Lebensmitteldiscounter[20] am Lebensmittelumsatz von mittlerweile 45 %. Bedingt durch die modernen Discounter in Lohne wird die Kaufkraftabschöpfung eines Supermarktes zudem eingeschränkt. Auch in Dinklage ist ein leistungsstarker Edeka Supermarkt ansässig, welcher zusammen mit dem weiteren Supermarkt (K+K) einen Großteil der Kaufkraft, bezogen auf den Betriebstyp Supermarkt, bereits bindet. Diese Ausgangssituation ist auch in Steinfeld vorzufinden, wobei hier noch die Nähe zu Diepholz und zu Damme mit großflächigen Supermärkten zu beachten ist. Insofern sind höhere Abschöpfungen als ca. 7 % (Dinklage) bzw. ca. 3 % (Steinfeld) für famila in Lohne kaum realistisch.

Tabelle 10: Umsatzprognose für famila im Kernsortiment (periodischer Bedarf)

Daten	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz	
			in Mio. €	in %
Zone I	80,3	12 – 13	10,0	74,2
Zone II	36,4	7	2,5	18,8
Zone III	24,5	3	0,7	5,4
Streuumsatz	---	---	0,2	1,5
Summe	**141,2**	**9 – 10**	**13,5**	**100**

GMA-Berechnungen 2020, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Einschließlich des Umsatzes im aperiodischen Bedarf (ca. 1,1 Mio. €) leitet sich ein Umsatz von ca. 14,6 Mio. € ab.

Auch beim Kauf von Drogeriewaren begrenzt die Mehrfachorientierung der Verbraucher die Kaufkraftabschöpfung eines Marktes. Das Kernsortiment wird nicht nur in Lohne, Dinklage und in Steinfeld jeweils im Drogeriemarkt Rossmann, sondern auch in den jeweiligen Fachabteilungen der Supermärkte und Lebensmitteldiscounter geführt. Für den geplanten **dm Drogeriemarkt** wird der Umsatz im periodischen Kernsortiment mit ca. 3,7 Mio. € prognostiziert.

Tabelle 11: Umsatzprognose für den dm Drogeriemarkt im Kernsortiment (periodischer Bedarf)

Daten	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz	
			in Mio. €	in %
Zone I	80,3	3 – 4	2,8	75,9
Zone II	36,4	1 – 2	0,5	14,7
Zone III	24,5	1	0,2	6,6
Streuumsatz	---	---	0,1	2,7
Summe	**141,2**	**2 - 3**	**3,7**	**100**

GMA-Berechnungen 2020, leichte Rundungsdifferenzen möglich

[20] Quelle: Handelsdaten aktuell 2019, S. 78.

Einschließlich des üblichen Umsatzes in den Randsortimenten (u. a. Babybekleidung, Haushaltsartikel, Fotobedarf) wird der Gesamtumsatz auf ca. 4,1 Mio. € geschätzt.

3.4 Bewertung des Kongruenzgebotes

Basierend auf der Umsatzherkunft sowie den landes- und regionalplanerischen Vorgaben wird das Kongruenzgebot für die Vorhaben wie folgt bewertet:

- Das Einzugsgebiet von famila und des Drogeriemarktes dm erstreckt sich auf Lohne, Dinklage und Ortsteile von Steinfeld. In den periodischen Sortimenten ist nach den landesplanerischen Vorgaben der grundzentrale Kongruenzraum, also nur die Stadt Lohne, ausschlaggebend. Lediglich 30 % des Vorhabenumsatzes dürfen von außerhalb der Stadt Lohne generiert werden. Bei famila werden etwa 74 % und beim geplanten Drogeriemarkt etwa 76 % des Umsatzes mit Verbrauchern aus Lohne erzielt, so dass das Kongruenzgebot eingehalten wird.

4. Beeinträchtigungsverbot

> „Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Entwicklung, 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 die Prüfung des Beeinträchtigungsverbotes sind die für das Vorhaben im Einzugsgebiet bzw. im Umland zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen zu ermitteln.

4.1 Wettbewerbliche Wirkungen

Zur Ermittlung der durch die Vorhaben ausgelösten Umsatzrückgänge kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des Huff'schen Gravitationsmodells[21] basiert. Im Wesentlichen fließen zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden:

- die Attraktivität der jeweiligen Wettbewerbsstandorte, die durch den jeweiligen Betriebsbesatz (Betriebsform, Betreiber, Erscheinungsbild etc.), die Verkaufsflächengröße bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird und
- der Distanzwiderstand, der sich aus der Distanz zwischen den einzelnen Wettbewerbsstandorten ergibt.

Für die Bewertung der geplanten famila-Erweiterung werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumverteilungen folgende Annahmen getroffen:

- Der famila-Markt wird auf der erweiterten Verkaufsfläche von ca. 4.500 m² einen Umsatz von ca. 14,6 Mio. € erzielen, davon ca. 13,5 Mio. € im periodischen Bedarf.

[21] Vgl. Huff, David: Defining and estimating a trading area: Journal of Marketing; Vol. 28, 1964 oder Heinritz, G.: Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen, 1999.

- Zu berücksichtigen ist, dass es sich bei famila um die Erweiterung eines seit Jahrzehnten in Lohne vorhandenen Marktes handelt. Das Vorhaben wird nach der geplanten Erweiterung ein Einzugsgebiet erschließen, welches mit dem jetzigen Einzugsgebiet identisch ist. Auch nach der geplanten Erweiterung wird der jetzige Umsatz des famila-Marktes weiterhin gebunden werden.
- Die Bewertung möglicher Beeinträchtigungen durch die geplante Erweiterung von famila erfordert eine Prüfung des Gesamtvorhabens. Jedoch ist für die tatsächliche Bewertung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzrückgänge der Bestandsumsatz zu berücksichtigen.
- Für den geplanten Drogeriemarkt dm wird der Umsatz mit ca. 4,2 Mio. € prognostiziert, davon entfallen auf das periodische Kernsortiment ca. 3,7 Mio. €.

Bezogen auf die geplante Erweiterung des famila-Marktes und die geplante Ansiedlung des Drogeriemarktes sind die in Tabelle 12 dargestellten Umsatzumverteilungen zu erwarten:

Tabelle 12: Prognose der Umsatzumverteilung durch die Vorhaben im periodischen Kernsortiment

	Umverteilung in Mio. €	in Mio. €	
		famila	dm
periodischer Bedarf	**Kaufkraftbindung der bestehenden Filiale von famila**	**9,6**	**---**
	Umverteilungen ggü. Betriebe im ZVB Lohne	1,2	1,0
	Umverteilungen ggü. Betriebe an sonstigen Standorten in Lohne	0,9	0,4
	Umverteilungen ggü. Betriebe im ZVB Dinklage	---	0,3
	Umverteilungen ggü. Betriebe an sonstigen Standorten in Dinklage	0,5	0,1
	Umverteilungen ggü. Betriebe im ZVB Vechta	---	1,0
	Umverteilungen ggü. Betriebe in der Falkenrotter Str., Vechta	1,0	0,3
	Umverteilungen ggü. Betriebe im Falkenweg, Vechta	0,2	0,1
	Umverteilungen ggü. Anbieter im NVZ „Große Str.“, Steinfeld	0,1	0,1
	Umverteilungen ggü. Betriebe an sonstigen Standorten in Steinfelden	0,1	0,3
	Umsatz insgesamt	**13,5**	**3,7**

GMA-Berechnungen 05 / 2020; ca.-Werte gerundet

4.2 Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes

Um beurteilen zu können, ob aus den wettbewerblichen Auswirkungen auf die vorhandenen Betriebe städtebauliche Effekte entstehen können, wird der Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung als Hinweis herangezogen[22]. Dieser ist jedoch vor dem Hintergrund der örtlichen Gegebenheiten sowie möglicher Vorschädigungen der jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche zu

22 Der 10 %-Schwellenwert geht auf eine empirische Langzeitstudie der GMA zum großflächigen Einzelhandel in Baden-Württemberg zurück, die dort u. a. im Auftrag der Industrie- und Handelskammern erstellt wurde.

bewerten. Funktionsstörungen treten auf, wenn es infolge von Ladenleerständen zu einer Verringerung / Verschlechterung des Angebotes und der städtebaulichen Qualität kommt. Maßgeblich für die Funktionsfähigkeit eines zentralen Versorgungsbereiches sind Magnetbetriebe, von deren Kundenfrequenz umliegende kleinere Einzelhandelsbetriebe profitieren. Sofern Magnetbetriebe aufgrund von hohen Umsatzrückgängen durch ein neues Vorhaben geschlossen werden, können sich nachteilige Wirkungen auf das Umfeld ergeben.

Für famila und den geplanten Drogeriemarkt leitet sich im periodischen Bedarf ein Mehrumsatz von ca. 7,6 Mio. € ab. Der überwiegende Teil der zu erwartenden Umsatzrückgänge im periodischen Bedarf (ca. 3,5 Mio. €) geht zu Lasten der Wettbewerber in **Lohne**. Hier sind leistungsfähige großflächige Einzelhandelsbetriebe ansässig, wobei sich die Umsatzrückgänge auf verschiedene Supermärkte, Discounter und den Drogeriemärkten innerhalb des Stadtgebietes verteilen. Bezogen auf die innerstädtischen Anbieter wird der Umsatzrückgang beider Vorhaben im periodischen Bedarf mit ca. 2,2 Mio. € prognostiziert, was einer Umverteilung von ca. 8 – 9 % entspricht. Von diesem Umsatzrückgang sind primär die in Nachbarschaft zum Vorhaben gelegenen Wettbewerber (E-Center, Lidl, Rossmann) betroffen. Aufgrund der Höhe dieser Umsatzrückgänge und der besonderen Leistungsfähigkeit dieser Betriebe, ist jedoch nicht zu erwarten, dass einer der Wettbewerber aus dem Markt austritt. Die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt“ wird durch die geplante Verlagerung von famila bzw. der Ansiedlung eines dm Drogeriemarktes nicht beeinträchtigt. Vielmehr wird der zentrale Versorgungsbereich hinsichtlich eines weiteren großflächigen Formats und eines noch nicht in Lohne vertretenen Drogeriemarktes gestärkt.

Innerhalb des Stadtgebietes von Lohne werden Umsatzrückgänge von ca. 1,3 Mio. € zu Lasten weiterer Wettbewerber ausgelöst, wovon primär der Edeka Supermarkt und die Lebensmitteldiscounter betroffen sein werden. Diese Betriebe sind gut positioniert und leistungsfähig, Betriebsaufgaben sind in Folge der Verlagerung von famila und der Ansiedlung von dm nicht zu erwarten.

Bezogen auf die aperiodischen Sortimente, welche bei famila geführt werden, sind keine gravierenden Umsatzsteigerungen zu erwarten, da die Verkaufsfläche sogar verkleinert wird.

Beim geplanten Drogeriemarkt dm entfällt im aperiodischen Bedarf die Verkaufsfläche auf das Sortiment Baby-Bekleidung, Haushaltswaren und Fotobedarf, woraus ein Umsatz von ca. 0,5 Mio. € p. a. resultiert. Dieser Umsatz wird zu Lasten der innerstädtische Filiale Ernsting´s family und des Textilhauses Leffers und des E-Centers gehen. Aufgaben dieser Betriebe infolge der Ansiedlung sind nicht zu befürchten.

Im Grundzentrum **Dinklage** sind ebenfalls leistungsfähige Einzelhandelsbetriebe ansässig. Die Umsatzrückgänge am Verbundstandort von Edeka / Aldi werden nicht zu Betriebsaufgaben führen (Umverteilung: ca. 2 %). Die Umsatzrückgänge bezogen auf die innerstädtischen Anbieter in

Dinklage (ca. 4 %) sind als wettbewerbliche Wirkungen zu sehen und beeinträchtigen die Funktionsfähigkeit dieses zentralen Versorgungsbereichs nicht.

Auch in **Steinfeld** erreichen die Umsatzrückgänge eine geringe Größenordnung von ca. 0,2 Mio. €, zu Lasten der Betriebe im Nahversorgungszentrum, welche keine nachteiligen Auswirkungen nach sich zieht. Die im Nahversorgungszentrum „Große Straße“ ansässigen Anbieter sind sehr leistungsfähig, Betriebsschließungen sind nicht zu erwarten. Dies betrifft auch den Fachmarktstandort von KiK, Lidl und Rossmann in der Lohner Straße (Umverteilung: ca. 3 – 4 %).

In **Vechta** betrifft der Umsatzrückgang des erweiterten famila-Marktes und des geplanten Drogeriemarktes insbesondere den Standortbereich von famila selbst, welcher dezentral liegt. Es handelt sich somit schwerpunktmäßig um Kannibalisierungseffekte innerhalb der Bünting-Gruppe. Zwar werden durch den geplanten Drogeriemarkt auch Umsatzrückgänge zu Lasten der Drogeriemärkte in der Innenstadt von Vechta (dm, Rossmann) ausgelöst, welche allerdings aufgrund der geringen Größenordnung (7 – 8 %) als wettbewerbliche Wirkungen zu sehen sind. Die dortigen Drogeriemärkte sind sehr leistungsstark, d. h. Betriebsschließungen sind nicht zu erwarten.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass mit der geplanten Verlagerung und Erweiterung des bestehenden famila-Marktes sowie der Neuansiedlung eines dm Drogeriemarktes keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO einhergehen werden. Das Beeinträchtigungsverbot kann in allen Sortimenten eingehalten werden.

Verzeichnisse

		Seite
Abbildungsverzeichnis		
Abbildung 1:	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich	14
Fotoverzeichnis		
Foto 1:	Eingang zum famila Getränkemarkt	10
Foto 2:	Eingangsbereich des Hauptmarktes	10
Foto 3:	Kassenzone	10
Foto 4:	Verkaufsraum	10
Foto 5:	Ehemaliges Möbelhaus Kohake	16
Foto 6:	Durchfahrt von Lidl	16
Foto 7:	Nördlicher Bereich Keetstraße	17
Foto 8:	Lidl-Filiale	17
Kartenverzeichnis		
Karte 1:	Lage von Lohne und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	15
Karte 2:	Verlagerungsstandort von famila in der Lohner Innenstadt	18
Karte 3:	Das Einzugsgebiet und die wesentliche Wettbewerber	26
Tabellenverzeichnis		
Tabelle 1:	Verkaufsflächengrößen unterschiedlicher Betriebstypen	7
Tabelle 2:	Aufteilung der Verkaufsfläche von famila (Bestand und Planung)	10
Tabelle 3:	Einwohnerveränderung in Lohne im Vergleich	12
Tabelle 4:	Beschäftigte, Ein- und Auspendler in Lohne im Vergleich	13
Tabelle 5:	Strukturprägende Wettbewerber im periodischen Bedarf in Lohne	19
Tabelle 6:	Strukturprägende Wettbewerber im periodischen Bedarf in Dinklage	20
Tabelle 7:	Strukturprägende Wettbewerber im periodischen Bedarf in Steinfeld	21
Tabelle 8:	Strukturprägende Wettbewerber im periodischen Bedarf in Vechta	22
Tabelle 9:	Strukturprägende Wettbewerber im periodischen Bedarf in Diepholz	22

Tabelle 10: Umsatzprognose für famila im Kernsortiment (periodischer Bedarf) 28

Tabelle 11: Umsatzprognose für den dm Drogeriemarkt im Kernsortiment (periodischer Bedarf) 28

Tabelle 12: Prognose der Umsatzumverteilung durch die Vorhaben im periodischen Kernsortiment 30