



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

VERTRÄGLICHKEITSGUTACHTEN ZUR ERWEITERUNG DES FAMILA-VERBRAUCHERMARKTES IN DAMME

Endbericht für den Auftraggeber



Lübeck, 17. August 2010

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck

Tel.: 0451-38968-0
Fax: 0451-38968-28
E-Mail: cima.luebeck@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeitung:
Geogr. Jennifer Schetter (M.A.)
schetter@cima.de
Dipl. Geogr. Sarah Marisa Dörr
doerr@cima.de

Projektleitung:
Dipl.-Geogr. Martin Kremming
kremming@cima.de



Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

© **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.

Dieser Bericht fällt unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Er ist 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.

INHALT

1	AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG	5	5	RAUMORDNERISCHE PRÜFUNG	36
2	AUSFÜHRUNGEN ZUM PLANVORHABEN AN DER STRASSE „IM HOFE“	6		5.1	Kongruenzgebot 36
				5.2	Konzentrationsgebot 36
				5.3	Integrationsgebot 36
				5.4	Beeinträchtigungsverbot 37
				5.5	Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Damme 37
				5.6	Gutachten zur Entwicklung der Innenstadt von Damme 37
3	MARKTANALYTISCHE GRUNDDATEN	8	6	ABSCHLIESSENDE BEWERTUNG DES PLANVORHABENS	39
3.1	Abgrenzung des Einzugsgebietes	8			
3.2	Sozioökonomische Rahmendaten	9			
3.3	Marktanalytische Grunddaten Damme	10			
3.3.1	Zentralörtliche Bedeutung der Stadt Damme	10			
3.3.2	Vorhabenrelevante Nachfragesituation in Damme und dem Einzugsgebiet	10			
3.3.3	Angebotssituation in Damme	11			
3.4	Passantenbefragung in der Stadt Damme	17			
3.4.1	Befragungsergebnisse Standort „Im Hofe“	18			
3.4.2	Befragungsergebnisse Standort „Große Straße“	20			
4	WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS	23	7	METHODIK	40
4.1	Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens	23			
4.2	Herkunft des Vorhabenumsatzes	25			
4.3	Ökonomische Wirkungsprognose	29			

ABBILDUNGEN

Abb. 1: Vorhabenstandort Im Hofe	7	Abb. 20: Würden Sie häufiger die Gelegenheit nutzen, von hier aus in die Große Straße zu gehen, wenn es eine attraktivere, direktere Verbindung gäbe?	19
Abb. 2: Planzeichnung Erweiterungen	7	Abb. 21: Wie oft kombinieren Sie einen Besuch bei FAMILIA mit einem Besuch hier im Bereich Große Straße?	20
Abb. 3: Räumliche Übersicht über Einzugsgebiet und Konkurrenzstandorte im Umland	8	Abb. 22: Waren Sie vor Ihrem Einkauf hier auch bei FAMILIA oder gehen Sie anschließend noch dorthin?	20
Abb. 4: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Damme	9	Abb. 23: Wenn Sie von hier aus zum FAMILIA gehen, parken Sie normalerweise um oder gehen Sie zu Fuß?	21
Abb. 5: Pendlerströme der Stadt Damme	9	Abb. 24: Würden Sie häufiger von hier aus noch zum FAMILIA gehen, wenn es eine attraktivere, direktere Verbindung gäbe?	21
Abb. 6: Vorhabenrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Damme	11	Abb. 25: Zusätzliche Verkaufsflächen und Mehrumsatz des Erweiterungsvorhabens FAMILIA/KIK	23
Abb. 7: Vorhabenrelevante Angebotssituation in der Stadt Damme	11	Abb. 26: Verkaufsflächenstruktur und Umsatz des zusätzlichen Fachmarkts (optional)	24
Abb. 8: Der Jibi-Markt (Große Straße)	12	Abb. 27: Abgrenzung des historischen Ortskerns und des erweiterten Innenstadtbereichs	26
Abb. 9: K&K-Markt und Grafemeyer Lebensmittel	12	Abb. 28: Umsatzherkunft der Erweiterung des FAMILIA-Verbrauchermarktes, der integrierten Shops und des angrenzenden KIK-Textilfachmarkts in Damme	27
Abb. 10: Ihr Platz und Rossmann (Mühlenstraße)	13	Abb. 29: Umsatzherkunft des geplanten nicht-zentrenrelevanten Fachmarkts bei unterschiedlichen Belegungen	28
Abb. 11: Bekleidungsgeschäft Leffers (Große Straße)	13	Abb. 30: Umverteilungseffekte der Erweiterung des FAMILIA-Verbrauchermarktes und des angrenzenden KIK-Textildiscount	31
Abb. 12: EP Schaper (Große Straße)	13	Abb. 31: Umverteilungseffekte durch die möglichen Varianten des nicht-zentrenrelevanten Fachmarkt	34
Abb. 13: C.R. Nordhoff (Große Straße)	14	Abb. 32: Die CIMA-Branchen	40
Abb. 14: Fahrradhaus Goda (Mühlenstraße)	14	Abb. 33: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen	41
Abb. 15: Einzelhandelszentralitäten für die Stadt Damme (vorhabenrelevant)	15		
Abb. 16: Standorte der Passantenbefragung	17		
Abb. 17: Wie oft kombinieren Sie im Allgemeinen einen Besuch bei FAMILIA mit einem Besuch in der Großen Straße?	18		
Abb. 18: Waren Sie vor Ihrem Einkauf hier in der Großen Straße oder gehen Sie anschließend noch dorthin?	18		
Abb. 19: Wenn Sie von hier aus in die Große Straße gehen, parken Sie normalerweise um oder gehen Sie zu Fuß?	19		

1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

Ausgangssituation und Zielsetzung

- Erstellung eines kommunalen Verträglichkeitsgutachtens für die Erweiterung des Familia-Verbrauchermarktes in der Straße Im Hofe in der Stadt Damme

Auftraggeber

- J. Bünting Beteiligungs AG
- Jupiter GmbH

Zeitraum

- Juli bis August 2010

Auftrag

- Bewertung des Standortes Im Hofe
- Untersuchung der Synergien zwischen dem Familastandort und der Innenstadt anhand einer Passantenbefragung
- Umsatzerwartung des Planvorhabens nach Einzelsortimenten
- Umsatzherkunft des Planvorhabens (kommunale Verträglichkeit)
- Warengruppenspezifische Darstellung der zu erwartenden Umsatzverlagerungen innerhalb des Stadtgebietes von Damme

Methodische Grundsätze

- Bei der Beurteilung der Auswirkungen des Planvorhabens 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 Einzelhandels basiert auf einer Totalerhebung des Einzelhandels in Damme im Jahr 2010 durch die CIMA.
- Die Untersuchung bezieht sich schwerpunktmäßig auf den periodischen Bedarf, so dass berücksichtigt werden:
 - Lebensmittel, Reformwaren
 - Gesundheits- und Körperpflege
 - Schnittblumen
- Im aperiodischen Bedarf werden nur die vorhabenrelevanten Sortimente einer näheren Betrachtung unterzogen. Dies betrifft die Warengruppen und Sortimente:
 - Oberbekleidung, Wäsche
 - Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
 - Spielwaren
 - Glas / Porzellan / Keramik, Hausrat, Geschenkartikel
 - Zoobedarf
 - Möbel
 - Fahrräder und Zubehör
 - Farben, Tapeten, Bodenbeläge
 - Kfz-Zubehör

2 AUSFÜHRUNGEN ZUM PLANVORHABEN AN DER STRASSE „IM HOFE“

Die J. Bunting Beteiligungs AG und die Jupiter GmbH planen die Erweiterung des bestehenden Famila-Verbrauchermarktes in der Straße im Hofe in der Stadt Damme.

Der Famila-Markt verfügt aktuell über eine Verkaufsflächengröße von 2.670 qm sowie über einen Backshop, ein Blumengeschäft und eine Postagentur mit Geschenkartikelverkauf mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 314 qm. Angrenzend an den Verbrauchermarkt befindet sich der Textildiscounter KIK (271 qm).

Die Verkaufsfläche des Famila-Marktes soll um 1.320 qm erweitert werden. Die Erweiterung der Verkaufsfläche der einzelnen Warengruppen gliedert sich wie folgt:

- Lebensmittel, Reformwaren + 830 qm
- Gesundheits- und Körperpflege + 140 qm
- Bekleidung, Wäsche + 70 qm
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien + 20 qm
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat + 199 qm
- Spielwaren + 60 qm

Die Erweiterung der Verkaufsflächen der integrierten Shops beträgt insgesamt 44 qm:

- Backshop/ Café + 40 qm

- Blumenshop + 4 qm

Für den angrenzenden KIK-Textildiscount ist eine Verkaufsflächenerweiterung von 179 qm geplant. Weiterhin soll am Standort Im Hofe ein weiterer nicht-zentrenrelevanter Fachmarkt mit einer Verkaufsfläche von 800 qm angesiedelt werden.

Optional sind hier denkbar:

- ein Zoo- oder Tierfutterfachmarkt
- ein Matratzenfachmarkt
- ein Fahrradfachmarkt
- ein Fachmarkt aus dem Bereich Farben/Tapeten/Bodenbeläge
- ein Fachmarkt für Kfz-Zubehör

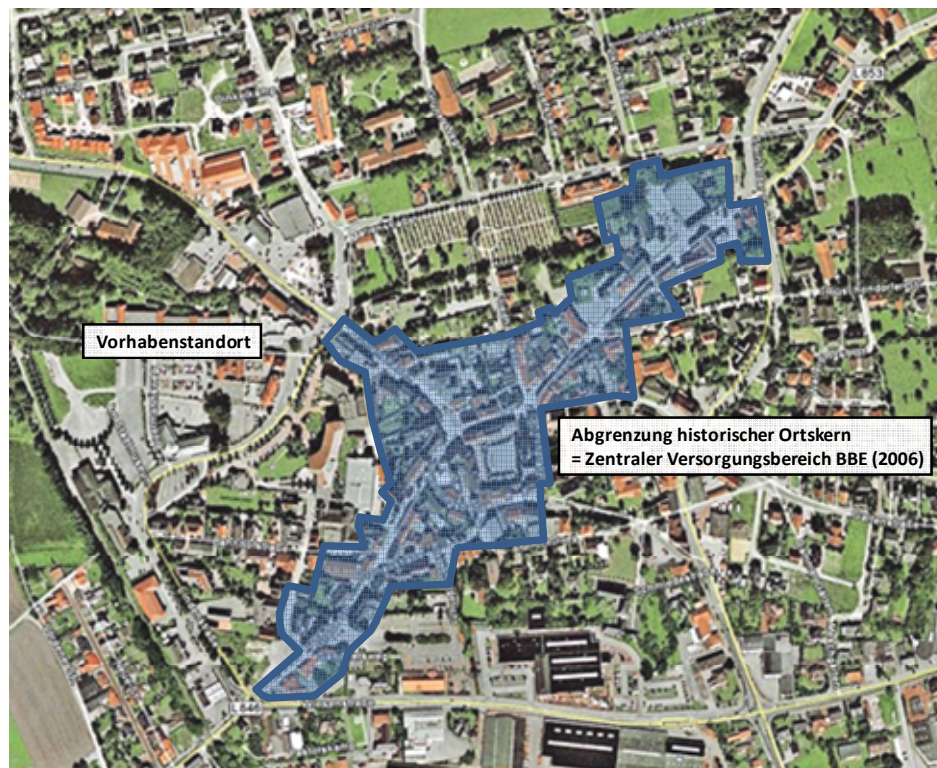
Voraussetzung für die Genehmigungsfähigkeit des Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhabens ist die Verträglichkeit für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen und insbesondere die zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet (gem. § 11 Abs. 3 BauNVO und § 34 Abs. 3 BauGB).

Das Vorhabenareal liegt an der Nebenstraße Im Hofe und ist Teil eines etablierten Fachmarktstandorts in unmittelbarer Nähe zum historischen Ortskern¹ von Damme. Der Standort ist über die Linden- und die Mühlenstraße an das kommunale und regionale Verkehrsnetz angebunden, gleichzeitig aber auch für die Bevölkerung der südlich und östlich gelegenen Wohn- und Mischgebiete fußläufig gut zu erreichen. Auch wenn der Famila-Markt in erster Linie auf

¹ Entspricht der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches nach BBE Unternehmensberatung (2006)

Pkw-Kunden ausgerichtet ist, fungiert er deshalb als direkter Nahversorger für die Bevölkerung der historischen Mitte der Stadt.

Abb. 1: Vorhabenstandort Im Hofe



Quelle: Google Earth Pro 2010
Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Abb. 2: Planzeichnung Erweiterungen



Quelle: Ast-D Architekturstudio Damme 2010
Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

3 MARKTANALYTISCHE GRUNDDATEN

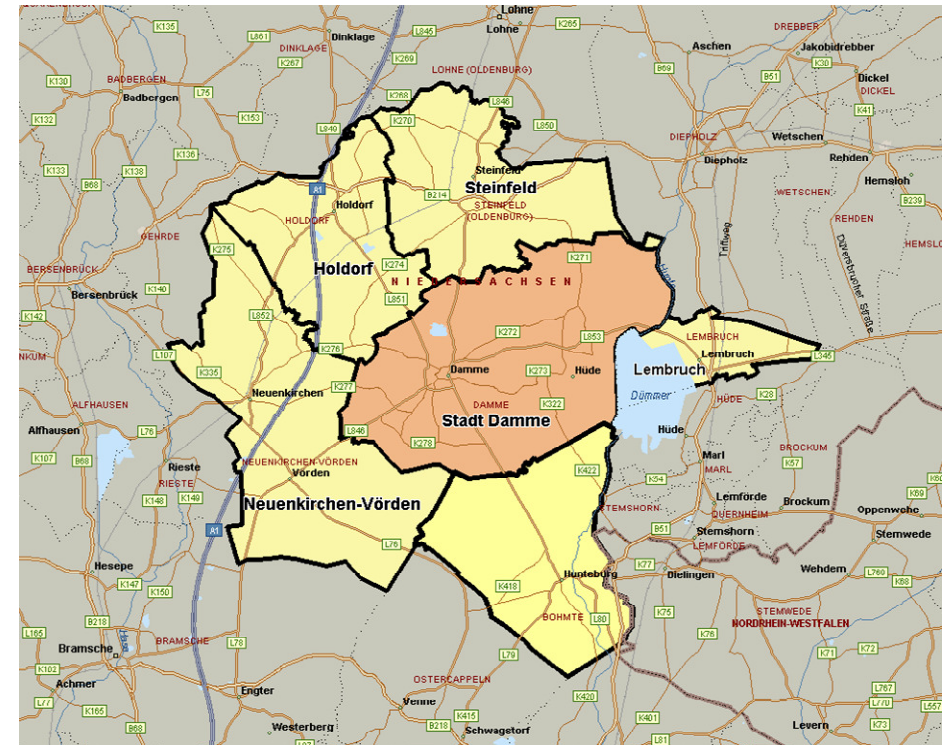
3.1 Abgrenzung des Einzugsgebietes

Für die Ermittlung der Auswirkungen des Planvorhabens ist eine detaillierte Analyse der Wettbewerbssituation im Umfeld des Planvorhabenstandortes in Damme erforderlich. Die Attraktivität der konkurrierenden Einkaufslagen wurde durch „Vor-Ort“-Recherchen des CIMA-Teams abgeschätzt. Abbildung 3 stellt das Einzugsgebiet des Famila-Verbrauchermarktes sowie die relevanten Konkurrenzbetriebe im Umland dar. Das Einzugsgebiet umfasst bislang:

- Gemeinde Steinfeld
- Gemeinde Holdorf
- Gemeinde Neuenkirchen-Vörden
- Hunteburg (Gemeinde Bohmte)
- Lembruch (Samtgemeinde Lehmförde)

Im Rahmen dieses Verträglichkeitsgutachtens wurden die Auswirkungen der Famila-Erweiterung innerhalb der Stadt Damme detailliert geprüft. Neben dem Hauptort Damme stellen Glückauf, Osterdamme und Clemens-August-Dorf die größten Stadtteile dar. Die Ortsteile Bergfeine, Bergmark, Bexadde, Bokern, Borringhausen, Dalinghausen, Dümmerlohausen, Greven, Haverbeck, Hinnenkamp, Holte, Hüde, Kemphausen, Klünenberg, Langenteilen, Neuenwalde, Nienhausen, Nordhofe, Oldorf, Ossenbeck, Osterfeine, Reselage, Rottinghausen, Rüschendorf, Sierhausen, Südfelde, Wempenmoor und Wienererei sind überwiegend ländlich geprägt und befinden sich teilweise in größerer Entfernung zum Hauptort.

Abb. 3: Räumliche Übersicht über Einzugsgebiet und Konkurrenzstandorte im Umland



Kartengrundlage: Mappoint 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

3.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Abb. 4: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Damme

Indikatoren		Stadt Damme	LK Vechta	Niedersachsen
Bevölkerungs-entwicklung	31.12.2003	15.885	130.471	7.993.415
	31.12.2005	16.211	132.401	7.993.946
	31.12.2007	16.416	134.404	7.971.684
	31.12.2009	16.424	134.838	7.928.815
+/- in % 2003-2009		3,4	3,3	-0,8

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen, Stand: 23.07.2010

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Indikatoren		Stadt Damme	LK Vechta	Niedersachsen
sozialversicherungs-pflichtig	30.06.2003	5.646	46.424	2.376.123
	30.06.2005	5.765	46.699	2.305.451
	30.06.2007	5.994	49.249	2.356.527
	30.06.2009	6.292	52.215	2.416.282
+/- in % 2003-2009		11,4	12,5	1,6

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen, Stand: 23.07.2010

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

- Im Vergleich zum Land Niedersachsen (-0,8 %) verzeichnen die Stadt Damme (+3,4 %) und der Landkreis Vechta (+3,3 %) von 2003 bis 2009 eine positive Bevölkerungsentwicklung.
- Die Zahlen der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind sowohl in der Stadt Damme (+11,4 %) als auch im Landkreis Vechta (+12,5 %) im Betrachtungszeitraum stark angestiegen. Niedersachsen hingegen verzeichnet mit +1,6 % nur einen leichten Anstieg.

Abb. 5: Pendlerströme der Stadt Damme

Indikatoren		Stadt Damme	LK Vechta	Niedersachsen
Einpender	30.06.2003	2.704	26.354	1.356.237
Auspendler	30.06.2003	2.698	24.233	1.472.555
Saldo		6	2.121	-116.318
Einpender	30.06.2005	2.829	27.003	1.342.159
Auspendler	30.06.2005	2.683	24.423	1.462.859
Saldo		146	2.580	-120.700
Einpender	30.06.2007	2.995	28.554	1.392.938
Auspendler	30.06.2007	2.898	26.069	1.519.133
Saldo		97	2.485	-126.195
Einpender	30.06.2009	3.224	30.928	1.439.948
Auspendler	30.06.2009	2.968	26.957	1.569.065
Saldo		256	3.971	-129.117

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen, Stand: 23.07.2010

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

- Die Stadt Damme verzeichnet im Betrachtungszeitraum einen stetig wachsenden Pendlersaldo, was auf eine positive Arbeitsplatzentwicklung hinweist. Der Saldo hat sich von 6 auf 256 Pendler erhöht.
- Auch im Landkreis Vechta ist die Entwicklung des Pendlersaldo im Betrachtungszeitraum sehr positiv verlaufen. Der Saldo konnte sich zwischen 2003 und 2009 nahezu verdoppeln.
- Das Land Niedersachsen insgesamt verzeichnet einen deutlichen Auspendlerüberschuss. Die Entwicklung der Zahlen war im Betrachtungszeitraum durchweg negativ.

In der Gesamtschau der wirtschaftlichen Eckdaten ergibt sich eine stetig wachsende Nachfrageplattform, die einen Ausbau der Einzelhandelshandelsstrukturen in der Stadt Damme begünstigt und bedingt.

3.3 Marktanalytische Grunddaten Damme

3.3.1 Zentralörtliche Bedeutung der Stadt Damme

Die Stadt Damme ist ein Grundzentrum im Landkreis Vechta. Laut RROP für den Landkreis Vechta 1997 und REK Vechta 2001 kommen Damme zusätzlich mittelzentrale Teilfunktionen für den südlichen Landkreis zu. Neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs hat Damme als Grundzentrum mit mittelzentraler Funktion für den südlichen Landkreis die raumordnerische Funktion, die eigene und die umlandige Bevölkerung mit Gütern des aperiodischen Bedarfsbereichs und verschiedenen (zentralörtlichen) Dienstleistungen zu versorgen.

Mit der Verkaufsflächenerweiterung strebt der Famila-Verbrauchermarkt an, einen größeren Anteil der eigenen Kaufkraft in Damme zu binden und auch die Kaufkraftbindung im Verflechtungsbereich zu erhöhen. Dies dürfte nach Einschätzung der CIMA zu einer Stärkung der zentralörtlichen Funktion der Stadt Damme beitragen. Es ist jedoch zu prüfen, ob sie auch als verträglich für die bestehenden Strukturen im Sinne des § 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO zu bewerten ist.

3.3.2 Vorhabenrelevante Nachfragesituation in Damme und dem Einzugsgebiet

Die Berechnung des Nachfragepotentials in Damme erfolgte auf der Basis der Einwohnerzahl von 16.424² und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 98,3 %³. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.288 € für 2010 zu Grunde gelegt. Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer wird dieser an das Niveau jeder Stadt bzw. Gemeinde angepasst. Für Damme ergibt sich somit ein Ausgabesatz von 5.198,10 € je Einwohner pro Jahr. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf der Stadt unter dem Bundesdurchschnitt.

Davon sind dem vorhabenrelevanten periodischen Bedarfsbereich in der Stadt Damme insgesamt

46,5 Mio. € zuzuordnen.

Im vorhabenrelevanten aperiodischen Bedarf ergibt sich ein Nachfragepotential von

24,7 Mio. €.

² Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen, Stand: 31.12.2009

³ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2010

Abb. 6: Vorhabenrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Damme

CIMA Warengruppen	Nachfrage- potenzial in Mio. EUR
Periodischer Bedarf	46,5
Lebensmittel und Reformwaren	32,5
Gesundheits- und Körperpflege	13,2
Schnittblumen, Floristik	0,7
Aperiodischer Bedarf insgesamt	24,7
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	6,6
Bekleidung, Wäsche	7,7
Spielwaren	0,8
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,4
Zoobedarf	0,6
Möbel	4,3
Fahrräder und Zubehör	0,6
Farben, Tapeten, Bodenbeläge	1,0
Kfz-Zubehör	1,7
SUMME	71,2

Quelle: CIMA GmbH 2010

3.3.3 Angebotssituation in Damme

Bei der Analyse der Betriebs- und Branchenstruktur des Einzelhandels in Damme ist die CIMA zu folgenden Ergebnissen gekommen:

- Die Stadt Damme verfügt über eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche von insgesamt 22.915 qm.

CIMA Beratung + Management GmbH 2010

- Der von der CIMA errechnete Einzelhandelsumsatz in den vorhabenrelevanten Sortimentsgruppen liegt bei rund 74,5 Mio. € (brutto p.a.). Davon entfallen rd. 50,3 Mio. € auf den vorhabenrelevanten periodischen Bedarf und rd. 24,1 Mio. € auf den vorhabenrelevanten aperiodischen Bedarf.

Bezogen auf die vorhabenrelevanten Sortimente ergibt sich folgendes Bild:

Abb. 7: Vorhabenrelevante Angebotssituation in der Stadt Damme

CIMA Warengruppe	Betriebe (Kern- sortiment)	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	45	10.153	50,3
Lebensmittel und Reformwaren	33	7.617	37,5
Gesundheits- und Körperpflege	8	2.175	11,9
Schnittblumen, Floristik	4	361	0,9
Aperiodischer Bedarf insgesamt	34	12.762	24,1
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	5	2.035	6,6
Bekleidung, Wäsche	13	3.161	8,5
Spielwaren	1	890	1,5
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4	1.601	2,3
Zoobedarf	1	360	0,6
Möbel	4	3.220	2,9
Fahrräder und Zubehör	2	185	0,4
Farben, Tapeten, Bodenbeläge	3	1.185	1,1
Kfz-Zubehör	1	125	0,3
SUMME	79	22.915	74,5

Quelle: CIMA GmbH 2010

Der Famila-Verbrauchermarkt ist bislang der größte **Lebensmittelvollsortimen-**ter seiner Klasse in Damme. Als weitere Lebensmittelmärkte mit einem Vollsortiment sind der K&K-Markt in unmittelbarer Nähe zum Planstandort, der Jibi-Markt im Ortskern und der Coma-Markt am Südring zu nennen.

Abb. 8: Der Jibi-Markt (Große Straße)



Quelle: CIMA GmbH 2010

Das Warenangebot der Lebensmittelvollsortimenter wird im Ortsteil Damme durch einen Lidl-Markt in der Hunteburger Straße, einen Aldi-Markt in der Mühlenstraße, einen Aldi-Markt an der Wiesenstraße, einen Netto-Markendiscount an der Vördener Straße sowie kleinere Lebensmittelspezialgeschäfte ergänzt.

Weitere kleine Lebensmittelgeschäfte befinden sich mit dem „Ihre Kette Extra“-Markt in Clemens-August-Dorf und mit „Grafemeyer Lebensmittel“ in Dummerlohausen.

Abb. 9: K&K-Markt und Grafemeyer Lebensmittel



Quelle: CIMA GmbH 2010

Die Lebensmittelmärkte verfügen ebenfalls über Randsortimente in der vorhabenrelevanten Warengruppe **Gesundheits- und Körperpflege**. Als wichtigste Anbieter in diesem Sortimentsbereich fungieren jedoch die Drogeriefachmärk-

te Rossmann, Ihr Platz in der südlichen Mühlenstraße und Schlecker in der Großen Straße.

Abb. 10: Ihr Platz und Rossmann (Mühlenstraße)



Quelle: CIMA GmbH 2010

Abb. 11: Bekleidungsgeschäft Leffers (Große Straße)



Quelle: CIMA GmbH 2010

CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Das Angebot in der Warengruppe **Bekleidung, Wäsche** wird überwiegend durch inhabergeführte Fachgeschäfte im historischen Ortskern Dammes bedient.

Damme verfügt mit dem Fachgeschäft EP Schaper in der Großen Straße, Grimme und Wolfgang Knabe über drei relevante Anbieter in der Warengruppe **Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien**. Darüber hinaus werden Elektroartikel häufig als Aktionswaren und Randsortimente in den Discountern und Supermärkten umgesetzt.

Abb. 12: EP Schaper (Große Straße)



Quelle: CIMA GmbH 2010

Seit der Schließung von Spielwaren Vieth vor einigen Jahren wird das Warenangebot in der Sortimentsgruppe **Spielwaren** überwiegend durch Grimme am Kirchplatz und den Famila-Verbrauchermarkt bedient.

Abb. 13: C.R. Nordhoff (Große Straße)



Quelle: CIMA GmbH 2010

Großflächige Anbieter der Sortimente **Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat** sind C.R. Nordhoff in der Großen Straße und die Posten Börse in der Mühlenstraße. Weitere Verkaufsflächen dieser Warengruppe befinden sich als Randsortimentsflächen vor allem in den Lebensmitteldiscountern, Drogeriefachmärkten und Blumengeschäften.

Zoobedarf bietet vor allem der HTG-Fachmarkt am Südring. Doch auch die Lebensmittel- und Drogeriemärkte führen Tierfutter als Randsortiment.

Mit Living Comfort, dem Dänischen Bettenlager, dem Möbel Fabrikverkauf, dem Küchenteam Pille und Rohe sowie weiteren Anbietern verfügt Damme über eine solide Grundausstattung im Bereich **Möbel**.

Damme verfügt über zwei kleinflächige **Fahrrad**fachgeschäfte. Darüber hinaus führt auch der Hagebaumarkt Fahrradzubehör in seinem Sortiment.

Abb. 14: Fahrradhaus Goda (Mühlenstraße)



Quelle: CIMA GmbH 2010

Größter Anbieter im Bereich **Farben, Tapeten Bodenbeläge** ist der Hagebaumarkt. Als Spezialisten sind drei Fliesenfachgeschäfte bzw. -handwerksbetriebe und der Einrichtungsexperte Nyhuis vorhanden.

Das Angebot im Bereich **Kfz-Zubehör** ist in Damme bislang sehr beschränkt. Neben einem Reifenhandel und einem kleinen Eisenwarenladen bietet auch der Hagebaumarkt Autozubehör als Randsortiment an.

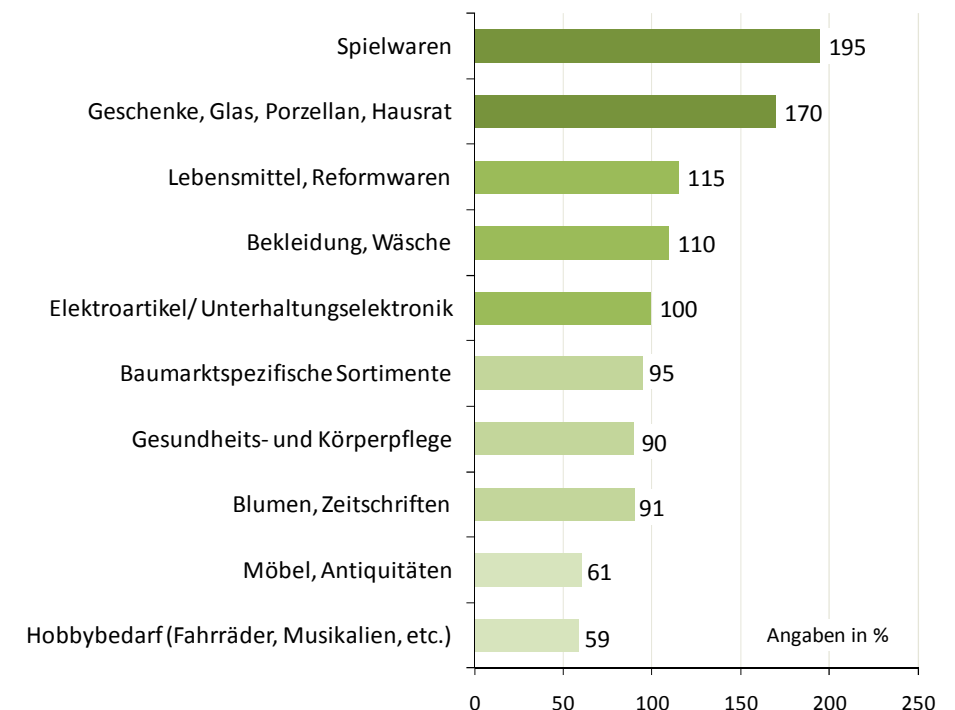
Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

Als Grundzentrum mit mittelzentralen Teilfunktionen hat Damme die Aufgabe, die eigene Bevölkerung sowie den Verflechtungsbereich mit Gütern des allgemeinen täglichen Grundbedarfs sowie eingeschränkt auch mit Waren des gehobenen Bedarfs zu versorgen.

- Während Damme im periodischen Bedarfsbereich insgesamt eine Handelszentralität von 108 % aufweist, die für die raumordnerische Funktion der Stadt angemessen ist, sind in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege bei einer Zentralität von 82,5 % per Saldo Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Abflüsse sind auch im Bereich Blumen / Zeitschriften vorhanden.
- Im vorhabenrelevanten aperiodischen Bedarfsbereich kann Damme in einigen Warengruppen bereits die Nachfrage der eigenen Bevölkerung sowie einen Teil der Nachfrage des Umlandes decken.
- In anderen Warengruppen wiederum lassen sich anhand der niedrigen Zentralitäten lassen sich noch weitere Ansiedlungspotentiale ableiten. Dies gilt vor allem für die Sortimentsgruppen Fahrräder und Möbel. Innerhalb der baumarktspezifischen Sortimente ist insbesondere der Bereich Kfz-Zubehör noch zu schwach vertreten.

Abb. 15: Einzelhandelszentralitäten für die Stadt Damme (vorhabenrelevant)



Quelle: CIMA GmbH 2010

Anhand der dargelegten Daten wird deutlich, dass in Damme unterschiedliche Potenziale zur Steigerung der Kaufkraftzuflüsse und Handelszentralität vorliegen.

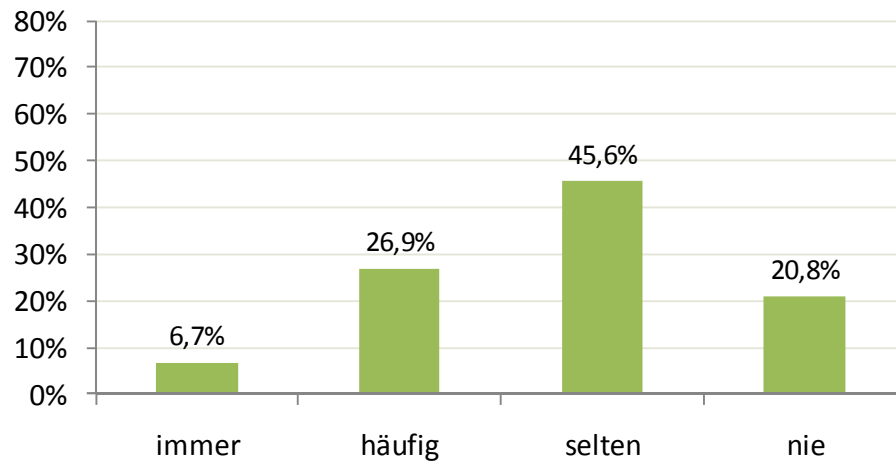
Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels verfügt die Stadt Damme über keine Kaufkraftabflüsse. Allerdings weist die Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege noch nennenswerten Spielraum für eine Angebotserweiterung auf.

Für die zentrenrelevanten Randsortimente im Famila-Verbrauchermarkt sowie den angrenzenden KIK-Textilfachmarkt ist das Erweiterungspotenzial grundsätzlich begrenzt. Die Handelszentralitäten liegen in den vorhabenrelevanten Warengruppen bereits über 100 %. Hier sind Umsatzumverteilungen innerhalb der Stadt zu erwarten, deren Verträglichkeit zu untersuchen ist.

Im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Branchen kann die Stadt Damme in vielen Sortimenten keine ausreichende Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung erzielen. Insbesondere in den Branchen Fahrräder, Möbel und beim Kfz-Zubehör werden Angebotslücken und Ansiedlungspotenziale deutlich.

3.4.1 Befragungsergebnisse Standort „Im Hofe“

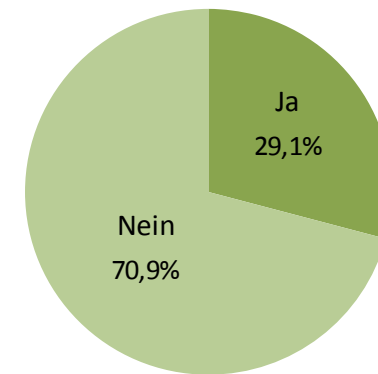
Abb. 17: Wie oft kombinieren Sie im Allgemeinen einen Besuch bei Familia mit einem Besuch in der Großen Straße?



Quelle: CIMA-Passantenbefragung 2010, N=285, keine Angabe=2

Wie die Ergebnisse der vorliegenden Befragung zeigen, ist bereits heute ein reger Kundenaustausch zwischen dem Familia-Standort und dem historischen Ortskern vorhanden: rund 79 % der Befragten gaben an, ihren Einkauf bei Familia zumindest gelegentlich mit einem Besuch in der Großen Straße zu kombinieren; knapp 34 % der Befragten, also mehr als ein Drittel, tun dies sogar häufig oder immer.

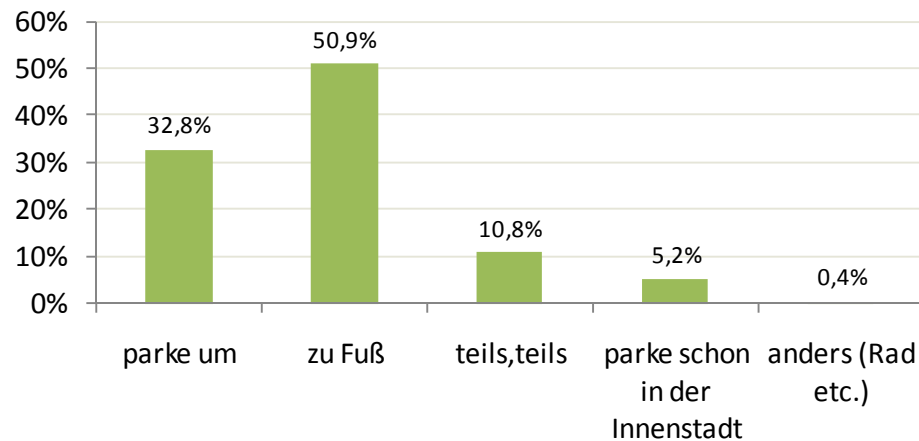
Abb. 18: Waren Sie vor Ihrem Einkauf hier in der Großen Straße oder gehen Sie anschließend noch dorthin?



Quelle: CIMA-Passantenbefragung 2010, N=285

An den Befragungstagen selbst besuchten rd. 29 % der befragten Familia-Kunden vor oder nach ihrem Einkauf auch noch Läden, Ärzte, Behörden oder Gastronomie in der Großen Straße.

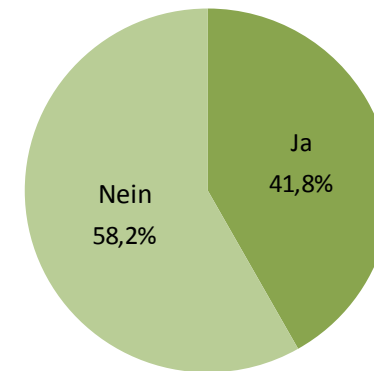
Abb. 19: Wenn Sie von hier aus in die Große Straße gehen, parken Sie normalerweise um oder gehen Sie zu Fuß?



Quelle: CIMA-Passantenbefragung 2010, N=232

Im weiteren Verlauf der Befragung wurden die Passanten nach dem Verkehrsmittel gefragt, das i.d.R. zur Überwindung der Entfernung zwischen den beiden Einkaufsstandorten genutzt wird. Der Großteil der Befragten, nämlich 56 %, gaben an, die Distanz zu Fuß zurück zu legen. Nur etwa 33 % parken ihren Pkw um. 11 % nutzen beide Möglichkeiten oder legen die Distanz anderweitig zurück.

Abb. 20: Würden Sie häufiger die Gelegenheit nutzen, von hier aus in die Große Straße zu gehen, wenn es eine attraktivere, direktere Verbindung gäbe?

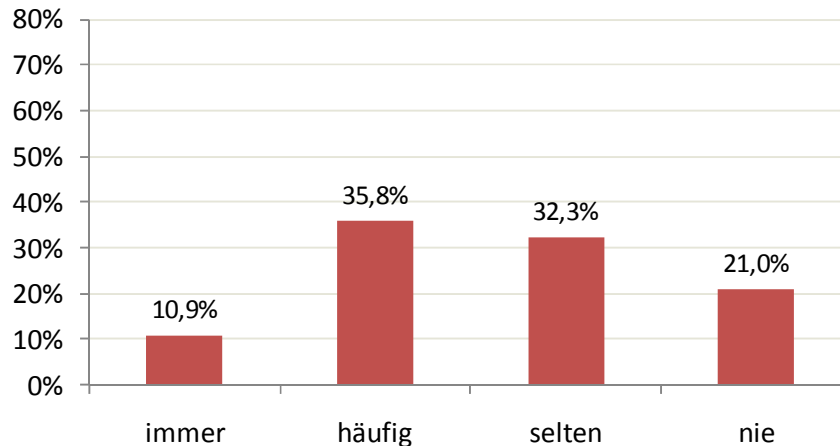


Quelle: CIMA-Passantenbefragung 2010, N=285

Von Seiten der Famila-Kunden besteht grundsätzlich Interesse, ihren Einkauf auch mit einem Besuch im historischen Ortskern zu kombinieren. Rund 42% gaben an, dass sie ihren Besuch häufiger auch auf den Bereich der Großen Straße erstrecken würden, wenn eine attraktivere, direktere Verbindung zwischen beiden Standorten bestünde.

3.4.2 Befragungsergebnisse Standort „Große Straße“

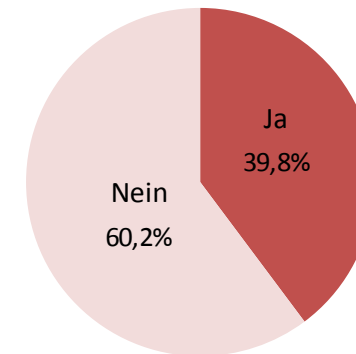
Abb. 21: Wie oft kombinieren Sie einen Besuch bei Famila mit einem Besuch hier im Bereich Große Straße?



Quelle: CIMA-Passantenbefragung 2010, N=295, keine Angabe=2

Insgesamt 47 % der Befragten in der Großen Straße – und damit ein deutlich höherer Anteil als der der Befragten am Famila-Standort – gaben an, ihren Besuch dort immer oder häufig auch mit einem Einkauf bei Famila zu verbinden. 32 % kombinieren einen Besuch an beiden Standorten nur selten, 21% nie.

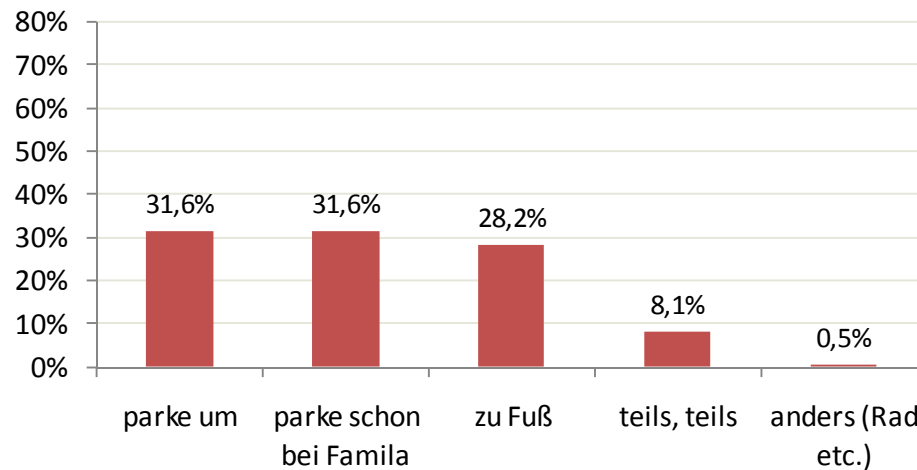
Abb. 22: Waren Sie vor Ihrem Einkauf hier auch bei Famila oder gehen Sie anschließend noch dorthin?



Quelle: CIMA-Passantenbefragung 2010, N=295

An den Befragungstagen selbst gaben rd. 40% der Befragten Passanten an, ihren aktuellen Aufenthalt in der Großen Straße auch noch mit einem Einkauf bei Famila zu verbinden.

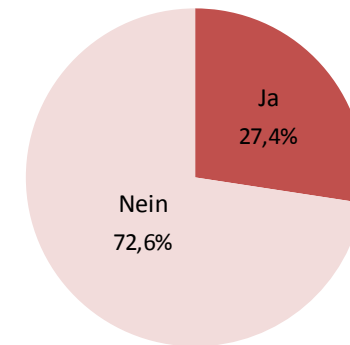
Abb. 23: Wenn Sie von hier aus zum Famila gehen, parken Sie normalerweise um oder gehen Sie zu Fuß?



Quelle: CIMA-Passantenbefragung 2010, N=209

Diejenigen Befragten, die zumindest gelegentlich ihren Besuch in der Großen Straße mit einem Besuch bei Famila kombinieren wurden außerdem nach dem Verkehrsmittel gefragt, das i.d.R. zur Überwindung der Entfernung zwischen den beiden Einkaufsstandorten genutzt wird. 60% gaben an, die Distanz zu Fuß zurück zu legen. Knapp 32 % der Passanten parken ihren Wagen dabei schon von Beginn an auf den Famila-Parkplatz. Rd. 32% parken ihren Pkw um, gut 8 % nutzen beide Möglichkeiten.

Abb. 24: Würden Sie häufiger von hier aus noch zum Famila gehen, wenn es eine attraktivere, direktere Verbindung gäbe?



Quelle: CIMA-Passantenbefragung 2010, N=295

Von den Befragten in der Großen Straße würden 27,4 % häufiger die Chance nutzen, noch zu Famila zu gehen, wenn es eine attraktivere, direktere Verbindung gäbe. Damit ist das Interesse geringer als bei den befragten Famila-Kunden.

Fazit

Trotz Vorhandensein gewisser städtebaulicher Barrieren, die das Famila-Areal vom historischen Ortskern trennen, besteht ein nicht zu unterschätzender fußläufiger Frequenzaustausch zwischen beiden Standorten.

Ein kombinierter Einkauf zuerst in der Großen Straße und dann bei Famila oder umgekehrt ist für die Kunden keinesfalls unüblich, sondern – wie die Befragung gezeigt hat – vielmehr die Regel. Die häufige Nutzung der bei Famila vorhandenen Parkplätze durch Besucher des historischen Ortskerns unterstreicht die bestehende Verbindung bzw. die Austauschbeziehungen zwischen den Standorten.

Aufgrund dieser empirischen Befunde wird das Ausmaß der im Acocella-Gutachten (2010) beschriebenen räumlichen Trennwirkung der Lindenstraße und des Krankenhauskomplexes deutlich relativiert. Die CIMA spricht deshalb die Empfehlung aus, die bislang lediglich auf städtebaulich Gesichtspunkten basierende Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Damme zu überarbeiten, ebenso wie die damit verbundenen Aussagen über den Standort „Im Hofe“. Der Funktion dieses Standorts als Frequenzbringer für das gesamte Zentrum sollte deutlich stärker Rechnung getragen werden. Zwar ist eine völlige Öffnung für zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, wie im historischen Ortskern, nicht wünschenswert. Als „erweiterter Innenstadtbereich“ innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs sollte er aber, was die Entwicklung der bereits ansässigen Einzelhandelsbetriebe angeht, festzulegende Privilegien erhalten, sofern eine Gefährdung der Angebotsstrukturen im historischen Ortszentrum ausgeschlossen werden kann. Gleichzeitig ist es essentiell, die Verbindung beider Bereiche untereinander durch verkehrliche, gestalterische und städtebauliche Maßnahmen weiter zu verbessern. Für den Einzelhandel des Bereichs um die Große Straße ergäbe sich damit die Chance, vom Kundenauf-

kommen des Famila noch stärker zu profitieren. Wenn der Standort Famila vertraglich ausbauen würde, wären diese Chancen sogar zu maximieren.

4 WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

4.1 Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens

Die aktuellen Planungen sehen eine Erweiterung des Familia-Verbrauchermarktes in der Straße Im Hofe um 1.320 qm auf dann 3.990 qm Verkaufsfläche vor. Davon sind 830 qm für Lebensmittel, Reformwaren, 140 qm für Gesundheits- und Körperpflege, 70 qm für Textilien, 20 qm für Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien, 199 qm für Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat und 60 qm für Spielwaren geplant. Die Erweiterung der integrierten Geschäfte umfasst einen Backshop (+ 40 qm) und ein Blumengeschäft (+ 4 qm) sowie die Erweiterung des angrenzenden KIK-Textildiscount um 179 qm. Weiterhin ist die Neuansiedlung eines Fachmarktes mit nicht-zentrenrelevantem Sortiment auf einer Verkaufsfläche von 800 qm geplant.

Es muss davon ausgegangen werden, dass als Folge der geplanten Verkaufsflächenenerweiterung auch die Gesamtattraktivität der Betriebe für den Kunden steigen wird. Die dadurch zu erwartenden Umsatzgewinne und die entsprechenden Umsatzumverteilungen innerhalb des Untersuchungsgebietes sind durch den Gutachter zu bewerten. Aus diesem Grund werden nachfolgend die Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO (§ 34 Abs. 3 BauGB) für das Untersuchungsgebiet dargestellt.

Die Angaben zur Größe der Erweiterungsflächen basieren auf den Angaben des Auftraggebers.

Bei der Prognose der zukünftigen Verdrängungseffekte muss über die reine Erweiterungsfläche hinaus auch die neue Wirkung des Gesamtbauwerks in seiner geänderten Gestalt berücksichtigt werden⁴. Um der Attraktivitätssteige-

rung des Familia-Verbrauchermarktes insgesamt Rechnung zu tragen, sind zur Berechnung der Neuumsätze Flächenproduktivitäten zu Grunde gelegt worden, die auch den Mehrumsatz auf den bestehenden Flächen mit abbilden.

Abb. 25: Zusätzliche Verkaufsflächen und Mehrumsatz des Erweiterungsvorhabens Familia/KIK

CIMA Sortiment	Neue Verkaufsfläche in qm	Neu-Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	1.014	4,78
Lebensmittel, Reformwaren	870	4,14
Gesundheit- und Körperpflege	140	0,63
Schnittblumen	4	0,01
Aperiodischer Bedarf	534	0,79
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	20	0,08
Oberbekleidung, Wäsche	249	0,39
GPK, Hausrat, Geschenkartikel	199	0,20
Spielwaren	66	0,12
vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	1.548	5,57

Quelle: J. Bunting Beteiligungs AG, eigene Berechnungen der CIMA
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

⁴ vgl. Urteil des OVG Koblenz 8A 11057/08.OVG vom 02.09.2009

Für den zusätzlichen Fachmarkt mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten wurden verschiedene Varianten geprüft. Zentrenrelevante Randsortimente sind in den dargestellten Betriebstypen üblicherweise nicht vorhanden.

Abb. 26: Verkaufsflächenstruktur und Umsatz des zusätzlichen Fachmarkts (optional)

Betriebstyp	CIMA Sortimente	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
Tierfutterfachmarkt	Zoobedarf	800	1,20
	oder		
Matratzenfachmarkt	Möbel	800	0,80
	oder		
Fahrradfachmarkt	Fahrräder und Zubehör	800	1,44
	oder		
Fachmarkt F/T/B	Farben / Tapeten / Bodenbeläge	800	1,20
	oder		
Fachmarkt Autoteile	Kfz-Zubehör	800	2,40

Quelle: CIMA GmbH 2010

Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

4.2 Herkunft des Vorhabenumsatzes

Vorbemerkungen Umsatzherkunft

Für die Ermittlung der Auswirkungen des Planvorhabens im Untersuchungsgebiet ist eine detaillierte Analyse der Wettbewerbssituation im Umfeld des Vorhabenstandortes in Damme erforderlich. Die Attraktivität der konkurrierenden Einkaufslagen wurde durch „Vor-Ort“-Recherchen des CIMA-Teams abgeschätzt. In diesem Zusammenhang wurden auch detaillierte Einschätzungen zur verkehrlichen Erreichbarkeit des Vorhabenstandortes und der Wettbewerbsstandorte gewonnen.

Wichtige 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 großer Relevanz.

Außerdem wurde die individuelle Wettbewerbssituation in den einzelnen Branchen berücksichtigt und die Chance des neuen Anbieters, Umsätze zu generieren, in die Bewertungen einbezogen. Die schließlich ausgewiesenen betriebs- und sortimentstypischen Umsatzerwartungen berücksichtigen die Attraktivität des Planvorhabens in der Gesamtheit seiner Angebote und fußen auf Kennzahlen vergleichbarer Projekte.

Die zu erwartenden Kaufkraftströme können auf Basis dieser Recherchen mittels des ökonometrischen HUFF-Modells schlussendlich berechnet und in % dargestellt werden⁵.

Einflussgrößen sind z.B.:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes in der Stadt Damme nach Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkten.

Bei der Bewertung der neu entstehenden Flächen bzw. bei der Berechnung der Verdrängungswirkung gehen wir von einem „Worst-Case-Ansatz“ aus. Dieser stellt die maximal zu erwartende Verdrängungswirkung dar. Mögliche positive Synergieeffekte des Planvorhabens auf andere Betriebe am untersuchten Standort werden hingegen in den Berechnungen nicht berücksichtigt.

⁵ Die CIMA GmbH interpretiert das HUFF – Modell als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. Daher wurden die Berechnungen mit den Ergebnissen der Ortsbegehungen sowie weiteren relevanten Faktoren abgestimmt.

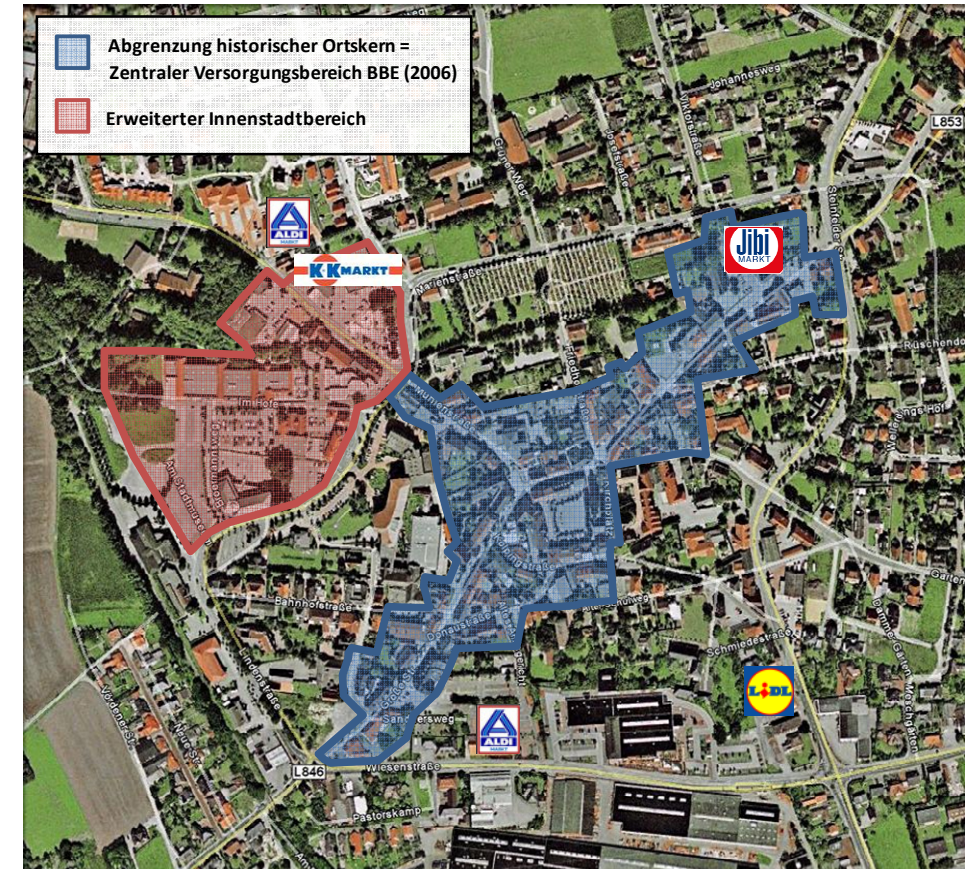
Nach Einschätzung der CIMA würde der Famila-Verbrauchermarkt durch die Erweiterung deutlich stärker als zuvor in Konkurrenz zu den größeren Lebensmittelvollsortimentern und SB-Warenhäusern in den umliegenden Mittelzentren treten. Es ist folglich davon auszugehen, dass neben gewissen Umsatzumverteilungen innerhalb der eigenen Stadt auch neue Kunden aus dem Verflechtungsbereich gewonnen werden können. Die Kaufkraftbindung der Umlandbevölkerung an den Standort Damme wird sich damit spürbar erhöhen.

Nach einer eingehenden Wettbewerbsanalyse im Umland von Damme kommen wir zu dem Ergebnis, dass ca. **64 % der Neuumsätze** des Erweiterungsvorhabens Famila / KIK (3,6 Mio. Euro) **innerhalb des Stadtgebiets von Damme** umverteilt werden (Berechnungen lt. Huff). Die höchsten Umsatzanteile stammen mit 2,1 Mio. Euro aus dem übrigen Stadtgebiet Dammes, wo auch die meisten Lebensmittelbetriebe angesiedelt sind. Die Umsatzanteile aus dem historischen Ortskern liegen bei 1,0 Mio. Euro.

Der Rest der Verdrängung findet vornehmlich an den konkurrierenden Verbrauchermarktstandorten in Lohne, Diepholz, Bramsche etc. statt. Insgesamt werden knapp **2,0 Mio. Euro** durch Verdrängung **außerhalb der Stadt Damme** generiert (auch Zuflüsse durch Touristen, Tagesbesucher, Pendler).

Der zusätzlich geplante **nicht-zentrenrelevante Fachmarkt** würde aus Gutachtersicht einen deutlich geringeren Umsatzanteil in Damme und einen entsprechend höheren in den benachbarten Konkurrenzcentren verdrängen. Durchschnittlich würden etwa **11% der Umsätze in Damme** selbst umverteilt werden. Dies liegt zum einen an der schlechteren Angebotssituation und zum anderen an der geringeren Kaufkraftbindung im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente. Im Gegensatz zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind Kunden bei diesen bislang eher bereit, auch weitere Anfahrtswege in Kauf zu nehmen.

Abb. 27: Abgrenzung des historischen Ortskerns und des erweiterten Innenstadtbereichs



Quelle: Google Earth Pro 2010
Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Abb. 28: Umsatzherkunft der Erweiterung des Famila-Verbrauchermarktes, der integrierten Shops und des angrenzenden KIK-Textilfachmarkts in Damme

Sortiment	Damme gesamt	Damme			sonstige Orte*	Gesamt
		Historischer Ortskern	Erweiterter Innenstadt- bereich	übriges Stadtgebiet		
	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €
Periodischer Bedarf	2,93	0,53	0,37	2,03	1,85	4,78
Lebensmittel, Reformwaren	2,48	0,21	0,35	1,92	1,66	4,14
Gesundheit- und Körperpflege	0,44	0,32	0,02	0,10	0,19	0,63
Schnittblumen	0,01	**	**	**	**	0,01
Aperiodischer Bedarf	0,62	0,47	0,05	0,10	0,17	0,79
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,06	0,05	**	**	0,02	0,08
Oberbekleidung, Wäsche	0,31	0,24	0,01	0,06	0,08	0,39
GPK, Hausrat, Geschenkartikel	0,16	0,09	0,04	0,03	0,04	0,20
Spielwaren	0,10	0,09	**	**	0,02	0,12
vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	3,55	1,00	0,42	2,12	2,02	5,57

* außerhalb des Stadtgebietes (auch Zuflüsse durch Tagesausflügler, Touristen)

** Streuumsätze: Umsatzanteile unterhalb der Nachweisgrenze

Quelle: CIMA GmbH 2010

Abb. 29: Umsatzherkunft des geplanten nicht-zentrenrelevanten Fachmarkts bei unterschiedlichen Belegungen

Betriebstyp	Sortiment	Damme gesamt	Damme			sonstige Orte*	Gesamt
			Historischer Ortskern	Erweiterter Innenstadt- bereich	übriges Stadtgebiet		
		in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €
Tierfutterfachmarkt	Zoobedarf	0,14	0,01	**	0,13	1,06	1,20
Matratzenfachmarkt	Möbel	0,20	0,06	-	0,14	0,60	0,80
Fahrradfachmarkt	Fahrräder und Zubehör	0,07	-	0,06	0,01	1,37	1,44
Fachmarkt F/T/B	Farben / Tapeten / Bodenbeläge	0,17	-	-	0,17	1,03	1,20
Fachmarkt Autoteile	Kfz-Zubehör	0,01	-	0,01	0,01	2,39	2,40

* außerhalb des Stadtgebietes (auch Zuflüsse durch Tagesausflügler, Touristen)

** Streuumsätze: Umsatzanteile unterhalb der Nachweisgrenze

Quelle: CIMA GmbH 2010

4.3 Ökonomische Wirkungsprognose

Vorbemerkungen zur Umsatzumlenkungsquote

Ein maßgebliches Beurteilungskriterium von Planvorhaben ist die Umsatzumlenkungsquote, die in Mio. € und in % ausgedrückt wird. Allerdings bedeutet nicht jeder Kaufkraftabfluss eine unzumutbare Auswirkung. Denn die Veränderung der bestehenden Wettbewerbslage allein ist baurechtlich irrelevant.⁶ Erforderlich ist vielmehr eine Wirkungsintensität, die sog. „städtebauliche Effekte“ nach sich zieht (Schließen von Einzelhandelsbetrieben mit städtebaulichen Folgen, wie Verödung einer Innenstadt, Unterversorgung der Bevölkerung).⁷

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.⁸

Das OVG Koblenz und das OVG Lüneburg haben unmittelbare Auswirkungen gewichtiger Art angenommen (=„Abstimmungsschwellenwert“), wenn ein Planvorhaben der Standortgemeinde zu Lasten der Nachbargemeinde eine Umsatzumverteilung von wenigstens 10 % erwarten lassen.^{9 10}

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.¹¹

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.¹²

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwertes“ ist ein Kaufkraftabfluss nach der obergerichtlichen Rechtsprechung zumeist 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 %.¹³ Das VG Göttingen hat in seinem Beschluss vom 10.03.2004, 2 B 51/04 einen zwischengemeindlichen Umsatzabfluss von bis zu 20 % für vertretbar gehalten und die Berufung zum OVG zugelassen.

Neuere Rechtsprechungen gehen demnach davon aus, dass erst bei einer Kaufkraftumlenkung von etwa 20 % schädliche Auswirkungen zu erwarten sind.¹⁴

Einschränkend muss angefügt werden, dass die Abwägung in Abhängigkeit vom Standort erfolgt – zentrale Versorgungsbereiche verfügen, auch baurechtlich gesehen, über eine andere Schutzwürdigkeit als nicht-integrierte Standorte. Außerdem geht die CIMA bei der Bewertung von Vorhaben davon aus, dass

⁶ Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB

⁷ 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)

⁸ 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

⁹ 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.

¹⁰ 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

¹¹ Moench/Sandner, Die Planung für Factory-Outlet-Center, NVwZ 1999, 337.

¹² 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.

¹³ 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.

¹⁴ vgl. Prof. Dr. Berkemann, Großflächiger Einzelhandel: Auswirkungen der Entscheidungen des Bundesverwaltungsgerichts auf die kommunale Praxis, Damme 2006.

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 ausdrücken in städtischen Verödungen und zu erwartenden „Trading-Down-Effekte“.

Als Richtwert für die Verträglichkeit von Neuansiedlungen verwendet die CIMA im Allgemeinen die oben genannte 10 %-Grenze als wesentlichen Bewertungsmaßstab, so auch im vorliegenden Fall für das Erweiterungsvorhaben in Damme. Je nach der Situation vor Ort sind dabei jedoch branchenspezifische Abweichungen (nach oben und unten) grundsätzlich möglich, um gegebenenfalls den speziellen Gegebenheiten gerecht zu werden. Dies bedarf aus Gutachtersicht jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Begründung.

Bei der Bewertung des Planvorhabens bzw. bei der Berechnung der Umsatzumverteilungswirkung gehen wir von einem „Worst-Case-Ansatz“ aus. Dieser stellt die maximal zu erwartende Umverteilungswirkung dar. Nachfolgend wird der Umsatz der geplanten Erweiterung des Famila-Verbrauchermarktes einschließlich der integrierten Shops, des angrenzenden KIK-Textildiscount sowie des ergänzenden nicht-zentrenrelevanten Fachmarkts den heutigen Umsätzen des Einzelhandels im kommunalen Einzugsgebiet gegenüber gestellt.

Abb. 30: Umverteilungseffekte der Erweiterung des Famila-Verbrauchermarktes, der integrierten Shops und des angrenzenden KIK-Textildiscount in Damme

Sortiment	Damme gesamt			Damme historischer Ortskern			Damme erweiterter Innenstadtbereich			Damme Sonstiges Stadtgebiet		
	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Periodischer Bedarf	41,3	2,93	7,1	11,3	0,53	4,7	5,2	0,37	7,2	24,9	2,03	8,2
Lebensmittel, Reformwaren	29,9	2,48	8,3	3,7	0,21	5,8	4,3	0,35	8,1	22,0	1,92	8,8
Gesundheit- und Körperpflege	10,8	0,44	4,1	7,4	0,32	4,3	0,6	0,02	3,6	2,8	0,10	3,7
Schnittblumen	0,6	0,01	1,3	0,2	**	***	0,3	**	***	0,2	**	***
Aperiodischer Bedarf	16,3	0,62	3,8	12,2	0,47	3,9	1,1	0,05	4,9	3,1	0,10	3,1
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	5,6	0,06	1,0	4,7	0,05	1,1	0,1	**	***	0,8	**	***
Oberbekleidung, Wäsche	7,7	0,31	4,0	5,5	0,24	4,4	0,5	0,01	1,8	1,7	0,06	3,5
GPK, Hausrat, Geschenkartikel	1,8	0,16	8,5	0,9	0,09	9,1	0,4	0,04	9,8	0,5	0,03	6,3
Spielwaren	1,2	0,10	7,9	1,1	0,09	8,2	0,1	**	***	0,1	**	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	57,7	3,55	6,2	23,5	1,00	4,3	6,2	0,42	6,8	27,9	2,12	7,6

** Streuumsätze unterhalb der Nachweisgrenze

*** Verdrängung unterhalb der Nachweisgrenze

Quelle: CIMA GmbH 2010

Wirkungsanalyse Famila und KIK

Anhand der ökonomischen Wirkungsanalyse wurde die kommunale Verdrängungswirkung der Erweiterung des bestehenden Famila-Verbrauchermarktes einschließlich der integrierten Shops und des angrenzenden KIK-Textildiscounts am Standort Im Hofe in der Stadt Damme untersucht. Bei der Betrachtung wurde zwischen dem historischen Ortskern (entspricht den Abgrenzungen des Zentralen Versorgungsbereichs BBE 2006), dem erweiterten Innenstadtbereich (Im Hofe und mittlerer Teil der Mühlenstraße) und dem sonstigen Dammer Stadtgebiet differenziert, um die unterschiedlichen Effekte auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen beurteilen zu können.

Historischer Ortskern

Im Bereich des Kernsortiments **Lebensmittel, Reformwaren** bleiben die Umsatzverdrängungsquoten im historischen Ortskern mit 5,8 % deutlich unterhalb der abwägungsrelevanten 10 %-Grenze. Weder der vorhandene Jibi-Markt noch die ansässigen Spezialanbieter wären in ihrem Bestand gefährdet. Die Umsatzverdrängungsquote wird deshalb als verträglich eingestuft.

Auch in der Warengruppe **Gesundheits- und Körperpflege** wird im historischen Ortskern mit 4,3 % eine verträgliche Umsatzverdrängungsquote erreicht. Negative städtebauliche Effekte können, wie auch für das Sortiment **Schnittblumen**, ausgeschlossen werden.

Nur mit unwesentlichen Auswirkungen haben die Sortimentsgruppen **Elektroartikel / Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien** (1,1 %) sowie **Bekleidung, Wäsche** (4,4 %) zu rechnen.

Die maximale Umsatzverdrängung im historischen Ortskern wird für die Warengruppen **Geschenke, Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat** und **Spielwaren** mit Quoten von 9,1 % und 9,0 % erreicht. Die bestehenden Fachgeschäfte dürften allerdings aufgrund ihrer höherwertigen Angebotsstruktur und der stärkeren

Serviceorientierung in der Lage, sich vom Angebot des Famila abzusetzen und eventuelle Umsatzverluste zu kompensieren. Es ist daher nicht mit negativen städtebaulichen Effekten zu rechnen.

Erweiterter Innenstadtbereich

Im erweiterten Innenstadtbereich liegt die Umsatzverdrängungsquote in der Sortimentsgruppe **Lebensmittel, Reformwaren** bei 8,1 %. Da die betroffenen Betriebe verkehrsgünstig gelegen, modern aufgestellt und aus Gutachtersicht durchaus wettbewerbsfähig sind, wird diese Umsatzverdrängungsquote als verträglich eingestuft.

In der Warengruppe **Gesundheits- und Körperpflege** liegt die Quote mit 3,6 % deutlich unterhalb der abwägungsrelevanten 10 %-Grenze. Im Sortiment **Schnittblumen** sind keine Umsatzumverteilungen nachweisbar. Negative städtebauliche Effekte werden ausgeschlossen.

Die Auswirkungen der Umsatzverdrängung im Bereich **Bekleidung, Wäsche** sind mit 1,8 % ebenfalls nur unwesentlich.

Elektroartikel / Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien sowie **Spielwaren** sind im erweiterten Innenstadtbereich nur als Randsortimente im Sonderpostenmarkt vorhanden. Die Umsatzverdrängung liegt dort unterhalb der Nachweisgrenze.

Die maximale Umsatzverdrängung im erweiterten Innenstadtbereich liegt in der Sortimentsgruppe **Geschenke, Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat** mit einer Quote von 9,8 % nur knapp unter der abwägungsrelevanten 10 %-Grenze. Da es sich bei den Verkaufsflächen der Warengruppe **Geschenke, Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat** jedoch ausschließlich um Randsortimentsflächen im Sonderpostenmarkt sowie bei Blumen Middendorf handelt, wird die Umsatzverdrängungsquote als verträglich eingestuft. Es sind keine negativen städtebaulichen Effekte zu erwarten.

Sonstiges Stadtgebiet

In der Sortimentsgruppe **Lebensmittel / Reformwaren** wird die maximale Umsatzverdrängung mit 8,8 % im sonstigen Stadtgebiet Dammes erreicht. Die ansässigen Lebensmitteldiscounter werden aufgrund des Betriebstyps und der unterschiedlichen Preisstrukturen jedoch nur in Teilsortimenten von den Auswirkungen der Erweiterung des Famila betroffen sein. Auch bei den vorhandenen Lebensmittelvollsortimentern besteht kein direktes Konkurrenzverhältnis zum Planvorhaben: sie fungieren vor allem als Versorger für den täglichen Bedarf und das direkte Wohnumfeld, während Famila über ein wesentlich größeres Einzugsgebiet verfügt und eher für den wöchentlichen Großeinkauf genutzt wird. Die Verdrängungsquote im sonstigen Stadtgebiet wird deshalb als verträglich eingestuft. Es sind keine negativen städtebaulichen Effekte zu erwarten.

In der Warengruppe **Gesundheits- und Körperpflege** liegt die Umsatzverdrängungsquoten mit 3,7 % im unproblematischen Bereich.

In den Randsortimenten **Geschenke, Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat** (6,3 %) und **Bekleidung, Wäsche** (3,5 %) liegt die Umsatzverdrängung im sonstigen Stadtgebiet ebenfalls im verträglichen Rahmen.

Die Auswirkungen in den Bereichen **Schnittblumen, Spielwaren** und **Elektroartikel / Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien** liegen unterhalb der Nachweisgrenze.

Abb. 31: Umverteilungseffekte durch die möglichen Varianten des nicht-zentrenrelevanten Fachmarkt

Betriebstyp	Sortiment	Damme gesamt			Damme Historischer Ortskern			Damme Erweiterter Innenstadtbereich			Damme Sonstiges Stadtgebiet		
		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
		in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Tierfutterfachmarkt	Zoobedarf	0,58	0,14	25,0	0,09	0,01	6,4	0,05	**	***	0,43	0,13	30,9
Matratzenfachmarkt	Möbel	2,89	0,20	6,9	1,22	0,06	4,9	0,00	0,00	-	1,68	0,14	8,4
Fahrradfachmarkt	Fahrräder und Zubehör	0,43	0,07	16,6	0,00	0,00	-	0,35	0,06	17,9	0,08	0,01	11,3
Fachmarkt F/T/B	Farben / Tapeten / Bodenbeläge	1,08	0,17	15,6	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	1,08	0,17	15,6
Fachmarkt Autoteile	Kfz-Zubehör	0,27	0,01	4,5	0,00	0,00	-	0,15	0,01	3,6	0,12	0,01	5,6

** Streuumsätze unterhalb der Nachweisgrenze

*** Verdrängung unterhalb der Nachweisgrenze

Quelle: CIMA GmbH 2010

Wirkungsanalyse nicht zentrenrelevanter Fachmarkt

Bei der Prüfung der Auswirkungen eines **Tierfutterfachmarkts** am Standort „Im Hofe“ ergeben sich hohe Verdrängungsquoten, die auch nach Abwägung nicht mehr als verträglich für den bestehenden Einzelhandel zu beurteilen sind. Da bei 30,9 % Umsatzverdrängung im sonstigen Stadtgebiet die Schließung bestehender Anbieter nicht ausgeschlossen werden kann, empfiehlt die CIMA, von der Ansiedlung eines Tierfutterfachmarktes abzusehen.

Von einem **Matratzenfachmarkt** sind keine unverträglichen Auswirkungen für den bestehenden Einzelhandel zu erwarten. Da die vorhandenen Anbieter teilweise hochspezialisiert sind und teilweise ein deutlich breiteres Spektrum

an Möbeln anbieten, werden sie im Falle einer Neuansiedlung allenfalls in einem Teilsegment betroffen sein. Die höchsten Verdrängungsquoten ergeben sich mit 8,4% im sonstigen Stadtgebiet.

Die Ansiedlung eines **Fahrradfachmarkts** würde zu Verdrängungsquoten von 17,9 % im erweiterten Innenstadtbereich und 11,3 % im sonstigen Stadtgebiet von Damme führen. Bei der Abwägung muss jedoch bedacht werden, dass Damme zur Zeit über ein nur geringes Angebot im Bereich Fahrräder und Zubehör verfügt und deshalb spürbar Kaufkraft aus Damme abfließt. Die hohen Verdrängungsquoten sind deshalb vor allem in dem geringen absoluten Umsatz in dieser Warengruppe begründet. Die Etablierung eines weiteren Fahrradfachmarkts bietet aus Gutachtersicht vor allem die Chance, eine bestehen-

de Versorgungslücke zu schließen. Städtebauliche Effekte sind dadurch nicht zu erwarten.

Im Falle der Ansiedlung eines Fachmarkts aus dem Bereich **Farben, Tapeten, Bodenbeläge** sind Umsatzumverteilungen in Höhe von maximal 15,6 % zu erwarten. Da sich die bereits vorhandenen Anbieter allerdings alle außerhalb des schützenwerten zentralen Versorgungsbereichs befinden und das Baurecht keinen einzelbetrieblichen Konkurrenzschutz vorsieht, ist diese Quote noch als verträglich zu beurteilen. Auch wenn die bereits vorhandenen Anbieter spürbare Umsatzverluste erleiden werden, ist eine Betriebsaufgabe ausdrücklich nicht zu erwarten.

Die Ansiedlung eines **Fachmarkts für Kfz-Zubehör** bietet die Chance, eine vorhandene Angebotslücke zu schließen und die Versorgung der Bevölkerung in diesem Bereich zu verbessern. Die erwarteten Verdrängungsquoten in Höhe von 3,6 % im erweiterten Innenstadtbereich und 5,6 % im sonstigen Stadtgebiet sind als verträglich einzustufen.

5 RAUMORDNERISCHE PRÜFUNG NACH DEM LANDESRAUMORDNUNGSPROGRAMM NIEDERSACHSEN UND DEN EMPFEHLUNGEN BESTEHENDER EINZELHANDELSRELEVANTER KONZEPTE

Die Beurteilung der raumordnerischen Verträglichkeit der geplanten Erweiterung des Famila-Verbrauchermarktes in Damme erfolgt unter Zugrundelegung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung in Niedersachsen, die im Landesraumordnungsprogramm (LROP 2008) aufgeführt sind.

5.1 Kongruenzgebot

„Verkaufsfläche und Warensortiment von Einzelhandelsgroßprojekten müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes entsprechen. Der Umfang neuer Flächen bestimmt sich auch aus den vorhandenen Versorgungseinrichtungen und der innergemeindlichen Zentrenstruktur.“ (LROP Niedersachsen 2008)

„Ein Verstoß gegen das Kongruenzgebot besteht, wenn der Einzugsbereich eines Einzelhandelsgroßprojektes den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Ansiedlungsgemeinde wesentlich überschreitet. Von einer wesentlichen Überschreitung ist in jedem Fall auszugehen, wenn zu erwarten ist, dass mehr als 30 % des Umsatzes aus Räumen außerhalb des jeweiligen zentralörtlichen Verflechtungsbereichs erzielt wird.“ (LROP Niedersachsen 2008)

Da das Grundzentrum Damme zusätzlich mittelzentrale Teilfunktionen für den südlichen Teil des Landkreises Vechta übernimmt, ist als Verflechtungsbereich

das im Zentren- und Standortkonzept festgelegte Einzugsgebiet der Stadt anzunehmen. Das Planvorhaben zielt ausschließlich auf eine Erhöhung der Kaufkraftbindung innerhalb dieses Verflechtungsbereiches sowie der Gemeinde Lembruch mit ca. 1.000 Einwohnern ab. Es werden folglich weniger als 30% des Umsatzes aus Räumen außerhalb des zentralörtlichen Verflechtungsbereichs erzielt. Die Erweiterung des Famila-Verbrauchermarktes entspricht damit dem Kongruenzgebot.

5.2 Konzentrationsgebot

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig“. (LROP Niedersachsen 2008)

„Das Konzentrationsgebot ist erfüllt, wenn sich der Standort eines Einzelhandelsgroßprojektes innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes befindet.“ (LROP Niedersachsen 2008)

Das Planvorhaben liegt nachweislich innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes von Damme und entspricht damit dem Konzentrationsgebot.

5.3 Integrationsgebot

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente innenstadtrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig.“ (LROP Niedersachsen 2008)

„Städtebaulich integrierte Lagen stehen im engen räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen im Sinne des § 2 Abs. 2 und § 9 Abs. 2a BauGB. Sie verfügen über ein vielfältiges und dichtes Angebot an Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen, haben einen wesentlichen

fußläufigen Einzugsbereich und sind in das ÖPNV-Netz eingebunden.“ (LROP Niedersachsen 2008)

Der Standort des Planvorhabens, mit einem Angebotsschwerpunkt in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten, liegt in nachweislich städtebaulich integrierter Lage in direkter räumlicher Nähe zum historischen Ortskern von Damme. Wie die CIMA anhand der Passantenbefragung zeigen konnte, bestehen zudem funktionale Verflechtungen und fußläufige Austauschbeziehungen.

5.4 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.“ (LROP Niedersachsen 2008)

Das Beeinträchtungsverbot auf Grundlage der genannten rechtlichen Rahmenbedingungen wird im Zuge der Realisierung des Planvorhabens innerhalb Dammes eingehalten. Die Umsatzverdrängungsquoten sind als verträglich einzustufen. Es sind keine negativen städtebaulichen Auswirkungen innerhalb der Stadt Damme zu erwarten. Im Umland erfolgte bislang keine Prüfung.

5.5 Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Damme

Das 2006 für die Stadt Damme erstellte Zentren- und Standortkonzept der BBE wurde noch im gleichen Jahr vom Rat der Stadt Damme beschlossen. Der Vorhabenstandort Im Hofe ist als Erweiterungsbereich für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel definiert. Eine Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit

zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist demnach nicht zulässig.

Diese Verträglichkeitsuntersuchung umfasst die Erweiterung des bestehenden Famila-Verbrauchermarktes, die Erweiterung des KIK-Textilfachmarkts und die Neuansiedlung eines Fachmarktes mit nicht näher spezifiziertem, nicht-zentrenrelevantem Sortiment.

Weder beim Planvorhaben Famila noch beim Planvorhaben KIK handelt es sich um eine Neuansiedlung. Da das Einzelhandelskonzept die Erweiterung bestehender Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten am Standort Im Hofe nicht ausschließt, liegt keine Unvereinbarkeit mit dem Zentren- und Standortkonzept der Stadt Damme vor.

Die Neuansiedlung eines Fachmarktes mit nicht-zentrenrelevantem Sortiment am Standort „Im Hofe“ entspricht den Empfehlungen des Zentren- und Standortkonzepts der Stadt Damme.

5.6 Gutachten zur Entwicklung der Innenstadt von Damme (noch nicht beschlossen)

Der Stadt Damme liegt ein aktuelles „Gutachten zur Entwicklung der Innenstadt von Damme“ (Acocella 2010) vor, das bislang jedoch noch nicht vom Stadtrat beschlossen wurde. Der Vorhabenstandort ist dort ausdrücklich nicht Teil der vorgeschlagenen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches. Ferner heißt es, dass eine Erweiterung der Einzelhandelsflächen in der Straße Im Hofe mit zentrenrelevanten Sortimenten den zentralen Versorgungsbereich Dammes nachhaltig schädigen wird. Begründet wird diese Aussage in erster Linie mit fehlenden Synergien zwischen dem Famila-Standort und dem historischen Ortskern.

Wie die CIMA anhand der in Kapitel 3.4 dargestellten Passantenbefragung nachweisen konnte, sind entsprechende Austauschprozesse und Synergien

jedoch gegeben. Damit sind die angeführten Gründe für den empfohlenen, äußerst restriktiven Umgang mit zentrenrelevantem Einzelhandel am Standort „Im Hofe“, der selbst Erweiterungen der bestehenden Betriebe ausschließt, hinfällig.

Die CIMA empfiehlt der Stadt Damme stattdessen, der Funktion des Standorts „Im Hofe“ als Frequenzbringer für das gesamte Zentrum stärker Rechnung zu tragen und den Bereich als „Ergänzungsbereich Innenstadt“ innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs auszuweisen. Dieser sollte, was die Entwicklung der bereits ansässigen Einzelhandelsbetriebe anbelangt, gewisse Privilegien erhalten, insofern eine Gefährdung der Angebotsstrukturen im historischen Ortszentrum ausgeschlossen werden kann.

Fazit

Die Erweiterung des Familia-Verbrauchermarktes in der Straße „Im Hofe“ entspricht auf kommunaler Ebene den Zielen der Landes- und Raumplanung. Im Umland erfolgte bislang keine Prüfung.

Die Vereinbarkeit des Planvorhabens mit dem im Jahr 2006 beschlossenen Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Damme ist ebenfalls gegeben. Der Standort Im Hofe ist als Erweiterungsbereich für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel definiert. Eine Erweiterung bestehender Verkaufsflächen zentren- oder nahversorgungsrelevanter Sortimente wird nicht ausgeschlossen.

6 ABSCHLIESSENDE BEWERTUNG DES PLANVORHABENS

An der Straße „Im Hofe“ in Damme ist die Erweiterung des Famila-Verbrauchermarktes sowie des Textilfachmarkts KIK geplant. Zusätzlich soll ein neuer Fachmarkt mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment entstehen.

Der Vorhabenstandort befindet sich in städtebaulich integrierter Lage im erweiterten Innenstadtbereich. Er ist im 2006 beschlossenen Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Damme als Erweiterungsfläche für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel ausgewiesen, eine Erweiterung bestehender nahversorgungs- oder zentrenrelevanter Betriebe wird jedoch nicht ausgeschlossen.

Wie die durchgeführte Passantenbefragung gezeigt hat, bestehen nachweislich intensive Austauschbeziehungen zwischen dem Famila-Standort und dem Bereich der Großen Straße. Mit einer Attraktivitätssteigerung des bestehenden Famila geht aus Sicht der CIMA zugleich eine Erhöhung der Kaufkraftbindung sowohl der Bevölkerung aus der Stadt Damme selbst als auch insbesondere der Bevölkerung aus dem Verflechtungsbereich der Stadt Damme einher. Die geplante Erweiterung bietet deshalb die Chance, neue Kunden auch für den Bereich der Großen Straße zu gewinnen.

Durch die geplante Erweiterung des Famila-Verbrauchermarktes sind innerhalb des Stadtgebiets von Damme keine unverträglichen Umsatzumverteilungsquoten zu erwarten.

Im Falle der geprüften nicht-zentrenrelevanten Fachmärkte hat sich lediglich für den Zoofachmarkt eine Unverträglichkeit ergeben.

Die CIMA kann daher der Realisierung der Erweiterung sowie der Neuansiedlung eines Fachmarktes aus den Bereichen Matratzen, Fahrrad, Farben, Lacke, Tapeten oder Kfz-Zubehör zustimmen. Allerdings weisen wir darauf hin, dass die Prüfung der regionalen Verträglichkeit in diesem Gutachten noch nicht erbracht wurde.

Der Funktion des Standorts „Im Hofe“ als Frequenzbringer für das gesamte Zentrum sollte im Rahmen der Aktualisierung des Zentren- und Standortkonzeptes deutlich stärker Rechnung getragen werden. Als „erweiterter Innenstadtbereich“ innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs sollte er, was die Entwicklung der bereits ansässigen Einzelhandelsbetriebe anbelangt, festzulegende Privilegien erhalten – sofern eine Gefährdung der Angebotsstrukturen im historischen Ortszentrum ausgeschlossen werden kann. Gleichzeitig sollte die Verbindung beider Bereiche untereinander durch verkehrliche, gestalterische und städtebauliche Maßnahmen dringend weiter verbessert werden. Für den Einzelhandel des Bereichs um die Große Straße ergäbe sich damit die Chance, vom Kundenaufkommen des Famila noch stärker zu profitieren als es heute schon der Fall ist.

7 METHODIK

Die Analyse des Einzelhandels der Stadt Damme und der Region wurde auf der Basis der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen, die sich auf die Angebots- oder die Nachfrageseite des Einzelhandels beziehen.

Die Ermittlung der Daten auf der **Angebotsseite** erfolgte über die Daten aus der Erhebung für die vorliegende Verträglichkeitsuntersuchung im Juli 2010.

Dabei wurde die folgende Methodik zu Grunde gelegt:

- Vollständige Bestandserhebung der Einzelhandelsflächen
- Erfassung von einzelnen Sortimenten in den jeweiligen Betrieben
- Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe („im engeren Sinne“)
- Branchenmix (32 Sortimente, Zusammenfassung auf 15 CIMA Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, „Regionalisten“, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Bewertung der Nahversorgungssituation
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe während der Erhebung
- Einschätzung der Flächenproduktivität nach Bundesdurchschnitt sowie Einschätzung durch Experten
- Darstellung der 15 Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen (kurzfristigen) und den aperiodischen (mittel- und langfristigen) Bedarf

Abb. 32: Die CIMA-Branchen

kurzfristig	Lebensmittel
	Reformwaren
	Arzneimittel (Apotheken)
	Drogerie- und Parfümeriewaren
	Schnittblumen, Floristik
	Zeitschriften, Zeitungen
mittelfristig	Oberbekleidung
	Wäsche, sonst. Bekleidung
	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
	Sportartikel
	Schuhe
	Sanitätswaren
	Bücher
	Schreibwaren
	Spielwaren
	Zoobedarf
langfristig	Möbel
	Antiquitäten, Kunstgegenstände
	Eisenwaren, Baumarktartikel
	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat
	Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
	Elektrogeräte, Leuchten
	Unterhaltungselektronik
	Foto
	Optik, Hörgeräteakustik
	Uhren, Schmuck
	Lederwaren, Koffer
	Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
	Fahrräder
	Kfz-Zubehör
	Computer, Büro-/ Telekommunikation
	Pflanzen, Gartenbedarf

Quelle: CIMA GmbH 2010

Abb. 33: 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. 300 und 1.000 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 GmbH 2010

Die Berechnung der Kennzahlen der **Nachfrageseite** erfolgte mit der folgenden Methodik:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in %
(Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a.
(gemäß statistischer Warenkorb für 2010)
 - Periodischer Bedarf: 2.844 €/Einwohner p. a.
 - Aperiodischer Bedarf: 2.444 €/Einwohner p. a.
 - Ausgabesatz gesamt: 5.288 €/Einwohner p. a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner × Ausgabesatz
(gewichtet mit der KKZ)

Mittels der **Handelszentralität** erfolgt die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage. Dort wird die Höhe des Umsatzes im Einzelhandel (in Mio. €) mit dem Nachfragepotenzial (in Mio. €) ins Verhältnis gesetzt.

$$\text{Handelszentralität (in \%)} = \frac{\text{Umsatz}}{\text{Nachfrage}} \times 100$$

Die Handelszentralität wird für

- die Gesamtstadt,
- die Warengruppen und
- den periodischen und aperiodischen Bedarf ausgewiesen.