

Auswirkungsanalyse

Neuaufstellung des Norma-Marktes und Ansiedlung eines Getränkemarktes am Standort Poststraße in der Stadt Dierdorf

für die
KARST Ingenieure GmbH
Am Breiten Weg 1
56283 Nörtershausen

Ihre Ansprechpartner

Wirtschaftsgeogr. Claus Ciuraj, M.A.
(Projektleitung)
Dipl.-Geogr. Rainer Schmidt-Illeguth
(Niederlassungsleitung)

BBE Handelsberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Deutschland

Tel +49 221 789 41 160
Fax +49 221 789 41 169
E-Mail ciuraj@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

Köln, im August 2016

Inhaltsverzeichnis

1	Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise	4
1.1	Ausgangssituation und Zielsetzung.....	4
1.2	Methodische Vorgehensweise.....	4
2	Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel	6
3	Marktsituation im Getränkeeinzelhandel	10
4	Standortseitige Aspekte	13
4.1	Makrostandort.....	13
4.2	Mikrostandort und Projektskizze.....	15
5	Relevante Wettbewerbssituation	18
6	Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial.....	23
7	Auswirkungsanalyse.....	27
7.1	Umsatzleistung des Planvorhabens	27
7.2	Umsatzumverteilungseffekte	31
7.3	Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens und Fazit der Analyse	35

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel.....	6
Abbildung 2: Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp	7
Abbildung 3: Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Getränke in den Jahren 2005 bis 2014 (in Milliarden Euro)	10
Abbildung 4: Getränkeumsatz im deutschen Lebensmittelhandel (nach Vertriebsformen).....	11
Abbildung 5: Anzahl der Getränkeabholmärkte in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2015	12
Abbildung 6: Projektskizze	17

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Relevante Wettbewerbsstandorte (nahversorgungsrelevante Sortimente).....	22
Tabelle 2: Nahversorgungsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	26
Tabelle 3: Umsatzerwartung des Planvorhabens („Worst-Case“).....	29
Tabelle 4: Marktanteile des Planvorhabens in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten.....	29
Tabelle 5: Umverteilungseffekte des Planvorhabens in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten.....	33

Kartenverzeichnis

Karte 1: Zentralörtliche Gliederung und verkehrliche Erreichbarkeit	13
Karte 2: Siedlungsstruktur Verbandsgemeinde Dierdorf	14
Karte 3: Fußläufiger Nahbereich (1.000-Meter-Radius)	15
Karte 4: Lagesituation des Vorhabens	16
Karte 5: Wettbewerbssituation	18
Karte 6: Angebotsstruktur im Gewerbegebiet Dierdorf	19
Karte 7: Einzugsgebiet des Planvorhabens	24

1 Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Im Mittelzentrum Dierdorf ist geplant, die langjährig an der Poststraße ansässige Norma-Filiale auf einem Nachbargrundstück neu aufzustellen und im Zuge dessen die Verkaufsfläche des Lebensmittelmarktes auf max. 1.200 m² zu erweitern.

Das Bestandsobjekt soll durch einen Getränkemarkt mit einer Verkaufsfläche von 650 m² nachgenutzt werden.

Um hierfür die planungsrechtlichen Grundlagen zu schaffen, ist bereits im Jahr 2013 die Aufstellung des Bebauungsplanes „Sondergebiet Poststraße“ mit der Zweckbestimmung großflächiger Einzelhandel beschlossen worden. Weitere Verfahrensschritte sind danach nicht erfolgt.

Nun soll das Bebauungsplanverfahren wieder aufgenommen und im Parallelverfahren der Flächennutzungsplan angepasst werden.

Voraussetzung für die Realisierung des Vorhabens ist unter anderem der Nachweis, dass die geplante Einzelhandelsentwicklung keine negativen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche und die wohnungsnaher Versorgung in der Verbandsgemeinde Dierdorf oder Nachbarkommunen im Sinne von § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) auslösen wird.

Sofern der entsprechende Nachweis erbracht werden kann, wäre damit zugleich aufgezeigt, dass das Planvorhaben auch das Nichtbeeinträchtigungsgebot (Ziel 60) des Landesentwicklungsplanes IV beachtet.

Die BBE Handelsberatung GmbH wurde im Juli 2016 mit der Erarbeitung eines entsprechenden Gutachtens beauftragt.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die Grundlage der Analyse bilden Recherchen der Gutachter in der Stadt Dierdorf sowie den nächstgelegenen relevanten Versorgungsstandorten im Umland. Die Ergebnisse der Untersuchung basieren insbesondere auf folgenden Datengrundlagen:

- Durchführung von Vor-Ort-Recherchen zur Bewertung der Mikrostandort-Situation.
- Erhebung relevanter Anbieter von nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Hierzu gehören vor allem strukturprägende Lebensmittelmärkte (v. a. Lebensmittel-Discounter, Supermärkte) und relevante Getränkeanbieter im Untersuchungsgebiet.
- Umsatzschätzung für die erfassten Einzelhandelsbetriebe unter Berücksichtigung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern.
- Verwendung von aktuellen Datenmaterialien der BBE Marktforschung (z. B. gemeindebezogene Kaufkraftkennziffern und sortimentsspezifische Pro-Kopf-Ausgaben).

- Aufbereitung relevanter sekundärstatistischer Daten und Informationsquellen (u. a. vorliegende Einzelhandelskonzepte; soziodemografische Kennzahlen).

Die Prognose der derzeitigen und der durch das Planvorhaben beeinflussten zukünftigen Kaufkraftbewegungen wird unter Zugrundelegung der folgenden Faktoren durchgeführt:

- Zeitdistanzen zwischen den Wohnortstandorten im Einzugsbereich und den projektrelevanten Einzelhandelsstandorten,
- Einwohnerzahlen im Untersuchungsgebiet,
- einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau im Untersuchungsgebiet,
- Attraktivität der untersuchungsrelevanten Einkaufsziele im Untersuchungsgebiet ausgedrückt durch das Verkaufsflächenangebot, die Angebotsstruktur und die Erreichbarkeit,
- Bereitschaft der Konsumenten zur „Raumüberwindung“ beim Einkauf bestimmter Warengruppen.¹

Das eingesetzte Prognosemodell wurde bereits in zahlreichen Praxissituationen erprobt und verfeinert, so dass es zur Abschätzung der Auswirkungen von Einzelhandel auf die Kaufkraftbindung und die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet geeignet ist.

¹ Während beispielsweise bei Artikeln des täglichen Bedarfes (v. a. Lebensmittel und Drogeriewaren) das Kriterium der räumlichen Nähe des Einkaufszieles gegenüber dem Kriterium der Attraktivität relativ wichtiger ist, dominiert bei Artikeln des mittel- und längerfristigen Bedarfes (u. a. Sportartikel oder Bekleidung / Schuhe) das Kriterium der (vermuteten) Attraktivität.

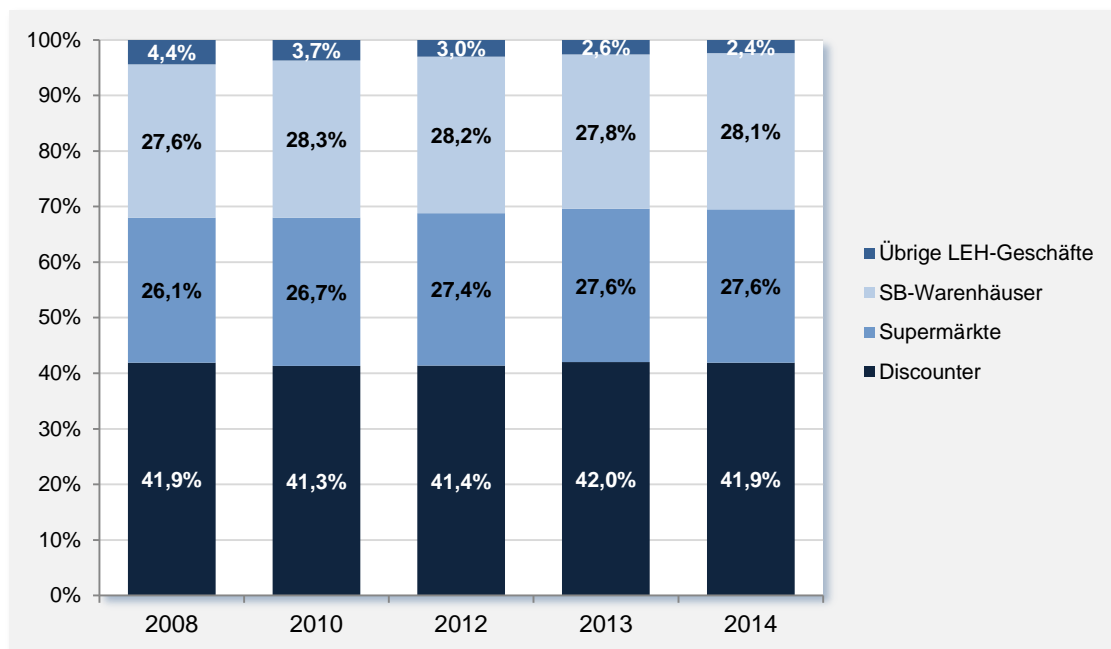
2 Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel

Zur Einordnung des Vorhabens in einen übergeordneten Rahmen innerhalb der deutschen Handelslandschaft werden im Folgenden einige Entwicklungen und Trends im Lebensmitteleinzelhandel, speziell im Marktsegment „Lebensmitteldiscounter“, aufgezeigt.

Der Ausgabenanteil für Lebensmittel hat im Gegensatz zu anderen Bereichen des Handels in den letzten Jahren leicht zugenommen. Dies resultiert zum einen aus Veränderungen der Nachfrage und steigenden Preisen sowie zum anderen aus einer Diversifizierung des Angebotes. Nachfrageseitig haben verschiedene Lebensmittelskandale ein Umdenken in Gang gesetzt, das bei den Verbrauchern zu einer leicht gestiegenen Ausgabebereitschaft für qualitativ hochwertige Lebensmittel geführt hat. Insbesondere lässt sich dies am boomenden Absatz von Bio-Lebensmitteln ablesen, die inzwischen zum Sortiment aller Lebensmittelmärkte - vom Lebensmitteldiscounter bis zum Bio-Supermarkt - zählen.

Von den Einzelhandelsausgaben der deutschen Verbraucher in Höhe von ca. 525 Mrd. € entfallen rd. 272 Mrd. € auf die Kernsortimente der Nahversorgung (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Apothekenwaren).² Dies entspricht einem Anteil von rd. 52 % und dokumentiert die hohe Bedeutung dieses Marktsegmentes, insbesondere der Nahrungs- und Genussmittel.

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel



Quelle: EHI, BBE-Darstellung 2015

² Vgl. MB-Research, Sortimentskaufkraft 2015 in Deutschland

Auswirkungsanalyse Planvorhaben Poststraße/ Stadt Dierdorf

Die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel ist insgesamt durch eine starke Dynamik geprägt, wobei das Wachstum der Branche vor allem durch zunehmende Nachverdichtung, Flächenausweitungen und Diversifizierung des Angebots generiert wird. Gleichzeitig weist die Branche eine hohe Konzentration auf Handels- und Lieferantenseite auf.

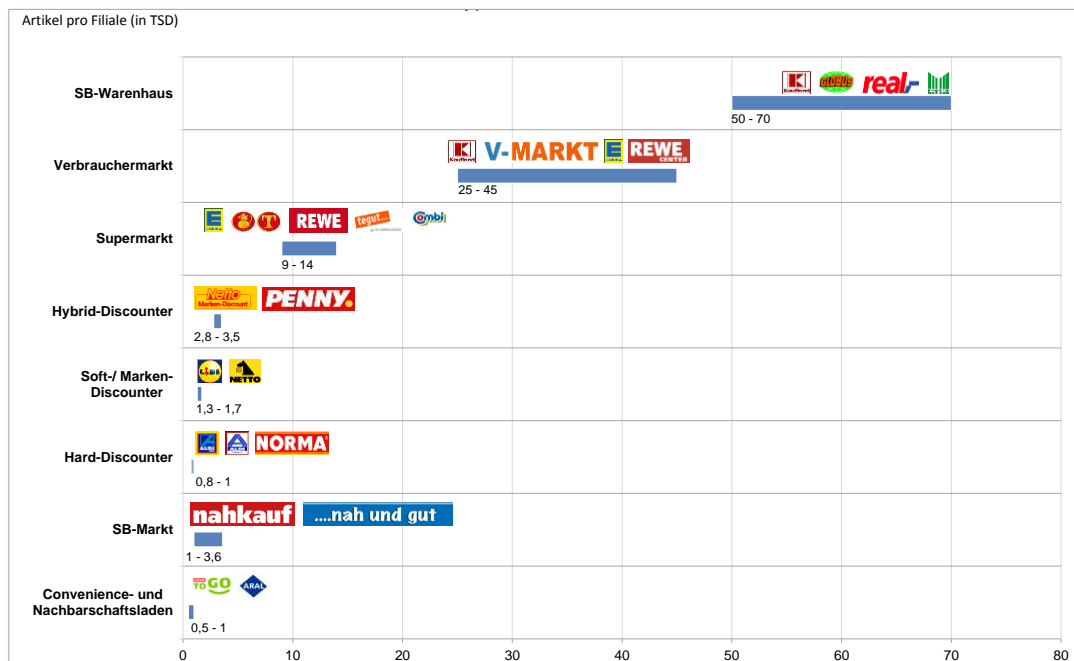
Aufgrund einer ausgeprägten Preisorientierung der deutschen Kunden und an veränderte Verbraucherverwünsche angepasster Betriebskonzepte haben die Lebensmitteldiscounter in den letzten Jahrzehnten stark an Marktanteilen gewinnen können und sind seit einigen Jahren mit einem Marktanteil von ca. 42 % der am stärksten präsente Betriebstyp des Lebensmittelhandels (vgl. Abbildung 1).

Im Discountsegment werden seitens der Betreiber für Neubauten mittlerweile Verkaufsflächen zwischen 800 und 1.500 m² als marktgerecht angesehen.

Dabei ist zwischen den Hard-Discountern und den Soft- bzw. Markendiscountern zu unterscheiden (vgl. Abbildung 2). Hard-Discounters führen etwa 800 – 1.000 verschiedene Artikel, wohingegen die Soft-Lebensmitteldiscounter mit bis zu 1.700 Artikeln annähernd die doppelte Artikelzahl anbieten. Charakteristisch für Lebensmitteldiscounter, insbesondere Hard-Discounters, ist der hohe Anteil an Eigenmarken.

Eine Weiterentwicklung des Betriebstyps stellen die Supermarkt-Discount-Hybriden (oder Hybrid-Discounters) dar, zu denen in Deutschland u. a. Netto zählt. Netto positioniert sich hinsichtlich der Artikelzahl und des Getränkesortiments zwischen Supermarkt und Lebensmitteldiscounter.

Abbildung 2: Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp



Quelle: BBE-Darstellung 2015

In der Praxis versorgt sich der Verbraucher nicht nur bei einer, sondern bei durchschnittlich 4 Betriebsformen. Idealtypischer Weise wird der Grundbedarf beim Lebensmitteldiscounter eingekauft, die Produkte, die dort nicht erhältlich sind oder die man dort nicht kaufen möchte, werden bei anderen Anbietern nachgefragt.

Traditionell lag der Schwerpunkt bei den Lebensmitteldiscountern im Angebot von Trockensortimenten. Zwischenzeitlich sind die Frischesortimente deutlich ausgeweitet worden. So wurde das Angebot bei Obst und Gemüse sowie Molkereiprodukten diversifiziert. In den letzten Jahren sind weitere Angebotsergänzungen durch neue Sortimentsbereiche wie Backwaren, Fleisch und Fisch in Selbstbedienung hinzugekommen, so dass Lebensmitteldiscounter inzwischen umfassende Nahversorgungsfunktionen übernehmen.

Die Sortimentsentwicklung im Lebensmittelbereich der Discounter ist zu Lasten der Aktionswaren gegangen. Der Nonfood-Bereich, der sich zu einem Großteil aus wöchentlich wechselnden Aktionsangeboten zusammensetzt, umfasst durchschnittlich einen Umsatzanteil von 9 % bis 13 %.

Die Lebensmitteldiscounter besitzen in der Regel einen einheitlichen Marktauftritt, so dass der Kunde in jedem Markt des jeweiligen Betreibers dasselbe Sortiment vorfindet.

Gleichzeitig wachsen die Verkaufsflächen der Lebensmitteldiscounter seit Jahren kontinuierlich. Hierfür sind vor allem folgende Ursachen anzuführen:

- Die Angebotsdiversifizierung und ansprechende Präsentation insbesondere von Frische-Produkten (Obst & Gemüse, Molkereiprodukten, Backwaren, Fleisch, Fisch) und Bio-Lebensmitteln hat neben einer qualitativen Aufwertung des Marktauftritts regelmäßig auch einen höheren Flächenbedarf zur Folge. Dagegen ist kein steigender Flächenbedarf für die Aktionswaren zu verzeichnen.
- Großzügigere Verkehrsflächen, insbesondere größere Gangbreiten, tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von (logistischen) Betriebsabläufen bei.
- Großzügigere Warenpräsentation und niedrigere Regalhöhen erleichtern vor allem den Kunden (u. a. auch mit Blick auf den demographischen Wandel und den höheren Anteil älterer Kunden) den Warenzugang.

Größere Flächen führen dabei jedoch nicht in gleichem Umfang zu Mehrumsätzen, sondern regelmäßig zu einer abnehmenden Flächenleistung. Gleichzeitig ermöglicht die größere Verkaufsfläche eine höhere Rentabilität z. B. durch Reduzierung der Transportkosten durch größere Liefermengen oder der Personalkosten durch effektivere Bestückung der Warenpräsentation.

Ordnet man das Norma-Erweiterungsvorhaben in Dierdorf in die aufgezeigten Vertriebskonzepte im Lebensmitteleinzelhandel sowie die aktuellen Marktentwicklungen im Nahrungs- und Genussmittelsektor ein, so kann als **Zwischenfazit** Folgendes festgehalten werden:

- Per Definition ist der zu untersuchende Norma-Markt dem Betriebstyp des Hard-Discounters zuzuordnen.

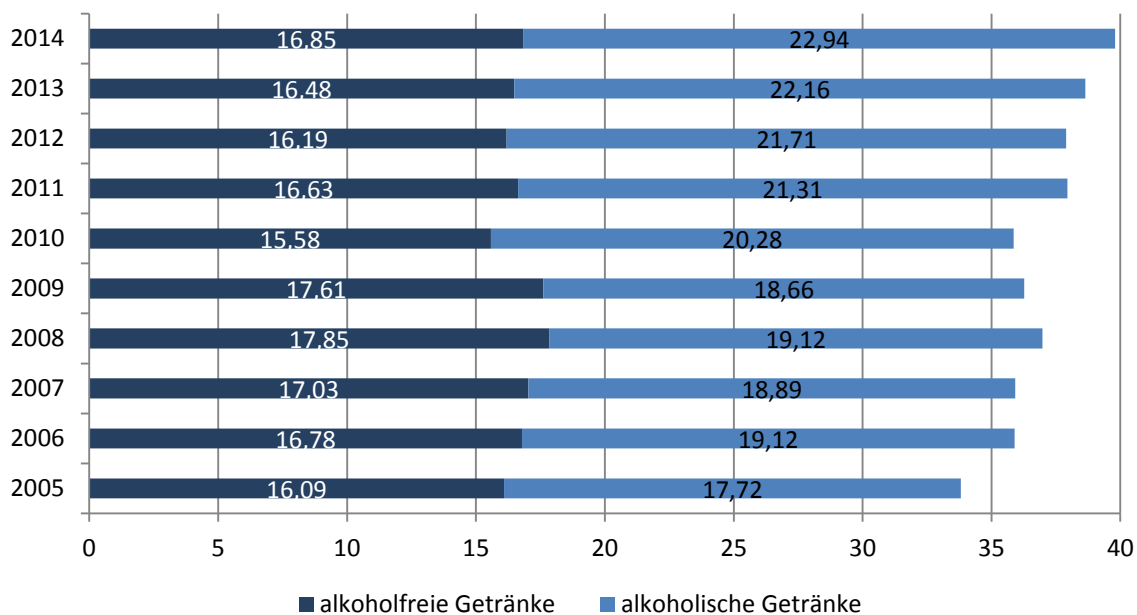
- Im Discountsegment werden seitens der Betreiber für Neubauten mittlerweile Verkaufsflächen zwischen 800 und 1.500 m² als marktgerecht angesehen, wobei Verkaufsflächengrößen von unter 800 m² immer seltener realisiert werden.
- Die Fa. Norma beabsichtigt eine Verkaufsflächenvergrößerung auf rd. 1.200 m², die sich damit hinsichtlich der Größe im Mittelfeld neu errichteter Discounter-Filialen befindet.
- Mit der (deutlichen) Vergrößerung der Verkaufsfläche geht keine Änderung des Sortiments einher, vielmehr wird die Maßnahme vor allem der Verbesserung der innerbetrieblichen Abläufe und der kundenfreundlichen Warenpräsentation dienen.

3 Marktsituation im Getränke Einzelhandel

Der Vertrieb von Getränken erfolgt in Deutschland zum einen über den Getränkegroßhandel, der insbesondere die Absatzstätten im Einzelhandel und in der Gastronomie mit den Erzeugnissen der Getränkeindustrie beliefert, und zum anderen über den Getränke Einzelhandel, der in unterschiedlichen Betriebsformen (v. a. Getränkeabholmarkt, Discounter oder Vollsortimenter) den Endverbraucher versorgt.

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Getränke lagen im Jahr 2014 bei rd. 39,8 Mrd. €. Hiervon entfallen rd. 16,9 Mrd. € auf alkoholfreie und rd. 22,9 Mrd. € auf alkoholische Getränke. Seit dem Jahr 2005 sind die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Getränke von rd. 33,8 Mrd. € um rd. 18 % gestiegen, wobei diese Steigerung insbesondere mit einer deutlichen Zunahme der Konsumausgaben bei alkoholischen Getränken zu begründen ist (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Getränke in den Jahren 2005 bis 2014 (in Milliarden Euro)



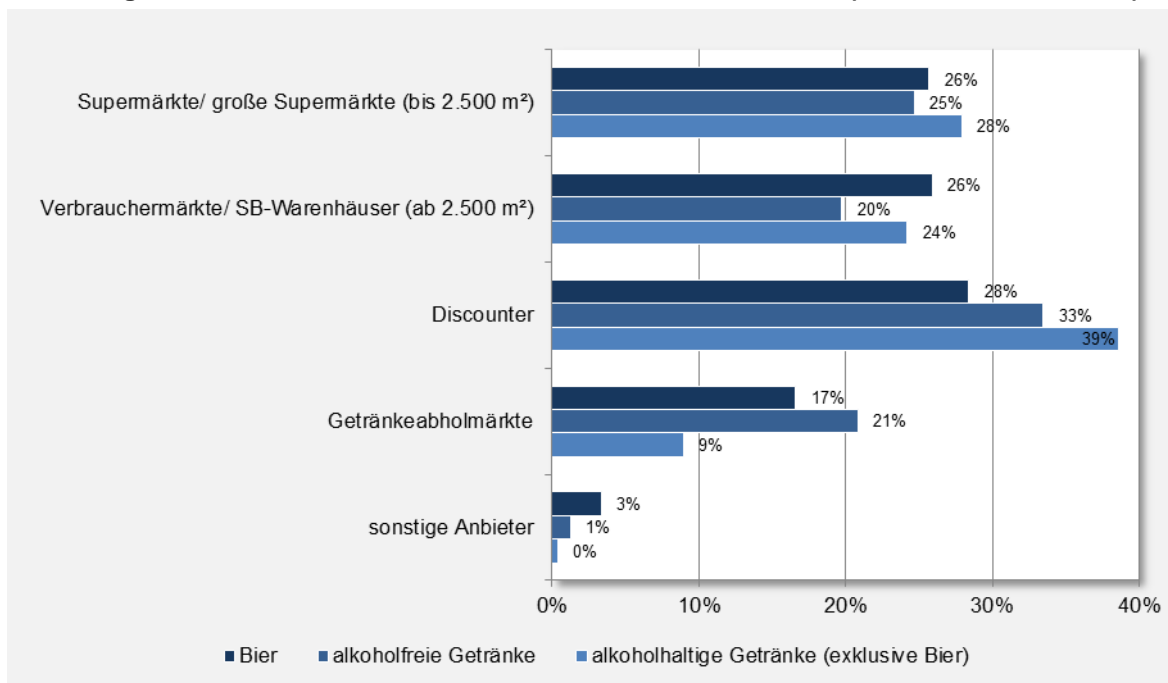
Quelle: Statistisches Bundesamt, BBE-Darstellung

Wesentlicher Absatzkanal im deutschen Getränkeeinzelhandel sind die „klassischen“ Lebensmittelmärkte. So entfallen zwischen 80 und 90 % des getätigten Umsatzes mit alkoholischen Getränken, Bier bzw. alkoholfreien Getränken auf die Betriebsformen der Lebensmitteldiscounter, Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. Der durchschnittliche Umsatzanteil von Getränken liegt bei Lebensmittelmärkten bei max. 20 % des Gesamtumsatzes.

Getränkeabholmärkte können Marktanteile zwischen rd. 9 % (alkoholische Getränke, ohne Bier), 17 % (Bier) und 21 % (alkoholfreie Getränke) generieren.

Sonstige Anbieter (u. a. Kioske, Drogeriemärkte) spielen mit Marktanteilen von max. 3 % hingegen insgesamt kaum eine Rolle.

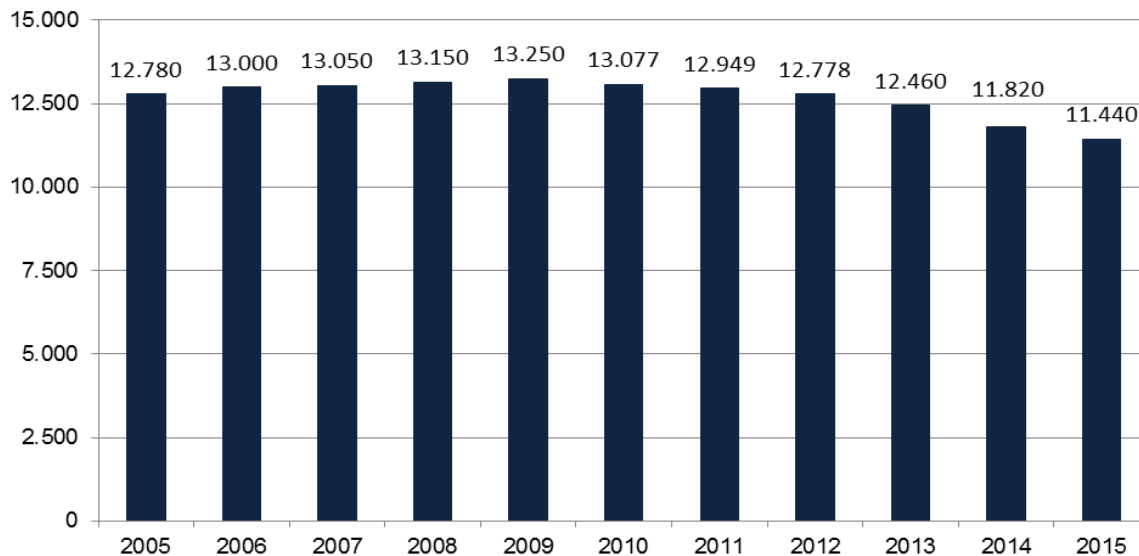
Abbildung 4: Getränkeumsatz im deutschen Lebensmittelhandel (nach Vertriebsformen)



Quelle: EHI, GfK ConsumerScan; 2012, BBE-Darstellung 2015

Getränkeabholmärkte werden als filialisierte, kooperierende oder inhabergeführte Fachmärkte betrieben. Während früher die Branche vor allem von kleineren Einzelunternehmen beherrscht wurde, zeigt sich bei Getränkeabholmärkten seit Mitte der 1990er-Jahre eine zunehmende Konzentration, die sich in einer geringeren Anzahl an Anbietern und größeren Fachmärkten widerspiegelt. Hierbei steht der Getränkefachhandel unter zunehmendem Professionalisierungsdruck, um mit dem Angebot der Lebensmittelmärkte Schritt halten bzw. Alleinstellungsmerkmale ausprägen zu können. Hierbei wurden neben dem Ausbau von Kooperationen zunehmend unrentable Standorte abgestoßen.

Die Anzahl der Getränkeabholmärkte entwickelte sich im Zeitraum von 2005 bis 2009 positiv und stieg von 12.780 auf 13.250 Getränkeabholmärkte. Seitdem sind allerdings deutliche Rückgänge bei der Anzahl der Getränkeabholmärkte zu verzeichnen. Im Jahre 2015 wurden laut Statista-Veröffentlichung rd. 11.440 Getränkeabholmärkte in Deutschland betrieben, so dass die Zahl der Getränkeabholmärkte seit dem Jahr 2009 um rd. 14 % bzw. um rd. 1.800 Betriebe zurückgegangen ist.

Abbildung 5: Anzahl der Getränkeabholmärkte in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2015


Quelle: Statista 2016, Stand: Jeweils 1. Januar; Märkte mit mind. 50 m² VKF und 120.000 € Jahresumsatz, BBE-Darstellung

Eine ähnliche Entwicklung ist auch bei dem erwirtschafteten Umsatz zu verzeichnen. Hier stieg der Umsatz im Zeitraum von 2005 bis 2008 von 6,4 auf 6,8 Mrd. €. Seitdem ist der Umsatz rückläufig und lag im Jahr 2014 bei rd. 6,1 Mrd. €.³

Fazit und Einordnung des Planvorhabens:

- Der geplante Getränkefachmarkt wird ein umfassendes Angebot an alkoholfreien und alkoholischen Getränken vorhalten und demnach über ein die Nahversorgung ergänzendes Angebot verfügen.
- Dabei können Getränkeabholmärkte die größten Marktanteile insbesondere bei denjenigen Getränken generieren, die in Kästen und Großgebinden verkauft werden (alkoholfreie Getränke und Biere).
- Mit einer projektierten Verkaufsfläche von rd. 650 m² wird er über eine marktgerechte Verkaufsfläche verfügen, die dem Trend nach größeren Ladeneinheiten gerecht wird.

3 Vgl. Statista, Umsatz von Getränkeabholmärkten in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2014

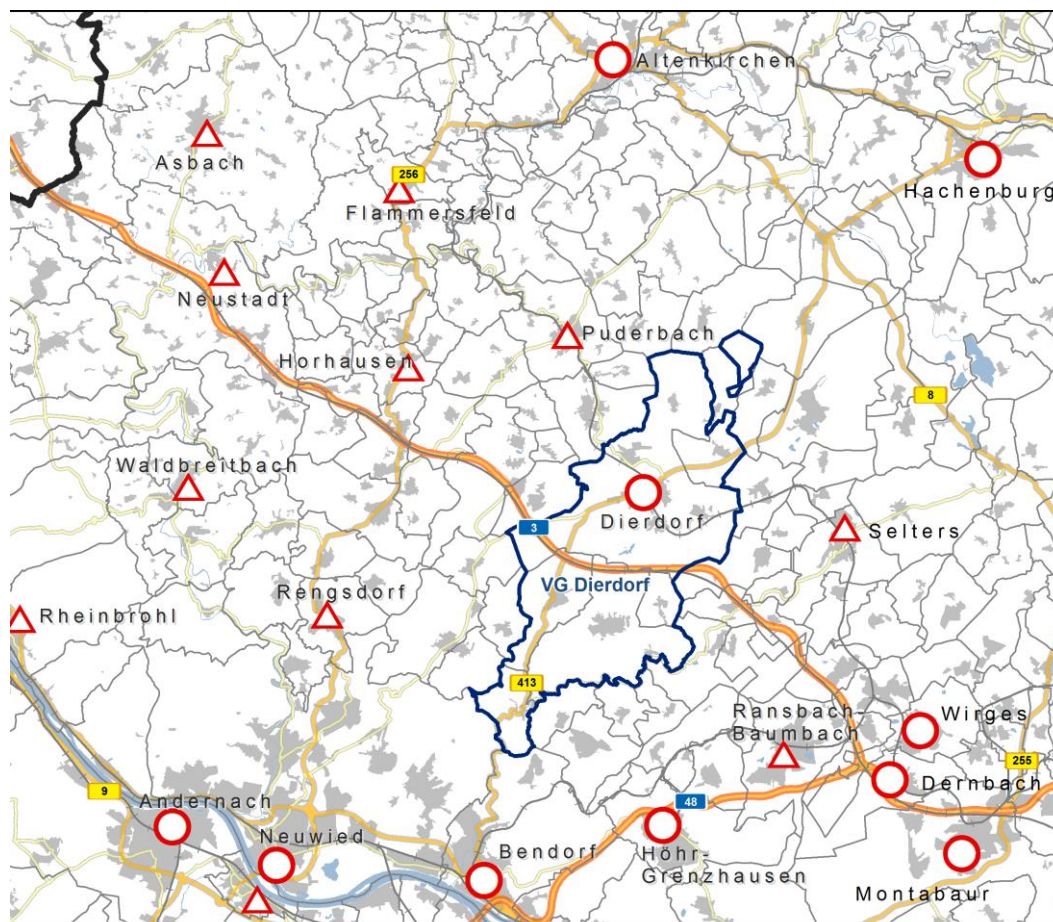
4 Standortseitige Aspekte

4.1 Makrostandort

Dierdorf ist eine Stadt im Landkreis Neuwied in Rheinland-Pfalz und Sitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde (VG). Dierdorf liegt im Vorderen Westerwald und wird demnach überwiegend von forst- und landwirtschaftlich genutzten Flächen geprägt.

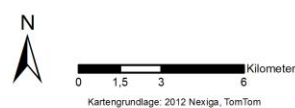
Die nächstgelegenen größeren Städte sind in rd. 23 km (südwestlicher) Entfernung Neuwied, Montabaur in rd. 30 km (östlicher) Entfernung sowie Altenkirchen (rd. 24 km) und Hachenburg (rd. 21 km) im Norden. Das nächstgelegene Oberzentrum Koblenz befindet sich in einer Pkw-Entfernung von rd. 48 km.

Karte 1: Zentralörtliche Gliederung und verkehrliche Erreichbarkeit



Zentralörtliche Gliederung

- Oberzentrum
- Mittelzentrum
- Grundzentrum



Quelle: eigene Darstellung

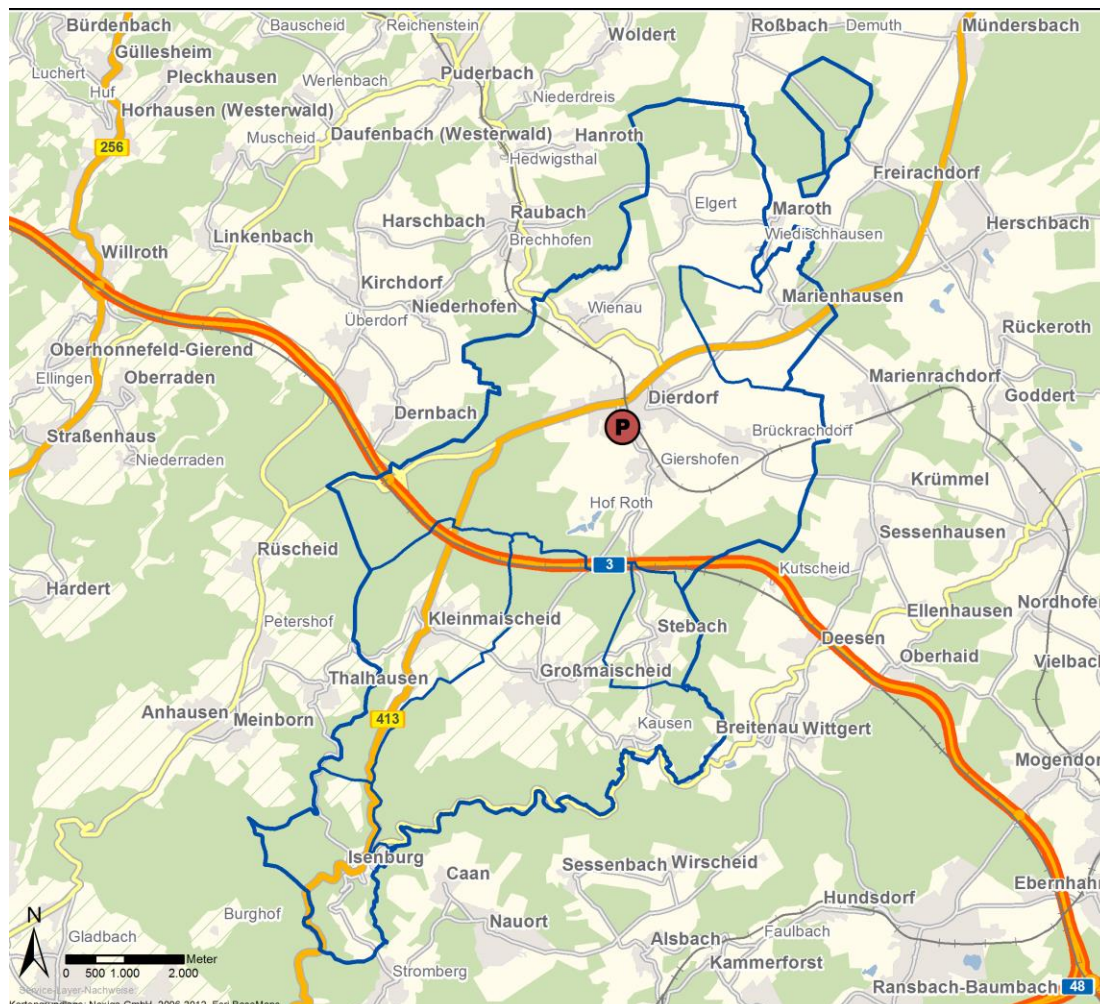
Auswirkungsanalyse Planvorhaben Poststraße/ Stadt Dierdorf

Im Landesentwicklungsplan Rheinland-Pfalz IV (LEP IV) ist der Stadt Dierdorf die Funktion eines freiwillig kooperierenden Mittelzentrums zugewiesen. Somit kommt ihr die Aufgabe zu, für die in ihrem landesplanerisch festgelegten Mittelbereich lebende Bevölkerung die Versorgung mit Gütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfes zu gewährleisten.

Überregional ist Dierdorf sehr gut über die eigene Autobahnanschlussstelle der Bundesautobahn 3 (Köln – Frankfurt) angebunden. Zudem quert die Bundesstraße 413 das Stadtgebiet und stellt eine stark frequentierte Verbindung zwischen der südlich gelegenen Stadt Neuwied sowie den nördlich gelegenen Städten Altenkirchen bzw. Hachenburg dar.

In der Stadt Dierdorf leben zum 30.06.2016 rd. 5.700 Personen, die Verbandsgemeinde verfügt zum selben Stichtag über eine Einwohnerzahl von rd. 10.900 Personen und besteht neben dem zentralen Ort Dierdorf aus den Ortsgemeinden Großmaiseid, Isenburg, Kleinmaiseid, Marienhausen und Stebach.

Karte 2: Siedlungsstruktur Verbandsgemeinde Dierdorf



Quelle: eigene Darstellung

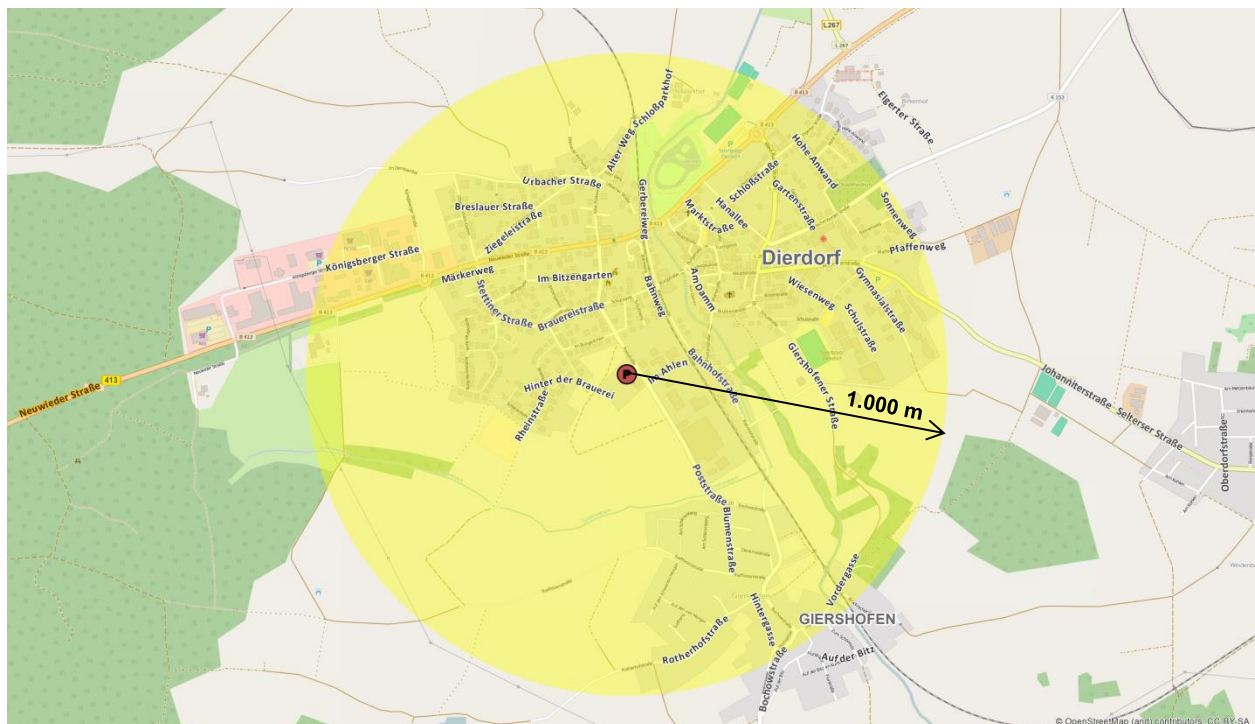
Auswirkungsanalyse Planvorhaben Poststraße/ Stadt Dierdorf

Den Siedlungsschwerpunkt der Verbandsgemeinde stellt Dierdorf selbst dar, wo mit rd. 53 % der weit überwiegende Teil aller Einwohner lebt. Hier ist auch der Planstandort lokalisiert. Die sich südlich anschließende Ortsgemeinde Großmaisdied ist mit rd. 2.400 Einwohnern die zweitgrößte Ortslage der Verbandsgemeinde.

4.2 Mikrostandort und Projektskizze

Der Planstandort befindet sich im südlichen Ortseingangsbereich von Dierdorf. Nach der Betriebsaufgabe des in der Ortsmitte gelegenen Supermarktes stellt die am Planstandort ansässige Norma-Filiale den einzigen Lebensmittelmarkt mit direktem Bezug zu den Wohngebieten des Kernortes dar. Da kaum Höhenunterschiede zu überwinden sind, ist der Angebotsstandort auch für die östlich der Bahntrasse bzw. des Holzbachs lebende Bevölkerung über die beiden Querungsmöglichkeiten auf Höhe Schützweg/ Burgstraße bzw. Im Ahlen/ Brückenstraße fußläufig gut zu erreichen.

Karte 3: Fußläufiger Nahbereich (1.000-Meter-Radius)



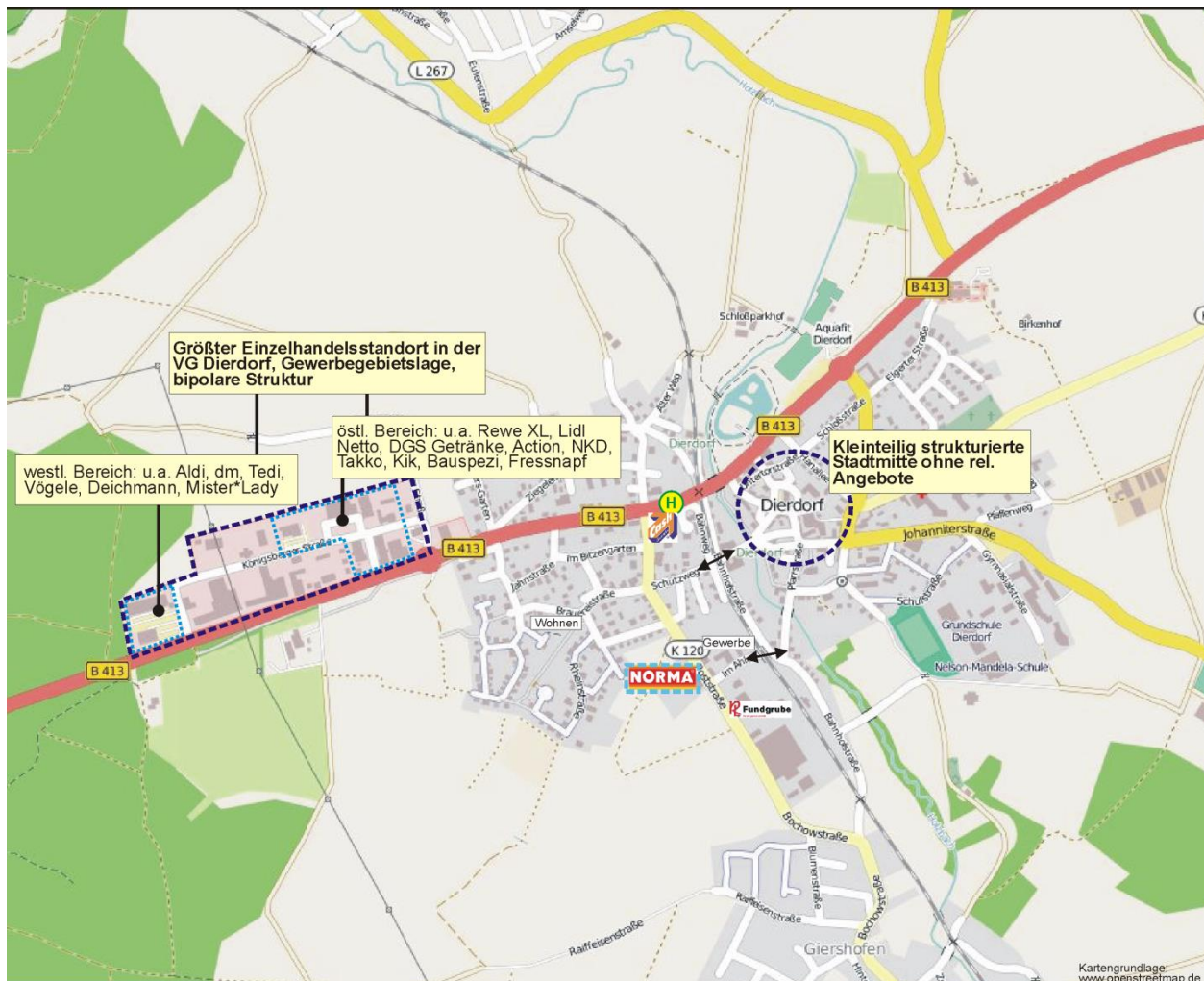
Quelle: eigene Darstellung

Wie die vorstehende Darstellung belegt, kann dem Vorhabenstandort in Dierdorf damit ein Nahbereich zugeordnet werden, der neben dem gesamten Hauptsiedlungskörper von Dierdorf auch den Großteil von Giershofen umfasst. Alle in diesem Bereich vorhandenen Wohnquartiere sind fußläufig an den Standort angebunden, die Distanzen belaufen sich auf maximal rd. 1.000 Meter. Hier leben mit rd. 3.700 Personen knapp zwei Drittel der Gesamtbevölkerung der Stadt Dierdorf.

Auswirkungsanalyse Planvorhaben Poststraße/ Stadt Dierdorf

Unter Berücksichtigung der lokalen Einzelhandelsstruktur nimmt der an der Poststraße gelegene Norma-Markt eine Solitärrolle ein. Dabei wird der örtliche Einzelhandel wesentlich von der im Westen von Dierdorf gelegenen Gewerbegebietslage entlang der Königsberger Straße geprägt, während in der historischen, städtebaulich kleinstrukturierten Stadtmitte nur noch wenige Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe vorzufinden sind.

Karte 4: Lagesituation des Vorhabens



Quelle: eigene Darstellung

Verkehrlich erschlossen wird der Planstandort über die Poststraße, die als K 120 vor allem die südlich gelegenen Ortsgemeinden an Dierdorf anbindet. Durch die abseitige Lage zu der auch überörtlich bedeutsamen, das Stadtgebiet in ost-westlicher Richtung querenden B 413 wird der Standortbereich nur untergeordnet von „diffusen“ Kaufkraftzuflüssen profitieren können.

Auch aus den vorhandenen Umfeldnutzungen (Wohnen, Vergnügungstätte, Gewerbe, Grünfläche, rd. 200 Meter südlich: Sonderpostenmarkt Leißler) lassen sich nur geringe Synergieeffekte ableiten.

Auswirkungsanalyse Planvorhaben Poststraße/ Stadt Dierdorf

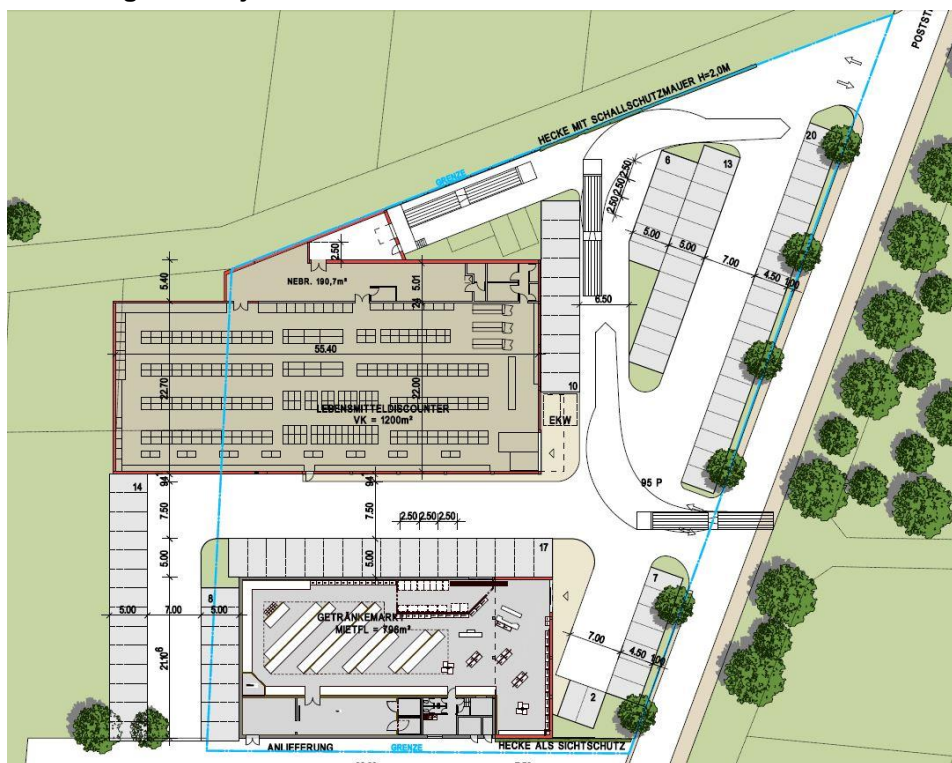
An diesem Standort soll die langjährig ansässige Norma-Filiale auf einem Nachbargrundstück neu aufgestellt und im Zuge dessen die Verkaufsfläche des Lebensmittelmarktes auf max. 1.200 m² erweitert werden. Mit Projektrealisierung wird der Lebensmittelmarkt zukünftig unmittelbar an die umliegenden Wohnnutzungen heranrücken.

Das bislang durch den rd. 500 m² großen Norma Markt belegte Bestandsobjekt soll durch einen Getränkemarkt nachgenutzt werden, dessen Verkaufsfläche sich unter Einbeziehung ehemaliger Lagerflächen zukünftig auf rd. 650 m² belaufen wird.

Der Einzelhandelsstandort wird demnach auch zukünftig seinen Angebotsschwerpunkt eindeutig in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Nahrungs- und Genussmittel inkl. Getränken/ Drogeriewaren) aufweisen. Bei den sonstigen Sortimenten wird es sich im Wesentlichen um die wöchentlich wechselnden Aktionswaren des zu verlagernden Discounters handeln. Die Randsortimentsfläche im Getränkemarkt ist nochmals deutlich untergeordnet und wird vor allem mit Grillzubehör, Partybesteck, Dekorationsartikeln etc. belegt werden.

Insgesamt wird das Planvorhaben eine Gesamtverkaufsfläche von max. rd. 1.850 m² umfassen. Unter Berücksichtigung der bereits am Standort vorhandenen Verkaufsfläche des Norma-Marktes beläuft sich die Verkaufsflächenzunahme somit auf rd. 1.350 m².

Abbildung 6: Projektskizze



Quelle: Graf Architekten

Die beiden am Standort geplanten Betriebe sollen über eine gemeinsame Stellplatzanlage mit rd. 95 Stellplätzen verfügen, die über zwei Zu-/ Abfahrtsbereiche erschlossen werden.

5 Relevante Wettbewerbssituation

Um Aussagen über die wettbewerblichen Rahmenbedingungen sowie mögliche durch die Neuaufstellung des Norma-Marktes bzw. den Neubau des Getränkemarktes hervorgerufenen städtebaulichen Auswirkungen treffen zu können, ist eine Betrachtung der relevanten Angebotsstrukturen im Umfeld des Planstandortes notwendig.

Karte 5: Wettbewerbssituation



Wettbewerbssituation

- Ⓟ Projektstandort
- Wettbewerb
- Verbandsgemeinde Dierdorf



Quelle: Eigene Darstellung

Auswirkungsanalyse Planvorhaben Poststraße/ Stadt Dierdorf

Die Wettbewerbssituation wird wesentlich durch die vorhandenen Lebensmittel- und Getränkemärkte geprägt, während der kleinteilige Einzelhandel (Lebensmittelfachgeschäfte; Weinfachhandel, Spirituosenläden) nur in begrenztem Maße von der Ansiedlung des Getränkemarktes und der Neuaufstellung des Discounters betroffen sein wird. Dies resultiert daraus, dass Systemwettbewerber (= Super-/ Discountmärkte, Verbrauchermärkte/ SB-Warenhäuser, Getränkemärkte) die größte Sortimentsüberschneidung mit dem Vorhaben aufweisen.

In der rd. 500 – 600 Meter fußläufig vom Projektstandort gelegenen **Stadtmitte** von **Dierdorf** ist nach der Betriebsaufgabe von Rewe im Jahr 2010 nur noch kleinteiliger Facheinzelhandel (u.a. Schuhe, Bekleidung, Bücher, Apotheke, Sanitätswaren, Blumen etc.) mit ergänzendem Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz vorzufinden. Das nahversorgungsrelevante Angebot beschränkt sich im Wesentlichen auf zwei spezialisierte Lebensmittelanbieter („AS Kauf – Obst und Gemüse“ sowie „Leko Markt – Russische Spezialitäten“), eine Metzgerei sowie zwei Bäckereien.

Karte 6: Angebotsstruktur im Gewerbegebiet Dierdorf



Quelle: eigene Darstellung

Dominierender Einzelhandelsschwerpunkt im Verbandsgemeindegebiet ist die im westlichen Eingangsbereich von Dierdorf gelegene **Gewerbegebietslage** an der Königsberger Straße mit einer Vielzahl von Filialisten, die ihren Angebotsschwerpunkt sowohl im Bereich der Güter des täglichen Bedarfes (u.a. Rewe XL, Aldi, Lidl, Netto, dm, DGS-Getränke)⁴ als auch des mittelfristigen Bedarfes (u.a. Vögele, Takko,

⁴ Die Lidl-Filiale ist kleinräumig verlagert und vergrößert worden. Am Neustandort beläuft sich die Verkaufsfläche nun auf rd. 1.450 m².

NKD, Kik, Mister*Lady, Deichmann) aufweisen. Mit Action, Fressnapf und dem Bauspezi sind zudem weitere frequenzstarke Betriebe vorzufinden.

Mit einer Verkaufsfläche von rd. 2.000 m² größter Anbieter nahversorgungsrelevanter Sortimente ist ein Rewe XL-Supermarkt, der zudem über umfangreiche Angebote im Getränkesegment verfügt. Nach der Betriebsaufgabe des innerstädtisch gelegenen Rewe Supermarktes stellt dieser moderne Anbieter nun den einzigen Lebensmittelvollsortimenter der Verbandsgemeinde dar. Daneben sind im östlichen Teil des Gewerbegebietes mit dem rd. 1.450 m² großen Lidl Discounter, einer kleinflächigen Netto-Filiale sowie einem ebenfalls kleinflächigen DGS Getränkemarkt weitere direkte Konkurrenzbetriebe des Planvorhabens vorzufinden. Letzterer weist aufgrund seiner geringen Größendimensionierung und der sich hieraus ergebenden beengten Warenpräsentation nur eine unterdurchschnittliche Attraktivität auf, profitiert aber von der hohen Kundenfrequenz am Standort.

Im westlichen Teil des Gewerbegebietes ist eine Aldi-Filiale, die in Verbundlage mit dem benachbart gelegenen Fachmarktzentrum (u.a. dm, Vögele, Deichmann) agiert, standortprägend.

Daneben ist mit dem solitär gelegenen, ebenfalls kleinflächigen Cash-Getränkemarkt an der Neuwieder Straße ein weiterer direkter Wettbewerber **außerhalb des Stadtzentrums** vorzufinden. Mit rd. 400 - 500 m² ist dieser derzeit als größter ortsansässiger Getränkemarkt zu identifizieren, der mit einer Entfernung von rd. 450 Metern zugleich den nächstgelegenen Wettbewerber des an der Poststraße geplanten Getränkemarktes darstellen wird.

Weitere projektrelevante Einzelhandelsbetriebe sind in Dierdorf nicht vorhanden.

Größter projektrelevanter Einzelhandelsstandort in der rd. 9 Kilometer entfernten, nördlich gelegenen **Ortsgemeinde Puderbach** ist die dezentrale Gewerbegebietslage am südlichen Ortseingangsbereich. Entlang der Urbacher Straße ist hier neben den im „Einkaufszentrum Puderbach“ gelegenen Anbietern Norma, „Ihr Platz“ und Dursty-Getränkemarkt auch eine Lidl-Filiale vorzufinden. Die Norma-Filiale stellt hierbei den nächstgelegenen Markt innerhalb des eigenen Filialnetzes dar und limitiert als solches die räumliche Ausdehnung des Marktgebietes der in Dierdorf gelegenen Norma-Filiale.

Auf der gegenüberliegenden Straßenseite ist zudem ein rd. 1.500 m² großer, moderner Edeka-Supermarkt ansässig.

Rd. 8 km südöstlich ist mit dem Grundzentrum **Selters** ein weiterer Angebotsschwerpunkt in räumlicher Nähe von Dierdorf vorhanden.

Rund um die Platzstruktur zwischen Rhein- und Kirchstraße als Mittelpunkt der gewachsenen Ortsmitte ist lediglich kleinteilig strukturierter Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz vorzufinden. Wesentlicher Einzelhandelsstandort der Gemeinde ist das im Einzelhandelskonzept ebenfalls der Stadtmitte zugeordnete Saynbach-Center an der L 304 (Bahnhofstraße), zu dessen größten Anbietern Rewe XL, AWG Mode-Center, Centershop, K+K Schuhmarkt und Ernsting's Family zählen. Etwa 1 km nördlich befindet sich in autokundenorientierter Gewerbegebietslage eine weitere Einzelhandelsagglomeration mit dem Bau-/Gartenmarkt Kircher, einem Verbundstandort von Aldi und Rossmann, einer Lidl-Filiale und dem Getränkemarkt Blum.

In der rd. 7 km östlich gelegenen Ortsgemeinde **Herschbach** (VG Selters) sind mit den beiden siedlungsintegrierten Lebensmittelmärkten Penny/ Rheinstraße und Edeka/ Am Bahndamm zudem zwei für die dort lebende Bevölkerung wichtige Nahversorger vorzufinden.

Verkehrlich sowohl über die A 3 als auch die L 266 in rd. 11 km zu erreichen ist die zur **VG Rengsdorf** gehörende **Ortsgemeinde Oberhonnefeld-Gierend**. Unmittelbar an der Autobahntrasse der A 3 gelegen

sind hier mit den in Gewerbegebietslagen ansässigen Filialen von Norma („Westerwaldpark“) bzw. Aldi („Über dem Stellweg“) bereits die nächstgelegenen Wettbewerber in westlicher Richtung vorhanden. Insbesondere mit der Norma-Filiale werden intensive Wettbewerbsbeziehungen bestehen.

Rd. 2 km weiter südlich in der **Ortsgemeinde Straßenhaus** ist mit dem ebenfalls gewerblich geprägten Verbundstandort von Rewe, Rewe Getränkemarkt, Mode Puderbach sowie einem Kindermodespezialisten im Bereich „Raiffeisenstraße“ ein weiterer autokundenorientierter Angebotsstandort entlang der B 256 vorzufinden.

Nochmals rd. 5 km südlich befindet sich im Ortseingangsbereich der **Ortsgemeinde Rengsdorf** eine attraktive Verbundlage von Rewe und Aldi, die 2013 um einen dm-Drogeriemarkt ergänzt worden ist. Von Horhausen ist auch dieser Angebotsstandort verkehrlich sehr gut über die B 256 zu erreichen - die Entfernung zum Projektstandort beläuft sich auf etwa 11 Pkw-Km.

Im nördlich der Autobahntrasse gelegenen **Grundzentrum Horhausen** stellt die Verbundlage der beiden Lebensmittelmärkte Edeka und Lidl den mit deutlichem Abstand größten und attraktivsten Angebotsstandort innerhalb des im Einzelhandelskonzepts der **VG Flammersfeld** abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches (Cima-Entwurf, 2016) dar. Qualitativ aufgewertet wurde dieser Standortbereich mit der in räumlicher Nähe Anfang 2016 eröffneten Rossmann-Filiale, so dass nunmehr ein umfassendes nahversorgungsrelevantes Angebot in der Ortsmitte von Horhausen vorhanden ist. Darüber hinaus sind innerhalb des rd. 15 km entfernt gelegenen zentralen Versorgungsbereiches nur kleinteilige Strukturen (u.a. Bäcker, Metzger, Kiosk) vorzufinden.

Außerhalb der Ortsmitte ist in dezentraler Gewerbegebietslage zudem ein kleinflächiger Getränkemarkt ansässig (Getränke Radermacher/ Industriepark).

Als **Zwischenfazit** ist festzuhalten, dass sich die strukturprägenden nahversorgungsrelevanten Anbieter im Verbandsgemeindegebiet Dierdorf auf den im westlichen Ortseingangsbereich gelegenen Gewerbegebietsstandort konzentrieren. Sowohl für die Norma-Filiale als auch den geplanten Getränkemarkt sind aufgrund der räumlichen Nähe und der Vielzahl an direkten Wettbewerbern intensive Konkurrenzbeziehungen zu unterstellen.

Für den am Planstandort projektierten Getränkemarkt stellt der rd. 450 Meter nördlich, im Kreuzungsbereich von Poststr. und Neuwieder Straße gelegene Cash-Getränkemarkt den nächstgelegenen systemgleichen Wettbewerber dar.

Sowohl der zu erweiternde Discounter als auch der neu auf den Markt hinzutretende Getränkemarkt trifft demnach auf eine stark ausgeprägte lokale Wettbewerbssituation: Mit Filialen von Aldi, Lidl, Netto und dem neu aufzustellenden Norma sind nahezu alle Discounter in Dierdorf vertreten und auch das Getränkesegment ist mit den beiden Fachmärkten DGS und Cash bzw. der umfassenden Randsortimentsabteilung des Rewe XL-Marktes kompetent belegt.

Im Stadtzentrum sind nach der Betriebsaufgabe von Rewe dagegen keine größeren projektrelevanten Einzelhandelbetriebe mehr vertreten, so dass auch keine relevanten Wettbewerbsbeziehungen mit dem Planvorhaben bestehen.

In den Nachbarkommunen sind ebenfalls umfassende Nahversorgungsstrukturen vorzufinden, so dass der in Dierdorf vorhandene Lebensmitteleinzelhandel vor allem lokale Versorgungsfunktion übernehmen wird. Von einer weiträumigen Ausstrahlung ist nicht auszugehen. Vor dem Hintergrund der gegebenen Standortsituation – abseitige Lage zu regional bedeutsamen Verkehrsträgern, Solitärage innerhalb der örtlichen Einzelhandelsstruktur, geringe Synergiewirkungen – gilt dies insbesondere für den Planstandort.

Nach Wettbewerbslagen differenziert, stellt sich die relevante Angebotsstruktur in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Nahrungs- und Genussmittel inkl. Getränke/ Drogeriewaren) wie folgt dar:

Tabelle 1: Relevante Wettbewerbsstandorte (nahversorgungsrelevante Sortimente)

Standort	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Dierdorf insgesamt, davon	6.070	33,5
<i>Innenstadt – zentraler Versorgungsbereich</i>	180	1,5
<i>Sonstige Lage* (v.a. Rewe XL, Aldi, Lidl, Netto, Norma, DGS Getränke, Cash Getränke, dm)</i>	5.890	32,1
Selters insgesamt, davon	4.220	24,0
<i>Innenstadt – zentraler Versorgungsbereich (v.a. Rewe XL)</i>	2.060	9,3
<i>Sonstige Lage (v.a. Aldi, Lidl, Rossmann, Getränke Blum)</i>	2.160	14,7
Sonstige relevante Angebotsstandorte, davon	13.510	64,1
<i>Ortsgemeinde Puderbach (v.a. Edeka, Lidl, Norma, Dursty, Ihr Platz)</i>	3.740	14,4
<i>Ortsgemeinde Herschbach (v.a. Edeka, Penny)</i>	1.550	6,6
<i>Ortsgemeinde Horhausen – zentraler Versorgungsbereich (v.a. Lidl, Edeka, Rossmann)</i>	2.460	13,5
<i>Ortsgemeinde Oberhonnefeld-Gierend (v.a. Aldi, Norma)</i>	1.650	10,5
<i>Ortsgemeinde Straßenhaus (v.a. Rewe, Rewe Getränkemarkt)</i>	1.680	5,1
<i>Ortsgemeinde Rengsdorf (v.a. Aldi, Rewe, dm)</i>	2.430	14,0
Untersuchungsraum insgesamt	23.800	121,6

Quelle: Eigene Erhebungen und Prognosen; Rundungsdifferenzen möglich
* inkl. des zu verlagernden Norma-Marktes

6 Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial

Das Einzugsgebiet umfasst den Raum, in dem die Verbraucher überwiegend bzw. zu großen Teilen das Planvorhaben aufsuchen werden. Es stellt damit das Gebiet dar, in dem das Planvorhaben eine hohe Versorgungsbedeutung in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten übernimmt bzw. übernehmen wird.

Das Einzugsgebiet für das Untersuchungsobjekt wird unter Berücksichtigung der Angebots- und Nachfragesituation bestimmt. Dabei sind für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung grundsätzlich folgende Faktoren von Bedeutung:

- die Häufigkeit der Bedarfsdeckung im geplanten Sortimentsbereich
- der vom Verbraucher in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand⁵
- die projektrelevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Anbieter im engeren und weiteren Standortumfeld
- die Attraktivität des Projektvorhabens, die u. a. durch die Dimensionierung, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad des Betreibers bestimmt wird
- die Qualität des Projektstandortes, die u. a. die verkehrliche Erreichbarkeit, die Lage zu Siedlungsschwerpunkten sowie ggf. Agglomerationseffekte umfasst
- Barrierewirkungen, ausgehend von den topographischen, infrastrukturellen oder baulichen Gegebenheiten.

Für den an der Poststraße gelegenen Projektstandort sind bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes demnach folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Das Vorhaben weist seinen Angebotsschwerpunkt eindeutig in den nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auf, was die räumliche Ausstrahlung der geplanten Einzelhandelsentwicklung grundsätzlich limitiert.
- Innerhalb des Verbandsgemeindegebietes stellt Dierdorf den mit Abstand bedeutendsten Versorgungsstandort dar, wobei dies vor allem auf die im Gewerbegebiet vorhandenen Angebotsstrukturen zurückzuführen ist.
- Von den dort vorhandenen Frequenzen wird der Planstandort aufgrund der räumlichen Distanz aber nur sehr untergeordnet profitieren. Vielmehr stellt der am Planstandort bereits ansässige Norma-Markt den bislang einzigen Nahversorger im Kernort von Dierdorf dar, der auch fußläufig von der dort lebenden Bevölkerung erreicht werden kann.
- Auch die abseitige Lage zu dem einzigen überörtlich bedeutsamen Hauptverkehrsträger der VG Dierdorf (B 413) wirkt limitierend auf das zu erwartende Einzugsgebiet.

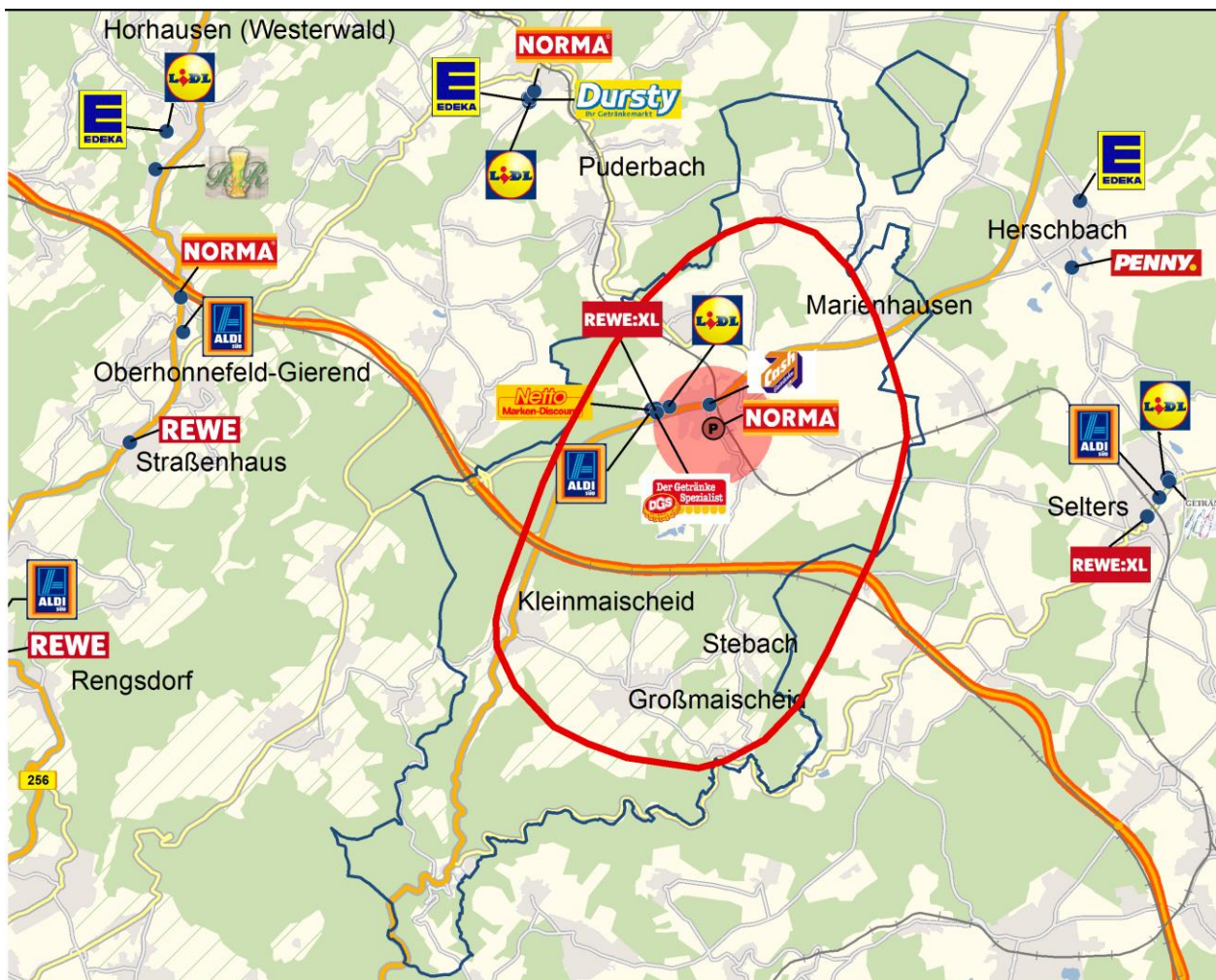
⁵ Mit zunehmender Häufigkeit der Bedarfsdeckung und abnehmendem spezifischen Wert des nachgefragten Gutes nimmt der zum Einkauf akzeptierte Zeitaufwand ab. Dem zu Folge sind bei einem Angebot der Grundversorgung die Aktionsradien räumlich enger als bei Angeboten des längerfristigen Bedarfsbereichs (z.B. Möbelsortiment).

Auswirkungsanalyse Planvorhaben Poststraße/ Stadt Dierdorf

Vor diesem Hintergrund wird der geplante Angebotsstandort in erster Linie die in Dierdorf lebende Bevölkerung ansprechen können.

Vor allem für die im Kernort gelegenen Wohngebiete stellt der Planstandort dabei einen auch fußläufig erreichbaren Nahversorgungsstandort dar und übernimmt hier wichtige Nahversorgungsfunktionen mit entsprechend hoher Kaufkraftbindung. In diesem Bereich wird der das Planvorhaben seine höchste Marktdurchdringung erreichen, so dass diese Wohnquartiere als **Kerneinzugsgebiet** anzusehen sind. In der Summe leben hier rd. **3.700 Personen**.

Karte 7: Einzugsgebiet des Planvorhabens



Einzugsgebiet des Planvorhabens

-  Projektstandort
-  Wettbewerb
-  Kerneinzugsgebiet (Fußläufiger Nahbereich)
-  Erweitertes Einzugsgebiet
-  Verbandsgemeinde Dierdorf

N 0 0,75 1,5 3 Kilometer
Kartengrundlage: © 2012 Nexiga, TomTom

Quelle: eigene Darstellung

Für die im sonstigen Stadtgebiet von Dierdorf bzw. den umliegenden Ortsgemeinden Stebach, Großmaischeid, Kleinmaischeid sowie Marienhausen lebende Bevölkerung stellt das Planvorhaben ebenfalls eine nahegelegene und verkehrlich grundsätzlich gut zu erreichende Versorgungsalternative dar. Allerdings machen sich hier die umfassenden Versorgungsangebote im alternativ zu erreichenden Gewerbegebietsstandort bemerkbar und führen in diesem, als erweitertes Einzugsgebiet abzugrenzenden Teilbereich zu einer deutlich geringeren Marktdurchdringung.

Das **erweiterte Einzugsgebiet** des Marktes umfasst ein **Bevölkerungspotenzial von insgesamt rd. 6.600 Personen**.

In der Summe leben in diesem so abgegrenzten **Einzugsgebiet** insgesamt **rd. 10.200 Einwohner**, wovon etwa ein Drittel aus dem fußläufigen Nahbereich (vgl. Karte 3) stammt.

Aufgrund jeweils „eigener“ Versorgungsstrukturen sowie der topografischen Gegebenheiten im Gebirgsraum des Westerwaldes sind dem Einzugsgebiet darüber hinaus keine weiteren Gemeinden zuzuordnen.

Damit umfasst das Einzugsgebiet des Planvorhabens ausschließlich der Verbandsgemeinde Dierdorf angehörige Kommunen. Der landesplanerisch zugewiesene Nahbereich des Mittelzentrums wird demnach nicht überschritten.

Über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinaus sind – vor allem aufgrund der abseitigen Lage zum Hauptverkehrsträger der Verbandsgemeinde sowie fehlender Synergien im Standortumfeld - nur untergeordnet Kunden von außerhalb zu erwarten. Diese werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als sogenannte „diffuse Umsatzzuflüsse“ berücksichtigt.

Das **vorhabenrelevante Kaufkraftvolumen** errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet mit dem statistisch ermittelten Pro-Kopf-Ausgabebetrag von rd. 2.648 € für die projektrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel inkl. Getränke/ Drogeriewaren⁶, gewichtet mit der ortsspezifischen Kaufkraftkennziffer⁷.

Die Höhe der Kaufkraftkennziffer wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Die Kennziffer gibt unabhängig von der Größe der Stadt das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Gesamt-Einkommen der Bundesrepublik an, welches für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Das sortimentspezifische Kaufkraftniveau für nahversorgungsrelevante Sortimente liegt im Einzugsgebiet bei rd. 93 % und liegt somit unter dem Niveau des Bundesdurchschnitts (= 100 %).

Nach den Zahlen der BBE-Marktforschung steht unter Berücksichtigung der erläuterten Parameter im prognostizierten Einzugsgebiet in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren (rd. 20,7 Mio. €) sowie Getränke (rd. 4,6 Mio. €) ein Kaufkraftvolumen in Höhe von insgesamt rd. 25 Mio. € im Jahr zur Verfügung.

⁶ Quelle: Institut für Handelsforschung (IFH Köln); Ergänzungen und Berechnungen der BBE Handelsberatung.
Datengrundlage: Marktvolumina 2015

⁷ Quelle: MB-Research, Nürnberg

Davon entfallen rd. 8,5 Mio. € auf das Kerneinzugsgebiet und rd. 16,7 Mio. € auf das erweiterte Einzugsgebiet.

Tabelle 2: Nahversorgungsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet

	Kaufkraft			
	Einwohner	Pro Kopf in €	Insg. in Mio. €	davon Getränke
Kerneinzugsgebiet (=fußläufiger Nahbereich)	3.672	2.322	8,5	1,6
Weiteres Einzugsgebiet (restl. Stadt Dierdorf, Stebach, Groß-/ Kleinmaischeid, Marienhausen)	6.563	2.544	16,7	3,0
Einzugsgebiet insg.	10.235	2.464	25,2	4,6

Quelle: Eigene Berechnungen unter Verwendung der aktuellen IfH/ MB-Research-Kaufkraftkennziffern;
Rundungsdifferenzen möglich

7 Auswirkungsanalyse

7.1 Umsatzleistung des Planvorhabens

Unter Berücksichtigung der vorhandenen Wettbewerbsstrukturen im Untersuchungsgebiet sowie der Attraktivität des geplanten Verbundstandortes wird die zu erwartende Umsatzleistung für die beiden projektierten nahversorgungsrelevanten Angebote innerhalb des Einzugsgebietes prognostiziert. Dabei bildet die Einschätzung der durch das Planvorhaben zu erwartenden Umsätze die Voraussetzung für die Prognose ausgelöster Umsatzumlenkungen und der hierdurch möglicherweise hervorgerufenen städtebaulichen Auswirkungen.

Für den **Getränkemarkt** sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Getränkeabholmärkte können im Bundesdurchschnitt einen Marktanteil von rd. 20 % erreichen. Da in Dierdorf derzeit kein Lebensmittelgroßbetrieb (Verbrauchermarkt; SB-Warenhaus) ansässig ist, wird der Marktanteil hier höher ausfallen können. Vor dem Hintergrund eines sonst umfassenden Nahversorgungsangebotes (Supermarkt, mehrere Discounter, Getränkemärkte, Drogeriemarkt) ist ein Marktanteil von 25 - 30 % als maximal anzusehen. Bezogen auf das im Einzugsgebiet vorhandene Kaufkraftvolumen lässt sich somit ein Umsatzpotenzial von etwa 1,3 Mio. € errechnen.
- Innerhalb des Einzugsgebietes wird der geplante Getränkemarkt auf einen ausgeprägten Wettbewerb treffen. Denn mit den beiden Getränkemärkten Cash (Neuwieder Straße) und DGS (Königsberger Straße) sind bereits zwei langjährig am Markt etablierte Anbieter dieser Betriebsform in Dierdorf vorhanden.
- Perspektivisch werden alle Anbieter über nahezu identische Marktgebiete verfügen, was die Wettbewerbsintensität nochmals verstärkt.
- Gemeinsam mit dem (dann) neu aufgestellten Norma-Markt wird es sich bei dem Planvorhaben um einen attraktiven Nahversorgungsstandort handeln.
- Allerdings werden für diesen nur untergeordnet Umsätze außerhalb des Einzugsgebiets zu realisieren sein, denn er verfügt weder über frequenzstarke Umfeldnutzungen – wie der DGS-Getränkemarkt im Gewerbegebiet – noch über die gute verkehrliche Erreichbarkeit des unmittelbar an der Bundesstraße gelegenen Cash-Getränkemarktes.

Vor diesem Hintergrund wird im Sinne einer Worst-Case-Prognose davon ausgegangen, dass der geplante Getränkemarkt innerhalb des prognostizierten Einzugsgebiets – trotz der bereits vorhandenen Marktteilnehmer – die Hälfte des betriebsformenspezifischen Marktpotenzials von rd. 1,3 Mio. € abschöpfen kann.

Da zudem kaum Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Einzugsgebietes zu erwarten sind, wird der Umsatz des geplanten Getränkemarktes eine Größenordnung von maximal 0,6 - 0,7 Mio. € erreichen. Dabei wird der überwiegende Umsatzanteil auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente entfallen; im Randsortiment (v.a. Grillkohle, Partyzubehör) wird eine Umsatzleistung von deutlich unter 0,1 Mio. € generiert.

Für den neu aufzustellenden **Norma-Markt** sind folgende Aspekte relevant:

- Laut sekundärstatistischen Daten beträgt der durchschnittliche Umsatz einer Norma-Filiale in Deutschland rd. 2,4 Mio. €, die durchschnittliche Filialgröße beträgt rd. 700 m².⁸
- Für den bestehenden Norma-Markt ist unter Berücksichtigung der hohen Wettbewerbsintensität im Discountsegment, einer mit 500 m² als sehr gering zu bewertenden Betriebsgröße sowie der überwiegend lokalen Kundenansprache derzeit eine unter dem Durchschnitt des eigenen Filialnetzes liegende Umsatzleistung zu erwarten, die bei rd. 1,8 Mio. € liegen wird.
- Auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel inkl. Getränke, Drogeriewaren) entfallen hiervon rd. 1,5 Mio. € und auf Nonfood-Sortimente rd. 0,3 Mio. €. Bei den Nonfood-Sortimenten handelt es sich vornehmlich um die wöchentlich wechselnden Aktionswaren.
- Die geplante Neuaufstellung wird mit einem spürbaren Umsatzplus einhergehen, da das Modernisierungsvorhaben auch eine deutliche Verkaufsflächenerweiterung vorsieht und somit eine Attraktivitätssteigerung zur Folge haben wird. Zudem wird der Standort der bestehenden Norma-Filiale durch den geplanten Getränkemarkt aufgewertet. Denn die Norma-Filiale wird zukünftig von der Kundenfrequenz des Getränkemarktes profitieren.
- Die projektierte Erweiterungsmaßnahme wird dabei nicht der Ausweitung des Sortiments dienen, denn der Filialist Norma verfügt über ein bundesweit einheitliches Sortimentskonzept. Vielmehr hat die Erweiterung den Zweck, die Voraussetzungen für eine großzügigere Warenpräsentation, verbesserte Kundenführung und Optimierung der internen Logistikabläufe zu schaffen. Neue Artikel, die ggf. Einfluss auf die Attraktivität des Marktes nehmen könnten, werden in Folge der geplanten Neuaufstellung somit nicht aufgenommen. Auch der erweiterte Norma-Markt wird somit vor allem die lokale Bevölkerung ansprechen können.
- Sowohl hinsichtlich der örtlichen Wettbewerbsdichte im Discountsegment – mit Aldi, Lidl und Netto sind drei Anbieter desselben Betriebstyps im Gewerbegebiet ansässig - als auch des ansprechbaren Kaufkraftpotenzials sind einer zukünftigen Umsatzsteigerung demnach enge Grenzen gesetzt.

Im Sinne eines Worst-Case-Szenarios wird trotz vorab skizzierter Faktoren unterstellt, dass der Norma-Markt nach erfolgter Neuaufstellung seine Umsatzleistung verdoppeln wird. Mit insgesamt rd. 3,6 Mio. € wird für die erweiterte Norma-Filiale somit ein Gesamtumsatz unterstellt, der deutlich (+ 50 %) über dem filialeigenen Durchschnittswert von rd. 2,4 Mio. € liegt. Auch vor dem Hintergrund der unterstellten Flächenproduktivität ist dieser Ansatz als Worst-Case zu betrachten: Mit rd. 3.000 € je m² wird für die dann 1.200 m² große Filiale eine Flächenleistung in die Prognose eingestellt, die – trotz deutlicher Verkaufsflächenzunahme – nur rd. 13 % unter dem filialeigenen Durchschnittswert liegt.⁹

⁸ Vgl. Hahn-Gruppe, Retail Real Estate Report – Germany 2015/ 2016

⁹ Bei einer durchschnittlichen Filialgröße von rd. 700 m² beläuft sich die entsprechende Flächenproduktivität innerhalb des Norma-Filialnetzes auf rd. 3.460 €/ m² (Quelle: Vgl. Hahn-Gruppe, Retail Real Estate Report – Germany 2015/ 2016).

Insgesamt wird sich der **Gesamtumsatz** am Planstandort somit auf rd. **4,3 Mio. €** belaufen, wobei der Angebotsschwerpunkt des Planvorhabens mit rd. 3,7 Mio. € auch zukünftig eindeutig in den nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) liegen wird.

Unter Berücksichtigung des Bestandsumsatzes der Norma-Filiale ergibt sich im Realisierungsfall ein **Mehrumsatz** von insgesamt rd. **2,5 Mio. €**, wovon ebenfalls der weit überwiegende Anteil (rd. 90 %) auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente entfallen wird (vgl. folgende Tabelle).

Tabelle 3: Umsatzerwartung des Planvorhabens („Worst-Case“)

	Umsatzerwartung in Mio. €					
	Discount-count-market vorher	Discount-count-market nachher	Veränderung Norma-Erweiterung	Getränkemarkt	Planvorhaben insg.	davon Mehrumsatz
Nahversorgungsrelevante Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel inkl. Getränke, Drogeriewaren)	1,5	3,0	1,5	0,7	3,7	2,2
Sonstige Sortimente	0,3	0,6	0,3	< 0,1	0,6	0,3
Planvorhaben Insgesamt	1,8	3,6	1,8	0,7	4,3	2,5

Quelle: Eigene Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

In der nachfolgenden Tabelle sind die Umsatzerwartungen des Planvorhabens und die Kaufkraftbindungsquoten für nahversorgungsrelevante Sortimente im Einzugsgebiet zusammengefasst dargestellt. Hierbei wird auf die Summe aus dem nahversorgungsrelevanten Umsatz des Bestandsobjektes (rd. 1,5 Mio. €) und des im Realisierungsfall maximal zu erwartenden zusätzlichen Umsatzes in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (rd. 2,2 Mio. €) abgestellt.

Tabelle 4: Marktanteile des Planvorhabens in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten

Umsatzherkunftsgebiete	erwarteter Umsatz in Mio. €	Kundenanteil in %	Kaufkraftpotenzial in Mio. €	Kaufkraftbindungsquote in %
Kernzugsgebiet (=fußläufiger Nahbereich)	1,9	50	8,5	22
Weiteres Einzugsgebiet (restl. Stadt Dierdorf, Stebach, Groß-/ Kleinmaischeid, Marienhausen)	1,7	45	16,7	10
Einzugsgebiet gesamt	3,5	95	25,2	14
diffuse Herkunft	0,2	5	./.	./.
Planvorhaben gesamt	3,7	100	./.	./.

Rundungsdifferenzen möglich
Quelle: eigene Prognose und Berechnungen

Hinsichtlich der zu erwartenden Marktanteile des Planvorhabens lässt sich festhalten, dass aus dem Einzugsgebiet ein Umsatz von insgesamt rd. 3,5 Mio. € im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimenten generiert wird. Gemessen am prognostizierten Gesamtumsatz entspricht dies einem Umsatz- bzw. Kundenanteil von rd. 95 % (vgl. vorstehende Tabelle). Dabei wird der geplante Standortverbund durchschnittlich rd. 14 % des vorhandenen Kaufkraftpotenzials binden, wobei die im erweiterten Einzugsgebiet erreichte Marktdurchdringung mit durchschnittlich rd. 10 % deutlich geringer ausfällt als im Kerneinzugsgebiet.

Etwa die Hälfte seines Umsatzes wird dabei mit den rd. 3.700 Einwohnern des Kerneinzugsgebietes erwirtschaftet, für die der Planstandort bereits heute als nahegelegener und grundsätzlich auch fußläufig gut zu erreichender Angebotsstandort einen wesentlichen Bestandteil der wohnortnahen Versorgung darstellt.

Vor allem aufgrund der abseitigen Lage zu den interkommunal bedeutenden Hauptverkehrsstraßen der Verbandsgemeinde sowie fehlender Synergien im Standortumfeld sind am Planstandort nur untergeordnet Kunden von außerhalb zu erwarten. Diese „diffusen Zuflüsse“ werden sich auf rd. 5 % bzw. rd. 0,2 Mio. € belaufen.

7.2 Umsatzumverteilungseffekte

Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind die durch die Planmaßnahme induzierten Umverteilungseffekte gegenüber den relevanten Wettbewerbsstrukturen von Bedeutung. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der im Realisierungsfall am Planstandort zu erwartende Mehrumsatz zwangsläufig Anbietern an anderer Stelle verloren geht, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft entsteht, sondern diese lediglich zwischen den unterschiedlichen Wettbewerbern / Wettbewerbsstandorten umverteilt wird.

Da der vorhandene Lebensmittelmarkt am Standort bereits langjährig Umsätze realisiert, wird durch diesen „Bestandsumsatz“ keine zusätzliche städtebaulich relevante Umsatzumverteilung ausgelöst. Aufgrund der geplanten Getränkemarktansiedlung einerseits sowie der hierdurch auch für den Lidl-Markt zu unterstellenden Synergieeffekte andererseits, ist mit zusätzlichen Umsätzen und damit Wettbewerbswirkungen zu rechnen. Auf diese – im Worst-Case-Szenario zu erwartende- zusätzliche Umsatzleistung sind die städtebaulichen Auswirkungen des geplanten Planvorhabens vornehmlich abzustellen.

Da die Bestandsfiliale ihre Wettbewerbswirkungen somit bereits in der Vergangenheit entfaltet hat, ist im Zuge der geplanten Neuaufstellung bzw. des damit einhergehenden Erweiterungsvorhabens nur der – im Worst-Case-Szenario – zu erwartende Mehrumsatz zu berücksichtigen. Diese Methodik ist in den letzten Jahren mehrfach vom OVG Münster – u.a. im Zuge der geplanten CentrO-Erweiterung in Oberhausen - bestätigt worden.¹⁰ Bei der Beurteilung, ob im Rahmen einer Erweiterung eines bestehenden Einzelhandelsbetriebes Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche der Standortkommune oder benachbarter Kommunen zu erwarten sind, ist demnach zu beachten, dass der zu erweiternde Einzelhandelsbetrieb mit seiner bisherigen (genehmigten) Größe am Erweiterungsstandort bereits vorhanden ist.

Diese Verfahrensweise hat das Bundesverwaltungsgericht in seinem Beschluss vom 12.02.2009 grundsätzlich bestätigt.¹¹ Dort heisst es wörtlich: „Dass das Oberverwaltungsgericht bei der Prognose, ob schädliche Auswirkungen in diesem Sinne zu erwarten sind, berücksichtigt hat, dass die Klägerin am Erweiterungsstandort bereits ein genehmigtes Lebensmitteldiscountgeschäft mit einer Verkaufsfläche von 699,11 m² betreibt, dass es also nicht die Auswirkungen der Neuansiedlung eines Discounters mit einer Verkaufsfläche von 900,08 m², sondern der Erweiterung eines Geschäfts mit 699,11 m² um 200,97 m², das dadurch großflächig wird, ermittelt hat (UA S. 19), steht zu der dargelegten Rechtsprechung nicht in Widerspruch. Bei der Prognose der Auswirkungen ist [...] von der gegebenen städtebaulichen Situation auszugehen. Diese wird nicht nur von den anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch den Betrieb, dessen Erweiterung geplant ist, in seinem bisherigen Bestand geprägt.“

Die Umstrukturierung bzw. Erweiterung eines bereits am Markt tätigen Einzelhandelsbetriebes stellt folglich keine Neuansiedlung dar, so dass bei der Beurteilung etwaiger Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche im Wesentlichen auf die vorgesehene Verkaufsflächenerweiterung und des sich ggf. hieraus ergebenden Attraktivitätsgewinns abzustellen ist.

¹⁰ Vgl. die Urteile des OVG Münster vom 06.06.2005; Aktenzeichen: 10 D 148/04.NE sowie vom 06.11.2008; Aktenzeichen 10 A 1417/07 bzw. 10 A 2601/07

¹¹ BVerwG 4 B 3.09

Wie bereits dargestellt, ist im Falle der Projektrealisierung ein Mehrumsatz in Höhe von max. 2,5 Mio. € zu prognostizieren. Davon wird der Großteil (rd. 2,2 Mio. €) auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente entfallen, die sonstigen Sortimente (Aktionswaren des Discountmarktes/ Randsortimente Getränkemarkt) werden voraussichtlich rd. 0,3 Mio. € erzielen.

Bei der Einschätzung der zu erwartenden Umsatzverlagerungseffekte sind die Gutachter von folgenden Annahmen ausgegangen:

- Die durch die Einzelhandelsplanung hervorgerufenen Umsatzverlagerungen gehen in erster Linie zu Lasten derjenigen Wettbewerber, die eine vergleichbare Marktpositionierung und Angebotsausrichtung aufweisen. Dies bedeutet, dass als Hauptwettbewerber des Norma-Marktes auch weiterhin in erster Linie discountorientierte Lebensmittelanbieter anzusehen sind. Der geplante Getränkemarkt wird hingegen vor allem für die bereits vorhandenen Getränkeanbieter mit einer deutlichen Wettbewerbsverschärfung einhergehen.
- Mit zunehmender Entfernung des Projektstandortes nimmt die Stärke der Umsatzverlagerungseffekte ab. Dies bedeutet, dass relevante Wettbewerber im näheren Umfeld des Projektstandortes stärker von Umsatzverlagerungen betroffen sind als weiter entfernt gelegene Einzelhandelsbetriebe.
- Dieser Annahme liegt die Tatsache zugrunde, dass für den Verbraucher die Attraktivität von Einzelhandelsbetrieben mit zunehmender Zeitdistanz und des hiermit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwandes geringer wird. Die Zeitdistanzempfindlichkeit der einzelnen Sortimente ist jedoch unterschiedlich und wird wesentlich durch den Warenwert und die Häufigkeit der Nachfrage bestimmt.
- So weisen insbesondere Güter des täglichen Bedarfs wie - z. B. Lebensmittel und Drogeriewaren - aufgrund des relativ niedrigen Warenwertes sowie der relativ hohen Einkaufsfrequenz eine hohe Zeitdistanzempfindlichkeit auf. Die Folge hiervon ist, dass bereits nach relativ kleiner Zeitdistanz die Nachfrage nach diesen Gütern deutlich abnimmt.

Die vorstehenden Annahmen haben im Hinblick auf die durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung zu erwartenden Umsatzverlagerungen folgende Konsequenzen:

Wie der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen ist, wird das Planvorhaben den wesentlichen Mehrumsatz durch Umsatzzumlenkungen innerhalb von Dierdorf selbst generieren und somit überwiegend zu lokalen Umverlagerungen führen. Diese summieren sich auf insgesamt rd. 1,6 Mio. € und gehen mit einer durchschnittlichen Umverteilungsquote von rd. 5 % einher.

Dabei ist festzuhalten, dass mit rd. 1,5 Mio. € der Großteil der zukünftig an der Poststraße generierten, nahversorgungsrelevanten (Mehr-)Umsatzleistung auf den am Nahversorgungsstandort neu aufgestellten **Discounter** entfällt. Von den hiervon ausgelösten Umverteilungseffekten werden daher insbesondere die Wettbewerber in räumlicher Nähe betroffen sein, die heute die Versorgung im Discountsegment übernehmen.

Hierbei handelt es sich vor allem um die im Gewerbegebiet ansässigen Filialen von Aldi, Lidl und Netto, die mit Umsatzeinbußen zwischen 0,3 und 0,5 Mio. € bzw. 4 und 7 % betroffen sein werden. Die Umsatzzumverlagerungen gegenüber dem Rewe-Supermarkt liegen nochmals darunter. In keinem Fall werden somit Umsatzverluste in Größenordnungen erreicht, die den wirtschaftlichen Fortbestand einer der tangierten Wettbewerber in Frage stellen würden.

Mit erfolgter Realisierung eines modernen Filialtyps wird auch die Wettbewerbsintensität innerhalb des Norma-Filialnetzes zunehmen. Dabei wird vor allem der nächstgelegene Bestandmarkt in Puderbach

von Umsatzeinbußen betroffen sein. Mit Umverteilungen von maximal 0,3 Mio. € werden dort aber keinesfalls betriebsgefährdende Größenordnungen erreicht.

Sonstige Wettbewerber werden hingegen nur untergeordnet von Umsatzumverlagerungen tangiert.

Tabelle 5: Umverteilungseffekte des Planvorhabens in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten

Betriebe/ Standorte	derzeitiger Umsatz in Mio. € ¹⁾	Umsatzumverteilung	
		in Mio. €	in %
Dierdorf insgesamt, davon	32,0	1,6	5
<i>Innenstadt – zentraler Versorgungsbereich</i>	1,5	*	*
<i>Sonstige Lage¹⁾ (v.a. Rewe XL, Aldi, Lidl, Netto, DGS Getränke, Cash Getränke, dm)</i>	30,5	1,6	5
Selters insgesamt, davon	24,0	0,1	*
<i>Innenstadt – zentraler Versorgungsbereich (v.a. Rewe XL)</i>	9,3	*	*
<i>Sonstige Lage (v.a. Aldi, Lidl, Rossmann, Getränke Blum)</i>	14,7	0,1	< 1
Sonstige relevante Angebotsstandorte, davon	64,1	0,4	*
<i>Ortsgemeinde Puderbach (v.a. Edeka, Lidl, Norma, Dursty, Ihr Platz)</i>	14,4	0,3	2
<i>Ortsgemeinde Herschbach (v.a. Edeka, Penny)</i>	6,6	*	*
<i>Ortsgemeinde Horhausen – zentraler Versorgungsbereich (v.a. Lidl, Edeka, Rossmann)</i>	13,5	*	*
<i>Ortsgemeinde Oberhonnefeld-Gierend (v.a. Aldi, Norma)</i>	10,5	*	*
<i>Ortsgemeinde Straßenhaus (v.a. Rewe, Rewe Getränkemarkt)</i>	5,1	*	*
<i>Ortsgemeinde Rengsdorf (v.a. Aldi, Rewe, dm)</i>	14,0	*	*
Untersuchungsraum, davon	120,1	2,1	2
Sonstige Standorte	./.	0,1	./.
Umverteilungseffekte insgesamt	./.	2,2	./.

* marginal; < 0,05 Mio. € bzw. 0,5 %; Rundungsdifferenzen möglich
¹⁾ ohne den zu erweiternden Norma-Markt

Auch von dem am Standort geplanten **Getränkemarkt** werden insbesondere die systemgleichen Wettbewerber in räumlicher Nähe von Umverteilungseffekten betroffen sein. Dabei handelt es sich um folgende Anbieter:

- 1) Der nur 450 Meter nördlich an der B 413 gelegene Cash-Getränkemarkt, der eine außerhalb des Stadtzentrums gelegene Solitärlage einnimmt.

- 2) Der im Gewerbegebiet ansässige DGS-Getränkemarkt, der mit den benachbarten Fachmärkten über frequenzstarke Umfeldnutzungen verfügt.
- 3) Untergeordnet werden auch Wettbewerbsbeziehungen zu der umfangreichen Getränkeabteilung des Rewe-Marktes bestehen.

Mit Zutritt eines weiteren Getränkemarktes wird sich die lokale Wettbewerbssituation in diesem nachfrageseitig limitierten Marktsegment deutlich intensivieren und vor allem bei den systemgleichen Anbietern mit entsprechenden Umsatzeinbußen einhergehen.

Hierbei wird der nur rd. 450 Meter entfernt gelegene Cash-Getränkemarkt die mit Abstand höchsten Umsatzumverteilungen zu verzeichnen haben. Diese werden Größendimensionen von 20 % und mehr annehmen. Mittelfristig ist er aufgrund der starken Wettbewerbsbeziehungen als nur noch eingeschränkt marktfähig zu werten, so dass eine Betriebschließung perspektivisch nicht ausgeschlossen werden kann.

Auch die als deutlich leistungsfähiger zu bewertenden Getränkeangebote im Gewerbegebiet (DGS Getränke, Randsortiment Rewe XL) werden von Umsatzeinbußen betroffen sein, die allerdings keine geschäftsgefährdenden Dimensionen annehmen werden.

In der **Gesamtbetrachtung** finden die zu erwartenden Umsatzumverteilungen mit rd. 1,6 Mio. € somit zum Großteil innerhalb der VG Dierdorf statt und werden sich hierbei vor allem auf die außerhalb des Stadtzentrums gelegenen Anbieter im Gewerbegebiet bzw. den an der B 413 gelegenen Getränkemarkt beziehen. Gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich lassen sich - maßgeblich aufgrund fehlender Wettbewerbsbetriebe - nur marginale Umverteilungsquoten feststellen. Die dort ansässigen Ladenhandwerksbetriebe werden im Rahmen der Projektrealisierung somit kaum von wahrnehmbaren Umsatzverlagerungen betroffen sein.

Die gegenüber außerhalb von Dierdorf gelegenen Wettbewerbern ausgelösten Umverlagerungen finden vor allem innerhalb des Norma-Filialnetzes statt und konzentrieren sich in hohem Maße auf den in Puderbach ansässigen Norma-Markt. Mit Umsatzeinbußen von max. 0,3 Mio. € werden dort aber keine geschäftsgefährdende Größenordnungen erreicht. Die sonstigen in den nahegelegenen Grundzentren Puderbach und Selters vorhandenen Anbieter werden bei Umsatzeinbußen von jeweils rd. 0,1 Mio. € bzw. deutlich unterhalb von 1 % nur marginal betroffen. Gleiches gilt für alle weiteren im Untersuchungsraum ansässigen Lebensmittelmärkte.

Gegenüber Wettbewerbern außerhalb des Untersuchungsraumes wird ein Umsatzanteil von etwa 0,1 Mio. € im Rahmen einer diffusen Umverteilung generiert. Aufgrund der geringen absoluten Höhe der prognostizierten Umverteilungen gegenüber Anbietern außerhalb des Untersuchungsraumes sind einzelbetriebliche Umsatzeinbußen in betriebsgefährdender Höhe nicht nachweisbar und somit grundsätzlich auszuschließen.

Bei den (Mehr-)Umsatzerwartungen der sonstigen Sortimente handelt es sich vor allem um eine Vielzahl an Sortimenten auf Klein- und Kleinstflächen im Rahmen der wöchentlich wechselnden Aktionswaren des Discountmarktes. Aufgrund der Menge an Wettbewerbern, die diesen Angeboten gegenüberstehen sowie der insgesamt vergleichsweise geringen, sortimentsbezogenen Einzelhandelsumsätze ist eine standortbezogene Darstellung der Umverlagerungseffekte seriös nicht prognostizierbar. Grundsätzlich kann aber davon ausgegangen werden, dass der überwiegende Teil dieser Umsätze bereits heute von den Discountern bzw. Getränkemarkten gebunden wird und diese demnach auch am stärksten von Umsatzumverlagerungen betroffen sein werden. Der sonstige Einzelhandel wäre dagegen nur in sehr geringem Maße tangiert.

7.3 Städtebauliche Bewertung des Planvorhabens und Fazit der Analyse

Die prognostizierten Umverteilungseffekte des Planvorhabens sind im Hinblick auf die städtebaulichen Auswirkungen zu bewerten. Dabei stehen die zentralen Versorgungsbereiche im Vordergrund.

Städtebaulich relevante Auswirkungen auf einen zentralen Versorgungsbereich wären dann zu erwarten, wenn infolge der geplanten Norma-Erweiterung/ Getränkemarktansiedlung solche Betriebe geschlossen werden, die für die Funktions- und Entwicklungsfähigkeit eines zentralen Versorgungsbereichs eine hohe Bedeutung haben.

Die BBE Handelsberatung GmbH vertritt die gutachterliche Einschätzung, dass durch das Planvorhaben am Standort Poststraße in Dierdorf keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnah Versorgung in Dierdorf sowie in umliegenden Städten und Gemeinden zu erwarten sind. Folgende Gründe sprechen zusammenfassend für diese Einschätzung:

- Der derzeitig am Planstandort ansässige Norma-Markt ist aktuell der einzige Lebensmittelmarkt mit direktem Bezug zu den Wohngebieten des Kernortes von Dierdorf. Für die hier lebende Bevölkerung stellt dieser somit einen auch fußläufig gut erreichbaren Nahversorgungsstandort dar und übernimmt als solcher wichtige Nahversorgungsfunktionen.
Maßgeblich aufgrund der standortseitigen Rahmenbedingungen wird der Planstandort neben den sonstigen Stadtteilen von Dierdorf lediglich noch die umliegenden Ortsgemeinden Stebach, Großmaiseid, Kleinmaiseid sowie Marienhausen ansprechen können.
Der Angebotsstandort wird demnach im Wesentlichen lokale Versorgungsfunktion übernehmen.
- Auch nach erfolgter Neuaufstellung wird der geplante Nahversorgungsstandort vornehmlich der Versorgung der im Kernort von Dierdorf lebenden Bevölkerung dienen. Dabei wird der an der Poststraße projektierte Verbundstandort etwa die Hälfte seines Umsatzes mit den im Kerneinzugsgebiet (=Nahbereich) lebenden Personen generieren, für die der Norma-Bestandsmarkt bereits heute einen wichtigen Bestandteil der fußläufigen Versorgung darstellt.
- Da das Einzugsgebiet des Planvorhabens ausschließlich der Verbandsgemeinde Dierdorf angehörige Kommunen umfasst, wird zugleich der dem Mittelzentrum landesplanerisch zugewiesene Nahbereich nicht überschritten.
- Mit einer derzeitigen Verkaufsfläche von rd. 500 m² verfügt dieser für die lokale Versorgung bedeutende Anbieter allerdings über eine nicht-zukunftsfähige Verkaufsflächendimension.
- Daher ist geplant, die Norma-Filiale auf einem Nachbargrundstück neu aufzustellen und im Zuge dessen die Verkaufsfläche des Lebensmittelmarktes auf max. 1.200 m² zu erweitern. Das Bestandsobjekt soll durch einen Getränkemarkt mit einer Verkaufsfläche von 650 m² nachgenutzt werden.
- Durch die Neuaufstellung des Discounters in einer marktüblichen Größendimension (vgl. Kapitel 2) sowie die Hinzunahme eines Getränkemarktes wird der Angebotsstandort zukunftsfähig weiterentwickelt und perspektivisch umfassendere Nahversorgungsfunktion übernehmen können.
- Beide Anbieter verfügen über ein nahversorgungsrelevantes Kernsortiment, so dass auch nach der Neuaufstellung der weit überwiegender Umsatzanteil in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Nahrungs- und Genussmittel inkl. Getränke/ Drogeriewaren) getätigt wird. Von den im Zuge der Projektrealisierung in der „Worst-Case-Betrachtung“ zu erwartenden Mehrumsatzleistung in Höhe von maximal 2,5 Mio. € werden rd. 2,2 Mio. € auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente entfallen.

- Hinsichtlich des neu aufzustellenden **Discounters** gilt: Die Umsatzverluste im Discountsegment werden sich nach den Ergebnissen der Auswirkungsanalyse im Wesentlichen auf die in der Dierdorfer Gewerbegebietslage ansässigen Hauptwettbewerber konzentrieren, dort aber keine Umsatzeinbußen auslösen, die einen der Wettbewerbsbetriebe in seiner wirtschaftlichen Tragfähigkeit infrage stellen wird. Sonstige Anbieter werden im Zuge der angestrebten Neuaufstellung nur untergeordnet tangiert werden.
- Auswirkungen auf innerhalb zentraler Versorgungsbereiche ansässige Lebensmittelmärkte oder auf der wohnortnahen Versorgung dienende Angebotsstandorte sind weder in Dierdorf noch in Umlandkommunen zu erwarten.
- Der geplante **Getränkemarkt** ist als Ergänzung der Nahversorgung zu bewerten. Die zu erwartenden Wettbewerbswirkungen werden sich vor allem auf die beiden außerhalb des Stadtzentrums von Dierdorf gelegene Getränkemarkte beziehen und mit deutlichen Umsatzeinbußen einhergehen. Für den nahegelegenen Cash-Getränkemarkt wird dabei eine solche Größendimension erreicht, dass eine Betriebsaufgabe dieses Anbieters nicht ausgeschlossen werden kann. Allerdings belegt dieser als Solitärstandort funktionierende Getränkemarkt einen Standort außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches, so dass dieser Sachverhalt ausschließlich wettbewerblicher Art ist.
- Sonstige Anbieter wären von dem Planvorhaben hingegen nicht in ihrem wirtschaftlichen Fortbestand gefährdet, so dass negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche bzw. der wohnortnahen Versorgung dienende Angebotsstandorte ausgeschlossen werden können.
- Trotz eines nicht auszuschließenden Flächenaustauschs wäre der geplante Getränkemarkt unter städtebaulichen Aspekten positiv zu bewerten, da die Versorgung in siedlungsintegrierter Lage von Dierdorf durch den größeren, moderneren Anbieter verbessert und perspektivisch gesichert werden würde.
- Aufgrund der nur sehr geringen Umverlagerungen gegenüber Standorten außerhalb von Dierdorf wird das Planvorhaben auch gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen in Nachbarkommunen keine negativen Auswirkungen entfalten.

Insgesamt betrachtet stellt die geplante Einzelhandelsentwicklung an der Poststraße versorgungsstrukturell somit eine sinnvolle Entwicklung der wohnungsnahen Versorgung in Dierdorf dar: Denn der Angebotsstandort stellt derzeit die einzige umfassende Nahversorgungsmöglichkeit mit direktem Bezug zu den Wohngebieten des Hauptsiedlungskörpers von Dierdorf dar. Zugleich konnte aufgezeigt werden, dass das Planvorhaben dazu in der Lage sein wird, lokale Kaufkraft wohnortnah binden zu können und damit eine umfassende Nahversorgungssituation in Dierdorf zu sichern, ohne dass negative Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO auf zentrale Versorgungsbereiche in Dierdorf und das Umland sowie auf der wohnortnahen Versorgung dienenden Angebotsstandorte zu erwarten sind.

Köln, im August 2016

BBE Handelsberatung GmbH



i. V. Claus Ciuraj



i. V. Rainer Schmidt-Illguth