Gustafsson
Handel & Standort

Projektbezogene Auswirkungsanalyse für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO

Restrukturierung des Einrichtungshauses Möbel Heinrich/ Fachmarktansiedlungen im Lagebereich Bückethaler Landwehr in 31542 Bad Nenndorf





Gustafsson Handel & Standort
Dipl.-Kfm. Andreas Gustafsson
Hohenzollernring 97
22763 Hamburg

Tel.: 0172-3855736
E-Mail: gustafsson.handel-standort@email.de

USt-IdNr. DE454515217

Mitglied im **DVAG**
Deutscher Verband für angewandte Geographie e. V.

Untersuchungstyp/ Titel	Projektbezogene Auswirkungsanalyse für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO: Restrukturierung des Einrichtungshauses Möbel Heinrich/ Fachmarktansiedlungen im Lagebereich Bückethaler Landwehr in 31542 Bad Nenndorf
Auftraggeber:	Möbel Heinrich GmbH & Co. KG, Stadthagen
Projekt-Nr.:	2602036
Auslieferungsdatum:	25.09.2026
Projektverantwortlich:	Dipl.-Kfm. Andreas Gustafsson

Urheberrechtlicher Hinweis

Die in diesem Gutachten vorgelegten Ermittlungen und Berechnungen sowie die durchgeführten Recherchen wurden nach bestem Wissen und mit der nötigen Sorgfalt auf der Grundlage vorhandener oder in der Bearbeitungszeit zugänglicher Quellen erarbeitet. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit wird nur für selbst ermittelte und erstellte Informationen und Daten im Rahmen der üblichen Sorgfaltspflicht übernommen. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit für Daten und Sachverhalte aus dritter Hand wird nicht übernommen.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars Eigentum von Gustafsson Handel & Standort.
Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt. Der Auftragnehmer erteilt dem Auftraggeber, und dieser wiederum dem Nutzer das Recht, das Gutachten oder Auszüge daraus als PDF-Dokument oder in anderen digitalen Formaten zu speichern, Ausdrucke zu erstellen und das Gutachten oder Teile davon innerhalb des üblichen Rahmens für Analysen, Bewertungen, Beschlussfassungen, Präsentationen oder Pressemitteilungen zu nutzen oder öffentlich zu machen. Unter anderem besteht dieses Nutzungsrecht im fachlichen Austausch gegenüber Bauherren, Investoren, Banken und Einrichtungen der öffentlichen Hand (Gebietskörperschaften und zugeordnete Behörden) sowie Trägern öffentlicher Belange. Die Quellenangabe ist obligatorisch.
Veröffentlichungen und Publikationen des Gutachtens oder Teilen davon, welche über die bestimmungsmäßige Verwendung hinausgehen, (z. B. im Rahmen von Vermarktungsprospekten, politischen Kampagnen oder gesellschafltichen Initiativen) in jedweder Form bedürfen der vorherigen Erlaubnis von Gustafsson Handel & Standort.

Der Begriff Gutachten steht für alle Formen der Vervielfältigungen, Veröffentlichungen und sonstigen Weitergabe der enthaltenen Inhalte oder Auszügen daraus. Diese gesamt unterliegen diesem urheberrechtlichen Hinweis.

INHALTSVERZEICHNIS

KAP.	TITEL	SEITE
1	EINLEITUNG	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Methodik und Datengrundlagen	5
2	MAKRO-STANDORT BAD NENNDORF	11
2.1	Lage im Raum, Siedlungsstruktur und zentralörtliche Funktion	11
2.2	Verkehrsanbindung	17
2.3	Einwohnerentwicklung und Haushaltsstruktur	18
2.4	Beschäftigung und Pendlerverflechtungen	23
2.5	Tourismus	24
2.6	Einzelhandelsstandort und Einzelhandelskonzept 2025	24
2.6.1	Überblick	24
2.6.2	Aussagen des EHK zum Lagebereich "Bückethaler Landwehr"	27
3	AUSWIRKUNGSANALYSE GEPLANTE FACHMARKTANSIEDLUNGEN IM BEREICH DES B-PLANS NR. 49/ BAUFELDER SO1 UND SO2	32
3.1	Aktuelle Restrukturierungsplanung	32
3.2	Nachweis Konzentrations- und Integrationsgebot und Ableitung Untersuchungserfordernis für vertiefende Auswirkungsanalysen	38
3.3	Vertiefende Auswirkungsanalysen	44
3.3.1	Methodische Vorbemerkung	44
3.3.2	Aldi-Verlagerung/ Getränkemarkt-Nachnutzung	46
3.3.2.1	Projektcharakterisierung	46
3.3.2.2	Einzugsgebiet und Nachfragevolumen	47
3.3.2.3	Lokaler und regionaler Wettbewerb für periodischen Bedarf sowie Marktverteilung in der Ausgangslage	51
3.3.2.4	Zielumsatz Aldi und Getränkemarkt	57
3.3.2.5	Auswirkungen Aldi und Getränkemarkt	59
3.3.3	Ansiedlung Elektro- und Sportfachmarkt	62
3.3.3.1	Projektcharakterisierung	62
3.3.3.2	Einzugsgebiet und Nachfragevolumen Elektro + Sport	63
3.3.3.3	Regionaler Wettbewerb Elektro + Sport	67
3.3.3.4	Zentralitäten und Kaufkraftbindungen in der Ausgangslage	76
3.3.3.5	Zielumsatzermittlung Elektro- und Sportfachmarkt	82
3.3.3.6	Auswirkungen Elektro- und Sportfachmarkt	85
4	GESAMTERGEBNIS	93
	Anhang: Muster Kaufkraftstrom-Modellrechnung	Anhang

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABB.	TYP	TITEL	SEITE
1	Karte	Bad Nenndorf Lage im Raum	12
2	Karte	Bad Nenndorf, Auszug aus Beikarte zum RROP	13
3	Karte	Bad Nenndorf, mittelzentrale Kongruenzräume	14
4	Tabelle	SG Nenndorf, Einwohner nach Mitgliedsgemeinden	15
5	Grafik	Bevölkerungsentwicklung Bad Nenndorf im Vergleich	18
6	Grafik	SG Nenndorf - Genehmigte und fertiggestellte Wohnungen	19
7	Karte	Landschaftsplan Bad Nenndorf Teilkarte Siedlungsentwicklung	20
8	Tabelle	Haushaltsstruktur in Bad Nenndorf im Vergleich	21
9	Tabelle	Altersstruktur in Bad Nenndorf im Vergleich	21
10	Grafik	Konsumrelevante Kaufkraftkennziffer Bad Nenndorf im Vergleich	22
11	Grafik	Kfz-Ausstattung in Bad Nenndorf im Vergleich	22
12	Tabelle	Bad Nenndorf, Eckdaten zu Beschäftigung und Pendlern	23
13	Tabelle	Bad Nenndorf, Pendlerverflechtungen (SVP-Beschäftigte)	24
14	Tabelle	Einzelhandelsentwicklung in Bad Nenndorf - Übersicht	25
15	Karte	Bad Nenndorf, Einzelhandelslagen und großflächiger Einzelhandel	26
16	Karte	Bad Nenndorf, Fachmarktlage "Bückethaler Landwehr"	28
17	Tabelle	Sortimentsliste Bad Nenndorf aus Einzelhandelskonzept 2025	30
18	Karte	Bad Nenndorf, Auszug aus dem Flächennutzungsplan	31
19	Plan	Aldi Verlagerungsplanung, Funktionsplan	34
20	Tabelle	Überblick über vorhandene und geplante Handelsnutzungen im Sondergebiet/Änderungsbereich des B-Plans Nr. 49	36
21	Fotoseite	Fotodokumentation Bückethaler Landwehr	37
22	Tabelle	Sortimentszuordnung Bad Nenndorf und Nachbarzentren	39
23	Karte	Aldi Bückethaler Landwehr, 10 Min. Gehisochrone und ÖV-Anbindung	46
24	Karte	Bückethaler Landwehr, 10/20-Min. Pkw-Isochrone	48
25	Karte	Einzugsgebiet Aldi Bückethaler Landwehr und wesentlicher Wettbewerb	49
26	Tabelle	Daten zum Einzugsgebiet Aldi Bückethaler Landwehr	50
27	Tabelle	Wettbewerbsübersicht im Kernsortiment periodischer Bedarf	52
28	Tabelle	Kaufkraftstrom-Modellrechnung Aldi, Ausgangslage	53
29	Tabelle	Zielumsatz Aldi Bückethaler Landwehr nach Verlagerung	57
30	Tabelle	Zielumsatz Getränkemarkt-Nachnutzung Aldi-Objekt	58
31	Tabelle	Umsatzrekrutierung Aldi-Verlagerung/Getränkemarktnachnutzung	59
32	Tabelle	Kaufkraftstrom-Modellrechnung Aldi, Künftig nach Verlagerung	60
33	Karte	Einzugsgebiet Fachmärkte Bückethaler Landwehr und wesentlicher regionaler Wettbewerb	64
34	Tabelle	Daten zum Einzugsgebiet Elektro-Fachmarkt Bückethaler Landwehr	65
35	Tabelle	Daten zum Einzugsgebiet Sport-Fachmarkt Bückethaler Landwehr	66
36	Tabelle	Wettbewerbsübersicht im Kernsortiment Elektro/Technik	68
37	Tabelle	Wettbewerbsübersicht im Kernsortiment Sportartikel inkl. Fahrräder	69
38	Tabelle	Zentralitäten Elektro/Technik Ausgangslage	76
39	Tabelle	Kaufkraftstrom-Modellrechnung Elektro-Fachmarkt Ausgangslage	77
40	Tabelle	Zentralitäten Sportartikel/Fahrräder Ausgangslage	79
41	Tabelle	Kaufkraftstrom-Modellrechnung Sport-Fachmarkt Ausgangslage	80
42	Tabelle	Zielumsatz Elektro-Fachmarkt	82
43	Tabelle	Prüfung Kongruenzgebot Elektro-Fachmarkt	83
44	Tabelle	Zielumsatz Sport-Fachmarkt	84
45	Tabelle	Prüfung Kongruenzgebot Sport-Fachmarkt	84
46	Tabelle	Zentralitäten Elektro/Technik - Künftig	85
47	Tabelle	Kaufkraftstrom-Modellrechnung Elektro-Fachmarkt - Künftig	86
48	Tabelle	Zentralitäten Sportartikel/Fahrräder - Künftig	89
49	Tabelle	Kaufkraftstrom-Modellrechnung Sport-Fachmarkt - Künftig	91
Anhang	Tabelle	Erläuterte Kaufkraftstrom-Modellrechnung als Beispiel	Anhang

1 EINLEITUNG

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Fa. Möbel Heinrichs betreibt in der Fachmarktlage "Bückethaler Landwehr" in Bad Nenndorf ein zweigeschossiges, rd. 39.000 qm Verkaufsfläche (VKF) messendes Einrichtungshaus, in welchem ein Möbel-Vollsortiment inkl. Küchen- und Gartenmöbel sowie einschlägige sog. "Fachsortimente" (Teppiche/Bodenbeläge, Heim- und Haustextilien, Leuchten, Haushaltwaren, Kleinelektrogeräte) angeboten werden. Etwa 1.500 qm davon sind an einen im Erdgeschoss gelegenen, von der Fa. Baby One betriebenen Fachmarkt für Babyausstattung vermietet. Knapp 400 qm VKF entfallen auf einen von der Fa. Fressnapf betriebenen Fachmarkt für Heimtierfutter, der in einer separaten, auf den vorgelagerten Stellplätzen errichteten Halle untergebracht ist. Sie wurde zuvor für den Verkauf von Gartenmöbeln genutzt.

In einem zweiten, rückwärtig versetzten Baukörper sind ebenfalls auf zwei Ebenen ein (vormaliger) Hammer Fachmarkt für Sanitärbedarf und Raumgestaltung sowie ein von der Fa. Nexterio betriebener Fliesenfachmarkt ansässig. Dieser Baukörper beherbergt ca. 5.000 qm VKF. Hammer belegte rd. 4.200 qm und wurde im Frühgjahr 2026 insolvenzbedingt geschlossen. Die Ladenfläche steht gegenwärtig leer.

In beiden Einheiten stehen zusammengenommen etwa 44.000 qm VKF zur Verfügung.

Die aktuelle Entwicklung im Markt für Wohnmöbel und Einrichtungsbedarf ist durch eine anhaltende Kaufzurückhaltung, Marktanteilsumschichtungen vom stationären auf den onlinebasierten Distanzhandel sowie einen beschleunigten Konzentrationsprozess sowohl auf der Einzelhandels-, als auch auf der Herstellerseite gekennzeichnet.

Infolgedessen werden in den Einrichtungshäusern Teile der Ausstellungsflächen nicht mehr benötigt bzw. sie werden zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit zurückgenommen.
Im Raum Hannover tritt eine traditionell hohe Wettbewerbsintensität im Einrichtungssegment verschärfend hinzu.
Zur langfristigen Sicherung des Standortes beabsichtigt Fa. Möbel Heinrich infolgedessen, im Erdgeschoss des Einrichtungshauses weitere Konzessionäre aufzunehmen. In Rede steht hierfür konkret zunächst die Fa. Aldi, die an der Bückethaler Landwehr auf einem benachbarten Grundstück bereits langjährig einen Discountmarkt auf einer angemieteten Fläche betreibt. Dieser ist technisch veraltet und für die Umsetzung des aktuellen Aldi-Vertriebskonzeptes zudem unterdimensioniert. Eine Ertüchtigung im bestehenden Objekt ist nicht ausreichend möglich, so dass sich Aldi bereits seit mehreren Jahren vergeblich um einen Ersatzstandort an der Bückethaler Landwehr bemüht. Während bisher stets ein Neubau und somit auch eine Schaffung zusätzlicher Verkaufsflächen im Fokus stand, ist nunmehr ein Umzug in das Erdgeschoss des Einrichtungshauses vorgesehen.

Ein in 2025 erstelltes und vom Rat der Stadt beschlossenes Einzelhandelskonzept für die Kurstadt Bad Nenndorf weist noch einige bestehende Angebotsdefizite nach. Insbesondere kann Bad Nenndorf bereits seit vielen Jahren kein angemessenes Angebot für Elektro/Technik (Unterhaltungselektronik, Haushaltselektrogeräte) sowie für Sportartikel bereitstellen. Anbieter mit diesen Kernsortimenten sind im Stadtgebiet nicht verfügbar. Das Defizit ist bereits in vorangegangenen Einzelhandelskonzepten thematisiert worden, jedoch gelang hierfür bisher noch keine entsprechende Ansiedlung.

Dem Einrichtungshaus Möbel Heinrich soll planerisch die Möglichkeit eingeräumt werden, derartige Fachmärkte zu akquirieren und damit nicht nur die eigene Wirtschaftlichkeit zu verbessern, sondern im Ide-

© Gustafsson Handel & Standort 2026 – 2602036

alfall auch die lokalen Versorgungslücken zu schließen. Speziell im Sportsegment führte die Schließung des letzten vollsortierten Anbieters (Fa. Kreft) im Nachbarzentrum Stadthagen im vergangenen Winter sogar dazu, dass aus dem lokalen ein regionales Angebotsdefizit geworden ist: derzeit steht im gesamten LK Schaumburg kein angemessenes und vollsortiertes Sportangebot zur Verfügung.

Derzeit zeichnet sich zudem ab, dass die leer gefallene Ladenfläche des vormals von Fa. Hammer betriebenen Fachmarktes aufgrund der aktuellen Marktlage nicht mit einem gleichartigen Betrieb nachgenutzt werden kann, zumal hierfür nur sehr wenig verbliebene Betreiber in Betracht kämen. Infolgedessen sollen dort künftig auch andere Sortimente als bisher planerisch zugelassen werden.

Mit Ausnahme des zu verlagernden Aldi-Marktes sind derzeit konkrete Betreiber für eine Übernahme von Flächen des Einrichtungshauses bzw. für eine Anschlussnutzung des leer stehenden Ex Hammer-Fachmarktes nicht bekannt. Eine Anpassung der textlichen Festsetzungen im Rahmen der 12. Änderung des rechtskräftigen B-Plans Nr. 49 "Bückethaler Landwehr" soll dem Betreiber des Einrichtungshauses im Rahmen einer Angebotsplanung die notwendige Flexibilität für eine entsprechende Einwerbung einräumen. Der B-Plan Nr. 49 gliedert den Änderungsbereich in zwei Baufelder SO 1 (Baukörper Einrichtungshaus) und SO2 (Baukörper ex Hammer Fachmarkt). Der B-Plan 49 deckt mit einem Baufeld SO3 darüber hinaus weitere Handelsstandorte an der Bückethaler Landwehr ab, die jedoch nicht Gegenstand der 12. Änderung sind.

Die Maßnahme ist als großflächiges Einzelhandelsvorhaben gem. § 11 Abs. 3 BauNVO sondergebietspflichtig und unterliegt damit gem. LROP Kap. 2.3 Ziff. 02 den Zielen und Grundsätzen des LROP für großflächige Einzelhandelsvorhaben.

Sowohl der Flächennutzungsplan, als auch der B-Plan 49 weisen die in Rede stehenden Grundstücke bereits als Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel aus. Als "großflächig" gelten im dortigen Agglomerationszusammenhang gem. Vorgaben des LROP Kap. 2.3 Ziff. 02 auch Einzelhandelsnutzungen, die für sich genommen unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit verbleiben.

Der Lagebereich "Bückethaler Landwehr" ist gemäß lokalem Einzelhandelskonzept aus 2025 als "nicht integriert" im Sinne des Integrationsgebotes im Landesraumordnungsprogramm (LROP) Niedersachsen 2017 klassifiziert (s. darin Kap. 2.3 Ziff. 05). Das bedeutet, dass dort nur "nicht zentrenrelevante" Kernsortimente gemäß lokalem Sortimentskatalog festsetzbar sind. Dies gilt aufgrund des Agglomerationszusammenhangs auch für kleinflächige Betriebe <800 qm VKF.
Das kommunale Einzelhandelskonzept prüft ferner die Voraussetzungen zur Anwendung des städtebaulichen Ausnahmetatbestandes gemäß LROPO Kap. 2.3 Ziff. 04 Satz 3, welcher für Bad Nenndorf bestätigt werden kann.
Demzufolge ist in Bad Nenndorf zur Ausübung einer angemessenen Nahversorgungsfunktion für das zugerechnete Umland (hier: die übrigen Mitgliedsgemeinden der SG Nenndorf) auch an ausgewählten dezentralen Standorten die Entwicklung großflächiger nahversorgungsrelevanter Sortimente, sprich: Lebensmittelmärkte, unter Einhaltung von Nebenbedingungen möglich. Dies deckt die Umsiedlung des Aldi-Marktes am Lagebereich Bückethaler Landwehr vorbehaltlich des Nachweises der Nebenbedingungen ab.

Das Integrationsgebot LROP Kap. 2.3 Ziff. 05 im Wortlaut:

"[1]Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). [2]Diese Flächen müssen

in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein. [3]Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente zu mindestens 90 vom Hundert periodische Sortimente sind, sind auf der Grundlage eines städtebaulichen Konzeptes ausnahmsweise auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes im räumlichen Zusammenhang mit Wohnbebauung zulässig, wenn eine Ansiedlung in den städtebaulich integrierten Lagen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere zum Erhalt gewachsener baulicher Strukturen, der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild oder aus verkehrlichen Gründen nicht möglich ist; Satz 2 bleibt unberührt."

Für an der Bückethaler Landwehr festsetzungsfähige Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten gilt gem. Ziff. 06 eine Flächenbeschränkung für etwaige "zentrenrelevante" Randsortimente, die grundsätzlich auf max. 10 % der Verkaufsfläche oder max. 800 qm - je nachdem welcher Schwellwert zuerst greift - zulässig sind (der nicht mitzitierte Absatz b) der Vorschrift ist für das Vorhaben nicht einschlägig):

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

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

Bezugsgröße für diese Vorschrift ist in einer Agglomeration nicht der einzelne Betrieb, sondern grundsätzlich die gesamte Agglomeration.

Um ein Windhundrennen auszuschließen, wird sie hier ausgelegt je Baufeld innerhalb des B-Plans. Gemäß aktueller Fortschreibung des LROP (vorliegend bei Gutachtenerstellung im 2. Entwurf) wird sie künftig einzelbetrieblich ausgelegt. Die Umsetzung der Vorgabe geschieht durch die textlichen Festsetzungen des B-Plans.

Ebenfalls bereits nachweisbar ist das raumordnerische Konzentrationsgebot gem LROP Kap. 2.3 Ziff. 04, welches für großflächige Einzelhandelsvorhaben einen Standort im zentralen Siedlungsgebiet (ZSG) des zentralen Ortes fordert.

"Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig (Konzentrationsgebot)."

Die zentralen Siedlungsgebiete werden in den regionalen Raumordnungsprogrammen (RROP) der Landkreise bestimmt. Dies ist für das noch geltende RROP des LK Schaumburg aus 2003 noch nicht vorgenommen worden. Für die aktuell in Fortschreibung befindliche Fassung des RROP 2027 (Stand: Entwurf 2025), die für das einzuleitende Planverfahren einschlägig sein wird, kann die Einbeziehung des Lagebereichs Bückethaler Landwehr in das ZSG des Mittelzentrums Bad Nenndorf jedoch bestätigt werden (s. auch Abb. 2 dieses Gutachtens).

Kongruenz- und Integrationsgebot sollten für ein Einzelhandelsgroßvorhaben insoweit bereits aus den konkreten Lagebedingungen in Verbindung mit einem örtlichen Standort- und Sortimentskonzept abprüfbar sein. Dies ist unter Heranziehung des lokalen Einzelhandelskonzeptes aus 2025 auch für das hier untersuchte Vorhaben an der Bückethaler Landwehr möglich.

Demzufolge sind dort Einzelhandelsgroßvorhaben mit nicht zentrenrelevanten sowie mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten grundsätzlich festsetzungsfähig. Letztere auf Basis des Ausnahmetatbestandes zum Integrationsgeboet und unter Nachweis einer ausreichenden Siedlungs- und ÖV-Anbindung.

Durch ein planbegleitendes Fachgutachten nachzuweisen sind für das Vorhaben somit insbesondere das raumordnerische Beeinträchtigungsverbot (LROP Kap. 2.3 Ziff. 08):

> *"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 (Beeinträchtigungsverbot)."*

Das LROP 2027 wird auch "herausgehobene Standorte der Nahversorgung" in den Schutz des Beeinträchtigungsverbotes einbeziehen.
In der SG Nenndorf soll ab 2027 die Mitgliedsgemeinde Haste entsprechend ausgewiesen werden.
Für die Aldi Verlagerung prüfrelevant ist ferner das grundzentrale Kongruenzgebot (LROP Kap. 2.3 Ziff. 03 Satz 2)

> *"[2]In einem Mittel- oder Oberzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine periodischen Sortimente den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral)."*

und für festzusetzende Gebrauchsgüter-Sortimente das mittelzentrale Kongruenzgebot (LROP Kap. 2.3 Ziff. 03 Satz 3)

> *"[3]In einem Mittel- oder Oberzentrum soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot aperiodisch mittel- und oberzentral)".*

Während das für nahversorgungsrelevante Vorhaben geltende grundzentrale Kongruenzgebot als verbindliches Ziel zu beachten ist, gilt das mittelzentrale Kongruenzgebot als zu berücksichtigender raumordnerischer Grundsatz, welcher der Abwägung im Einzelfall zugänglich ist. Grundzentraler Kongruenzraum für Bad Nenndorf ist die SG Nenndorf.
Gemäß noch geltendem LROP 2017 sind mittelzentrale Kongruenzräume durch die unteren Landesplanungsbehörden im Rahmen der RROPs zu bestimmen. Dies ist für den LK Schaumburg in dem aus 2003 datierenden RROP bisher nicht umgesetzt und für die aktuelle Neuaufstellung auch nicht mehr vorgesehen, da die Änderung des LROP diese Aufgabe ab 2027 der Landesplanung zuweist. Infolgedessen liegt hierfür für Bad Nenndorf auch bereits ein Entwurf vor, der auf Basis der verkehrlichen Bezüge, Erreichbarkeiten und der umgebenden Wettbewerbszentren einen weit über die Samtgemeinde hinausgreifenden mittelzentralen Kongruenzraum vorsieht (vgl. Abb. 3). Er wird als Prüfmaßstab vorwegnehmend herangezogen.
Die Fa. Möbel Heinrich GmbH & Co. KG, Stadthagen, beauftragte Gustafsson Handel & Standort, Hamburg, mit der Anfertigung einer entsprechenden planbegleitenden Auswirkungsanalyse.

Hinweis:
Das vorliegende Gutachten bezieht sich auf den Prüfrahmen des LROP 2017, berücksichtigt jedoch im Einzelfall erwartbare Änderungen durch das LROP 2027, soweit diese in der aktuell vorliegenden 2. Entwurfsfassung bereits enthalten sind.

1.2 Methodik und Datengrundlagen

Die vorliegende Auswirkungsanalyse folgt fachlichen Standards, die u. a. gerichtlich an projektbezogene Wirkungsanalysen für großflächige Einzelhandelsprojekte gestellt werden und berücksichtigt zudem von der gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. aufgestellte Anforderungen an projektbezogene Auswirkungsanalysen. Sie beinhaltet folgende wesentliche Untersuchungsschritte:

» Kurzdarstellung des Makrostandortes Bad Nenndorf (Raum- und Siedlungsstruktur, Stellung in der Raumordnung, Einwohnerentwicklung, soziodemografische Eckdaten, Verkehrsanbindung im Motorisierten Individualverkehr (MIV) und ÖPNV, Kaufkraft, Pendlerverflechtungen), übernommen oder fortgeschrieben aus dem Einzelhandelskonzept für Bad Nenndorf (EHK) 2025.

» Kurzanalyse und Klassifikation des Lagebereiches "Bückethaler Landwehr" unter marktanalytischen, verkehrlichen und städtebaulichen Gesichtspunkten, übernommen oder fortgeschrieben aus dem EHK 2025.

» Projektanalyse in Form einer Darstellung wesentlicher Grundzüge der Planung wie Dimensionierung, Sortimentskonfiguration, Funktionalität, Verkehrserschließung anhand des vorgelegten Funktionsplans, Prüfung der Sortimentskonfiguration auf Untersuchungserfordernis für Einzelsortimente.

» Bestimmung, Abgrenzung und Gliederung eines vorhabenrelevanten Einzugsgebietes auf analytischem Wege unter Berücksichtigung von Siedlungsstruktur, Verkehrsverbindungen und umgebendem Wettbewerbsnetz.
Die Bestimmung erfolgt jeweils differenziert für den zu verlagernden Aldi-Markt sowie die tendenziell ausstrahlungsstärkeren Nonfood-Fachmärkte.

» Für die zu untersuchenden Sortimente erfolgt eine Berechnung des ladenhandelsrelevanten Nachfragevolumens privater Haushalte im Einzugsgebiet unter Berücksichtigung des örtlichen Kaufkraftniveaus. Der durchschnittliche Marktanteil des Distanz- und Onlinehandels ist aus dem Nachfragevolumen bereits herausgerechnet. Die Auswirkungsanalyse geht davon aus, dass dieser auch nach Umsetzung der Vorhaben nicht unterschritten wird. Für die zu untersuchenden Nonfood-Sortimente wird jedoch in Betracht gezogen, dass im Falle eines unzureichenden stationären Angebotes in der Ausgangslage der Marktanteil des Distanz- und Onlinehandels zumindest in Teilen des Einzugsgebietes überdurchschnittlich ausgeprägt sein könnte und eine Schließung vorhandener Angebotsdefizite durch den Zutritt der untersuchten Sortimente den Online-Marktanteil im Einzugsgebiet auf ein marktübliches Maß zurückführen kann.

» Umsätze für (zentrenrelevante) Rand- und Aktionssortimente sind durch die vorgegebene Beschränkung der Verkaufsflächenanteile auf max. 10 % nachrangig und streuen zudem bei Aldi über nahezu das gesamte Warengruppenspektrum, so dass ihre Verdrängungseffekte stark reduziert bzw. verwässert werden. Sie erreichen je Einzelsortiment kaum mehr als das Niveau eines kleineren Fachgeschäftes.
Städtebaulich oder raumordnerisch relevante Auswirkungen von (zentrenrelevanten) Randsortimenten können daher ausgeschlossen werden.

» Die Ermittlung des ladenhandelsrelevanten Nachfragevolumens erfolgt durch die Gewichtung bundesdurchschnittlicher Pro-Kopf-Ausgaben der Fa. bulwiengesa für diese Warengruppe mit dem lokalen Kaufkraftindex der Fa. MB-Research und zusätzlich, weil die Ausgaben für unterschiedliche Konsumgüter nicht linear, sondern mit unterschiedlicher Elastizität auf Veränderungen des Einkommensniveaus reagieren, durch einen sortimentsspezifischen Elastizitätskoeffizienten. Dieser wird von bulwiengesa regelmäßig auf Basis einkommensabhängiger Auswertungen der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) des Statistischen Bundesamtes neu berechnet. Bei dem berechneten Nachfragevolumen handelt es sich um Bruttowerte inkl. MwSt. und Verbrauchssteuern.

» Vollerhebung und Leistungsbewertung (Umsatzschätzung) des vorhandenen Einzelhandels in den untersuchungsrelevanten Sortiment innerhalb des jeweiligen Einzugsgebietes.

Außerhalb des jeweiligen Einzugsgebietes berücksichtigt das Gutachten umgebende Standortbereiche in Zentralorten oder Handelsagglomerationen, die mit nennenswerter Intensität dort hinein ausstrahlen oder als alternative Einkaufsstandorte in Betracht kommen, hier v. a. umgebende Grund- oder Mittelzentren, regionale Fachmarktagglomerationen sowie das innerstädtische Angebot in Hannover.

Die Umsatzbewertung des Wettbewerbsnetzes erfolgt durch die Gewichtung der erhobenen Verkaufsflächen mit betreiber-/ betriebstypischen und branchenspezifischen Flächenproduktivitäten, gewichtet um Lage- und Objektmerkmale, Kaufkraft und Wettbewerbsintensität. Sie werden in der Kaufkraftstrom-Modellrechung plausibilisiert. Stehen keine Betreiberwerte zur Verfügung, orientiert sich das Gutachten an einschlägigen Branchenkennzahlen der Fa. BBE/IPH/IfH Köln, u. a. aufgeführt in den "Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2026", hrsg. vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie.

» Relevante Planvorhaben des Wettbewerbs im Untersuchungsraum werden vorausgreifend berücksichtigt berücksichtigt, wenn sie
- bereits bekannterweise Planungsrecht/Baurecht besitzen bzw. dies nach weitgehend abgeschlossenem Planverfahren kurzfristig zu erwarten ist und
- wenn diese Planungen nach Betriebstyp/Branche, Verkaufsfläche und idealerweise auch Betreiber hinreichend konkret eingeschätzt und auch mit einem plausiblen Zielumsatz versehen werden können.

» Ermittlung der Kaufkraftbindung in den untersuchten Kernsortimenten im jeweiligen Einzugsgebiet im Rahmen einer plausiblen Kaufkraftstrom-Modellrechnung für die gegenwärtige Ausgangslage inkl. etwaiger vorausgreifend berücksichtigter Wettbewerbsplanungen.
Die aus einem klassischen Gravitationsmodell nach Huff von Prof. Bruno Tietz abgeleitete Kaufkraftstrom-Modellrechnung führt Nachfrage- und Umsatzberechnung zu einer schlüssigen Modellrechnung zusammen, in der die Umsatzherkunft des Einzelhandels im Untersuchungsraum sowie die Verteilung der Nachfrage der Einwohner im Einzugsgebiet auf die verfügbaren Einkaufsalternativen simultan erklärt wird. Steuerungsparameter ist der Nachfrageanteil (= Kaufkraftbindung), den ein Einkaufsstandort auf sich vereinigen kann. Die im Einzugsgebiet ansässigen Haushalte haben stets die Wahl zwischen mehreren Ein-

kaufsalternativen, aus denen eine Auswahl vorgenommen wird. Determinanten der Einkaufsstättenwahl sind dabei regelmäßig Distanz, Erreichbarkeit/Verkehrserschließung/Anfahraufwand, Angebotsattraktivität, Angebotsgenre, Marktauftritt, Funktionalität sowie die relative Attraktivität zum Wettbewerb.

Die Modellrechnung erklärt für jedes untersuchte Sortiment zunächst für die Ausgangslage für jede Marktzone des Einzugsgebietes die Verteilung der ansässigen Nachfrage auf die verfügbaren Einkaufsalternativen und vice versa deren Umsatzhöhe und die räumliche Herkunft dieser Umsätze. Das Modell verifiziert ebenfalls die zuvor vorgenommene Leistungsbewertung des Wettbwerbsnetzes, die bei Bedarf nachgeführt wird.

=> Eine erläuterte Muster-Modellrechnung ist dem Gutachten als Anhang beigefügt.

» Wirkungsanalyse mit Simulation des Markteintritts des verlagerten und erweiterten Aldi-Marktes. Aldi würde bei einer Verlagerung seinen Altstandort an der Bückethaler Landwehr aufgeben. Da es sich hierbei um ein Mietobjekt handelt und derzeit keine Informationen für eine beabsichtigte Umnutzung vorliegen, geht die Auswirkungsanalyse von einer Anschlussnutzung im Rahmen des bestehenden Baurechts aus, deren Zielumsatz in die Auswirkungsanalyse ebenfalls einbezogen wird. Vorwegnehmend kann gesagt werden, dass eine Nachnutzung in gleicher Weise unter den künftig an der Bückethaler Landwehr verschärften Wettbewerbsbedingungen unwahrscheinlich erscheint, weshalb eine Anschlussnutzung der Aldi-Altfläche als Getränkemarkt angenommen wird.
Eine Weiterführung als Lebensmittelmarkt würde voraussichtlich eine bauliche Umstrukturierung des Objektes nebst einer Erweiterung der Verkaufsfläche voraussetzen und somit von einer Anpassung des Bebauungsplans abhängen. Allerdings ist die Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmittelmarktes an der Bückethaler Landwehr aus Gründen des Innenstadtschutzes politisch nicht intendiert, was entsprechend auch im lokalen Einzelhandelskonzept niedergelegt ist. Insofern ist auch aus diesem Grund eine Weiternutzung als Lebensmittelmarkt wenig wahrscheinlich. Die unterstellte Anschlussnutzung als Getränkemarkt bildet daher für das untersuchte nahversorgungsrelevante Kernsortiment einen realistischen Worst Case-Fall ab.
Als wahrscheinlicher erscheint eine beabsichtigte Umnutzung, welche jedoch als eigenständiges Vorhaben Planerfordernis auslösen würde und ggf. gutachterlich abgesichert werden müsste.
Anlässlich früherer (letztlich nicht realisierter) Aldi-Verlagerungsvorhaben fasste die Stadt Bad Nenndorf hierzu bereits im Jahre 2020 einen Beschluss zur 11. Änderung des B-Plans Nr. 49, welche die zulässigen Sortimente im Baufeld SO3 im Falle eines Auszugs des Aldi-Marktes raumordnungskonform anpassen soll.

» Ermittlung eines für den verlagerten und erweiterten Aldi-Markt unter den gegebenen Marktrahmen- und Standortbedingungen erreichbaren Zielumsatz sowie Aussage zur absatzwirtschaftlichen und marktseitigen Tragfähigkeit der Planung. Umverteilungsrelevant sind dabei der am Planstandort erzielte Mehrumsatz zuzüglich des Zielumsatzes einer Getränkemarkt-Nachnutzung im Altobjekt. Wechselwirkungen mit dem am Standort bestehenden E-Center werden berücksichtigt.
Hinweis:
Aldi sieht standardmäßig für seine aktuellen Märkte eine Verkaufsfläche um ca. 1.200 qm VKF vor, belegt jedoch in schwächer frequentierten ländlichen Räumen in einer kleineren Variante auch weniger als 1.100 qm VKF.

Diese ist auch in Bad Nenndorf vorgesehen. Um den Markt jedoch bei Bedarf an die Standarddimensionierung anpassen zu können, geht das Gutachten für Aldi von einer Zielverkaufsfläche von 1.200 qm aus; diese würde auch im B-Plan von Beginn an festgesetzt werden.

» Wirkungsanalysen mit Simulation des Markteintritts der übrigen untersuchungspflichtigen Kernsortimente in Form eigenständiger Fachmärkte. Betreiber hierfür sind derzeit nicht bekannt. Annahmen zur Sortimentskonfiguration werden im Zuge der Zielumsatzableitung getroffen. Bei den übrigen untersuchten Fachmärkten handelt es sich um Neuansiedlungen, die mit ihren vollen Zielumsätzen verdrängungswirksam werden.

» Ermittlung und Bewertung der durch die Kaufkraftumverteilungen induzierten jeweiligen Effekte auf das Wettbewerbsnetz im Einflussraum des Vorhabens. Wechselwirkungen untereinander und mit den am Standort bereits vorhandenen Anbietern werden berücksichtigt. Für jede untersuchte Komponente werden die Einhaltung des Beeinträchtigungsverbotes sowie des Kongruenzgebotes geprüft. Die einzelnen Zielumsatzermittlungen und Auswirkungsanalysen unterstellen dabei, dass die jeweils anderen untersuchten Vorhaben ebenfalls umgesetzt werden und berücksichtigen somit den Gesamtagglomerationseffekt mit bereits vorhandenen und den weiteren geplanten Nutzungen an der "Bückethaler Landwehr".

» Abschließend erfolgt zusammenfassend eine Prüfung des Vorhabens auf seine städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit, insbesondere auf die Einhaltung des Beeinträchtigungsverbotes gem. LROP Kap. 2.3 Ziff. 08.

» Interpretiert und bewertet werden die Ergebnisse vor dem Hintergrund der langjährigen Erfahrungen des Autors in der deutschland- und europaweiten Forschungs- und Beratungstätigkeit.
Aktuell sind weiterhin sowohl wirtschaftliche als auch politische Risiken zu berücksichtigen, die eine gesicherte Einschätzung der mittel- und längerfristigen Marktentwicklung, insbesondere auch des Nachfrageverhaltens privater Haushalte, erschweren.
Den vorgenannten erhöhten prognostischen Risiken begegnet das Gutachten mit einem marktrealistischen Worst Case-Ansatz, d. h. es geht von der unter den gegebenen Marktrahmenbedingungen höchsten annehmbaren Kaufkraftbindung nach Neuaufstellung es Aldi-Marktes sowie auch für die neu anzusiedelnden Nonfood-Fachmärkte aus.

Insbesondere werden diesbezüglich folgende Annahmen getroffen:

- Die ladenhandelsrelevante Pro-Kopf-Nachfrage für nahversorgungsrelevante Güter wies über viele Jahre hinweg einen kontinuierlich steigenden Trend auf, zuletzt nochmals beschleunigt in den Pandemiejahren 2020 - 2021. Das Gutachten geht davon aus, dass der Lebensmittelhandel gestiegene Einstandspreise seit 2022/2023 und auch gegenwärtig noch nicht vollständig an die Verbraucher weiterreichen konnte und aktuelle Ausgabensteigerungen für Nahversorgung noch preisbedingt sind, reales Wachstum mithin noch nicht wieder eingesetzt hat. Daher sieht das Gutachten von der Annahme eines fortgesetzten Wachstumspfades hinsichtlich der Pro-Kopf-Ausgaben zunächst ab. Nachfragesteigerungen werden nur anhand entsprechender Einwohnerentwicklungen berücksichtigt. Gleiches gilt für die untersuchten Nonfood-Fachmärkte jeweils unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen spezifischen Marktentwicklung.

- Marktanteile des Distanz- und Onlinehandels sind aus den herangezogenen Pro-Kopf-Ausgaben bereits herausgerechnet. Das Nachfragevolumen ist dadurch auf die Bestandteile reduziert, die dem stationären Ladenhandel zur Verfügung stehen. Vereinfachend geht das Gutachten davon aus, dass die untersuchten Planvorhaben nicht in der Lage ist, Marktanteile des Distanz- und Onlinehandels über das durchschnittliche Maß in den untersuchten Branchen hinaus zu reduzieren.

- Das Gutachten geht jeweils von einer leistungsstarken Betriebsführung und der Schaffung kundengerechter Standortbedingungen bzw. bei Aldi gemäß des übersandten Funktionsplans aus.

- Die Umsetzung der untersuchten Planvorhaben in der vorhandenen Kubatur setzt voraus, dass im Einrichtungshaus entsprechende Verkaufsflächen für Möbel und Einrichtungsbedarf zurückgenommen werden, um die Aufnahme der zusätzlichen Fachmärkte nebst ihrer jeweiligen Nebenflächen zu ermöglichen. Hierdurch werden Verkaufsflächen für Möbel und Fachsortimente (Haushaltswaren, Heimtextilien, Leuchten, Bodenbeläge...) zurückgenommen und Umsätze freigesetzt, welche dem umgebenden Wettbewerb in diesen Branchen zugute kommen können. Die Auswirkungsanalyse verzichtet darauf, diese zu quantifizieren und entlastend den vorhabenbedingten Mehrumsätzen entgegenzuhalten. Einzige Ausnahme ist die vorgesehene Aufgabe des Verkaufs von Haushaltselektrogeräten bei Möbel Heinrich im Falle der Ansiedlung eines Elektrofachmarktes, welche auf den Zielumsatz des Elektrofachmarktes angerechnet wird.

» Verwendete Datenressourcen:

- Amtliche Quellen zu Einwohnerstand und Einwohnerverlauf in Bad Nenndorf und den Gemeinden des Einzugsgebietes, ergänzt um kleinräumige Einwohnerdaten auf Baublock- und Grundstücksebene der Fa. Microm via RIWIS Datenplattform der bulwiengesa GmbH für Gliederungen auf Ortsteilbasis. Die Einwohner korrespondieren hierbei mit den jeweiligen Gebietspolygonen.

- Eigene Erhebung und Begehung des lokalen und umgebenden Wettbewerbsnetzes im Mai und Juni, ergänzt um bekannt gewordene Planungen sowie einige nachrichtliche periphere Standorte im August 2026.

- Einzelhandelskonzepte der umgebenden Zentralorte, falls vorhanden. Für Bad Nenndorf wird das aktuelle, vom Rat der Stadt beschlossene Einzelhandelskonzept 2025 der Fa. bulwiengesa/Hamburg herangezogen.

- Stadt Bad Nenndorf, Stadtenwicklungskonzept "Wohnen" 2021 (LandschaftsArchitekturbüro v. Luckwald, Hameln).

- SG Nenndorf, Fortschreibung des Landschaftsplans 2025, erstellt von pu Planungsgruppe Umwelt, Hannover, hierzu Textkarte Nr. 8 Siedlungsentwicklung.

- gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V.: Definitionen zur Einzelhandelsanalyse, Wiesbaden 2014.

- Unterlagen der Auftraggeberin zum Planvorhaben

© Gustafsson Handel & Standort 2026 – 2602036

- Aktuelles LROP Niedersachsen 2017 nebst Entwurfsfassung zur aktuellen Änderung, 2. Entwurf aus dem Frühjahr 2026, welche zu 2027 rechtskräftig werden soll.

- Regionales Raumordnungsprogramm (RROP) für den LK Schaumburg 2003 nebst Entwurfsfassung 2025 für die laufende Fortschreibung, welche in 2027 rechtskräftig werden soll.

- Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2026, BBE/IPH/IfH Köln; hrsg. vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie.

- Kennzahlen und Auslatungsbenchmarks zum regionalen Nahversorgungsnetz der Fa. Trade Dimensions, Datenstand 2025.

» Glossar und Begriffserläuterungen:

Gustafsson Handel & Standort folgt den Begriffsdefinitionen und fachlichen Standards zu Einzelhandels-Marktanalysen der gif Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e. V.

Ein umfangreiches Glossar lässt sich unter folgender Quelle abrufen:
https://gif-ev.com/glossar/

Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Gutachten das generische Maskulinum verwendet.

» Einsatz von KI:
Für die Erstellung dieses Gutachtens wurde KI-Unterstützung für Recherche-Zwecke eingesetzt. Alle herangezogenen Quellen wurden überprüft. KI-generierte Texte werden nicht verwendet.

» Bearbeitungszeitraum:
Das vorliegende Gutachten wurde im 2. und 3. Quartal 2026 erstellt. Der Datenstand der verwendeten Kennzahlen ist im Gutachten jeweils angegeben.

2 MAKRO-STANDORT BAD NENNDORF

2.1 Lage im Raum, Siedlungsstruktur und zentralörtliche Funktion

» Überblick und Lage im Raum (Abb. 1)

Das etwa 11.500 Einwohner zählende niedersächsische Staatsbad Bad Nenndorf liegt ca. 25 km Luftlinie westlich der Landeshauptstadt Hannover im nördlichen Vorland des bewaldeten Höhenzuges Deister. Topografisch bestimmend ist die knapp 160 m hohe Erhebung des inmitten des Stadtgebietes gelegenen und teilweise bewaldeten Galenbergs, über dessen Nord- und Westflanke sich die Kernstadt nebst den zugehörigen Kuranlagen erstreckt. Eine verkehrsgünstige Lage am Knoten der B 65 / A 2, der S-Bahn-Anschluss nach Hannover, eine naturräumlich attraktive Umgebung durch die Lage am nördlichen Ausgang des bewaldeten Höhenzuges Deister sowie das Kurumfeld in Verbindung mit einer guten Versorgungsinfrastruktur machen die Stadt zu einem attraktiven Wohnort im Großraum Hannover.
Bad Nenndorf ist mit seinem Kurpark und weiten Wald- und Landschaftsflächen am und auf dem Galenberg in 2026 Austragungsort der niedersächsischen Landesgartenschau. Das Gartenschaugelände soll im Anschluss weitgehend als Landschaftspark erhalten bleiben.

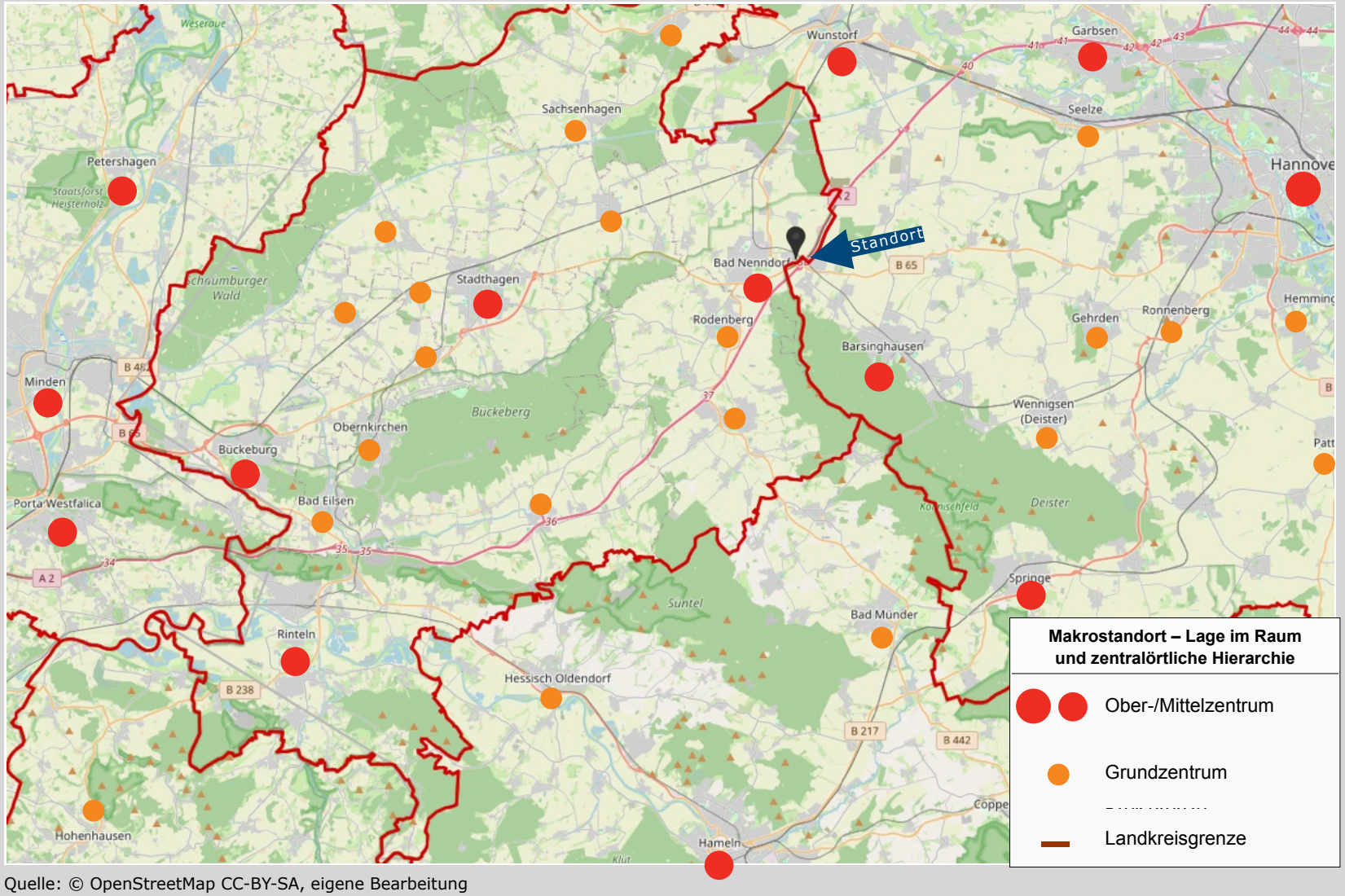
» Siedlungsentwicklung und -struktur

Die Kurbadtradition reicht in das ausgehende 18. Jahrhundert zurück, als Landgraf Wilhelm IX von Hessen-Kassel die Ländereien mit den Schwefelquellen am Fuße des Galenberges erwarb. Aufgrund der medizinischen Heilwirkung der Quellen erfolgte ein zügiger Aufbau der Kuranlagen mit dem Ergebnis, dass Bad Nenndorf anfangs des 19. Jahrhunderts bereits zu den führenden Heilbädern der Region zählte. Von den Kuranlagen der Frühzeit sind heute neben dem weitläufigen und als Kulturdenkmal eingestuften Kurpark, welcher sich über den Westhang des Galenberges erstreckt, u. a. das darin stehende Schloss, das Landgrafenhaus und im Stadtkern das sog. „Haus Kassel“ erhalten. Auch die darauf folgende gründerzeitliche Epoche ist im Stadtbild durch zahlreiche Bauten, wie z. B. dem Badehaus, dem am Kurpark gelegenen Grandhotel Esplanade und dem gegenüber vom Kurhaus an der Hauptstraße gelegenen Hotel Hannover, abgebildet.

In Hanglage des Galenbergs führt die heutige Fußgängerzone Hauptstraße ausgehend vom innerstädtischen Hauptverkehrsträger Horster Straße direkt in den Kurpark. Der Stadtkern ist trotz zahlreicher moderner Bauten – u. a. die zentral platzierte Landgrafentherme – noch vielfach durch aufgelockerte historische Villenarchitektur geprägt. Davon ausgehend – v. a. in Richtung des nördlich der Innenstadt gelegenen Bahnhofs an der 1872 eröffneten „Deisterbahn“ Haste – Weetzen (vormals „Nordbahnhof“), nach Süden in Richtung Rodenberg sowie westlich der Trasse der vormaligen Zweigbahn („Süntelbahn“ mit vormaligem „Südbahnhof“ am Übergang der B 65) nach Bad Münder – entwickelten sich in der Neuzeit Wohngebiete.

Nördlich der Deisterbahn schließen sich Gewerbegebiete an. Unmittelbar östlich der eingemeindeten Ortschaft Waltringhausen entstand nahe der AS Bad Nenndorf an der Schnittstelle B 65 / A 2 die regional bedeutsame Fachmarktagglomeration „Bückethaler Landwehr“.

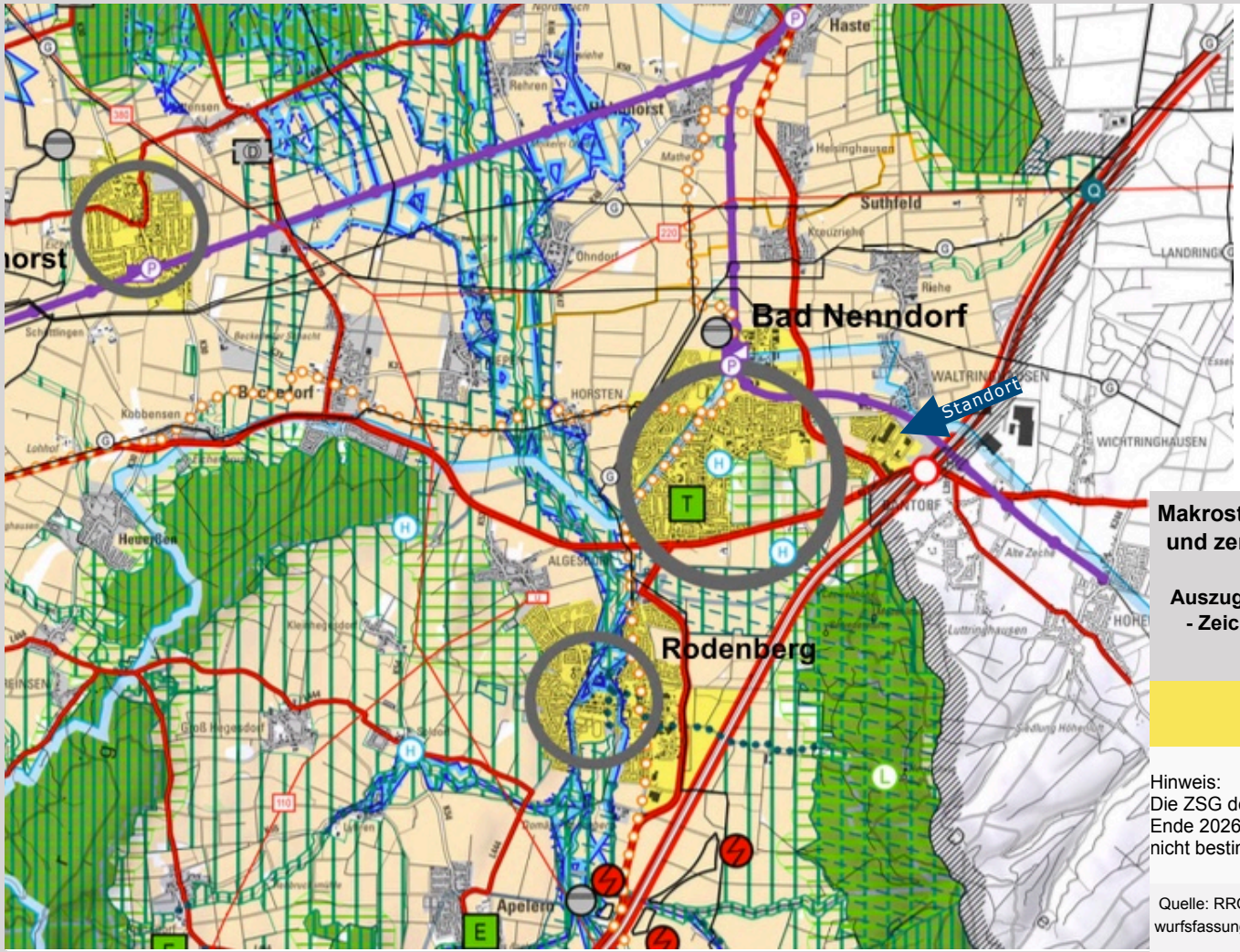
Abb. 1 Bad Nenndorf Lage im Raum



Quelle: © OpenStreetMap CC-BY-SA, eigene Bearbeitung

N

Abb. 2 Bad Nenndorf, Auszug aus Beikarte zum RROP



Makrostandort – Lage im Raum und zentralörtliche Hierarchie

Auszug aus RROP Entwurf 2027 - Zeichnerische Darstellung -

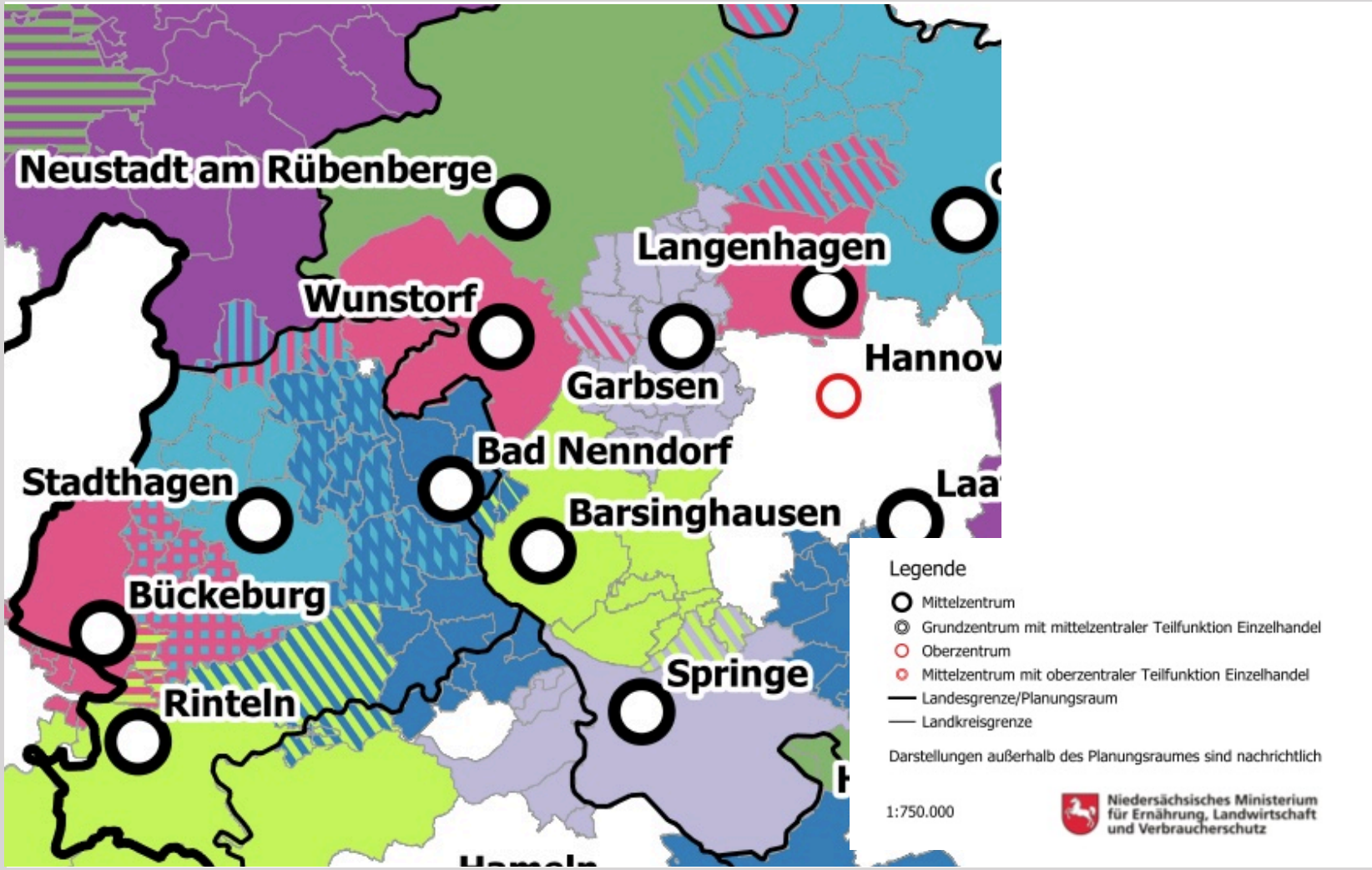
Zentrales Siedlungsgebiet (ZSG)

Hinweis:
Die ZSG der zentralen Orte sind im bis Ende 2026 geltenden RROP 2003 noch nicht bestimmt

Quelle: RROP LK Schaumburg 2027 - Entwurfsfassung April 2025

N

Abb. 3 Bad Nenndorf, mittelzentrale Kongruenzräume



Quelle: LROP Niedersachsen Änderung/Ergänzung 2027, Entwurfsfassung, Beikarte Kongruenzräume aperiodische Sortimente/Mittelzentren

» Zentralörtliche Funktion

Bad Nenndorf ist eines von vier im Landkreis Schaumburg gelegenen Mittelzentren. Weitere Mittelzentren sind die Kreisstadt Stadthagen sowie Bückeburg und Rinteln.

Als Besonderheit kann gelten, dass Bad Nenndorf eines von lediglich zwei niedersächsischen Mittelzentren ist, die als Mitgliedsgemeinde einer Samtgemeinde (hier: Samtgemeinde Nenndorf) Nahversorgungsfunktionen über das eigene Gemeindegebiet hinaus auch für weitere umgebende Mitgliedsgemeinden zu erfüllen haben.
Alle übrigen Mittel- sowie auch die Oberzentren haben als Einheitsgemeinden lediglich Nahversorgungsaufgaben für das eigene Gemeindegebiet zu erfüllen. Mit etwa 11.500 Einwohnern zählt Bad Nenndorf zudem zu den einwohnerschwächeren Mittelzentren in Niedersachsen.
Als Mittelzentrum obliegt der Stadt Bad Nenndorf schwerpunktmäßig die Sicherung und Entwicklung von Wohn- und Arbeitsstätten und darüber hinaus im Einzelhandel das Vorhalten eines angemessenen Angebotes für den kurz-, mittelfristigen sowie gehobenen Bedarf.
Zusätzlich wird im RROP für den Landkreis Schaumburg 2003 (erneuert im aktuellen Entwurf für das neu aufgestellte RROP) der Kurstadt Bad Nenndorf auch die besondere Entwicklungsaufgabe Tourismus zugewiesen.

Das raumordnerische Konzentrationsgebiet verknüpft den zentralen Ort mit dem sog. "Zentralen Siedlungsgebiet" ZSG, welches den baulich zusammenhängenden Kernortsbereich eines zentralen Ortes kennzeichnet. Nur das ZSG ist dem zentralen Ort zuzurechnen (i. d. R. zählen eingemeindete ländliche Ortschaften ohne Siedlungszusammenhang zum ZSG nicht mehr dazu) und nur dort dürfen Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel gemäß Konzentrationsgebot ausgewiesen werden. In Bad Nenndorf liegen alle vorhandenen großflächigen Einzelhandelsstandorte und damit auch der Lagebereich Bückethaler Landwehr im zentralen Ort (s. Abb. 2).

» Grund- und mittelzentraler Kongruenzraum

Als grundzentraler Versorgungsraum (= Kongruenzraum) ist bei Zentralorten innerhalb von Samtgemeinden grundsätzlich die Samtgemeinde bestimmt; dies gilt insofern auch für Bad Nenndorf. Die Mitgliedsgemeinden Hohnhorst, Haste und Suthfeld liegen nördlich der Kernstadt, die dadurch asymmetrisch am Südrand ihres Versorgungsraums gelegen ist. Ein weiterer Zentralort ist in der SG Nenndorf nicht enthalten. Die etwa 6 km nördlich von Bad Nenndorf gelegene Mitgliedsgemeinde Haste ist lt. Entwurfsfassung des RROP für den LK Schaumburg als sog. "herausgehobener Standort" für Nahversorgung vorgesehen und darf damit künftig auch großflächige Nahversorgung entwickeln. Dies änderet jedoch grundsätzlich nichts am grundzentralen Versorgungsauftrag der Stadt Bad Nenndorf für die übrigen Mitgliedsgemeinden.
Der grundzentrale Kongruenzraum bzw. die SG Nenndorf zählt gegenwärtig rd. 18.000 Einwohner, von denen 11.530 bzw. etwa 64 % in Bad Nenndorf leben.

Abb. 4 Samtgemeinde Nenndorf – Einwohner nach Gemeinden zum 31.12.2025

Gemeinde	Einwohner
MG Bad Nenndorf	11.530
MG Haste	2.791
MG Hohnhorst	2.280
MG Suthfeld	1.398
SG Nenndorf	**17.999**

Quelle: Niedersächsisches Landesamt f. Statistik

Der mittelzentrale Kongruenzraum wird in der Entwurfsfassung zum LROP Niedersachsen erstmalig bestimmt (s. Abb. 3).
Folgende Gemeinden/Ortsteile sind dem mittelzentralen Kongruenzraum Bad Nenndorfs zugeordnet:

aus dem LK Schaumburg:

- Samtgemeinde Nenndorf
- Auetal (30 %)
- Auhagen (30 %)
- SG Lindhorst (30 %)
- SG Rodenberg, darin Apelern zu 70 %
- Sachsenhagen (30 %)

sowie aus dem LK Hameln-Pyrmont:

- Bad Münder a. Deister: Rohrsen, Beber (50 %)
- Bad Münder a. Deister: Eimbeckhausen (45 %)
- Bad Münder a. Deister: Nienstedt (60 %); ca. 500 Einwohner
- Hessisch Oldendorf: OT Langenfeld und Rohden (30 %)

sowie aus der Region Hannover:

- Barsinghausen: OT Bantorf
  und Wichtringhausen (40 %)

mit rechnerisch zusammen rd. 43.000 Einwohnern.

Diese Einwohnerzahl ist fiktiv, weil Gemeinden und Ortsteile, die sich im Überschneidungsbereich mit benachbarten Mittelzentren befinden (v. a. Stadthagen, jedoch auch Barsinghausen und Rinteln) gemäß Vorgabe im LROP einwohnerseitig nur anteilig gewichtet werden.

Ungewichtet leben im räumlich abgegrenzten Verflechtungsraum etwa 55.000 Einwohner.

Das tatsächliche marktrealistische Einzugsgebiet des innerstädtischen Handels in Bad Nenndorf erreicht diesen Verflechtungsraum allerdings nicht vollständig (vgl. Kap. 4.4 zu Einzugsgebiet und Nachfrageberechnung im Einzelhandelskonzept Bad Nenndorf 2025).
Im Lagebereich Bückethaler Landwehr generiert das Einrichtungshaus Heinrich dagegen einen einzelbetrieblich weit darüber hinausreichenden regionalen Einzugsbereich. Bei den übrigen dort ansässigen Anbietern hängt die Reichweite vom jeweiligen Sortiment, der Dimensionierung und dem umgebenden Wettbewerbsnetz ab.
Ein homogenes Einzugsgebiet für das gesamte Mittelzentrum Bad Nenndorf lässt sich infolgedessen nicht bestimmen.

» Nachbarzentren

Benachbarte Mittel- und Oberzentren sind (Distanzen in Straßenkilometern von Stadtkern zu Stadtkern):

- Oberzentrum Stadt Hannover, Landeshauptstadt(ca. 523.000 Einwohner), ca. 30 km über B 65 oder A 2 östlich;
- Mittelzentrum und Kreisstadt des LK Schaumburg Stadthagen (knapp 23.000 Einwohner), rund 14 km über die B 65 im Westen;
- Mittelzentrum Stadt Wunstorf in der Region Hannover (ca. 41.000 Einwohner), rund 12 km über B 442 im Norden;
- Mittelzentrum Stadt Barsinghausen in der Region Hannover (knapp 34.000 Einwohner), rund 8 km über L 391 südöstlich.

© Gustafsson Handel & Standort 2026 – 2602036

Tendenziell intensivierte Wettbewerbsbeziehungen bestehen handelsseitig zur Kreisstadt Stadthagen, zum östlich benachbarten Mittelzentrum Barsinghausen sowie hinsichtlich der Nahversorgung auch zum südlich relativ eng benachbarten Grundzentrum Rodenberg.
Für die Wettbewerbsbeziehungen der im weiteren Verlauf untersuchten Fachmärkte ist die konkrete Ausprägung der jeweiligen regionalen Wettbewerbsnetze maßgeblich.

2.2 Verkehrsanbindung

» MIV

Überregional ist Bad Nenndorf über die am östlichen Stadtrand verlaufende BAB 2 mit der Anschlussstelle Bad Nenndorf und die sich im Stadtgebiet kreuzenden Bundesstraßen 65 und 442 verkehrlich sehr gut erschlossen.
Die A 2 stellt u. a. eine wesentliche Verbindung nach Hannover und in die Gegenrichtung durch das Auetal zwischen den Höhenzügen Bückeberg und Süntel in den Raum Bückeburg / Rinteln / Bad Eilsen und weiterführend das Wesertal und Minden her.
Die B 65 bindet nach Westen den Raum um die Kreisstadt Stadthagen an die A 2 an und wird nach Osten über die nördlichen Ortsteile der Nachbarstadt Barsinghausen nach Hannover weitergeführt. Damit bestehen aus Bad Nenndorf je nach Lage des Zieles zwei alternative Anfahrten in die Landeshauptstadt: via A 2 oder über die B 65.

Die B 442 führt nach Norden durch die Mitgliedsgemeinden Suthfeld, Hohnhorst und Haste in das benachbarte Mittelzentrum Wunstorf. Sie erschließt damit – vom Westteil der Flächengemeinde Hohnhorst abgesehen – auch das gesamte übrige Samtgemeindegebiet. Nach Süden führt die B 442 zunächst parallel zur A 2 unter Umgehung des Stadtgebietes von Rodenberg und der Ortslage Lauenau über Bad Münder auf die B 217 und stellt so u. a. die Verbindung mit dem bedeutenden Mittelzentrum Hameln her.

Über Landes- und Kreisstraßen sind die Kernstadt Barsinghausen (L 391) und die Ortslage Rodenberg (K 53) mit Bad Nenndorf verknüpft. Nach Nordwesten in den Raum Sachsenhagen bestehen keine direkten Verkehrsverbindungen. Lindhorst ist über die B 65 und via Beckedorf die K 31 „über Eck“ erreichbar.

B 65 und B 442 werden südlich und östlich an der Kernstadt Bad Nenndorf vorbeigeführt und markieren dort weitgehend die Siedlungsränder. Sie berühren nicht die verkehrsberuhigte Kernstadt, die damit weitestgehend vom Durchgangsverkehr befreit ist, was wiederum ganz im Sinne des Kurbetriebs ist.

Ein leistungssteigernder Ausbau des innerstädtischen Verkehrsnetzes – sofern dieser im beengten Straßenraum überhaupt realisierbar wäre – ist im Hinblick auf die innenstadtnahen Kuranlagen nicht intendiert und damit ebensowenig die Erzeugung zusätzlicher Pkw-Zielverkehre aus dem Umland für den Innenstadtbesuch. Hier besteht insoweit ein latenter Zielkonflikt zwischen den Erfordernissen des Kurbetriebs und dem Interesse eines Geschäftszentrums an einer leistungsfähigen Umlandanbindung für Pkw-Besucher.

Die über B 442 und B 65 gut anfahrbaren Fachmärkte an der Bückethaler Landwehr wickeln infolgedessen durchaus beabsichtigt einen Großteil der Umlandversorgung insbesondere aus den übrigen Mitgliedsgemeinden Suthfeld, Hohnhorst und Haste ab und entlasten Kern- und Innenstadt von zusätzlichem (Pkw-)Kundenverkehr.

© Gustafsson Handel & Standort 2026 – 2602036

» *ÖV*

Über S-Bahn- und Regiobuslinien besteht in Bad Nenndorf Anschluss an den Großraum-Verkehr Hannover bzw. an einige umliegende Mittelzentren. Der Busverkehr wird von der SVG Schaumburger Verkehrsgesellschaft betrieben. Ferner verkehrt in Bad Nenndorf eine vom Bürgerbus Bad Nenndorf e. V. unter dem Dach der SVG betriebene Stadtbuslinie, welche als Ringlinie ausgeführt ist und innerhalb der Kernstadt alle wesentlichen Wohnquartiere und Einkaufsbereiche miteinander verknüpft.

Der Busverkehr ist neben dem Stadtverkehr auf die Anbindung umgebender Ortschaften des LK Schaumburg ausgerichtet. Die Linien 2004 über Stadthagen nach Minden, 2602 nach Haste und Rodenberg/Lauenau und insbesondere die innerstädtische Linie 2610 sind hierbei durchaus für Einkaufsfahrten geeignet. 2602 und 2610 binden neben der Innenstadt auch die Fachmarktlage Bückethaler Landwehr an; der Stadtbus 2610 zusätzlich auch ein kleineres Fachmarktcluster im Gewerbegebiet Nord/Gehrenbreite.
Kreisübergreifender Busverkehr in die Region Hannover besteht nicht.

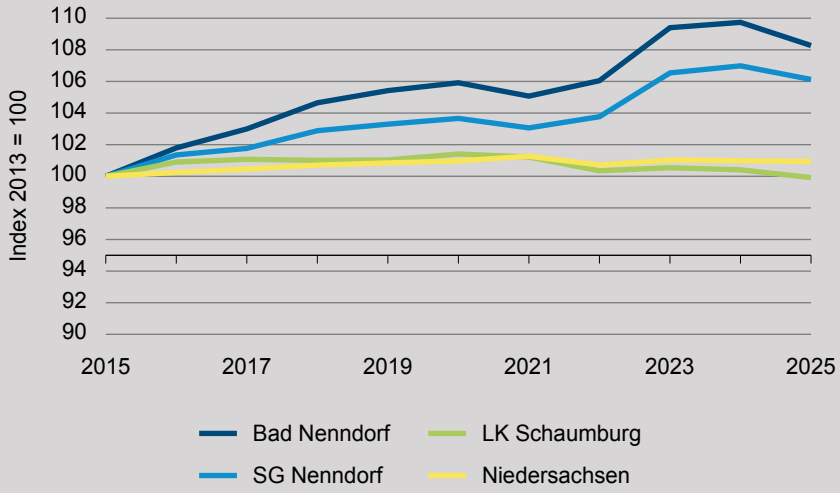
2.3 Einwohnerentwicklung und Haushaltsstruktur

» *Einwohnerentwicklung und Bautätigkeit*

Zum 31.12.2025 zählte Bad Nenndorf 11.530 Einwohner gemäß amtlicher Fortschreibung auf Basis Zensus 2022. In der Samtgemeinde lebten zum gleichen Stichtag 17.999 Einwohner.
Die Einwohnerentwicklung im regionalen Vergleich ist in der zurückliegenden Dekade bis 2024 positiv (Abb. 5) . Zu beachten ist die Umstellung der Basis für die Einwohnerfortschreibung vom Zensus 2011 auf den Zensus 2022 in 2025 mit Wirkung zum 31.12.2022.
Für die SG Nenndorf beträgt die zensusbedingte Korrektur für 2022 etwa -1 %; im Bundesmittel -1,6 %

Abb. 5 Bevölkerungsentwicklung Bad Nenndorf im Vergleich

Einwohner, Stand jeweils 31.12. d. J.; bis 2021 Fortschreibung Zensus 2011, ab 2022 Zensusbasis 2



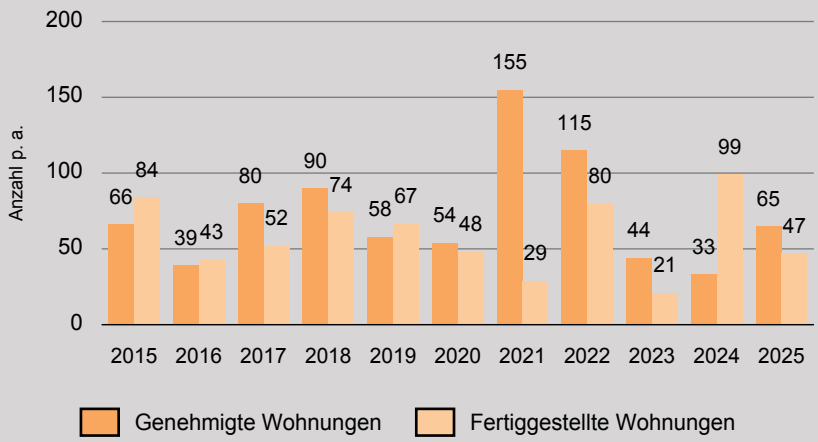
Quelle: Landesamt für Stastik Niedersachsen

Demzufolge beträgt die Bevölkerungszunahme im Zeitraum 2013-2022 nach alter Fortschreibung etwa +8 %, korrigiert ca. +7 %; seither erneut bis 2024 um +1,2 % zunehmend und in 2025 diesen Zuwachs wieder abgebend. Für die Stadt Bad Nenndorf fallen die Steigerungsraten etwas höher als in der Region aus; der Rücksetzer in 2025 ist auch dort zu beobachten.

Der Raum Nenndorf wuchs damit stärker als der LK Schaumburg und das Land Niedersachsen, deren Einwohnerzahlen im Betrachtungszeitrum weitgehend stagnierten.

Als Gründe für den Bevölkerungsanstieg sind Wanderungsgewinne bei (bauwilligen) Familien sowie auch älteren Menschen zu nennen. Ein starker Bezug zur Landeshauptstadt Hannover bei guter verkehrlicher Erreichbarkeit und eine gute lokale Infrastruktur können als Standortvorteile geltend gemacht werden. Der Zuzug bedingt eine kontinuierliche Bauland- und Wohnungsbauentwicklung, die in Folge des Markteinbruchs im Wohnungsbau 2021-2022 zeitweise stark zurückging.

Abb.6 SG Nenndorf - Genehmigte und fertiggestellte Wohnungen



Quelle: LSN Online

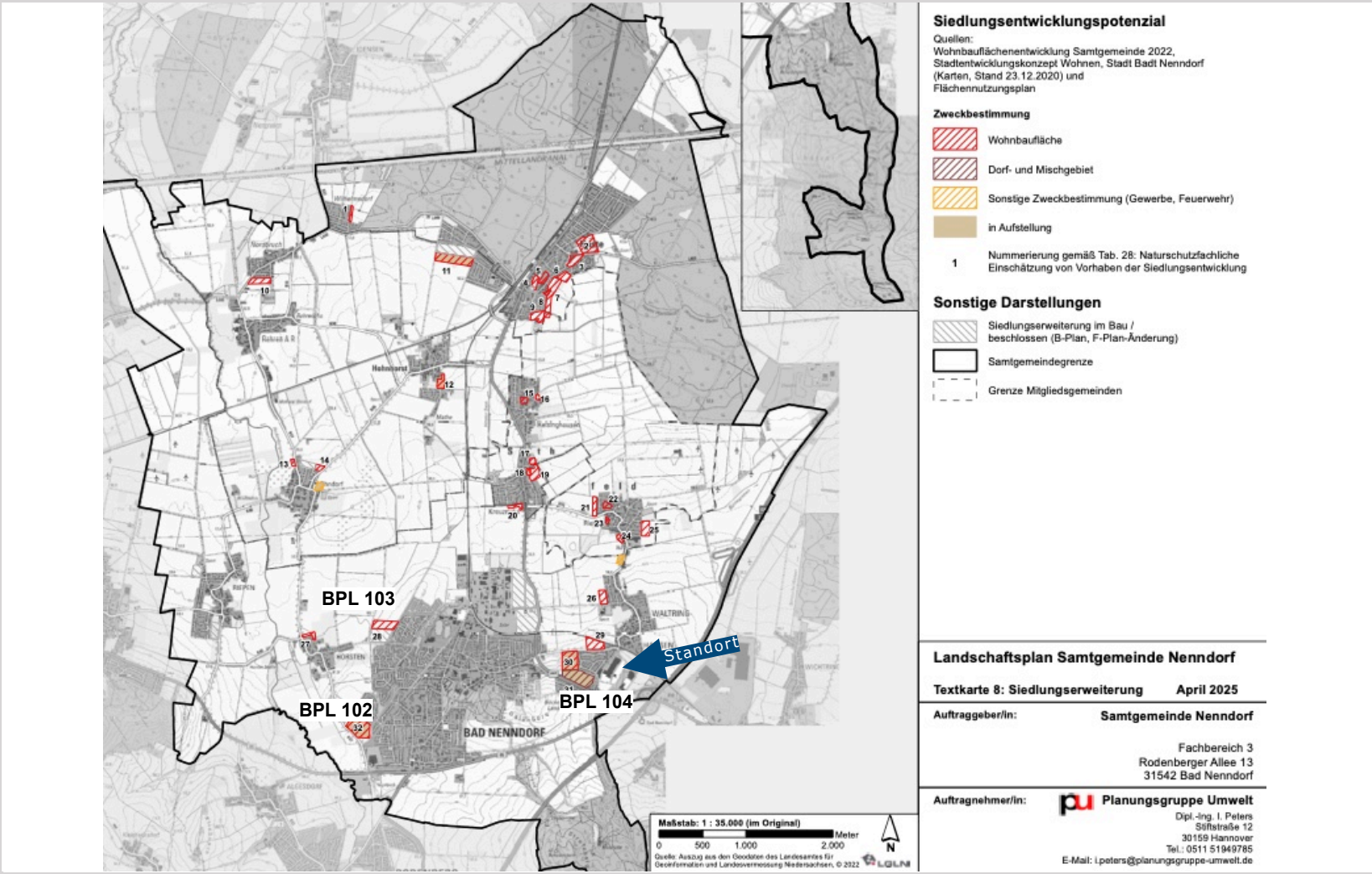
Durch eine Fortsetzung der Baulandentwicklung kann Bad Nenndorf angebotsseitig die Voraussetzungen für einen künftig wieder verstetigten Netto- Zuzug schaffen. Hierfür sollte angesichts der Altersstruktur (s. Folgeabschnitt) überschlägig geschätzt ein Neubauvolumen von ø etwa 50 Wohnungen p. a. gehalten werden. Grundsätzlich beabsichtigt die Stadt Bad Nenndorf ausweislich ihres "Stadtentwicklungskonzeptes Wohnen" 2021/2022 , planerisch weitere Wohngebiete zu erschließen und damit die Grundlage für weiteres Einwohnerwachstum zu sichern.

Zu nennen sind diesbezüglich die in unterschiedlichen Entwicklungsstadien befindlichen B-Pläne (ohne Maßnahmen der Innenentwicklung), s. im Überblick Abb. 7:

- Nr. 102 „Westliches Hohes Feld“ in Bad Nenndorf West/Horster Straße, 1. Bauabschnitt mit etwa 55 Bauplätzen für EFH/DHH und ca. 6 Bauplätzen für mehrgeschossiges Wohnen mit 48 WE (zusammen etwa 240 Einwohner), bereits rechtskräftig und in Umsetzung befindlich; ein 2. Bauabschnitt mit rd. 50 WE folgt.
- Nr. 103 "Südwestlich Auf dem Lay" (Bad Nenndorf West, zwischen K 47 und Horster Feld) mit ca. 75 Bauplätzen für EFH/DHH und ca. 12 Bauplätzen für mehrgeschossiges Wohnen mit ca. 72 WE (zusammen etwa 340 Einwohner); der Plan befindet sich noch im Verfahren.
- Nr. 104 "Auf dem Berge" (OT Waltringhausen) mit grob geschätzt ca. 40-50 WE (ca. 100-150 Einwohner) in einem kommunalen Wohngebiet ; aktuell wird vorbereitend die Kartierung vorgenommen.

Weitere kleinere Vorhaben sind in den Mitgliedsgemeinden geplant bzw. eingeleitet.

Abb. 7 Landschaftsplan Bad Nenndorf 2025, Teilkarte Siedlungsentwicklung



Quelle: Landschaftsplan Bad Nenndorf 2025, Textkarte 8

N

» *Bevölkerungsvorausschau*

Für den LK Schaumburg geht das Landesamt für Statistik Niedersachsen in seiner aus 2023 datierenden 4. Bevölkerungsprognose (W3 relativ starke Zuwanderung) von einem mittelfristig bis Anfang der 2030er Jahre anhaltenden moderaten Wachstum aus, das anschließend in eine stagnative, später leicht rückläufige Phase übergeht. Bis etwa 2040 kann demzufolge mit einer Einwohnersteigerung um ca. +3 % gerechnet werden.
Unter der Voraussetzung eines künftig wieder auflebenden baulandbedingten Zuzugs sollte für den Raum Nenndorf trotz des aktuellen Rücksetzers 2024/2025 ein über das regionale Niveau hinausgehendes Bevölkerungswachstum auch künftig wieder möglich sein.

» *Soziodemografische Haushaltsmerkmale*

Bad Nenndorf hebt sich durch einen erhöhten Anteil von Single-Haushalten sowie durch einen erhöhten Seniorenanteil von der Region ab (Abb. 8 und 9). Grundsätzlich sind leichte Überalterungstendenzen und ein unterdurchschnittlicher Anteil von Familienhaushalten auch auf Kreisniveau erkennbar.
Es kann angenommen werden, dass ein mit guter Wohnbegleitinfrastruktur, insbesondere therapeutischen und medizinischen Einrichtungen versehener Kurort insbesondere auch auf ältere Menschen attraktiv wirkt.

Ein erhöhter Seniorenanteil unterstreicht jedoch auch, dass eine stabile Bevölkerung oder gar ein Bevölkerungswachstum auf einen steten Nettozuzug angewiesen ist.

Abb. 8 Haushaltsstruktur in Bad Nenndorf im Vergleich
2025, Index: D = 100

	Bad Nenndorf		LK Schaumburg		Niedersachsen		Deutschland	
Haushaltsstruktur	Anteil %	Index	Anteil %	Index	Anteil %	Index	Anteil %	Index
Single	47,8	116	41,9	102	40,6	99	41,2	100
Mehrpersonen mit Kindern	24,2	84	26,5	92	28,8	100	28,8	100
Mehrpersonen ohne Kinder	28,0	94	31,5	105	30,6	102	30,0	100
Ø Haushaltsgröße, Personen	1,9		2,0		2,1		2,0	

Quelle: MB-Research, eigene Berechnungen

Abb. 9 Altersstruktur in Bad Nenndorf im Vergleich
2025, Index: D = 100

	Bad Nenndorf		LK Schaumburg		Niedersachsen		Deutschland	
Altersstruktur	Anteil %	Index	Anteil %	Index	Anteil %	Index	Anteil %	Index
<14 Jahre	12,9	92	13,5	96	14,2	101	14,1	100
15 - 29 J.ahre	14,5	90	14,6	91	16,2	101	16,1	100
30 - 59 Jahre	35,8	89	38,6	97	39,2	98	40,0	100
60+ Jahre	36,8	123	33,3	112	30,3	102	29,9	100

Quelle: MB-Research, eigene Berechnungen

» *Sozioökonomische Haushaltsmerkmale*

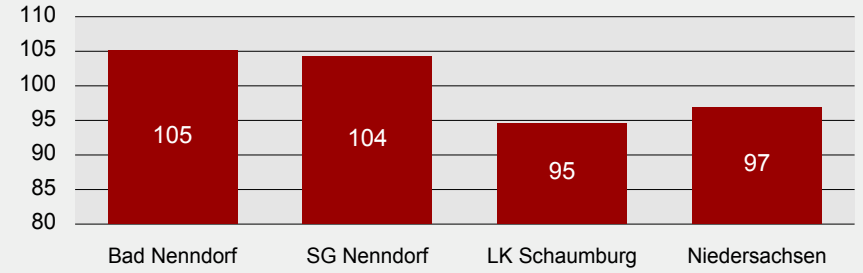
Die konsumrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft in Bad Nenndorf wie auch in der Samtgemeinde ist mit einem Index von 105 % bzw. 104 % traditionell etwas erhöht und liegt um ca. 10 %-Punkte über dem Landkreisniveau und auch über dem Landesniveau in Niedersachsen. Im Langfristtrend nimmt der Vorsprung allerdings ab: in 2019 lag die KKZ in Bad Nenndorf noch bei 114 Indexpunkten. Auf Kreisebene lag sie bei 95 %; dort verharrt sie seither recht konstant.
In 2024 betrug die KKZ in Bad Nenndorf 106 Punkte, auf Kreisebene weiterhin 95.

In einer erhöhten Pkw-Mobilität macht sich die relativ hohe Pro-Kopf-Kaufkraft allerdings nicht bemerkbar. Diese erreicht in Bad Nenndorf - untypisch für ländliche Räume - mit 512 privaten Pkw/1.000 Einwohnern lediglich knapp das Bundesniveau und bleibt weit unter der Pkw-Ausstattung im übrigen LK Schaumburg zurück[1].
Auch die Zunahme der Berufsauspendler im Zeitablauf (s. Folgeabschnitt) ändert dies nicht.
Dies erscheint insoweit weniger kaufkraftbedingt, als vielmehr einer allgemein relativ guten Infrastruktur sowie einer s-bahn-gestützten ÖV-Anbindung an Hannover geschuldet.

Die Haushaltsmerkmale begünstigen insgesamt ein konservatives Einkaufsverhalten. Modische Güter dürften grundsätzlich etwas weniger nachgefragt werden; nicht verfügbare Angebote begünstigen einen erhöhten Online-Marktanteil.

Abb. 10 Konsumrelevante Kaufkraftkennziffer Bad Nenndorf im Vergleich

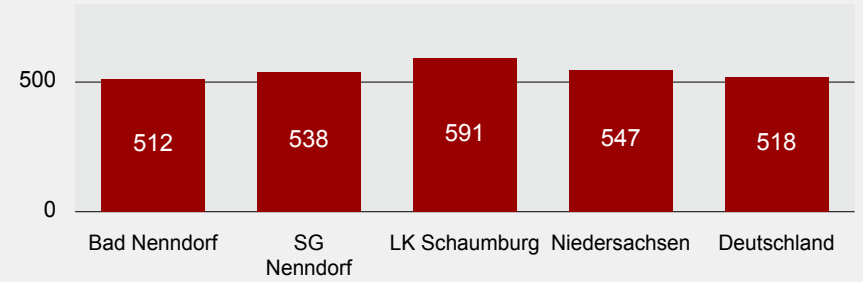
2026, Index: D = 100



Quelle: lt. MB-Research, Nürnberg, Durchschnitt BRD = 100, Stand 2026

Abb. 11 Kfz-Ausstattung in Bad Nenndorf im Vergleich

Private Pkw/1.000 Einwohner



Quelle: KBA, Stand 2023

[1] Hinweis: in früheren Gutachten, zuletzt im EHK 2025 für Bad Nenndorf, werden allgemein höhere Werte für die Ausstattung für Pkw je 1.000 Einwohner genannnt. Diese sind nicht etwa rückläufig, sondern damals sind als Berechnungsbasis alle Pkw herangezogen worden - auch gewerblich genutzte und z. B. Mietwagen. Im vorliegenden Gutachten sind nur private Pkw erfasst, wodurch des gesamte Rerenzniveau um etwa 9 % abgesenkt wurde.

2.4 Beschäftigung und Pendlerverflechtungen

Bad Nenndorf weist mit 3.134 sozialversicherungspflichtig beschäftigten Personen am Arbeitsort eine für eine ländliche Kommune durchaus typisch niedrige Arbeitsplatzquote auf (27 %).
Im Zeitvergleich auffallend ist, dass die Anzahl der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Personen am Arbeitsort Bad Nenndorf nur geringfügig gestiegen ist (rd. +3 % gegenüber 2018); die Anzahl der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Personen am Wohnort Bad Nenndorf dagegen mit rd. +15 % um ein Mehrfaches.
Entsprechend hat sich die Zahl der Einpendler wenig verändert (rd. +2 % auf etwa 2.300); die der Auspendler stieg dagegen um rd. +17 % (+ rd. 500 Personen) auf mehr als 3.500.

Der negative Pendlersaldo erhöhte sich seit 2018 um knapp 500 auf nunmehr rd. -1.200 auspendelnde Personen.

Da Einkaufsverflechtungen auch durch Pendlerströme mitgeprägt werden, hätte dies üblicherweise eine Absenkung der lokalen Kaufkraftbindung zur Folge. Da seit der Covid-19-Pandemie in vielen Wirtschaftsbranchen und in zahlreichen Bereichen des öffentlichen Dienstes regelmäßige Home-Office-Tage eingeräumt werden, können viele Besorgungen nunmehr planbar am Wohnort erledigt werden – jedenfalls sofern dieser entsprechende Angebote beherbergt.
Für kurz- bis mittelfristige Güter kann dies in einem Mittelzentrum wie Bad Nenndorf unterstellt werden, so dass die Auswirkung eines zunehmend negativen Pendlersaldos dort nur gedämpft auf das Einkaufsverhalten durchschlagen dürfte.
Vor allem Käufe des periodischen Bedarfs können weitgehend vor Ort erledigt werden. Dies wird auch durch eine zunehmende ÖV-Nutzung auf dem Arbeitsweg unterstützt, welche größeren Vorratskäufen auf dem Arbeitsweg entgegensteht.

Gleichwohl befördert der negative Pendlersalso weiterhin grundsätzlich Auswärtskäufe bzw. setzt das Niveau der lokal durchsetzbaren Kaufkraftbindung herab.

Abb. 12 Bad Nenndorf, Eckdaten zu Beschäftigung und Pendlern

	2018	2023	2024	Entwicklung 2018 - 2024	
SVP-Beschäftigte am Arbeitsort	3.050	3.113	3.134	+84	3 %
SVP-Beschäftigte am Wohnort	3.780	4.229	4.340	+560	15 %
Einwohner (ab 2023: Basis Zensus 2022)	**11.144**	**11.650**	**11.686**		
Arbeitsplatzquote (Beschäftigte am Arbeitsort/Einwohner)	27 %	27 %	27 %	unverändert	
Arbeitsplatzzentralität (Beschäftigte am Arbeitsort/ Beschäft. am Wohnort x 100)	81	74	72	-8 %-Punkte	
Einpendler	2.280	2.319	2.326	+46	2 %
Auspendler	3.010	3.436	3.530	+520	17 %
Einpendlerquote (Einpendler/ /Beschäftigte am Arbeitsort)	74,8 %	74,5 %	74,2 %	-0,5 %-Punkte	
Auspendlerquote (Auspendler/Beschäftigte am Wohnort)	79,6 %	81,2 %	81,3 %	+1,7 %-Punkte	
Pendlersaldo	**-730**	**-1.117**	**-1.204**	**-474**	

Quellen: LSN Online/Agentur für Arbeit

Zugenommen haben v. a. Auspendlerzahlen nach Hannover als bedeutendstem Zielort (jetzt knapp 1.200) und Barsinghausen (rd. 400 Auspendelnde).
Einpendler empfängt Bad Nenndorf v. a. aus dem ländlichen Raum und umgebenden kleineren Zentralorten (Abb. 13).

Abb. 13 Bad Nenndorf, Pendlerverflechtungen (SVP-Beschäftigte)
Stand 06/2024

Wohnort/Arbeitsort	Einpendler aus	Auspendler nach*)	Saldo
Rodenberg, Stadt	215	141	74
Stadthagen, Stadt	136	181	-45
Lauenau, Flecken	87	70	17
Suthfeld	67	14	53
Apelern	64	17	47
Haste	56	34	22
Lindhorst	63	35	28
LK Schaumburg, Sonstige	537	220	317
Hannover, Stadt	131	1.174	-1.043
Barsinghausen	217	412	-195
Wunstorf, Stadt	141	152	-11
Region Hannover, Sonstige	228	399	-171
Niedersachsen, Sonstige	201	228	-27
Nordrhein-Westfalen	83	147	-64
Sonstige	93	212	-119
Ein-/Auspendler gesamt	2.319	3.436	-1.117
Wohn- und Arbeitsort	793	793	
Beschäftigte am Arbeits-/Wohnort	3.112	4.229	-1.117

Quelle: Agentur für Arbeit *) ohne Auspendler ins Ausland; SVP: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

2.5 Tourismus

Tourismus und Ausflugsverkehr spielen v. a. in der Innenstadt eine Rolle, die eng mit den Kuranlagen und dem Kurbetrieb verbunden ist. Durch die Landesgartenschau dürfte sich in 2026 v. a. das Tagesbesucheraufkommen stark erhöht haben. Inwieweit dies auch künftig noch anhält, dürfte auch von der Nachnutzung des Geländes abhängen.

In 2024 wurden in Bad Nenndorf rd. 236 Tsd. Übernachtungen bei einer mittleren Aufenthaltsdauer von etwa 6 Tagen statistisch erfasst.

Dies entspricht rechnerisch einem zusätzlichen "Einwohneräquivalent" von rund 650 Personen täglich bzw. etwa +5-6 % zusätzlich zur ansässigen Bevölkerung.

Die ø Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste von rd. 6 Tagen erinnert an einen Ferienort, dürfte hier jedoch auf die Kur- und Reha-Anwendungen zurückzuführen sein. Zunehmend spielt dem Vernehmen nach auch die Messebeschickung in Hannover eine wachsende Rolle für das Übernachtungsaufkommen.

Dies kann in der Innenstadt erheblich zur dortigen Kundenschichtung beitragen; den Standort Bückethaler Landwehr dürfte dieses Aufkommen weit überwiegend nicht erreichen.

2.6 Einzelhandelsstandort und Einzelhandelskonzept 2025

2.6.1 Überblick

Das Mittelzentrum Bad Nenndorf folgt hinsichtlich der Entwicklung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen einem in 2025 erstellten und vom Rat der Stadt beschlossenen Einzelhandelskonzept (EHK).

Dieses Konzept orientiert sich an verbindlichen raumordnerischen Zielen des Landesraumordnungsprogramms LROP Niedersachsen, Kap. 2.3. Das LROP wird derzeit fortgeschrieben; die erste Entwurfsfassung lag dem EHK jedoch bereits vor und auch nach Vorlage des 2. Entwurfs im Sommer 2026 haben sich dessen erwartbare Zielvorgaben nicht noch einmal soweit geändert, dass eine grundlegende Konzeptüberarbeitung erforderlich werden würde. Das EHK für Bad Nenndorf hat insoweit auch absehbar Bestand.

Das Einzelhandelskonzept grenzt einen innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich (ZVB) ab, analysiert und charakterisiert die übrigen Handelsstandorte im Stadtgebiet, bestimmt anhand typisierender Vorgaben aus dem LROP sowie unter Berücksichtigung der marktseitigen und städtebaulichen Gegebenheiten einen örtlichen Katalog sog. zentrenrelevanter Sortimente und ermittelt die Tragfähigkeit des Standortes Bad Nenndorf für einzelne Sortimente und Vertriebsformen des Einzelhandels.
Die Analyse der Marktlage in Bad Nenndorf mündet in ein Standort- und Sortimentskonzept sowie ein Nahversorgungskonzept für die Stadt Bad Nenndorf.

Der am östlichen Stadtrand nahe der BAB 2 verkehrsgünstig gelegene Fachmarktstandort Bückethaler Landwehr stellt mit etwa 57.300 qm VKF (Stand 2025) innerhalb der Stadt Bad Nenndorf den führenden Handelsstandort dar, welcher nach Verkaufsfläche und Umsatz noch vor dem innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich (ZVB) rangiert.
Die Bad Nenndorfer Innenstadt ist baulich-funktional recht kompakt entwickelt und weist mit rd. 36 aktiven Einzelhandels-Verkaufsstellen, ca. 6.540 qm Gesamtverkaufsfläche und einem Umsatzpotenzial von 29,3 Mio. Euro p. a. (alle Werte für 2025) für ein Mittelzentrum vergleichsweise wenig Handelsmasse auf. Dies ist jedoch nicht auf äußere Wettbewerbseinflüsse zurückzuführen, sondern ist der Kurort-Vorgeschichte, der weiterhin engen Verzahnung der Kureinrichtungen mit dem Geschäftskern, stark limitierten innerstädtischen Flächenpotenzialen sowie der relativ geringen Einwohnerzahl von etwa 11.500 geschuldet. Die Innenstadt kann als städtebaulich intakt gelten und weist nur eine geringe Leerstandsbildung auf.

Reichweitenstarke Fachmärkte, (flächenextensive) Betriebe mit Bedarf für ladennahe Pkw-Stellplätze sowie nahversorgungsrelevante Betriebe, die auf pkw-gestützte Versorgungskäufe auch aus dem ländlichen Umland reflektieren, sind primär in der verkehrsgünstig gelegenen Fachmarktlage Bückethaler Landwehr am südöstlichen Stadtrand konzentriert.

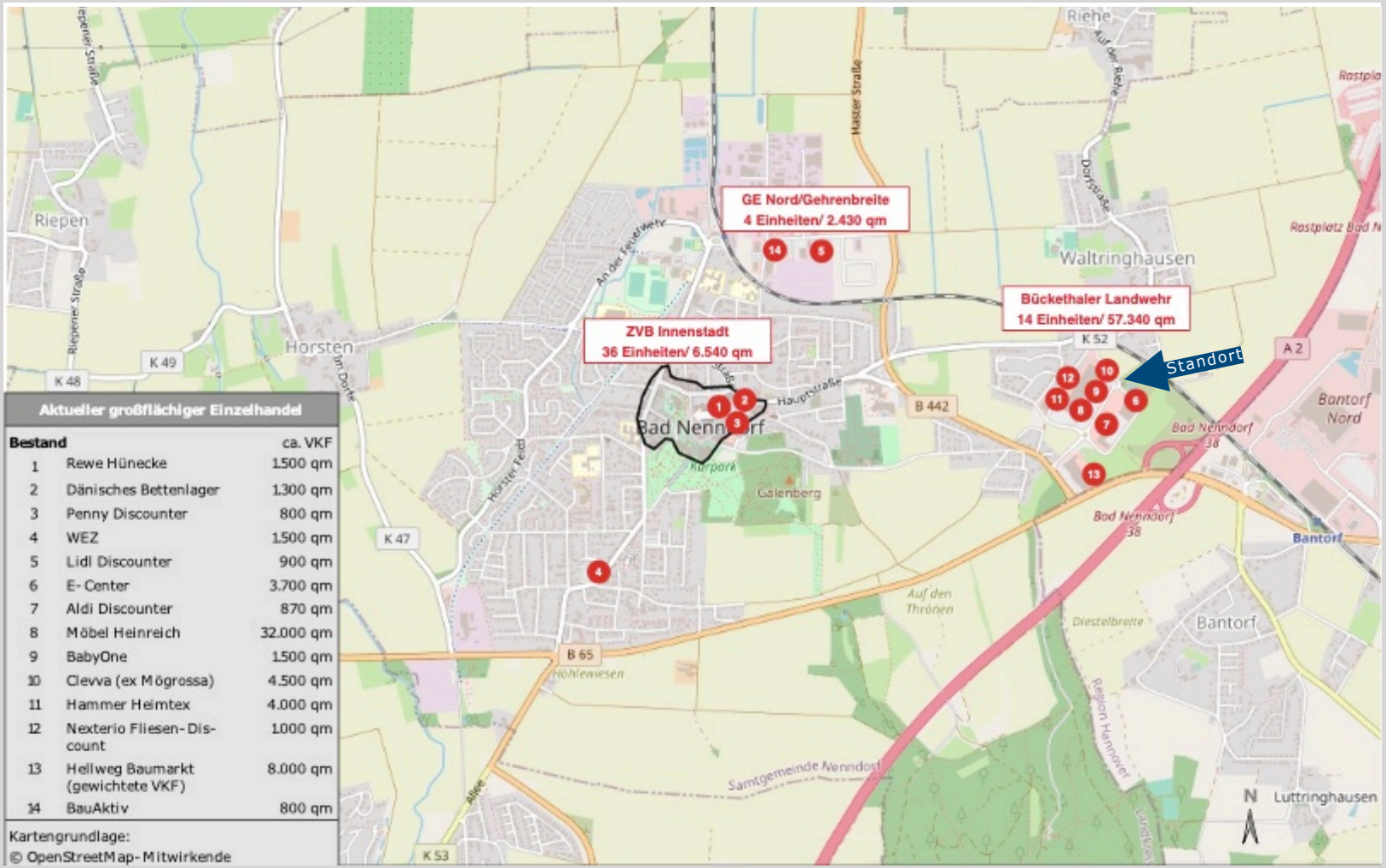
Abb. 14 Einzelhandelsentwicklung in Bad Nenndorf - Übersicht

Lagebereiche	2019		2025	
	Absolute Kennzahl	*Flächen-/ marktanteil %*	Absolute Kennzahl	*Flächen-/ marktanteil %*
Innenstadt Bad Nenndorf:				
Anzahl aktiver Ladeneinheiten	37	*52,1*	36	*53,7*
Aktive Verkaufsfläche in qm	6.215	*8,9*	6.540	*9,5*
Umsatz in Mio p.a.	23,9	*16,9*	29,3	*21,6*
Streulagen Bad Nenndorf:				
Anzahl aktiver Ladeneinheiten	18	*25,4*	13	*19,4*
Aktive Verkaufsfläche in qm	2.272	*3,2*	2.230	*3,3*
Umsatz in Mio p.a.	10,0	*7,1*	10,4	*7,7*
Gewerbegebiet Nord:				
Anzahl aktiver Ladeneinheiten	4	*5,6*	4	*6,0*
Aktive Verkaufsfläche in qm	1.790	*2,6*	2.430	*3,5*
Umsatz in Mio p.a.	6,9	*4,9*	10,4	*7,7*
Bückethaler Landwehr:				
Anzahl aktiver Ladeneinheiten	12	*16,9*	14	*20,9*
Aktive Verkaufsfläche in qm	59.670	*85,3*	57.340	*83,7*
Umsatz in Mio p.a.	100,6	*71,1*	85,4	*63,0*
Bad Nenndorf gesamt				
Anzahl aktiver Ladeneinheiten	**71**	***100***	**67**	***100***
Aktive Verkaufsfläche in qm	**69.947**	***100***	**68.540**	***100***
Umsatz in Mio p.a.	**141,4**	***100***	**135,5**	***100***

Quelle: Übernahme aus EHK Bad Nenndorf 2025, S. 68, Layout angepasst

Abb. 15 Bad Nenndorf, Einzelhandelslagen und großflächiger Einzelhandel ab ca. 800 qm VKF

Stand Sommer 2025



Aktueller großflächiger Einzelhandel		
Bestand		ca. VKF
1	Rewe Hünecke	1.500 qm
2	Dänisches Bettenlager	1.300 qm
3	Penny Discounter	800 qm
4	WEZ	1.500 qm
5	Lidl Discounter	900 qm
6	E-Center	3.700 qm
7	Aldi Discounter	870 qm
8	Möbel Heinreich	32.000 qm
9	BabyOne	1.500 qm
10	Clevva (ex Mögrossa)	4.500 qm
11	Hammer Heimtex	4.000 qm
12	Nexterio Fliesen-Discount	1.000 qm
13	Hellweg Baumarkt (gewichtete VKF)	8.000 qm
14	BauAktiv	800 qm

Kartengrundlage:
© OpenStreetMap-Mitwirkende

Quelle: Übernahme aus dem EHK Bad Nenndorf, darin S. 48

2.6.2 Aussagen des EHK zum Lagebereich "Bückethaler Landwehr"

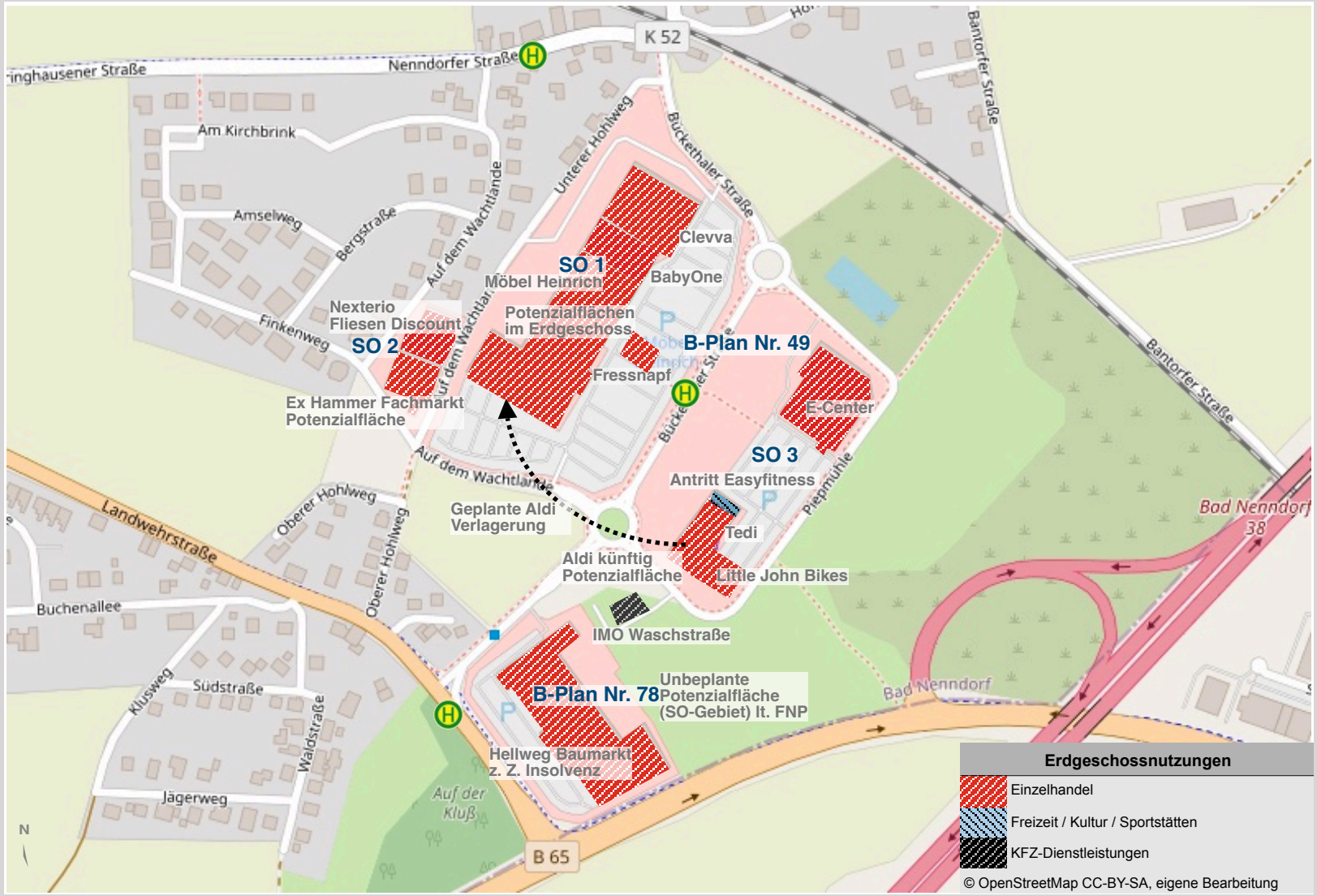
Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Bad Nenndorf weist dem Lagebereich Bückethaler Landwehr eine prioritäre Versorgungsfunktion für großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten gemäß örtlichem Sortimentskonzept zu und empfiehlt, entsprechende Angebote dort zu bündeln.

Auf Basis eines für die Innenstadt im Einzelhandelskonzept begründeten städtebaulichen Ausnahmetatbestandes zum raumordnerischen Integrationsgebot (LROP Kap. 2.3 Ziff. 05; s. hierzu im EHK Kap. 1.5 und 4.1) können an der Bückethaler Landwehr zudem und ausnahmsweise unter Einhaltung von Nebenbedingungen auch großflächige nahversorgungsrelevante Sortimente (=Lebensmittelmärkte) festgesetzt werden. Hintergrund hierfür ist die räumlich enge Verzahnung der weitestgehend kleinteilig strukturierten und verkehrsberuhigten Innenstadt mit dem Kurbetrieb, welcher einer Konzentration großflächiger Nahversorgungsangebote mit hohem Pkw-Kundenaufkommen in der Innenstadt entgegensteht.
Bad Nenndorf nimmt als Mittelzentrum, welches gleichzeitig auch Teil einer Samtgemeinde ist, hinsichtlich seiner grundzentralen Versorgungsfunktion mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten einen Sonderstatus ein, indem es auch überörtliche Nahversorgungsfunktionen für die nördlich benachbarten übrigen Mitgliedsgemeinden der SG Nenndorf übernimmt. Die daraus resultierenden pkw-gestützten Versorgungskäufe von Umlandkunden sollen überwiegend nicht in der Innenstadt, sondern an einem vorgelagerten Standort mit räumlicher und verkehrlicher Hinwendung zum Umland-Versorgungsraum abgewickelt werden. Hierzu ist der Lagebereich Bückethaler Landwehr gut geeignet und beherbergt mit einem E-Center Verbrauchermarkt und einem Aldi-Discounter zwei einschlägige Betriebe, die im Verbund einen Großteil derartiger Einkaufsanlässe abdecken können.
Sie sollen sich, falls zum Erhalt der Markt- und Wettbewerbsfähigkeit erforderlich, dort marktgerecht weiterentwickeln können.

Das Einzelhandelskonzept 2025 charakterisiert den Lagebereich Bückethaler Landwehr wie folgt (s. darin Kap. 3.3.2):

> *"Der Lagebereich entspricht einer großflächigen, städtebaulich nicht integrierten Fachmarktagglomeration, in der Teile jedoch noch ausreichend siedlungsstrukturell integriert sind (...). Der Lagebereich befindet sich im zentralen Siedlungsgebiet des zentralen Ortes. Damit ist er zur Aufnahme von großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten grundsätzlich geeignet. Ferner übernimmt er erweiterte Nahversorgungsfunktionen für die Samtgemeinde Nenndorf, die nicht im ZVB Innenstadt zu erbringen sind. Dort gilt insoweit der städtebauliche Ausnahmetatbestand zum Integrationsgebot LROP Kap. 2.3 Ziff. 05 Satz 3 (s. hierzu Kap. 1.5* (des Einzelhandelskonzeptes)*). Dies bedeutet, dass an der Bückethaler Landwehr unter Nebenbedingungen auch großflächige Lebensmittelmärkte festsetzungsfähig sind. Zu diesen Nebenbedingungen zählen ein ÖV-Anschluss (vorhanden) und eine ausreichende siedlungsstrukturelle Einbindung, die in Teilen des Gebietes vorhanden ist.*
>
> *Der Lagebereich übernimmt damit sowohl innenstadtergänzende mittelzentrale Versorgungsfunktionen für nicht zentrenrelevante Kernsortimente, wie auch gesonderte Nahversorgungsaufgaben für die Stadt Bad Nenndorf und die übrige Samtgemeinde Nenndorf."*

Abb. 16 Bad Nenndorf, Fachmarktlage "Bückethaler Landwehr"



Quelle: Aktualisierte Übernahme aus dem EHK Bad Nenndorf, darin S.

Das Modernisierungs- und Erweiterungsvorhaben des Aldi-Marktes an der Bückethalter Landwehr wird im Einzelhandelskonzept vorwegnehmend bereits berücksichtigt (s. im EHK Kap. 5):

> *"Die beabsichtigte Neuaufstellung des Aldi-Marktes z. B. in Form einer Verlagerung in das Bestandsgebäude von Möbel Heinrich soll dort in diesem Rahmen grundsätzlich unterstützt werden. Jedoch soll dort weiterhin keine Ansiedlung zusätzlicher Lebensmittelmärkte erfolgen."*

Die Nahversorgung ist in Bad Nenndorf recht gut entwickelt, vor dem Hintergrund einer steigenden Einwohner- und Nachfrageplattform jedoch ebenfalls ausbaufähig. Dies schließt neben einer möglichen Netzergänzung im westlichen Stadtgebiet auch eine marktgerechte Weiterentwicklung restrukturierungsbedürftiger vorhandener Standorte wie Aldi an der Bückethaler Landwehr ein. Ein beabsichtigter Ausbau der Eigenversorgung in der Mitgliedsgemeinde Haste ist im EHK 2025 bei der Tragfähigkeitsberechnung für Nahversorgung in Bad Nenndorf bereits berücksichtigt. Haste ist im neu aufgestellten RROP für den LK Schaumburg gemäß Entwurfsfassung aus 2025 zur Ausweisung als "herausgehobener Standort für Nahversorgung" vorgesehen und es besteht die Absicht, dort im Anschluss einen älteren Supermarkt zu verlagern und dabei zu einem kleineren Vollsortimenter um ca. 1.200 qm VKF herum auszubauen (Stand: 2021).

Die Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmittelmarktes an der Bückethaler Landwehr ist zur Begrenzung des Wettbewerbsdrucks auf die innerstädtische Nahversorgung seitens der Stadt Bad Nenndorf nicht intendiert. Insofern soll dort die Verlagerung und Ertüchtigung des Aldi-Marktes unterstützt, jedoch keine Neuansiedlung betrieben werden. Dies ist im Rahmen einer Angebotsplanung üblicherweise nicht sicher zu steuern.

Im vorliegenden Fall jedoch wäre die Weiter- oder Anschlussnutzung der derzeitigen Aldi Ladenfläche ohne grundlegende Ertüchtigung und Erweiterung für die gleiche Betriebsform nach Umsetzung der Aldi-Verlagerung nach gutachterlichem Ermessen nicht ausreichend wettbewerbsfähig und kann daher als unwahrscheinlich gelten. Die planbegleitende Auswirkungsanalyse berücksichtigt das Szenario einer Anschlussnutzung deshalb in Form einer Getränkemarkt-Nachvermietung, welche marktseitig als wahrscheinlichste Option im Rahmen der genehmigten und planerisch festgesetzten Nutzung gelten kann. Eine Umnutzung für ein anderes Sortiment löst Planerfordernis aus und unterliegt den verbindlichen Zielvorgaben des LROP sowie den eigenen im EHK beschlossenen Ansiedlungsleitlinien der Stadt Bad Nenndorf.

> Hinweis: Das Aldi-Altobjekt liegt ebenfalls im Geltungsbereich des B-Pl. Nr. 49, SO3 2. Änderung, und ist von der derzeit betriebenen 12. Änderung nicht betroffen. Für den Fall einer Aldi-Verlagerung liegt ein Aufstellungsbeschluss für eine 11. Änderung des B-Plans Nr. 49, das Baufeld SO3 betreffend, vor. Sie soll eine branchenfremde und raumordnungskonforme Umnutzung der freigezogenen Aldi-Fläche ermöglichen.

Das Einzelhandelskonzept für Bad Nenndorf weist auf bereits erreichte Marktsättigungen in einigen Gebrauchsgüter-Sortimenten hin (s. darin Kap. 4.6), leitet im Rahmen einer Tragfähigkeitsprüfung jedoch auch Verdichtungspotenziale für bestimmte Handelsbranchen ab. Demzufolge fehlen in Bad Nenndorf angemessene Angebote für Elektro/Technik und für Sportartikel; auch das Segment Gartenbedarf/ Camping- und Caravanbedarf ist ausbaufähig. Die vorgenannten Sortimente sind in Bad Nenndorf als nicht zentrenrelevant klassifiziert und können demzufolge großflächig am Standort Bückethaler Landwehr entwickelt werden (vgl. zur Sortimentsableitung das Einzelhandelskonzept Kap. 4.3.3 sowie umseitig Abb. 17).

Abb. 17 Sortimentsliste Bad Nenndorf aus Einzelhandelskonzept 2025

Zentrenrelevante Sortimente (abschließend)		Nicht zentrenrelevante Sortimente (beispielhaft)
	darin Nahversorgungsrelevante Sortimente	
Zulässiger Standort als Kernsortiment, wenn großflächig: ZVB Innenstadt	Zulässige Standorte, wenn großflächig: ZVB Innenstadt. Nahversorgungsstandorte im übrigen Kernstadtgebiet unter Vorlage der Ansiedlungsvoraussetzungen als "nicht raumbedeutsamer "Lebensmittelmakt. Standortbereich Bückethaler Landwehr unter Anwendung der Ausnahmeregelung vom Integrationsgebot bestandserhaltend zulässig. Ab 2027 nach LROP-Änderung ggf. bis 1.200 qm VKF an dezentralen Standorten mit Wohnbezug zulässig.	Als Kernsortiment auch zulässig an städtebaulich nicht integrierten Standorten innerhalb des Zentralen Siedlungsbereiches. Typischer Standorte als Kernsortiment: Bückethaler Landwehr.
Modischer Bedarf (Bekleidung/Schuhe/Handarbeiten/ Kurzwaren	Lebensmittel (Nahrungs- und Genussmitte, inkl. Reformwaren)	Sportartikel
Lederwaren	Pharmaziewaren	Zoobedarf
Geschenkartikel	Schnittblumen (Floristik)	Unterhaltungselektronik/Elektro-Groß- und Kleingeräte/ Haustechnik
Bücher	Drogeriewaren (ink. Kosmetik, Parfumerieartikel)	Foto/Video
Schreibwaren	Zeitungen, Zeitschriten	Caravan- und Campingartikel
Spielwaren/Bastelartikel		Kfz-Teile und -zubehör
Uhren/Schmuck		Fahrräder und Zubehör
Optik, Hörgeräteakustik, Sanitätsbedarf		Bau- und Heimwerkerbedarf (z. B. Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren, Installationsmaterial, Farben, Lacke, Hölzer, Werkzeuge)
		Gartenbedarf (Pflanzen, Pflanzgefäße, Erden/Dünger, Gartengeräte)
		Sanitärbedarf/Bäder
		Rolläden und Markisen
		Öfen und Kamine
		Möbel inkl. Küchen-, Garten- und Badmöbel
		Bodenbeläge/Fliesen/Teppiche
		Leuchten
		Heimtextilien
		Haushaltswaren/Glas/Porzellan/Keramik (GPK)

N

Auf Grund der aktuellen und auch künftig absehbaren Marktentwicklung zeichnet sich in Bad Nenndorf gleichzeitig ein zunehmender Überhang an Verkaufsflächen für Einrichtungsbedarf ab.
Der im vergangenen Winter in Folge Betreiberinsolvenz eingetretene Leerstand auf der zuvor von der Fa. Hammer betriebenen Fachmarktfläche unterstreicht diesen Befund. Bisher konnte dort kein branchengleicher Betreiber für eine Anschlussnutzung gefunden werden. Infolgedessen soll dort das zulässige Sortimentsspektrum um weitere nicht zentrenrelevante Kernsortimente erweitert werden.

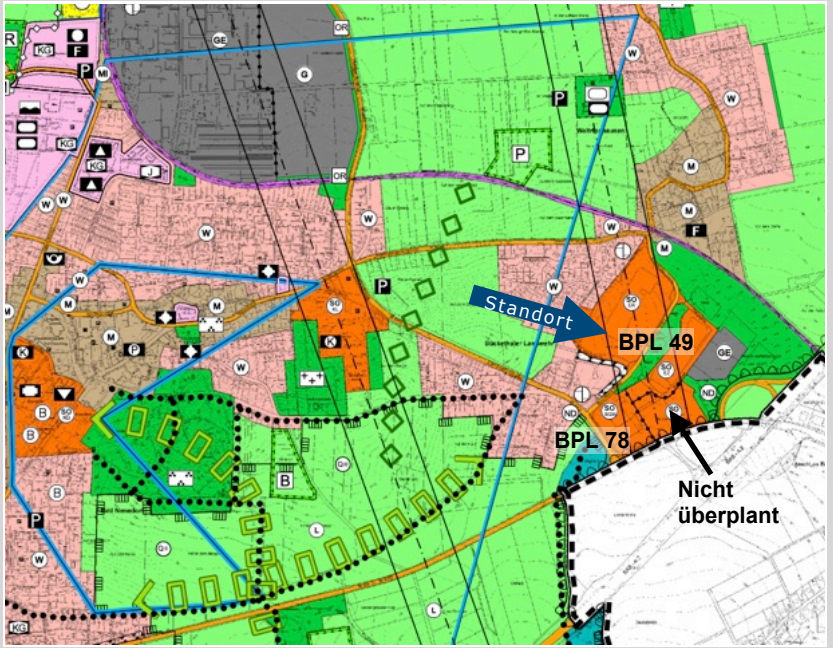
Für den ebenfalls an der Bückethaler Landwehr gelegenen und derzeit in Insolvenz befindlichen Hellweg-Baumarkt zeichnet sich gegenwärtig ebenfalls ein Schließungs-Szenario ab, obschon dieser marktseitig nicht als "überhängig" gelten kann. Der Betreiber Fa. Hellweg hat gleichwohl angekündigt, diesen Markt künftig nicht weiterzuführen. Ein Erhalt des Standortes ist somit von einer Übernahme durch einen anderen Baumarktbetreiber abhängig. Für den Standort Hellweg gilt der B-Plan Nr. 78 "Bau- und Gartencenter Bückethaler Landwehr".
Das Gutachten geht vorerst vom Weiterbetrieb eines Baumarktes an diesem Standort aus.

Im Lagebereich Bückethaler Landwehr bestehen aktuell im südlichen Bereich zudem noch ungenutzte, jedoch bereits planerisch im FNP für großflächigen Einzelhandel gewidmete Flächen. Vor dem Hintergrund einer sich zunehmend konsolidierenden Einzelhandelsentwicklung empfiehlt das Einzelhandelskonzept, zunächst bereits vorhandene Verkaufsflächen umzunutzen (s. darin Kap. 5):

> *"Die Bückethaler Landwehr ist (...) primär geeignet zur Konzentration von Fachmärkten für nicht zentrenrelevante Kernsortimente.*
>
> *Flächenpotenziale durch Restrukturierungsflächen sind in bestehender Kubatur vorhanden und sollen bevorzugt genutzt werden."*

Diese Empfehlung wird durch die seit 2025 eingetretene Marktentwicklung an der Bückethaler Landwehr bestätigt und dieser Empfehlung folgt soweit auch das in diesem Gutachten untersuchte Restrukturierungsvorhaben.

Abb. 18 Bad Nenndorf, Auszug aus dem Flächennutzungsplan



FNP Stadt Bad Nenndorf aktuelle Fassung inkl. 21. Änderung

3 AUSWIRKUNGSANALYSE GEPLANTE FACHMARKTANSIEDLUNGEN IM BEREICH DES B-PLANS NR. 49/ BAUFELDER SO1 UND SO2

3.1 Aktuelle Restrukturierungsplanung

Die Fa. Möbel Heinrich betreibt in einem zweigeschossigen Baukörper ein Einrichtungshaus mit etwa 39.000 qm VKF (inkl. separiertem Möbel-Mitnahmemarkt "Clevva"), darin sind rd. 1.500 qm VKF an einen von der Fa. "Baby One" betriebenen Fachmarkt für Babyausstattung vermietet und weitere knapp 400 qm VKF an einen von der Fa. "Fressnapf" betriebenen Fachmarkt für Heimtierbedarf, der in einer vormals für den Gartenmöbelverkauf genutzten Leichtbauhalle auf dem vorgelagerten Stellplatz untergebracht ist.

Rückwärtig zum Einrichtungshaus agierte in einem kleineren, ebenfalls zweigeschossig ausgeführten Fachmarkt-Baukörper bis Anfang 2026 ein Hammer Fachmarkt für Heimtextilien und Badausstattung auf rund 4.200 qm VKF sowie weiterhin ein Fliesenfachmarkt der Fa. Nexterio mit etwa 800 qm VKF. Die vormals von Hammer belegte Ladenfläche steht in Folge der Insolvenz des Betreibers leer und ist vakant.

Infolge einer anhaltenden konjunkturellen Schwäche sowie von fortschreitenden Konzentrationsprozessen im Handel mit Einrichtungsbedarf, welche auch die Zuliefererseite einschließen, bestehen im Einrichtungshaus Möbel Heinrich aktuelle Flächenüberhänge. Daher besteht dort die Absicht, im Erdgeschoss zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit und zur Sicherung des langfristigen Standorterhalts weitere Fachmarktflächen auszugliedern und zu vermieten.

Die gegenwärtig vorgelegte Restrukturierungsplanung dient gleichermaßen

- einer Konsolidierung und Standortsicherung des Einrichtungshauses, indem diesem die Möglichkeit eingeräumt wird, durch eine Aufnahme zusätzlicher Fachmärkte überhängige Verkaufsflächen zurücknehmen, die eigene Wirtschaftlichkeit zu verbessern und dem Ertrag aus dem operativen Geschäft zusätzliche, von der Marktentwicklung im Einrichtungsmarkt unabhängige immobilienwirtschaftliche Erträge zur Seite stellen zu können;
- der Beseitung des aktuell eingetretenen Leerstandes in der ex Hammer Fachmarktfläche;
- einer Umsetzung von Ansiedlungsempfehlungen aus dem Einzelhandelskonzept, insbesondere der Schließung vorhandener Angebotslücken des Mittelzentrums Bad Nenndorf an einem etablierten und hierfür besonders geeigneten Standort;
- der Standortsicherung des Aldi-Marktes an der "Bückethaler Landwehr".

Sie folgt damit den Leitlinien des Bad Nenndorfer Einzelhandelskonzeptes. Konzeptgemäß beschränken sich die neu aufgenommenen bzw. zur Erweiterung vorgesehenen Kernsortimente auf nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente.

Zentrenrelevante Randsortimente sind grundsätzlich je Baufeld auf max. 10 % der dort zulässigen Gesamtverkaufsfläche bzw. insgesamt max. 800 qm zu begrenzen, was im Baukörper des Einrichtungshauses etwa 2 % der Gesamt-VKF von 39.000 qm ausmacht.

Als Voraussetzung für die Umsetzung ist das Planrecht am Standort anzupassen und die zulässigen Sortimente entsprechend zu ergän-

zen. Diesem Zweck dient die derzeit betriebene 12. Änderung des B-Plans Nr. 49.

Die vorhandene Gesamtverkaufsfläche in Höhe von etwa 39.000 qm im Bereich des Einrichtungshauses (inkl. Zoo-Fachmarkt in einer vorgelagerter Halle auf dessen Stellplatz) und ca. 5.000 qm im Baukörper des Hammer-Fachmarktes soll nicht ausgeweitet werden.

Die Maßnahme beschränkt sich auf die o. g. Grundstücke, welche im B-Plan 49 als Baufelder "SO1" (Baukörper Möbel Heinrich + vorgelagerter Fressnapf Zoofachmarkt) und "SO2" (Baukörper Hammer + Nexterio Fliesen) bezeichnet werden.

Nicht von der Änderungsplanung betroffen sind die im "SO3" und BPl. 78 gelegenen übrigen Fachmarktnutzungen im Bereich der Bückethaler Landwehr:

» Um einen gemeinsamen Stellplatz einander gegenüberliegend E-Center Verbrauchermarkt sowie ein weiterer Fachmarkt-Baukörper mit Aldi Discounter, T€di Kleinpreiskaufhaus und Little John Bikes Fahrrad-Fachmarkt. Dieser Lagebereich ist ebenfalls Teil des BPl. 49, jedoch als Baufeld "SO3" nicht Teil der aktuell betriebenen 12. Änderung. Diese Nutzungen sind entsprechend nicht Teil der hier untersuchten Restrukturierungsplanung, allerdings wird für die derzeit etwa 880 qm VKF messende Verkaufsfläche des Aldi-Marktes eine Nachnutzung als Getränkemarkt unterstellt und mit ihrem Zielumsatz modellhaft in die Auswirkungsanalyse aufgenommen. Sie erscheint im Rahmen des dortigen Bestandsschutzes derzeit die wahrscheinlichste Nachnutzung zu sein. Ein Branchenwechsel würde dort das Erfordernis einer Plananpassung auslösen. Ein Aufstellungsbeschluss hierzu liegt vor.

» Solitär im Zugangsbereich zur Fachmarktagglomeration gelegen: Hellweg Bau- und Heimwerkermarkt. Auch dieser Betreiber befindet sich derzeit in Insolvenz in Eigenregie. Der Standort Bad Nenndorf soll nach jüngsten Pressemeldungen vom Betreiber nicht fortgeführt werden[2]. Sofern kein anderer einschlägiger Betreiber den Standort Bad Nenndorf übernimmt, droht auch hier zum Jahresende 2026 die Schließung. Das Grundstück des Baumarktes wird durch den rechtskräftigen B-Plan Nr. 78 "Bau und Gartencenter Bückethaler Landwehr" aus dem Jahre 2007 gesondert gecovert, welcher dort einen Bau- und Gartenmarkt festsetzt.

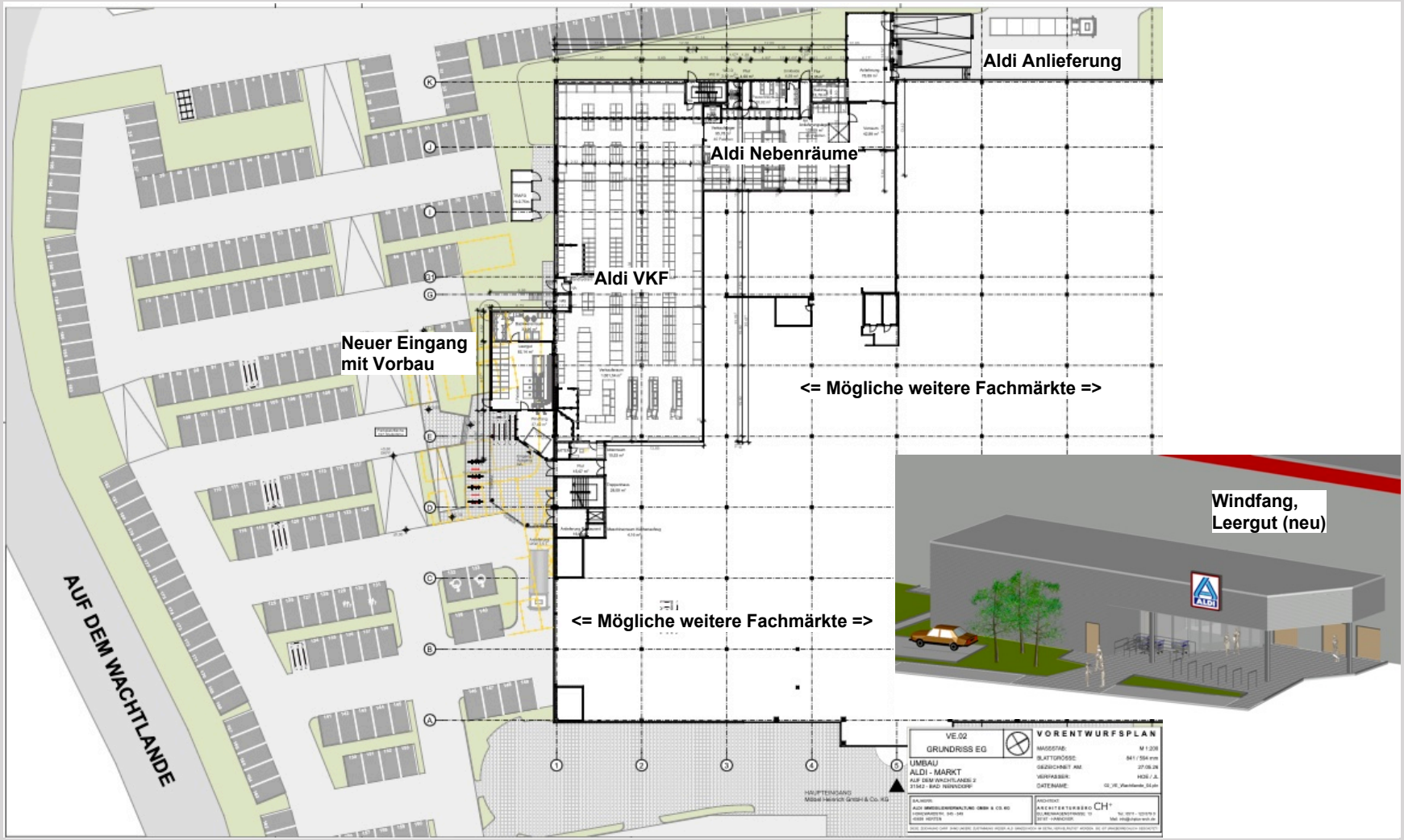
Vorgesehene Maßnahmen:

» *Planung Aldi Verlagerung (Baufeld SO1)*

Aldi ist im vorhandenen Baukörper technisch veraltet, mit etwa 880 qm Verkaufsfläche unterdimensioniert und verfügt dort nicht über ausreichend Stellpätze. Die knapp 70 zugeordneten Einstellplätze muss Aldi sich mit weiteren Nutzern (T€di, Little John Bike, Fitness-Studio), welche teilweise ebenfalls ein beträchtliches Kundenaufkommen generieren, teilen. Bereits seit mehreren Jahren besteht die Absicht, diesen Markt innerhalb des Lagebereichs Bückethaler Landwehr neu aufzustellen. Dies konnte aus unterschiedlichen Gründen bisher nicht realisiert werden.
Ein verbindliches Interesse der Fa. Aldi an einer Anmietung besteht insoweit und ist bereits durch eine Architektenplanung (s. Abb. 19) konkretisiert.
Demzufolge plant Aldi eine Umsiedlung auf die südliche Kopfseite des Einrichtungshauses, wo Verkaufsflächen für Möbel und Einrichtungsbedarf substituiert werden.

[2] Handelsblatt vom 28.8.2026; Schaumburger Nachrichten vom 29.8.2026

Abb. 19 Aldi Verlagerungsplanung, Funktionsplan



Quelle: Auftraggeber/Fa. Aldi Nord

Zur besseren Visualisierung ist die Ergänzung der bisher unakzentuierten Gebäudefront um einen Anbau vorgesehen, welcher einen Windfang, einen Raum für die Leergutrückgabe sowie Funktionsräume für die Backstation aufnehmen soll. Auch ein überdachtes Einkaufswangendepot und eine Anbringung des Aldi-Logos sind vorgesehen (s. Abb. 20).

Nebenräume und Anlieferung des Aldi-Marktes sind auf der rückwärtigen Westseite des Baukörpers vorgesehen. Die Anlieferung erfolgt voraussichtlich über die südlich vorbeiführende Straße Auf dem Wachtlande, welche auch die etwa 120 vorgelagerten und vollauf ausreichenden Kundenstellplätze anbindet. Diese existieren bereits, werden jedoch durch ihre seitliche Lage zum Haupteingang des Einrichtungshauses von diesem nicht benötigt und dienen auch dem gegenüber liegenden Baukörper des Hammer-Fachmarktes, der zudem rund 40 eigene Stellplätze aufweist.

» *Planung weitere Fachmärkte im Baufeld SO1 Einrichtungshaus Möbel Heinrich:*

Im Unterschied zur Aldi-Verlagerung hat sich die Ansiedlung weiterer Fachmärkte hinsichtlich bestimmter Betreiber bisher noch nicht konkretisiert.

Beabsichtigt ist die Möglichkeit der Ansiedlung

- eines vollsortierten Elektro-Fachmarktes mit bis ca. 2.000 qm VKF. Einen derartigen Anbieter gibt es in Bad Nenndorf derzeit nicht.
- eines breit sortierten Sport-Fachmarktes mit bis ca. 2.000 qm VKF. Einen derartigen Anbieter gibt es in Bad Nenndorf sowie im gesamten übrigen LK Schaumburg derzeit nicht.
- eines Fachmarktes für Caravan-/Campingbedarf mit bis ca. 2.500 qm VKF. Einen derartigen Anbieter gibt es in Bad Nenndorf sowie im gesamten übrigen LK Schaumburg derzeit nicht.
- eines Gartenfachmarktes/Gartenbedarf-Sortimentes mit max. 500 qm VKF.

Ermöglicht werden soll ferner

- ein Ausbau des Sortimentes für Kinderwagen/Buggys/Kindersitze ("Kinderbedarf") um +300 qm VKF. Begründung hierfür ist, auf interne Sortimentsänderungen, z. B. auch nach einem Betreiberwechsel, besser reagieren zu können. Baby One bietet aktuell ein im Branchenvergleich vergleichsweise breites Sortiment an.
- eine Erweiterung des Fressnapf-Fachmarktes um ca. +400 qm auf max. 800 qm VKF. Fressnapf betreibt mit derzeit knapp 400 qm eine vergleichsweise geringe Verkaufsfläche, was den vorhandenen Kapazitäten in der vormaligen Gartenmöbel-Verkaufshalle geschuldet ist. Perspektivisch soll dem Unternehmen die Möglichkeit gegeben werden, sich marktgerecht aufzustellen. Die künftig eingeräumte Dimensionierung ist für ein Mittelzentrum angemessen und üblich. Fressnap ist der einzige Zoofachmarkt in der SG Nenndorf.

» *Aufnahme weiterer Sortimente im Baufeld SO2 ex Hammer und Fliesen Nexterio*

Ziel ist hier, eine Anschlussnutzung für den Leerstand zu ermöglichen. Das spezielle Konzept des Hammer-Fachmarktes wird kaum wiederherstellbar sein, zumal die Zahl expansionsfähiger und -williger Betriebe in der Raumausstattungs- und Renovierungsbranche stark zurückgegangen ist.

Abb. 20 Überblick über vorhandene und geplante Handelsnutzungen im Sondergebiet/Änderungsbereich des B-Plans Nr. 49 "Bückethaler Landwehr"

			...davon in Bad Nenndorf nahversorgungsrelevante Sortimente			...davon in Bad Nenndorf zentrenrelevante Sortimente*)				...davon in Bad Nenndorf nicht zentrenrelevante Sortimente, die z. T. in umgebenden Städten jedoch zentrenrelevant sind***)				...davon nicht zentrenrelevante Sortimente, die auch in umgebenden Städten nicht zentrenrelevant sind****)						
Teilbereich	**Betreiber/Betriebstyp**	**Gesamt-VKF (qm)**	**Periodischer Bedarf**)	**Floristik**	**Apothekenpflichtige Arzeimittel**	**Bekleidung/Schuhe Lederwaren**	**Spielwaren/Bastelbedarf**	**Bücher/Schreibwaren/ Geschenkartikel**	**Sonstige zentrenrelevante Sortimente**)	**Sportartikel/Fahrräder**	**Elektro/Technik**	**Haus-/Heimtextilien**	**Haushaltswaren/GPK**	**Zoobedarf**	**Bau-/Heimwerker/Sanitär-bedarf, Kfz-Bedarf,, Öfen und Kamine**	**Pflanzen, Gartenbedarf**	**Caravan-/Campingbedarf**	**Möbel inkl. Küchen, Garten- und Badmöbel, Leuchten, Teppiche, Bodenbeläge**	**Kinderwagen/Kindersitze**	**Unspezifiziert/ Sonstige Sortimente**
SO 1 Vorhandene bzw. bereits festgesetzte Betriebe, bestandswahrende Überplanung:																				
SO 1 Einrichtungshaus	Möbel Heinrich/Clevva	37.100						100				1.490	1.950					33.360		200
SO 1 Babyfachmarkt	Baby One	1.500	120			180	240	40	0	200			30					190	500	
SO 1 Zoofachmarkt	Fressnapf (VKF aufgerundet)	400												400						
SO 1 ∑ Bestand		**39.000**	**120**	**0**	**0**	**180**	**240**	**140**	**0**	**200**	**0**	**1.490**	**1.980**	**400**	**0**	**0**	**0**	**33.550**	**500**	**200**
dto. gruppiert		**39.000**	**∑ = 120**			**∑ = 560**				**∑ = 3.670**				**∑ = 34.650**						
Geplante Erweiterungen/ Neuansiedlungen/Sortimentsänderungen im baulichen Bestand: (**rot: untersuchungspflichtig**)																				
SO 1 Einrichtungshaus	Aldi Discounter (Verlagerung)	1.200	1.080			20	10	10			10	10	10				50			
SO 1 Einrichtungshaus	N. N. Sportfachmarkt	2.000				200				1.800										
SO 1 Einrichtungshaus	N. N. Elektrofachmarkt	2.000									1.990		10							
SO 1 Einrichtungshaus	N. N. Gartenmarkt	500														500				
SO 1 Einrichtungshaus	N. N. Caravan-/Camping-FM	2.500															2.500			
SO 1 Babyfachmarkt	Erweiterung Kinderausstattung	300																	300	
SO 1 Zoofachmarkt	Erweiterung auf 800 qm VKF	400												400						
SO1 ∑ Neuansiedlungen/Erweiterungen		**8.900**	**1.080**	**0**	**0**	**220**	**10**	**10**	**0**	**1.800**	**2.000**	**10**	**20**	**400**	**0**	**500**	**2.500**	**0**	**300**	**50**
SO1 ∑ Total künftig		**39.000**	**1.200**	**0**	**0**	**400**	**250**	**150**	**0**	**2.000**	**2.000**	**1.500**	**2.000**	**800**	**0**	**500**	**2.500**	**33.550**	**800**	**250**
dto. gruppiert			**∑ = 1.200**			**∑ = 800**				**∑ = 7.500**				**∑ = 38.400**						
SO 2 Vorhandene bzw. bereits festgesetzte Betriebe:																				
SO 2	Ex Hammer Einrichtungsbedarf	4.200										700	100		1.000			2.400		
SO 2	Nexterio Fliesen	800																800		
SO 2 ∑ Bestand (inkl. Hammer)		**5.000**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**700**	**100**	**0**	**1.000**	**0**	**0**	**3.200**	**0**	**0**
SO 2	Erweiterung Heimwerkerbedarf	2.000													2.000					
SO 2	Erweiterung Möbel etc.	1.800																1.800		
SO 2	Erweiterung HHW/GPK	700											700							
SO 2	N. N. Caravan-/Campingartikel	800															800			
SO 2	N. N. Zentrenrelevante Randsor-timente	500				200	100	150	150											
SO2 ∑ Neuansiedlungen/ Erweiterungen		**5.300**	**0**	**0**	**0**	**200**	**100**	**150**	**150**	**0**	**0**	**0**	**700**	**0**	**2.000**	**0**	**800**	**1.800**	**0**	**0**
SO2 ∑ Total künftig		**5.000**	**0**	**0**	**0**	**200**	**100**	**150**	**150**	**0**	**0**	**700**	**800**	**0**	**3.000**	**0**	**800**	**5.000**	**0**	**0**
dto. gruppiert			**∑ = 0**			**∑ = 500**				**∑ = 1.500**				**∑ = 5.000**						

*) Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren, Drogerieartikel, Zeitungen/Zeitschriften

**) Uhren/Schmuck/Optik/Hörgeräteakustik/Sanitätsbedarf

***) ausgewertete Einzelhandelskonzepte: s. separate Übersicht

****) Tw. im EHK Garbsen 2008 noch zentrenrelevant

Abb. 21 Fotodokumentation Bückethaler Landwehr



Aldi Altobjekt - hier wird analytisch eine Getränkemarkt Nachnutzung angenommen. Wahrscheinlicher ist ein Branchenwechsel



Möbel Heinrich Eingang. Die Gartenmöbelhalle rechts wird nunmehr durch Fressnapf als Zoofachmarkt genutzt.



Vormaliger Hammer-Fachmarkt, Rampe und Treppen vor dem Eingang, derzeit Leerstand. Blick nach Norden.



Clevva Junges Wohnen im Nordkopf des Einrichtungshauses



Baby One als Konzessionär im mittleren Nordteil des Einrichtungshauses



Südfront mit internem Zugang: hier ist die Ansiedlung des Aldi-Marktes unter Nutzung der vorgelagerten Stellplätzer geplant.

N

Infolgedessen soll auch der Verkauf von Möbeln und Baumarktbedarf ermöglicht werden bzw. es soll ermöglicht werden, dass ein Betreiber sich auf eines dieser Sortimente vollständig konzentrieren kann.

Fachsortimente wie Heimtextilien (ca. 700 qm VKF) und Haushaltswaren (ca. 100 qm VKF) waren bisher asymmetrisch mit Schwerpunkt auf Heimtextilien vertreten. Hier soll künftig eine Gleichgewichtung erfolgen, d. h. auf Heimtextilien und Haushaltswaren würden gleichermaßen rd. 400 qm VKF entfallen.
Caravan- und Campingbedarf mit etwa 800 qm ermöglichen ggf. ein entsprechendes Teilsortiment (z. B. für Gartengrills usw.) insbesondere dann, wenn die planerisch eingeräumte Ansiedlung eines Caravan-/Campingfachmarktes im Einrichtungshaus (SO1) nicht zustande kommt.

Einen vollständigen Überblick der bisher geführten und künftig vorgesehenen Sortimente differenziert nach Baufeldern SO1 und SO2 bietet Abb. 20.

3.2 Nachweis Konzentrations- und Integrationsgebot und Ableitung Untersuchungserfordernis für vertiefende Auswirkungsanalysen

Das Gesamtvorhaben gilt als großflächige Einzelhandelsmaßanhme im Sinne des LROP Niedersachsen Kap. 2.3 Ziff. 02 und erfordert den Nachweis raumordnerischer Ziele des Kap. 2.3 durch eine vorhabenbegleitende Auswirkungsanalyse. Aktuell wird hierfür die geltende Fassung des LROP unter Berücksichtigung der jeweils aktuell zugänglichen Entwurfsfassung zur laufenden Fortschreibung herangezogen.

Das raumordnerische Konzentrationsgebot (LROP Kap. 2.3 Ziff. 04) und das Integrationsgebot (LROP Kap. 2.3 Ziff. 05) können am Standort als nachgewiesen gelten. Der Lagebereich Bückethaler Landwehr ist gem. RROP für den LK Schaumburg (im Entwurf 2025 vorliegend) dem zentralen Ort Bad Nenndorf zugeordnet und liegt in dessen zentralen Siedlungsgebiet. Zulässig sind die Ansiedlung großflächiger Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten gemäß lokalem Sortimentskatalog sowie auf Basis des städtebaulichen Ausnahmetatbestandes zum Integrationsgebot (LROP Kap. 2.3 Ziff. 05 Satz 3) ausnahmsweise auch von großflächigen Lebensmittelmärkten.
Die Standortgemeinde beschränkt sich hierbei mit ihrem Einzelhandelskonzept 2025 selbst darauf, an der Bückethaler Landwehr keine zusätzlichen Lebensmittelmärkte über die beiden dort bereits vorhandenen Betriebe der Fa. Edeka und Aldi hinaus anzusiedeln. Aldi soll zur Sicherung des Marktfähigkeit und des Standorterhalts eine Verlagerung und Erweiterung innerhalb des Standortes ermöglicht werden.

Fachgutachterlich zu prüfen sind insoweit primär die Einhaltung des Beeinträchtigungsverbotes gem. LROP Kap. 2.3 Ziff. 08 sowie des grundzentralen (betreffend Aldi-Verlagerung) bzw. des mittelzentralen Kongruenzgebotes gem. LROP Kap. 2.3 Ziff. 03.

Abb. 22 Sortimentszuordnung Bad Nenndorf und Nachbarzentren

Sortiment lt. EHK Bad Nenndorf	Bad Nenndorf 2025	Wunstorf 2017	Barsing-hausen 2023	Stadthagen 2022	Rinteln 2025	Garbsen 2008 (=> 2026 i. A.)	Hannover 2021	Bückeburg 2019
Nahrungs- und Genussmitte, inkl. Reformwaren	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)
Pharmaziewaren	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)
Schnittblumen (Floristik)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)
Drogeriewaren (ink. Kosmetik, Parfumerieartikel)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)
Zeitungen, Zeitschriten	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)	zr (nvr)
Modischer Bedarf (Bekleidung/Schuhe/Handarbeiten/Kurzw.	zr	zr	zr	zr	zr	zr	zr	zr
Lederwaren, Taschen	zr	zr	zr	zr	zr	zr	zr	zr
Geschenkartikel (Galanteriewaren)	zr	zr (zu HHW)	n.a.	n.a.	n.a.	zr	n.a.	n.a.
Bücher	zr	zr	zr	zr	zr	zr	zr	zr
Schreibwaren (Bürobedarf, Papier)	zr	zr	zr (nvr)	zr (nvr)	zr	zr	zr	zr
Spielwaren/Bastelartikel	zr	zr	zr	zr	zr	zr	zr	zr
Uhren/Schmuck	zr	zr	zr	zr	zr	zr	zr	zr
Optik, Hörgeräteakustik, Sanitätsbedarf	zr	zr	zr	zr	zr	zr	zr	zr
Sportartikel	nzr	tw. zr	tw. zr	zr	zr	zr	zr	zr
Zoobedarf	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr (n. a.)	nzr	nzr
Unterhaltungselektronik/Elektrok-Kleingeräte/EDV/Telekom	nzr	zr	zr	zr	zr	zr	zr	zr
Elektro-Großgeräte	nzr	nzr	zr	nzr	nzr	nzr	zr	nzr
Foto/Video	nzr	zr (zu UHE)	zr	zr (n. a.)	zr	zr	zr	zr
Caravan- und Campingartikel	nzr	nzr	nzr (n. a.)	nzr	nzr (n. a.)	nzr	nzr (n. a.)	zr (tw.)
Kfz-Teile und -zubehör	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr
Fahrräder und Zubehör	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	zr	nzr	nzr
Bau- und Heimwerkerbedarf , Baustoffe	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr
Gartenbedarf inkl. Pflanzen	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr
Sanitärbedarf/Bäder	nzr	nzr	nzr	nzr (n. a.)	nzr (n. a.)	nzr	nzr	nzr (n. a.)
Rolläden und Markisen (Sonnenschutz)	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr (n. a.)	nzr (n. a.)	nzr (n. a.)	nzr (n. a.)
Öfen und Kamine	nzr	nzr	nzr	nzr (n. a.)	nzr (n. a.)	nzr (n. a.)	nzr	nzr (n. a.)
Möbel inkl. Küchen-, Garten- und Badmöbel	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr
Bodenbeläge/Fliesen/Teppiche	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr
Leuchten (Lampen)	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	zr	nzr	nzr
(Haus- und) Heimtextilien	nzr	nzr	nzr	zr tw.	zr	zr	zr	zr (tw.)
Haushaltswaren/Glas/Porzellan/Keramik (GPK)	nzr	zr	zr	zr	zr	zr	zr	zr
Kinderwagen, Kindersitze	nzr (n. a.)	nzr	nzr	nzr	nzr	zr	nzr (n. a.)	nzr (n. a.)

zr = zentrenrelevant; nvr = nahversorgungsrelevant; nzr = nicht zentrenrelevant; HHW = Haushaltswaren; UHE = Unterhaltungselektronik; n.a. = nicht angegeben; 2026 i. A. = 2026 in Arbeit

Überblick über die Einstufung einzelner Sortimente als "zentren"- und "nicht zentrenrelevant" in Bad Nenndorf sowie in den umgebenden Mittelzentren und im Oberzentrum Hannover anhand der jeweiligen Einzelhandelskonzepte mit Angabe des Jahres, aus dem das Konzept stammt. Die Warengruppenbezeichnung ist dem EHK Bad Nenndorf entnommen.
Sortimente, die in Bad Nenndorf "nicht zentrenrelevant" sind, in umgebenden Zentralorten dagegen schon, erfordern als als großflächige Kernsortimente eine regionale Auswirkungsanalyse.

N

Das Beeinträchtigungsverbot schützt künftig auch "herausgehobene Standorte der Nahversorgung" wie die hierfür vorgesehene Gemeinde Haste. Ansonsten werden die o. g. Prüfungen durch die aktuell im Verfahren befindliche Fortschreibung des LROP nicht berührt.

Zunächst ist zu bestimmen, welche Sortimentserweiterungen oder -zutritte durch eine quantitative Auswirkungsanalyse geprüft werden müssen. Dabei spielt auch eine entscheidende Rolle, welche der zutretenden oder zu erweiternden Kernsortimente zwar nicht in Bad Nenndorf, jedoch ggf. in anderen Mittel- und Oberzentren der Region als "zentrenrelevant" klassifiziert sind. Dies würde grundsätzlich ein Untersuchungserfordernis im Hinblick auf die möglichen Auswirkungen der Maßnahme auf die dortigen zentralen Versorgungsbereiche (ZVB) begründen (s. vorstehend Abb. 22).

Grundsätzlich lassen sich die Festsetzungen des B-Plans wie folgt einordnen:

» Bestandswahrende Festsetzungen für Nutzungen und Sortimente, bei denen keine Flächenausweitung vorgesehen ist und bei denen keine nennenswerte Leistungssteigerung zu erwarten ist. Hierfür ist keine Auswirkungsanalyse erforderlich.

» Festsetzungen für neu hinzutretende nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Kernsortimente, für die eine Auswirkungsanalyse erforderlich ist:

a) **Nahversorgungsrelevante Sortimente (Aldi)**, Ziel-VKF bis 1.200 qm als Verlagerung und Erweiterung innerhalb der Fachmarktagglomeration. Die Ausgangs-VKF 880 qm im Bestandsobjekt wird annahmegemäß weitergenutzt, die Auswirkungsanalyse geht von einem Getränkemarkt aus.

Der Getränkemarkt wird als Neuansiedlung mit seinem gesamten zusätzlichen Zielumsatz in die Auswirkungsanalyse aufgenommen.

Begründung für das Untersuchungserfordernis: Das Aldi-Vorhaben ist großflächig und kann das Beeinträchtigungsverbot für zentrale Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung berühren. Dem verlagerungsbedingten Aldi-Mehrumsatz ist zudem der Zielumsatz der fiktiven Anschlussnutzung im freigezogenen Altobjekt hinzuzufügen. Parallel ist die Einhaltung des grundzentralen Kongruenzgebotes zu prüfen, welches als raumordnerischen Ziel zu beachten ist.

b) **Elektro-Fachmarkt Vollsortiment** (N. N. Fachmarkt) , Ziel-VKF bis 2.000 qm als Neuzutritt.

Angestrebt ist ein Vollsortimentskonzept, d. h. im Elektro-Fachmarkt sowohl die Sparten "Consumer Electronics", als auch Haushaltselektro Groß- und Kleingeräte abdeckend.
Ergänzende zentrenrelevante Sortimente dürfen eingeräumt werden, sind im Elektro-Fachmarkt jedoch vertrieblich nicht erforderlich und werden auch häufig nicht geführt, weshalb die Auswirkungsanalyse beim Elektro-Fachmarkt eine vollständige Flächenbelegung durch das Kernsortiment annimmt. Hierdurch wird auch der untersuchte Zielumsatz maximiert und insoweit ein Worst Case-Ansatz bedient. Die Einräumung von Randsortimenten ist bei Bedarf gleichwohl möglich. Sie senkt den Zielumsatz im Kernsortiment und wäre von der Auswirkungsanalyse infolgedessen ebenfalls abgedeckt.

Begründung für das Untersuchungserfordernis: Dieses Vorhaben ist großflächig und das Kernsortiment Elektro/Technik ist zwar in Bad Nenndorf nicht zentrenrelevant, in Barsinghausen und Hannover dagegen durchaus (s. Abb. 22). In weiteren Zentren sind Teilsortimente zentrenrelevant. Zu prüfen sind infolgedessen die Auswirkungen auf umgebende zentrale Versorgungsbereiche sowie auf die Versorgungsfunktion umgebender Mittelzentren. Das mittelzentrale Kongruenzgebot ist hier als raumordnerischer Grundsatz zu berücksichtigen.

c) **Sportfachmarkt Vollsortiment inkl. Fahrräder/Radsport**, N. N. Fachmarkt), Ziel-VKF bis 2.000 qm als Neuzutritt.

Für den Sport-Fachmarkt wird über Fitness, Laufsport, Breiten- und Schulsport hinaus ebenfalls eine umfassende Abdeckung aller gängigen Sportarten angenommen, d. h. anteilig auch Radsport/Fahrräder, Reitsport, Wandern/Trekking/Bergsport, Wintersport, Wassersport/Bootssport und Kampfsportarten einschließend.
Die Inanspruchnahme ergänzender Randsortimente (Fachliteratur, Sonnenbrillen, Pflegeprodukte, alltagstaugliche sportive Bekleidung...) ist wahrscheinlich und wird mit einem zulässigen Verkaufsflächenanteil von 10 % unterstellt.

Begründung für das Untersuchungserfordernis: Dieses Vorhaben ist großflächig und seine Kernsortimente sind zwar in Bad Nenndorf nicht zentrenrelevant, in mehreren umgebenden Mittelzentren (Stadthagen, Rinteln, Bückeburg, Garbsen) sowie in Hannover dagegen durchaus. Das bedeutsame Teilsortiment Fahrräder/Zubehör ist in der Region nur in Garbsen (bisher) zentrenrelevant. Das EHK in Garbsen wird derzeit fortgeschrieben; der Sortimentskatalog kann sich dort kurzfristig ändern. Zu prüfen sind infolgedessen die Auswirkungen des Sport-Fachmarktes auf umgebende zentrale Versorgungsbereiche sowie auf die Versorgungsfunktion umgebender Mittelzentren. Das mittelzentrale Kongruenzgebot ist hier ebenfalls als raumordnerischer Grundsatz zu berücksichtigen.

» Festsetzungen für neu hinzutretende nicht zentrenrelevante Kernsortimente, für die keine Auswirkungsanalyse erforderlich ist.

d) Mögliche Erweiterung des **Zoo-Fachmarktes** der Fa. Fressnapf von gegenwärtig knapp 400 auf max. 800 qm VKF.
Begründung: Das Vorhaben ist für sich genommen nicht großflächig und das Sortiment ist in keinem der umgebenden Mittelzentren als zentrenrelevant klassifiziert. 800 qm VKF stellen für Zoofachmärkte in Mittelzentren eine marktübliche Größenordnung dar und sind in der Region mehrfach vertreten. Das Vorhaben begründet weder die Annahme von mehr aus unwesentlichen Auswirkungen auf umgebende zentrale Versorgungsbereiche, noch auf die Versorgungsfunktionen umgebender Mittelzentren. Ferner ist nicht zu erwarten, dass das Vorhaben trotz Einbindung in die Fachmarktagglomeration nennenswert über den raumordnerischen Verflechtungsraum Bad Nenndorfs hinaus ausstrahlt.

e) Aufnahme von zusätzlichen **Heimwerkermarkt- und Gartensortimenten** in einer Größenordnung von ca. +500 qm in SO1 und +2.000 qm in SO2. Die Festsetzung soll die Nachnutzung des leer gefallenen Hammer-Fachmarktes durch eine branchenähnliche Vertriebsform ermöglichen; ferner bei

Bedarf den Verkauf ergänzender Gartensortimente im Einrichtungshaus ermöglichen.

Begründung: Die beabsichtigte Dimensionierung ist zwar auch für sich genommen großflächig, bleibt jedoch erheblich unter den Dimensionierungen marktüblicher Bau- und Heimwerkermärkte in Mittelzentren, welche typischerweise etwa 6.000 bis >10.000 qm betragen. Die entsprechenden Kernsortimente sind in keinem der umgebenden Mittelzentren als zentrenrelevant klassifiziert. Mehr als unwesentliche Auswirkungen auf umgebende zentrale Versorgungsbereiche sowie auf die Versorgungsfunktionen umgebender Mittelzentren sind damit nicht zu erwarten. Ebensowenig in dieser zurückhaltenden Dimensionierung eine nennenswerte Überschreitung des raumordnerischen Verflechtungsraumes. Die drohende Schließung des Hellweg-Baumarktes am Standort Bückethaler Landwehr ist auf diese Überlegung ohne Einfluss. Wäre die Schließung endgültig und würde der Hellweg-Standort künftig anders genutzt, könnte sogar eine wesentlich größere Verkaufsfläche für Bau- und Heimwerkerbedarf ohne Untersuchungserfordernis in einem benachbarten Baufeld ausgewiesen werden. Findet sich für den Hellweg Baumarkt ein anderer Betreiber zur Übernahme im gleichen Sortiment, ändert sich an der zuvor getroffenen Überlegung nichts.

f) **Caravan- und Campingfachmarkt** mit um ca. 2.500 qm VKF in SO1 bzw. Teilsortimente für Caravan- und Campingbedarf bis 800 qm in SO2.
Begründung: Das Kernsortiment ist in der Region weit überwiegend als nicht zentrenrelevant klassifiziert (ausgenommen Campingsortimente in Bückeburg, dort befindet sich allerdings kein entsprechendes Geschäft in der Innenstadt). Die beabsichtigte Dimensionierung ist zwar für sich genommen großflächig, jedoch handelt es sich insbesondere bei Caravanbedarf um ein relatives Nischensortiment, das nicht zum Regelangebot eines Mittelzentrums zählt und z. B. als vollsortierter Anbieter im LK Schaumburg bisher nicht vertreten ist. Das Teilsortiment Campingbedarf wird dagegen in Teilen auch in Bau- und Heimwerker- sowie Gartenmärkten angeboten. Übliche mittelzentrale Versorgungsaufgaben sind insoweit vom geplanten Fachmarkt nicht bzw. nur am Rande berührt. Die Ausstrahlung kann über den mittelzentralen Verflechtungsraum hinausreichen; dies kann für ein Nischensortiment jedoch toleriert werden. Die Aufteilung dieses Sortimentes auf beide Baufelder der 12. Änderung mit max. 2.500 bzw. max. 800 qm dient der Flexibilität der jeweiligen Nachnutzung. Realiter dürfte nur eine von beiden Optionen umgesetzt werden.

g) Zusätzliche Verkaufsfläche für **Kinderausstattung** (Kindersitze, Kinderwagen usw.) in SO1 um +300 qm: Dem vorhandenen oder einem anderen Betreiber soll dadurch mehr Flexibilität bei der Sortimentsgestaltung eingeräumt werden. Insbesondere wenn ein grundsätzlich zentrenrelevantes Teilsortiment (Baby-/Kinderkleidung, Spielzeug, Nahrungs- und Pflegemittel) eingeschränkt oder substituiert werden sollte, soll deshalb nicht zwangsläufig auch die Gesamtverkaufsfläche des Babyfachmarktes zurückgenommen werden müssen. Das Sortiment ist überwiegend mit Ausnahme in Garbsen nicht zentrenrelevant. Das EHK in Garbsen wird derzeit fortgeschrieben; der Sortimentskatalog kann sich dort infolgedessen kurzfristig ändern.

h) Zusätzliche Verkaufsfläche für **Möbel und Einrichtungsbedarf** in SO2 um +1.800 qm: Als Rückfallebene soll nicht wie bisher nur ein Teil, sondern die gesamte dortige Verkaufsfläche für das Kernsortiment Möbel und Einrichtungsbedarf genutzt werden können. Konkret vorgesehen ist dies nicht; im Gegenteil wird dieser Zustand nicht angestrebt und tritt allenfalls ein, wenn keine Anschlussvermietung erreicht werden kann.

i) Einräumung von +300 qm VKF für **Haushaltswaren/Glas/Porzellan/Keramik**: Kommt als abrundendes Sortiment für etwaige Anbieter für Einrichtungsbedarf in Betracht. Im Gegenzug wird das Sortiment Heimtextilien im gleichen Umfang von zuletzt 700 qm im Hammer-Fachmarkt auf festgesetzte 400 qm zurückgenommen. Als Randsortiment ist der Zielumsatz zu geringfügig, um überörtlich kritische Auswirkungen erzeugen zu können. Der Hauptwettbewerber befindet sich mit Fa. Möbel Heinrichs zudem am gleichen Standort.

j) **Nicht spezifizierte zentrenrelevante Randsortimente** bis max. 500 qm VKF. Lt. Sortimentsübersicht in Abb. 21 sind zwar nur 150 qm für nicht spezifizierte Randsortimente zu erwarten. Es ist jedoch vorgesehen, bei Betrieben wie z. B. Aldi keine kleinteilige Einzelausweisung der dort regelmäßig geführten Aktionssortimente vorzunehmen, sondern diese en bloc auf 10 % der Verkaufsfläche ohne weitere vorgegebene Gliederung zu beschränken.
Dies räumt einigen Betrieben bestimmte abrundende zentrenrelevante Randsortimente bis zum raumordnerisch zulässigen Verkaufsflächenanteil von 10 % ein. Einzelsortimente sind auf max. 200 qm und damit auf die Größe eines normalen kleineren Fachgeschäftes begrenzt. Ein Untersuchungserfordernis entfällt aufgrund dieser Fragmentierung.

Untersuchungsrelevant sind zusammenfassend demzufolge (s. Übersicht 20, darin rot markiert)

» Aldi- Verlagerung mit Ziel-Verkaufsfläche 1.200 qm zzgl. Getränkemarkt-Nachnutzung auf der Altfläche;

» Elektro-Fachmarkt mit Ziel-Verkaufsfläche 2.000 qm;

» Sport-Fachmarkt mit Ziel-Verkaufsfläche 2.000 qm.

(Zentrenrelevante) Randsortimente werden bei Aldi und dem Sport-Fachmarkt in marktüblichem Umfang bzw. mit max. 10 % der Verkaufsfläche berücksichtigt, für den Elektro-Fachmarkt wird eine vollständige Belegung der Verkaufsfläche mit dem Kernsortiment angenommen.
Der Aggomerationscharakter am Standort wird jeweils umsatz- und ggf. auch reichweitenfördernd berücksichtigt.

3.3 Vertiefende Auswirkungsanalysen

3.3.1 Methodische Vorbemerkung

Im Folgenden werden die Auswirkungen des Vorhabens auf die Versorgung der Bevölkerung und auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche im Einflussraum ermittelt und bewertet. Diese Auswirkungen gehen im Regelfall von einer Umlenkung regionaler Kaufkraftströme aus, die an Wettbewerbsstandorten zu Umsatz- und Frequenzabzügen führen und diese entsprechend belasten kann. Fällt diese Belastung mehr als nur mäßig aus, können abwägungsrelevante Risiken für städtebauliche Beeinträchtigungen umgebender zentraler Standorte eintreten, namentlich

» ein Verlust von Versorgungsfunktionen (hervorgerufen durch Angebotsverluste, signifikante Frequenz- und Reichweitenrückgänge);

» Auslösung oder Verstärkung bereits vorhandener Trading-Down-Tendenzen an den betroffenen Standorten (z. B. durch anhaltende Leerstandsbildung, Angebotsverflachung);

» die Unterlassung standorterhaltender Investitionen, Einstellung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben sowie die Gefährdung städtebaulicher Entwicklungs- und Sanierungsziele.

Bei nur geringfügigen bis mäßigen Belastungen kann im Allgemeinen das Risiko der vorgenannten Folgewirkungen ausgeschlossen werden.

In zahlreichen Gutachten und gerichtlichen Urteilen basiert die Einordnung und Bewertung, ab welchem Umverteilungsvolumen gemäß den relevanten städtebaulichen und raumordnungsplanerischen Kriterien *"wesentliche"* oder gar *"schädigende"* Wirkungen im vorgenannten Sinne zu erwarten sind, auf einer Maßgeblichkeitsschwelle von rund -10 % Umsatzabzug im betroffenen Sortiment.
Dieser Schwellwert resultiert aus einer im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg mit Förderung des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg erstellten Langzeitstudie[3].

Aus den Ergebnissen wurde die Schlussfolgerung gezogen, dass sich für innenstadtrelevante Sortimente (zu denen regelmäßig auch die Nahversorgung zählt) erhebliche negative städtebauliche Folgen bei einer vorhabeninduzierten Umsatzumverteilung zwischen -10 % und -20 % des Ausgangsumsatzes ableiten lassen. Jedoch wurde ergänzt, dass projektbedingte Auswirkungen durch Einzelfallprüfungen zu verifizieren, also nicht ohne Weiteres pauschal zu unterstellen sind.
So hat das OVG Nordrhein-Westfalen in einem Urteil vom 01.02.2010[4] festgestellt, dass in einem konkreten Fall bereits ein Kaufkraftabfluss von -7,9 % bis -8,8 % im betroffenen Warenbereich zu einer städtebaulich nachhaltigen Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit eines zentralen Versorgungsbereiches hätte führen können, weil dieser zuvor bereits erheblich "vorgeschädigt" war.

Dieses Urteil verdeutlicht, dass es nicht möglich ist, formelhaft auf vorgenannte Schwellwerte zurückzugreifen, sondern es müssen bei einer Abwägung erhöhter Verdrängungswirkungen die konkreten Markt- und Standortrahmenbedingungen des Einzelfalls in die Betrachtung einbezogen werden.

[3] Vgl. Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V., DSSW Studie (2016): Langzeitwirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, S. 6/184 oder Kurzfassung; S. 12 sowie GMA (1997): Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Kurzfassung der GMA-Langzeitstudie im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg mit Förderung des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg, Ludwigsburg, S. 41

[4] Az.: 7A 1635/07

Je nach konkreter Situation können demnach auch schon unter oder ggf. erst deutlich über der -10 %-Schwelle schädliche Auswirkungen im Sinne des Beeinträchtigungsverbotes angenommen werden.
Das niedersächsische Beeinträchtigungsverbot schützt nicht nur zentrale Versorgungsbereiche, sondern auch die Funktion zentraler Orte insgesamt (ab 2027 auch die Versorgungsfunktion sog. "herausgehobener Standorte der Nahversorgung") und im periodischen Bedarf auch den Zugang der Bevölkerung zu wohnortnaher Versorgung. Letzteres schließt eine Inkaufnahme von Verdrängungsrisiken für dezentrale Nahversorger nicht aus, bedingt jedoch, dass im Fall eines irreversiblen Marktaustritts entweder benachbarte Lebensmittelmärkte oder das auslösende Planvorhaben selbst die Rolle eines entfallenden Wettbewerbers übernehmen können, sprich den selben Nahbereich versorgen können.
Bei der Berechnung und Bewertung der projektbedingten Umverteilungswirkungen im konkreten Fall berücksichtigt das Gutachten,

» dass Auswirkungen gegenüber typähnliche Betrieben (hier: Lebensmitel-Discounter, Getränkemärkte, vollsortierte Elektro- und Sportfachmärkte) recht breit und stärker als gegenüber spezialisierten Betriebsformen wie z. B. Fahrradfachmärkte und Fachmärkte für besondere Sportarten ausfallen (im Untersuchungsraum vertreten: Reit- und Angelsportfachmärkte);

» dass sich die Auswirkungen mit zunehmender Distanz sowie mit der Zunahme von Angebotsalternativen im weiteren Umfeld abschwächen;

» dass die regionale Wettbewerbsintensität in der Ausgangslage für Elektroartikel lokal und für Sportartikel darüber hinaus auch regional teilweise schwach ausgeprägt ist und dass infolgedessen stärker als üblich auch Marktanteile vom Distanz- und Onlinehandel absorbiert werden können;

» dass umgebende Versorgungsbereiche teilweise städtebaulich nur eingeschränkt belastbar sind;

» dass die Nachfrageplattform im Untersuchungsraum voraussichtlich stabil sein wird, mithin eine zusätzliche Verstärkung von Verdrängungswirkungen durch anhaltende Nachfrageerosion nicht zu erwarten ist. Andererseits sind in den Nonfood-Branchen jedoch auch keine Wachstumsimpulse belegbar, welche eingetretene Umsatz- und Marktanteilsverluste im Zeitablauf verlässlich kompensieren und damit auch eine Inkaufnahme erhöhter Umverteilungsquoten rechtfertigen könnten.

Wechselseitige Verbundeffekte an der Bückethaler Landwehr werden berücksichtigt und stärken die Durchsetzungsfähigkeit der Planvorhaben. Eine größere Steigerung des Umsatzes im Einrichtungshaus Möbel Heinrich ist dagegen nicht anzunehmen, weil zwar auch dieses wirtschaftlich durch den Zutritt frequenzbildender Fachmärkte am Standort gestärkt wird; dem jedoch stets auch eine Einschränkung des eigenen Angebotes entgegensteht, weil die Verkaufsflächen zutretender Fachmärlte nicht zusätzlich geschaffen, sondern aus dem Bestand abgetreten werden. Insoweit würde bereits die Erhaltung des Umsatzniveaus der Ausgangslage eine bedeutende Leistungssteigerung darstellen. Umgekehrt werden zuvor freigesetzte Umsätze des vor einigen Monaten geschlossenen Hammer-Fachmarktes den durch zutretende Fachmärkte ausgelösten Wettbewerbsbelastungen nicht abmildernd entgegengehalten. Allerdings begründen diese durchaus, dass eine Nachnutzung der leer gefallenen Hammer-Fläche durch allgemein in der Region "nicht zentrenrelevante" Kernsortimente kein Untersuchungserfordernis auslösen muss.

3.3.2 Aldi-Verlagerung/ Getränkemarkt-Nachnutzung

3.3.2.1 Projektcharakterisierung

Aldi zieht nach aktuellem Planungsstand in den Südkopf des Einrichtungshauses um und erhält dort durch einen Vorbau einen akzentuierten Zugang (s. Abb. 19). In diesem befinden sich mit dem Windfang und der Pfand-Rückgabe auch geringfügige zusätzliche Verkaufsflächen, die jedoch vor dem Hintergrund der Inanspruchnahme von bisherigen Möbel Heinrich-Verkaufsflächen durch Funktionsflächen der neuen Mieter nicht zusätzlich aufaddiert werden müssen und weiterhin durch die zulässige Gesamtverkaufsfläche von 39.000 qm im Baufeld SO1 abgedeckt werden können.

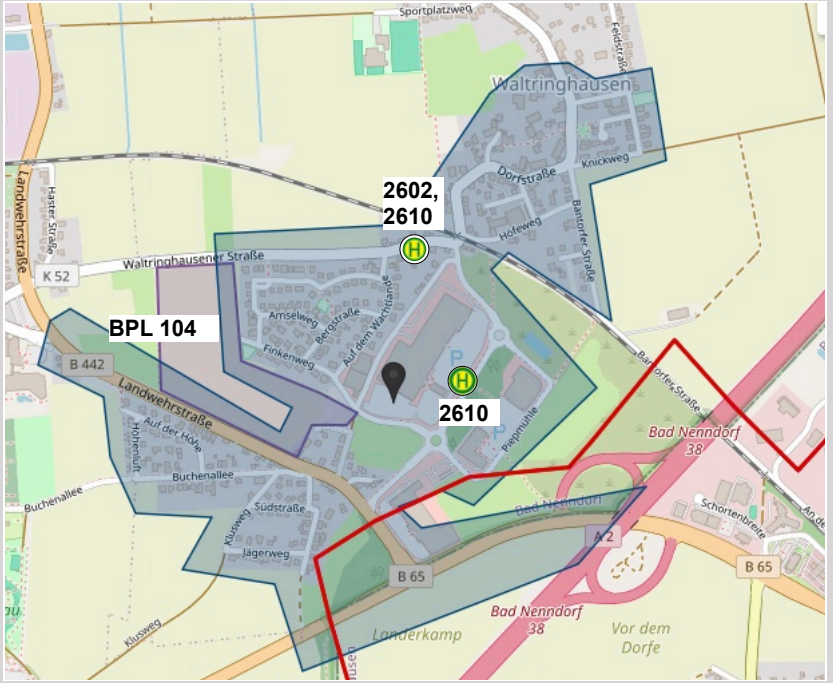
Für Aldi-Kunden, die mit dem Pkw anreisen, entsteht durch die Verlagerung eine leichte Verbesserung der Sichtbeziehung zum zentralen Kreisverkehr Auf dem Wachtlande/ Bückethaler Straße und Piepmühle. Bisher wandte Aldi im bestehenden Baukörper anreisenden Kunden die Rückseite zu. Fußläufig rückt Aldi mit der Verlagerung etwas näher an die Siedlingslage Waltringhausen heran und kann innerhalb einer 10-Minuten Gehisochrone ca. 1.000 Einwohner erreichen (s. EHK Bad Nenndorf Kap. 4.1 "Nahversorgung in Bad Nenndorf").
Mit Umsetzung des geplanten kommunalen Wohngebietes im Bereich des künftigen B-Plan Nr. 104 verbessert sich die Siedlungsanbindung perspektivisch. Sie ist insoweit zwar eingeschränkt, jedoch nach fachlichen Maßstäben ausreichend (s. Abb. 23).

Vgl. zur Siedlungseinbettung des örtlichen Nahversorgungsnetzes auch das EHK Bad Nenndorf 2025 Kap. 4.1.

Eine ÖV-Anbindung besteht durch zwei fußläufig erreichbare Bushaltepunkte:

- Bushaltestelle "Waltringhausen/Auf dem Wachtlande" an der Nenndorfer Straße der Stadtlinie 2610 und der Linie 2602 nach Haste, welche die übrigen Mitgliedsgemeinden anbindet. Die Wegedistanz dorthin beträgt um ca. 400 Meter durch den unteren Hohlweg entlang der Rückseite des Einrichtungshauses;
- Bushaltestelle "Bückethaler Straße" der Stadtbuslinie 2610, zentral vor dem Eingang des Einrichtungshauses gelegen.

Abb. 23 Aldi Bückethaler Landwehr, 10 Min. Geh-Isochrone und ÖV-Anbindung
Blau unterlegt: 10 Min.Gehisochrone um Aldi Verlagerungsstandort



Quelle: © OpenStreetMap CC-BY-SA, eigene Bearbeitung

Damit sind für die Aldi-Verlagerung standortseitig die Nebenbedingungen des Ausnahmetatbestandes zum Integrationsgebot des LROP gem. Kap. 2.3 Ziff. 05 Satz 3 erfüllt (vgl. Kap. 1.1).

Aldi verfolgt an der "Bückethaler Landwehr" eine für ländliche Räume angepasste reduzierte Zielverkaufsfläche von 1.050 qm. Standardmäßig benötigt das Aldi Vertriebskonzept bei gleichem Sortimentsumfang, jedoch größerem Kundenzuspruch, etwa 1.200 qm VKF. Um diese Größenordnung der Fa. Aldi bei Bedarf einräumen zu können, soll diese bereits festgesetzt werden. Das Gutachten geht infolgedessen von der Umsetzung einer Verkaufsfläche von 1.200 qm aus.

Die Fläche im Aldi-Bestandsobjekt ist im BPl. 49 / 2. Änderung für das Baufeld SO3 als "Lebensmitteldiscountmarkt" festgesetzt. Das Gutachten geht allerdings davon aus, dass die Festsetzung rechtswirksam nicht an die Betriebstypik gebunden ist, sondern dass auch von anderen Betriebsformen dort Lebensmittel verkauft werden dürfen und nimmt unter den künftig intensivierten Wettbewerbsbedingungen keine erneute Nachnutzung durch einen Discounter, sondern durch einen Getränkemarkt an.
Intendiert ist allerdings ein Wechsel zu einem "nicht zentrenrelevantem" Kernsortiment oder eine Umnutzung für handelsfremde Zwecke. Ein entsprechender Planaufstellungsbschluss (11. Änderung B-Plan Nr. 49 aus 2020) liegt für den Fall eines Aldi-Auszugs bereits vor. Insoweit folgt das Gutachten mit der Annahme einer Nachnutzung im bisherigen Sortiment auch einem Worst Case-Ansatz.

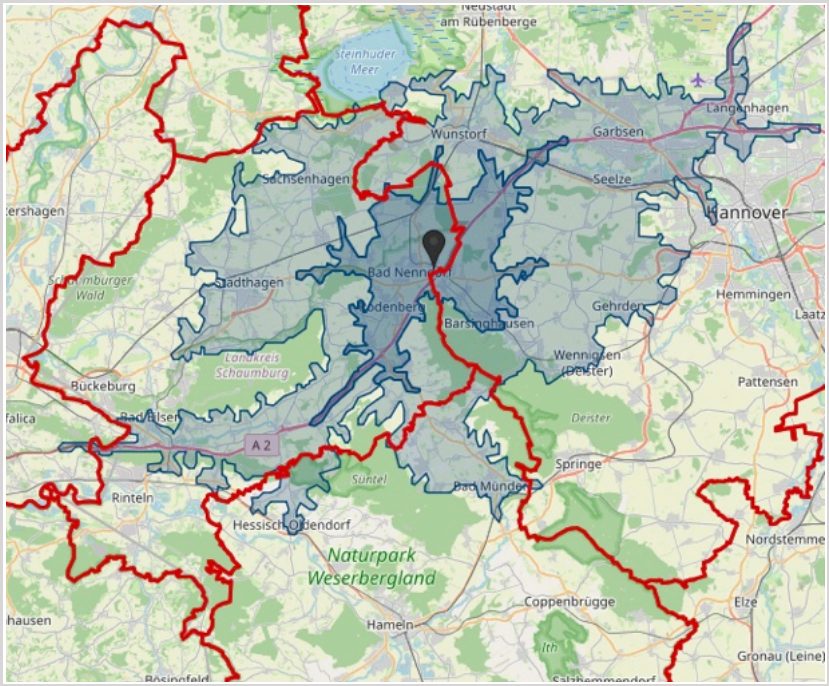
3.3.2.2 Einzugsgebiet und Nachfragevolumen

Das Einzugsgebiet des neuaufgestellten Aldi-Marktes bewegt sich im Rahmen des bisher bereits erzielten Einzugsgebietes der an der "Bückethaler Landwehr" agierenden Anbieter für kurzfristigen Bedarf, zu denen neben Aldi und dem E-Center auch das T€di Kleinpreiskaufhaus zählt. Little John Bikes, Hellweg, zuvor Hammer und v. a. das Einrichtungshaus Möbel Heinrich generieren z. T. weitaus größere Einzugsgebiete, jedoch ist deren Abstrahlwirkung auf Betriebe der Nahversorgung sehr begrenzt. Ausgenommen Möbel Heinrich agieren an der "Bückethaler Landwehr" bisher keine Betriebsformen, die nicht auch in den umgebenden Mittelzentren Wunstorf, Barsinghausen und Stadthagen verfügbar wären. Dies schränkt die Ausstrahlung bereits erheblich ein.

Käufe des langfristigen Bedarfs werden dagegen nur selten mit Lebensmittelkäufen verknüpft. Auf Basis von Kundenbefragungen der bulwiengesa AG kann diesbezüglich von Kopplungsquoten von 5-10 % ausgegangen werden. Zum Vergleich: an einem Verbundstandort Lebensmittel-Vollsortimenter/Discounter können die wechselseitigen Kopplungsquoten Größenordnungen von 50 % erreichen, d. h. bis zu jeder 2. Kunde kauft beim gleichen Besuch auch in der jeweils anderen Betriebsform am Standort ein.
Lebensmittel-Vollsortimenter und Aldi-Discountmärkte sind in der Umgebung in den Mittelzentren Wunstorf, Barsinghausen und Stadthagen sowie in den Grundzentren Rodenberg (Fa. Aldi im Nachbarzentrum Lauenau), Lindhorst sowie in Hagenburg verfügbar und grenzen das Einzugsgebiet ein. Die Bad Nenndorfer Innenstadt verfügt mit Rewe, Penny und Rossmann über eine vollständige Betriebstypik; allerdings fehlt dort Aldi. Das E-Center an der Bückethaler Landwehr ist als Verbrauchermarkt >3.000 qm VKF den üblichen Vollsortimentern in der Größenordnung 1.500 - 2.500 qm überlegen und findet entsprechende Pendants in den Mittelzentren Stadthagen (E-Center, Kaufland), Wunstorf (Marktkauf SB-Warenhaus) und Barsinghausen (Kaufland, Rewe).

Im Allgemeinen wird für Nahversorgung eine Anfahrisochrone von etwa 10 Minuten akzeptiert.
Sie kann in dicht besiedelten Räumen und entsprechend stark ausgeprägten Wettbewerbsnetzen unterschritten, in strukturschwachen ländlichen Räumen und bei vertrieblich unterlegenen Wettbewerbsnetzen auch überschritten werden.

Abb. 24 Bückethaler Landwehr, 10/20-Min. Pkw-Isochrone



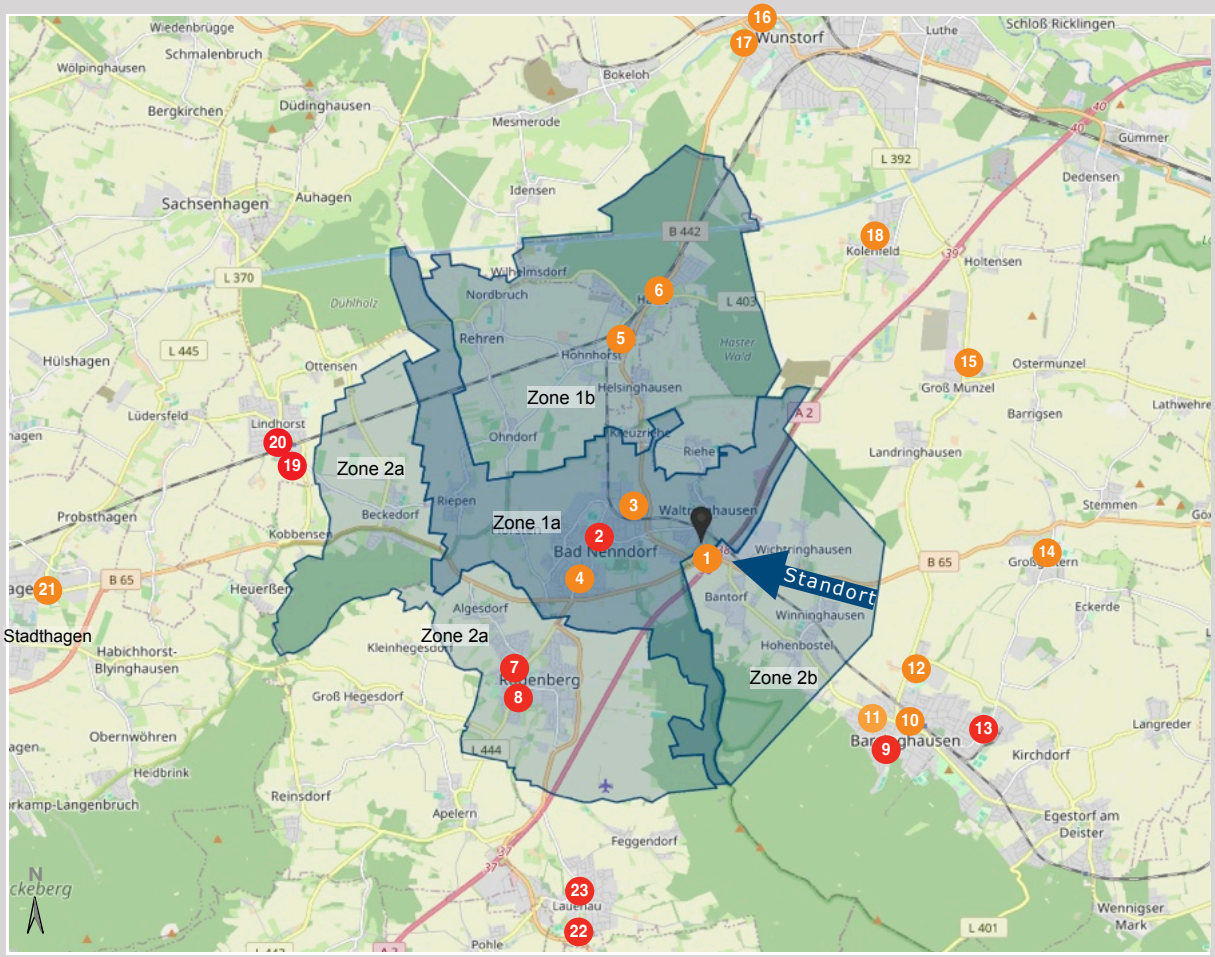
Quelle: © OpenStreetMap CC-BY-SA, eigene Bearbeitung

Etwa 20 Minuten werden üblicherweise für den Kauf mittelfristiger Nonfood-Konsumgüter akzeptiert. Auch hierfür gelten die vorgenannten Ausnahmen.
Abb 24. zeigt 10- und 20-Minuten Anfahrisochronen für die Bückethaler Landwehr. Die 10-Minuten-Isochrone greift entlang der A2 weit aus, dies ist jedoch für das Einzugsgebiet der Lebensmittelmärkte letztlich von geringer Bedeutung, da hierüber keine größeren Siedlungsschwerpunkte erschlossen werden.
Im Kern werden Rodenberg, die westlichen Eingemeindungen sowie die Kernstadt Baringhausen erreicht, ferner über die B 442 die übrige Samtgemeinde Nenndorf und damit auch der raumordnerisch vorgegebene Versorgungsraum. Nach Westen werden in 10 Minuten über die B 65 Stadthagen und Lindhorst knapp nicht mehr erreicht; dort ist jedoch jeweils überlegener bzw. gleichartiger Wettbewerb verfügbar.

Unter Berücksichtigung des umgebenden Wettbewerbsnetzes wird das Einzugsgebiet für die nahversorgungsrelevanten Anbieter an der "Bückethaler Landwehr" und somit auch für Aldi wie folgt abgegrenzt und gegliedert:

Das Einzugsgebiet schließt neben der SG Nenndorf (Marktzonen 1a Stadt Bad Nenndorf und 1b übrige Mitgliedsgemeinden) auch die westlich und südlich benachbarten Gemeinden Rodenberg und Beckedorf ein (Marktzone 2a). Das Grundzentrum Rodenberg verfügt über eigene Nahversorgung, jedoch keinen Aldi-Discountmarkt. Neben der Filiale an der Bückethaler Landwehr steht jedoch auch ein moderner und aus Rodenberg sehr gut anfahrbarer Aldi-Markt in Lauenau zur Verfügung.
Das an der B 65 gelegene Beckedorf ist primär nach Lindhorst orientiert, dazu auch nach Stadthagen, und wird trotz der recht guten Anbindung ebenfalls nur abgeschwächt erfasst.

Abb. 25 Einzugsgebiet Aldi Bückethaler Landwehr und wesentlicher Wettbewerb



Legende, Lebensmittelmärkte ab 400 qm VKF (ca. qm VKF in Klammern, nur relevante Standorte)

- Standort im Zentralen Versorgungsbereich (ZVB)
- Sonderstandort/Solitärlage

Nr	Stadt Bad Nenndorf
1	Bücktethaler Landwehr E-Center (3.700, Aldi Bestandsobjekt (870)
2	ZVB Innenstadt Rewe (1.500), Penny (800), Rossmann (500)
3	GE Nord Lidl (900) + Hol Ab Getränkemarkt
4	Bahnhofstr. WEZ (1.500)
	Mitgliedsgemeinden
5	Hohnhorst/Haste Netto (800)
6	Haste Nah & Gut Böhme (730)
	Rodenberg
7	Allee, Netto (1.250)
8	Lange Str. WEZ (1.300), Rossmann (700)
	Wesentliche Standorte außerhalb des Einzugsgebietes
9	Barsinghausen, ZVB Rossmann (600)
10	Barsinghausen, Kaufland (3.900)
11	Barsinghausen, westliche Kernstadt Penny (900), Netto (700)
12	Barsinghausen, FMA Steinklippenstraße Lidl (900)
13	Barsinghausen, NVZ Bunsenstr. Rewe (2.800), Aldi (1.300), dm (600)
14	Barsinghausen, Großgoltern Nah & Gut (750)
15	Barsinghausen, Groß Munzel Netto (800)
16	Wunstorf, Hagenburger Str. Marktkauf (6.000), Lidl (1.100)
17	Wunstorf, In den Ellern Aldi (1.150)
18	Wunstorf Kolenfeld Edeka Köpper (1.000)
19	Lindhorst, NVZ Holzplatz Edeka Kappe (1.600), Aldi (1.050)
20	Lindhorst, ZVB Ortskern Nah & Gut Kappe (750)
21	Stadthagen, FMA Am Helweg Kaufland (4.000)
22	Lauenau, NVZ Cloppenbrügger Ldstr. Aldi (1.400), Penny (650)
23	Lauenau, ZVB Ortskern (Edeka Kreisel (1.900), Netto (1.000)

Zone	EINZUGSGEBIET Einwohner
1a	Bad Nenndorf, 11.530 Einw.
1b	Überige Mitgliedsgemeinden, 6.469 Einw.
∑1	**SG Nenndorf 17.999 Einw.**
2a	Beckedorf, Rodenberg, 7.698 Einw.
2b	Barsinghausen westl. Ortsteile, 3.857 Einw.
∑ EZG	**Gesamtes Einzugsgebiet, 29.554 Einw.**

FMA = Fachmarktagglomeration
NVZ = Nahversorgungszentrum
ZVB = Zentraler Versorgungsbereich

Quelle: © OpenStreetMap CC-BY-SA, eigene Bearbeitung

Aus Barsinghausen sind die westlichen, gut auf die Bückethaler Landwehr orientierbaren Ortsteile Bantorf, Hohenbostel, Winninghausen und Wichtringhausen in das Einzugsgebiet aufgenommen (Zone 2b).
Diese Ortsteile verfügen nicht über Eigenversorgung und sind sowohl auf die Kernstadt Barsinghausen, als auch die Bückethaler Landwehr orientiert.

Insgesamt leben in der SG Nenndorf (Zonen 1a+b) etwa 18.000 Einwohner (davon rd. 11.500 in der Kernstadt) sowie weitere ca. 7.700 Einwohner in Zone 2a und knapp 3.900 in Zone 2b.

Im gesamten Einzugsgebiet leben 29.554 Einwohner. Dies ist für die an der Bückethaler Landwehr agierenden Lebensmittelmärkte grundsätzlich gut auskömmlich. Im vorliegenden Fall ist zu berücksichtigen, dass ihre Versorgungsfunktion eher ergänzenden Charakter hat, denn der eigentliche Nahbereich ist mit der Ortslage Waltringhausen eher schwach besiedelt. Dies entspricht allerdings auch dem zugedachten Versorgungsauftrag des Standortes Bückethaler Landwehr.
Der grundzentrale Kongruenzraum wird durch die Marktzonen 1a + 1b abgebildet und entspricht der SG Nenndorf. Das Einzugsgebiet reicht insoweit darüber hinaus.

Das Nachfragevolumen für das nahversorgungsrelevante Kernsortiment, in diesem Gutachten als "Periodischer Bedarf" bezeichnet, beläuft sich im Einzugsgebiet auf rd. 111,5 Mio. Euro p. a. (s. Abb. 26).
Es steht voll dem Ladenhandel zur Verfügung; Marktanteile des Distanz- und Onlinehandels, die in der Nahversorgung allerdings nur rund 3 % des Gesamtmarktvolumens ausmachen, sind bereits herausgerechnet.
Zum periodischen Bedarf zählen die Teilsortimente

- Nahrungs- und Genussmittel,
- Nahrungsergänzungsmittel, Vitaminpräparate, freiverkäufliche Pharmaziewaren ("OTC-Produkte"),
- Drogerieartikel/Kosmetik und
- Zeitungen/Zeitschriften.

Abb. 26 Daten zum Einzugsgebiet Aldi Bückethaler Landwehr
Sortiment: Periodischer Bedarf (nur Ladenhandel)
Einwohner, Verbrauchsausgaben und Ausgabenvolumina p. a. 2025/2026

Zone	Gebiet	Einwohner 31.12.2025	KKZ (BRD=100)	Verbr.-Ausgaben* Euro/Ew.	Ausg.-Volumen** Tsd. Euro.	Verteilung %
1a	Bad Nenndorf	11.530	105	3.810	43.926	39,4
1b	Übrige SG Nenndorf	6.469	103	3.780	24.453	21,9
∑ 1	**SG Nenndorf**	**17.999**	**104**	**3.799**	**68.379**	**61,3**
2a	Beckedorf, Rodenberg	7.698	98	3.713	28.581	25,6
2b	Barsinghausen westl. OT	3.857	103	3.776	14.564	13,1
∑ 1-2	**Einzugsgebiet gesamt**	**29.554**		**3.774**	**111.523**	**100,0**
ø Pro-Kopf-Ausgaben Deutschland		**3.741**	€/Ew. p. a.		Elastizität:	**0,36**

Quelle: Eigene Berechnung, Kaufkraftkennziffer (KKZ) MB-Research, Nürnberg,
Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben: bulwiengesa AG
*) Anpassung an das Kaufkraftniveau gewichtet mit warengruppenspezifischer Ausgabenelastizität

Apothekenpflichtige Arzneimittel sind ausgenommen und Apotheken gehen infolgedessen nur mit ihren freiverkäuflichen sog. "OTC-Produkten" (Vitaminpräparate, Nahrungsergänzungsmittel) in die Untersuchung ein.
Dieses Kernsortiment bildet knapp 90 % des Umsatzes eines typischen Discounters, wie er von Aldi betrieben wird, ab.
Es schließt vollumfänglich auch das Sortiment des Getränkemarktes ein, der als Nachnutzung am Aldi-Altstandort unterstellt wird.

Das Sortiment entwickelt sich langfristig, getrieben durch sich verkleinernde Haushalte sowie Trends zu Körperpflege und gesunder Ernährung, tendenziell stabil bis leicht steigend.
Real konnten 2022-2024 teilweise stark gestiegene Erzeugerpreise durch den Handel nicht vollständig an die Verbraucher weitergegeben Werden. Eine nominale Steigerung der Pro-Kopf-Ausgaben war in dieser Zeit preisgetrieben und führte innerhalb der Branche zu Marktanteilsverschiebungen zu Gunsten des Discountsegments.

3.3.2.3 Lokaler und regionaler Wettbewerb für periodischen Bedarf sowie Marktverteilung in der Ausgangslage

Auf Basis einer eigenen Erhebung, dabei innerhalb der SG Nenndorf die Handelserhebung zum EHK 2025 aktualisierend, wurde im Einzugsgebiet eine Gesamtverkaufsfläche von 14.840 qm für periodischen Bedarf erhoben (s. Abb. 27 nachfolgend).
Dies entspricht einer Flächenausstattung von rund 0,5 qm/Einwohner und kann insoweit als zurückhaltend gelten.
Gemäß benchmarks der Fa. bulwiengesa aus einer Vielzahl von Standortgutachten und Einzelhandelskonzepten in Norddeutschland beläuft sich die ø Ausstattung sich auf etwa 0,6 qm/Einwohner.
Im Mittelzentrum Bad Nenndorf (10.130 qm VKF) fällt die Pro-Kopf-Ausstattung mit knapp 0,9 qm/Einwohner deutlich überdurchschnittlich aus. Dies ist einerseits für Zentralorte mit Umlandversorgungsfunktion üblich, andererseits ist der Erhalt einer angemessenen Umlandversorgungsfunktion für die Tragfähigkeit des lokalen Nahversorgungsnetzes auch notwendig.
Insbesondere die in Bad Nenndorf ansässigen Vertriebsformen Verbrauchermarkt und Drogeriemarkt sind im ländlich strukturierten Einzugsgebiet nicht verfügbar.

Das Umsatzpotenzial der Nahversorgung innerhalb des Einzugsgebietes wird auf rund 87,2 Mio. Euro p. a. geschätzt.

Gemessen am Gesamtnachfragevolumen von 111,5 Mio. Euro p. a. ergibt sich eine negative Zentralität von 78 %. Dies ist allerdings durchaus angemessen, da an den Rändern benachbarte Zentralorte auf das Einzugsgebiet einwirken und z. B. die in Zone 2b enthaltenen Ortsteile aus Barsinghausen vorwiegend auf das dortige Angebiot orientiert sein dürften.

Reduziert auf den Zentralort Bad Nenndorf (Zone 1a) steht dort ein Umsatzpotenzial von rd. 60,7 Mio. Euro p. a. einem Nachfragepotenzial von etwa 43,9 Mio. Euro p. a. gegenüber. Die Zentralität im Stadtgebiet Bad Nenndorf ist mit 138 % insoweit deutlich positi und unterstreicht, dass die Aufrechterhaltung einer angemessenen Umlandversorgung Voraussetzung auch für den Erhalt der Tragfähigkeit des dortigen Nahversorgungsnetzes ist.

Ein Ausbau der Nahversorgung in der Mitgliedsgemeinde Haste ist kurz- bis mittelfristig zu erwarten und dürfte die Zentralität Bad Nenndorfs unter Druck setzen. U. a. dieser Aspekt ist mitentscheidend für die in das EHK Bad Nenndorf aufgenommene Vorgabe, den Standort Bückethaler Landwehr bei Bedarf zwar zu ertüchtigen, dort jedoch keinen zusätzlichen Lebensmittelmarkt anzusiedeln, um die Tragfähigkeit des lokalen Nahversorgungsnetzes nicht überzustrapazieren. Durchaus vorhandene Spielräume sollen perspektivisch durch einen Nahversorger im westlichen Stadtgebiet absorbiert werden.
Die Gesamtauslastung im Einzugsgebiet ist mit etwa 5.900 Euro/qm solide und weist auf insgesamt wirtschaftlich gesunde Angebotsstrukturen hin, kann jedoch auch als Ausdruck einer insgesamt noch zurückhaltenden Verkaufsflächenausstattung gewertet werden.

Abb. 27 Wettbewerbsübersicht im Kernsortiment periodischer Bedarf *)
Lagebereiche, Verkaufsflächen, Flächenproduktivitäten, Umsätze

Teilraum/Standortbereich	Marktzone	Verkaufsfläche Gesamt*) qm	Verkaufsfläche Kernsortiment Periodischer Bedarf**) qm	Raumleistung Euro/qm p. a.	Umsatz Tsd. Euro p. a.	Wesentliche Anbieter
Aldi (Bestandsobjekt)	1a	880	800	8.500	6.800	
Übrige Fachmärkte Bückethaler Landwehr	1a	4.490	3.540	6.384	22.600	E-Center, Konzessionäre, T€di Randsortimente
∑ Fachmarktlage Bückethaler Landwehr	**1a**	**5.370**	**4.340**	**6.774**	**29.400**	
ZVB Innenstadt Bad Nenndorf	1a	3.040	2.830	5.300	15.000	Rewe, Penny, Rossmann, LM-Handwek, Kleinhdl.
Gewerbegebiet Nord/Gehrenbreite	1a	1.220	1.140	6.140	7.000	Lidl, Getränkemarkt Hol Ab
Streulagen Bad Nenndorf	1a	1.860	1.820	5.110	9.300	Edeka WEZ, Naturkostladen, Kleinhande
∑ Stadt Bad Nenndorf	**1a**	**11.490**	**10.130**	**5.992**	**60.700**	
Gemeinde Haste	1b	1.650	1.570	6.115	9.600	NP-Discount, LM-Handwerk, Kleinhandel
Gemeinde Suthfeld	1b	30	30	6.667	200	Kleinhandel, LM-Handwerk
∑ Samtgemeinde Nenndorf	**1a-1b**	**13.170**	**11.730**	**6.010**	**70.500**	
Stadt Rodenberg	2a	3.390	3.110	5.370	16.700	Edeka WEZ, Netto, Rossmann, Kleinhandel
∑ Einzugsgebiet	**1-2**	**16.560**	**14.840**	**5.876**	**87.200**	
Relevanter Wettbewerb in der Peripherie (Auszug):						
Barsinghausen, ZVB Innenstadt		2.950	1.340	5.821	7.800	Rossmann, Teilsortimente, Kleinhandel
Barsinghausen, Lagebereich Kaufland		4.020	3.220	5.590	18.000	Kaufland, Konzessionäre
Barsinghausen, westl. Stadtgebiet		1.620	1.480	5.541	8.200	Penny, Netto, Kleinhandel
Barsinghausen, FMA Steinklippenstraße		920	830	7.952	6.600	Lidl, Kleinhandel
Barsinghausen, FMA Bunsenstraße		7.830	5.430	4.217	22.900	Rewe, Aldi, dm, Hol Ab, Teilsort., Kleinhdl.
Barsinghausen OT Großgoltern		780	780	4.615	3.600	Nah & Gut, Kleinhandel
Barsinghausen OT Groß Munzel		820	770	5.065	3.900	Netto, Kleinhandel
Wunstorf, Hagenbg. Straße/ In den Ellern		8.150	6.850	6.321	43.300	Marktkauf, Aldi, Lidl, Konzessionäre
Wunstorf, OT Kolenfeld		1.000	970	5.052	4.900	Edeka Köpper
Lindhorst, NVZ Holzplatz		3.180	3.030	5.380	16.300	Edeka Kappe, Aldi, Getränkemarkt + Konzessionär
Lindhorst, ZVB Ortskern		1.000	940	5.106	4.800	Nah & Gut Kappe, Kleinhandel
Stadthagen, Griepkämpe/Am Helweg		4.000	3.500	5.514	19.300	Kaufland, Konzessionäre
Lauenau, ZVB Ortskern		3.000	2.760	4.891	13.500	Edeka Kreisel, Netto, Kleinhandel
Lauenau, NVZ Cloppenbrügger Landstr.		2.450	2.180	4.312	9.400	Aldi, Penny, Getränke-Quelle

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen; *) in der Gesamt-VKF enthalten sind nur Betriebe, die zumindest auf Teilflächen periodischen Bedarf anbieten; **) ohne Nonfood Teil- und Randsortimente
Abkürzungen: FMA = Fachmarktagglomeration; OT = Ortsteil; NVZ = Nahversorgungszentrum; ZVB = Zentraler Versorgungsbereich

Abb. 28 Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das Einzugsgebiet ALDI Bad Nenndorf – Ausgangslage – Sortiment: Periodischer Bedarf
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten - Erklärung der Umsatzherkunft in den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen

	Zone 1a Stadt Bad Nenndorf		Zone 1b Übrige Mitglieds-gemeinden		**∑ Zonen 1a-1b SG Nenndorf**		Zone 2a Beckedorf Rodenberg		Zone 2b Ortsteile Barsinghausen		**∑ Zonen 1-2 Einzugsgebiet gesamt**		Externer Zufluss	Umsatz / Marktanteil Total	
Lagebereich	Umsatz/KKB* Tsd. Euro p. a.	%	Umsatz/KKB* Tsd. Euro p. a.	%	**Umsatz/KKB* Tsd. Euro p. a.**	**%**	Umsatz/KKB* Tsd. Euro p. a.	%	Umsatz/KKB* Tsd. Euro p. a.	%	Umsatz/KKB* Tsd. Euro p. a.	%	Umsatz Tsd. Euro p. a.	Tsd. Euro p. a.	/ %
Aldi (nach Erweiterung)															
Aldi (Bestandsobjekt)	**3.734**	***8,5***	**1.418**	***5,8***	**5.152**	***7,5***	**800**	***2,8***	**364**	***2,5***	**6.316**	***5,7***	**484**	**6.800**	***7,8***
E-Center, sonstige Betriebe	12.299	*28,0*	4.646	*19,0*	**16.945**	***24,8***	2.001	*7,0*	2.476	*17,0*	**21.422**	***19,2***	1.178	22.600	*25,9*
∑ Bückethaler Landwehr	**16.033**	***36,5***	**6.064**	***24,8***	**22.097**	***32,3***	**2.801**	**9,8**	**2.840**	**19,5**	**27.738**	***24,9***	**1.662**	**29.400**	***33,7***
ZVB Innenstadt Bad Nenndorf	9.224	*21,0*	1.223	*5,0*	**10.447**	***15,3***	2.572	*9,0*	437	*3,0*	**13.456**	***12,1***	1.544	15.000	*17,2*
Gewerbegebiet Nord	4.393	*10,0*	1.956	*8,0*	**6.349**	***9,3***			437	*3,0*	**6.786**	***6,1***	214	7.000	*8,0*
Streulagen Bad Nenndorf	7.687	*17,5*	245	*1,0*	**7.932**	***11,6***	857	*3,0*	73	*0,5*	**8.862**	***7,9***	438	9.300	*10,7*
∑ 1a Stadt Bad Nenndorf	**37.337**	***85,0***	**9.488**	***38,8***	**46.825**	***68,5***	**6.231**	**21,8**	**3.787**	**26,0**	**56.842**	***51,0***	**3.858**	**60.700**	***69,6***
Gemeinde Haste	439	*1,0*	8.559	*35,0*	**8.998**	***13,2***					**8.998**	***8,1***	602	9.600	*11,0*
Gemeinde Suthfeld			196	*0,8*	**196**	***0,3***					**196**	***0,2***	4	200	*0,2*
∑ 1a-1b SG Nenndorf	**37.776**	***86,0***	**18.242**	***74,6***	**56.018**	***81,9***	**6.231**	**21,8**	**3.787**	**26,0**	**66.035**	***59,2***	**4.465**	**70.500**	***80,8***
2a Stadt Rodenberg	1.098	*2,5*			**1.098**	***1,6***	14.290	*50,0*			**15.388**	***13,8***	1.312	16.700	*19,2*
Reserve (ausblenden)															
∑ Z 1-2 Einzugsgebiet gesamt	**38.874**	***88,5***	**18.242**	***74,6***	**57.116**	***83,5***	**20.521**	**71,8**	**3.787**	**26,0**	**81.424**	***73,0***	**5.776**	**87.200**	***100,0***
Abflüsse an relevante Standorte in der Peripherie:															
Barsinghausen, ZVB Innenstadt	88	*0,2*			**88**	***0,1***			1.019	*7,0*	**1.107**	***1,0***	6.693	7.800	
Barsinghausen, Lagebereich Kaufland	659	*1,5*			**659**	***1,0***	143	*0,5*	2.622	*18,0*	**3.423**	***3,1***	14.577	18.000	
Barsinghausen, westl. Stadtgebiet	220	*0,5*			**220**	***0,3***			2.185	*15,0*	**2.404**	***2,2***	5.796	8.200	
Barsinghausen, FMA Steinklippenstraße	439	*1,0*			**439**	***0,6***			2.185	*15,0*	**2.624**	***2,4***	3.976	6.600	
Barsinghausen, FMA Bunsenstraße									728	*5,0*	**728**	***0,7***	22.172	22.900	
Barsinghausen OT Großgoltern									291	*2,0*	**291**	***0,3***	3.309	3.600	
Barsinghausen OT Groß Munzel									291	*2,0*	**291**	***0,3***	3.609	3.900	
Wunstorf, Hagenbg. Straße/ In den Ellern	220	*0,5*	3.668	*15,0*	**3.888**	***5,7***					**3.888**	***3,5***	39.412	43.300	
Wunstorf, OT Kolenfeld			734	*3,0*	**734**	***1,1***					**734**	***0,7***	4.166	4.900	
Lindhorst, NVZ Holzplatz	439	*1,0*			**439**	***0,6***	2.858	*10,0*			**3.297**	***3,0***	13.003	16.300	
Lindhorst, ZVB Ortskern							286	*1,0*			**286**	***0,3***	4.514	4.800	
Stadthagen, Griepkämpe/Am Helweg	439	*1,0*			**439**	***0,6***	1.715	*6,0*			**2.154**	***1,9***	17.146	19.300	
Lauenau, ZVB Ortskern							857	*3,0*			**857**	***0,8***	12.643	13.500	
Lauenau, NVZ Cloppenbrügger Landstr.							1.715	*6,0*			**1.715**	***1,5***	7.685	9.400	
Erklärte regionale Abflüsse in umgebende Einkaufslagen gesamt	**2.504**	***5,7***	**4.402**	***18,0***	**6.905**	***10,1***	**5.859**	**20,5**	**9.321**	**64,0**	**22.085**	***19,8***	**151.015**	**173.100**	
Diffuse Abflüsse	**2.548**	***5,8***	**1.810**	***7,4***	**4.357**	***6,4***	**2.201**	**7,7**	**1.456**	**10,0**	**8.014**	***7,2***			
Nachfragevolumen	**43.926**	***100,0***	**24.453**	***100,0***	**68.379**	***100,0***	**28.581**	***100,0***	**14.564**	***100,0***	**111.523**	***100,0***			

Abb. 28 (vorstehend) überführt die Wettbewerbserhebung in eine Kaufkraftstrom-Modellrechnung in Anlehnung an ein Gravitätsmodell nach David L. Huff, welches durch Prof. Bruno Tietz zu einer sog. "Einkaufsspendlermatrix" weiterentwickelt wurde.
Dieses Modell erklärt simultan

a) die Verwendung des Nachfragepotenzials in den Marktzonen auf die zur Verfügung stehenden Einkaufsstandorten in v. H. des Nachfragepotenzials sowie
b) Umsatzhöhe und Umsatzherkunft an den Einkaufsstandorten des Einzugsgebietes.

Maßgeblich für die Kaufkraftbindung (vergleichbar mit der "Einkaufswahrscheinlichkeit" im Huff-Modell) sind Parameter wie Anfahraufwand/-distanz, vertriebliche Attraktivität, zentralitätserhöhende Verbundwirkungen am Zielstandort, Verkehrsgunst des Zielstandortes und bestehende Verkehrsströme/Pendlerbeziehungen.

=> Vgl. hierzu auch die erläuterte Modellrechnung im Anhang dieses Gutachtens.

» Wettbewerbsnetz und Kaufkraftbindung in **Bad Nenndorf**

Hauptwettbewerber der geplanten Maßnahmen sind für den Getränkemarkt das bereits vorhandene E-Center mit großer Getränkeabteilung sowie das nördlich benachbarte Gewerbegebiet Nord/Gehrenbreite mit Lidl Discounter und Hol Ab Getränkemarkt. Lidl ist zudem als "Hard-Discounter" auch der nächstgelegene Systemwettbewerber zu Aldi.

Gegenwärtig dürften an der **Bückethaler Landwehr** durch E-Center, Aldi sowie einige Konzessionäre und Randsortimente bei T€di auf etwa 4.340 qm VKF für periodischen Bedarf rund 29,4 Mio. Euro p. a. umgesetzt werden (6.774 Euro/qm). Davon dürften etwa 6,8 Mio. Euro p. a. auf Aldi im Bestandsobjekt entfallen.
Die Kaufkraftbindung der Bückethaler Landwehr beläuft sich auf etwa 36,5 % in Zone 1a, knapp 25 % im zurechenbaren Umland der Zone 1b sowie deutlich abfallend knapp 10 % in Zone 2a (Beckedorf sowie Rodenberg) und wiederum aufgrund fehlender lokaler Eigenversorgung etwas höher ausfallend 19,5 % in Zone 2b (westliche Ortsteile Barsinghausen).

Das nördlich gelegene **GE Nord/Gehrenbreite** mit Lidl und Hol Ab Getränkemarkt beherbergt etwa 1.140 qm VKF für periodischen Bedarf mit einem Umsatzpotenzial von rd. 7,0 Mio. Euro p. a. Die Kaufkraftbindung dort beläuft sich auf rd. 10 % in der Kernstadt (Zone 1a), 8 % in den übrigen Mitgliedsgemeinden (Zone 1b) und 3 % in den westlichen Ortsteilen Barsinghausens. Diese finden in Barsinghausen einen recht gut erreichbaren weiteren Lidl-Discounter. In das südliche und östliche Umland dürfte das GE Nord lagebedingt nicht mehr nennenswert ausstrahlen. Das GE Nord steht durch die dort vorhandenen Betriebsformen Discounter und Getränkemarkt in einem intensivierten Wettbewerb mit den Vorhaben an der Bückethaler Landwehr.

Die Innenstadt Bad Nenndorf ist mit Rewe Vollsortimenter, Penny Discounter und Rossmann Drogeriemarkt vergleichsweise gut ausgestattet. Die drei Märkte, ergänzt um Fachhandel, stellen das Rückgrat der innerstädtischen Nahversorgung und werden auch vom Fremdenverkehr genutzt. Für auswärtige Pkw-Kunden sind sie lage- und objektbedingt weniger gut geeignet, wobei alle Märkte grundsätzlich anfahrbar sind und über zumindest ausreichende Stellplätze verfügen. Jedoch sind in der verkehrsberuhigten Innenstadt Anfahrwiderstände zu berücksichtigen, welche den

Zeitaufwand in die Höhe treiben. Die Dimensionierung der innerstädtischen Märkte (Rewe: ca. 1.500 qm VKF, Penny: ca. 800 qm VKF, Rossmann: ca. 500 qm VKF) bildet Basisanforderungen ihrer jeweiligen Betreiber ab; Penny und Rossmann benötigen standardmäßig bereits größere Flächen. Die Stadt Bad Nenndorf muss hier die Balance zwischen Lokalversorgung und dem Erhalt einer gewissen Umlandausstrahlung wahren, denn lediglich aus der Kernstadt heraus wären die dortigen Märkte kaum ausreichend tragfähig, dies gilt v. a. für den Drogeriemarkt. Zu berücksichtigen ist dabei auch der zweite innenstadtnahe, von WEZ betriebene Vollsortimenter in der Rodenberger Allee. Der innerstädtische ZVB verfügt über etwa 2.830 qm VKF für periodischen Bedarf und dürfte rd. 15,0 Mio. Euro p. a. umsetzen.
Zur Kundenherkunft in der Bad Nenndorfer Innenstadt liegen Befunde aus früheren Kundenbefragungen vor, die unterstützend eingesetzt werden können. Die Kaufkraftbindung der Innenstadt dürfte in Zone 1a etwa 21 % erreichen und fällt in die übrigen Mitgliedsgemeinden aufgrund einer relativ ungünstigen Verkehrsanbindung dorthin mit 5 % stark ab - aus Zone 1b wird allenfalls Rossmann noch gezielt angefahren.
In Zone 2a (Rodenberg, Beckedorf) können etwa 9 % KKB erzielt werden, hier wirkt eine recht geradlinige Verkehrsanbindung an die Bad Nenndorfer Innenstadt unterstützend. Barsinghausener Vororte werden von der Nahversorgung in der Innenstadt Bad Nenndorf kaum noch erreicht (KKB 3 %).

Sonstige Streulagen werden durch den solitären WEZ-Vollsortimenter in der Rodenberger Allee dominiert und spielen ansonsten mit Ausnahme eines kleinen Bio-Lebensmittelmarktes kaum eine Rolle. Auf rund 1.820 qm VKF werden etwa 9,3 Mio. Euro p. a. umgesetzt. Die Ausstrahlung beschränkt sich weitgehend auf die Kernstadt (KKB 17,5 %) sowie auf Zone 2a (KKB 3 %)

Alles in allem bindet Bad Nenndorf etwa 86 % der eigenen Nachfrage, knapp 39 % der Nachfrage in den nördlichen Mitgliedsgemeinden und 22 % bzw. 26 % der Nachfrage in den Marktzonen 2a und 2b.

» Nahversorgung in den Mitgliedsgemeinden der Zone 1b

Das dortige Angebot konzentriert sich auf **Haste** mit einem kleinflächigen Nah & Gut Supermarkt sowie einen Netto-Discounter in Grenzlage zur Nachbargemeinde Hohnhorst und dient weitgehend der Lokalversorgung. Es wird um kleinflächigen Fachhandel ergänzt.
Auf rund 1.570 qm VKF für periodischen Bedarf dürften rund 9,6 Mio. Euro p. a. umgesetzt werden. Die KKB in den nördlichen Mitgliedsgemeinden beträgt ø 35 %, dürfte in der Standortgemeinde Haste etwas höher ausfallen und ist damit recht beachtlich. Kleinhandel in der Gemeinde Suthfeld kann marktanalytisch vernachlässigt werden. Haste ist zur Ausweisung als "herausgehobener Standort der Nahversorgung" vorgesehen; Nah & Gut steht entsprechend mittelfristig zur Erweiterung an.

» Nahversorgung in den Gemeinden der Zone 2a

Das Angebot beschränkt sich auf die Nachbarstadt **Rodenberg,** die als Grundzentrum auch großflächige Nahversorgung beherbergt. Beckedorf ist ohne Nahversorgung und primär auf das zugeordnete Grundzentrum Lindhorst orientiert. Rodenberg liegt etwas eingezwängt zwischen den Zentralorten Bad Nenndorf im Norden und Lauenau im Süden und wird zudem von den Höhenzügen des Bückeberges im Westen und dem Deister im Osten flankiert. Infolgedessen ist die Umland-Versorgungsfunktion des Grundzentrums Rodenberg eingeschränkt.

Die Nahversorgung der südlichen SG Rodenberg obliegt dem zweiten Grundzentrum Lauenau. Rodenberg verfügt über einen kleineren WEZ Vollsortimenter im Ortskern, einen ortskernnahen Netto Discountmarkt sowie ebenfalls einen Rossmann Drogeriemarkt. Das Angebot wird durch Kleinhandel ergänzt. "Hard"-Discounter (Aldi, Lidl) stehen in Bad Nenndorf und Lauenau zur Verfügung. Insgesamt dürften in Rodenberg auf etwa 3.110 qm VKF für periodischen Bedarf rd. 16,7 Mio. Euro p. a. umgesetzt werden. Die KKB in Zone 2a dürfte bei etwa 50 % liegen; bereinigt um Beckedorf im eigenen Stadtgebiet Rodenberg bei nahe 70 %. Das Wettbewerbsverhältnis zu Aldi und dem (fiktiv) neu angesiedelten Getränkemarkt ist relativ niedrig ausgeprägt, da diese Vertriebsformen in Rodenberg nicht am Markt sind.

» Nahversorgung in den westlichen Ortschaften von Barsinghausen (Zone 2b). Die Ortschaften der Zone 2b verfügen nicht über eigene Nahversorgung und sind überwiegend auf Barsinghausen sowie zu 26 % auch auf Bad Nenndorf orientiert.

» Relevante Versorgungsalternativen in der Peripherie

Mit etwa 86 % ist die KKB in Bad Nenndorf so hoch ausgeprägt, dass gezielte Ablüsse in umgebende Zentren bereits stark minimiert sind. Kaufland in Barsinghausen und Stadthagen dürfte jeweils einige Kunden aus Bad Nenndorf empfangen, ebenso der moderne Netto-Markt in Rodenberg. Bestehende Auswärtskäufe dürften darüber hinaus v. a. auf Berufspendler zurückgehen.

Jedoch strahlen umgebende Einkaufsstandorte auf die peripheren Marktzonen des Einzugsgebietes aus, können daher von Umverteilung zu Gunsten der Bückethaler Landwehr betroffen sein und werden deshalb in die Untersuchung aufgenommen.

Anzuführen sind hier mehrere Standorte in **Barsinghausen**, in denen die Einwohner der Marktzone 2b sich überwiegend versorgen. Hervorzuheben sind der innenstadtnahe Kaufland-Verbrauchermarkt, ein Penny-Discounter im westlichen Stadtgebiet und ein moderner Lidl-Discounter in der Fachmarktagglomeration Steinklippenstraße. Auch das modern aufgestellte und leistungsfähige Nahversorgungszentrum Bunsenstraße (Rewe, Aldi, dm Drogeriemarkt, Hol Ab Getränkemarkt) hat, obwohl bereits im östlichen Stadtgebiet liegend, noch Einfluss auf die westlichen Ortsteile. Ferner spielen Nahversorger in den nordwestlichen Ortsteilen Großgoltern (Nah & Gut) und Groß Munzel (Netto) eine gewisse Rolle als Einkaufsalternativen.
Die Innenstadt Barsinghausen hat für Nahversorgung noch durch ihren Rossmann Drogeriemarkt, Fachhandel und ein Reformhaus etwas Gewicht, steht hiermit jedoch nicht im Wettbewerb zu den Vorhaben Aldi und Getränkemarkt an der Bückethaler Landwehr.

Standorte in **Wunstorf** strahlen in die nördlichen Mitgliedsgemeinden der SG Nenndorf aus. Hervorzuheben sind Aldi am westlichen Stadtrand, Marktkauf SB-Warenhaus und Lidl in der Hageburger Straße sowie Edeka im Ortsteil Kolenfeld. Eine Intensivierung der Kaufkraftbindung in Zone 1b durch einen modernisierten Aldi-Markt kann durchaus Nachfrageabflüsse aus Zone 1b zu Aldi in Wunstorf reduzieren.

Hagenburg und **Sachsenhagen** sind aufgrund ungünstiger Verkehrsanbindungen und eines eingeschränkten bzw. in Hagenburg stark gestreuten Angebotes als Wettbewerbsstandorte allenfalls stark nachrangig und deshalb aus der Untersuchungs ausgenommen.

Das Grundzentrum **Lindhorst** ist mit seinem ortskernnahen Lagebereich Holzplatz (Edeka, Aldi, Getränkemarkt) primärer Versorgungsort für die Gemeinde Beckedorf in Zone 2a und deshalb in die Untersuchung aufgenommen. Dieser Lagebereich filtert auch den Ortskern mit einem zweiten, kleineren Edeka-Markt sowie Fachhandel, der infolgedessen kaum mehr im Wettbewerb zu den Planungen an der "Bückethaler Landwehr" steht.

Stadthagen dürfte mit der Masse seiner Nahversorgungsstandorte ebenfalls in Zone 2a ausstrahlen, wobei dies u. a. aufgrund der geringen Einwohnerzahl in Beckedorf je Einzelstandort stark fragmentiert sein dürfte. In die Untersuchung aufgenommen, ist der östlich der Kernstadt vorgelagerte Kaufland Verbrauchermarkt als nächstgelegener und leistungsstarker Anbieter.

3.3.2.4 Zielumsatz Aldi und Getränkemarkt

Die Verlagerung des Aldi-Marktes führt zu einer funktionalen Verbesserung seiner Standortbedingungen und macht diesen begrenzt auch für Kunden attraktiver; ein Teil des betriebswirtschaftlichen Effektes dürfte jedoch auch auf Kostensenkungen zurückgehen. Das Sortiment bleibt unverändert.
Der Markt wird für anfahrende Kunden nunmehr bereits ab dem Verkehrskreisel sichtbar. Allerdings ist auch dieser Effekt begrenzt, denn wer diesen erreicht hat, wollte bereits zur Bückethaler Landwehr. Mit unterstellten 1.200 qm VKF können jedoch ein großzügiges Ladenlayout angeboten und etwaige Wartezeiten minimiert werden.
Der unterstellte Getränkemarkt fügt dem Standort eine weitere Vertriebsform hinzu und kann auf der vormaligen Aldi-Fläche vermutlich ein tieferes Getränkesortiment als das E-Center anbieten. Dies erhöht auch die Attraktivität des gesamten Standortes.

Das Nachfragevolumen in Höhe von 111,5 Mio. Euro p. a. ist für den erweiterten Aldi-Markt voll ausreichend und im Ergebnis erweist sich dieser mit einer Zielumsatzerwartung von max. rd. 9,3 Mio. Euro p. a. (davon ca. 8,1 Mio. Euro p. a. für periodischen Bedarf) auch nach einer Erweiterung als voll ausreichend tragfähig.

Abb. 29 Zielumsatz Aldi Bückethaler Landwehr nach Verlagerung

Zone	Einwohner	Ausgabenvolumen Period. Bedarf Tsd. Euro p. a.	Kaufkraftbindung in v. H.	Zielumsatz Tsd. Euro p. a.	Umsatzzusammensetzung nach … Herkunft	Kern-/Randsortiment
1a	11.530	43.926	10,0 %	4.393	54 %	
1b	6.469	24.453	7,0 %	1.712	21 %	
∑ 1	**17.999**	**68.379**	**8,9 %**	**6.104**	**75 %**	
2a	7.698	28.581	3,5 %	1.000	12 %	
2b	3.857	14.564	3,0 %	437	5 %	
∑ 1-2	**29.554**	**111.523**	**6,8 %**	**7.542**	**93 %**	
			plus externer Zufluss	558	7 %	
			Umsatz Periodischer Bedarf p. a.	**8.100**	**100 %**	**87 %**
			zzgl. Gebrauchsgüter	1.201		13 %
			Gesamtumsatz p. a.	**9.300**		**100 %**

Dimensionierung und Auslastung

Sortiment	Umsatz Tsd. Euro p. a.	Verkaufsfläche	Raumleistung Euro/qm VKF p. a.
Periodischer Bedarf Kernsortiment	8.100	1.080 qm	7.500
Gebrauchsgüter Aktionssortiment	1.201	120 qm	10.005
Aldi nach Verlagerung gesamt	**9.300**	**1.200 qm**	**7.750**

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis Betreiberdaten

Die Kaufkraftbindung bewegt sich zwischen 3,0 - 3,5 % in den Umlandzonen 2a und 2b sowie rund 10 % in der Kernstadt; im Mittel über das gesamte Einzugsgebiet moderate 6,8 %. Externe Streuzuflüsse durch Berufseinpendler und auswärtige Kopplungskunden des Einrichtungshauses sowie der übrigen anzusiedelnden Fachmärkte dürften trotz der bereits recht weitläufigen Abgrenzung des Einzugsgebietes noch einmal rund 0,6 Mio. Euro p. a. bzw. knapp 7 % des Umsatzes ausmachen.

Abb. 30 Zielumsatz Getränkemarkt-Nachnutzung Aldi-Altobjekt

Zone	Einwohner	Ausgaben-volumen Period. Bedarf Tsd. Euro p. a.	Kaufkraft-bindung in v. H.	Zielumsatz Tsd. Euro p. a.	Umsatzzusammen-setzung nach … Herkunft	Kern-/Rand-sortiment
1a	11.530	43.926	1,5 %	659	55 %	
1b	6.469	24.453	1,0 %	245	20 %	
∑ 1	**17.999**	**68.379**	**1,3 %**	**903**	**75 %**	
2a	7.698	28.581	0,5 %	143	12 %	
2b	3.857	14.564	0,4 %	58	5 %	
∑ 1-2	**29.554**	**111.523**	**1,0 %**	**1.105**	**92 %**	
		plus externer Zufluss		95	8 %	
		Umsatz Periodischer Bedarf p. a.		**1.200**	**100 %**	**100 %**
		zzgl. Gebrauchsgüter				
		Gesamtumsatz Getränkemarkt p. a.		**1.200**		**100 %**

Dimensionierung und Auslastung

Sortiment	Umsatz Tsd. Euro p. a.	Verkaufs-fläche	Raumleistung Euro/qm VKF p. a.
Getränkemarkt	1.200	800 qm	1.499

Inkl. der Umsätze für Nonfood-Aktionsartikel dürfte sich der Gesamtzielumsatz für Aldi auf etwa 9,3 Mio. Euro p. a. belaufen, entsprechend einer Auslastung von 7.750 Euro/qm. Diese liegt etwas über dem aktuellen Durchschnitt niedersächsischer Aldi-Märkte.
Allerdings ist die Gesamtkaufkraftbindung insbesondere auch in Folge der Verlagerung im Sinne eines Worst Case-Ansatzes sehr optimistisch geschätzt, was auch den Umstand erklären kann, dass Aldi nach gegenwärtigem Kenntnisstand den Markt vorerst auf einer etwas kleineren Verkaufsfläche von knapp 1.100 qm betreiben möchte.

Für einen Getränkemarkt im Altobjekt ist ein Zielumsatz von etwa 1,2 Mio. Euro p. a. einzustellen (s. Abb. 30). Dieser ist ebenso wie eine Auslastung von etwa 1.500 Euro/qm branchentypisch. Angenommen wird, dass dieser einen Teil der Umsätze für Getränke aus dem E-Center und aus dem kleineren Hol Ab Getränkemarkt im GE Nord übernehmen kann. Grenzen setzt der Gesamtmarktanteil für diese Betriebsform, der bundesweit wenig mehr als 1 % ausmacht. Gleichwohl sind als Ziel-KKB in Zone 1a 1,5 % angesetzt. Reichweite und Gefälle der Kaufkraftbindung dürften weitgehend dem Aldi-Markt entsprechen.
Als Verkaufsfläche sind etwa 800 qm angenommen, was die bisherige Aldi-Verkaufsfläche etwas unterschreitet. Dies ist dem erhöhten Flächenbedarf eines zusätzlichen Leergutlagers geschuldet.

Sowohl bei Aldi, als auch dem Getränkemarkt dürften etwa 3/4 des Umsatzes mit Kunden aus der SG Nenndorf erwirtschaftet werden, womit die Vorgaben des grundzentralen Kongruenzgebotes, welche einen Umsatzanteil von mindestens 70 % aus dem grundzentralen Kongruenzraum einfordern, eingehalten werden. Die Quote kann linear auf den Aldi Gesamtumsatz inkl. Aktionssortimente übertragen werden.

3.3.2.5 Auswirkungen Aldi und Getränkemarkt

Die verlagerungsbedingte Aldi-Umsatzmehrung im Kernsortiment beläuft sich auf etwa +1,3 Mio Euro p. a. (+20 % gegenüber der Ausgangslage) und wird in dieser Höhe potenziell umverteilungswirksam.

Hinzu treten rund 1,2 Mio. Euro p. a., die im angenommenen Getränkemarkt erzielt werden.

Daraus ergibt sich ein verdrängungsrelevanter Mehrumsatz von etwa +2,5 Mio. Euro p. a., der rund 2,9 % des im Einzugsgebiet erzielten Gesamtumsatzes ausmacht. Hier zeichnet sich bereits ab, dass die vorhabeninduzierten Verdrängungswirkungen insgesamt geringfügig ausfallen.
Die Zentralitätssteigerung des Standortes in Verbindung mit den weiteren Fachmärkten (v. a. Elektro- und Sportfachmarkt) führt auch dem E-Center zusätzliche Kopplungskunden zu, jedoch verbleibt bei diesem v. a. durch den zutretenden Getränkefachmarkt ein negativer Netto-Effekt. Allerdings berücksichtigt die Auswirkungsanalyse, dass Edeka zusätzliche Kunden aus den entfernteren Marktzonen empfangen kann, die wiederum zu weiteren (geringen) Verdrängungseffekten an den stattdessen bisher aufgesuchten Standorten führen.

» *Umsatzrekrutierung*

Durch die Aldi-Verlagerung kann kaum eine zusätzliche Neubindung bei Kunden aus Zone 1a erwirkt werden, andernfalls hätten die Standortbedingungen im Altobjekt so abträglich sein müssen, dass lokale Kunden aus Bad Nenndorf stattdessen auswärtige Nahversorgungsstandorte bevorzugt hätten. Eine Umschichtung mit positivem Netto-Effekt für Bad Nenndorf insgesamt ist hier also kaum zu erwarten.

Kunden aus Rodenberg könnten die Attraktivitätssteigerung an der Bückethaler Landwehr allerdings zum Anlass nehmen, Einkäufe in Lauenau (wo auch ein moderner und gut erreichbarer Aldi-Markt agiert) an die Bückethaler Landwehr zu verlagern. Der Anfahraufwand ist etwa vergleichbar. Ähnliches gilt für Kunden aus Beckedorf, die sich bisher nach Lindhorst orientiert haben sowie für Kunden aus den nördlichen Mitgliedgemeinden, die bisher Aldi in Wunstorf aufsuchten.
Bei einem 800 qm VKF messenden Getränkefachmarkt könnte Kaufkraftneubindung schon eher der Fall sein, denn eine derartige Größenordnung ist in Bad Nenndorf nicht verfügbar. Allerdings auch nicht in der näheren Umgebung innerhalb einer 10-Minuten-Fahrisochrone.

Insgesamt würde der größere Teil des zusätzlich erzielten Umsatzes (etwa 55 % bzw. knapp 1,4 Mio. Euro p. a.) bestehenden Anbietern innerhalb der Stadt Bad Nenndorf entzogen. Im weiteren Umfeld werden die Verdrängungsquoten durch die Aufteilung auf unterschiedliche Standorte in mehreren Gemeinden bereits stark verwässert (s. Abb. 31 und im Detail umseitig Abb. 32)

Abb. 31 Umsatzrekrutierung Aldi-Verlagerung/ Getränkemarktnachnutzung im Aldi-Altobjekt

Kernsortiment Periodischer Bedarf

Projekt-Mehrumsatz durch:	Mio. Euro	Anteil
Lokale Umverteilung Stadt Bad Nenndorf	1,38	55,4 %
Umverteilung in den übrigen Mitgliedsgemeinden	0,20	7,8 %
Umverteilung in Rodenberg	0,27	10,8 %
Umverteilung in untersuchten Umlandzentren	0,45	17,9 %
Minderung diffuser Abflüsse	0,15	5,9 %
Erhöhung diffuser (externer)Abflüsse	0,05	2,2 %
Mehrumsatz im Kernsortiment periodischer Bedarf gesamt (Aldi+Getränkemarkt)	**2,50**	**100,0 %**

Quelle: eigene Berechnungen

Abb. 32 Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das Einzugsgebiet ALDI Bad Nenndorf – KÜNFTIG nach ALDI Verlagerung – Sortiment: Periodischer Bedarf
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten - Erklärung der Umsatzherkunft in den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen

	Zone 1a Stadt Bad Nenndorf		Zone 1b Übrige Mitglieds-gemeinden		**∑ Zonen 1a-1b SG Nenndorf**		Zone 2a Beckedorf Rodenberg		Zone 2b Ortsteile Barsinghausen		**∑ Zonen 1-2 Einzugsgebiet gesamt**		Externer Zufluss	Umsatz / Marktanteil Total		Umsatz-veränderung	
Lagebereich	Umsatz/KKB* Tsd. Euro p. a.	%	Umsatz/KKB* Tsd. Euro p. a.	%	**Umsatz/KKB***		Umsatz/KKB* Tsd. Euro p. a.	%	Umsatz/KKB* Tsd. Euro p. a.	%	**Umsatz/KKB* Tsd. Euro p. a.**	**%**	Umsatz Tsd. Euro p. a.	Tsd. Euro p. a. /	%	Tsd. Euro p. a.	%
Aldi (nach Verlagerung)	**4.393**	***10,0***	**1.712**	***7,0***	**6.104**	***8,9***	**1.000**	***3,5***	**437**	***3,0***	**7.542**	***6,8***	**558**	**8.100**	***9,2***	**8.100**	
N.N. Getränkemarkt ex Aldi	**659**	***1,5***	**245**	***1,0***	**903**	***1,3***	**143**	***0,5***	**58**	***0,4***	**1.105**	***1,0***	**95**	**1.200**	***1,4***	**-5.600**	***-82,4***
E-Center, sonstige Betriebe	11.992	*27,3*	4.530	*18,5*	**16.522**	***24,2***	1.981	*6,9*	2.476	*17,0*	**20.978**	***18,8***	1.166	22.145	*25,2*	-455	*-2,0*
∑ Bückethaler Landwehr	**17.043**	***38,8***	**6.486**	***26,5***	**23.529**	***34,4***	**3.124**	**10,9**	**2.971**	**20,4**	**29.624**	***26,6***	**1.819**	**31.444**	***35,8***	**2.044**	***7,0***
ZVB Innenstadt Bad Nenndorf	9.040	*20,6*	1.198	*4,9*	**10.238**	***15,0***	2.547	*8,9*	433	*3,0*	**13.217**	***11,9***	1.528	14.746	*16,8*	-254	*-1,7*
Gewerbegebiet Nord	3.953	*9,0*	1.858	*7,6*	**5.812**	***8,5***			393	*2,7*	**6.205**	***5,6***	212	6.417	*7,3*	-583	*-8,3*
Streulagen Bad Nenndorf	7.610	*17,3*	240	*1,0*	**7.850**	***11,5***	849	*3,0*	72	*0,5*	**8.771**	***7,9***	438	9.209	*10,5*	-91	*-1,0*
∑ 1a Stadt Bad Nenndorf	**37.646**	***85,7***	**9.782**	***40,0***	**47.429**	***69,4***	**6.519**	**22,8**	**3.869**	**26,6**	**57.817**	***51,8***	**3.998**	**61.815**	***70,4***	**1.115**	***1,8***
Gemeinde Haste	417	*1,0*	8.387	*34,3*	**8.805**	***12,9***					**8.805**	***7,9***	602	9.407	*10,7*	-193	*-2,0*
Gemeinde Suthfeld			194	*0,8*	**194**	***0,3***					**194**	***0,2***	4	198	*0,2*	-2	*-1,0*
∑ 1a-1b SG Nenndorf	**38.064**	***86,7***	**18.364**	***75,1***	**56.427**	***82,5***	**6.519**	**22,8**	**3.869**	**26,6**	**66.816**	***59,9***	**4.605**	**71.420**	***81,3***	**920**	***1,3***
2a Stadt Rodenberg	1.043	*2,4*			**1.043**	***1,5***	14.076	*49,3*			**15.119**	***13,6***	1.310	16.429	*18,7*	-271	*-1,6*
Reserve (ausblenden)																	
∑ Z 1-2 Einzugsgebiet gesamt	**39.107**	***89,0***	**18.364**	***75,1***	**57.471**	***84,0***	**20.595**	**72,1**	**3.869**	**26,6**	**81.935**	***73,5***	**5.915**	**87.850**	***100,0***	**650**	***0,7***
Abflüsse an relevante Standorte in der Peripherie:																	
Barsinghausen, ZVB Innenstadt	88	*0,2*			**88**	***0,1***			1.014	*7,0*	**1.102**	***1,0***	6.693	7.795		-5	*-0,1*
Barsinghausen, Lagebereich Kaufland	626	*1,4*			**626**	***0,9***	141	*0,5*	2.608	*17,9*	**3.376**	***3,0***	14.577	17.953		-47	*-0,3*
Barsinghausen, westl. Stadtgebiet	209	*0,5*			**209**	***0,3***			2.163	*14,9*	**2.371**	***2,1***	5.790	8.161		-39	*-0,5*
Barsinghausen, FMA Steinklippenstraße	395	*0,9*			**395**	***0,6***			2.163	*14,9*	**2.558**	***2,3***	3.968	6.526		-74	*-1,1*
Barsinghausen, FMA Bunsenstraße									725	*5,0*	**725**	***0,6***	22.127	22.852		-48	*-0,2*
Barsinghausen OT Großgoltern									290	*2,0*	**290**	***0,3***	3.305	3.595		-5	*-0,1*
Barsinghausen OT Groß Munzel									288	*2,0*	**288**	***0,3***	3.605	3.893		-7	*-0,2*
Wunstorf, Hagenbg. Straße/ In den Ellern	209	*0,5*	3.595	*14,7*	**3.803**	***5,6***					**3.803**	***3,4***	39.393	43.196		-104	*-0,2*
Wunstorf, OT Kolenfeld			726	*3,0*	**726**	***1,1***					**726**	***0,7***	4.166	4.893		-7	*-0,1*
Lindhorst, NVZ Holzplatz	395	*0,9*			**395**	***0,6***	2.829	*9,9*			**3.225**	***2,9***	13.003	16.227		-73	*-0,4*
Lindhorst, ZVB Ortskern							286	*1,0*			**286**	***0,3***	4.514	4.800			
Stadthagen, Griepkämpe/Am Helweg	417	*1,0*			**417**	***0,6***	1.706	*6,0*			**2.124**	***1,9***	17.146	19.269		-31	*-0,2*
Lauenau, ZVB Ortskern							849	*3,0*			**849**	***0,8***	12.643	13.491		-9	*-0,1*
Lauenau, NVZ Cloppenbrügger Landstr.							1.681	*5,9*			**1.681**	***1,5***	7.685	9.366		-34	*-0,4*
Erklärte regionale Abflüsse in umgebende Einkaufslagen gesamt	**2.339**	***5,3***	**4.321**	***17,7***	**6.660**	***9,7***	**5.812**	**20,3**	**9.251**	**63,5**	**21.723**	***19,5***	**150.930**	**172.653**		**-447**	***-0,3***
Diffuse Abflüsse	**2.480**	***5,6***	**1.769**	***7,2***	**4.248**	***6,2***	**2.174**	**7,6**	**1.444**	**9,9**	**7.866**	***7,1***					
Nachfragevolumen	**43.926**	***100,0***	**24.453**	***100,0***	**68.379**	***100,0***	**28.581**	***100,0***	**14.564**	***100,0***	**111.523**	***100,0***					

N

» *Auswirkungen*

Vorstehend simuliert die in Abb. 32 gezeigte Kaufkraftstrom-Modellrechnung den Markteintritt des verlagerten Aldi-Marktes und des als Nachnutzung unterstellten Getränkemarktes auf der von Aldi freigezogenen Ladenfläche. Die Haushalte im Einzugsgebiet gewichten aufgrund dieser Veränderung ihre Einkaufspräferenzen neu, wobei die durch die Verlagerung und Erweiterung auf 1.200 qm VKF eingetretene Attraktivitätssteigerung im Sinne eines Worst Case-Ansatzes recht hoch bewertet wurde. Hinzu kommt der Zutritt eines vollsortierten Getränkemarktes, der dem bisher im GE Nord vorhandenen Getränkemarkt auf doppelter Verkaufsfläche deutlich überlegen ist.

Am Standort tritt zunächst das E-Center einen Teil seines Getränkeumsatzes an den neu zutretenden Getränkemarkt ab. Dieser Effekt wird durch zusätzliche Kopplungskunden reduziert, jedoch nicht kompensiert. Im Ergebnis geben die vorhandenen Betriebe an der Bückethaler Landwehr (de facto weitestgehend das E-Center) etwa -0,4 bis -0,5 Mio. Euro bzw. ca. -2% ihres Ausgangsumsatzes an die beiden Vorhaben ab.

Im nördlich gelegenen GE Nord, dessen Angebot sich auf Lidl und einen Hol Ab-Getränkemarkt stützt, sind systembedingt höhere Einbußen in einer Höhe von etwa -0,6 Mio. Euro p. a. bzw. ca. -8,3 % zu erwarten, die überproportional den Getränkemarkt treffen würden.

Alle weiteren untersuchten Lagebereich werden nur noch sehr gering in Größenordnungen von -1 % bis -2 % (Standorte der näheren Umgebung innerhalb des Einzugsgebietes betreffend) bzw. marginal (0% bis -1,1%) im weiteren Umland betroffen.

Marktaustritte von Wettbewerbern sind projektbedingt nicht zu erwarten; ausgenommen ist ein geringes Risiko für den Hol Ab Getränkemarkt im GE Nord, welcher im Falle eines angemieteten Standortes auch als Verlagerungskandidat in Betracht käme.
Der Standort gilt allerdings ausweislich des EHK Bad Nenndorf 2025 als städtebaulich nicht integriert und unterliegt somit auch keinem städtebaulichen Schutz. Da sich ein Getränkefachmarkt grundsätzlich an pkw-mobile Kunden wendet und lediglich ein ausschnitthaftes Nahversorgungsangebot vorhält, wäre mit einer Standortverlagerung dieser Vertriebsform an die Bückethaler Landwehr innerhalb von Bad Nenndorf zudem auch keine Störung der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung verbunden.

Zusammenfassend werden durch die Maßnahme auch unter Worst Case-Aspekten kritische Umverteilungsschwellen an zentralen Versorgungsbereichen und im siedlungsintegrierten dezentralen Nahversorgungsnetz nicht erreicht. Funktionseinschränkungen an zentralen Versorgungsbereichen sowie eine Verschlechterung des Zugangs der Haushalte im Einflussgebiet zu wohnortnaher Versorgung sind nicht zu erwarten.
Das Beeinträchtigungsverbot kann soweit sicher eingehalten werden.
Mit einem Umsatzanteil von rd. 75 % aus dem grundzentralen Kongruenzraum Bad Nenndorfs kann trotz eines standortbedingt über die SG Nenndorf hinausreichenden Einzugsgebietes auch den Vorgaben des grundzentralen Kongruenzgebotes ausreichend entsprochen werden.
Damit sind alle relevanten raumordnerischen Ziele des LROP Kap. 2.3 sowohl in der derzeit geltenden 2017er Fassung, als auch in der erwartbaren Fortschreibung erfüllt. Den Vorgaben des EHK Bad Nenndorf kann, soweit dies gestaltbar ist, ebenfalls entsprochen werden.

Gutachterliche Bedenken stehen der Aldi-Verlagerung nicht entgegen.

3.3.3 Ansiedlung Elektro- und Sportfachmarkt

3.3.3.1 Projektcharakterisierung

Die Fachmärkte sollen im Baukörper des Einrichtungshauses erdgeschossig untergebracht und annahmegemäß auf einer Ladenebene betrieben werden. Eine intern zweigeschossige Anordnung wäre ebenfalls denkbar, aber untypisch. Sie würde deren Zielumsatzerwartung schmälern und wäre von der jeweiligen Auswirkungsanalyse somit ebenfalls abgedeckt. Die Frage der Geschossigkeit der aufzunehmenden Fachmärkte kann also dahingestellt bleiben.
Die Fachmärkte können an der östlichen Gebäudefront an die etwa 450 vorgelagerten und auch für den Bedarf zusätzlicher Fachmärkte mehr als ausreichenden Stellplätze anknüpfen.

» *Elektro-Fachmarkt (Vollsortimenter), max. 2.000 qm VKF*

Ein Betreiber ist nicht bekannt. Potenziell in der Region expandierend sind z. B. die Marken Euronics, Expert, Cool Blue und ggf. auch Electronic Partner EP (Medimax). Media käme grundsätzlich ebenfalls in Betracht, deckt jedoch Bad Nenndorf mit seinem Standort in Stadthagen ab und konsolidiert tendenziell sein Standortnetz.

Geprüft wird somit die Ansiedlung eines N. N. Fachmarktes mit einem Vollsortiment, bestehend aus

- Consumer Electronics ("Braune Ware"), enthaltend klassische Unterhaltungselektronik (TV, Audio + HiFi Produkte nebst Zubehör;
- Telekommunikation enthaltend Hardware für Mobilfunk und Festnetz inkl. "Wearables" wie Smartwatches, Fitnesstrcker, VR-Brillen usw.;
- Informationstechnologie enthaltend Computer und Laptops, Tablets und E-Reader, Zubehör und Peripheriegeräte (Drucker, Konsolen, Tastaturen, externe Festplatten, WLAN-Router, Software auf Harddiscs usw.;
- Gaming & Entertainment, enthaltend Play Stations und sonstige Spielekonsolen, Zubehör;
- Imaging, enthaltend Klassische und Digitalfotografie, Video, Action-Cams und Drohnen, Zubehör wie Stative, Objektive usw.

Es wird angenommen, dass die Verkaufsfläche vollständig durch die o. g. Sortimente belegt und von Randsortimenten kein Gebrauch gemacht wird. Dies wäre gleichwohl im Rahmen des gesamten in SO1 zulässigen Kontingentes an Randsortimenten mit max. 800 qm für alle dort befindlichen Betriebe bzw. ab Inkrafttreten der aktuell im Verfahren befindlichen LROP Fortschreibung einzelbetrieblich auf 10 % der VKF zulässig. Es ist jedoch nicht branchenüblich und auch in vorhandenen Fällen dient dies häufig einer Nachnutzung überhängig gewordener Verkaufsflächen. Hinsichtlich Zielumsatzhöhe und Verdrängungswirkungen folgt die Wirkungsanalyse mit dieser Annahme einem Worst Case-Ansatz.
Eine Dimensionierung von 2.000 qm ist trotz einer allgemein rückläufigen Flächenausstattung in dieser Branche durchaus gängig, wenngleich nicht bei allen Filialsystemen.

» *Sport-Fachmarkt (Vollsortimenter), max. 2.000 qm VKF*

Ein Betreiber ist auch hier nicht bekannt. Geprüft wird die Ansiedlung eines Fachmarktes mit einem Vollsortiment, bestehend aus

- Fitness/Kraftsport (Home Training)/Turnen/Gymnasik/Leichtathletik (Schulsport)
- Laufen/Running

- Team-/Ballsportarten
- Schwimmen/Baden
- Bootssport (v. a. Segeln) und Surfen
- Angeln und Jagen
- Golf
- Rollsport (Skater, Inlines...)
- Kampfsport (Judo, Karate, Boxen,,,)
- Reitsport
- Wintersport
- Bergsport und Trekking
- Radfahren.

Am Markt sind kaum Formate etabliert, die dieses Spektrum abbilden. Im Grunde leistet dies lediglich der französische Filialist Decathlon. Weitere gängige Formate beschränken sich meist auf Fitness/Laufen/Schulsport/Schwimmen/Teamsport und belegen infolgedessen meist kleinere Verkaufsflächen als 2.000 qm. Die übrigen Sportarten werden teils durch spezielle Anbieter (v. a. Angelsport, Jagen, Reitsport, Fahrräder, Segeln/Bootssport/Trekking, Laufsport) abgebildet, die im Einzelfall auch großflächig auftreten und dadurch sehr weiträumige Einzugsbereiche generieren können. Jedoch wird insbesondere in sehr spezialisierten und wenig verbreiteten Sportarten der überwiegende Teil der Nachfrage durch den spezialisierten Distanz- und Onlinehandel abgedeckt. Anbieter wie Decathlon können durch ihre Präsenz und ein gestaffeltes Sortiment, welches sich in allen repräsentierten Sportarten bewusst auch an Einsteiger richtet, durchaus zusätzliche Nachfrage generieren, d. h. dazu beitragen, Menschen an neue Sportarten heranzuführen.
De facto ist die beabsichtigte Dimensionierung daher auf das Decathlon-Format ausgerichtet und würde bei einem anderen Betreiber höchstwahrscheinlich nicht ausgeschöpft.

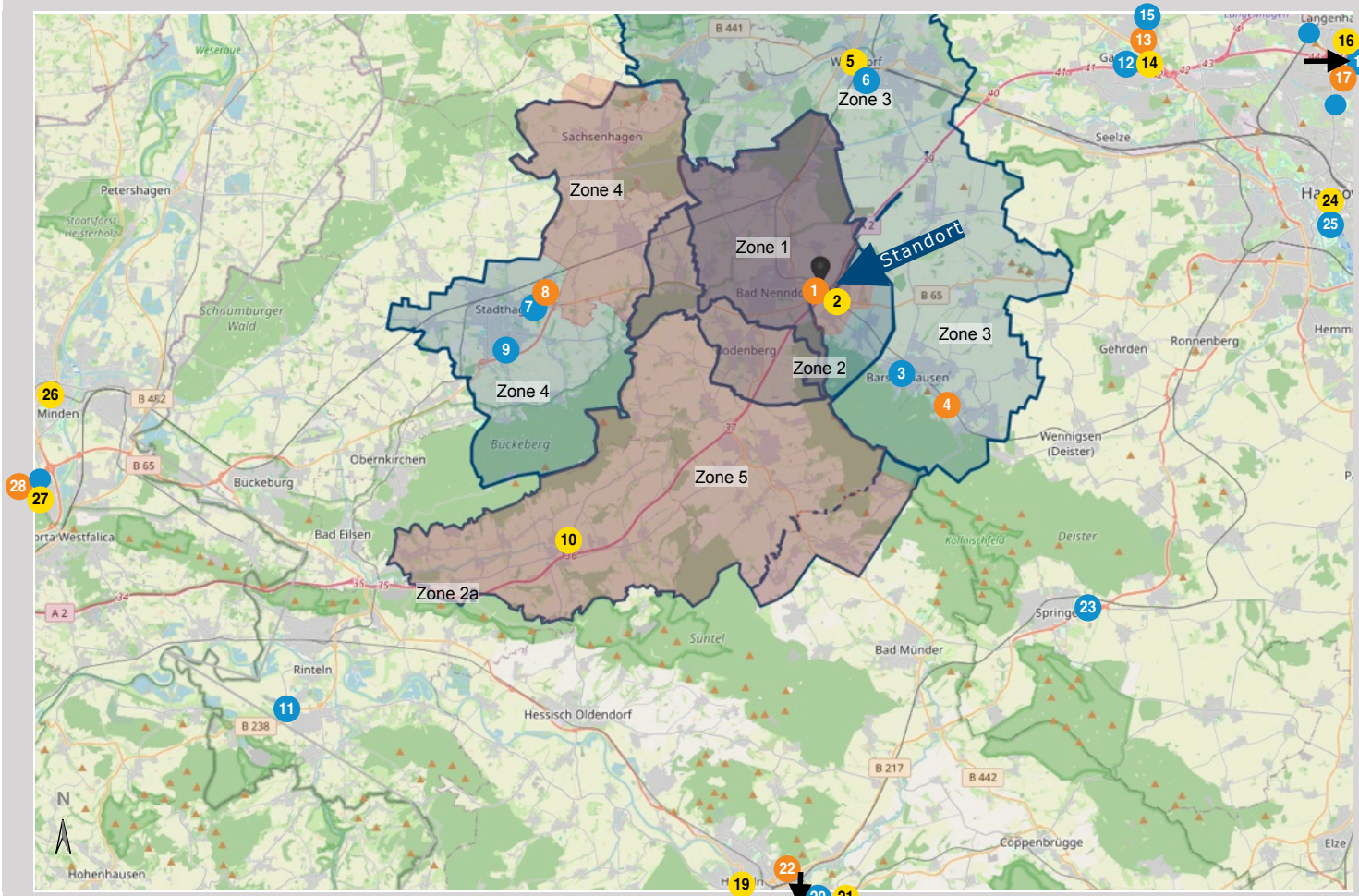
Decathlon ist im Raum Hannover bisher im Süden durch eine Filiale in Laatzen sowie in Kürze in Isernhagen/Altarmbüchen (A2-Center) auch im Nordosten vertreten. Ein weiterer Standort im Westen wäre insoweit durchaus plausibel.

3.3.3.2 Einzugsgebiet und Nachfragevolumen Elektro + Sport

Für großflächige Nonfood-Fachmärkte des mittelfristigen Bedarfs bilden etwa 15-20-minütige Anfahrisochronen eine grundsätzlich geeignete Grundlage zur räumlichen Abgrenzung eines Einzugsgebietes. Auch hier können darüber hinaus Wettbewerbsnetze, Synergieeffekte an Verbundstandorten, Standortzentralitäten sowie Pendlerverflechtungen eine zusätzliche Rolle bei der Reichweitengenerierung spielen. Im Raum Hannover ist ferner die generell hohe Zentralität und räumliche Ausstrahlung dieser Metropole zu berücksichtigen.
Großflächige bzw. vollsortierte Elektro-Fachmärkte sind in den angrenzenen Mittelzentren vorhanden und können die Ausstrahlung eines entsprechenden Anbieters an der Bückethaler Landwehr limitieren. Großflächige Sportfachmärkte mit universellem Sortiment hingegen sind erst in größerer Distanz verfügbar.
Infolgedessen wird eine 20-Minuten Anfahrisochrone in Richtung auf Hannover nicht umsetzbar sein, in das westliche und südliche ländliche Umland dagegen insbesondere für Sportartikel durchaus.
Abb. 33 zeigt ein prospektives Einzugsgebiet, welches nach Osten die Nachbarzentren Wunstorf und Barsinghausen noch einschließen kann, jedoch darüber hinaus durch Wettbewerbsstandorte in Garbsen und dem regionalen Fachmarktzentrum Isernhagen/Altwarmbüchen in seiner weiteren Ausdehnung begrenzt wird. Nach Westen kann der Raum Stadthagen inkludiert werden und nach Süden entlang der A 2 der Raum Auetal sowie der B 442 folgend die SG Rodenberg und die nördlichen Ortsteile der Kurstadt Bad Münder.

Abb. 33 Einzugsgebiet Elektro- und Sportfachmarkt Bückethaler Landwehr und wesentlicher regionaler Wettbewerb

Rot hinterlegt: mittelzentraler Verflechtungsraum für Bad Nenndorf



Quelle: © OpenStreetMap CC-BY-SA, eigene Bearbeitung

Fachmärltemärkte ab ca. 600 qm VKF
(ca. qm VKF in Klammern, nur relev. Standorte)

- Sport-Fachmarkt
- Fahrrad-Fachmarkt
- Elektro-Fachmarkt

Nr	Stadt Bad Nenndorf
1	Bückethaler Landwehr: Little John Bikes (600)
	Barsinghausen
2	OT Bantorf Mega Store Reitsport Krämer (1.200)
3	ZVB Innenstadt Nebenlage Euronics (700)
4	Bike2Care (750)
	Wunstorf
5	ZVB Innenstadt 2x Neubert (zus. 750)
6	GE Süd Industriestraße Expert (1.800)
	Stadthagen
7	FMA Helweg Media (2.000), EP:Beckmann (500)
8	FMA Helweg Deister Bike (700)
9	FMA Jahnstraße Expert (1.400)
	Auetal
10	OT Rehren, Kochs Angelwelt (1.300)
	Wesentliche Standorte außerhalb des EZG
11	Rinteln, OT Extern Expert (1.000)
12	Garbsen, ZVB Nordwestzentrum Expert (1.500)
13	FMA Berenbostel: Bike Experten (1.000)
14	FMA Berenbostel Pro Fishing Store (800)
15	Osterwald Smat Elektro Elektrogeräte (650)
16	A2-Center Decathlon (2.500), Askari Angeln (1.000) Berg & Tal Outdoort/Bergsport (600)
17	FMZ Altwarmbüchen Cube (1.000)
18	A2-Center Media (2.900)
19	Hameln, ZVB Innenstadt Intersport Kolle (1.000)
20	Hameln, FMA Böcklerstr. Media (2.400)
21	Hameln, FMA Böcklerstr. Intersport Kolle 1,000)
22	Hameln, GE-Lagen bunnyhop (1.200), Trek (700) Cube (700), Troch E-Bike (500)
23	Springe, Osttangente Expert (1.600)
24	ZVB Hannover Sport Scheck (2.500), Intersport (700), Globetrotter (1.000), SFU Trekking (700), Bluesky (400)
25	ZVB Hannover Media (5.000), Cool Blue (1.200), Apple
26	Minden ZVB Hagemeyer Sportwelt 2.000
27	Porta-Center Intersport Voswinkel (2.500)
28	Porta-Center B.O.C. (1.600), Cube (1.200)

= ‚Mittelzentraler Verflechtungsraum

Das umgebende Wettbewerbsnetz und akzeptierte Anfahrzeiten limitieren nicht nur die Gesamtausehnung, sondern v. a. für Elektro/Technik auch die erzielbare Marktdurchdringung.

Die Gliederung wird wie folgt vorgenommen:

- Zone 1: SG Nenndorf (identisch mit Zonen 1a/b für den Aldi-Markt) mit etwa 18.000 Einwohnern;
- Zone 2: Umland-Nahbereich: identisch mit Zonen 2a/b für den Aldi-Markt (Rodenberg/Beckedorf sowie westliche Ortsteile Barsingshausen) mit etwa 11.600 Einwohnern;
- Zone 3: Östliches Umland: übrige Stadt Barsinghausen, Wunstorf, Hagenburg mit etwa 75.500 Einwohnern;
- Zone 4: Westliches Umland: Sachsenhagen, Auhagen, übrige SG Lindhorst, Stadthagen mit etwa 31.800 Einwohnern;
- Zone 5: südliches Umland: Flächengemeinde Auetal, übrige SG Rodenberg, nordwestliche Ortsteile der Stadt Bad Münder mit etwa 18.800 Einwohnern.

Mit knapp 156 Tsd. Einwohnern und einem Nachfragevolumen von knapp 67 Mio. Euro p. a. für Elektro/Technik sowie knapp 29 Mio. Euro p. a. ist das Einzugsgebiet für die untersuchten Vorhaben prinzipiell tragfähig (s. Abb. 34 für Elektro/Technik und 35 für Sportartikel inkl. Fahrräder/Zubehör). Im Elektrosegment schränkt eine starke Eigenversorgung in den benachbarten Mittelzentren die mögliche Marktdurchdringung und den Zielumsatz eines Fachmarktes in Bad Nenndorf ein. Im Osten (Marktzone 3) dämpft der Wettbewerb im Raum Hannover die Marktdurchdringung zusätzlich.
Über den vorgegebenen raumordnerischen Kongruenzraum (in Abb. 33 rot hinterlegt) geht das marktrealistische Einzugsgebiet im Osten und Westen hinaus, indem es dort jeweils weitere Mittelzentren wie Wunstorf, Baringhausen und Stadthagen einschließt.

Zone 3 und der größte Teil der Zone 4 sind infolgedessen nicht Bestandteil des Kongruenzraums (s. Abb. 34 rechte Spalte).

Wie bereits beim periodischen Bedarf gibt das berechnete Nachfragepotenzial die ladenrelevante Nachfrage wieder. Marktanteile des Distanz- und Onlinehandels sind bereits zu Durchschnittswerten herausgerechnet. Sie werden in den anschließenden Kaufkraftstrom-Modellrechnung dennoch berücksichtigt, wenn Anlass zur Annahme besteht, dass sie aufgrund eines schwach entwickelten örtlichen Angebotes auch höher als im Bundesdurchschnitt ausfallen können. Dies trifft in beiden Sortimenten auf jeweils einige Marktzonen des Einzugsgebietes zu.

Abb. 34 Daten zum Einzugsgebiet Bad Nenndorf
Sortiment: Elektro/Technik
Einwohner, Verbrauchsausgaben und Ausgabenvolumina p. a. 2025/2026

Zone	Gebiet	Einwohner 31.12.2025	KKZ (BRD=100)	Verbr.-Ausgaben* Euro/Ew.	Ausg.-Volumen** Tsd. Euro.	Verteilung %	Anteil Kongruenzraum %
1	SG Nenndorf	17.999	104	481	8.657	13,0	100,0
2	Umland Nahbereich	11.555	100	446	5.158	7,7	80,0
3	Umland Ost	75.515	99	441	33.275	49,8	0,0
4	Umland West	31.846	86	350	11.144	16,7	24,0
5	Umland Süd	18.842	100	453	8.533	12,8	76,0
EZG	**Einzugsgebiet gesamt**	**155.757**		**429**	**66.767**	**100,0**	**32,0**
ø Pro-Kopf-Ausgaben Deutschland		**450**	€/Ew. p. a.		Elastizität:	**1,60**	

Quelle: Eigene Berechnung, Kaufkraftkennziffer (KKZ) MB-Research, Nürnberg,
Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben: bulwiengesa GmbH, berechnet für den stationären Ladenhandel, Stand 2025
*Anpassung an das Kaufkraftniveau gewichtet mit warengruppenspezifischer Ausgabenelastizität

Abb. 35 Daten zum Einzugsgebiet Bad Nenndorf
Sortiment: Sportartikel inkl. Fahrräder
Einwohner, Verbrauchsausgaben und Ausgabenvolumina p. a. 2025/2026

Zone	Gebiet	Einwohner 31.12.2025	KKZ (BRD=100)	Verbr.-Ausgaben* Euro/Ew.	Ausg.-Volumen** Tsd. Euro.	Verteilung %	Anteil Kongruenzraum %
1	SG Nenndorf	17.999	104	210	3.774	13,1	100,0
2	Umland Nahbereich	11.555	100	193	2.234	7,8	80,0
3	Umland Ost	75.515	99	191	14.390	50,0	0,0
4	Umland West	31.846	86	148	4.699	16,3	24,0
5	Umland Süd	18.842	100	196	3.700	12,8	76,0
EZG	**Einzugsgebiet gesamt**	**155.757**		**185**	**28.797**	**100,0**	**32,0**
ø Pro-Kopf-Ausgaben Deutschland		**195**	€/Ew. p. a.		Elastizität:	**1,75**	

Quelle: Eigene Berechnung, Kaufkraftkennziffer (KKZ) MB-Research, Nürnberg,
Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben: bulwiengesa GmbH, berechnet für den stationären Ladenhandel, Stand 2025
*Anpassung an das Kaufkraftniveau gewichtet mit warengruppenspezifischer Ausgabenelastizität

Der herausgerechnte Marktanteil für den Distanz- und Onlinhandel macht im Kernsortiment

- Elektro/Technik etwa 40 % des Gesamtmarktvolumens und
- Sportartikel/Fahrräder etwa 30 % des Gesamtmarktvolumens aus.

Die Nachfrageentwicklung im Bereich Elektro/Technik ist derzeit insgesamt geringfügig steigend, wobei im Zuge der Digitalisierung privater Haushalte die Nachfrage nach Haustechnik/Haushaltselektrogeräten zunimmt, wohingegen im Segment Consumer Electronics bereits seit Jahren Sättigungstendenzen und zeitweise auch Preisverfall die Nachfrageentwicklung unter Druck setzten. Der Onlinemarktanteil ist bereits recht stark entwickelt und führte in der Vergangenheit zu einer Konsolidierung der Ladennetze sowie insbesondere bei den traditionell z. T. sehr großformatigen Fachmärkten der Ceconomy-Gruppe zu Flächenreduktionen. Die vormaligen Saturn-Elektrokaufhäuser wurden auf das Media Fachmarktstandort umgestellt und daraus entstehenden Standortredundanzen bereinigt. Unter den expandierenden Formaten verfolgt v. a. Cool Blue eine fokussierte Omnichannel-Strategie.
Der Bereich Sport/Fahrräder wurde in Teilen während der Covid-19-Pandemie stark befördert, dies galt durch zusätzliche Impulse durch die Verbreitung von Pedelecs und E-Bikes besonders für das Fahrradsegment. Dort ist nach 2023 allerdings ein Rückschwung eingetreten, der einen großen Teil der Nachfragesteigerung während der Covid-19-Pandemie wieder korrigierte und weiterhin anhält. Dies wirkt sich auch auf die Ladennetzentwicklung aus. Die bis Anfang der 2020er Jahre starke Expansion ist einer Konsolidierung gewichen.
Im Sportsegment hält der Trend zu Fitness und körperlicher Betätigung an und erfasst vor allem im Fitnessbereich auch ältere Zielgruppen. Jedoch sind auch hier während der Covid-19-Pandemie in einigen Sportarten Sättigungstendenzen eingetreten und insbesondere das Geschäft mit Homefitness(groß)geräten ist rückläufig, stattdessen erleben Fitnesstudios nach 2022 wieder einen wachsenden Zuspruch. Insgesamt stagniert der Markt gegenwärtig.

Durch einen steigenden Onlinemarktanteil und mehrere Insolvenzen stehen stationäre Vertriebsnetze unter Druck. Expandierende Formate setzen ebenfalls auf Omnichannel-Strategien und senken den Verkaufsflächenbedarf ihrer Filialen. Im Vollsortimentsegment expandiert weiterhin Decathlon, während in anderen Segmenten v. a. Spezialisten aktiv sind, hierzu zählen tendenziell großflächige Reit- und Angelsportanbieter sowie (kleinflächig) Spezialformate für Laufsport.

In vielen ländlichen Regionen bilden sich im Sportsegment derzeit Angebotslücken, weil abgängige Fachhandelsbetriebe mangels flächendeckend expandierender Formate trotz einer rechnerisch ausreichenden Tragfähigkeit nicht ersetzt werden. Decathlon reagiert hierauf mit kleinflächigeren Konzepten um ca. 2.000 qm VKF bzw. jüngst auch darunter, die auch an ausstrahlungsstarken Standorten in mittel- und kleineren oberzentralen Einzugsgebieten sowie in der Peripherie von Metropolregionen (z. B. in Elmshorn, Rheine, Nordenham, Bad Oeynhausen, Lüdenscheid) realisiert werden.

3.3.3.3 Regionaler Wettbewerb Elektro + Sport

Vgl. hierzu die Kartendarstellung in Abb. 33 für mittlere und größere Fachmärkte für Elektro/Technik, Sportartikel und Fahrräder. Bereits die Kartendarstellung macht deutlich, dass insbesondere für Sportartikel eine Konzentraltion auf wenige Standorte in Hannover bzw. daran angrenzende Fachmarktlagen oder auf große Mittelzentren der Region erfolgt (Garbsen, Hameln, Minden). Ausnahmen betreffen einige Zielgruppen-Spezialisten, hier für Reit- und Angelsport. In der Wunstorfer Innenstadt betreibt die Fa. Neubert zwei Ladeneinheiten mit sich ergänzenden Sortimenten.
Die Karte in Abb. 33 zeigt in der Peripherie nur Standorte mit größerer Relevanz für den Untersuchungsraum. Standorte ohne Nummer sind nachrichtlich verortet, jedoch nicht in die Untersuchung aufgenommen. Dies hat den Grund, dass sie durch jeweils näher zum Einzugsgebiet gelegene Standorte der gleichen Betreiber so stark gefiltert werden, dass sie für das Untersuchungsvorhaben wettbewerblich keine nennenswerte Rolle spielen (betreffend einige Elektro-Fachmärkte in Hannover, Langenhagen und Minden).

Eine systematische Zusammenfassung zeigen umseitig die tabellarischen Übersichten Abb. 36 für Elektro/Technik und Abb. 37 für Sportartikel/Fahrräder.
Elektroartikel und Zubehör (Küchengeräte, Handyzubehör) werden ausschnitthaft auch als Randsortimente in Lebensmittel- und Drogeriemärkten sowie in Kleinkaufhäusern angeboten. Die Lebensmitteldiscounter tätigen weiterhin mit Aktionsware erhebliche, wenngleich im Trend tendenziell rückläufige Umsätze.

» **Wettbewerb innerhalb des Einzugsgebietes**

» In **Zone 1/ Bad Nenndorf** sind weder vollsortierte Anbieter für Elektro/Technik, noch für Sportartikel vorhanden.

In der Innenstadt agieren wenige kleine Fachgeschäfte für Telekommunikation sowie EDV-Service, hinzu kommen Aktionssortimente der Lebensmittelmärkte, mit zusammen etwa 80 qm VKF und einem Umsatzpotenzial von ca. 0,6 Mio. Euro p. a.

An der Bückethaler Landwehr bestehen Randsortimente für Haushaltselektrogeräte bei Fa. Hellweg und Möbel Heinrich, hinzu kommen auch hier Randsortimente der Lebensmittelmärkte für Elektro/Technik mit zusammen etwa 320 qm VKF und einem Umsatzpotenzial von etwa 1,1 Mio. Euro p. a. Im Falle der Aufnahme eines Elektro-Fachmarktes dürfte Möbel Heinrich den Einzelverkauf von Elektrogeräten aufgeben; dies betrifft nicht einen Verkauf im Rahmen gelieferter Einbauküchen (Umsätze für Einbauküchen werden komplett dem Einrichtungsbedarf zugeordnet).

Im GE Nord bestehen Rand-/Aktionssortimente bei Lidl und dem dortigen Discount-Baumarkt Bauaktiv mit zusammen rd. 40 qm VKF und einem Umsatzpotenzial von ca. 0,3 Mio. Euro p. a.

Abb. 36 Wettbewerbsübersicht im Kernsortiment Elektro/Technik*)
Lagebereiche, Verkaufsflächen, Flächenproduktivitäten, Umsätze

Teilraum/Standortbereich	Marktzone	Gesamt*) Verkaufsfläche qm	Kernsortiment Elektro/Technik**) Verkaufsfläche qm	Raumleistung Euro/qm p. a.	Umsatz Tsd. Euro p. a.		Wesentliche Anbieter
Fachmarktstandort Bückethaler Landwehr	1	51.580	320	3.438	1.100	1.100	Randsortimente Hellweg, Lebensmittelmärkte. T€di
ZVB Innenstadt Bad Nenndorf	1	2.360	80	7.500	600	580	Randsortimente, Kleinhandel
Gewerbegebiet Nord	1	1.700	40	7.500	300	320	Randsortimente Lidl, Bauaktiv
Streulagen Bad Nenndorf	1		0		0	0	Kein Angebot
∑ Stadt Bad Nenndorf	**1**	**55.640**	**440**	**4.545**	**2.000**		
Streulagen Haste	1	1.530	20	5.000	100	100	Randsortimente Netto, Edeka
∑ Samtgemeinde Nenndorf	**1**	**57.170**	**460**	**4.565**	**2.100**		
Stadt Rodenberg	2	2.150	220	7.727	1.700	1.740	Euronics Oberheide, Randsortimente Netto und Rossmann
Barsinghausen, ZVB Innenstadt	3	2.950	940	6.170	5.800	5.770	Euronics, Randsortimente Rossmann, Woolworth
Barsinghausen, Kaufland + Streulagen	3	8.600	90	10.000	900	870	Randsortimente Kaufland. Lebensmittelmärkte
Barsinghausen, Fachmarktagglomerationen	3	21.860	220	6.364	1.400	1.440	Randsortimente Bau-/Lebensmittel./Sopomärkte
Barsinghausen OT Groß Munzel	3	800	10	10.000	100	70	Randsortiment Netto
Wunstorf ZVB Innenstadt	3	1.950	560	6.964	3.900	3.875	Fachgeschäfte EP Battermann, TV-Heyne, Randsortimente
Wunstorf Streu- und GE Lagen	3	27.700	2.440	5.492	13.400	13.440	Randsortimente Marktkauf, übrige BHM/Lebensmittelmärkte
Hagenburg	3	1.300	20	10.000	200	240	Randsortiment Aldi
Lindhorst	4	1.050	20	10.000	200	240	Randsortiment Aldi
Stadthagen ZVB Innenstadt	4	1.400	70	7.143	500	455	Kleinhandel, Randsortimente Rossmann, Woolworth
Stadthagen NVZ Bahnhofstraße	4	4.300	50	8.000	400	420	Randsortimente Lebensmittelmärkte
Stadthagen, Streu- und Fachmarktlagen	4	16.800	3.740	4.947	18.500	18.500	Media, Expert, Randsortimente
Auetal, OT Rehren	5	1.900	30	6.667	200	170	Randsortimente Penny, Postenbörse
Lauenau, ZVB Ortskern + NVZ	5	3.050	40	10.000	400	380	Randsortimente Lebensmittelmärkte
Bad Münder, Stadtkern + Streulagen	5	5.700	60	6.667	400	430	Randsortimente Lebensmittelm., Kaufhaus Döring
∑ Einzugsgebiet	**1-5**	**158.680**	**8.970**	**5.585**	**50.100**		
Relevanter Wettbewerb in der Peripherie (Auszug):							
Bückeburg, ZVB Innenstadt		4.620	140	5.000	700	700	Teilsortimente Magro, T€di usw.
Bückeburg, übriges Stadtgebiet		13.400	90	5.556	500	500	Teilsortimente Lebensmittelmärkte, Sopo
Rinteln, ZVB Innenstadt		400	400	7.000	2.800	2.800	EP Beckmann, Randsortimente
Rinteln, übriges Stadtgebiet		12.000	1.640	5.366	8.800	8.800	V. a. Expert im GE Süd, Euronics, Kuhlmann, Randsortimente
Garbsen, ZVB Mitte + Planetencenter		26.950	1.750	6.057	10.600	10.580	Expert, Randsortimente
Garbsen, Fachmärkte Berenbostel		78.370	810	4.815	3.900	3.890	Fachgeschäfte, Randsortimente Einrichtungshäuser
Garbsen, Streulagen		950	910	5.165	4.700	4.725	Smat Elektro-Fachmarkt, Fachgeschäfte
FMA Isernhagen/Altwarmbüchen (A2-Center)		51.000	3.700	7.973	29.500	29.450	Media, Randsortimente Einrichtungshäuser, SB-Warenhäuser
Hameln, ZVB Innenstadt		750	60	6.667	400	395	Kleinhandel, Randsortimente
Hameln, Fachmarkt- und GE-Lagen		19.600	2.530	5.455	13.800	13.765	Media, Randsortimente Marktkauf + weitere
Springe, Kernstadt		12.500	1.600	5.125	8.200	8.155	Expert, Randsortimente
Hannover, ZVB Innenstadt		22.600	8.300	8.904	73.900	73.900	Media, Apple, Hifi-Klubben, Cool Blue, WH-Abt., FH

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen; *) in der Gesamt-VKF enthalten sind nur Betriebe, die zumindest auf Teilflächen Elektro/Technik anbieten; **) nur Kernsortiment, ohne übrige Sortimente
Abkürzungen: FH = Fachhandel; FMA = Fachmarktagglomeration; GE = Gewerbegebiet; NVZ = Nahversorgungszentrum; Sopo = Sonderposten; OT = Ortsteil; WH = Warenhaus; ZVB = Zentraler Versorgungsbereich.

Abb. 37 Wettbewerbsübersicht im Kernsortiment Sportartikel inkl. Fahrräder*)
Lagebereiche, Verkaufsflächen, Flächenproduktivitäten, Umsätze

Teilraum/Standortbereich	Marktzone	Verkaufsfläche Gesamt*) qm	Verkaufsfläche Kernsortiment Sportartikel/Fahrräder*) qm	Raumleistung Euro/qm p. a.	Umsatz Tsd. Euro p. a.		Wesentliche Anbieter
Fachmarktstandort Bückethaler Landwehr	1	600	600	2.833	1.700	1.680	Little John Bikes (vorm. E-Pedalics)
ZVB Innenstadt Bad Nenndorf	1		0		0		Kein Angebot
Übrige Lagen Bad Nenndorf	1		0		0		Kein Angebot
∑ Stadt Bad Nenndorf	**1**	**600**	**600**	**2.833**	**1.700**	**1.680**	
∑ Samtgemeinde Nenndorf	**1**	**600**	**600**	**2.833**	**1.700**		
Barsinghausen OT Bantorf	2	1.200	1.150	2.000	2.300	2.300	Reitsport Krämer Mega Store
Barsinghausen, ZVB Innenstadt	3		0		0		Kein Angebot
Barsinghausen, Streulagen	3	1.030	1.050	3.048	3.200	3.225	Bie2care, Bike&Co., Mam-Sport
Barsinghausen, Fachmarktagglomerationen	3	17.760	140	2.143	300	270	Fahrrad-Randsortimente, Dart-Shop
Wunstorf ZVB Innenstadt	3	750	750	2.667	2.000	2.000	Sport Neubert (2 Ladeneinheiten)
Wunstorf Streu- und GE Lagen/Kolenfeld	3	22.150	560	3.750	2.100	2.085	Fahrrad-Fachhandel, Randsortimente
Hagenburg	3	130	130	3.077	400	390	Zana Teamsport Sonderposten Fußball Handball Laufe
Stadthagen ZVB Innenstadt	4	5.600	180	3.333	600	630	Randsortimente Hagemeyer, Reno
Stadthagen, Streu- und Fachmarktlagen	4	20.250	1.060	3.019	3.200	3.170	Deister Bike, Radladen, Randsortimente
Auetal, OT Rehren	5	2.180	1.310	1.985	2.600	2.630	Kochs Angelwelt, Randsortimente
∑ Einzugsgebiet	**1-5**	**71.650**	**6.930**	**2.655**	**18.400**		
Relevanter Wettbewerb in der Peripherie (Auszug):							
Bückeburg, ZVB Innenstadt		3.800	600	3.333	2.000	2.000	Teilsortiment Kaufhaus Magro, Fahrrad-Fachhandel
Bückeburg, übriges Stadtgebiet		8.450	310	3.548	1.100	1.090	Fahrrad-Fachhandel, Sportgeräte-Shop, Randsortimen
Rinteln, dezentrale Standorte		16.200	210	3.333	700	655	Randsortimente Marktkauf und weitere Fachmärkte
Garbsen, ZVB Mitte + Planetencenter		23.500	340	2.647	900	945	Randsortimente, v. a. Reno, Deichmann, Siemes, TK M
Garbsen, Fachmärkte Berenbostel		14.400	1.830	2.896	5.300	5.295	E-Motion Bike Expterten, Pro-Fishing Angelsport, Rand
Garbsen, Streulagen		860	260	2.692	700	665	Fahrrad-Fachhandel, Reitsport-Randsortiment
FMA Isernhagen/Altwarmbüchen (A2-Center)		5.000	4.700	3.894	18.300	18.250	Decathlon, Askari Angelsport, Berg und Tal, Cube
Hameln, ZVB Innenstadt		1.910	1.550	3.613	5.600	5.555	Intersport Kolle/-1, Fachhandel, Randsortimente
Hameln, Fachmarkt- und GE-Lagen		22.830	3.150	6.000	18.900	18.929	Intersport Kolle/-2, bunnyhop, trek, Randsortimente
Hameln, sonstige Streulagen		5.700	1.210	3.471	4.200	4.235	Troch Bike, Cube, Fahrrad-Randsortimente
Hannover, ZVB Innenstadt (nur Sportartikel)		19.950	8.050	4.783	38.500	38.450	Sport Scheck, Intersport Voswinkel, Globetrotter, Fachh
Minden ZVB Innenstadt		3.100	2.630	3.042	8.000	8.020	Hagemeyer Sportwelt, Fahrrad-Fachhandel, Rands.
Porta Westfalica FMA Porta Markt		12.400	5.650	2.655	15.000	14.950	Intersport, B.O.C., Cube Store, Randsortimente

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen; *) in der Gesamt-VKF enthalten sind nur Betriebe, die zumindest auf Teilflächen Elektro/Technik anbieten; **) nur Kernsortiment, ohne übrige Sortimente
Abkürzungen: FMA = Fachmarktagglomeration; OT = Ortsteil; NVZ = Nahversorgungszentrum; ZVB = Zentraler Versorgungsbereich; Sopo = Sonderposten; GE = Gewerbegebiet

Mit insgesamt 440 qm VKF und einem Umsatzpotenzial von 2,0 Mio. Euro p. a. ist das Elektro-Sortiment in Bad Nenndorf schwach und weitgehend nur als Randsortiment vertreten.

Ein Sportartikelangebot, abgesehen von sporadischen Aktionsartikeln der örtlichen Lebensmitteldiscounter, fehlt in Bad Nenndorf weiterhin und war auch in den zurückliegenden Jahren bereits nicht vorhanden.
Fahrräder wurden vormals an der Bückethaler Landwehr durch Fa. Deister Bikes auf rd. 600 qm angeboten. Deister Bikes verlagerte vor einigen Jahren nach Stadthagen und wurde an der Bückethaler Landwehr durch den E-Bike-Spezialisten e-Pedalics ersetzt. In dieser Zeit fehlte in Bad Nenndorf kurzzeitig ein Angebot für klassische Fahrräder. Dessen Betreiber Little John Bikes stellte den Standort kürzlich auf ein allgemeines Fahrrad-Sortiment um, so dass dieses Sortiment nunmehr in adäquatem Umfang in Bad Nenndorf vorhanden ist.

» In den übrigen **Mitgliedsgemeinden der SG Nenndorf** werden (Klein-)elektroartikel ausschnitthaft als Rand- bzw. Aktionssortimente in den Lebensmittelmärkten in Haste angeboten.

» In Zone 2/ **Rodenberg** agiert innerstädtisch in verkehrsgünstiger Lage an der Ortsdurchfahrt ein Elektro-Fachgeschäft (Euronics Oberheide) mit Serviceschwerpunkt und einem breiten, aber flachen Sortiment an Markenartikeln. Es dient primär der Lokalversorgung.
Rand- und Aktionssortimente der Lebensmittel- und Drogeriemärkte eingeschlossen, dürften in Rodenberg auf rd. 220 qm VKF etwa 1,7 Mio. Euro p. a. für Elektro/Technik umgesetzt werden. Ein Sportangebot besteht nicht.

» In der östlichen Umland-Marktzone 3 agiert im Mittelzentrum **Barsinghausen** im Segment Elektro/Technik in innerstädtischer Lage an der Marktstraße ein breit sortierter Elektrofachmarkt des Betreibers Euronics Kapmeyer mit rund 700 qm VKF. Der von der Nebenlage Rehbrinkstraße erschlossene Fachmarkt ist im Basisgeschoss einer älteren und mehrfach erweiterten Kaufhausimmobilie der 1960er/1970er Jahre (vormaliges Kaufhaus Ballin) in Hanglage untergebracht und liegt verkehrlich relativ introvertiert. Stellplätze sind in einem Parkhaus über dem Markt und nicht ebenerdig eingangsbezogen angeordnet. Euronics Kapmeyer ist in Barsinghausen seit über 50 Jahren gewachsen und mittlerweile der einzige Fachanbieter vor Ort. Lage- und objektbedingt ist die Ausstrahlung vorwiegend lokal; Services werden auch in den Nachbargemeinden Bad Nenndorf und Rodenberg angeboten. Im Gebäude war zum Begehungszeitpunt mit Clever Fit ferner ein Fitnesstudio auf der zur Hangseite gelegenen Erdgeschossfläche untergebracht, welches kürzlich geschlossen wurde. Bereits in der Vergangenheit war die Immobilie ebenso wie das 1980 ebenfalls als Kaufhaus mit integriertem Verbrauchermarkt eröffnete "City Center" mehrfach in Teilen leer stehend, was sich belastend auch auf das Umfeld auswirkte.
Weitere Elektroangebote sind auch in Barsinghausen wie üblich den Randsortimenten der Heimwerker-, Lebensmittel- und Drogeriemärkte zuzuordnen.
In der Innenstadt sind rund 940 qm VKF mit einem Umsatzpotenzial von etwa 5,8 Mio. Euro p. a. am Markt.

Kleinere Flächen für Elektroartikel entfallen ferner auf die Randsortimente der Lebensmittel- und Heimwerkermärkte in Streulagen (inkl. Kaufland Verbrauchermarkt), in der Fachmarktagglomeration Steinklippenstraße (dort ist auch ein EDV-Service ansässig) und im Nahversorgungszentrum Bunsenstraße.

Sportartikel werden in der Kernstadt Barsinghausen durch ein kleineres Fachgeschäft in innenstadtnaher Solitärlage (mam-Sport, Osterstraße) sowie einen spezialisierten Dart-Shop angeboten.
Herausragend ist im Gewerbegebiet Bantorf, der Fachmarktlage Bückethaler Landwehr auf der Ostseite der A 2 gegenüberliegend, ein großflächiger Mega Store Reitsportfachmarkt der Fa. Krämer Pferdesport mit etwa 1.200 qm VKF und einem umfassenden Sortiment, welches auch Pflegeprodukte für Pferde und Zubehör für die Pferdehaltung einschließt. Er strahlt in die gesamte reitsportaffine Region Hannover aus und steht in diesem Segment partiell auch im Wettbewerb zum Planvorhaben, für das ein entsprechendes Basisangebot angenommen wird.

Ein mittlerer Fahrrad-Fachmarkt (bike2care, Egestorfer Straße) und ein Fahrrad-Fachgeschäft (Bike & Co. Dannenberg, Osterstraße benachbart zu mam-Sport) agieren in Streulagen.
Alles in allem sind für Elektroartikel im Mittelzentrum **Barsinghausen** etwa 1.260 qm VKF mit einem Umsatzpotenzial von knapp 8,2 Mio. Euro p. a. am Markt; für Sportartikel und Fahrräder etwa 2.340 qm VKF mit einem Umsatzpotenzial von etwa 5,8 Mio. Euro p. a.

» In **Wunstorf** befinden sich in der recht gut besuchten, weitgehend fachhandelsgeprägten und städtebaulich intakten Innenstadt Fachgeschäfte sowohl für Elektro/Technik (EP Battermann, ca. 200 qm VKF, TV Heyne ca. 100 qm VKF), als auch Sportartikel (Sport Neubert mit zwei Einheiten, ca. 500 und 250 qm VKF). Neubert bietet in der kleineren Einheit Wintersport- sowie Bergsport-/Trekking-Outdoor-Sortimente an.
Inklusive einiger Handyshops sowie Randsortimenten v. a. bei Woolworth werden in der Innenstadt Wunstorf auf etwa 560 qm Elektro/Technik mit einem Umsatzpotenzial von ca. 3,9 Mio. Euro p. a. sowie auf rund 750 qm VKF Sportartikel mit einem Umsatzpotenzial von etwa 2,0 Mio. Euro p. a. angeboten. Diese Anbieter sind für den dortigen Handel durchaus mitprägend und befinden sich in der A-Lage Lange Straße. Ihre Reichweite ragt über das Stadtgebiet hinaus in die nördlichen Mitgliedsgemeinden der SG Nenndorf, den Raum Hagenburg sowie in Teile von Neustadt und Garbsen. Die städtebaulich attraktive Innenstadt und ein noch weitgehend fachhandelsbasiertes Einzelhandelsangebot ziehen auch Streukunden aus der übrigen Region Hannover an. Die Markteinflussnahme des kleinflächigen Angebotes ist jedoch gering.

Führender Elektro-Anbieter in Wunstorf ist ein Expert-Fachmarkt mit etwa 1.800 qm VKF in der Fachmarktlage GE Süd/Industriestraße. Randsortimente sind bei Marktkauf und weiteren Fachmärkten/Discountern in den Fachmarktlagen Hagenburger Straße und Industriestraße zu berücksichtigen. Im Ortsteil Kolenfeld führt ein Raiffeisen Landhandelsmarkt Reitsport-Randsortimente.
In Streulagen agieren zudem einige Fahrrad-Anbieter (TnT Bikesport, Kolenfelder Str. und Fahrradhaus Rusack, Albert-Einstein-Straße) mit zusammen etwa 400 qm VKF.

Alles in allem sind im Mittelzentrum **Wunstorf** für Elektroartikel etwa 3.000 qm VKF mit einem Umsatzpotenzial von 17,3 Mio. Euro p. a. am Markt; für Sportartikel und Fahrräder etwa 1.300 qm VKF mit einem Umsatzpotenzial von etwa 4,1 Mio. Euro p. a.

In der Innenstadt **Wunstorf** sind Elektro/Technik und Sportartikel durch namhafte Fachgeschäfte in A-Lage zwar durch kleinere Einheiten, jedoch durchaus profilbildend vertreten.

» Im ländlichen Grundzentrum **Hagenburg** befindet sich mit Fa. Zana Teamsport ein kleines, auf Teamausrüstung spezialisiertes Fachgeschäft, dass sich v. a. über den Zugang zu preisreduzierter Chargenware profiliert.

» Im westlichen Einzugsgebiet der Marktzone 4 konzentrieren sich konkurrierende Angebote auf die Kreisstadt **Stadthagen** mit einer überregional bekannten und durch zahlreiche erhaltene Fachwerkbauten geprägten Innenstadt. Auch dort ist das Angebot traditionell fachhandelsgeprägt. Die historische Innenstadt verfügt nur begrenzt über marktgerechte größere Verkaufsflächen und ihr Sortimentsumfang ist geringer ausgeprägt als z. B. in Wunstorf.
Elektro/Technik ist in **Stadthagen** durch mehrere leistungsfähige Fachmärkte vergleichsweise stark, jedoch nicht in der Innenstadt vertreten.
Nach der Aufgabe des Sporthauses Kreft mit rd. 1.000 qm VKF im Spätwinter 2026 verlor nicht nur die Innenstadt Stadthagen in diesem Sortiment den einzigen profilierten Anbieter für Breitensport, Fußball und Schulsport, sondern zugleich auch der gesamte Landkreis Schaumburg. Das lokal führende Modehaus Hagemeyer, welches in Minden auch ein Sportkaufhaus betreibt, nahm im Mai 2026 auf knapp 200 qm als Zusatzsortiment ein Basisangebot für Breitensport und Outdoorkleidung auf, kann jedoch ein Vollsortiment damit nicht ersetzen.
In der Stadthagener Innenstadt dürften als Randsortimente sowie durch Telekom-Dienstleister auf rund 70 qm VKF etwa 0,5 Mio. Euro p. a. für Elektro/Technik umgesetzt werden. Dieses Sortiment ist im gesamtstädtischen Kontext sowie auch für die Innenstadtfunktion nachrangig.
Sportartikel werden als Teilsortiment auf knapp 200 qm mit einem Umsatzpotenzial von etwa 0,6 Mio. Euro p. a. angeboten.
In dezentralen Fachmarkt- und Streulagen beherbergt **Stadthagen** mit Media (Fachmarktagglomeration Am Helweg, ca. 2.000 qm VKF), Expert (Fachmarktagglomeration Jahnstraße, ca. 1.400 qm VKF) und EP: Beckmann (Streulage, Lauenhäger Str., um ca. 400 qm VKF) drei Fachmärkte, die dem Standort eine hohe Umlandbedeutung verschaffen und ihn auch für Kunden aus Bad Nenndorf zu einem bevorzugten Einkaufsziel für Elektro/Technik machen. Media als auch Expert sind von dort über die B 65 recht zügig erreichbar.
Sportartikel werden in **Stadthagen**, abgesehen von geringfügigen Randsortimenten, auch an dezentralen Standorten nicht angeboten. Vorhanden ist mit Deister Bike (ca. 700 qm VKF, FMA Helweg), Zweiradcenter (Bahnhofstraße, um ca. 200 qm VKF) und einigen weiteren Kleinanbietern und Randsortimenten ein angemessenes Fahrradangebot.
Insgesamt sind in **Stadthagen** im Segment Elektro/Technik beachtliche 3.860 qm VKF mit einem Umsatzpotenzial von rd. 19,4 Mio. Euro p. a. am Markt. Noch vor Rinteln ist Stadthagen damit der führende Standort für Elektro/Technik im LK Schaumburg.
Sportartikel und Fahrräder belegen in Stadthagen insgesamt etwa 1.240 qm VKF mit einem Umsatzpotenzial von ca. 3,8 Mio. Euro p. a. - davon entfallen allerdings ca. 2,9 Mio. Euro p. a. auf Fahrräder.

» In den **übrigen Gemeinden und Grundzentren** der westlichen **Marktzone 4** sind Elektro- und Sportartikel nur als Randsortimente verfügbar.

» Die südliche **Marktzone 5** beherbergt keine höherrangigen Zentralorte. Elektro- und Sportartikel sind dort fast ausschließlich als Randsortimente der Lebensmittelmärkte oder einzelner Sonderpostenmärkte vorhanden. Ausgenommen ist **Auetal/OT Rehren**

mit dem großflächigen Angelsportfachmarkt Kochs Angelwelt (ca. 1.300 qm VKF), der verkehrsgünstig zur A 2 gelegen überregional ausstrahlen dürfte.

» **Relevanter Wettbewerb außerhalb des Einzugsgebietes**

Durch das durchweg schwach entwickelte Angebot für Sportbedarf sowie abschnittsweise auch für Elektro/Technik strahlen auch Wettbewerbsstandorte in der Peripherie auf das Einzugsgebiet aus, und dies teilweise über große Distanzen hinweg. Naturgemäß gilt dies für das Oberzentrum Hannover nebst einigen vorgelagerten Fachmarktlagen- Jedoch auch größere Mittelzentren wie Garbsen, Hameln und Minden haben Einfluss auf das EZG; hinzu kommen die knapp außerhalb des EZG gelegenen Mittelzentren Bückeburg, Rinteln und für Elektro/ Technik abgeschwächt auch Springe.

» Im Westen verfügt **Bückeburg** über einige größere Fachmmärkte (Heimwerkermärkte, Kaufland, E-Center) sowie in der städtebaulich attraktiven Innenstadt ein Magro/M-Line Kaufhaus, die über Teilsortimente auch in das südliche Einzugsgebiet im Raum Auetal ausstrahlen. Magro verfügt über eine etwa 400 qm VKF messende Sportabteilung.
Als Wettbewerbsstandort für Elektro/(Technik ist Bückeburg unbedeutend und steht im Schatten von Stadthagen; für Sportartikel hingegen besteht in der Ausgangslage eine schwache Ausstrahlung in den Raum Auetal und Stadthagen (Gesamt-VKF 910 qm, Umsatzpotenzial etwa 3,1 Mio. Euro p. a.).

» In **Rinteln** ist in der Innenstadt mit EP: Beckmann ein mittleres Elektrofachgeschäft aktiv; ansonsten spielt die Innenstadt als Wettbewerbsstandort für das Planvorhaben keine Rolle. Im weitläufigen Stadtgebiet und in den Ortsteilen agieren weitere Elektroanbieter (Expert mit 1.000 qm VKF, Fachhandel); zusammengenommen kommt Rinteln für Elektro/Technik auf etwa 2.040 qm VKF mit einem Umsatzpotenzial von 11,6 Mio. Euro und strahlt damit in das südliche Umlandeinzugsgebiet der Zone 5/Raum Auetal aus.
Das Angebot für Sportartikel ist wiederrum in Rinteln bedeutungslos und stützt sich auf Randsortimente.

» Bereits am Rande akzeptierter Fahrtzeiten folgt entlang der Achse der A 2 das starke Mittelzentrum **Minden** nebst Fachmarktlage **"Porta-Markt"** im benachbarten **Porta Westfalica**. Das Angebot ist umfassend und schließt auch Elektro/Technik sowie Sportartikel/Fahrräder ein. Während für Elektro/Technik aus dem Einzugsgebiet kaum noch jemand dorthin fahren dürfte, sieht dies aufgrund der regionalen Angebotsschwäche für Sportartikel in dieser Branchen vermutlich etwas anders aus.
In der Innenstadt Minden agiert neben dem großformatigen Modehaus Haarmeyer das regional bedeutsame Sportkaufhaus Hagemeyer Sportwelt mit etwa 2.000 qm VKF und einem umfassenden Angebot für Fitness, Schul- und Breitensport, Laufsport sowie Ballsport und Trekking, hinsichtlich Ausrüstung und Bekleidung auch Biking. Einen Ausschnitt des dortigen Sortimentes bietet Hagemeyer nunmehr auch in Stadthagen an. Weitere Anbieter bieten Sportmode und -schuhe sowie Outdoor-Bedarf an. Insgesamt werden in der **Innenstadt Minden** auf etwa 2.630 qm VKF Sportartikel mit einem Umsatzpotenzial von rd. 8,0 Mio. Euro p. a. angeboten.

» Der westlich benachbarte **"Porta-Markt"** als regional bedeutsames Fachmarktzentrum beherbergt neben Intersport Voswinkel (ca. 2.500 qm VKF) auch großflächige Fahrrad-Fachmärkte

(B.O.C. ca. 1.600 qm VKF, Cube Store ca. 1.200 qm VKF) sowie Teilsortimente in ansässigen größeren Schuhe- und Mode-Fachmärkten. Insgesamt werden im Fachmarktbereich **Porta-Markt** auf etwa 5.650 qm VKF Sportartikel und Fahrräder/Zubehör mit einem Umsatzpotenzial von rd. 15,0 Mio. Euro p. a. angeboten.

» Für den Raum Lauenau/Bad Münder (Zone 5) als Einkaufsalternative relevant ist das starke Mittelzentrum **Hameln**, welches am Rande seiner historischen Altstadt mit dem EKZ Stadt-Galerie auch ein modernes Einkaufszentrum beherbergt. Die Innenstadt hat zwar wenig Relevanz für das Sortiment Elektro/Technik, weist jedoch mit Intersport Kolle (ca. 1.000 qm VKF) und einigen profilierten Fachgeschäften (z. B. Snipes, LaufZone) sowie Teilsortimenten ein durchaus relevantes Sportangebot mit insgesamt ca. 1.550 qm VKF und einem Umsatzpotenzial von ca. 5,6 Mio. Euro p. a. auf.
In Fachmarktlagen, v. a. auf der einzugsgebietsabgewandten südwestlichen Stadtseite um die Böcklerstraße, agieren weitere rund 3.150 qm für Sportartikel und Fahrräder mit einem Umsatzpotenzial von ca. 18,9 Mio. Euro p. a., darin erneut Intersport Kolle (ca. 1.000 qm VKF), bunnyhop Fahrräder (ca. 1.200 qm VKF) und Trek Fahrräder (ca. 700 qm VKF).
In Streulagen treten weitere ca. 1.210 qm VKF/ Umsatzpotenzial ca. 4,2 Mio. Euro für Fahrräder (Cube Store ca. 700 qm VKF, Troch Fahrräder/E-Bikes ca. 500 qm VKF in zwei Ladeneinheiten) sowie einige Sport Randsortimente hinzu.

Auch für Elektro/Technik spielen **Hamelner** Fachmarktlagen, nicht jedoch die Innenstadt, eine tragende Rolle mit insgesamt ca. 2.530 qm VKF/ Umsatzpotenzial ca. 13,8 Mio. Euro p. a., darin Media (2.400 qm VKF) im Lagebereich Böcklerstraße sowie mehrere Teil- und Randsortimente.

» Das eher polyzentrisch organisierte Mittelzentrum **Springe** nimmt mit einem etwa 1.600 qm messenden Expert Elektro-Fachmarkt im fachmarktgeprägten Lagebereich Osttangente schwachen Einfluss auf das südliche Einzugsgebiet. Inkl. einiger Randsortimente wird das Umsatzpotenzial für Elektro/Technik dort auf etwa 8,2 Mio. Euro p. a. geschätzt.

» Das um die A 2 gruppierte Mittelzentrum **Garbsen** verfügt über mehrere fachmarktgeprägte Einzelhandelslagen. Ein Kern dicht nördlich der A 2 um die Havelser Straße mit der sog. Neue Mitte um den Rathausplatz und dem EKZ Nord West Zentrum wird als zentraler Versorgungsbereich entwickelt. Südlich davon schließen sich jenseits der A 2 weitere Fachmärkte um das sog. Kohake-Zentrum sowie im weiteren Verlauf am Planetenring das EKZ Planetencenter an.
Der gesamte Lagebereich Garbsen-Mitte strahlt überörtlich aus. Mit Expert (ca. 1.500 qm VKF) ist ein großflächiger Elektro-Fachmarkt im Nord West Zentrum ansässig. Einschließlich mehrerer Teilsortimente beläuft sich die VKF für Elektro/Technik in diesem Bereich auf etwa 1.750 qm mit einem Umsatzpotenzial von etwa 10,6 Mio. Euro p. a. Sportsortimente sind dort nur als Randsortimente mit zusammen ca. 340 qm VKF und einem geschätzten Umsatz von 0,9 Mio. Euro p. a. vertreten.

Im **Garbsener Stadtteil Berenbostel** gruppieren sich um die B 6 mehrere großformatige Fachmärkte sowie weiträumig ausstrahlende Einrichtungshäuser. Einige Fachgeschäfte sowie Randsortimente für Haushaltselektrogeräte nehmen dort rd. 810 qm VKF ein und dürften etwa 3,9 Mio. Euro p. a. umsetzen.
Sportsortimente sind im Fachmarktbereich Berenbostel mit einem großflächigen Fahrradanbieter (Bike Experten, ca. 1.000 qm VKF) sowie einem mit Kochs Angelwelt in Auetal konkurrierenden

Pro Fishing Angelsportfachmarkt (ca. 800 qm VKF) sowie einigen Randsortimenten auf insgesamt etwa 1.830 qm VKF und einem Umsatzpotenzial von ca. 5,3 Mio. Euro p. a. vertreten.

In **Garbsener Streulagen** agieren kleinere Fahrrad-Fachgeschäfte sowie ein Reitsport-Teilsortiment bei Raiffeisen im Stadtteil Osterwald. Dort sind auch zwei profilierte Fachgeschäfte für Haushaltselektrogeräte nebst zugehöriger Serviceleistungen ansässig (Smat Elektro, ca. 650 qm VKF; Seidel Miele Haushaltselektrogeräte ca. 200 qm VKF). Insgesamt summiert sich das Angebot für Elektro/Technik inkl. einiger Randsortimente dort auf weitere rd. 910 qm VKF mit einem Umsatzpotenzial von etwa 4,7 Mio. Euro p. a.

» Im weiteren Verlauf der A 2 nach Osten befindet sich nahe zum Autobahnkreuz Hannover-Buchholz die **Fachmarktlage Isernhagen/Hannover Altwarmbüchen** mit dem eingebetteten A2-Center. Durch zahlreiche großformatige Fachmärkte und Einrichtungshäuser strahlt sie in die gesamte Region aus. Mit einer Anfahrzeit von rd. 20 Minuten (bei normaler Verkehrslage) liegen die dortigen Fachmärkte noch in einer akzeptablen Distanz zur AS Bad Nenndorf. Hervorzuheben sind für Elektro/Technik Media (2.900 qm VKF) und mehrere Randsortimente in Einrichtungs- und Verbrauchermärkten mit zusammen rd. 3.700 qm VKF und einem Umsatzpotenzial von 29,5 Mio. Euro p. a. für Elektro/Technik.
Für Sportartikel stehen Decathlon (Neueröffnung Oktober 2026, rd. 2.500 qm VKF), Askari Jagd-/Angelsport (ca. 1.000 qm VKF), Berg und Tal Outdoor (ca. 500 qm VKF) sowie für Fahrräder The Cube (1.000 qm VKF) zur Verfügung. Die Gesamt-VKF für Sport/Fahrräder beläuft sich auf etwa 4.700 qm VKF, das Umsatzpotenzial dürfte etwa 18,3 Mio. Euro p. a. erreichen. Vor allem Decathlon generiert Reichweite und strahlt weit nach Westen aus. Weitere Filialen des Anbieters befinden sich in Laatzen dicht südlich von Hannover sowie am weiteren Verlauf der A 2 in Bad Oeynhausen/EKZ Werre-Park.

» Führender regionaler Standort für Elektro/Technik sowie für Sportartikel ist die **Innenstadt Hannover**, die über das Regionalbahn- und S-Bahn-Netz sehr gut erreichbar ist und bevorzugt von jüngeren Kundengruppen aufgesucht wird. Im Segment Elektro/Technik hervorzuheben sind Media (ca. 5.000 qm VKF), Apple Store (ca. 500 qm VKF), der sehr erfolgreich in Deutschland expandierende Filialist Cool-Blue (ca. 1.200 qm VKF), der dänische Spezialist HiFi Klubben (ca. 250 qm VKF) sowie mehrere Fachabteilungen und kleinere Fachgeschäfte mit zusammen ca. 8.300 qm VKF und einem Umsatzpotenzial von rd. 73,9 Mio. Euro p. a.
Für Sportartikel sind zu nennen Sport Scheck (ca. 2.500 qm VKF), Intersport Voswinkel (ca. 700 qm VKF), Globetrotter Outdoor und Trekking (ca. 1.000 qm VKF), SFU Outdoor und Trekking (ca. 700 qm VKF), ergänzt um kleinere Fachgeschäfte und Randsortimente mit mit zusammen ca. 8.050 qm VKF und einem Umsatzpotenzial von rd. 38,5 Mio. Euro p. a.

Die Aufstellung deckt die wesentlichen, jedoch nicht alle regional bedeutsamen Fachmarktstandorte ab. Insbesondere im übrigen Hannoveraner Stadtgebiet befinden sich weitere Fachmarktlagen und auch Solitärstandorte für weitere Fachmärkte aus den Segmenten Elektro/Technik und Sportartikel, die v. a. auch von Berufspendlern aus dem Einzugsgebiet aufgesucht werden. Auf die Decathlon-Märkte in Laatzen und Bad Oeynhausen sei ebenfalls hingewiesen.

3.3.3.4 Zentralitäten und Kaufkraftbindungen in der Ausgangslage

» **Elektro/Technik**

Die Einzelhandelszentralität eines Standortes lässt als einfacher Saldo aus Umsatz am Standort/Nachfrage am Standort x 100 einen ersten Rückschluss auf die Marktleistung eines Standortes zu. Werte < 100 % stehen für einen Netto-Kaufkraftabfluss; Werte >100 % weisen vice versa per Saldo auf einen Kaufkraftzufluss zu Gunsten des Standortes in. Davon ist das Mittelzentrum Bad Nenndorf mit einer Zentralität von rd. 36 % weit entfernt (s. Abb. 38). Ausgeweitet auf die Samtgemeinde Nenndorf sinkt die Zentralität weiter auf rd. 24 %, da in den Mitgliedsgemeinden kein nennenswertens Angebot am Markt ist. Dies ändert sich jedoch auf Basis des gesamten Einzugsgebietes unter Einbeziehung der umgebenden Mittelzentren Barsinghausen, Wunstorf und Stadthagen, wodurch der Zentralitätswert auf 75 % klettert. Dies deutet darauf hin, dass in den umgebenden Mittelzentren überwiegend ein nachfragegerechtes Angebot bestehen könnte.

Abb.38 Zentralitäten Elektro/Technik Ausgangslage

	Nachfrage	Umsatz	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Zentralität
Stadt Bad Nenndorf	5,5	2,0	36 %
SG Nenndorf	8,7	2,1	24 %
Einzugsgebiet Bad Nenndorf	66,8	50,1	75 %

Die Kaufkraftstrom-Modellrechnung gibt in Abb. 39 den Überblick über die Gesamtmarktlage. Tatsächlich ist die Kaufkraftbindung (KKB) des Mittelzentrums Bad Nenndorf im eigenen Stadtgebiet und der umgebenden **Samtgemeinde (Zone 1)** mit 12 % sehr bescheiden - diesen Befund lieferten letztlich seit nunmehr 20 Jahren stets auch die Einzelhandelskonzepte für Bad Nenndorf.
Faktisch wird die Versorgung Bad Nenndorfs überwiegend durch das benachbarte und mit drei Fachmärkten vergleichsweise sehr gut ausgestattete Stadthagen übernommen. Stadthagen versorgt dabei nicht nur die Kernstadt Bad Nenndorf mit, sondern nach Westen überwiegend auch die (nicht mehr im Einzugsraum gelegenen) Grundzentren Bad Eilsen, Oberkirchen sowie auch das Mittelzentrum Bückeburg, das im Segment Elektro/Technik ebenfalls schwach ausgestattet ist.

Zusammengenommen knapp 34 % der ladenrelevanten Nachfrage für Elektro/Technik dürften aus der SG Nenndorf insoweit nach Stadthagen fließen. Die nördlichen Mitgliedsgemeinden sind primär auf Wunstorf orientiert: insgesamt 9 % der Nachfrage aus der SG Nenndorf fließen dorthin. Zielorte sind in Stadthagen ausschließlich (Media, Expert, EP: Beckmann) und in Wunstorf überwiegend (Expert, Marktkauf) Anbieter an dezentralen Standorten.

Nachrangigere Bedeutung als Einkaufsalternativen für Haushalte aus der SG Nenndorf haben das Mittelzentrum Barsinghausen (KKB in Zone 1 ca. 4,8 %, überwiegend durch Euronics in der Innenstadt), Rodenberg mit einem innerstädtischen Fachgeschäft (2 % KKB in Zone 1) sowie außerhalb des Einzugsgebietes die per S-Bahn gut erreichbare Innenstadt Hannover (10 % KKB), ferner Fachmärkte und Einrichtungshäuser in Garbsen (zusammen ca. 7 %) sowie Fachmärkte und Einrichtungshäuser in der Fachmarktagglomeration Isernhagen/Altwarmbüchen mit dem eingebetteten A2-Center. Großformatige Einrichtungshäuser sind relevant, soweit sie in größerem Umfang auch Haushaltselektrogeräte separat und nicht nur im Zusammenhang mit Einbauküchen verkaufen.

Abb. 39 Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das Einzugsgebiet Elektro-Fachmarkt – Ausgangslage – Sortiment: Elektro/Technik Vollsortiment
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten - Erklärung der Umsatzherkunft in den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen

	Zone 1 SG Nenndorf		Zone 2 Umland Nahbereich		Zone 3 Östliches Umland		Zone 4 Westliches Umland		Zone 5 Südliches Umland		**∑ Zonen 1-5 Einzugsgebiet gesamt**		Externer Zufluss	Umsatz / Marktanteil Total	
	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz		
Zone/ Lagebereich	Tsd. Euro p. a.	%	Tsd. Euro p. a.	%	Tsd. Euro p. a.	%	Tsd. Euro p. a.	%	Tsd. Euro p. a.	%	Tsd. Euro p. a.	%	Tsd. Euro p. a.	Tsd. Euro p. a.	/ %
1a Randsortimente vorhandene Betriebe	346	*4,0*	155	*3,0*	333	*1,0*	111	*1,0*	43	*0,5*	**988**	***1,5***	112	1.100	*2,2*
∑ 1a Bückethaler Landwehr	**346**	***4,0***	**155**	***3,0***	**333**	**1,0**	**111**	**1,0**	**43**	**0,5**	**988**	***1,5***	**112**	**1.100**	***2,2***
1a ZVB Innenstadt Bad Nenndorf	433	*5,0*	77	*1,5*					26	*0,3*	**536**	***0,8***	64	600	*1,2*
1a Gewerbegebiet Nord	260	*3,0*	26	*0,5*							**285**	***0,4***	15	300	*0,6*
∑ 1a Stadt Bad Nenndorf	**1.039**	***12,0***	**258**	***5,0***	**333**	**1,0**	**111**	**1,0**	**68**	**0,8**	**1.809**	***2,7***	**191**	**2.000**	***4,0***
1b Gemeinde Haste	87	*1,0*									**87**	***0,1***	13	100	*0,2*
∑ 1 SG Nenndorf	**1.125**	***13,0***	**258**	***5,0***	**333**	**1,0**	**111**	**1,0**	**68**	**0,8**	**1.896**	***2,8***	**204**	**2.100**	***4,2***
2 Stadt Rodenberg	173	*2,0*	825	*16,0*					555	*6,5*	**1.553**	***2,3***	147	1.700	*3,4*
3 Barsinghausen, ZVB Innenstadt	260	*3,0*	464	*9,0*	3.993	*12,0*			427	*5,0*	**5.144**	***7,7***	656	5.800	*11,6*
3 Barsinghausen, Kaufland + Streulagen	43	*0,5*	52	*1,0*	665	*2,0*			17	*0,2*	**777**	***1,2***	123	900	*1,8*
3 Barsinghausen, Fachmarktagglomeration	69	*0,8*	52	*1,0*	1.098	*3,3*			26	*0,3*	**1.245**	***1,9***	155	1.400	*2,8*
3 Barsinghausen OT Groß Munzel			10	*0,2*	67	*0,2*					**77**	***0,1***	23	100	*0,2*
3 Wunstorf ZVB Innenstadt	173	*2,0*	10	*0,2*	2.995	*9,0*					**3.178**	***4,8***	722	3.900	*7,8*
3 Wunstorf Streu- und GE Lagen	606	*7,0*	103	*2,0*	10.648	*32,0*	11	*0,1*			**11.368**	***17,0***	2.032	13.400	*26,7*
3 Hagenburg					200	*0,6*					**200**	***0,3***		200	*0,4*
4 Lindhorst			36	*0,7*			156	*1,4*			**192**	***0,3***	8	200	*0,4*
4Stadthagen ZVB Innenstadt	43	*0,5*	15	*0,3*			390	*3,5*			**449**	***0,7***	51	500	*1,0*
4 Stadthagen NVZ Bahnhofstraße	9	*0,1*					357	*3,2*			**365**	***0,5***	35	400	*0,8*
4 Stadthagen, Streu- und Fachmarktlagen	2.857	*33,0*	1.444	*28,0*			8.358	*75,0*	853	*10,0*	**13.512**	***20,2***	4.988	18.500	*36,9*
5 Auetal, OT Rehren									196	*2,3*	**196**	***0,3***	4	200	*0,4*
5 Lauenau, ZVB Ortskern + NVZ			52	*1,0*					341	*4,0*	**393**	***0,6***	7	400	*0,8*
5 Bad Münder, Stadtkern + Streulagen									43	*0,5*	**43**	***0,1***	357	400	*0,8*
∑ Z 1-5 Einzugsgebiet gesamt	**5.359**	***61,9***	**3.322**	***64,4***	**19.998**	**60,1**	**9.383**	**84,2**	**2.526**	**29,6**	**40.587**	***60,8***	**9.513**	**50.100**	***100,0***
Abflüsse an relevante Standorte in der Peripherie:															
Bückeburg, ZVB Innenstadt							56	*0,5*	43	*0,5*	**98**	***0,1***	602	700	
Bückeburg, übriges Stadtgebiet							22	*0,2*	60	*0,7*	**82**	***0,1***	418	500	
Rinteln, ZVB Innenstadt									427	*5,0*	**427**	***0,6***	2.373	2.800	
Rinteln, übriges Stadtgebiet									1.280	*15,0*	**1.280**	***1,9***	7.520	8.800	
Garbsen, ZVB Mitte + Planetencenter	260	*3,0*	258	*5,0*	998	*3,0*			427	*5,0*	**1.943**	***2,9***	8.657	10.600	
Garbsen, Fachmärkte Berenbostel	87	*1,0*	26	*0,5*	499	*1,5*	111	*1,0*	85	*1,0*	**808**	***1,2***	3.092	3.900	
Garbsen, Streulagen	260	*3,0*	52	*1,0*	333	*1,0*			171	*2,0*	**815**	***1,2***	3.885	4.700	
FMA Isernhagen/Altwarmbüchen (A2-Cent	433	*5,0*	103	*2,0*	1.331	*4,0*	167	*1,5*	256	*3,0*	**2.290**	***3,4***	27.210	29.500	
Hameln, ZVB Innenstadt									17	*0,2*	**17**	***0,0***	383	400	
Hameln, Fachmarkt- und GE-Lagen			52	*1,0*					597	*7,0*	**649**	***1,0***	13.151	13.800	
Hannover, Innenstadt	866	*10,0*	516	*10,0*	4.991	*15,0*	334	*3,0*	853	*10,0*	**7.560**	***11,3***	66.340	73.900	
Springe, Kernstadt									256	*3,0*	**256**	***0,4***	7.944	8.200	
Erklärte regionale Abflüsse in umgebende Einkaufslagen gesamt	**1.904**	***22,0***	**1.006**	***19,5***	**8.152**	**24,5**	**691**	**6,2**	**4.471**	**52,4**	**16.225**	***24,3***	**141.575**	**157.800**	
Diffuse Abflüsse	**528**	***6,1***	**315**	***6,1***	**3.460**	**10,4**	**1.070**	**9,6**	**683**	**8,0**	**6.056**	***9,1***			
Distanz-/Onlinehandel	**866**	***10,0***	**516**	***10,0***	**1.664**	***5,0***			**853**	***10,0***	**3.898**	***5,8***			
Nachfragevolumen	**8.657**	***100,0***	**5.158**	***100,0***	**33.275**	***100,0***	**11.144**	***100,0***	**8.533**	***100,0***	**66.767**	***100,0***			

Etwa 10 %-Punkte höher als im Bundesdurchschnitt dürfte in Zone 1 der Marktanteil des Online- und Distanzhandels ausfallen.

Im **Nahbereich der Marktzone 2** (Beckedorf, Rodenberg, westliche Ortsteile Barsinghausen) wiederholt sich das Bild im Grundsatz, wobei die KKB in Bad Nenndorf auf 5 % marginalisiert wird und durch Rodenberg (16 % KKB in Zone 2) Eigenversorgung hinzutritt. Die Einwohner im Ostteil der Zone 2 (Vororte Barsinghausen) orientieren sich stärker nach Barsinghausen (KKB in Zone 2 zusammengenommen rd. 11%), wodurch die Orientierung auf Stadthagen (KKB 28 %) geringer als in Zone 1 ausfällt.
Die übrigen Einkaufsalternativen der Region werden mit etwas unterschiedlichen Gewichtungen ähnlich wie aus Zone 1 genutzt. Auch für die Haushalte der ländlichen Zone 2 ist ein zusätzlicher Marktanteil von 10 %-Punkten für den Distanz- und Onlinehandel eingestellt.
Zone 2 zählt weit überwiegend zum mittelzentralen Verflechtungsraum Bad Nenndorfs, das hierfür als Versorgungsstandort faktisch ausfällt.

Zone 3 (östliches Umland) beherbergt mit Hagenburg, Wunstorf und der übrigen Stadt Barsinghausen zwei Mittelzentren sowie ausschließlich Gemeinden, die nicht dem mittelzentralen Verflechtungsraum Bad Nenndorfs zuzurechnen sind. Bad Nenndorf spielt als Einkaufsstandort für Elektro/Technik in der Ausgangslage keine Rolle für diesen Raum (KKB Bad Nenndorf in Zone 3: 1 %). Durch Anbieter in Wunstorf (Expert, innerstädtischer Fachhandel) und Barsinghausen (Euronics in der Innenstadt) kann in Zone 3 zusammengenommen eine Eigenbindung von etwa 60 % erreicht werden.
Einkaufsalternativen sind die Innenstadt Hannover (KKB 15 %), Standorte in Garbsen (zusammen ca. 5,5 %) und die Fachmarktlage Isernhagen/Altwarmbüchen (KKB 4 %). Der Anteil unerklärter diffuser Abflüsse ist aus Zone 3 mit etwas mehr als 10 % erhöht und schließt Streuabflüsse in das übrige Hannoveraner Stadtgebiet (u. a. weitere Media-Standorte) sowie auch nach Langenhagen (Expert) ein.

Zone 4 mit Stadthagen, Lindhorst und Sachsenhagen ist mit seinen ländlichen Gemeinden Bestandteil des mittelzentralen Verflechtungsraumes für Bad Nenndorf, nicht jedoch mit dem enthaltenen Mittelzentrum Stadthagen. Die Samtgemeinden Lindhorst und Sachsenhagen sind dabei anteilig jeweils beiden Mittelzentren zugeordnet. Eine Versorgung für Elektro/Technik findet gegenwärtig nur durch Stadthagen statt (KKB Bad Nenndorf in Zone 4: 1 %). Die durch Stadthagener Standorte durchgesetzte Eigenbindung von zusammengenommen etwa 82 % kann für mittelzentrale Verhältnisse als gesättigt gelten. Geringfügige Streu-Abflüsse gehen aus Zone 4 nach Bückeburg (0,7 %), Garbsen (1 %), FMA Altwarmbüchen (1,5 %) und in die Innenstadt Hannover (3 %).

Zone 5 mit der Flächengemeinde Auetal, der übrigen SG Rodenberg und nördlichen Ortsteilen der Stadt Bad Münder wäre ebenfalls recht gut auf Bad Nenndorf orientierbar, wenn es denn dort ein entsprechendes Angebot gäbe (derzeitige KKB Bad Nenndorf in Zone 5: <1 %). Ein Eigenangebot ist ebenfalls kaum vorhanden (Lauenau, ca. 4 % KKB, Auetal - Rehren, ca. 2,3 % KKB), infolgedessen sind für Haushalte der Zone 5 überwiegend weite Wege zurückzulegen. Die Nachfrage aus Zone 5 teilt sich auf auf das naheliegendste Angebot in Rodenberg (KKB 6,5 %), Barsinghausen (teilweise über den Deister hinweg, KKB ca. 5,5 %), Stadthagen (KKB ca. 10 %) sowie in der Peripherie Rinteln (KKB 20 %, vorwiegend Streulagen), Garbsen (KKB 8 %), FMA Altwarmbüchen (KKB 3 %), Innenstadt Hannover (KKB 10 %), Fachmarktlagen in Hameln (KKB 7 %) und Springe, Osttangente (Expert, KKB 3 %). Auch für die ländliche und schwach versorgte Zone 5 ist ein Aufschlag von 10 %-Punkten für die Kaufkraftbindung im Distanz- und Onlinehandel eingestellt.

Im Gesamtbild fällt Bad Nenndorf als Versorgungsort für Elektro/Technik faktisch aus. Die Funktion wird vorwiegend von Stadthagen wahgenommen. In geringerem Maße profitieren mehrere weitere umgebende Versorgungsstandorte, u. a. Wunstorf, Garbsen, Barsinghausen, FMA Altwarmbüchen, auch das kleine Rodenberg sowie der Onlinehandel.

Abb. 40 Zentralitäten Sportartikel/Fahrräder Ausgangslage

	Nachfrage	Umsatz	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Zentralität
Stadt Bad Nenndorf	2,4	1,7	70 %
SG Nenndorf	3,8	1,7	45 %
Einzugsgebiet Bad Nenndorf	28,8	18,4	64 %

» **Sportartikel/Fahrräder**

Der Zentralitätsvergleich zeigt sich zunächst ein anderes Bild als für Elektro/Technik. Ein Wert von rd. 70 % im eigenen Stadtgebiet suggeriert ein nennenswertes Angebot, wird jedoch faktisch allein vom Fahrrad-Fachmarkt Little John Bike erzeugt, der für eine 11.500-Einwohner-Stadt als bedeutsam gelten kann und überörtliche Kunden empfängt und auch benötigt (s. Abb. 40).
Auf Basis der Samtgemeinde geht die Zentralität wenig überraschend auf 45 % zurück, weil Sport- und Fahrradangebote in den Mitgliedsgemeinden nicht vorhanden sind. Anders als bei Elektro/Technik verharrt die Zentralität auch im gesamten Einzugsgebiet einschließlich der drei weiteren Mittelzentren Wunstorf, Barsinghausen und Stadthagen mit 64 % auf einem recht niedrigen Niveau. Die tatsächliche Kaufkraftbindung ist aber noch wesentlich niedriger, da mit Krämer Pferdesport in Barsinghausen - Bantorf und Kochs Angelwelt in Auetal die beiden einzigen großflächigen Anbieter ausgesprochene Sortimentsspezialisten sind, die zwar weiträumig ihre Umsätze beziehen, jedoch kaum zu einer angemessenen Versorgung mit Sportartikeln beitragen. Dieses besteht in Form kleinerer Basisangebote lediglich in Wunstorf und Barsinghausen sowie seit Mai 2026 wieder als Rumpfsortiment in Stadthagen. In Wunstorf und Stadthagen befinden sich diese Angebote im innerstädtischen ZVB.

Die tatsächliche Kaufkraftbindung der Stadt Bad Nenndorf in der **Zone 1 SG Nenndorf** beläuft sich auf etwa 15 % (s. Abb. 41). Für das Segment Fahrräder allein wären dies etwa 31 %; für einen einzelnen Fachmarkt ist dies ein guter Wert.
Weitere etwa 25 % KKB erzielen die übrigen Anbieter des Einzugsgebietes, darin mit 10 % führend die Fachmarktlagen in Stadthagen - dort allerdings wiederrum weitgehend basierend auf der früher in Bad Nenndorf ansässigen Fa. Deister Bike in der aus Bad Nenndorf gut anfahrbaren Fachmarktlage Am Helweg.
Reitsport Krämer (2,5 %) und Kochs Angelwelt (3 %) dürften weitgehend die Nachfrageanteile abschöpfen, die für Reit- und Angelsport zur Verfügung stehen. Die kleineren und mittleren Sportfachgeschäfte in Barsinghausen und in der Wunstorfer Innenstadt strahlen an ihren Standorten nur geringfügig überörtlich aus, dies gilt v. a. für das Sportgeschäft in Barsinghausen.
In die Hannoveraner Innenstadt dürften etwa 20 % der Nachfrage fliessen (nahezu ohne Fahrradanteile), zu Decathlon und einigen kleineren begleitenden Fachmärkten im A2-Center Altwarmbüchen etwa 10 %. Garbsen kann rund 6,5 % auf sich vereinigen, allerdings handelt es sich auch dort um Spezialisten (weiterer Angelsport-Fachmarkt), weitere Fahrradanbieter sowie einige Randsortimente.
Um etwa 10 %-Punkte ist aufgrund des fehlenden lokalen Angebotes der Online-Marktanteil aufgestockt. Diffuse Abflüsse gehen in Hannoveraner Stadtteile sowie zu weiteren Decathlon-Fachmärkten.

Abb. 41 Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das Einzugsgebiet Sport-Fachmarkt – Ausgangslage – Sortiment: Sportartikel Vollsortiment inkl. Fahrräder
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten - Erklärung der Umsatzherkunft in den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen

	Zone 1 SG Nenndorf		Zone 2 Umland Nahbereich		Zone 3 Östliches Umland		Zone 4 Westliches Umland		Zone 5 Südliches Umland		**∑ Zonen 1-5 Einzugsgebiet gesamt**		Externer Zufluss	Umsatz / Marktanteil Total	
	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz		
Zone/ Lagebereich	Tsd. Euro p. a.	%	Tsd. Euro p. a.	%	Tsd. Euro p. a.	%	Tsd. Euro p. a.	%	Tsd. Euro p. a.	%	Tsd. Euro p. a.	%	Tsd. Euro p. a.	Tsd. Euro p. a. /	%
Little John Bikes	566	*15,0*	223	*10,0*	432	*3,0*	188	*4,0*	259	*7,0*	**1.668**	***5,8***	32	1.700	*9,2*
∑ 1a Bückethaler Landwehr	**566**	***15,0***	**223**	***10,0***	**432**	**3,0**	**188**	**4,0**	**259**	**7,0**	**1.668**	***5,8***	**32**	**1.700**	***9,2***
ZVB Innenstadt - kein Angebot															
Sonstige Lagen - kein Angebot															
∑ 1a Stadt Bad Nenndorf	**566**	***15,0***	**223**	***10,0***	**432**	**3,0**	**188**	**4,0**	**259**	**7,0**	**1.668**	***5,8***	**32**	**1.700**	***9,2***
Übrige Mitgliedsgemeinden - Kein Angebot															
∑ 1 SG Nenndorf	**566**	***15,0***	**223**	***10,0***	**432**	**3,0**	**188**	**4,0**	**259**	**7,0**	**1.668**	***5,8***	**32**	**1.700**	***9,2***
2 Barsinghausen-Bantorf, Reitsport Krämer	94	*2,5*	56	*2,5*	288	*2,0*	94	*2,0*	67	*1,8*	**599**	***2,1***	1.701	2.300	*12,5*
3 Barsinghausen, Streulagen	113	*3,0*	112	*5,0*	2.446	*17,0*					**2.671**	***9,3***	529	3.200	*17,4*
3 Barsinghausen, Fachmarktagglomeration			11	*0,5*	245	*1,7*					**256**	***0,9***	44	300	*1,6*
3 Wunstorf ZVB Innenstadt	113	*3,0*			1.727	*12,0*					**1.840**	***6,4***	160	2.000	*10,9*
3 Wunstorf Streu- und GE Lagen	38	*1,0*			1.943	*13,5*					**1.980**	***6,9***	120	2.100	*11,4*
3 Hagenburg	19	*0,5*	11	*0,5*	317	*2,2*					**347**	***1,2***	53	400	*2,2*
4Stadthagen ZVB Innenstadt	75	*2,0*	45	*2,0*			329	*7,0*	74	*2,0*	**523**	***1,8***	77	600	*3,3*
4 Stadthagen, Streu- und Fachmarktlagen	377	*10,0*	223	*10,0*			1.645	*35,0*	370	*10,0*	**2.616**	***9,1***	584	3.200	*17,4*
5 Auetal, OT Rehren	113	*3,0*	67	*3,0*	144	*1,0*	141	*3,0*	111	*3,0*	**576**	***2,0***	2.024	2.600	*14,1*
∑ Z 1-5 Einzugsgebiet gesamt	**1.510**	***40,0***	**748**	***33,5***	**7.541**	**52,4**	**2.397**	**51,0**	**881**	**23,8**	**13.076**	***45,4***	**5.324**	**18.400**	***100,0***
Abflüsse an relevante Standorte in der Peripherie:															
Bückeburg, ZVB Innenstadt							94	*2,0*	185	*5,0*	**279**	***1,0***	1.721	2.000	
Bückeburg, übriges Stadtgebiet	38	*1,0*	22	*1,0*			47	*1,0*	74	*2,0*	**181**	***0,6***	919	1.100	
Rinteln, dezentrale Standorte									111	*3,0*	**111**	***0,4***	589	700	
Garbsen, ZVB Mitte + Planetencenter	38	*1,0*	22	*1,0*	144	*1,0*					**204**	***0,7***	696	900	
Garbsen, Fachmärkte Berenbostel	189	*5,0*	112	*5,0*	1.151	*8,0*					**1.452**	***5,0***	3.848	5.300	
Garbsen, Streulagen	19	*0,5*	11	*0,5*	72	*0,5*					**102**	***0,4***	598	700	
FMA Isernhagen/Altwarmbüchen (A2-Cent	377	*10,0*	223	*10,0*	2.159	*15,0*	47	*1,0*			**2.806**	***9,7***	15.494	18.300	
Hameln, ZVB Innenstadt			45	*2,0*					111	*3,0*	**156**	***0,5***	5.444	5.600	
Hameln, Fachmarkt- und GE-Lagen			22	*1,0*					370	*10,0*	**392**	***1,4***	18.508	18.900	
Hameln, Streulagen			11	*0,5*	72	*0,5*			74	*2,0*	**157**	***0,5***	4.043	4.200	
Hannover, ZVB Innenstadt	755	*20,0*	447	*20,0*	2.159	*15,0*	376	*8,0*	555	*15,0*	**4.291**	***14,9***	34.209	38.500	
Minden Innenstadt	38	*1,0*	11	*0,5*			235	*5,0*	185	*5,0*	**469**	***1,6***	7.531	8.000	
Porta Westfalica Porta-Center	38	*1,0*	11	*0,5*			235	*5,0*	296	*8,0*	**580**	***2,0***	14.420	15.000	
Erklärte regionale Abflüsse in umgebende Einkaufslagen gesamt	**1.491**	***39,5***	**938**	***42,0***	**5.756**	**40,0**	**1.034**	**22,0**	**1.961**	**53,0**	**11.180**	***36,8***	**108.020**	**119.200**	
Diffuse Abflüsse	**396**	***10,5***	**212**	***9,5***	**1.094**	**7,6**	**564**	**12,0**	**303**	**8,2**	**2.569**	***10,9***			
Distanz-/Onlinehandel	**377**	***10,0***	**335**	***15,0***			**705**	***15,0***	**555**	***15,0***	**1.972**	***6,8***			
Nachfragevolumen	**3.774**	***100,0***	**2.234**	***100,0***	**14.390**	***100,0***	**4.699**	***100,0***	**3.700**	***100,0***	**28.797**	***100,0***			

Haushalte in **Zone 2** (Naheinzugsgebiet) verhalten sich ähnlich wie jende in Zone 1. Little John Bikes kann etwas abgeflacht noch eine KKB von etwa 10 % durchsetzen, entsprechend gewinnen Umlandalternativen an Gewicht. Auf Ebene des gesamten Einzugsgebietes geht die KKB in Zone 2 auf etwa 33,5 % zurück.
Barsinghausen gewinnt etwas an Gewicht (KKB in Zone 2 ca. 8 %); in der südwestlichen Peripherie empfängt Hameln Streukunden aus dem Raum Rodenberg. In vergleichbarem Umfang wie aus Zone 1 fließt Nachfrage in die Innenstadt Hannover sowie in das A2-Center/FMA Altwarmbüchen.

Die Bewohner der **Zone 3** sind bei einem Basis-Sportangebot in Wunstorf (Fa. Neubert) und Barsinghausen (mam-Sport) sowie heimischen Fahrradfachmärkten zu knapp 21 % nach Barsinghausen und zu ca. 25,5 % in das etwas stärker ausgestattete Wunstorf orientiert.
Ein Teamsport-Spezialist in Hagenburg bindet um ca. 2 %. Bad Nenndorf (3 % durch Little John Bikes) spielt auch für Fahrräder nur eine marginale Rolle, da Barsinghausen und Wunstorf über eigene Fahrrad-Anbieter verfügen und weitere in Garbsen agieren.
Aus Zone 3 verbleiben immerhin rund 52,4 % der Gesamtnachfrage innerhalb des Einzugsgebietes.
Zielorte für Nachfrageabflüsse aus Zone 3 sind Garbsen (KKB knapp 10 %, vorw. Fahrräder und Angelsport), FMA Isernhagen/Altwarmbüchen mit A2-Center (Decathlon und weitere, KKB 15 %) sowie die Innenstadt Hannover (KKB 15 %). Durch die Nähe zu Hannover und einen insgesamt besseren Angebotszugang entfällt in Zone 3 der unterstellte Aufschlag auf den Online-Marktanteil, der dort somit als durchschnittlich ausgeprägt angenommen wird. Streuumsätze fliessen in das Stadtgebiet Hannover sowie auch zu einem weiteren Decathlon-Fachmarkt in Laatzen.

Für Bewohner der westlichen **Zone 4** ergeben sich wesentlich weitere Wege in die Metropole Hannover.
Durch das innerstädtische Basisangebot in Stadthagen und eine insgesamt eine gute Ausstattung mit Fahrradanbietern wird eine Bindung innerhalb des EZG von immerhin 51 % erzielt. Bad Nenndorf spielt mit 4 % KKB als Angebotsstandort für Zone 4 keine Rolle.
Weit entfernte Alternativen strahlen nur noch abgeschwächt in Zone 4 aus: Innenstadt Hannover 8 % KKB, Innenstadt Minden und FMZ Porta-Markt in Porta Westfalica je rd. 5 %. Der Aufschlag auf den Online-Marktanteil wird deshalb in Zone 4 auf 15 %-Punkte heraufgesetzt.

Ähnliches gilt für die ländliche südliche **Marktzone 5** Raum Auetal, Lauenau und nördliche Ortsteile Bad Münder, die über kein nennenswertes Eigenangebot verfügt, ausgenommen den Spezialisten Kochs Angelwelt in Auetal - Rehren. Etwa 7 % der Nachfrage fließen nach Bad Nenndorf, etwa 12 % nach Stadthagen. Hameln und die Innenstadt Hannover empfangen je ca. 15 %, zusammen 10 % gehen nach Minden und Porta Westfalica. Auch für Zone 5 ist ein um 15 %-Punkte heraufgesetzter Online-Marktanteil eingestellt. Diffuse Abflüsse gehen u. a. nach Laatzen zu Decathlon.

Alles in allem ist das Angebotsdefizit für allgemeine Sportartikel im LK Schaumburg sehr offensichtlich. Anbieter für Fahrräder sind hingegen nahezu flächendeckend vertreten.

© Gustafsson Handel & Standort 2026 – 2602036

3.3.3.5 Zielumsatzermittlung Elektro- und Sportfachmarkt

» Vorbemerkung

Zum Sortimentsumfang gelten die in Kap. 3.3.4.1 gestellten Prämissen. In beiden Fällen nimmt das Gutachten ein Vollsortiment an.
Für den Elektro-Fachmarkt gilt eine Flächenaufteilung von etwa 40/40/20 % für Weiße Ware/Braune Ware/Video, Imaging, Gaming, Telekom. Randsortimente werden im Sinne eines Worst Case-Ansatzes nicht angenommen, können jedoch gemäß Vorgabe des Integrationsgebotes bei Bedarf festgesetzt werden.

Für den Sport-Fachmarkt werden etwa 50 % der VKF für Schul-, Breiten- und Teamsport, Outdoor sowie Fitness unterstellt, etwa 30 % für spezielle Sportarten (Reitsport, Tauchen, Bootssport, Angeln usw., rd. 10 % für Fahrräder/Zubehör und rd. 10 % für Randsortimente (alltagstaugliche Kleidung, Sonnenbrillen, Pflegeprodukte...).

Hieraus ergibt sich eine näherungsweise nachfragepoportionale Flächenbelegung. Im Sportfachmarkt hiervon ausgenommen ist das unterrepräsentierte Fahrradsortiment, was in der Auswirkungsanalyse entsprechend berücksichtigt wird.

» Zielumsatz Elektro-Fachmarkt

Ein Elektro-Fachmarkt an der "Bückethaler Landwehr" kann unter der Maßgabe, dass ein Vollsortiment in der unterstellten Dimensionierung vorgehalten werden kann, aufgrund des derzeit faktisch nicht vorhandenen Angebotes v. a. in der SG Nenndorf und ihrem Nahbereich eine hohe Marktdurchdringung von bis zu 40 % erreichen. In den einwohnerstarken Marktzonen 3 und 4 fällt die erzielbare Kaufkraftbindung aufgrund einer sehr guten Eigenausstattung (insbesondere Stadthagen in Zone 4) sowie zusätzlich einer alternativen Orientierung auf Fachmarktstandorte im Raum Garbsen und Altwarmbüchen (Zone 3) stark auf Größenordnungen um ca. 5 % ab.

Abb. 42 Zielumsatz Elektro-Fachmarkt (Vollsortiment)

Zone	Einwohner	Ausgaben-volumen Elektro/Technik Tsd. Euro p. a.	Kaufkraft-bindung in v. H.	Zielumsatz Tsd. Euro p. a.	Umsatzzusammensetzung nach … Herkunft	Kern-/Rand-sortiment
1	17.999	8.657	40,0 %	3.463	37,2 %	
2	11.555	5.158	27,0 %	1.393	15,0 %	
3	75.515	33.275	5,0 %	1.664	17,9 %	
4	31.846	11.144	5,0 %	557	6,0 %	
5	18.842	8.533	20,0 %	1.707	18,4 %	
∑ 1-5	**155.757**	**66.767**	**13,2 %**	**8.783**	**94,4 %**	
			plus externer Zufluss	517	5,6 %	
		Umsatz Elektro/Technik p. a.		**9.300**	**100,0 %**	**100,0 %**
			zzgl. Randsortimente			
		Gesamtumsatz p. a.		**9.300**		**100,0 %**

Dimensionierung und Auslastung

Sortiment	Umsatz Tsd. Euro p. a.	Verkaufs-fläche	Raumleistung Euro/qm VKF p. a.
Elektro/Technik Kernsortiment	9.300	2.000 qm	4.650
Randsortimente	0		
Elektro-Fachmarkt gesamt	**9.300**	**2.000 qm**	**4.650**

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis Betreiberdaten

Dies steht für regelmäßige Einkaufsorientierungen nur aus den zugewandten Randbereichen der beiden Marktzonen 3 und 4 und ansonsten für Kunden, die aufgrund der verkehrlich günstigen Lage sowie den Synergieeffekten mit weiteren Fachmärkten am Standort gewonnen werden können.
Recht gut orientierbar dürfte das südliche Einzugsgebiet der Marktzone 5 sein, da bei schwacher Eigenversorgung von dort die Wege in alternative Umlandstandorte (z. B. Hameln) bereits recht weit sind.

Mit einem Zielumsatz von etwa 9,6 Mio. Euro p. a. bei knapp ø 14 % Kaufkraftbindung im Einzugsgebiet ist der Elektro-Fachmarkt ausreichend tragfähig; auf Grund des z. T. starken regionalen Wettbewerbs ist jedoch mit einer etwas unterdurchschnittlichen Auslastung (4.650 Euro/qm VKF) zu rechnen[5]. Die Wirtschaftlichkeit kann durch eine moderate Flächenreduzierung ggf. verbessert werden.

Abb. 43 Prüfung Kongruenzgebot Elektro-Fachmarkt

	Umsatz	davon aus Kongruenzraum*)	
Zielumsatz mit Bewohnern aus	Tsd. Euro	in v. H.	Tsd. Euro
Zone 1 Stadt Bad Nenndorf	3.463	100 %	3.463
Zone 2 Nahbereich	1.393	80 %	1.114
Zone 3 Östl. Umland	1.664	0 %	0
Zone 4 Westl. Umland	557	24 %	134
Zone 5 Südl. Umland	1.707	76 %	1.297
Externe Streukunden	517	0 %	0
Zielumsatz Kernsortiment gesamt	**9.300**	**65 %**	**6.008**

Quelle: eigene Berechnungen *) s. Abb. 34

Etwa 65 % des Zielumsatzes werden voraussichtlich mit Kunden aus dem mittelzentralen Verflechtungsraum erwirtschaftet. Dies liegt etwas unterhalb der Mindestvorgabe des Kongruenzgebotes, welches 70 % vorschreibt, ist jedoch hier auf den stark asymmetrischen Zuschnitt des vorgegebenen Kongruenzraumes zurückzuführen und sollte daher toleriert werden können (s. Abb. 43).

» Zielumsatz Sport-Fachmarkt

Im Einzugsgebiet steht ein ladenhandelsrelevantes Nachfragevolumen von knapp 29 Mio. Euro p. a. zur Verfügung, davon jedoch nur der kleinere Teil in Bad Nenndorf und im Nahbereich. Für den geprüften Sportfachmarkt mit etwa 2.000 qm Ziel-VKF ist dies ausreichend tragfähig, wenn er das eingangs beschriebene Vollsortiment anbieten kann und wenn er weitgehend als Universalversorger für sein Einzugsraum auftreten kann.
In diesem Fall kann nicht nur lokal eine hohe Kaufkraftbindung von etwa 30 % in Zone 1 umgesetzt werden; auch in das Umland ist das Gefälle durch das dort teilweise nur rudimentäre Angebot deutlich flacher als beim Elektro-Fachmarkt. So können im Nahbereich etwa 25 % und in den Zonen 3 und 4 unter Berücksichtigung der Eigenausstattung etwa 10 - 12 % erwartet werden. In der schwach versorgten und recht gut auf Bad Nenndorf orientierbaren Marktzone 5 werden etwa 20 % veranschlagt.

Mit einem Gesamt-Zielumsatz von etwa 5,6 Mio. Euro (darin ca. 0,6 Mio. Euro für Randsortimente) bei ø etwa 11 % Kaufkraftbindung im Einzugsgebiet kann eine im Branchenvergleich durchaus gute Auslastung von 2.800 Euro/qm erzielt werden[6].

[5] Referenz: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2026, BBE/IPH/FFH Köln; Auslastung vollsortierte Elektro-Fachmärkte mit ø 1.200 qm VKF: 4.300 - 6.500 EUR/qm VKF

[6] Referenz: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2026, BBE/IPH/FFH Köln; Auslastung vollsortierte Elektro-und Campingfachmärkte mit ø 800 qm VKF: 2.000 - 3.000 EUR/qm VKF

Abb. 44 Zielumsatz Sport-Fachmarkt (Vollsortiment)

Zone	Einwohner	Ausgaben-volumen Elektro/Technik Tsd. Euro p. a.	Kaufkraft-bindung in v. H.	Zielumsatz Tsd. Euro p. a.	Umsatzzusammen-setzung nach … Herkunft	Kern-/Rand-sortiment
1	17.999	3.774	30,0 %	1.132	22,6 %	
2	11.555	2.234	25,0 %	558	11,2 %	
3	75.515	14.390	10,0 %	1.439	28,8 %	
4	31.846	4.699	12,0 %	564	99,6 %	
5	18.842	3.700	20,0 %	740	14,8 %	
∑ 1-5	**155.757**	**28.797**	**15,4 %**	**4.434**	**88,7 %**	
			plus externer Zufluss	566	11,3 %	
			Umsatz Sportartikel p. a.	**5.000**	**100,0 %**	**89,3 %**
			zzgl. Randsortimente	600		10,7 %
			Gesamtumsatz p. a.	**5.600**		**100,0 %**

Dimensionierung und Auslastung

Sortiment	Umsatz Tsd. Euro p. a.	Verkaufs-fläche	Raumleistung Euro/qm VKF p. a.
Sportartikel Kernsortiment	5.000	1.800 qm	2.778
Randsortimente	600	200 qm	3.001
Sport-Fachmarkt gesamt	**5.600**	**2.000 qm**	**2.800**

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis Betreiberdaten

Etwa 0,6 Mio. Euro p. a. können unter Ausnutzung der verkehrsgünstigen Lage mit externen Streukunden erwartet werden.

Im Unterschied zum Elektro-Fachmarkt unterstellt die Untersuchung, dass ein zulässiges Kontingent von 10 % der Verkaufsfläche für Randsortimente verwendet wird. V. a. bei alltagstauglicher Sportbekleidung und Laufschuhen (Sneakern) sind Überschneidungen mit dem übrigen modischen Angebot zu erwarten; zudem werden verbreitet auch Erzeugnisse wie Sportsonnenbrillen, Pflegeprodukte und Vitaminpräparate angeboten. Hierfür dürften etwa weitere 0,6 Mio. Eurpo p. a. umgesetzt werden.

Abb.45 Prüfung Kongruenzgebot Sport-Fachmarkt

	Umsatz	davon aus Kongruenzraum*)	
Zielumsatz mit Bewohnern aus	Tsd. Euro	in v. H.	Tsd. Euro
Zone 1 Stadt Bad Nenndorf	1.132	100 %	1.132
Zone 2 Nahbereich	558	80 %	447
Zone 3 Östl. Umland	1.439	0 %	0
Zone 4 Westl. Umland	564	24 %	135
Zone 5 Südl. Umland	740	76 %	562
Externe Streukunden	566	0 %	0
Zielumsatz Kernsortiment gesamt	**5.000**	**46 %**	**2.277**

Quelle: eigene Berechnungen *) s. Abb. 35

Die Vorgaben des Kongruenzgebotes werden mit einem Umsatzanteil von etwa 46 % aus dem Kongruenzraum verfehlt. Dies kann aus Gutachtersicht abgewogen werden, weil das Sportangebot im gesamten Einzugsraum stark unterentwickelt ist, vergleichbare Einkaufsalternativen erst in der weiteren Peripherie (v. a. in Hannover/regionalen Fachmarktzentren, Hameln und Minden) sowie im Distanzhandel zu finden sind und insoweit durch das Vorhaben der Zugang der Haushalte insbesondere im westlichen und südlichen Umland zu einem umfassenden Sportangebot bedeutend verbessert werden kann.

© Gustafsson Handel & Standort 2026 – 2602036

3.3.3.6 Auswirkungen Elektro- und Sportfachmarkt

» Vorbemerkung

Die Zielumsatzermittlung sowie simultan die Berechnung der vorhabenbezogenen Auswirkungen auf die regionalen Kaufkraftströme und das umgebende Wettbewerbsnetz geschieht wie zuvor bei Aldi durch die Einstellung der untersuchten Fachmärkte in die regionale Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das Prognoseszenario (s. Abb. 47 und 49).
Die Haushalte der Region wägen ihre Einkaufsentscheidungen nach Zutritt der Planvorhaben neu ab und verteilen ihre Kaufkraft unter deren Berücksichtigung neu auf das umgebende Wettbewerbsnetz. Dabei wird in begrenztem Ausmaß auch angenommen, dass Umsätze aus dem Distanz- und Onlinehandel durch die Planvorhaben zurückgewonnen werden können, sofern dessen Marktanteil aufgrund des zuvor dünnen Angebotes in einzelnen Marktzonen gegenwärtig höher als im Bundesdurchschnitt zu vermuten ist. Es wird jedoch im Sinne eines Worst Case-Ansatzes nicht angenommen, dass der Marktanteil des Distanz- und Onlinehandels nach Zutritt des Planvorhabens das deutsche Durchschnittsniveau unterschreitet.
Die Zielumsätze der untersuchten Fachmärkte werden entsprechend dem umgebenden Wettbewerbsnetz sowie in Teilen auch dem Distanz- und Onlinehandel entzogen.
Insbesondere der Sport-Fachmarkt dürfte mit einem breit angelegten Basisangebot auch in der Lage sein, den Eintritt von Interessenten in spezielle Sportarten zu unterstützen und wird infolgedessen im Unterschied zu vielen anderen Handelsbranchen auch zusätzliche Nachfrage erzeugen können - was in Auswirkungsanalysen jedoch üblicherweise ausgeschlossen wird. Dieses Prinzip wird mit der vorliegenden Analyse beibehalten, womit deren Worst Case-Ansatz verstärkt wird.

» Auswirkungen Elektro-Fachmarkt

Nach Ansiedlung des Elektro-Fachmarktes und lokaler Verrechnung seiner Auswirkungen nimmt der Umsatz in Bad Nenndorf in dieser Branche um +8,8 Mio. Euro p. a. auf künftig ca. 10,8 Mio. Euro zu (s. Abb. 47). Die Zentralität erhöhte sich damit von zuvor 36 % auf vordergründig sehr beachtliche 194 %. Allerdings hinkt der Vergleich mit üblichen mittelzentralen Benchmarks, denn Bad Nenndorf bildet als Mitgliedsgemeinde einer Samtgemeinde eine administrative Ausnahme. Bezogen auf die SG Nenndorf und damit vergleichbar mit einem als Einheitsgemeinde verfassten Mittelzentrum relativiert sich die Zentralität auf künftig 126 %. Auch dies ist jedoch ein für ein relativ einwohnerschwaches Mittelzentrum ausgesprochen guter Wert und unterstreicht, dass das Vorhaben die Tragfähigkeit des lokalen Marktes weitgehend ausschöpft.

Nach Verrechnung der Verdrängungswirkungen in den umgebenden Mittelzentren steigt die Zentralität des gesamten Einzugsgebietes nur mäßig von zuvor 75 % (s. Abb. 38) auf künftig 81 % und bleibt damit trotz der im EZG enthaltenen vier Mittelzentren negativ - was v. a. auf den weiterhin starken Einfluss Hannovers auf die östliche Zone 3 zurückzuführen ist.

Abb.46 Zentralitäten Elektro/Technik - Künftig

	Nachfrage	Umsatz künftig	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Zentralität
Stadt Bad Nenndorf	5,5	10,8	194 %
SG Nenndorf	8,7	10,9	126 %
Einzugsgebiet Bad Nenndorf	66,8	54,3	81 %

Abb. 47 Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das Einzugsgebiet Elektro-Fachmarkt – KÜNFTIG nach Ansiedlung Elektro-FM – Sortiment: Elektro/Technik Vollsortiment
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten - Erklärung der Umsatzherkunft in den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen

Zone/ Lagebereich	Zone 1 SG Nenndorf		Zone 2 Umland Nahbereich		Zone 3 Östliches Umland		Zone 4 Westliches Umland		Zone 5 Südliches Umland		**∑ Zonen 1-5 Einzugsgebiet gesamt**		Externer Zufluss	Umsatz / Marktanteil Total		Umsatz-veränderung	
	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz				
							Tsd. Euro p. a.	%	Tsd. Euro p. a.	%	Tsd. Euro p. a.	%	Tsd. Euro p. a.	Tsd. Euro p. a. /	%	Tsd. Euro p. a. /	%
N. N. Elektrofachmarkt Planvorhaben	**3.463**	***40,0***	**1.393**	***27,0***	**1.664**	***5,0***	**557**	***5,0***	**1.707**	***20,0***	**8.783**	***13,2***	**517**	**9.300**	***17,1***	**9.300**	
1a Randsortimente vorhandene Betriebe	277	*3,2*	93	*1,8*	166	*0,5*	56	*0,5*	26	*0,3*	**618**	***0,9***	34	651	*1,2*	-449	-40,8
∑ 1a Bückethaler Landwehr	**3.740**	***43,2***	**1.486**	***28,8***	**1.830**	**5,5**	**613**	**5,5**	**1.732**	**20,3**	**9.401**	***14,1***	**551**	**9.951**	***18,3***	**8.851**	**804,7**
1a ZVB Innenstadt Bad Nenndorf	403	*4,7*	62	*1,2*					23	*0,3*	**487**	***0,7***	64	551	*1,0*	-49	-8,2
1a Gewerbegebiet Nord	234	*2,7*	23	*0,5*							**257**	***0,4***	15	271	*0,5*	-29	-9,5
∑ 1a Stadt Bad Nenndorf	**4.376**	***50,6***	**1.571**	***30,5***	**1.830**	**5,5**	**613**	**5,5**	**1.755**	**20,6**	**10.145**	***15,2***	**629**	**10.774**	***19,8***	**8.774**	**438,7**
1b Gemeinde Haste	82	*1,0*									**82**	***0,1***	13	96	*0,2*	-4	-4,3
∑ 1 SG Nenndorf	**4.458**	***51,5***	**1.571**	***30,5***	**1.830**	**5,5**	**613**	**5,5**	**1.755**	**20,6**	**10.227**	***15,3***	**642**	**10.869**	***20,0***	**8.769**	**417,6**
2 Stadt Rodenberg	121	*1,4*	759	*14,7*					527	*6,2*	**1.407**	***2,1***	145	1.553	*2,9*	-147	-8,7
3 Barsinghausen, ZVB Innenstadt	182	*2,1*	395	*7,7*	3.873	*11,6*			213	*2,5*	**4.663**	***7,0***	653	5.316	*9,8*	-484	-8,3
3 Barsinghausen, Kaufland + Streulagen	35	*0,4*	47	*0,9*	646	*1,9*			14	*0,2*	**741**	***1,1***	122	863	*1,6*	-37	-4,1
3 Barsinghausen, Fachmarktagglomeratior	55	*0,6*	47	*0,9*	1.065	*3,2*			18	*0,2*	**1.186**	***1,8***	155	1.341	*2,5*	-59	-4,2
3 Barsinghausen OT Groß Munzel			9	*0,2*	65	*0,2*					**74**	***0,1***	23	97	*0,2*	-3	-3,3
3 Wunstorf ZVB Innenstadt	121	*1,4*	5	*0,1*	2.905	*8,7*					**3.031**	***4,5***	718	3.749	*6,9*	-151	-3,9
3 Wunstorf Streu- und GE Lagen	364	*4,2*	72	*1,4*	10.329	*31,0*	8	*0,1*			**10.772**	***16,1***	2.022	12.794	*23,6*	-606	-4,5
3 Hagenburg					198	*0,6*					**198**	***0,3***		198	*0,4*	-2	-1,0
4 Lindhorst			32	*0,6*			151	*1,4*			**184**	***0,3***	8	192	*0,4*	-8	-4,2
4Stadthagen ZVB Innenstadt	29	*0,3*	13	*0,3*			382	*3,4*			**424**	***0,6***	51	475	*0,9*	-25	-5,0
4 Stadthagen NVZ Bahnhofstraße	9	*0,1*					346	*3,1*			**355**	***0,5***	35	389	*0,7*	-11	-2,7
4 Stadthagen, Streu- und Fachmarktlagen	1.286	*14,9*	895	*17,4*			7.940	*71,3*	427	*5,0*	**10.547**	***15,8***	4.938	15.486	*28,5*	-3.014	-16,3
5 Auetal, OT Rehren									186	*2,2*	**186**	***0,3***	4	190	*0,4*	-10	-4,9
5 Lauenau, ZVB Ortskern + NVZ			46	*0,9*					324	*3,8*	**371**	***0,6***	7	378	*0,7*	-22	-5,6
5 Bad Münder, Stadtkern + Streulagen									41	*0,5*	**41**	***0,1***	354	394	*0,7*	-6	-1,4
∑ Z 1-5 Einzugsgebiet gesamt	**6.659**	***76,9***	**3.894**	***75,5***	**20.910**	**62,8**	**9.440**	**84,7**	**3.505**	**41,1**	**44.407**	***66,5***	**9.876**	**54.284**	***100,0***	**4.184**	**8,4**
Abflüsse an relevante Standorte in der Peripherie:																	
Bückeburg, ZVB Innenstadt							53	*0,5*	34	*0,4*	**87**	***0,1***	602	689		-11	-1,6
Bückeburg, übriges Stadtgebiet							21	*0,2*	48	*0,6*	**69**	***0,1***	414	483		-17	-3,4
Rinteln, ZVB Innenstadt									384	*4,5*	**384**	***0,6***	2.350	2.734		-66	-2,4
Rinteln, übriges Stadtgebiet									1.024	*12,0*	**1.024**	***1,5***	7.445	8.469		-331	-3,8
Garbsen, ZVB Mitte + Planetencenter	130	*1,5*	181	*3,5*	978	*2,9*			384	*4,5*	**1.673**	***2,5***	8.484	10.157		-443	-4,2
Garbsen, Fachmärkte Berenbostel	69	*0,8*	22	*0,4*	489	*1,5*	108	*1,0*	77	*0,9*	**765**	***1,1***	3.076	3.842		-58	-1,5
Garbsen, Streulagen	182	*2,1*	44	*0,9*	326	*1,0*			154	*1,8*	**705**	***1,1***	3.846	4.552		-148	-3,2
FMA Isernhagen/Altwarmbüchen (A2-Cent	130	*1,5*	52	*1,0*	1.198	*3,6*	162	*1,5*	230	*2,7*	**1.772**	***2,7***	27.207	28.979		-521	-1,8
Hameln, ZVB Innenstadt									15	*0,2*	**15**	***0,0***	383	398		-2	-0,4
Hameln, Fachmarkt- und GE-Lagen			41	*0,8*					567	*6,7*	**609**	***0,9***	13.145	13.753		-47	-0,3
Hannover, Innenstadt	779	*9,0*	464	*9,0*	4.842	*14,6*	331	*3,0*	768	*9,0*	**7.184**	***10,8***	66.340	73.523		-377	-0,5
Springe, Kernstadt									230	*2,7*	**230**	***0,3***	7.943	8.174		-26	-0,3
Erklärte regionale Abflüsse in umgebende Einkaufslagen gesamt	**1.290**	***14,9***	**803**	***15,6***	**7.833**	**23,5**	**675**	**6,1**	**3.916**	**45,9**	**14.517**	***21,7***	**141.234**	**155.752**		**-2.048**	**-1,3**
Diffuse Abflüsse	**448**	***5,2***	**306**	***5,9***	**3.367**	**10,1**	**1.028**	**9,2**	**685**	**8,0**	**5.835**	***8,7***				**-220**	
Distanz-/Onlinehandel	**260**	***3,0***	**155**	***3,0***	**1.165**	***3,5***			**427**	***5,0***	**2.006**	***3,0***				**-1.892**	
Nachfragevolumen	**8.657**	***100,0***	**5.158**	***100,0***	**33.275**	***100,0***	**11.144**	***100,0***	**8.533**	***100,0***	**66.767**	***100,0***					

Die vorhabenbezogenen Umsatzveränderungen an den betrachteten Standorten der Region werden analog zur vorangegangenen Auswirkungsanalyse zur Verlagerung des Aldi-Marktes in Abb. 47 vorstehend in der rechten Spalte sowohl im Betrag, als auch in v. H. des Ausgangsumsatzes ausgewiesen.

Weil die Neuansiedlung als Vollsortimenter lokal in der SG Nenndorf (Zone 1) und auch in Zone 2 eine hohe Kaufkraftbindung durchsetzen kann, werden Umschichtungen primär dort ausgelöst, wo bisher Haushalte aus der SG Nenndorf und ihrem Nahbereich Elektro-Sortimente einkauften. Diese Rück-Verlagerungen werden durch die Ansiedlung des Elektro-Fachmarktes an einem auch für die lokale Nahversorgung in Bad Nenndorf bedeutsamen Standort wie der Bückethaler Landwehr begünstigt. Es ist davon auszugehen, dass viele Bad Nenndorfer Haushalte Edeka/Aldi an der Bückethaler Landwehr zwar nur selten prioritär, aber häufig ergänzend für Nahversorgungszwecke aufsuchen. Diese latente Einkaufsorientierung auf die Bückethaler Landwehr unterstützt auch die dort ansässigen Nonfood-Fachmärkte.
Von Umsatzabzügen betroffen ist deshalb v. a. der Wettbewerb in der Nachbarstadt **Stadthagen**, welche Bad Nenndorf bisher in hohem Maße mitversorgte. Dort könnten aus den Fachmarkt- und Streulagen insgesamt rd. -16 % des bisher getätigten Umsatzes nach Bad Nenndorf umgeschichtet werden. In dieser Größenordnung ist der Marktaustritt eines Wettbewerbers in Stadthagen als Projektfolge nicht auszuschließen. Da sich das dortige Fachmarktangebot jedoch auf mehrere Standorte stützt, ausnahmslos an städtebaulich nicht geschützten dezentralen Lagebereichen ansässig ist und die Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Stadthagen durch einen einzelnen Verlust nicht-nennenswert beeinträchtigt werden würde, ist dieses Risiko raumordnerisch vertretbar.

Die Umschichtung ist dabei auch Bestandteil einer Korrektur der bisher vorhandenen Schieflage zu Lasten von Bad Nenndorf.
Das Angebot in der Innenstadt Stadthagen basiert auf Teilsortimenten und Handyshops und ist im Vergleich zu den Fachmärkten im Außenbereich nahezu bedeutungslos. Es wird aus Bad Nenndorf nicht gezielt aufgesucht, sondern tätigt lediglich geringe Umsätze mit anderweitigen Innenstadtbesuchern, Kernstadtbewohnern sowie Beschäftigten in der Innenstadt. Hier ist eine Umsatzabgabe von max. -5 %, basierend auf einem niedrigen Umsatz- und Marktanteilsniveau zu erwarten, die raumordnerisch und städtebaulich unbedeutend ist.

In **Bad Nenndorf** selbst profitieren bisher die wenigen vorhandenen (Klein-)Anbieter, auch in Form von Rand- und Aktionssortimenten, von der relativen Wettbewerbsfreiheit. Die Untersuchung unterstellt, dass der Verkauf von Einzelware bei Haushaltselektrogeräten bei Möbel Heinrichs nach Aufnahme eines Elektro-Fachmarktes als Konzessionär eingestellt wird; dies löst die scheinbar hohe Verdrängungsquote von -41 % bei den vorhandenen Anbietern an der Bückethaler Landwehr aus.
In der **Innenstadt Bad Nenndorf** (-8 %) würden Handyshops Umsätze abgeben. Diese sind jedoch mehrfach besetzt, so dass auch ein etwaiger Marktaustritt städtebaulich vertretbar wäre.

In umgebenden Innenstädten (Grundzentrum **Rodenberg**, Mittelzentren **Barsinghausen**, **Wunstorf**) sind mäßige Umsatzabgaben in Größenordnungen von recht geringen ca. -4 % (Wunstorf) über ca. -8 % (Barsinghausen) bis ca. -9 % (Rodenberg) zu erwarten. Das Fachgeschäft in Rodenberg und der innerstädtische Fachmarkt in Barsinghausen empfangen bisher jeweils auch Kunden aus Bad Nenndorf; dies würde in erheblichem Umfang künftig zurückgeführt. Da beide Anbieter lokal eine Alleinstellung haben und jeweils nach Osten (Barsinghausen-Estorf) und Süden in den Raum Lauenau (Rodenberg) zu

Bad Nenndorf abgewandte Einzugsgebiete generieren, sind projektinduzierte Marktaustritte unwahrscheinlich und die Belastung ist insoweit aus Gutachtersicht tolerierbar.

In **Wunstorf** fällt die Belastung grundsätzlich abgeschwächter aus, weil von dort v. a. Umsätze mit Kunden aus den dünner besiedelten nördlichen Mitgliedsgemeinden der SG Nenndorf umgelenkt werden würden. Kunden aus der Kernstadt Bad Nenndorf sind in der Wunstorfer Innenstadt kaum vertreten (Besucheranteil um ca. 1 % lt. Kundenbefragung des zurückliegenden Einzelhandelskonzeptes) und dürften auch im dortigen Expert-Fachmarkt in der Industriestraße sowie in den Fachmärkten an der Hagenburger Straße nur gering zum jeweiligen Umsatz beitragen. In der Innenstadt dürfte der Umsatz für Elektro/Technik um geringe bis mäßige ca. -4 % zurückgehen; in den Fachmarktlagen Wunstorfs ist mit ca. -4,5 % Umsatzabzug zu rechnen. Mit einer Störung der innerstädtischen, wie auch der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Wunstorf ist nicht zu rechnen.

In weiteren **Zentralorten des Einzugsgebietes** (Hagenburg, Sachsenhagen, Lindhorst, Lauenau) sind lediglich Aktions- und Randsortimente der ansässigen Lebensmittel- und Fachmärkte von geringen bis mäßigen Umsatzabzügen betroffen. Weder die Tragfähigkeit der entsprechenden Betriebe, noch Versorgungsfunktion der jeweiligen Ortskerne oder Zentralorte werden hiervon beeinträchtigt.

Von leistungsfähigen **Standorten außerhalb des Einzugsgebietes** (z. B. Innenstadt Hannover, Fachmärkte entlang der A 2 von Garbsen bis nach Altwarmbüchen sowie im Westen Rinteln) werden ebenfalls Kaufkraftabflüsse umgelenkt; aus dem südlichen Einzugsgebiet der Zone 5 auch Abflüsse nach Hameln und Springe. Da diese an den jeweiligen Zielorten jedoch stets nur geringfügig zum Umsatz beitrugen, entstehen hieraus nur relativ geringe Umschichtungen von nahe null bis max. ca. -4 % in Garbsen, die städtebaulich und raumordnerisch unbedenklich sind.
Der erhöhte Marktanteil des Distanz- und Onlinehandels kann in Bad Nenndorf und seinem Nahbereich nach Schließung der Angebotslücke voraussichtlich zumindest näherungsweise normalisiert werden. Etwa 1,9 Mio. Euro p. a. des Zielumsatzes des geplanten Fachmarktes wurden demgemäß zuvor im Distanzhandel umgesetzt. Allerdings wird definitionsgemäß jeder Kaufakt, der mit einem Besuch des Fachmarktes verbunden ist, seinem stationären Umsatz zugerechnet - auch online bestellte Click and Collect-Ware.
Ein kleiner Umsatzanteil von etwa 0,2 Mio. Euro p. a. würde in der weiteren Region diffus umverteilt - hierin stecken v. a. Gelegenheitsumsätze mit überregionalen Kunden.

Abb. 47 zeigt im Vergleich zur Ausgangslage (Abb. 39) auch die Veränderung der regionalen Kaufkraftströme. Die relative "Leerstelle" Bad Nenndorf mit einer Eigenbindung von bisher lediglich 12 % in der Samtgemeinde würde durch das Planvorhaben gefüllt: künftig würden nahezu 51 % der ladenhandelsrelevanten Nachfrage für Elektro/Technik in der SG Nenndorf im Mittelzentrum Bad Nenndorf gebunden werden können. Dies ist noch kein herausragend guter, aber doch passabler Wert. Im Nahbereich der Zone 2 steigt die Bindung des Mittelzentrums Bad Nenndorf von bisher schwachen 5 % auf künftig 30,5 %; in der ebenfalls zum Versorgungsraum zählenden südlichen Zone 5 von bisher knapp 1 % auf künftig knapp 21 %. In den Marktzonen 3 und 4, die nicht bzw. nur in kleineren Teilen dem Bad Nenndorfer Verflechtungsraum zugeordnet sind, steigt die KKB des Mittelzentrums Bad Nenndorf von 1 % auf jeweils 5,5 %.
Zum Vergleich: Aus Zone 1 (SG Nenndorf) flossen bisher knapp 34 % der Nachfrage ins benachbarte Stadthagen, 9 % nach Wunstorf und zwischen 4 und 5 % nach Barsinghausen. Künftig dürften es noch etwa 15 % nach Stadthagen, um ca. 5 % nach Wunstorf und um ca. 3

© Gustafsson Handel & Standort 2026 – 2602036

% nach Barsinghausen sein. Damit bestehen zwischen Wunstorf und Bad Nenndorf künftig ausgeglichene Verflechtungen.
Weiterhin fließt jedoch noch mehr Nachfrage aus Bad Nenndorf nach Stadthagen als umgekehrt. Zwischen Barsinghausen und Bad Nenndorf geht künftig mehr Nachfrage nach Bad Nenndorf als umgekehrt, weil die Bückethaler Landwehr aus den westlichen Ortsteilen (der Marktzone 2 zugehörig) besser oder ebensogut erreichbar ist, wie die Kernstadt Barsinghausen.

Raumordnerisch und städtebaulich ist die Ansiedlung eines als Vollsortimenter betriebenen Elektro-Fachmarktes in einer Zieldimensionierung von rd. 2.000 qm VKF an der Bückethaler Landwehr somit aus Gutachtersicht verträglich. Mäßige Verdrängungsquoten <10 % Umverteilung bei Wettbewerbern in umgebenden zentralen Versorgungsbereichen (Barsinghausen und Rodenberg, abgeschwächter Wunstorf und Stadthagen) sind vertretbar. Verdrängungswirkungen fallen in den Stadthagener Fachmarktlagen mit >-10 % v. a. deshalb erhöht aus, weil bisher dorthin abfliessende Kaufkraft aus Bad Nenndorf zurückgeführt wird. Jedoch ist aufgrund der dezentralen Standorte der dortigen Wettbewerber die Innenstadt hiervon nicht betroffen. Die Tragfähigkeit und Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Stadthagen für ein angemessenes Angebot für Elektro/Technik bleibt erhalten, selbiges gilt für Barsinghausen und Wunstorf.
Die im Augenblick stark asymmetrisch zu Lasten von Bad Nenndorf ausgeprägten regionalen Kaufkraftverflechtungen werden deutlich ausgeglichener.

» Auswirkungen Sport-Fachmarkt

Nach Ansiedlung des Sport-Fachmarktes und lokaler Verrechnung seiner Auswirkungen mit Fa. John Bikes nimmt der Umsatz in Bad Nenndorf in dieser Branche voraussichtlich netto um +4,9 Mio. Euro p. a. auf künftig ca. 6,6 Mio. Euro zu (s. Abb. 48). Die Zentralität erhöht sich damit von zuvor ca. 70 % auf 273 % und steigt damit deutlich stärker, als im Segment Elektro-Technik. Auf der mit den umgebenden Mittelzentren vergleichbareren Bezugsebene der SG Nenndorf sind es immer noch stattliche 175 %.

Nach Verrechnung der Verdrängungswirkungen in den umgebenden Gemeinden des Einzugsgebietes steigt die Zentralität des gesamten Einzugsgebietes von zuvor 64 % (s. Abb. 40) auf künftig 78 % und bleibt zwar auch in dieser Branche weiterhin negativ, legt jedoch immerhin um ca. +14 %-Punkte recht kräftig zu. Das Gefälle der Kaufkraftbindung ist beim Sport-Fachmarkt im weiteren Einzugsgebiet relativ flach (s. Abb. 44) - Folge einer Angebotsschwäche auch im gesamten umgebenden Einzugsgebiet. Infolgedessen ist hier auch der Zentralitätsgewinn auf Basis des gesamten Einzugsgebietes höher als beim Elektro-Fachmarkt.

Abb. 48 Zentralitäten Sportartikel/Fahrräder - Künftig

	Nachfrage	Umsatz	
	Mio. Euro	Mio. Euro	Zentralität
Stadt Bad Nenndorf	2,42	6,60	273 %
SG Nenndorf	3,77	6,60	175 %
Einzugsgebiet Bad Nenndorf	28,80	22,33	78 %

Anders als der Elektro-Fachmarkt würde ein vollsortierter Sportfachmarkt an der Bückethaler Landwehr in recht großem Umfang auch eine regionale Versorgungsaufgabe erfüllen können, weil zumindest im westlichen und südlichen Einzugsgebiet ein vergleichbares Angebot nur in Ansätzen vorhanden ist.

Auswirkungen in der Standortgemeinde **Bad Nenndorf** beschränken sich mangels Angebot auf den benachbarten Fahrrad-Fachmarkt, der beim angenommenen Vollsortimenter vermutlich im Preiseinstiegsbereich und bei preissensiblen Kunden per Saldo Umsätze an den neuen Nachbarn abtreten dürfte (-6 %). Eine Teilkompensation durch zusätzlich an dem Standort geführte auswärtige Kunden ist bereits berücksichtigt.

Spezialisten wie Reitsport-Krämer in **Barsinghausen - Bantorf** und **Kochs Angelwelt** in Auetal - Rehren treten annahmegemäß ebenfalls in den Wettbewerb mit Teilsortimenten in Preiseinstiegslagen und erfahren voraussichtlich keine direkten Überschneidungen mit den von ihnen geführten Marken, weshalb sie mit Größenodernungen von ca. -4 % bis -5 % Umsatzabgabe ebenfalls gering bis mäßig betroffen wären. Ihre Standorte sind ohnehin nicht städtebaulich geschützt.

In zentralen Lagen ansässig sind die Sportabteilung bei Mode Hagemeyer in **Stadthagen** und Sport Neubert mit zwei Ladeneinheiten in **Wunstorf**; hinzu treten dort jeweils noch einige Randsortimente v. a. in Schuhfachmärkten. Die Innenstädte Barsinghausen und Wunstorf werden von Kunden aus Bad Nenndorf nur wenig besucht und sind infolgedessen auch nur unterproportional von der Rückbindung von bisher aus Bad Nenndorf abfliessender Kaufkraft betroffen, sondern primär durch einen Abzug heimischer Kunden. Dies schränkt die Auswirkungen insoweit ein. In Wunstorf ist eine Umschichtung in jeweils mäßiger Höhe um ca. -6 % und in Stadthagen um ca. -7 % herum zu erwarten. Dies ist in den städtebaulich intakten Umfeldern grundsätzlich zumutbar und begründet keinen Verlust der Tragfähigkeit dieser Standorte für Sportartikel.
In **Barsinghausen** verfügt die Innenstadt über keine relevanten Angebote, gleiches gilt für die Ortskerne der umgebenden Grundzentren.

Mehrere kleinere Anbieter für Sportartikel und Fahrräder sowie einige Randsortimente agieren in **Barsinghausen** in dezentralen Fachmarkt- und Streulagen. Sie werden wegen der Nähe zu Zone 2 mit -1,9 % bis -9,4 % Umsatzverlust teilweise überproportional betroffen.

Allgemein bewegen sich die Verdrängungswirkungen innerhalb des Einzugsgebietes somit in einem mäßigen und tolerierbaren Rahmen. Dies beruht trotz der recht großen Zielverkaufsfläche des Planvorhabens auf der Annahme eines breit ausholenden Vollsortimentes (s. Kap. 3.3.4.1), welches gleichzeitig die Voraussetzung für die unterstellt hohe Kaufkraftbindung und damit einen hohen Zielumsatz ist und dabei auch die Verdrängungswirkungen breit über das regionale Wettbewerbsspektrum streut.

Außerhalb des Einzugsgebietes schwächen sich auch beim Sport-Fachmarkt die Verdrängungswirkungen ab, aufgrund des lückenhaften Angebotes innerhalb des EZG jedoch weniger stark, als bei Aldi oder beim Elektro-Fachmarkt. Einige profilierte Umlandstandorte können gegenwärtig auch aus der Distanz recht hohe Nachfrageanteile aus Bad Nenndorf und seinem Einzugsgebiet binden und geben diese nach Projektumsetzung zu großen Teilen ab. Im Vordergrund steht hier zunächst der im 4. Quartal 2026 eröffnende Decathlon-Fachmarkt im A2-Center/Fachmarktagglomeration Altwarmbüchen. Er dürfte unter den Fachmärkten der leistungsfähigste sein und entlang der A 2 einerseits weit nach Westen ausstrahlen (der nächste Decathlon-Markt folgt in Bad Oeynhausen im EKZ Werre-Park), andererseits kann die-

Abb. 49 Kaufkraftstrom-Modellrechnung für das Einzugsgebiet Sport-Fachmarkt – KÜNFTIG nach dessen Ansiedlung. Sortiment: Sportartikel Vollsortiment inkl. Fahrräder
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten - Erklärung der Umsatzherkunft in den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen

	Zone 1 SG Nenndorf		Zone 2 Umland Nahbereich		Zone 3 Östliches Umland		Zone 4 Westliches Umland		Zone5 Südliches Umland		**∑ Zonen 1-5 Einzugsgebiet gesamt**		Externer Zufluss	Umsatz / Marktanteil Total		Umsatz-veränderung	
Zone/ Lagebereich	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB* Tsd. Euro p. a.	%	Umsatz/KKB* Tsd. Euro p. a.	%	Umsatz/KKB* Tsd. Euro p. a.	%	Umsatz/KKB* Tsd. Euro p. a.	%	Umsatz Tsd. Euro p. a.	Tsd. Euro p. a. /	%	Tsd. Euro p. a.	%
N. N. Sportfachmarkt Planvorhaben	**1.132**	***30,0***	**558**	***25,0***	**1.439**	***10,0***	**564**	***12,0***	**740**	***20,0***	**4.434**	***15,4***	**566**	**5.000**	***22,4***	**5.000**	
Little John Bikes	453	*12,0*	190	*8,5*	453	*3,2*	197	*4,2*	272	*7,4*	**1.565**	***5,4***	35	1.600	*7,2*	-100	*-5,9*
∑ 1a Bückethaler Landwehr	**1.585**	***42,0***	**748**	***33,5***	**1.892**	**13,2**	**761**	**16,2**	**1.012**	**27,4**	**5.999**	***20,8***	**601**	**6.600**	***29,6***	**4.900**	***288,2***
ZVB Innenstadt - kein Angebot																	
Sonstige Lagen - kein Angebot																	
∑ 1a Stadt Bad Nenndorf	**1.585**	***42,0***	**748**	***33,5***	**1.892**	**13,2**	**761**	**16,2**	**1.012**	**27,4**	**5.999**	***20,8***	**601**	**6.600**	***29,6***	**4.900**	***288,2***
Übrige Mitgliedsgemeinden - Kein Angebot																	
∑ 1 SG Nenndorf	**1.585**	***42,0***	**748**	***33,5***	**1.892**	**13,2**	**761**	**16,2**	**1.012**	**27,4**	**5.999**	***20,8***	**601**	**6.600**	***29,6***	**4.900**	***288,2***
2 Barsinghausen-Bantorf, Reitsport Krämer	75	*2,0*	50	*2,3*	273	*1,9*	91	*1,9*	63	*1,7*	**554**	***1,9***	1.650	2.204	*9,9*	-96	*-4,2*
3 Barsinghausen, Streulagen	96	*2,6*	101	*4,5*	2.202	*15,3*					**2.398**	***8,3***	502	2.901	*13,0*	-299	*-9,4*
3 Barsinghausen, Fachmarktagglomeration			11	*0,5*	240	*1,7*					**251**	***0,9***	44	294	*1,3*	-6	*-1,9*
3 Wunstorf ZVB Innenstadt	79	*2,1*			1.641	*11,4*					**1.720**	***6,0***	152	1.872	*8,4*	-128	*-6,4*
3 Wunstorf Streu- und GE Lagen	32	*0,9*			1.846	*12,8*					**1.878**	***6,5***	116	1.994	*8,9*	-106	*-5,1*
3 Hagenburg	15	*0,4*	10	*0,5*	301	*2,1*					**326**	***1,1***	51	377	*1,7*	-23	*-5,8*
4Stadthagen ZVB Innenstadt	60	*1,6*	40	*1,8*			313	*6,7*	67	*1,8*	**480**	***1,7***	76	556	*2,5*	-44	*-7,4*
4 Stadthagen, Streu- und Fachmarktlagen	340	*9,0*	212	*9,5*			1.595	*34,0*	351	*9,5*	**2.499**	***8,7***	579	3.077	*13,8*	-123	*-3,8*
5 Auetal, OT Rehren	85	*2,3*	54	*2,4*	101	*0,7*	120	*2,6*	94	*2,6*	**453**	***1,6***	2.004	2.457	*11,0*	-143	*-5,5*
∑ Z 1-5 Einzugsgebiet gesamt	**2.368**	***62,8***	**1.226**	***54,9***	**8.495**	**59,0**	**2.880**	**61,3**	**1.588**	**42,9**	**16.557**	***57,5***	**5.775**	**22.331**	***100,0***	**3.931**	***21,4***
Abflüsse an relevante Standorte in der Peripherie:																	
Bückeburg, ZVB Innenstadt							75	*1,6*	148	*4,0*	**223**	***0,8***	1.687	1.910		-90	*-4,5*
Bückeburg, übriges Stadtgebiet	30	*0,8*	18	*0,8*			45	*1,0*	70	*1,9*	**163**	***0,6***	901	1.064		-36	*-3,3*
Rinteln, dezentrale Standorte									100	*2,7*	**100**	***0,3***	577	677		-23	*-3,3*
Garbsen, ZVB Mitte + Planetencenter	34	*0,9*	21	*1,0*	137	*1,0*					**192**	***0,7***	682	874		-26	*-2,9*
Garbsen, Fachmärkte Berenbostel	170	*4,5*	106	*4,8*	1.094	*7,6*					**1.370**	***4,8***	3.771	5.141		-159	*-3,0*
Garbsen, Streulagen	17	*0,5*	11	*0,5*	68	*0,5*					**96**	***0,3***	592	688		-12	*-1,7*
FMA Isernhagen/Altwarmbüchen (A2-Cent	38	*1,0*	22	*1,0*	1.619	*11,3*	5	*0,1*			**1.684**	***5,8***	15.339	17.022		-1.278	*-7,0*
Hameln, ZVB Innenstadt			22	*1,0*					78	*2,1*	**100**	***0,3***	5.335	5.435		-165	*-2,9*
Hameln, Fachmarkt- und GE-Lagen			17	*0,8*					296	*8,0*	**313**	***1,1***	18.323	18.635		-265	*-1,4*
Hameln, Streulagen			10	*0,5*	68	*0,5*			67	*1,8*	**145**	***0,5***	4.023	4.168		-32	*-0,8*
Hannover, ZVB Innenstadt	679	*18,0*	402	*18,0*	2.094	*14,6*	320	*6,8*	444	*12,0*	**3.939**	***13,7***	34.038	37.977		-523	*-1,4*
Minden Innenstadt	19	*0,5*	6	*0,3*			188	*4,0*	148	*4,0*	**360**	***1,3***	7.493	7.854		-146	*-1,8*
Porta Westfalica Porta-Center	19	*0,5*	6	*0,3*			188	*4,0*	237	*6,4*	**449**	***1,6***	14.348	14.797		-203	*-1,4*
Erklärte regionale Abflüsse in umgebende Einkaufslagen gesamt	**1.006**	***26,7***	**640**	***28,7***	**5.080**	**35,3**	**820**	**17,5**	**1.587**	**42,9**	**9.133**	***30,2***	**107.109**	**116.242**		**-2.958**	***-2,5***
Diffuse Abflüsse	**211**	***5,6***	**200**	***8,9***	**816**	**5,7**	**530**	**11,3**	**248**	**6,7**	**2.005**	***8,5***				**-565**	
Distanz-/Onlinehandel	**189**	***5,0***	**168**	***7,5***			**469**	***10,0***	**277**	***7,5***	**1.102**	***3,8***				**-870**	
Nachfragevolumen	**3.774**	***100,0***	**2.234**	***100,0***	**14.390**	***100,0***	**4.699**	***100,0***	**3.700**	***100,0***	**28.797**	***100,0***					

ser Abfluss nicht zuletzt aufgrund der häufig hohen Anfahrwiderstände auf der verkehrsbelasteten A 2 im Nordraum Hannover auch relativ leicht zurückgeführt werden, wenn in Bad Nenndorf ein Fachmarkt mit vergleichbarer Angebotsbreite eröffnet wird. Infolgedessen wäre die Zielumsatzerwartung am Standort A2-Center/FMZ Altwarmbüchen um etwa -7 % zurückzunehmen, wenn Bad Nenndorf einen vergleichbaren Anbieter erhält.

Alle übrigen regionalen Standorte sowohl in Fachmarktlagen, wie auch integrierten Lagen (**Innenstädte Hannover, Hameln, Bückeburg, Garbsen-Mitte, Minden**), werden gering bis mäßig mit Verdrängungsquoten von knapp -1 % (Fachmarktlagen Hameln) bis max. -4,5 % in der Bückeburger Innenstadt (Teilsortiment im Kaufhaus Magro/M-Line) betroffen. In Rinteln fehlt ein innerstädtisches Sportangebot. In einigen Fällen sind die Verdrängungsquoten auch deshalb sehr niedrig, weil sich das lokale Angebot auf den Fahrradhandel beschränkt. Diese Belastung kann allgemein als unkritisch gelten und begründet weder Funktionsverluste zentraler Standorte, noch eine Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion umgebender Mittelzentren.

Auch der vollsortierte Sport-Fachmarkt dürfte in der Lage sein, im bisher unterversorgten Einzugsgebiet Marktanteile aus dem Distanz- und Onlinehandel in den stationären Handel zurückzuholen, wobei erneut die Maßgabe gilt, dass auch Click & Collect-Käufe als stationärer Umsatz gewertet werden. Ebenso wie zuvor beim Elektro-Fachmarkt nimmt das Gutachten jedoch nicht an, dass der Marktanteil der Distanz- und Onlinehandels durch das Planvorhaben unter das deutsche Durchschnittsniveau im Segment Sportartikel gedrückt werrden kann. Etwa 0,9 Mio. Euro des Zielumsatzes dürften lt. Modellrechnung zuvor online umgesetzt worden sein.
Knapp 0,6 Mio. Euro werden zudem diffus umverteilt. Hierbei handelt es sich um Umsätze, die entfernteren Anbietern entzogen werden (z. B. Decathlon in Laatzen und Bad Oeynhausen, aber auch Spezialanbietern z. B. für Reitsport im Hannoveraner Stadtgebiet) sowie durch auswärtige Streukunden.

Das Beeinträchtigungsverbot kann insoweit auch für den Sport-Fachmarkt bestätigt werden.

Die lokale Kaufkraftbindung in Zone 1 steigt von bisher 15 % (s. Abb. 41) allein durch Little John Bikes und nur für Fahrräder/Zubehör) auf künftig etwa 42 % (s. Abb. 49). Aus dem Nahbereich der Zone 2 können knapp 34 % KKB im Mittelzentrum Bad Nenndorf erwartet werden, aus der südlichen Zone 5 um 27 % herum und aus den westlichen und östlichen Umland-Marktzonen etwa 16 % bzw. um 13 %.

Insoweit trägt das Vorhaben auch im Sport-Segment zu regional ausgeglicheneren Kaufkraftverflechtungen bei, allerdings betrifft dies hier weniger die Verhältnisse innerhalb des Einzugsgebietes, als die zwischen Einzugsgebiet und weiterer Peripherie. Innerhalb des Einzugsgebietes avanciert der Fachmarkt an der "Bückethaler Landwehr" zum leistungsstärksten Einzelstandort, leistet damit auch eine in die benachbarten Mittelzentren ausgreifende Versorgung und gleicht in gewissem Maße dadurch ihre Angebotsschwächen an einem Standort aus, der zumindest die Wege an entferntere Angebotsbereiche verkürzen kann.

4 GESAMTERGEBNIS

Gegenstand der vorliegenden vorhabenbezogenen Auswirkungsanalyse ist die beabsichtigte planerische Restrukturierung des Einrichtungshauses Heinrich nebst einem benachbarten und aktuell insolvenzbedingt überwiegend leer stehenden Fachmarktbaukörper.
Die Objekte sind Bestandteil der Fachmarktlage Bückethaler Landwehr, verkehrsgünstig gelegen in Bad Nenndorf, OT Waltringhausen nahe der Anschlussstelle "Bad Nenndorf" an der A 2 Hannover - Dortmund. Die Fachmarktlage verfügt lt. Einzelhandelskonzept Bad Nenndorf mit Stand 2025 über etwas mehr als 57.000 qm VKF.
In beiden Einheiten stehen zusammengenommen etwa 44.000 qm VKF zur Verfügung, davon rund 39.000 qm im Einrichtungshaus (inkl. einem auf dessen Stellplatzanlage vorgelagerten Zoo-Fachmarkt) und rund 5.000 qm im benachbarten Fachmarktbaukörper. Von diesen stehen dort aktuell ca. 4.200 qm des kürzlich geschlossenen Hammer-Fachmarktes für Raumausstattung und Bäder leer.
Der Lagebereich wird durch den rechtskräftigen B-Plan Nr. 49 "Bückethaler Landwehr" gecovert, der diesen in die Baufelder

- SO1 Einrichtungshaus Heinrich mit Konzessionären und
- SO2 Baukörper ex Hammer-Fachmarkt/Fliesenfachmarkt

gliedert.
Ein weiteres Baufeld SO3 deckt südlich angrenzende Fachmärkte ab (E-Center, Aldi-Bestandsbaukörper, darin neben Aldi weitere Nutzungen) und ist nicht Bestandteil der hier untersuchten Planänderung.

Anlass für die Maßnahme ist die aktuelle Entwicklung im Markt für Wohnmöbel und Einrichtungsbedarf, welche durch eine anhaltende Kaufzurückhaltung, Marktanteilsumschichtungen vom stationären auf den onlinebasierten Distanzhandel sowie einen beschleunigten Konzentrationsprozess sowohl auf der Einzelhandels-, als auch auf der Herstellerseite geprägt ist.
Infolgedessen werden in vielen Einrichtungshäusern Teile der Ausstellungsflächen nicht mehr benötigt bzw. sie werden zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit zurückgenommen. Dies ist auch im Einrichtungshaus Möbel Heinrich beabsichtigt.
Zur langfristigen Sicherung des Standortes beabsichtigt Fa. Möbel Heinrich, im Erdgeschoss des Einrichtungshauses weitere Konzessionäre zusätzlich zum bereits langjährig vorhandenen Fachmarkt für Baby- und Kleinkindbedarf "Baby One" aufzunehmen.

» Im Einzelnen für das Baufeld SO1:
Die Fa. Aldi, betreibt an der Bückethaler Landwehr auf einem benachbarten Grundstück bereits langjährig einen Discountmarkt auf einer angemieteten Fläche, welcher hinsichtlich der Verkaufsfläche und der zugeordneten Stellplätze unterdimensioniert und zunehmend technisch veraltet ist. Eine Ertüchtigung im bestehenden Objekt ist nicht ausreichend möglich, so dass sich Aldi bereits seit mehreren Jahren vergeblich um einen Ersatzstandort an der Bückethaler Landwehr bemüht. Während bisher stets ein Neubau und somit eine Schaffung zusätzlicher Verkaufsflächen im Fokus stand, ist nunmehr ein Umzug in das Erdgeschoss des Einrichtungshauses vorgesehen.
Die Nachnutzung des Altobjektes ist aktuell offen. Im Rahmen des dortigen Bestandsschutzes wird im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse als wahrscheinlichste Nachnutzung der Einzug eines Getränkemarktes angenommen. Eine Nutzungsänderung hin zu einem nicht zentrenrelevanten Kernsortiment ist möglich und wird von der Standortgemeinde präferiert, bedingt jedoch auch im Baufeld SO3 eine Plananpassung in einem separaten Verfahren.

Vorgesehen ist die Schaffung der planerischen Voraussetzungen zur Aufnahme weiterer Fachmärkte im Erdgeschoss des Einrichtungshauses, konkret

- eines vollsortierten Elektro-Fachmarktes mit bis ca. 2.000 qm VKF. Einen derartigen Anbieter gibt es in Bad Nenndorf derzeit nicht.
- eines breit sortierten Sport-Fachmarktes mit bis ca. 2.000 qm VKF. Einen derartigen Anbieter gibt es in Bad Nenndorf sowie im gesamten übrigen LK Schaumburg derzeit nicht.
- eines Fachmarktes für Caravan-/Campingbedarf mit bis ca. 2.500 qm VKF. Einen derartigen Anbieter gibt es in Bad Nenndorf sowie im gesamten übrigen LK Schaumburg derzeit nicht.
- eines Gartenfachmarktes/Gartenbedarf-Sortimentes mit max. 500 qm VKF.

Ermöglicht werden soll ferner

- ein Ausbau des Sortimentes für Kinderwagen/Buggys/Kindersitze ("Kinderbedarf") um +300 qm VKF sowie
- eine Erweiterung des Fressnapf-Fachmarktes um ca. +400 qm auf max. 800 qm VKF.

» Ziel im Baufeld SO2 ist, eine Anschlussnutzung für den Leerstand zu ermöglichen. Das bisherige Konzept des Hammer-Fachmarktes ist marktseitig kaum wiederherstellbar. Infolgedessen soll auch der Verkauf von Möbeln und Baumarktbedarf ermöglicht werden bzw. es soll ermöglicht werden, dass ein Betreiber sich auf eines dieser Sortimente vollständig konzentrieren kann. Hierzu werden die Festsetzungen für Kernsortimente entsprechend angepasst.
Fachsortimente wie Heimtextilien (ca. 700 qm VKF) und Haushaltswaren (ca. 100 qm VKF) waren in Baufeld SO2 bisher asymmetrisch mit Schwerpunkt auf Heimtextilien vertreten. Hier soll künftig eine Gleichgewichtung erfolgen, d. h. auf Heimtextilien und Haushaltswaren würden gleichermaßen rd. 400 qm VKF entfallen.
Caravan- und Campingbedarf mit etwa 800 qm ermöglichen ggf. ein entsprechendes Teilsortiment (z. B. für Gartengrills usw.) insbesondere dann, wenn die planerisch eingeräumte Ansiedlung eines Caravan-/Campingfachmarktes im Einrichtungshaus (SO1) nicht zustande kommt.

Die Anpassung der textlichen Festsetzungen soll im Rahmen der 12. Änderung des rechtskräftigen B-Plans Nr. 49 "Bückethaler Landwehr" erfolgen und dem Betreiber des Einrichtungshauses im Rahmen einer Angebotsplanung die notwendige Flexibilität zur Einwerbung entsprechender Fachmärkte einräumen.
Gleichzeitig soll damit die Ansiedlung bisher in Bad Nenndorf fehlender Einzelhandelsbrachen planerisch ermöglicht werden, ohne dass hierfür nochmals zusätzliche Ladenflächen entwickelt werden müssen. Dies dient insoweit auch der Konsolidierung des vorhandenen Verkaufsflächenbestandes.
Die bereits vorhandene Gesamtverkaufsfläche an der Bückethaler Landwehr soll mit der eingeleiteten 12. Änderung des B-Plans Nr. 49 nicht erhöht werden

Die Maßnahme ist als großflächiges Einzelhandelsvorhaben gem. § 11 Abs. 3 BauNVO sondergebietspflichtig und unterliegt damit gem. LROP Kap. 2.3 Ziff. 02 den Zielen und Grundsätzen des LROP für großflächige Einzelhandelsvorhaben.
Ein in 2025 erstelltes und vom Rat der Stadt beschlossenes Einzelhandelskonzept für die Kurstadt Bad Nenndorf bildet die konzeptionelle Grundlage für die Umsetzung der Planung.

Demzufolge können an der Bückethaler Landwehr nicht zentrenrelevante Kernsortimente gem. örtlichem Sortimentskatalog festgesetzt werden.
Auf Basis eines im Einzelhandelskonzept für die Innenstadt Bad Nenndorf festgestellten städtebaulichen Ausnahmetatbestandes darf Bad Nenndorf an der Bückethaler Landwehr auch "nahversorgungsrelevante Kernsortimente festsetzen, um seinem Nahversorgungsauftrag für die übrigen Mitgliedsgemeinden der SG Nenndorf angemessen erfüllen zu können. Durch die enge Verzahnung der Innenstadt mit den Kuranlagen ist es flächenseitig weder möglich, noch städtebaulich intendiert, pkw-gestützte Versorgungsverkehre aus Vororten und Umlandgemeinden an innerstädtischen Standorten abzuwickeln.

Nebenbedingen wie ÖV-Anschluss und eine ausreichende Siedlungseinbindung sind an der Bückethaler Landwehr erfüllt. Letzteres eingeschränkt und nicht für alle Lagebereiche innerhalb der Bückethaler Landwehr gleichermaßen zutreffend. Am Vorhabenstandort ist der Siedlungsbezug ausreichend und wird durch beabsichtigte Baulandentwicklung im angrenzenden Ortsteil Waltringhausen perspektivisch verstärkt.

Aus dem Einzelhandelskonzept lassen sich die für das Baufeld SO1 vorgesehenen zusätzlichen Konzessionäre ableiten. Sie würden bisher in Bad Nenndorf bestehende Lücken in der Sortimentsabdeckung schließen. Für den geplanten Sportartikelfachmarkt gilt dies nicht nur örtlich, sondern für den gesamten Landkreis Schaumburg, wo ein Sport-Vollsortimenter derzeit vollständig fehlt.

Das raumordnerische Konzentrationsgebot (LROP Niedersachsen Kap. 2.3 Ziff. 04) und das städtebauliche Integrationsgebot (LROP Niedersachsen Kap. 2.3 Ziff. 05 in Verbindung mit Ziff. 06 inkl. Ausnahmetatbestand für nahversorgungsrelevante Sortimente gemäß Ziff. 05 Satz 3) lassen sich für den Vorhabenstandort insoweit bereits in der Ausgangslage nachweisen bzw. müssen durch entsprechende Sortimentsvorgaben im Änderungsbereich umgesetzt werden.
Insbesondere ist der Lagebereich Bückethaler Landwehr gemäß aktueller Entwurfsfassung des Regionalen Raumordnungsprogramms (RROP) für den LK Schaumburg als Bestandteil des "Zentralen Siedlungsgebietes" des Mittelzentrums Bad Nenndorf dargestellt (im noch geltenden RROP 2003 sind die "Zentralen Siedlungsgebiete noch nicht ausgewiesen).

Das vorliegende Gutachten prüft demzufolge das Beeinträchtigungsverbot (LROP Kap. 2.3 Ziff. 08).
Für nahversorgungsrelevante Sortimente enthalten ist eine Prüfung des grundzentralen Kongruenzgebotes (LROP Kap. 2.3 Ziff. 03 Satz 2), welches als raumordnerisches Ziel zu beachten ist, sowie für Gebrauchsgüter-Sortimente des mittelzentralen Kongruenzgebotes (LROP Kap. 2.3 Ziff. 03 Satz 3), welches als raumordnerischer Grundsatz zu berücksichtigen ist.

In einem ersten Schritt ermittelt die Auswirkungsanalyse, welche beabsichtigten Kernsortimentsfestsetzungen einer quantitativen Auswirkungsanalyse bedürfen.
Dies erweist sich als nicht erforderlich bei bestandswahrenden Festsetzungen für bereits bestehende Nutzungen sowie für Festsetzungen, welche eine Erweiterung für nicht zentrenrelevante Sortimente zulassen, welche nicht nur in Bad Nenndorf, sondern in der gesamten Region als nicht zentrenrelevant klassifiziert sind und welche

a) für sich genommen entweder kleinflächig sind oder
b) Fachmärkte in Dimensionierungen zulassen, welche keine wesentliche überörtliche Ausstrahlung erwarten lässt, mithin marktübliche Dimensionierungen für die jeweiligen Vertriebsformen un-

terschreitet oder jedenfalls nicht übertrifft (hier: Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Einrichtungsbedarf, Zoobedarf) oder

c) Sortimente festsetzen, die als Kernsortimente für bestimmte Zielgruppen üblicherweise nicht zu einem in jedem Mittelzentrem erwartbaren Angebotsumfang zählen, hier: Caravan- und Campingbedarf.

Vertiefender quantitativer Untersuchungsbedarf wurde für folgende großflächig zusätzlich geplanten bzw. zur Erweiterung vorgesehenen Kernsortimente ermittelt, welche entweder

a) nahversorgungsrelevant sind

oder

b) zwar in Bad Nenndorf als "nicht zentrenrelevant" klassifiziert sind, in umgebenden Mittel- oder Oberzentren jedoch durchaus, und welche daher auf ihr Beeinträchtigungspotenzial auf umgebende zentrale Versorgungsbereiche sowie auch die zentralörtlichen Funktionen der jeweiligen Standortgemeinden zu prüfen sind:

1. **Aldi-Verlagerung und Erweiterung** auf 1.200 qm Ziel-VKF, analytisch unterstellte Nachnutzung des Altobjektes durch einen N. N. **Getränkemarkt** auf rund 800 qm VKF. Das nahversorgungsrelevante Kernsortiment wird im Gutachten als "Periodischer Bedarf" bezeichnet.

2. **Elektro-Fachmarkt Vollsortiment** (N. N. Fachmarkt) , Ziel-VKF bis 2.000 qm als Neuzutritt.

3. **Sport-Fachmarkt Vollsortiment** (N. N. Fachmarkt) , Ziel-VKF bis 2.000 qm als Neuzutritt.

Abgesehen von Fa. Aldi sind für die übrigen Anbieter derzeit keine Betreiber bekannt. Die Getränkemarkt-Nachnutzung im Aldi-Bestandsobjekt ist als wahrscheinlichste Nachnutzung im Rahmen des Bestandsschutzes fiktiv unterstellt.

Zur konkreten Sortimentsausgestaltung setzt die Auswirkungsanalyse daher Prämissen, welche jeweils ein Vollsortiment, im Sport-Fachmarkt inkl. Fahrrädern, in näherungsweise nachfrageporoportionaler Flächenaufteilung annimmt und sich dabei an Fachmärkten der Fa. Decathlon orientiert, welche im deutschen Markt das vermutlich breiteste Sortiment vorhalten. Fahrräder wären mit einem VKF-Anteil von etwa 10 % allerdings im Vergleich zum Nachfrageanteil von nahezu 50 % unterrepräsentiert. Die Auswirkungsanalyse berücksichtigt dies.

Im Ergebnis sind die **Auswirkungen der Aldi-Verlagerung/Erweiterung inkl. Zutritt eines Getränkemarktes** raumordnerisch und städtebaulich unbedenklich. Mehr als nur unwesentliche Auswirkungen (max. -2 % Umsatzabzug an integrierten Standorten) auf die Nahversorgung der Bevölkerung und auf umgebende zentrale Versorgungsbereiche und damit auch auf den Versorgungsauftrag umgebender Grund- und Mittelzentren sind nicht zu erwarten. Das grundzentrale Kongruenzgebot wird eingehalten, wenngleich das vorhabenspezifische Einzugsgebiet die Samtgemeinde Nenndorf als grundzentralen Kongruenzraum aufgrund der asymmetrischen Lage des Standortes sowie auch der gesamten Standortgemeinde im Kongruenzraum überschreitet. Die Maßnahme dient der Stabilisierung und längerfristigen Bestandssicherung einer konzeptionell dort vorgesehen und bereits ausgeübten Nahversorgungsfunktion am Lagebereich Bückethaler Landwehr.

Die Ansiedlung eines **Elektro-Fachmarktes** schließt in Bad Nenndorf eine langjährige Deckungslücke der mittelzentralen Versorgung und

ist in der untersuchten Dimensionierung bei mäßigen Auswirkungen auf umgebende zentrale Versorgungsbereiche (<10 % Umsatzabzug) raumverträglich möglich. Erhöhte Umsatzverlagerungen aus dem Nachbarzentrum Stadthagen (prognostiziert -16 % Umsatzabzug an dezentralen Fachmarktstandorten) können abgewogen werden, weil diese städtebaulich nicht geschützt sind, die Betriebsform dort mehrfach vorhanden ist und auch ein nicht auszuschließender Marktaustritt eines schwächeren Mitbewerbers demzufolge nicht zu einer Beeinträchtigung der mittelzentralen Versorgungsfunktion führen würde. Allgemein ist bei der Bewertung der Verdrängungswirkungen auch zu berücksichtigen, dass diese überwiegend auf die Rückführung bisher abfliessender Nachfrage aus Bad Nenndorf und seinem Versorgungsraum in umgebende Zentren zurückgehen, da Bad Nenndorf bisher über kein nennenswertes Eigenangebot verfügt. Insbesondere Stadthagen übernimmt diese Versorgung mit und beherbergt ein entsprechend umfangreiches Angebot.
Das faktische Einzugsgebiet des Vorhabens geht lage- und standortbedingt über den im aktuellen LROP-Entwurf vorgesehenen mittelzentralen Kongruenzraum hinaus. Das mittelzentrale Kongruenzgebot kann mit einem Umsatzanteil von voraussichtlich etwa 35 % mit Kunden, die außerhalb des vorgesehenen mittelzentralen Kongruenzraumes wohnen, nicht ganz eingehalten werden. Dies sollte aufgrund des stark asymmetrisch zugeschnittenen Kongruenzraums toleriert werden können.
Wirtschaftlich schöpft die vorgesehene Dimensionierung die Tragfähigkeit des Standortes voll aus; realiter ist bei Umsetzung der planerisch eingeräumten Verkaufsfläche von max. 2.000 qm infolgedessen mit einer im Branchenvergleich unterdurchschnittlichen Flächenauslastung zu rechnen.

Die Ansiedlung eines vollsortierten **Sport-Fachmarktes** schließt in Bad Nenndorf ebenfalls eine langjährige Deckungslücke der mittelzentralen Versorgung, wobei diese Deckungslücke mittlerweile den gesamten LK Schaumburg betrifft, dessen Haushalte abgesehen vom Fahrradsegment, vorhandener Basisversorgung in Stadthagen sowie einigen Spezialisten (Angelsport, Teamsportausrüstung, Reitsport vis a vis der "Bückethaler Landwehr" in Barsinghausen - Bantorf) auf das Aufsuchen entfernterer Standorte oder auf den Bezug im Online- und Distanzhandel angewiesen sind.

Infolgedessen ist auch in diesem Fall das faktische Einzugsgebiet des Vorhabens deutlich größer als der vorgegebene mittelzentrale Kongruenzraum anzunehmen und insbesondere ist darin die zu erwartende Kaufkraftbindung deutlich höher als beim Elektro-Fachmarkt.

In den meisten zentralen Versorgungsbereichen des Untersuchungsraums sind keine voll sortierten Sportangebote vertreten; vielfach sind Sportartikel lediglich als geringfügige Rand- und Aktionssortimente verfügbar. Vergleichbare großflächige Fachmärkte sind erst in der weiteren Peripherie anzutreffen. Der in der Region durchaus gut vertretene Fahrradhandel wird von Wettbewerbswirkungen kaum betroffen, weil Fahrräder in einem vollsortierten Fachmarkt nur ein im Vergleich zum Nachfrageanteil untergeordnetes Teilsortiment darstellen.
Ein Sport-Fachmarkt ist unter der Maßgabe, dass dieser wie unterstellt als Vollsortimenter betrieben wird, im Ergebnis in der untersuchten Dimensionierung bei ebenfalls mäßigen Auswirkungen auf umgebende zentrale Versorgungsbereiche (<10 % Umsatzabzug) raumverträglich an der "Bückethaler Landwehr" ansiedlungsfähig. Die betroffenen Innenstädte sind soweit städtebaulich intakt und diese Belastung ist ihnen zumutbar.
Ein größerer Teil seines Zielumsatzes als beim Elektro-Fachmarkt würde aus entfernteren Fachmarktstandorten der Region sowie auch aus einigen Innenstädten (Hannover, Garbsen, Minden) umverteilt. Dies führt jedoch insbesondere an den integrierten Standorten zu

nicht mehr als geringen bis mäßigen Belastungen, weil Kunden aus dem Bad Nenndorfer Einzugsgebiet nur jeweils geringfügig zum Gesamtumsatz dieser Standorte beitragen und selbst eine erhebliche Reduzierung der bisherigen Abflüsse dorthin keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf diese Standorte erzeugen kann.

Da ein großflächiger vollsortierter Sport-Fachmarkt in Bad Nenndorf gegenwärtig faktisch die Grundversorgung für Sportartikel im Landkreis übernehmen würde (wobei dessen westliche Ränder nicht oder nur sporadisch erreicht würden) und durch den asymmetrischen Zuschnitt des Kongruenzraums ebenso wie beim Elektro-Fachmarkt bereits ein erhöhter Anteil auswärtiger Kunden als "Grundlast" zu erwarten ist, würde die Vorgabe des Kongruenzgebotes, wonach mindestens 70 % des Zielumsatzes mit Kunden aus dem vorgegebenen Kongruenzraum erwirtschaftet werden müssen, nicht eingehalten werden können. Voraussichtlich knapp 50 % des Zielumsatzes würde mit Kunden aus dem mittelzentralen Kongruenzraum erwirtschaftet. Dies sollte jedoch vor dem Hintergrund der hier besonderen Fallgestaltung abwägbar sein. Ein Sport-Fachmarkt in Bad Nenndorf absorbiert grundsätzlich nicht derart hohe Nachfrageanteile (hier ø ca. 15 % im gesamten Einzugsgebiet), dass daneben nicht grundsätzlich weitere Betreiber tragfähig wären. Dies ist in der östlichen Marktzone 3 ansatzweise und dezentral in Barsinghausen sowie innerstädtisch in Wunstorf auch durchaus der Fall.

Dem steht im LK Schaumburg möglicherweise entgegen, dass die dort enthaltenen vier Mittelzentren einander weitgehend "auf Augenhöhe" gegenüberstehen und dass keines ihrer zurechenbaren Einzugsgebiete/Kongruenzräume für sich genommen noch ausreichend wirtschaftlich tragfähig für ein Sport-Vollsortiment sein könnte, es mithin 1-2 ausstrahlungsstarker Standorte zur Herstellung einer angemessenen Versorgung im Landkreis bedarf. Hierfür ist die der Standort Bückethaler Landwehr in Bad Nenndorf durchaus geeignet.

Insgesamt begegnen die vorgesehenen Sortimentsfestsetzungen soweit keinen gutachterlichen Bedenken.

Die vorgelegte Auswirkungsanalyse folgt in mehreren Aspekten analytisch einem Worst-Case-Ansatz. Zu berücksichtigen ist bei der Gesamtbewertung, dass der umgebende Marktraum nachfrageseitig weitgehend stabil sein dürfte, hinsichtlich der Nahversorgung sind auch wie bisher leichte Steigerungspotenziale möglich. Impulse setzen dort die Einwohnerentwicklung in der Standortgemeinde und im Nahbereich, sofern dort eingeleitete Baulandentwicklung erfolgreich abgeschlossen werden kann. In den untersuchten Branchen Elektro/Technik und Sportartikel dürfte die den Gesamtmarkt der zurückliegenden Jahre prägenden Marktanteilsverschiebungen zu Gunsten des Distanz- und Onlinehandels in Bad Nenndorf und in Teilen des Einzugsgebietes mangels angemessener stationärer Angebote sogar vorausgeeilt sein und infolgedessen besteht diesbezüglich und ausnahmsweise im Untersuchungsraum sogar Rückholpotenzial. Die Auswirkungsanalyse nimmt jedoch nicht an, dass der Marktanteil des Distanzhandels durch den Zutritt der untersuchten Vorhaben unter den Durchschnittswert des Gesamtmarktes gedrückt werden kann.

Da die Gesamtverkaufsfläche im zur Änderung vorgesehenen Planbereichs über den vorhandenen Bestand hinaus nicht erhöht wird, steht jeder Umsetzung einer Nauansiedlung auch eine Einschränkung des vorhandenen Einrichtungsangebotes nebst der typischen ergänzenden "Fachsortimente" gegenüber, die ebenfalls in der Region zumindest teilweise "zentrenrelevant" sind (z. B. Heimtextilien, Haushaltswaren).

Mit Ausnahme der Annahme, dass bei Zutritt eines Elektrofachmarktes der Einzelverkauf von Haushaltselektrogeräten bei Möbel Heinrich aufgegeben werden würde, verzichtet das Gutachten diesbezüglich auf eine quantitative Aufrechnung freigesetzter Umsätze.

Zusammenfassend kann unter Tolerierung einer im Einzelfall begründbaren Überschreitung des mittelzentralen Kongruenzraums durch die geplanten Komponenten Elektro-Fachmarkt und Sportfachmarkt, (sowie voraussichtlich auch eines hier nicht untersuchten möglichen Caravan-Fachmarktes) sowie bereits in der Ausgangslage unabwendbar vorliegend durch das Einrichtungshaus Heinrich die vorgesehene Maßnahme am Standort raumverträglich und zielkonform umgesetzt werden.

=> Hinweis:
Das Gutachten bezieht sich auf den Prüfrahmen des LROP 2017, berücksichtigt jedoch im Einzelfall erwartbare Änderungen durch das LROP 2027, soweit diese in der aktuell vorliegenden 2. Entwurfsfassung bereits enthalten sind. Es ist daher auch verwendbar, wenn diese Entwurfsfassung des LROP für die vorgesehene Planänderung rechtsverbindlich wird.

Hamburg, 25.9.2026
Gustafsson Handel & Standort
Dipl.-Kaufmann Andreas Gustafsson

- Anhang -

Erläuterungen der Kaufkraftstrom-Modellrechnung anhand einer fiktiven Beispielrechnung

Marktverteilung im Einzugsgebiet von Musterstadt – Ausgangslage

Wettbewerber	Musterstadt Nord Tsd. Euro p. a.	%	Musterstadt Süd Tsd. Euro p. a.	%	Musterstadt gesamt Tsd. Euro p. a.	%	Umland-Einzugsgebiet Tsd. Euro p. a.	%	Einzugsgebiet gesamt Tsd. Euro p. a.	%	Umsätze mit externen Kunden Tsd. Euro p. a.	Umsatz/ Marktanteil Tsd. Euro p. a.	%
ZVB Innenstadt	7.247	30,0	5.258	15,0	12.505	21,1	2.193	6,5	14.698	15,8	902	15.600	16,6
Fachmarktzentrum	8.455	35,0	6.310	18,0	14.765	24,9	1.687	5,0	16.452	17,7	1.949	18.401	19,6
Kleinhandel	1.208	5,0	701	2,0	1.909	3,2	337	1,0	2.246	2,4	54	2.300	2,4
Bezirk Nord (Bestand)	16.910	70,0	12.269	35,0	29.179	49,3	4.217	12,5	33.396	35,9	2.905	36.301	38,6
Untersuchungsprojekt	– in der Ausgangslage noch nicht marktwirksam –												
Bezirk Nord gesamt	**16.910**	**70,0**	**12.269**	**35,0**	**29.179**	**49,3**	**4.217**	**12,5**	**33.396**	**35,9**	**2.905**	**36.301**	**38,6**
Streulagen Süd	2.416	10,0	12.269	35,0	14.685	24,8	843	2,5	15.528	16,7	1.471	16.999	18,1
ZVB OTZ Süd	1.208	5,0	8.063	23,0	9.270	15,7	506	1,5	9.777	10,5	823	10.600	11,3
Bezirk Süd gesamt	**3.624**	**15,0**	**20.332**	**58,0**	**23.955**	**40,5**	**1.349**	**4,0**	**25.305**	**27,2**	**2.294**	**27.599**	**29,3**
Musterstadt gesamt	**20.533**	**85,0**	**32.601**	**93,0**	**53.134**	**89,7**	**5.567**	**16,5**	**58.701**	**63,2**	**5.199**	**63.900**	**67,9**
ZVB Hinterbüttel	121	0,5	175	0,5	296	0,5	8.434	25,0	8.730	9,4	2.270	11.000	11,7
GE Hinterbüttel	966	4,0		0,5	1.142	1,9	8.097	24,0	9.238	9,9	2.962	12.200	13,0
Streulagen Hinterbüttel	242	1,0	0		242	0,4	3.374	10,0	3.615	3,9	385	4.000	4,3
Hinterbüttel gesamt	**1.329**	**5,5**	**351**	**1,0**	**1.679**	**2,8**	**19.905**	**59,0**	**21.584**	**23,2**	**5.617**	**27.201**	**28,9**
Kleinhandel Nebendorf	121	0,5	0		121	0,2	2.699	8,0	2.820	3,0	180	3.000	3,2
Umsatz/KKB im EZG	**21.983**	**91,0**	**32.952**	**94,0**	**54.934**	**92,8**	**28.170**	**83,5**	**83.105**	**89,4**	**10.996**	**94.101**	**100,0**
Abfluss nach B-Burg	242	1,0	175	0,5	417	0,7	337	1,0	754	0,8			
Abfluss in das EKZ	483	2,0	175	0,5	658	1,1	1.687	5,0	2.345	2,5			
Abfluss nach Fernerliefen	242	1,0	175	0,5	417	0,7	1.687	5,0	2.104	2,3			
Diffuser Abfluss	1.208	5,0	1.577	4,5	2.785	4,7	1.856	5,5	4.641	5,0			
Nachfragevolumen	**24.157**	**100,0**	**35.055**	**100,0**	**59.212**	**100,0**	**33.737**	**100,0**	**92.949**	**100,0**			

Gesamtumsatz eines Lagebereiches und seine räumliche Herkunft.
Hier: In der Innenstadt von Musterstadt werden 15,6 Mio. Euro p. a. umgesetzt.
Davon stammen:
- 7,2 Mio. Euro aus dem nördlichen Stadtgebiet
- 5,3 Mio. Euro aus dem südlichen Stadtgebiet
- 2,2 Mio. Euro aus dem Umland-Einzugsgebiet
- 0,9 Mio. Euro aus externen Zuflüssen

Gesamtumsatz in Musterstadt

Gesamtumsatz in Hinterbüttel - einem nachgeordneten Zentralort im ländlichen Einzugsgebiet von Musterstadt, der im Wesentlichen sich selbst sowie Teile des ländlichen Einzugsgebietes versorgt.
Er verfügt zudem über eine Gewerbegebietslage, deren Fachmärkte in begrenztem Umfang auch in den nördlichen Stadtbezirk von Musterstadt ausstrahlen. Immerhin 4 % des Nachfragevolumens aus diesem Stadtbezirk fließen dorthin.
Durch die Randlage der Gemeinde Hinterbüttel im Einzugsgebiet Musterstadts empfängt sie auch Zuflüsse aus angrenzenden Räumen, die von Musterstadt nicht mehr erreicht werden. Deshalb erscheinen die Umsätze mit externen Kunden in Hinterbüttel recht hoch. Dies ist also kein Indiz für eine höhere Reichweite der Gemeinde Hinterbüttel, sondern tatsächlich überschneiden die beiden Einzugsbereiche nur nicht vollständig.
Ein großes Problem raumordnerisch vorgegebener Verflechtungsräume liegt darin, dass gegenseitige Einzugsgebietsüberschneidungen benachbarter Gemeinden ignoriert werden. Dies entspricht selten der Realität.

Die Kaufkraftbindung steuert das Rechenmodell. Die Einwohner des nördlichen Stadtgebietes verfügen über ein Nachfragevolumen von knapp 24,2 Mio. Euro p. a. Davon werden 30 % in der Innenstadt ausgegeben. Daraus resultiert dort ein Umsatzbeitrag von rund 7,2 Mio. Euro p. a.
Ein Fachmarktzentrum ist noch vor der Innenstadt ein weiterer wichtiger Lagebereich mit 35 % Kaufkraftbindung. Alle weiteren Lagebereiche sind nachrangig.
Die Modellrechnung erklärt die Verteilung des Nachfragevolumens schlüssig auf die in Betracht kommenden Einkaufsalternativen.

Der an einem Standort durchsetzbare Anteil der Kaufkraftbindung im umgebenden Einzugsgebiet oder einzelnen Marktzonen dieses Einzugsgebietes ist dabei von einer Vielzahl von Determinanten abhängig, deren Relevanz für die Einkaufsstättenwahl zudem in den verschiedenen Handelsbranchen unterschiedlich ausgeprägt ist. Herausragende Einflussfaktoren sind Distanz/Erreichbarkeit, Betriebstypik, Zentralität des jeweiligen Lagebereiches. Sie bestimmen die Ausprägung der Kaufkraftbindung. Wo immer möglich, wird das Rechenmodell durch die Auswertung realer Befunde z. B. zur Kunden- und Umsatzherkunft an bestehenden Standorten kalibriert.

Knapp 90 % der in Musterstadt ansässigen Nachfrage werden bereits im Stadtgebiet umgesetzt - rund 85 % sind es im Bezirk Nord und 93 % im Bezirk Süd. Die Differenz erklärt sich in diesem fiktiven Beispiel aus nördlich vorgelagerten Konkurrenzzentren (Gewerbegebiet Hinterbüttel, EKZ), die in begrenztem Umfang Kaufkraft aus Musterstadt-Nord abziehen. Für das in der anschließenden Wirkungsanalyse in das Rechenmodell einzustellende Planvorhaben ist bereits im Vorwege erkennbar: Die Kaufkraftbindung in Musterstadt ist kaum mehr steigerbar - hohe lokale Verdrängung ist zu erwarten.

Gesamtumsatz in Musterstadt einschließlich seines ländlichen Einzugsgebietes, in dem sich der ländliche Zentralort Hinterbüttel sowie die kleine Gemeinde Nebendorf befinden.
Nicht nur die Verwendung der Nachfrage auch die Höhe und die räumliche Zusammensetzung der im Untersuchungsraum getätigten Umsätze wird im Modell schlüssig erklärt. Das Modell ist insoweit selbstreferentiell; beide Perspektiven müssen letztlich stimmig sein.