



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Die Industriestraße in Heiligenhafen als Standort für einen ALDI- Lebensmitteldiscounter

Verträglichkeitsgutachten zu den
Auswirkungen eines Verlagerungs-
/Erweiterungsvorhabens



Endbericht

Im Auftrag der ALDI Immobilienverwaltung GmbH & Co. KG
Hamburg, 15.12.2025



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Die Industriestraße in Heiligenhafen als Standort für einen ALDI-Lebensmitteldiscounter

Verträglichkeitsgutachten zu den Auswirkungen eines Verlagerungs-/Erweiterungsvorhabens

Projektnummer: 25DLP3992

Exemplarnummer: 01

Projektleitung und -bearbeitung: Boris Böhm

Bearbeitet unter Mitarbeit von: Corinna Staude

Im Auftrag der

ALDI Immobilienverwaltung GmbH & Co. KG

Hohewardstraße 345-349

45699 Herten

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg

Altmarkt 10d, 01067 Dresden

Prinzenallee 7, 40549 Düsseldorf

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung mehrerer geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form schließt stets auch andere Geschlechter mit ein.

Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	III
	Tabellenverzeichnis	IV
1	Einführung	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Vorgehensweise	2
2	Analyse von Mikrostandort und Vorhaben	4
2.1	Mikrostandort	4
2.2	Vorhabenkonzeption	9
3	Rahmendaten des Makrostandorts	11
3.1	Lage im Raum und zentralörtliche Struktur	11
3.2	Sozioökonomische Rahmendaten	13
4	Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial	16
4.1	Methodische Vorbemerkungen	16
4.2	Wettbewerb im Untersuchungsraum	16
4.3	Herleitung des Einzugsgebiets	18
4.4	Vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial	20
5	Analyse der Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum	22
5.1	Vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur im Einzugsgebiet	22
5.2	Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Ausgangslage in den zentralen Versorgungsbereichen und an sonstigen prägenden Lagen	27
5.2.1	ZVB Innenstadt Heiligenhafen	27
5.2.2	Nahversorgungsstandorte	30
5.2.3	Sonstige Standortlagen	32
6	Vorhaben- und Wirkungsprognose	34

6.1	Kaufkraftabschöpfung und Umsatzprognose	34
6.2	Wirkungsprognose	38
6.2.1	Vorbemerkungen	38
6.2.2	Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Nahrungs- und Genussmittel	40
7	Bewertung des Vorhabens	42
7.1	Zu den Bewertungskriterien	42
7.2	Zur zentralörtlichen Zuordnung (Zentralitäts- und Kongruenzgebot)	45
7.3	Zu den Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die Nahversorgung	47
7.4	Zur städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Integration des Vorhabenstandorts	50
7.5	Zur Kompatibilität mit dem kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzept	52
8	Exkurs: Nachnutzung des Altstandorts	53
9	Standortalternativenprüfung	56
10	Fazit	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mikrostandort	4
Abbildung 2: Vorhabenstandort an der Industriestraße (Sundweg)	6
Abbildung 3: Einmündungsbereich Industriestraße	6
Abbildung 4: Gewerbebetriebe neben dem Vorhabenstandort	6
Abbildung 5: Altstandort von ALDI	7
Abbildung 6: Ehemaliger Penny-Markt neben dem Altstandort von ALDI	7
Abbildung 7: Nicht-zentrenrelevanter Handel im Bereich Sundweg	7
Abbildung 8: Lidl am Sonderstandort Heiligenhafen ggü des Vorhabenstandorts	8
Abbildung 9: Famila am Sonderstandort Heiligenhafen	8
Abbildung 10: Lage im Raum	11
Abbildung 11: Fehmarnbelt-Querung (Quelle: Femern A/S)	12
Abbildung 12: Vorhabenrelevante Wettbewerbsstruktur im Raum	17
Abbildung 13: Einzugsgebiet des Vorhabens	18
Abbildung 14: Vorhabenrelevante Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet	25
Abbildung 15: Kaufhaus Stolz in der Innenstadt von Heiligenhafen	28
Abbildung 16: Rewe-Markt in der Innenstadt Heiligenhafen	29
Abbildung 17: Marktplatz in der Innenstadt Heiligenhafen	29
Abbildung 18: Edeka und Aldi am NVS Höhenweg	30
Abbildung 19: Netto am NVS Kalkofen	31
Abbildung 20: NVS Kalkofen	32
Abbildung 21: Edeka Jens in Großenbrode	33
Abbildung 22: Nahkauf in Großenbrode	33
Abbildung 23: Untersuchte Standortalternativen in der Innenstadt von Heiligenhafen	56
Abbildung 24: Standortalternative 1: Schuh Armbruster, Mühlenstraße	57
Abbildung 25: Standortalternative 4: Alter Speicher, Werftstraße	58
Abbildung 26: Standortalternative 2: Parkhaus Am Stadtgraben	59
Abbildung 27: Standortalternative 5: Parkplatz Jachthafen	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sortimentsstruktur des Vorhabens	9
Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich	13
Tabelle 3: Tourismusentwicklung im Vergleich	14
Tabelle 4: Kundenpotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens	19
Tabelle 5: Nachfragepotenzial zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit	20
Tabelle 6: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets im Segment Nahrungs- und Genussmittel	23
Tabelle 7: Umsatzstruktur des ALDI-Markts nach Vorhabenrealisierung	35
Tabelle 8: Umsatzstruktur des ALDI-Markts (status quo)	36
Tabelle 9: Umsatzzuwachs des ALDI-Markts (inkl. Bäcker) durch Vorhabenrealisierung	36
Tabelle 10: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens im Segment Nahrungs- und Genussmittel	41
Tabelle 11: Umsatzherkunft	46
Tabelle 12: Umverteilungsrelevanter Umsatz im Falle einer Nachnutzung des Altstandorts	54
Tabelle 13: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens im Segment Nahrungs- und Genussmittel (Verlagerung ALDI + Nachnutzung)	54

1 Einführung

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

In der schleswig-holsteinischen Stadt Heiligenhafen befindet sich am Standort Tollbrettkoppel 4 im westlichen Stadtgebiet ein **Aldi-Lebensmitteldiscounter**. Dieser soll auf ein nahegelegenes Grundstück in Nachbarschaft zum Famila-Verbrauchermarkt verlagert und in diesem Zuge auf eine Verkaufsfläche von **1.050 qm** erweitert werden. Die Vorhabenrealisierung soll über ein **Bauleitplanverfahren** erfolgen.

Im kommunalen Einzelhandelskonzept der Stadt Heiligenhafen aus 2016 ist der gesamte Standortbereich als Sonderstandort ausgewiesen. Sowohl der aktuelle Aldi-Standort als auch der Planstandort sind dem Sonderstandort zugeordnet.

Die **Aufgabenstellung** der Untersuchung bestand in der Ermittlung und Bewertung der prospektiven Auswirkungen des Vorhabens auf die bestehenden Versorgungsstrukturen innerhalb Heiligenhafens sowie im Umland. Zudem war das Vorhaben anhand der Ziele der Raumordnung gemäß LEP Schleswig-Holstein zu bewerten und in das kommunale Einzelhandelskonzept einzuordnen. Prüfungsmaßstab waren § 1 Abs. 6 Nr. 4, 8a und 11 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB und § 1 Abs. 4 BauGB in Verbindung mit den einzelhandelsrelevanten Zielen der Raumordnung gemäß LEP Schleswig-Holstein 2021.

Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass der Altstandort wieder einer nahversorgungsrelevanten **Nachnutzung** zugeführt wird.¹ Dies war in der Auswirkungsanalyse entsprechend zu berücksichtigen. Dabei war auch auszuführen, wie wahrscheinlich eine vergleichbare Nachnutzung durch einen Lebensmitteldiscounter ist und welcher Betreiber in Frage käme.

Ergänzend sollte im Gutachten zudem eine **Standortalternativenprüfung** durchgeführt werden, die untersucht, ob es in den zentralen Lagen des Stadtgebiets geeignete Grundstücke gibt, auf die der Aldi-Markt verwiesen werden könnte.

¹ Der B-Plan am Altstandort setzt ein Sondergebiet zur Unterbringung von Einzelhandelsbetrieben für Lebensmittelbedarf in der Betriebsform Discounter mit einer Verkaufsfläche von bis zu 1.000 qm fest. Das Grundstück befindet sich nicht im Eigentum von Aldi.

1.2 Vorgehensweise

Dr. Lademann & Partner haben zur Bearbeitung der Aufgabenstellung folgendes Untersuchungskonzept zugrunde gelegt:

- Kurzbewertung der relevanten sozioökonomischen Rahmenbedingungen am Makrostandort Heiligenhafen (Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraftniveau, Erreichbarkeitsbeziehungen); eine gesonderte Bewertung war zudem mit Blick auf das Touristenaufkommen vorzunehmen;
- Darstellung und Bewertung des Vorhabens im Hinblick auf seine Zentrenrelevanz sowie des Mikrostandorts, des Standortumfelds und der planungsrechtlichen Ausgangssituation;
- Abgrenzung des Untersuchungsraums und Bewertung der Wettbewerbssituation im Raum;
- Analyse und Bewertung der nahversorgungsrelevanten Angebotssituation im Untersuchungsraum; Abschätzung der Umsätze und Flächenproduktivitäten im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel sowie Bewertung der Versorgungssituation (Verkaufsflächendichte, Einzelhandelszentralität, Betriebstypenstruktur); Identifizierung und Einordnung etwaiger vorhabenrelevanter Planvorhaben;
- städtebauliche und versorgungsstrukturelle Analyse der Ausgangslage in den von dem Vorhaben betroffenen zentralen Versorgungsbereichen und prägenden Nahversorgungslagen zur Frage der Stabilität/Fragilität der Zentren;²
- Abgrenzung des Einzugsgebiets und Ermittlung des Nachfragepotenzials im Einzugsgebiet sowie Ermittlung der Streukundenpotenziale durch Touristen (auch aus Dänemark) unter Berücksichtigung der perspektivischen Fehmarn-Belt-Querung;
- Vorhabenprognose bezüglich des Umsatzes, der Umsatzherkunft und zu den Marktanteilen, die das Vorhaben prospektiv erreichen wird bzw. zu den durch die Erweiterung ausgelösten Veränderungen;
- Wirkungsprognose bezüglich der zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte (wettbewerbliche Auswirkungen) durch das Vorhaben zu Lasten des bestehenden Einzelhandels unter besonderer Berücksichtigung der zentralen Versorgungsgebiete und der Nahversorgung;
- städtebauliche Bewertung der wettbewerblichen Auswirkungen des Vorhabens nach den Anforderungen von § 1 Abs. 6 Nr. 4 und 8a BauGB sowie § 2 Abs. 2 BauGB; hierbei standen die im Sinne einer Worst-Case-Analyse ermittelten absatzwirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens besonders im Hinblick auf die Frage im Fokus, ob diese in negative städtebauliche Folgewirkungen im Sinne einer

² Das Einzelhandelskonzept von Heiligenhafen weist mit der Innenstadt einen zentralen Versorgungsbereich und zwei Nahversorgungsstandorte aus, die besonders im Fokus der Untersuchung standen.

Funktionsstörung der zentralen Versorgungsbereiche oder der Nahversorgung umschlagen können;

- raumordnerische Bewertung des Vorhabens im Hinblick auf die Frage, ob das Vorhaben mit den einzelhandelsrelevanten Zielen der Raumordnung gemäß dem LEP Schleswig-Holstein 2021 kompatibel ist (v.a. Beeinträchtigungsverbot, Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot, Integrationsgebot) sowie unter Berücksichtigung von Kapitel 3.10 Ziffer 11 (Regelung zum Umgang mit Bestandsstandorten, die mit den landesplanerischen Zielen unvereinbar sind);
- Bewertung des Vorhabens mit Blick auf die Zielstellungen und Kernaussagen des kommunalen Einzelhandelskonzepts gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB;
- Durchführung einer Standortalternativenprüfung, in deren Rahmen mittels intensiver Vor-Ort-Begehungen in den zentralen Lagen des Stadtgebiets Grundstücke identifiziert wurden, die grundsätzlich für die Verlagerung des Aldi-Markts infrage kämen (Freiflächen, Brachflächen); für die identifizierten Grundstücke wurde dann eine systematische Bewertung vorgenommen, ob diese tatsächlich als Verlagerungsstandort geeignet sind oder ob gewichtige Gründe vorliegen, die einer Verlagerung entgegenstehen (z.B. Grundstückgröße, Grundstückszuschnitt, Erschließung, Verfügbarkeit, konträre Planungen etc.).

Um die Aufgabenstellung bearbeiten zu können, waren eine Reihe von **Primär- und Sekundärerhebungen** durchzuführen:

- Sekundäranalysen der Daten des Statistischen Landesamts sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten;
- flächendeckende, Smartphoneapp-gestützte Vor-Ort-Erhebungen der nahversorgungsrelevanten Angebotssituation³ im Untersuchungsraum;
- intensive Begehungen des Mikrostandorts, des Standortumfelds sowie der wesentlichen Wettbewerbsstandorte und zentralen Versorgungsbereiche zur Beurteilung ihrer Leistungs- und Funktionsfähigkeit;
- intensive Begehungen des Stadtgebiets zur Identifizierung und Bewertung möglicher Standortalternativen.

Als **Prognosehorizont** wurde das Jahr 2027 als mögliches erstes Jahr der Marktwirksamkeit des Vorhabens angesetzt.

³ Erhoben wurde das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel.

2 Analyse von Mikrostandort und Vorhaben

2.1 Mikrostandort

Der Vorhabenstandort liegt am östlichen Ortseingang von Heiligenhafen im Kreuzungsbereich von Industriestraße und Sundweg innerhalb eines Gewerbegebiets.



Abbildung 1: Mikrostandort

Die **verkehrliche Anbindung** des Vorhabenstandorts ist als sehr gut zu bewerten. So liegt das Gewerbegebiet unmittelbar an der BAB 1 Anschlussstelle Heiligenhafen Ost. Über den Klausdorfer Weg und den Sundweg kann der Vorhabenstandort von der Anschlussstelle unkompliziert angefahren werden. Eine unmittelbare Sichtanbindung von der BAB 1 besteht jedoch nicht. Zwar ist das Gewerbegebiet von Norden herkommend einsehbar – allerdings im Wesentlichen beschränkt auf den Familia-Markt. Der Sundweg fungiert zudem als Hauptausfallstraße Heiligenhafens ins östliche Umland bzw. in Richtung der BAB 1 und der B 501. Die B 501 (Klausdorfer Weg) wiederum verläuft entlang der Ostseeküste bis nach Neustadt i.H. und weist damit eine wichtige regionale Bedeutung für das südliche Umland von Heiligenhafen auf. Die gute verkehrliche Anbindung ist auch mit Blick auf die Ansprache der Touristen in der Region von wichtiger Bedeutung.

Die Anbindung an den ÖPNV erfolgt über eine unmittelbar am Vorhabenstandort gelegene Bushaltestelle, die von drei Linien bedient wird, die innerhalb Heiligenhafens sowie zwischen Oldenburg i.H. und der Insel Fehmarn verkehren. Die fußläufige Erreichbarkeit des Aldi-Markts ist jedoch aufgrund des gewerblich geprägten Standortumfelds und der Ortsrandlage eingeschränkt.

Das **Vorhabengrundstück** ist derzeit unbebaut. Ehemals wurde das Areal durch einen Grenzhandelsbetrieb (Nielsen's) genutzt, eine einzelhandelsrelevante Vorprägung liegt dementsprechend bereits vor. Das Grundstück kann direkt über die Industriestraße und den Sundweg erschlossen werden, womit eine sehr gute An- und Abfahrt auf das Grundstück in alle Fahrrichtungen möglich ist. Nach dem kommunalen Einzelhandelskonzept ist der Vorhabenstandort **Teil des Sonderstandorts Gewerbegebiet**.

Im direkten Standortumfeld sind neben gewerblichen Nutzungen auch zahlreiche Einzelhandelsnutzungen verortet – u.a. ein Familia-Verbrauchermarkt, der Lebensmitteldiscounter Lidl, der Einrichtungsfachmarkt Jysk, eine Apotheke, ein Sonderpreis Baumarkt sowie der Baustoffhändler Richter und der Wohnmobilausstatter Fritz Berger. Ferner befindet sich in dem Gewerbegebiet der dem skandinavischen Grenzhandel zuzuordnende Markt Calle. Signifikante Wohnnutzungen sind im direkten Standortumfeld nicht vorhanden – die nächstgelegenen Wohnsiedlungen finden sich in jeweils etwa 500m Entfernung am Sundweg in Richtung Westen sowie am Ortmühlenweg in Richtung Norden. Die Innenstadt von Heiligenhafen liegt etwa zwei Kilometer vom Vorhabenstandort entfernt.

In dem Gewerbegebiet bestehen mehrere Leerstände. So hat Penny seinen Standort vor mehreren Jahren verlassen. Auch die Flächen eines ehemaligen Getränkemarkts werden aktuell nicht nachgenutzt. Ebenfalls scheint der Grenzhandel für den Standort keine prägende Rolle mehr zu spielen. Von ehemals drei Betrieben (Fleggard, Calle, Nielsen) ist nur noch der Calle-Markt vorhanden, der die ehemaligen Flächen von Fleggard übernommen hat. Der Planstandort des hier zu prüfenden ALDI-Markts wurde

bislang von Nielsen genutzt. Insgesamt hat sich der nahversorgungsrelevante Schwerpunkt innerhalb des Gewerbegebiets Richtung Sundweg verlagert.



Abbildung 2: Vorhabenstandort an der Industriestraße (Sundweg)



Abbildung 3: Einmündungsbereich Industriestraße



Abbildung 4: Gewerbebetriebe neben dem Vorhabenstandort

**Abbildung 5: Altstandort von ALDI****Abbildung 6: Ehemaliger Penny-Markt neben dem Altstandort von ALDI****Abbildung 7: Nicht-zentrenrelevanter Handel im Bereich Sundweg**



Abbildung 8: Lidl am Sonderstandort Heiligenhafen ggü des Vorhabenstandorts



Abbildung 9: Famila am Sonderstandort Heiligenhafen

2.2 Vorhabenkonzeption

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist die Verlagerung des ALDI-Discounters vom Sundweg an die Industriestraße in Heiligenhafen. Beide Standorte sind Teil des Sonderstandorts Gewerbegebiet. Aktuell verfügt der Markt über eine Verkaufsfläche von 940 qm. Diese soll im Zuge der Verlagerung auf 1.050 qm erweitert werden. Damit beträgt der Verkaufsflächenzuwachs rd. 110 qm. Am derzeitigen Standort besteht Baurecht für 1.000 qm Verkaufsfläche. Geht man davon aus, dass sie genehmigte Verkaufsfläche am jetzigen Standort voll ausgeschöpft würde, entspräche der Verkaufsflächenzuwachs dann nur noch 50 qm bzw. rd. 5 % der Verkaufsfläche.

Der Sortimentsschwerpunkt des Vorhabens liegt im Segment Nahrungs- und Genussmittel. Damit stellt das Vorhaben einen **typischen Nahversorgungsanbieter** dar. Der Verkaufsflächenanteil der Randsortimente wird erfahrungsgemäß bei ca. 20 % liegen, wovon etwa 10 % auf aperiodische Randsortimente⁴ und 10 % auf periodische Randsortimente⁵ entfallen.

Veränderung der Verkaufsflächenstruktur durch das Vorhaben

Branchenmix	VKF in qm Status quo	VKF in qm Zuwachs	VKF in qm nach Erweiterung
periodischer Bedarf	846	99	945
<i>davon Nahrungs- und Genussmittel</i>	752	88	840
<i>davon sonstiger periodischer Bedarf*</i>	94	11	105
aperiodischer Bedarf	94	11	105
Gesamt	940	110	1.050

Quelle: Dr. Lademann & Partner nach Angaben des Auftraggebers.

*Gesundheits- und Pflegeartikel/Drogeriewaren, Tiernahrung, Schnittblumen.

Tabelle 1: Sortimentsstruktur des Vorhabens

Die angestrebte Verkaufsflächendimensionierung erscheint vor dem Hintergrund des stetigen Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel nachvollziehbar. Um den gestiegenen Anforderungen der Kunden gerecht zu werden und die internen Betriebsabläufe zu optimieren, modernisieren derzeit alle Lebensmittelanbieter deutschlandweit ihr Ladennetz. Die Modernisierungen sind i.d.R. mit Verkaufsflächenerweiterungen verbunden, da sich die ökonomische Tragfähigkeit einzelner Anbieter langfristig nur sicherstellen lässt, wenn diese zeitgemäß dimensioniert sind.

⁴ Nonfood-Sortimente wie Bekleidung, Hausrat/GPK, Elektronik etc.

⁵ nahversorgungsrelevante Sortimente wie Drogeriewaren, Tiernahrung, Schnittblumen.

Der Anpassungsdruck für die Verkaufsfläche hat verschiedene Ursachen:

- Die Erwartungshaltung der Konsumenten an den Einkaufskomfort ist in den letzten Jahren erheblich angestiegen. Dies beinhaltet vor allem erhöhte Ansprüche an die Architektur, das Ladendesign und die Warenpräsentation und äußert sich in der Notwendigkeit die Regalhöhen zu reduzieren, um die Übersichtlichkeit zu erhöhen und die Gänge zu verbreitern, um ein möglichst barrierefreies und komfortables Einkaufen zu gewährleisten. Dadurch steigt der Flächenbedarf.
- Die Konsumenten kennzeichnen sich durch ein wachsendes Bewusstsein für die Themen Regionalität, Bio, Fair Trade, vegane Produkte etc. Die damit einhergehende Ausdifferenzierung der Produktvielfalt induziert einen zusätzlichen Flächenbedarf, um entsprechende Produkte anbieten zu können. Hinzu kommt insbesondere bei Vollsortimentern, aber zunehmend auch bei den Discountern die Erwartungshaltung der Verbraucher an ein möglichst umfangreiches Frischeangebot (Obst/Gemüse, Wurst/Fleisch, Käse, Fisch), was ebenfalls zusätzliche Flächenansprüche induziert.
- Um die Betriebsabläufe zu optimieren, wird darauf hingewirkt, möglichst viel Ware auf die Verkaufsfläche zu bekommen und den Umfang an Lagerware möglichst gering zu halten. Dadurch ist der Bedarf nach Verkaufsfläche gegenüber Lagerflächen überproportional angestiegen.

Auch wenn bei einem Erweiterungsvorhaben grundsätzlich das gesamte neue Vorhaben hinsichtlich seiner Gestalt und Ausstrahlungswirkung baurechtlich zu prüfen ist, muss berücksichtigt werden, dass der bestehende Betrieb seine Wirkung bereits in der Vergangenheit induziert hat. Daher ist nur der mit dem Vorhaben verbundene Zusatzumsatz in der Wirkungsanalyse für das Vorhaben prüfungsrelevant, der sich aus der Verkaufsflächenerweiterung und der allgemein zu erwartenden Attraktivitätssteigerung des Markts ergibt.⁶ Schließlich ist der bestehende Betrieb bereits heute Bestandteil des Einzelhandelsgefüges.

Allerdings kann nicht ausgeschlossen werden, dass der Aldi-Altstandort einer handelsrelevanten Nachnutzung zugeführt wird. Daher wurde auch ein solches Szenario ergänzend betrachtet (siehe hierzu Kapitel 8).

Am Sonderstandort Gewerbegebiet in Heiligenhafen ist die Verlagerung des ALDI-Discounters von der Tollbrettkoppel an die Industriestraße geplant. Im Zuge dessen soll die Verkaufsfläche von 940 qm auf dann 1.050 qm erweitert werden. Der Vorhabenstandort befindet sich in einer durch zahlreiche Einzelhandelsnutzungen geprägten Ortsrandlage und ist verkehrlich gut zu erreichen.

⁶ Vgl. u.a. Urteile des OVG Münster (AZ 10A 1417/07 und 10A 2601/07).

3 Rahmendaten des Makrostandorts

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Struktur

Die schleswig-holsteinische Stadt Heiligenhafen liegt im Kreis Ostholstein auf der östlichen Halbinsel Wagrien südöstlich der Insel Fehmarn. Die Stadt zählt derzeit knapp 9.500 Einwohner und ist als staatlich anerkanntes Seeheilbad ausgewiesen. Neben ihrer Bedeutung als wichtiger Fischereistandort bietet Heiligenhafen ein vielfältiges Tourismusangebot.

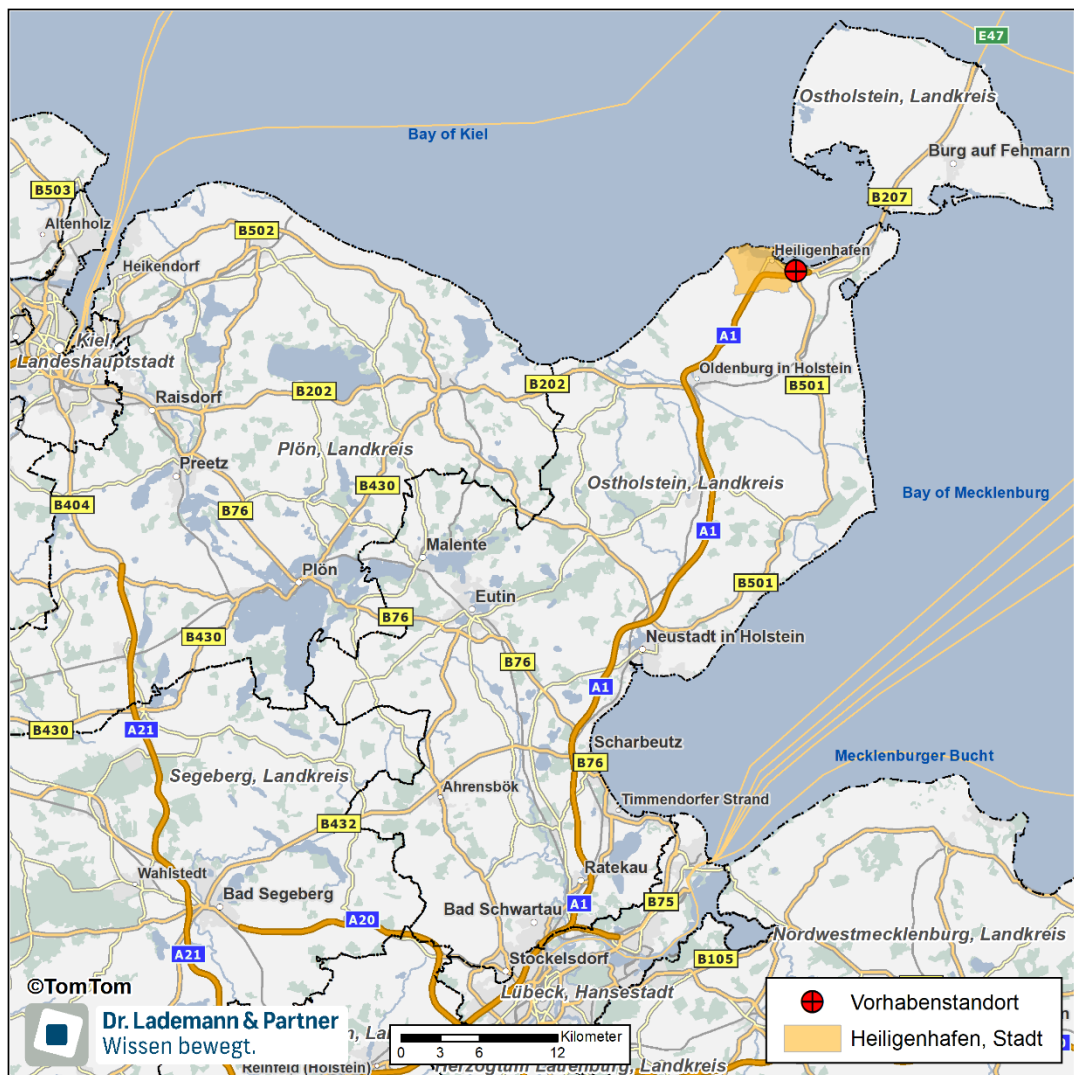


Abbildung 10: Lage im Raum

Heiligenhafen befindet sich am Endpunkt der Bundesautobahn 1 (Anschlussstelle Heiligenhafen- Ost) und schließt damit unmittelbar an die Verkehrsachse Hamburg-Lübeck-Puttgarden/Fehmarn an. Im weiteren Verlauf soll die an die BAB 1 anschließende Bundesstraße Fehmarnbelt-Querung (B 207) vierspurig ausgebaut werden. Schon heute ist der Streckenabschnitt der BAB 1 zwischen Lübeck und Heiligenhafen insbesondere in den Sommermonaten stark durch den Urlaubsverkehr frequentiert. Mit der Realisierung der Fehmarnbelt-Querung in Form eines Tunnels, der den derzeitigen Fährverkehrs zwischen Fehmarn und Lolland weitgehend ersetzen wird, nimmt der Ziel- und Quellverkehr aus Skandinavien perspektivisch noch deutlich zu. Der Tunnel zwischen Dänemark und Deutschland könnte 2029 fertiggestellt sein, die vollständige Vernetzung mit dem Hinterland allerdings voraussichtlich erst in 2032. Über die Bundesstraße 202 ist Heiligenhafen zudem an die Landeshauptstadt Kiel angebunden.

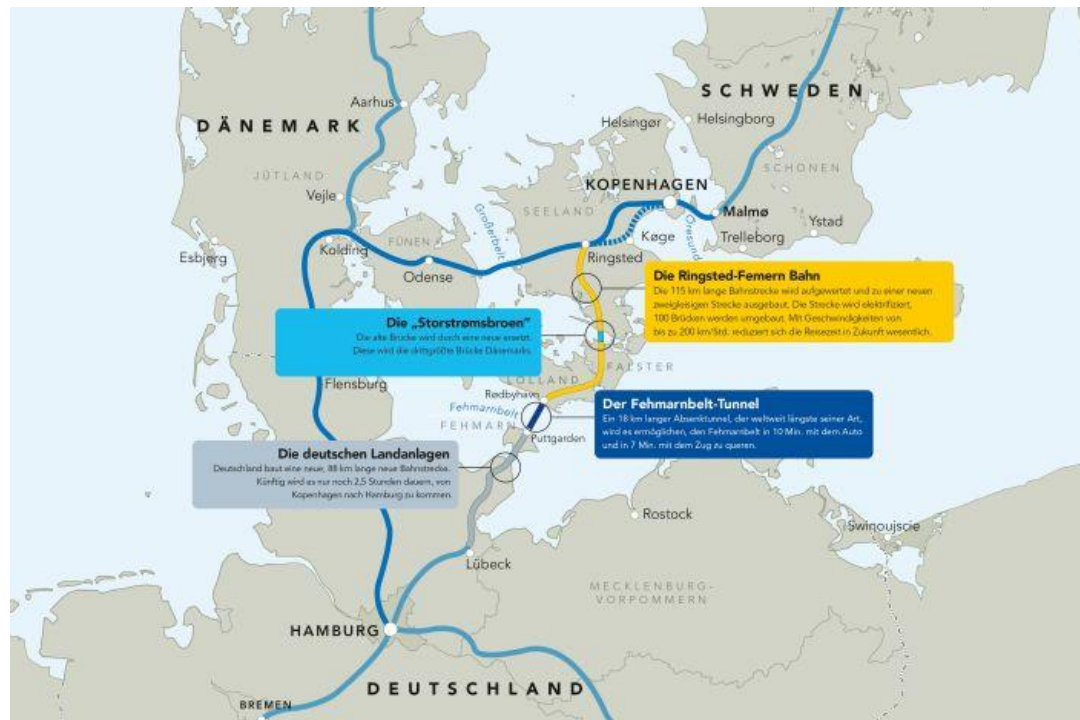


Abbildung 11: Fehmarnbelt-Querung (Quelle: Femern A/S)

Heiligenhafen selbst sowie ein Großteil des Umlands zählen zu einer bedeutenden **Tourismusregion**. Neben der Ostseeinsel Fehmarn befinden sich in der unmittelbaren Umgebung weitere bekannte Bade-Ferienorte wie Hohwacht, Weissenhäuser Strand, Großenbrode, Dahme und Heringsdorf. Die Fährverbindung zwischen Puttgarden auf Fehmarn und Rødbyhavn in Dänemark bindet die Region zusätzlich an Skandinavien an. In diesem Zusammenhang ist auch ein sogenannter Versorgungstourismus von skandinavischen Besuchern zu beobachten, der sich mit der Realisierung der Fehmarnbelt-Querung künftig voraussichtlich noch verstärken wird.

Aus regionalplanerischer Sicht ist Heiligenhafen im Planungsraum II – Schleswig-Holstein Ost als **Unterzentrum im ländlichen Raum** ausgewiesen. Es liegt an der Landesentwicklungsachse Hamburg – Lübeck – Puttgarden in Richtung Kopenhagen – Malmö. Zum Nahbereich gehören neben Heiligenhafen selbst die Gemeinde Großenbrode sowie vier Ortsteile der Gemeinde Gremersdorf. Die Entfernung zu den nächstliegenden größeren Städten beträgt nach Lübeck rund 65 km in südlicher und nach Kiel rund 70 km in westlicher Richtung. Der nächstgelegene Ort mit zentralörtlicher Funktion ist Oldenburg in Holstein (Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums) in etwa 13 km Entfernung Richtung Südwesten. Die Insel Fehmarn ist als Unterzentrum ausgewiesen, dessen Hauptort Burg auf Fehmarn liegt knapp 20 km entfernt.

3.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Die Bevölkerung in Heiligenhafen weist im Zeitraum zwischen 2023 und 2025 einen leichten Anstieg der Einwohnerzahlen von rd. 0,2 % p.a. auf und bewegt sich damit auf dem Niveau des Kreises Ostholstein sowie des Landes Schleswig-Holstein insgesamt.⁷

Insgesamt lebten in Heiligenhafen Anfang 2025

rd. 9.480 Einwohner.

Einwohnerentwicklung in Heiligenhafen im Vergleich

Stadt, Landkreis, Land	2023	2025	abs.	+/- 23/25		Veränderung p.a. in %
				in %		
Heiligenhafen	9.439	9.484	45	0,5		0,2
Lensahn	5.049	5.066	17	0,3		0,2
Oldenburg (Holstein), Stadt	9.761	9.711	-50	-0,5		-0,3
Fehmarn, Stadt	13.256	13.200	-56	-0,4		-0,2
Neustadt in Holstein	15.350	15.930	580	3,8		1,9
Eutin, Stadt	17.058	17.275	217	1,3		0,6
Kreis Ostholstein	200.802	201.472	670	0,3		0,2
Schleswig-Holstein	2.939.283	2.959.517	20.234	0,7		0,3

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (Stand jeweils 01.01.)

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich

Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Heiligenhafen kann in Anlehnung an die Prognose von MB-Research und unter Berücksichtigung der tatsächlichen Entwicklung in den vergangenen Jahren davon ausgegangen werden, dass sich die Einwohnerzahlen auch in den kommenden Jahren positiv entwickeln werden. Im Jahr 2027, dem möglichen Zeitpunkt der Marktwirksamkeit des Vorhabens, ist in Heiligenhafen mit einer Bevölkerungszahl von rund **9.550 Personen** zu rechnen.

⁷ Weiter zurückreichende Vergleich der Einwohnerzahlen sind nicht belastbar, da sich mit dem Zensus 2022 die Berechnungsgrundlagen verändert haben.

Heiligenhafen verfügt über eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer⁸** von 92,9. Die Kaufkraftkennziffer fällt damit im Vergleich zum Schnitt des Kreises Ostholstein (102,4) sowie zum Landesdurchschnitt Schleswig-Holsteins (100,8) deutlich unterdurchschnittlich aus. Allerdings bezieht sich dieser Wert nur auf die Einwohner vor Ort, nicht jedoch auf die touristische Kaufkraft.

Heiligenhafen ist mit seinem Yachthafen (rund 1.000 Liegeplätze), dem Kommunalhafen und der direkten Lage an der Ostsee stark vom maritimen Tourismus geprägt. Aufgrund des Fehlens größerer Arbeitgeber in der Region ist die Wirtschaftsstruktur stark vom Tourismus abhängig. Für den Einzelhandel sind daher nicht nur die Entwicklung der Einwohnerzahlen, sondern insbesondere auch die Veränderungen bei den Touristenzahlen von großer Bedeutung. Dazu zählen:

- Übernachtungsgäste
- Tagesgäste (Yachten, Gastlieger, Reisemobilisten, Anleger)
- Zweitwohnbesitzer

Nachfolgende Tabelle stellt lediglich die **Tourismuszahlen des Statistischen Landesamts** dar und berücksichtigt demnach nur die Ankünfte und Übernachtungen der Übernachtungsgäste in Betrieben mit mehr als 9 bzw. 10 Betten. Tatsächlich ist das Tourismusaufkommen noch deutlich höher, wenn man die kleineren Beherbergungsbetriebe sowie die Tagestouristen mit einbezieht.

Tourismusedwicklung in der Stadt Heiligenhafen zwischen 2019 und 2024

Übernachtungen

Stadt, Kreis, Land	2019	2024	abs.	+/- 19/24 in %	Veränderung p.a. in %
Heiligenhafen, Stadt	597.062	625.646	28.584	4,8	0,9
Fehmarn, Stadt	1.059.914	1.203.066	143.152	13,5	2,6
Oldenburg (Holstein), Stadt	8.871	11.308	2.437	27,5	5,0
Kreis Ostholstein	7.359.431	9.193.368	1.833.937	24,9	4,6
Schleswig-Holstein	24.256.940	32.717.348	8.460.408	34,9	6,2

Gästeankünfte

Stadt, Kreis, Land	2019	2024	abs.	+/- 19/24 in %	Veränderung p.a. in %
Heiligenhafen, Stadt	130.557	160.173	29.616	22,7	4,2
Fehmarn, Stadt	175.552	235.143	59.591	33,9	6,0
Oldenburg (Holstein), Stadt	3.903	6.951	3.048	78,1	12,2
Kreis Ostholstein	1.317.713	1.898.369	580.656	44,1	7,6
Schleswig-Holstein	5.050.867	7.928.913	2.878.046	57,0	9,4

Quelle: Statistisches Landesamt für Hamburg und Schleswig-Holstein.

Tabelle 3: Tourismusedwicklung im Vergleich

Sowohl hinsichtlich der Übernachtungszahlen als auch der Gästeankünfte hat sich der Tourismus in Heiligenhafen in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Zwischen 2019 und 2024 stieg die Zahl der Übernachtungen um rund 4,8 % beziehungsweise durchschnittlich 0,9 % pro Jahr. Die Zahl der Gästeankünfte erhöhte sich im gleichen Zeitraum um etwa 22,7 % bzw. 4,2 % jährlich. Damit liegt die touristische Entwicklung Heiligenhafens zwar unterhalb der Wachstumsraten der Vergleichsstandorte Fehmarn

⁸ Vgl. MB-Research: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2025. Durchschnitt Deutschland=100.

und Oldenburg (Holstein), jedoch übertrifft sie die Werte vieler anderer Küstenorte ähnlicher Größe.

Hierbei ist zu beachten, dass die Zahlen des Statistischen Landesamts lediglich Unterkünfte und Campingplätze mit mindestens zehn Betten bzw. Stellplätzen berücksichtigen. Gerade in der Ostseeregion nehmen jedoch auch Tourismusunterkünfte in Form von Ferienhäusern und -wohnungen mit weniger als zehn Betten ebenfalls eine signifikante Rolle ein, die somit nicht in diese Statistik einfließen. Laut einer Studie des dwif für die Stadt Heiligenhafen⁹ betrug das Übernachtungsaufkommen in sämtlichen Beherbergungsbetrieben Heiligenhafens (inkl. Privatquartiere, Sportboothäfen, Reisemobile) im Jahr 2022 etwa 1,108 Mio.. Rechnet man diese Zahl für 2022 mit der jährlichen Wachstumsrate von 0,9 % (siehe Tabelle 3) auf 2024 hoch, so ergeben sich 1,118 Mio. Übernachtungen.

Ebenfalls nicht enthalten ist der Tagestourismus in der vorliegenden Statistik. Laut der dwif-Studie für Heiligenhafen kann von 0,5 Mio. Tagesreisen für Heiligenhafen ausgegangen werden.

Insgesamt zeigt sich, dass sich das touristeninduzierte Nachfragepotenzial in Heiligenhafen positiv entwickelt. Insbesondere im Bereich des maritimen Tourismus und der Camping- und Ferienhausangebote konnte die Stadt ihre Position innerhalb des Kreises Ostholstein festigen.

Heiligenhafen ist raumordnerisch als Unterzentrum eingestuft und übernimmt damit Versorgungsfunktionen für den zugewiesenen Nahbereich. Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum sind zweiseitig zu betrachten. Aus der lokalen Kaufkraft sind keine zusätzlichen Impulse für den Einzelhandel abzuleiten. Die deutlich positive Tourismusedwicklung sowie weiter leicht steigende Einwohnerzahlen haben das Nachfragenpotenzial für den lokalen Einzelhandel jedoch zuletzt weiter erhöht. Dies wurde bei der nachfolgenden Wirkungsprognose des Vorhabens berücksichtigt.

⁹ Vgl. dwif: Wirtschaftsfaktor Tourismus für Heiligenhafen 2022; im Auftrag der HVB GmbH & Co. KG Tourismus-Service-Heiligenhafen

4 Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial

4.1 Methodische Vorbemerkungen

Zur Ermittlung des vorhabensspezifischen Einzugsgebiets wurden die Einzugsbereiche vergleichbarer Bestandsobjekte ausgewertet und im Analogieschlussverfahren auf das Vorhaben in Heiligenhafen übertragen.

Dabei ist neben der Erreichbarkeit des Standorts und dem Agglomerationsumfeld vor allem die Wettbewerbssituation im Raum für die konkrete Ausdehnung des Einzugsgebiets ausschlaggebend. Die Wettbewerbsstruktur im Raum kann sowohl limitierend als auch begünstigend auf die Ausdehnung des Einzugsgebiets wirken. Auch das eigene Filialnetz von ALDI ist als limitierender Faktor zu berücksichtigen.

4.2 Wettbewerb im Untersuchungsraum

Im Wettbewerb steht das Vorhaben vor allem mit den typgleichen/typähnlichen Lebensmitteldiscountern, aber auch mit den vollsortimentierten Super- und Verbrauchermärkten. Die vorhabenrelevante Wettbewerbssituation im Raum wird geprägt durch die Lebensmittelangebote in Heiligenhafen selbst. Hier sind mit einem weiteren ALDI-Discounter am westlichen Ortsrand sowie mit einem Netto und einem Lidl noch drei weitere Discounter verortet. Mit Famila Edeka und Rewe (in der Innenstadt) bestehen darüber hinaus drei Verbrauchermärkte im Stadtgebiet, die den Wettbewerb mitbestimmen. Für das Stadtgebiet von Heiligenhafen kann somit von einer intensiven Wettbewerbssituation ausgegangen werden.

Im näheren Umland beschränkt sich das strukturgebende nahversorgungsrelevante Angebot auf zwei Vollsortimenter (Edeka und Nahkauf) in Großenbrode. Darüber hinaus sind erst wieder in Oldenburg (Holstein) und auf der Insel Fehmarn in Burg auf Fehmarn zahlreiche Wettbewerber angesiedelt, die das Einzugsgebiet limitieren. Als besonders sogkräftige Einzelhandelslage in Oldenburg sei der Standort am Voßberg zu nennen, an welchem Famila, Lidl und ALDI eine Filiale betreiben.

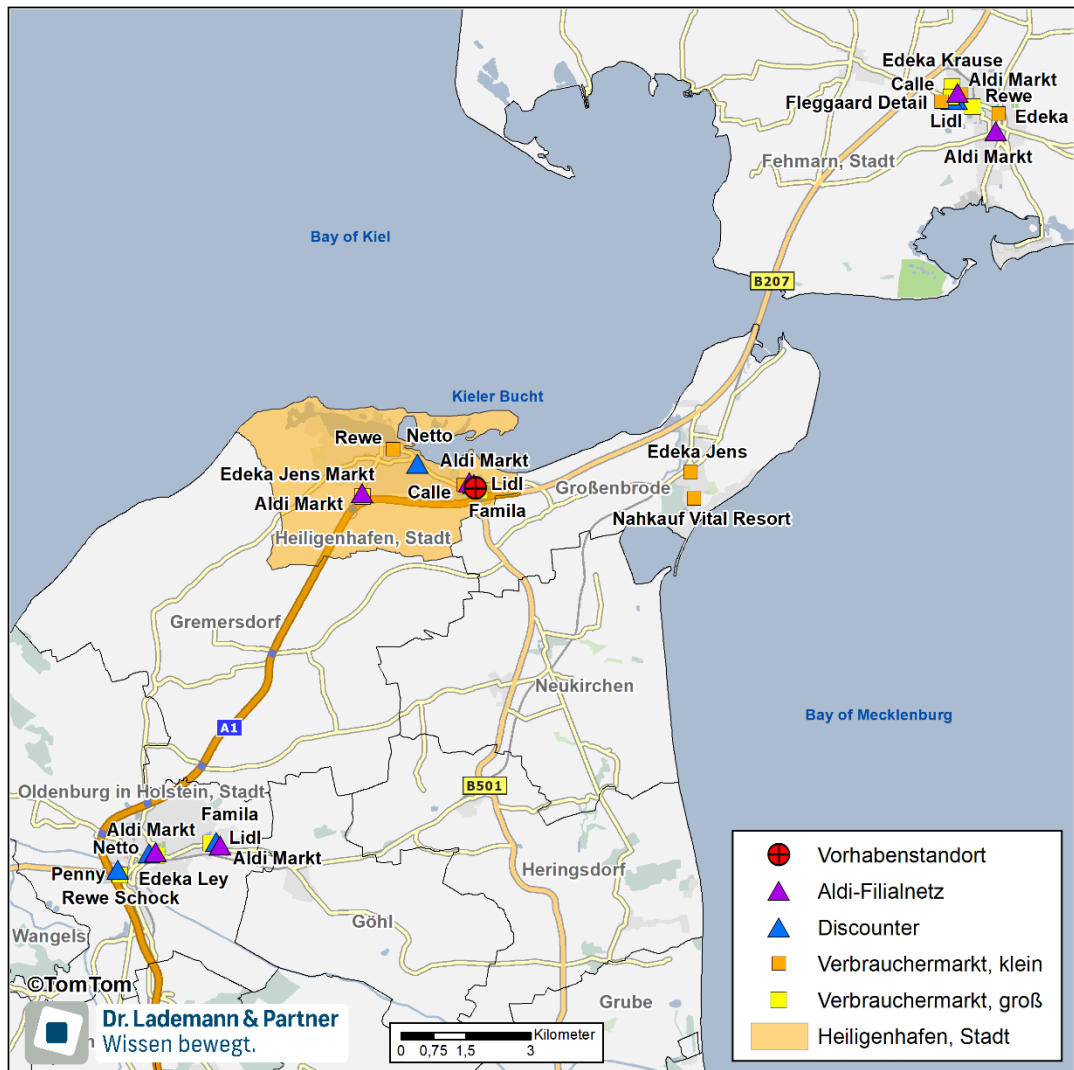


Abbildung 12: Vorhabenrelevante Wettbewerbsstruktur im Raum

Insgesamt ist somit von einer intensiven vorhabenrelevanten Wettbewerbsintensität in Heiligenhafen, aber von vergleichsweise dünnen Angebotsstrukturen im ländlich geprägten Umland auszugehen. Die hohe Angebotsdichte in Oldenburg i.H. und auf Fehmarn wirkt sich gleichwohl limitierend auf die Ausdehnung des Einzugsgebiets aus.

4.3 Herleitung des Einzugsgebiets

Das Einzugsgebiet des Vorhabens erstreckt sich über den nördlichen Bereich des Kreises Ostholstein zwischen Oldenburg (Holstein) und der Ostseeküste bzw. zwischen Kieler Bucht und Mecklenburger Bucht.

Die Gutachter gehen nicht davon aus, dass es durch die Erweiterung zu einer signifikanten Änderung der räumlichen Ausdehnung des Einzugsgebiets kommen wird. Vielmehr ist eine leichte Erhöhung der Marktdurchdringung im bereits bestehenden Einzugsgebiet zu erwarten.

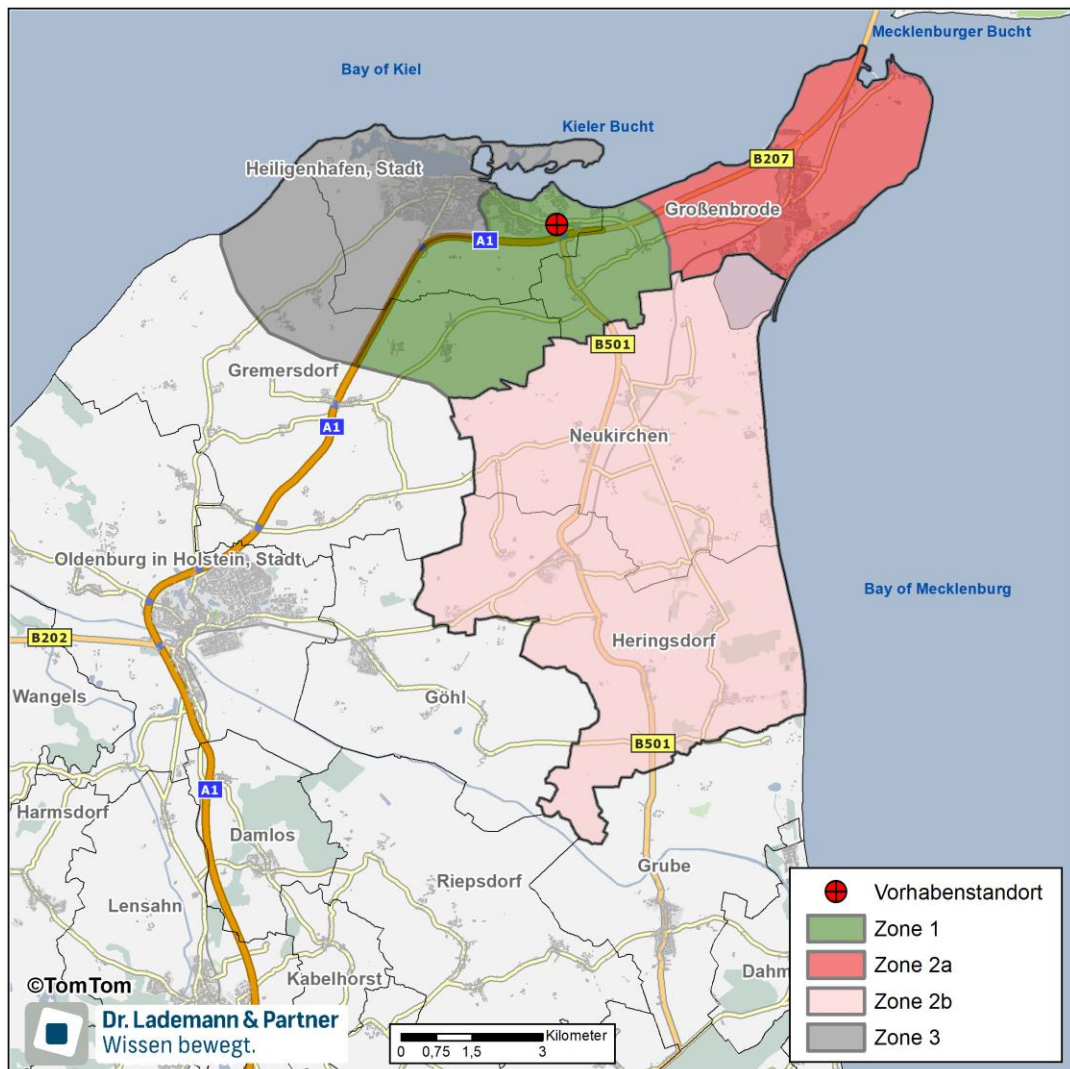


Abbildung 13: Einzugsgebiet des Vorhabens

Aufgrund der Distanzempfindlichkeit der Verbrauchernachfrage sinkt der Marktanteil mit zunehmender Entfernung zwischen Wohn- und Vorhabenstandort, weshalb das Einzugsgebiet für die weiteren Betrachtungen in unterschiedliche Zonen untergliedert wurde.

Die **Zone 1** (Nahbereich) umfasst das östliche Stadtgebiet von Heiligenhafen sowie die nahe zum Vorhabenstandort gelegenen Ortsteile der Nachbarkommunen Großenbrode und Gremersdorf. Hier wird das Vorhaben aufgrund der räumlichen Nähe die größte Marktdurchdringung erzielen.

Die **Zone 2** wird unterteilt in eine Zone 2a (Teil des zugewiesenen Verflechtungsbereichs von Heiligenhafen) und eine Zone 2b (Umlandeinzugsgebiet außerhalb des Verflechtungsbereichs). Die Zone 2a umfasst dabei die restlichen Teile von Großenbrode, die Zone 2b erstreckt sich über die südlich anschließenden Kommunen Neukirchen und Heringsdorf, die über die B 501 gut an den Vorhabenstandort angebunden sind. Auch für die Zone 2 kann von einer erhöhten Marktdurchdringung für das Vorhaben ausgegangen werden, da sich das nahversorgungsrelevante Angebot in der Zone 2 vor allem auf zwei kleine Verbrauchermärkte in Großenbrode beschränkt und eine grundsätzliche Einkaufsorientierung auf Heiligenhafen besteht.

Zudem werden auch die im westlichen Stadtgebiet von Heiligenhafen (sowie die im unmittelbaren südwestlichen Umland) lebenden Verbraucher von dem Vorhaben angesprochen werden (**Zone 3**). Da es hier bereits einen weiteren Aldi-Markt gibt, dürfte die Marktdurchdringung des Vorhabens hier jedoch deutlich geringer ausfallen. Aufgrund der Verbundeffekte am Sonderstandort Gewerbegebiet insbesondere mit dem großen Familia-Markt entfaltet der Vorhabenstandort aber eine Anziehungskraft, die bis ins westliche Stadtgebiet reichen dürfte.

In dem prospektiven Einzugsgebiet des Vorhabens leben derzeit etwa 14.600 Personen. Aufgrund der prognostizierten Bevölkerungsveränderungen kann von einem wachsenden **Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet** ausgegangen werden von insgesamt

rd. 14.700 Einwohnern.

Einzugsgebiet des Verlagerungs-/Erweiterungsvorhabens in Heiligenhafen

Bereich	2025	2027
Zone 1	3.758	3.800
Zone 2a	1.970	2.020
Zone 2b	2.342	2.320
Zone 3	6.524	6.570
Einzugsgebiet	14.594	14.710

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.

Tabelle 4: Kundenpotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens

Hinzu kommen noch beträchtliche **Streukundenpotenziale**, die sich aus der Tourismusbedeutung der Region ergeben. Rechnet man die Übernachtungsgäste und die Tagesgäste in Einwohneräquivalente um¹⁰, so lassen sich daraus folgenden zusätzliche Potenziale ableiten:

- Einwohneräquivalent Übernachtungsgäste = rd. 3.100
- Einwohneräquivalent Tagesgäste = rd. 1.400

4.4 Vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial

Auf der Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft¹¹ im Einzugsgebiet sowie des zugrunde gelegten Pro-Kopf-Ausgabesatzes¹² beträgt das **Nachfragepotenzial** für das Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel aktuell rd. 49,5 Mio. €.

Bis zur prospektiven Marktwirksamkeit des Vorhabens im Jahr 2027 ist angesichts der prognostizierten Bevölkerungszuwächse von einer **Erhöhung des Nachfragepotenzials auszugehen auf**

rd. 49,9 Mio. € (+0,2 Mio. €).

Nachfragepotenzial des Vorhabens 2027 in Mio. €

Bereich	Nahrungs- und Genussmittel
Zone 1	12,8
Zone 2a	7,2
Zone 2b	7,9
Zone 3	22,0
Gesamt	49,9

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 5: Nachfragepotenzial zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit

¹⁰ Hierfür wird die Anzahl der Übernachtungen bzw. der Tagesgäste durch 365 geteilt.

¹¹ Vgl. Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern MB-Research 2025.

¹² Vgl. Pro-Kopf-Ausgabesätze MB-Research 2025: Nahrungs- und Genussmittel = 3.590 €.

Aus dem Touristenaufkommen ergibt sich ein **zusätzliches Nachfragepotenzial** für das Segment Nahrungs- und Genussmittel in Höhe von **rd. 7,5 Mio. €**.¹³

- Nachfragepotenzial Übernachtungsgäste = 6,9 Mio. €
- Nachfragepotenzial Tagesgäste = 0,6 Mio. €

Für das Vorhaben ist von einer hohen Wettbewerbsintensität in Heiligenhafen auszugehen, die sich im Umland jedoch deutlich abschwächt und erst wieder auf Fehmarn sowie in Oldenburg i.H. zunimmt, was sich begünstigend auf die Ausdehnung des Einzugsgebiets auswirkt. Insgesamt beträgt das Kundenpotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens aktuell etwa 14.600 Personen und wird bis 2027 um rd. 100 Personen anwachsen. Das Nachfragepotenzial im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel im Einzugsgebiet wird bis zur Marktwirksamkeit um etwa 0,2 Mio. € auf dann rd. 49,9 Mio. € ansteigen. Hinzukommt ein signifikantes touristisch induziertes Nachfragepotenzial im Segment Nahrungs- und Genussmittel in Höhe von rd. 7,5 Mio. €.

¹³ Hierzu wurden die laut dwif-Studie für Heiligenhafen angegebenen Umsätze durch Touristen für den Einzelhandel für das Jahr 2022 zunächst auf das Jahr 2024 hochgerechnet. Im zweiten Schritt wurde der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel vom Gesamtumsatz für den Einzelhandel ermittelt anhand von lokalspezifischen Kennwerten aus den Studien „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (dwif 2010) und „Tagesreisen der Deutschen – Grundlagenuntersuchung“ (2014).

5 Analyse der Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum

Im folgenden Kapitel werden die vorhabenrelevanten Angebotsstrukturen sowie die städtebauliche und versorgungsstrukturelle Ausgangslage in den betroffenen zentralen Versorgungsbereichen innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets analysiert und bewertet.

5.1 Vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur im Einzugsgebiet

Zur Bestimmung der vorhabenrelevanten Wettbewerbs- und Angebotssituation wurde im November 2027 durch Dr. Lademann & Partner eine vollständige Erhebung des Einzelhandelsbestands im prospektiven Einzugsgebiet (gemäß Kap. 4.3) des Vorhabens für das Segment Nahrungs- und Genussmittel durchgeführt. Die Umsätze für den prüfungsrelevanten Einzelhandel im Einzugsgebiet wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchen Kennziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Den Ergebnissen dieser Erhebung zufolge wird im prospektiven Einzugsgebiet des Vorhabens eine **Verkaufsfläche im Segment Nahrungs- und Genussmittel** (ohne periodische/aperiodische Randsortimente) vorgehalten von

rd. 11.250 qm.¹⁴

Mit rd. 4.800 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt davon auf den Sonderstandort Gewerbegebiet in Heiligenhafen (u.a. Aldi, Lidl, Famila). Über ein größeres und agglomeriertes nahversorgungsrelevantes Angebot verfügen darüber hinaus der Nahversorgungsstandort Höhenweg (u.a. Edeka, Aldi) sowie die Innenstadt (u.a. Rewe). Ansonsten verteilt sich das Angebot auf Streulagen.

Der **Brutto-Umsatz** bei den vorhabenrelevanten Sortimenten innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich (ohne aperiodische Randsortimente) auf insgesamt

rd. 69,1 Mio. €.

¹⁴ Ohne Grenzhandel (Calle)

Die **durchschnittliche Flächenproduktivität¹⁵** für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 6.100 € je qm Verkaufsfläche und fällt damit leicht überdurchschnittlich aus. Hierfür spielt der Tourismus eine wesentliche Rolle, aus dem sich für den lokalen Einzelhandel erhebliche zusätzliche Umsatzpotenziale generieren.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Lebensmitteleinzelhandels im Einzugsgebiet

Nahrungs- und Genussmittel	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Sonderstandort	7	4.815	32,3
NVS Kalkofen	1	700	3,9
Zone 1	8	5.515	36,1
Streulage	7	1.835	9,6
Zone 2a	7	1.835	9,6
Streulage	5	275	1,0
Zone 2b	5	275	1,0
Innenstadt	6	1.220	6,4
NVS Höhenweg	4	2.255	15,2
Sonstige Lagen	4	150	0,8
Zone 3	14	3.625	22,4
Einzugsgebiet gesamt	34	11.250	69,1

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 6: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets im Segment Nahrungs- und Genussmittel

Die **Verkaufsflächendichte für das Segment Nahrungs- und Genussmittel** im Einzugsgebiet beträgt rd. 770 qm/1.000 Einwohner und fällt damit relativ hoch aus.¹⁶ Dies deutet auf eine intensive Wettbewerbssituation innerhalb des Einzugsgebiets hin. Nur bezogen auf Heiligenhafen liegt die Verkaufsflächendichte sogar bei rd. 890 qm/1.000 Einwohner. Allerdings ist hier auch nochmals auf die große Bedeutung des Tourismus in Heiligenhafen und der gesamten Region hinzuweisen. Vor allem in den Sommermonaten ist die Nachfrage in Heiligenhafen deutlich größer als es sich allein aus der örtlichen Bewohnerschaft ergibt.

Bezieht man bei der Ermittlung der Verkaufsflächendichte das Einwohneräquivalent der Touristen mit ein (rd. 4.500 Personen), dann ergibt sich eine Verkaufsflächendichte in Heiligenhafen von rd. 620 qm / 1.000 Einwohner. Hinzukommen noch die Touristen aus den Umlandkommunen sowie die überörtliche Versorgungsfunktion

¹⁵ Aufgrund der anhaltend hohen Inflation, die vor allem Nahrungs- und Genussmittel betrifft, sind aktuell steigende Flächenproduktivitäten im Lebensmitteleinzelhandel zu beobachten. Der daraus resultierende Umsatzzuwachs ist jedoch nur nominal zu betrachten. Real ist z.T. sogar von sinkenden Umsätzen im Lebensmitteleinzelhandel auszugehen – vor allem im Vergleich zu den umsatzstarken Coronajahren.

¹⁶ Der bundesdeutsche Durchschnitt beträgt aktuell rd. 470 qm/1.000 Einwohner. Der angegebene Wert bezieht sich auf alle Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels (inkl. Kleinflächen und Lebensmittelhandelswerk) und basiert auf eigenen Berechnungen auf der Grundlage von Daten einschlägiger Institute und Verbände (v.a. EHI Retail Institute, TradeDimensions).

Heiligenhafens, so dass die hohe Verkaufsflächendichte zu relativieren ist. Ein signifikanter Überbesatz an nahversorgungsrelevanter Verkaufsfläche ist jedenfalls nicht festzustellen.

Die aus der Gegenüberstellung von Nachfragepotenzial und Umsatz resultierende **Einzelhandelszentralität im Segment Nahrungs- und Genussmittel** von rd. 140 % innerhalb des Einzugsgebiets deutet auf Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Einzugsgebiets. Nur bezogen auf die Ansiedlungskommune Heiligenhafen beziffert sich die Einzelhandelszentralität im Segment Nahrungs- und Genussmittel auf rd. 170 %, was mit der hohen Verkaufsflächendichte korrespondiert. Die Kaufkraftzuflüsse resultieren aus der hohen Angebotsdichte in Heiligenhafen und dem ländlich geprägten Umland sowie der großen Anzahl an Touristen.¹⁷

Folgende Darstellung gibt einen Überblick über die räumliche Lage der strukturprägenden Nahversorgungsbetriebe ab rd. 400 qm Verkaufsfläche (ohne Getränkemärkte und Drogeriefachmärkte) innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets des Vorhabens.

¹⁷ Kaufkraftabflüsse in den Onlinehandel haben nur eine untergeordnete Bedeutung im Lebensmitteleinzelhandel. Aktuell erzielt der Onlinehandel im Segment FMCG (Fast Moving Consumer Goods/Nahrungs- und Genussmittel) einen Marktanteil von rd. 5 %. Gerade im ländlichen Raum, wo sich die logistischen Herausforderungen für den Onlinehandel mit Lebensmitteln besonders diffizil darstellen, ist dessen Bedeutung noch deutlich geringer einzuschätzen (vgl. HDE ONLINE-MONITOR 2024).

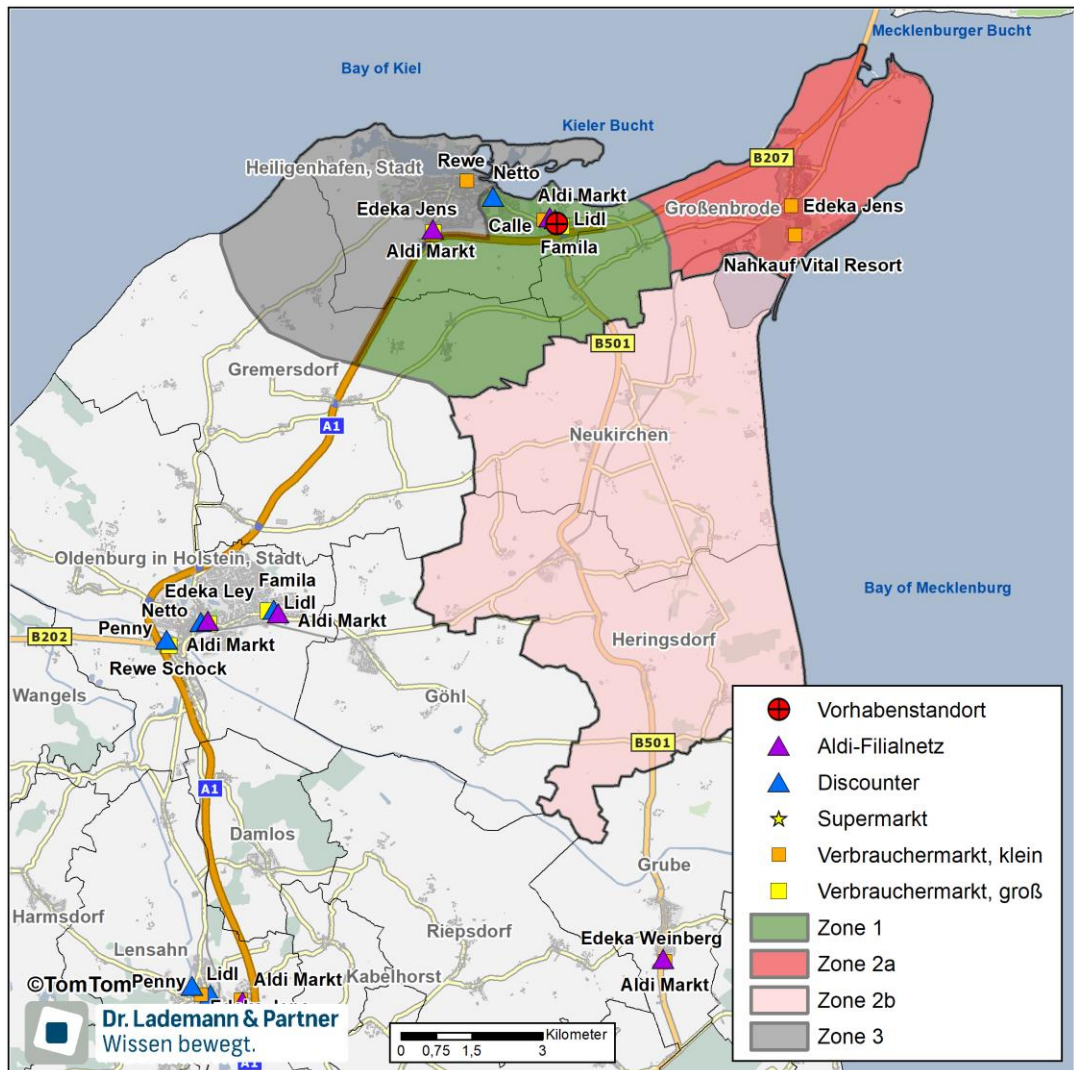


Abbildung 14: Vorhabenrelevante Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet

Neben dem hier zu prüfenden ALDI-Discounter sind folgende strukturprägende Lebensmittelbetriebe im Einzugsgebiet verortet:

- Famila, Sonderstandort Gewerbegebiet (Zone 1a)
- Lidl, Sonderstandort Gewerbegebiet (Zone 1a)
- Netto, NVS Kalkofen (Zone 1a)
- Edeka, Sonstige Lagen Großenbrode (Zone 2a)
- Nahkauf, Sonstige Lagen Großenbrode (Zone 2a)
- Rewe, ZVB Innenstadt (Zone 3)
- Edeka, NVS Höhenweg (Zone 3)
- Aldi, NVS Höhenweg (Zone 3)

Bis auf die Märkte in Großenbrode sind alle strukturprägenden Lebensmittelbetriebe an ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen, Nahversorgungslagen oder Sonderstandorten angesiedelt.

Auf einer Verkaufsfläche im Segment Nahrungs- und Genussmittel von insgesamt gut 11.250 qm innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets werden rd. 69,1 Mio. € Umsatz generiert. Verkaufsflächendichte und Zentralität deuten auf eine hohe Angebotsdichte und signifikante Kaufkraftzuflüsse, was vor allem aus der Versorgungsaufgabe des Unterzentrums Heiligenhafen für sein Umland sowie der Rolle als bedeutende Tourismusdestination resultiert.

5.2 Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Ausgangslage in den zentralen Versorgungsbereichen und an sonstigen prägenden Lagen

Nachfolgend werden die prospektiv von dem Vorhaben betroffenen zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen prägenden Einkaufslagen innerhalb des Einzugsgebiets charakterisiert und hinsichtlich ihrer Funktionsfähigkeit bewertet.

Gemäß den Festlegungen im Einzelhandelskonzept der Stadt Heiligenhafen befinden sich folgende als zentrale Versorgungsbereiche und als Nahversorgungsstandorte definierte Einzelhandelslagen im Untersuchungsraum:

- Innenstadt Heiligenhafen
- NVS Höhenweg
- NVS Kalkofen

5.2.1 ZVB Innenstadt Heiligenhafen

Die Innenstadt von Heiligenhafen ist rd. 2 km vom Vorhabenstandort entfernt und stellt neben dem Gewerbegebiet am östlichen Ortseingang den wichtigsten Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet dar. Sie erstreckt sich auf den Bereich zwischen Lauritz-Maßmann-Straße, Schmiedestraße, Wendstraße, Hafestraße und Am Strande und schließt damit unmittelbar an den Hafen an. Als Haupteinkaufslage ist der zentral gelegene Marktplatz mit den davon abzweigenden Straßenzügen Mühlenstraße, Brückstraße, Bergstraße und Thulboden zu benennen, welche in Teilen als Fußgängerzone ausgebildet sind.

Als größter Magnetbetrieb der Innenstadt fungiert das Kaufhaus Stolz. Darüber hinaus befinden sich mit Rohde und Olderog noch zwei größere Bekleidungskaufhäuser in der Innenstadt sowie mit Rewe und Rossmann auch zwei sogkräftige Anbieter aus dem periodischen Bedarf. Der Wochenmarkt auf dem Marktplatz fungiert als zusätzlicher Frequenzbringer.

Der Rewe-Markt ist als Vollsortimenter jedoch relativ klein dimensioniert und weist gerade gegenüber den großen Verbrauchermärkten am Stadtrand (Familia, Edeka) eine deutlich kleinere Verkaufsfläche auf. Auch die Anzahl an Parkplätzen ist sehr begrenzt. Insofern erfüllt der Rewe-Markt in der Innenstadt eher eine Nahversorgungsfunktion für die in der Innenstadt lebenden Verbraucher und arrondiert das innerstädtische Angebot, als dass er als wesentlicher Magnetbetrieb für die Innenstadt fungiert. Aufgrund der in die kleinteiligen baulichen Strukturen eingebetteten Lage gibt es keine Möglichkeit, den Markt signifikant zu erweitern.

Ansonsten dominieren kleinere, überwiegend inhabergeführte Fachgeschäfte die Angebotsstruktur. In Hafennähe nimmt die Angebotsqualität dabei tendenziell zu. Mit Schuh Eggers, Ernsting's Family und NKD finden sich aber auch einige Niedrigpreis-Filialisten in der Heiligenhafener Innenstadt. Der Angebotsmix ist insofern attraktiv, auch wenn das Angebot insgesamt überschaubar bleibt. Grundsätzlich ist der Einzelhandel überwiegend auf Touristen orientiert, was sich auch an einigen Spezialanbietern (z.B. Souvenirs) ablesen lässt. Ein umfangreiches Angebot an Gastronomiebetrieben sowie einige Dienstleister vervollständigen den Nutzungsmix der Innenstadt.

Der Kernbereich der Innenstadt sowie die Bereiche in Richtung Hafen überzeugen auch durch ihre städtebaulichen Qualitäten. Die in Teilen historische Bausubstanz, die Verkehrsberuhigung sowie eine ansprechende Pflasterung, Möblierung und Bepflanzung gewährleisten eine hohe Aufenthaltsqualität und eine angenehme kleinstädtische Einkaufsatmosphäre. Groß dimensionierte Stellplatzanlagen entlang des Hafens sorgen zudem für ein gutes Stellplatzangebot, wengleich sich im Kernbereich der Innenstadt nur wenige Stellplätze befinden.



Abbildung 15: Kaufhaus Stolz in der Innenstadt von Heiligenhafen



Abbildung 16: Rewe-Markt in der Innenstadt Heiligenhafen



Abbildung 17: Marktplatz in der Innenstadt Heiligenhafen

Die Innenstadt von Heiligenhafen ist insgesamt als funktionsfähig zu bewerten und wird ihrer grundzentralen Versorgungsfunktion für Heiligenhafen sowie für das angrenzende Umland weitgehend gerecht. Die Innenstadt überzeugt dabei vor allem durch ihre angenehme Einkaufsatmosphäre und ihre auf den „Shopping-Bummel“ orientierte Einzelhandelsstruktur, die in Teilen explizit auf Touristen abzielt. In der Innenstadt sind allerdings auch einige Leerstände und Mindernutzungen vorhanden, die sich vor allem in den Randbereichen konzentrieren, das Erscheinungsbild insgesamt aber (noch) nicht belasten.

Die Innenstadt von Heiligenhafen wird ihrer Versorgungsfunktion weitestgehend gerecht. Die Innenstadt lebt insbesondere in den Sommermonaten vom Tourismus, was sich in der Angebotsstruktur widerspiegelt. Im Gegensatz zu den Fachmärkten im Gewerbegebiet überzeugt sie durch eine angenehme Einkaufsatmosphäre und überwiegend kleinteilige Fachgeschäftsstrukturen in Verbindung mit einem sogkräftigen Kaufhaus sowie durch ihren Nutzungsmix.

5.2.2 Nahversorgungsstandorte

NVS Höhenweg

Der Nahversorgungsstandort Höhenweg liegt südwestlich der Innenstadt in Ortsausgangslage und besteht aus einem Edeka-Verbrauchermarkt mit zwei kleinen Konzessionären und einem Aldi-Lebensmitteldiscounter. Der NVS ist gut 3 km vom Vorhabenstandort entfernt.

In nördlicher Richtung schließt sich unmittelbar Einfamilienhausbebauung an, für die der Standort eine wichtige Nahversorgungsfunktion übernimmt. Ansonsten ist das Umfeld durch Ackerflächen gekennzeichnet.



Abbildung 18: Edeka und Aldi am NVS Höhenweg

Der Standort ist verkehrlich sehr gut erschlossen, da er unmittelbar an die Autobahnanschlussstelle Heiligenhafen-Mitte der BAB 1 grenzt und auch aus dem Stadtgebiet

über die Bergstraße gut erreichbar ist. Direkt am Standort ist eine Bushaltestelle verortet, so dass auch eine ortsübliche ÖPNV-Anbindung besteht.

Die ansässigen Magnetbetriebe sind modern aufgestellt und weisen zeitgemäße Verkaufsflächendimensionierungen auf.

NVS Kalkofen

Der Standort befindet sich östlich der Innenstadt an der Straße Am Kalkofen und ist rd. 1,7 km vom Vorhabenstandort entfernt. Ansässig sind dort ein Netto-Discounter sowie ein Kik-Bekleidungsmarkt und ein Tedi-Sonderpostenmarkt.

Im Umfeld des Standorts herrscht Wohnbebauung vor. Außerdem schließt sich westlich die Innenstadt an. Für die Bewohner des östlichen Stadtgebiets übernimmt der Standort eine wichtige Nahversorgungsfunktion.

Über den Sundweg ist die Anbindung ins östliche Umland bzw. in Richtung der BAB 1 und der B 501 gegeben. Diese fungiert als eine der Hauptausfallstraßen Heiligenhafens. Auch eine ÖPNV-Anbindung ist gegeben.



Abbildung 19: Netto am NVS Kalkofen

Der Netto-Markt ist deutlich in die Jahre gekommen und weist einen signifikanten Modernisierungsbedarf auf, profitiert allerdings von den Verbundeffekten mit den Non-food-Discountern Tedi und Kik.



Abbildung 20: NVS Kalkofen

Die im Untersuchungsraum verorteten Nahversorgungsstandorte sind differenziert zu bewerten. Während der NVS Höhenweg einen leistungsstark aufgestellten Verbundstandort darstellt, wirkt der NVS Kalkofen nicht mehr ganz zeitgemäß, erfüllt aber die ihm zugewiesene Nahversorgungsfunktion weitgehend

5.2.3 Sonstige Standortlagen

Innerhalb des Stadtgebiets von Heiligenhafen ist als sonstige Standortlage der **Sonderstandort Gewerbegebiet** hervorzuheben, innerhalb dessen sich auch der Vorhabenstandort befindet. Hier sind zahlreiche Einzelhandelsformate, insbesondere auch aus dem Lebensmittelsegment angesiedelt, die eine überörtliche Ausstrahlungskraft entfalten und zudem auf Touristen und die Reisenden auf der Fehmarnbelt-Querung orientiert sind. Zuletzt hat der Standort etwas an Attraktivität verloren, was sich anhand mehrerer Betriebsaufgaben und Leerstände ablesen lässt. Die Handelsnutzungen rücken dabei tendenziell näher in Richtung des Klosterforer Wegs zusammen, was durch den Verlagerungswunsch von Aldi zusätzlich betont wird. Insgesamt handelt es sich bei diesem Sonderstandort um einen stark autoorientiert geprägten Standortbereich, der aufgrund seiner gewerblichen Prägung auch keine besonderen städtebaulichen Qualitäten und Aufenthaltsqualitäten aufweist.

Zwei weitere strukturprägenden Betriebe finden sich in **Großenbrode**. Dies betrifft zum einen den Edeka-Markt Jens in zentraler Lage des Hauptorts im verkehrsgünstig gelegenen Kreuzungsbereich der Nordlandstraße und der Strandstraße sowie den etwas weiter südlich gelegenen Nahkauf, der aufgrund seiner Lage zwischen Ferienhaus-siedlungen und einem Campingplatz in erster Linie auf Touristen orientiert ist. Beide Märkte sind mit Verkaufsflächen um die 1.000 qm für Vollsortimenter relativ klein dimensioniert, was den Versorgungscharakter als reine Nahversorger unterstreicht. Beide Märkte sind allerdings modern aufgestellt und verfügen über einen sehr guten Marktauftritt.



Abbildung 21: Edeka Jens in Großenbrode



Abbildung 22: Nahkauf in Großenbrode

6 Vorhaben- und Wirkungsprognose

6.1 Kaufkraftabschöpfung und Umsatzprognose

Bei der Betrachtung des Einzugsgebiets eines Einzelhandelsbetriebs sind zwei Dimensionen zu beachten:

- die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets und
- die Höhe der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet.

Während das Einzugsgebiet den Raum repräsentiert, aus dem ein Handelsstandort regelmäßig seine Kunden gewinnt, bezeichnet die **Abschöpfungsquote** den Umfang an Nachfrage, den ein Handelsstandort aus diesem Gebiet binden kann.

Die **Umsatzprognose** für das Vorhaben basiert auf der Einschätzung erzielbarer Nachfrageabschöpfungen der geplanten Nutzung im Einzugsgebiet auf Grundlage von umfangreichen Erfahrungswerten und empirischen Untersuchungen. Neben der Entfernung zum Vorhabenstandort wurden dabei auch die Wettbewerbssituation im Raum sowie das Agglomerationsumfeld berücksichtigt.

Für das Vorhaben ist davon auszugehen, dass es eine Abschöpfungsquote im Einzugsgebiet im Segment Nahrungs- und Genussmittel von insgesamt etwas mehr als 10 % erreicht, die in der Zone 1a bei rd. 17,5 %, in den Zonen Zone 2a und 2b bei jeweils rd. 15 % und in der Zone 3 bei etwa 5 % liegen wird. In der Zone 3 fällt die Abschöpfungsquote aufgrund der Zunahme von Einkaufsalternativen deutlich geringer aus, zumal hier auch ein weiterer Aldi-Markt ansässig ist.

Unter Berücksichtigung zusätzlicher Streuumsätze von rd. 15 %²¹, die räumlich nicht genau zuzuordnen sind und aus der Potenzialreserve²² gespeist werden, errechnet sich das Gesamtumsatzpotenzial des Vorhabens im Segment Nahrungs- und Genussmittel. Zzgl. der betriebsformentypischen Umsatzaufschläge für die Randsortimente wird sich der **einzelhandelsrelevante Brutto-Umsatz des Vorhabens** bei einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von rd. 7.400 € je qm Verkaufsfläche auf

²¹ Es wird davon ausgegangen, dass das Vorhaben dazu in der Lage sein wird, einen Anteil vom touristischen Nachfragepotenzial der Stadt Heiligenhafen (rd. 7,5 Mio. €) in der Höhe des erzielten Marktanteils innerhalb des Stadtgebiets (17,5 % in Zone 1 und 5 % in Zone 2 – gemittelt 10 %) abzuschöpfen. Dies entspricht einem Wert von rd. 0,7 Mio. €. Hinzukommt noch ein Aufschlag für Touristen aus dem Umland, die ebenfalls bei Aldi einkaufen (z.B. aus Großenbrode oder dem Seekamp-Strand und Osterade in Neukirchen), so dass sich die Streuumsätze auf rd. 0,9 Mio. € belaufen, was einem Anteil von 15 % entspricht.

²² Diese setzt sich aus Streukunden zusammen, die nur sporadisch am Vorhabenstandort einkaufen werden (z.B. Pendler, Touristen/Gäste, Durchreisende, Zufallskunden sowie Verbraucher, die außerhalb des Einzugsgebiets leben und nur hin und wieder am Standort einkaufen).

insgesamt **rd. 7,7 Mio. € belaufen**, wovon mit rd. 6,6 Mio. € der Schwerpunkt auf Nahrungs- und Genussmittel entfällt.²³

Umsatzstruktur des ALDI-Markts (nach Vorhabenrealisierung)

Daten	Nachfragepotenzial in Mio. €* [*]	Abschöpfungsquote	Umsatz in Mio. €
Abschöpfung Zone 1	12,8	17,5%	2,2
Abschöpfung Zone 2a	7,2	15,0%	1,1
Abschöpfung Zone 2b	7,9	15,0%	1,2
Abschöpfung Zone 3	22,0	5,0%	1,1
Streuumsätze (15 %)			1,0
Gesamt ohne Randsortimente			6,6
Randsortimente (15 %)			1,2
Gesamt			7,7
Flächenproduktivität in € je qm			7.400

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet. *nur Nahrungs- und Genussmittel

Tabelle 7: Umsatzstruktur des ALDI-Markts nach Vorhabenrealisierung

Bei dem Vorhaben handelt es sich allerdings nicht um eine Neuansiedlung, sondern um die **Verlagerung und Erweiterung eines bereits ansässigen Betriebs**. Der bestehende Discounter hat mit seinen aktuellen Umsätzen seine Wirkung bereits in der Vergangenheit induziert und wird seine Umsätze an den neuen Standort „mitnehmen“. Aktuell kann davon ausgegangen werden, dass der Aldi-Markt einen Umsatz von rd. 6,3 Mio. € generiert, wovon rd. 5,4 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel entfallen. Dies entspricht einer Flächenproduktivität in Höhe von rd. 6.700 € je qm Verkaufsfläche.

²³ Laut Angaben im Retail Real Estate Report 2025/26 der Hahn AG erzielen Aldi Nord-Märkte im Schnitt einen Umsatz in Höhe von rd. 7,1 Mio. € und eine durchschnittliche Flächenproduktivität in Höhe von rd. 7.300 € je qm Verkaufsfläche (bezogen auf eine durchschnittliche Filialgröße von 965 qm). Dem Bundesanzeiger können Umsatzzahlen für die einzelnen Regionalgesellschaften entnommen werden, die z.T. erhebliche Unterschiede aufweisen. Für die hier relevante Regionalgesellschaft Scharbeutz erreichen die Filialumsätze nur knapp 70 % des für Aldi Nord insgesamt ausgewiesenen durchschnittlichen Filialumsatzes. Zwar sind die Zahlen zuletzt für das Jahr 2021 abrufbar gewesen, an den strukturellen Gegebenheiten dürfte sich aber nichts Grundlegendes geändert haben. Danach läge der durchschnittliche Filialumsatz innerhalb der Region Scharbeutz bei lediglich rd. 4,8 Mio. € und bewegt sich damit deutlich unterhalb des hier angenommenen Umsatzes von rd. 7,7 Mio. €, der u.a. aufgrund der Zusatzpotenziale durch den Tourismus entsprechend höher ausfällt. Die Vorhabenprognose unterstellt damit einen scharfen Worst-Case.

Umsatzstruktur des ALDI-Markts (Status quo)

Daten	Nachfragepotenzial in Mio. €* [*]	Abschöpfungsquote	Umsatz in Mio. €
Abschöpfung Zone 1	12,6	15,0%	1,9
Abschöpfung Zone 2a	7,0	12,0%	0,8
Abschöpfung Zone 2b	8,0	12,0%	1,0
Abschöpfung Zone 3	21,8	4,0%	0,9
Streuumsätze (15 %)			0,8
Gesamt ohne Randsortimente			5,4
Randsortimente (15 %)			0,9
Gesamt			6,3
Flächenproduktivität in €/je qm			6.700

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet. *nur Nahrungs- und Genussmittel

Tabelle 8: Umsatzstruktur des ALDI-Markts (status quo)

Der **Umsatzzuwachs²⁵** (inkl. Streuumsätzen) wird somit im Worst Case insgesamt bei gut 1,5 Mio. € liegen. Davon entfallen rd. 1,2 Mio. € auf das Segment Nahrungs- und Genussmittel.

Umsatzzuwachs des ALDI-Markts im Einzugsgebiet

Daten	Nachfragepotenzial in Mio. €* [*]	Erhöhung der Abschöpfungsleistung	Umsatz in Mio. €
Zone 1b	12,8	2,5%	0,3
Zone 2a	7,2	3,0%	0,2
Zone 2b	7,9	3,0%	0,2
Zone 3	22,0	1,0%	0,2
Streuumsätze (15 %)			0,2
Gesamt Nahrungs- und Genussmittel			1,2
Randsortimente			0,3
Gesamt ohne Streuumsätze			1,5

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet. *nur Nahrungs- und Genussmittel

Tabelle 9: Umsatzzuwachs des ALDI-Markts (inkl. Bäcker) durch Vorhabenrealisierung

²⁵ Bei einem Verlagerungs- bzw. Erweiterungsvorhaben sind im Sinne des Baurechts nur die mit der Erweiterung erzielten Zusatzumsätze in der Auswirkungsanalyse prüfungsrelevant, da der bestehende Betrieb seine Wirkungen bereits in der Vergangenheit entfaltet hat. Dabei sei darauf hingewiesen, dass der Umsatz des Lebensmittelmarkts nicht proportional zur Verkaufsfläche anwächst. Vielmehr dient eine Verkaufsflächenerweiterung auch dazu, den gestiegenen Anforderungen an eine bessere Warenpräsentation und Convenience (z.B. breitere Gänge, niedrigere Regale etc.) Rechnung zu tragen. Somit sinkt die Warendichte je Quadratmeter und in Folge auch die Raumleistung (Umsatz je Quadratmeter). Da der Verlagerungsstandort jedoch eine höhere Lagegunst aufweist und dementsprechend attraktiver ist als der jetzige Standort, wurde im Sinne einer Worst-Case-Analyse von einer steigenden Flächenleistung ausgegangen.

Für das Vorhaben ist von einem prospektiven Marktanteil innerhalb des Einzugsgebiets bezogen auf das Segment Nahrungs- und Genussmittel von etwas mehr als 10 % auszugehen. Nach den Modellrechnungen ergibt sich daraus, unter zusätzlicher Berücksichtigung von Streuumsätzen und Randsortimenten, ein Umsatzpotenzial von insgesamt rd. 7,7 Mio. €, wovon mit rd. 6,6 Mio. € der Schwerpunkt auf Nahrungs- und Genussmittel entfällt. Der durch das Vorhaben generierte prüfungsrelevante Mehrumsatz im Segment Nahrungs- und Genussmittel mit Kunden aus dem Einzugsgebiet beläuft sich auf insgesamt knapp 1,2 Mio. €.

6.2 Wirkungsprognose

6.2.1 Vorbemerkungen

Im Rahmen der **Wirkungsprognose** wird untersucht, wie sich der prognostizierte Mehrumsatz des Vorhabens unter Berücksichtigung der räumlichen Verteilung auf den Einzelhandel im Einzugsgebiet auswirken wird. Hierbei wird angenommen, dass das Vorhaben bis zum Jahr 2027 versorgungswirksam wird.

Die Umverteilungswirkungen werden auf Basis der bestehenden Einzelhandelsumsätze (stationärer Einzelhandel im jeweiligen Bezugsraum) ermittelt. Dabei muss zunächst die Verteilung der Wirkung des Vorhabenumsatzes mit Kunden aus der jeweiligen Einzugsgebietszone auf die einzelnen untersuchten Versorgungslagen (zentraler Versorgungsbereich, Streulagen bzw. sonstige Lagen) prognostiziert werden. Einen wichtigen Anhaltspunkt dafür liefern die bisherige Verteilung der Umsätze, die Typgleichheit bzw. Typähnlichkeit des Angebots sowie die Entfernung zum Vorhabenstandort.

Die Auswirkungen des Vorhabens sind im Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel nicht direkt am Marktanteilszuwachs ablesbar. Vielmehr müssen für eine fundierte Wirkungsabschätzung die Veränderungen der Nachfrageplattform bis zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit des Vorhabens (prospektiv 2027) sowie die Nachfrageströme berücksichtigt werden:

- Die bereits vorhandenen Betriebe (in Höhe der aktuellen Bindung des Nachfragepotenzials) werden insgesamt von einem leichten **Marktwachstum** infolge der Bevölkerungszunahme profitieren. Dieser Effekt ist zwar nicht vorhabeninduziert, erhöht allerdings die Kompensationsmöglichkeiten des Einzelhandels und ist somit **wirkungsmildernd** zu berücksichtigen.²⁶
- **Wirkungsmildernd** schlägt ebenfalls zu Buche, dass das Vorhaben in der Lage sein wird, bisherige Nachfrageabflüsse aus dem Einzugsgebiet bzw. den eigenen Einzugsgebietszonen zu reduzieren. Das heißt, der mit Kunden aus dem Einzugsgebiet getätigte Vorhabenumsatz muss nicht vollständig zuvor den Händlern vor Ort zugutegekommen sein. Vielmehr **lenkt das Vorhaben auch bisherige Nachfrageabflüsse auf sich um**. Dieser Effekt schlägt umso stärker zu Buche, je höher die Kaufkraftabflüsse derzeit sind, was in erster Linie die Umlandzonen 2a und 2b betrifft.
- Die in den Zonen 1a und 3 des Einzugsgebiets vorhandenen Betriebe profitieren umgekehrt aber auch von Zuflüssen aus den angrenzenden Bereichen. **Von diesen Zuflüssen kann das Vorhaben einen Teil auf sich umlenken**, was sich

²⁶ Dies gilt nicht für die Zone 2b, für die von einem Bevölkerungsrückgang ausgegangen werden muss.

wirkungsverschärfend auf die Betriebe innerhalb der Zonen 1a und 3 des Einzugsgebiets auswirkt.²⁷

Erst für den so bereinigten Umverteilungsumsatz ist anzunehmen, dass er zulasten anderer bestehender Einzelhandelsbetriebe im Einzugsgebiet umverteilt wird.

In Zusammenhang mit der Wirkungsprognose ist außerdem darauf hinzuweisen, dass Umsatzumverteilungswirkungen erst ab einer bestimmten Größenordnung wesentliche städtebauliche oder raumordnerische Konsequenzen auslösen können. Eine Verdrängungswirkung von weniger als 0,1 Mio. € Umsatz im Jahr an einem Standort wird keine spürbaren Auswirkungen nach sich ziehen. Umsatzrückgänge unterhalb der **Nachweisbarkeitsgrenze von rd. 0,1 Mio. €** sind daher trotz ggf. hoher Umsatzumverteilungsquoten nicht weiter zu beanstanden.²⁸

Im **Randsortimentsbereich (periodischer und aperiodischer Bedarf)** werden mit der Vorhabenrealisierung nur sehr geringe Abschöpfungszuwächse verbunden sein, da diese Artikel in der Sortimentsstruktur eines Lebensmittelmarkts nur eine untergeordnete Rolle spielen und auf vergleichsweise geringer Fläche angeboten werden. Damit verbunden ist anzunehmen, dass die Auswirkungen auf den Einzelhandel vor Ort kritische Größenordnungen bei weitem nicht erreichen werden. Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass ständig wechselnde und zeitlich begrenzte Angebote in diesem Sortimentsbereich bei Discountern v.a. einen ergänzenden Charakter haben. Würde man die Umsätze im Randsortimentsbereich auf einzelne Sortimente (Bekleidung, Schuhe, Elektro, Gartenbedarf, Sportartikel, Bücher, Hausrat etc.) herunterbrechen und auf ein volles Geschäftsjahr beziehen, würde sich zeigen, dass die jeweiligen Zuwächse der Abschöpfungsquote und damit auch die Umsatzumverteilungswirkungen durch die Vorhabenrealisierung nur sehr gering wären. Vor diesem Hintergrund wird auf umfangreiche Berechnungen der Umsatzumverteilungswirkungen in den Randsortimentsbereichen verzichtet.

²⁷ Dieser Effekt wird wirkungsverschärfend mit berücksichtigt, sofern die Zentralität einer Einzugsgebietszone über 100 % liegt, d.h. die Nachfragezuflüsse die Nachfrageabflüsse deutlich übersteigen.

²⁸ Vgl. u.a. Urteil 10 A 167/08 des OVB Nordrhein-Westfalen vom 30. September 2009.

6.2.2 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Nahrungs- und Genussmittel

Aktuell generieren die innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets ansässigen Betriebe im Segment Nahrungs- und Genussmittel einen Umsatz von insgesamt rd. 69,1 Mio. €. Aufgrund des einwohnerentwicklungsinduzierten Marktwachstums wird dieser bis zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit des Vorhabens im Jahr 2027 um rd. 0,5 Mio. € anwachsen. Da der zu erweiternde ALDI-Markt nicht gegen sich selbst wirken kann und er seine aktuellen Umsätze an den neuen Standort mitnimmt, ist der aktuelle Umsatz von ALDI in Höhe von rd. 5,4 Mio. € vom Bestandsumsatzvolumen abzuziehen. Somit beläuft sich der Gesamtumsatz im Segment Nahrungs- und Genussmittel innerhalb des Einzugsgebiets zum Jahr der prospektiven Marktwirksamkeit im Jahr 2027 auf rd. 64,2 Mio. € (ohne Randsortimente und ohne ALDI).

Das Vorhaben wird mit Kunden aus seinem Einzugsgebiet einen Mehrumsatz im Segment Nahrungs- und Genussmittel von knapp 1,0 Mio. € erzielen (ohne Streuumsätze). Wirkungsmildernd ist zu berücksichtigen, dass das Vorhaben dazu in der Lage sein wird, bisherige Kaufkraftabflüsse aus dem Einzugsgebiet bzw. der eigenen Einzugsgebietszone zu binden (rd. 0,3 Mio. €). Das Vorhaben wird aber auch Umsätze auf sich lenken, die bisher den Betrieben innerhalb der Zonen 1a und 3 des Einzugsgebiets von außerhalb bzw. den Zonen 2a und 2b zugeflossen sind (rd. 0,3 Mio. €) und auf diese wirkungsverschärfend wirken. Berücksichtigt man zusätzlich eine Umlenkung der tourismusinduzierten Streuumsatzzuwächse (rd. 0,2 Mio. €) beträgt der innerhalb des Einzugsgebiets umverteilungsrelevante Vorhabenumsatz im Segment Nahrungs- und Genussmittel rd. 1,2 Mio. €. Stellt man diesen dem sortimentspezifischen Einzelhandelsumsatz im Einzugsgebiet in Höhe von rd. 64,2 Mio. € gegenüber, ergibt sich prospektiv eine Umsatzumverteilung von

im Schnitt etwa 2 %.

Das Vorhaben wirkt sich jedoch unterschiedlich stark auf die untersuchten Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet aus. Grundsätzlich werden die Wirkungen aufgrund der Distanzen innerhalb des Nahbereichs (Zone 1a) höher ausfallen als im übrigen Einzugsgebiet (Zonen 1b und 2).

Aufgrund der räumlichen Nähe kann zudem davon ausgegangen werden, dass der Sonderstandort, zu dem auch der ALDI-Markt gehört, am stärksten von dem Vorhaben betroffen sein wird (ebenfalls rd. 2 %). Die übrigen Standortbereiche weisen dagegen geringere Umsatzumverteilungsquoten auf und liegen z.T. sogar unter der Nachweisbarkeitsschwelle von 0,1 Mio. €.

Im Folgenden sind die Umverteilungswirkungen für die einzelnen Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets dargestellt.

Wirkungsprognose des Erweiterungsvorhabens in Heiligenhafen - Umsatzzuwachs (2027)

Nahrungs- und Genussmittel	Sonderstandort	NVS Kalkofen	Zone 1a Gesamt	Zone 2a Gesamt	Zone 2b Gesamt
Umsatz vor Ort aktuell	32,26	3,85	36,11	9,61	0,97
abzgl./zzgl. Umsatzanstieg/-rückgang durch Marktwachstum/-schrumpfung	0,11	0,01	0,21	0,14	-0,01
abzgl. Bestandumsatz ALDI	-5,38		-5,38	0,00	0,00
Umsatz vor Ort (2027)	27,00	3,86	30,94	9,74	0,96
Vorhabenumsatz (ohne Streuumsätze)	0,31	0,03	0,34	0,24	0,23
abzgl. Rückholung von Kaufkraftabflüssen	-0,03	0,00	-0,06	-0,05	-0,21
zzgl. Umlenkung von Kaufkraftzuflüssen	0,25	0,03	0,28	0,00	0,00
zzgl. Umlenkung tourismusinduzierter Umsätze	0,07	0,01	0,08	0,00	0,00
innerhalb des Einzugsgebiets umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz	0,59	0,07	0,64	0,19	0,02
Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels (2027)	2,2%	k.A.	2,1%	2,0%	k.A.

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet; *Umsatzrückgänge < 0,1 Mio. € rechnerisch nicht nachweisbar.

Wirkungsprognose des Erweiterungsvorhabens in Heiligenhafen - Umsatzzuwachs (2027)

Nahrungs- und Genussmittel	Innenstadt	NVS Höhenweg	Sonstige Lagen	Zone 3	Gesamt
Umsatz vor Ort aktuell	6,35	15,25	0,81	22,41	69,10
abzgl./zzgl. Umsatzanstieg/-rückgang durch Marktwachstum/-schrumpfung	0,03	0,10	0,00	0,14	0,47
abzgl. Bestandumsatz ALDI				0,00	-5,38
Umsatz vor Ort (2027)	6,39	15,35	0,81	22,54	64,19
Vorhabenumsatz (ohne Streuumsätze)	0,06	0,16	0,00	0,23	1,03
abzgl. Rückholung von Kaufkraftabflüssen	-0,01	-0,02	0,00	-0,02	-0,33
zzgl. Umlenkung von Kaufkraftzuflüssen	0,01	0,04	0,00	0,06	0,33
zzgl. Umlenkung tourismusinduzierter Umsätze	0,02	0,06	0,00	0,08	0,15
innerhalb des Einzugsgebiets umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz	0,08	0,24	0,01	0,34	1,18
Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels (2027)	k.A.	1,6%	k.A.	1,5%	1,8%

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet; *Umsatzrückgänge < 0,1 Mio. € rechnerisch nicht nachweisbar.

Tabelle 10: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens im Segment Nahrungs- und Genussmittel

Die Umsatzumverteilungswirkungen durch die Verlagerung und Erweiterung des ALDI-Markts erreichen nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner im Segment Nahrungs- und Genussmittel innerhalb des Einzugsgebiets Werte von im Schnitt etwa 2 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen prospektiv für den Sonderstandort in Heiligenhafen zu erwarten, da dort auch der Vorhabenstandort liegt.

7 Bewertung des Vorhabens

7.1 Zu den Bewertungskriterien

Die Vorhabenrealisierung soll über eine Bauleitplanung erfolgen. Die Bewertung des Einzelhandelsvorhabens mit einer Gesamtverkaufsfläche oberhalb der Grenze der Großflächigkeit von 800 qm bemisst sich somit anhand **von § 1 Abs. 6 Nr. 4, 8a und 11 BauGB, des § 2 Abs. 2 BauGB sowie des § 1 Abs. 4 BauGB²⁹** in Verbindung mit den raumordnerischen Bestimmungen der Landesplanung Schleswig-Holstein³⁰.

Für die Zulässigkeit eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens sind demnach folgende, additiv verknüpfte Kriterien von Bedeutung:³¹

- **LEP S-H 1 G**: Grundsatz der Raumordnung ist es, eine ausgewogene Handels- und Dienstleistungsstruktur zur Versorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft im Land zu gewährleisten. Hierzu ist ein breites Spektrum von Einrichtungen unterschiedlicher Größen, Betriebsarten und Angebotsformen erforderlich. Die Einrichtungen sollen nach Größe und Angebot differenziert verteilt mit Schwerpunkten in den Zentralen Orten bereitgestellt werden.
- **LEP S-H 2 G**: In allen Gemeinden sollen in guter, fußläufig erreichbarer Zuordnung zu den Wohngebieten ausreichende Einzelhandelseinrichtungen zur Deckung des täglichen Bedarfs (Nahversorgung) bei guter Einbettung in die Siedlungsstruktur (Wohngebiete) angestrebt werden.
- **LEP S-H 3 Z (1)**: Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucherinnen und Endverbraucher im Sinne von § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) (Einzelhandelsgroßprojekte) dürfen wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Zentralität in der Regel nur in Oberzentren, Mittelzentren, Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums beziehungsweise Stadtrandkernen I. Ordnung mit Teilfunktion eines Mittelzentrums, Unterzentren beziehungsweise Stadtrandkernen I. Ordnung und Ländlichen Zentralorten beziehungsweise Stadtrandkernen II. Ordnung ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden (**Zentralitätsgebot**).
- **LEP S-H 4 Z (1)**: Die Darstellung und Festsetzung für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 BauNVO darf die Versorgungsfunktion Zentraler Orte nicht wesentlich einträchtigen und keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale

²⁹ Nach § 1 Abs. 4 BauGB sind die Bauleitpläne den Zielen der Raumordnung anzupassen.

³⁰ Vgl. Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein – Fortschreibung 2021. Kapitel 3.10.

³¹ Dargestellt werden nur die für das konkrete Vorhaben relevanten Bestimmungen.

Versorgungsbereiche in der planenden Gemeinde oder in anderen Gemeinden erwarten lassen (**Beeinträchtungsverbot**).

- **LEPS-H 4 Z (2):** Gleichfalls darf die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandels-einrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO keine schädlichen Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung mit Waren und Gütern des täglichen Bedarfs für die Bevölkerung im Einzugsgebiet erwarten lassen.
- **LEPS-H 5 Z:** Bei der Darstellung und Festsetzung für Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO ist sicherzustellen, dass das Einzugsgebiet der als zulässig festgesetzten Einzelhandelsnutzungen den Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet (**Kongruenzgebot**). Verflechtungsbereich der Standortgemeinde ist für Mittel- und Oberzentren für Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowie für Zentrale Orte unterhalb der Ebene der Mittelzentren für alle Einzelhandelseinrichtungen der Nahbereich.

In der **Begründung zum LEP S-H 5 Z** wird konkretisiert: Von einer wesentlichen Überschreitung kann in der Regel ausgegangen werden, wenn mehr als 30 Prozent des Umsatzes eines Vorhabens aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereiches erzielt werden.

- **LEP S-H 6 Z (1):** Die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit **zentrenrelevanten Sortimenten** gemäß Anlage 4 sind nur in zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig (**Integrationsgebot**). Die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** gemäß Anlage 4 sind auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde im räumlichen Zusammenhang mit Wohnbebauung zulässig (**siedlungsstrukturelles Integrationsgebot**).
- **LEPS-H 10 G:** Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sollen in örtliche und regionale ÖPNV-Netze eingebunden werden.
- **LEP S-H 11 Z:** Für bestehende Einzelhandelsstandorte, die mit den landesplanerischen Zielen dieses Abschnittes unvereinbar sind, ist abweichend von den Zielen dieses Abschnittes die Darstellung und Festsetzung als Bestands-Sondergebiete zulässig. Dabei sind die zulässigen Verkaufsflächen und Sortimente entsprechend dem gegebenen baurechtlichen Bestandsschutz der vorhandenen Betriebe zu beschränken. Nutzungsänderungen zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe in nicht zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe sind planerisch zulässig. Ausnahmsweise sind einmalig auch geringfügige Erweiterungen zulässig, wenn durch den Einzelhandelsbetrieb
 - keine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit Zentraler Orte und keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind oder weiter verstärkt

werden sowie auch die verbrauchernahe Versorgung mit Waren und Gütern des täglichen Bedarfs durch die Erweiterungen nicht beeinträchtigt wird.

- Erweiterungen gelten in der Regel bis zu einer Größenordnung von 5 Prozent der Verkaufsfläche als geringfügig. Darüberhinausgehende Erweiterungen können nur ausnahmsweise als geringfügig angesehen werden, wenn sie funktional neutral sind, insbesondere keine neuen Betriebstypen ermöglichen, das Beeinträchtigungsverbot (Absatz 4) gewahrt bleibt und die Planung auf der Basis eines kommunalen oder regionalen Einzelhandelskonzeptes erfolgt, das neben den beteiligten Kommunen auch die Kommunen betrachtet, deren Versorgungsfunktionen oder Planungsperspektiven durch die Konzeptinhalte erfasst werden.

Weitere Belange der Raumordnung und Landesplanung (Natur und Umwelt, Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Wohnen, Landschaft etc.) sind nicht Gegenstand dieser v.a. marktanalytischen Untersuchung.

Nach § 1 Abs. 6 Nr. 4 und 8a BauGB sowie § 2 Abs. 2 BauGB ist neben den bereits angesprochenen Belangen zu prüfen, ob das Vorhaben zentrale Versorgungsbereiche und die verbrauchernahe Versorgung mehr als unwesentlich beeinträchtigt.

Darüber hinaus ist das Vorhaben gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf seine Kompatibilität mit dem kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Heiligenhafen aus dem Jahr 2016 hin zu prüfen.

7.2 Zur zentralörtlichen Zuordnung (Zentralitäts- und Kongruenzgebot)

Das „Kongruenz- bzw. Zentralitätsgebot“, wonach ein Vorhaben nach Umfang und Zweckbestimmung der jeweiligen Stufe des Zentralen Orts entsprechen muss, zielt auf die Einfügung in den Verflechtungsraum ab.

Der Stadt Heiligenhafen ist die zentralörtliche Funktion eines Unterzentrums zugewiesen. **Von ihrer raumordnerischen Funktion her ist die Stadt demnach als Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe in der geplanten Dimensionierung geeignet.** Funktional entsprechen die Planungen auch den Versorgungsaufgaben eines Unterzentrums.

Das Vorhaben ist schwerpunktmäßig auf den periodischen Bedarf ausgerichtet und dient somit hauptsächlich der zukunftsfähigen Absicherung der Nahversorgung. Der Verflechtungsbereich des Unterzentrums Heiligenhafen für Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist der Nahbereich. Dieser umfasst neben dem Stadtgebiet Heiligenhafen auch die Ortsteile Dazendorf, Kembs, Neuratjensdorf und Sulsdorf der Gemeinde Gremersdorf sowie die Gemeinde Großenbrode.

Das prospektive Einzugsgebiet des Vorhabens erstreckt sich im Wesentlichen über das Stadtgebiet von Heiligenhafen und den zugewiesenen Nahbereich geht aber südöstlich auch darüber hinaus und schließt die Nachbarkommunen Heringsdorf und Neukirchen mit ein. Insofern geht das Einzugsgebiet des Vorhabens leicht über den raumordnerisch zugewiesenen Nahbereich des Unterzentrums Heiligenhafen hinaus. Für die Bewertung des Kongruenzgebots ist jedoch entscheidend, ob die Überschreitung wesentlich ist.

Wie der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen ist, generiert das Vorhaben rd. 67 % seines Umsatzes aus dem raumordnerisch zugewiesenen Nahbereich (Zonen 1, 2a und 3). Lediglich rd. 18 % werden prospektiv mit Kunden aus dem weiteren Umland (Zone 2b) erwirtschaftet. Die übrigen rd. 15 % entfallen auf Streukunden (überwiegend Touristen), die räumlich nicht genau zuordenbar sind. In der Begründung zum Kongruenzgebot heißt es im LEP, dass in den Gemeinden der Schwerpunkträume für Tourismus und Erholung bei der Ermittlung des einwohnerinnen- und einwohnerspezifischen Kaufkraftpotenzials ein Einwohneräquivalent der Übernachtungsgäste und in den Grenzhandelsgemeinden die Umsatzanteile skandinavischer Kundinnen und Kunden zum Verflechtungsraum hinzuzurechnen sind. Unter Berücksichtigung der tourismusinduzierten Umsätze werden in jedem Falle über 70 % des Vorhabenumsatzes aus dem Verflechtungsbereich erwirtschaftet. Das Vorhaben wird somit der 70-/30-Regel gerecht. Dem Kongruenzgebot wird somit entsprochen.

Umsatzherkunft (Nahrungs- und Genussmittel)		
	Umsatz in Mio. €	Umsatzanteil in %
Verflechtungsbereich	4,4	67%
Zone 1	2,2	34%
Zone 2a	1,1	16%
Zone 3	1,1	17%
außerhalb Verflechtungsbereich	1,2	18%
Zone 2b	1,2	18%
Touristen	1,0	15%
Gesamt	6,6	

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. *Ohne Streuumsätze.

Tabelle 11: Umsatzherkunft

Auch wenn man die Bewertung des Kongruenzgebots anhand der Einwohnerzahlen vornimmt, wird der 70/30-Regelung entsprochen.

- Einwohner im Verflechtungsbereich = 12.252
- Einwohneräquivalent von 1,118 Mio. Übernachtungen = 3.063
- Einwohner außerhalb des Verflechtungsbereichs = 2.342

Danach kommen nur rd. 13 % der Kunden von außerhalb des Verflechtungsbereichs, während 87 % der Kunden aus dem Verflechtungsbereich stammen (inkl. Übernachtungsgäste).

Das Vorhaben wird dem Kongruenz- und dem Konzentrationsgebot gerecht.

7.3 Zu den Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die Nahversorgung

Ausgewogene Versorgungsstrukturen und damit die Funktionsfähigkeit von Zentralen Orten setzen voraus, **dass die zentralen Versorgungsbereiche nicht mehr als unwesentlich beeinträchtigt** werden (Beeinträchtigungsverbot). Die verbrauchernahe Versorgung beinhaltet die wohnortnahe Bereitstellung von Gütern des täglichen (nahversorgungsrelevanten) Bedarfs. Eine möglichst **flächendeckende Nahversorgung** dient primär dem Ziel, einen aufgrund der Bedarfs- und Einkaufshäufigkeit unverhältnismäßigen Zeit- und Weheaufwand mit allen negativen Sekundärwirkungen zu vermeiden.

Die Überprüfung der eventuellen Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgung erfolgte im Kapitel zur Wirkungsprognose. Es stellt sich die Frage, ob es über die im Rahmen der Wirkungsprognose ermittelten marktanalytischen Auswirkungen hinaus zu Beeinträchtigungen des bestehenden Einzelhandels kommen kann. Im Kern geht es um die Einschätzung, ob die ermittelten Umsatzumverteilungseffekte für eine größere Anzahl von Betrieben so gravierend sind, dass als Folge von Betriebsaufgaben eine Funktionsschwächung oder gar Verödung der Zentren droht, bzw. die Nahversorgung gefährdet ist.

Die Beantwortung der Frage, wann zentrale Versorgungsbereiche sowie die Nahversorgung in ihrer Funktionsfähigkeit beeinträchtigt sind, bedarf einer Prüfung der konkreten Umstände im Einzelfall. Allerdings ist in der Rechtsprechung verschiedener Oberverwaltungsgerichte (vgl. u.a. OVG Münster, AZ 7A 2902/93, OVG Bautzen, Beschluss 1 BS 108/02, 06.06.2002) die Meinung vertreten worden, dass als Anhaltswert ab einer Umsatzumverteilung von 10 % mehr als unwesentliche Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel nicht auszuschließen sind (sog. Abwägungsschwellenwert). Dabei ist allerdings immer die jeweilige Ausgangslage in den Zentren und/oder Nahversorgungslagen zu berücksichtigen. Sofern Anhaltspunkte (z.B. leistungsfähig aufgestellte Magnetbetriebe, stabile Kundenfrequenz, hohe städtebauliche Qualität, moderate Wettbewerbssituation) dafür vorliegen, dass es sich um einen besonders leistungsfähig aufgestellten Standortbereich handelt, muss auch ein absatzwirtschaftlich ermittelter Umsatzrückgang von mehr als 10 % nicht zwangsläufig schädliche Folgewirkungen nach sich ziehen. Sofern ein Standortbereich jedoch gravierende städtebauliche Mängel erkennen lässt (z.B. hohe Leerstandsquote, Trading-Down-Tendenzen, vorgeschädigte Magnetbetriebe), kann umgekehrt auch schon ein Umsatzrückgang von weniger als 10 % schädliche Auswirkungen nach sich ziehen.

Das Vorhaben wird eine prospektive Umsatzumverteilungsquote im Segment **Nahrungs- und Genussmittel** von im Schnitt knapp 1 % innerhalb des Einzugsgebiets auslösen und den kritischen 10 %-Schwellenwert damit sehr deutlich unterschreiten.

Der **Sonderstandort Gewerbegebiet** wird aufgrund der räumlichen Nähe am stärksten vom Vorhaben betroffen sein, da sowohl der Altstandort als auch der Verlagerungsstandort diesem Standortbereich zuzuordnen sind. Allerdings werden die Umverteilungsquoten bei lediglich rd. 2 % und damit im Bereich üblicher konjunktureller Schwankungen liegen und dürften kaum spürbar sein. Ohnehin sind die Auswirkungen auf diesen Standortbereich rein wettbewerblicher Natur, da es sich weder um einen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich, noch um einen ausgewiesenen Nahversorgungsstandort handelt, der für die fußläufige Versorgung von Bedeutung ist.

Am **NVS Höhenweg** ist ebenfalls ein ALDI-Markt ansässig, der aktuell noch deutlich attraktiver aufgestellt ist als der zu verlagernde Markt im Gewerbegebiet. Mit der Neuaufstellung des Aldi-Markts im Gewerbegebiet wird dieser vermehrt Kunden anziehen, die aktuell noch bevorzugt in dem besser aufgestellten Markt einkaufen, so dass für diesen von (geringfügigen) Umsatzrückgängen auszugehen ist in Höhe von etwa 2 %. Im Verbund mit einem leistungsstark aufgestellten EDEKA-Markt stellt das NVS Höhenweg einen der leistungsstärksten Einzelhandelsstandorte der Stadt Heiligenhafen dar, so dass negative Auswirkungen auf den Fortbestand der hier ansässigen Betriebe mit der Folge einer Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung ausgeschlossen werden können.

Am **NVS Kalkofen** ist mit Netto zwar ein typgleicher Wettbewerber ansässig. Die prognostizierte Umsatzumverteilungswirkung bewegt sich jedoch unterhalb der rechnerischen Nachweisbarkeitsschwelle von 0,1 Mio. €, so dass es auch bezogen auf diesen Nahversorgungsstandorten zu keinen Beeinträchtigungen kommen wird. Dies gilt auch unter der Berücksichtigung, dass der Netto-Markt einen gewissen Modernisierungstau aufweist. Der Netto-Markt ist aufgrund seiner siedlungsintegrierten Lage ohne unmittelbaren Anschluss an die BAB 1 oder die B 501 aber auch weniger auf Umlandkunden und Touristen orientiert, was die Wettbewerbswirkung zu Aldi abschwächt.

Auch für die **Innenstadt** lassen sich keine Auswirkungen mehr rechnerisch eindeutig nachweisen. Der Umsatzrückgang bewegt sich auch hier unterhalb von 0,1 Mio. €. Als strukturprägender Lebensmittelmarkt ist hier ein Rewe ansässig, der jedoch als Vollsortimenter nicht im unmittelbaren Wettbewerb mit dem Discountformat Aldi steht und sich hinsichtlich der Sortimentstiefe/-breite, der Frische- und Servicekompetenz und der Preisgestaltung erkennbar abhebt von einem Aldi-Markt und damit auch nicht dieselbe Kernzielgruppe hat. Ansonsten wird die Innenstadt durch mehrere kleinteilige und spezialisierte Lebensmittelanbieter (z.B. Bäcker, Teeladen) geprägt, die von dem Aldi-Markt ebenfalls nur indirekt betroffen sind. Es kann daher ausgeschlossen werden, dass die Innenstadt in ihrer Funktionsfähigkeit durch das Aldi-Vorhaben mehr als unwesentlich tangiert wird.

Nur knapp oberhalb der Grenze zur Nachweisbarkeit bewegen sich auch die Umverteilungswirkungen in **Großenbrode** (rd. 2 % Umsatzrückgang). Hier sind mit Edeka und

Nahkauf zwei kleinere Vollsortimenter ansässig, die neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung vor allem auch auf Touristen fokussiert sind. Für die in Großenbrode lebenden Menschen und dort urlaubenden Touristen werden diese beiden Märkte auch künftig die erste und am bequemsten zu erreichende Einkaufsalternative darstellen. Zudem stehen beide Anbieter als Vollsortimenter zumindest nicht im unmittelbaren Wettbewerb mit dem Discounter Aldi (siehe oben), was die Wettbewerbswirkungen zusätzlich abschwächt. Vorhabeninduzierte Marktaustritte können damit gänzlich ausgeschlossen werden.

Im Bereich der **sonstigen periodischen und aperiodischen Randsortimente** wurde vor dem Hintergrund der geringen Flächenanteile und der daraus resultierenden geringen Marktbedeutung auf die Erarbeitung einer detaillierten Wirkungsmodellierung verzichtet. Schädliche Auswirkungen können in diesen Randsortimenten auch ohne Detailprüfung ausgeschlossen werden.

Ein Umschlagen der wettbewerblichen Auswirkungen des Vorhabens in städtebaulich oder raumordnerisch relevante Folgewirkungen im Sinne einer Funktionsstörung der Nahversorgung sowie der zentralen Versorgungsbereiche kann ausgeschlossen werden. Die Wirkungen bewegen sich an allen Standorten auf einem Niveau, was kaum oberhalb oder sogar unterhalb der Spürbarkeitsgrenze liegt. Dem Beeinträchtigungsverbot wird das Vorhaben damit gerecht.

7.4 Zur städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Integration des Vorhabenstandorts

Gemäß den landesplanerischen Vorgaben in Schleswig-Holstein sollen Vorhaben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten grundsätzlich nur im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet (siedlungsstrukturelles Integrationsgebot) zulässig sein, Vorhaben mit v.a. zentrenrelevanten Sortimenten nur im räumlich-funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde.

Der ALDI-Markt ist auch künftig als ein Betrieb mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (90 %) einzuordnen. Das Kernsortiment wird erfahrungsgemäß eine deutschlandweit einheitliche Sortimentsstruktur umfassen.

Der Standort ist allerdings keinem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet. Da zentrenrelevante Sortimente bei ALDI nur als deutlich untergeordnetes Randsortiment angeboten werden sollen (maximal 10 %), ist eine Lage im zentralen Versorgungsbereich nach der Vorgabe im LEP jedoch nicht zwingend erforderlich.

Der Vorhabenstandort ist Teil einer seit vielen Jahren etablierten Einzelhandelsagglomeration. Durch das Vorhaben wird kein neuer Einzelhandelspol geschaffen, sondern lediglich ein bereits faktisch vorhandener Standort mit Schwerpunkt für die Nahversorgung weiterqualifiziert. Der gesamte Standortbereich übernimmt für Heiligenhafen und sein unmittelbares Umland sowie v.a. für die Touristen eine wesentliche Versorgungsaufgabe. Der Standort ist verkehrsgünstig gelegen. Eine Anbindung an den ÖPNV ist über die Haltestelle „Ortmühlenweg“ ebenfalls gegeben.

Der Standort liegt zwar im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Stadt Heiligenhafen. Im direkten Standortumfeld befinden sich allerdings keine signifikanten Wohnnutzungen. Ein räumlicher Zusammenhang mit Wohnbebauung liegt nach der Begründung zum LEP vor, wenn in dem Bereich überwiegend Wohnnutzung stattfindet beziehungsweise der Bereich als zusammengehörend mit den Bereichen mit überwiegender Wohnnutzung wahrgenommen werden kann.

Es sei an dieser Stelle aber auf Abschnitt 3.10 Ziffer 11 des LEP für bestehende Einzelhandelsstandorte hingewiesen. Danach sind geringfügige Erweiterungen von Bestandsbetrieben zulässig, wenn durch den Einzelhandelsbetrieb keine wesentliche Beeinträchtigung zu erwarten ist und sich die Erweiterung auf bis zu 5 % der Verkaufsfläche beschränkt.

Der aktuelle ALDI-Standort verfügt über eine Verkaufsfläche von rd. 940 qm. Es besteht jedoch eine Baugenehmigung für einen rd. 1.000 qm großen Markt. Wenn man diese Maximalfläche als Maßstab heranzieht, würde die anvisierte Erweiterung auf 1.050 qm Verkaufsfläche lediglich einer Erweiterung von 5 % entsprechen. Da keine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit Zentraler Orte und keine

schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind oder weiter verstärkt werden sowie auch die verbrauchernahe Versorgung mit Waren und Gütern des täglichen Bedarfs durch die Erweiterungen nicht beeinträchtigt wird, wäre eine Erweiterung in dieser Größenordnung als geringfügig einzustufen und damit genehmigungsfähig.

Der Verlagerungsstandort wurde vormals ebenfalls durch einen Einzelhandelsbetrieb genutzt (Nielsen; Grenzhandel). Durch die Verlagerung an die Industriestraße/Sundweg würde es zu einer weiteren Konzentration der Lebensmittelbetriebe am Sonderstandort in verkehrsgünstiger Lage kommen, sodass der Bereich Tollbrettkoppel möglicherweise künftig eher als Standort für produzierendes Gewerbe o.ä. dienen könnte.

Der Vorhabenstandort weist keinen unmittelbaren Zusammenhang zur Wohnbebauung auf. Allerdings handelt es sich nur um eine geringfügige Erweiterung eines bereits bestehenden Markts, der innerhalb derselben Einzelhandelsagglomeration liegt, so dass hier auf Abschnitt 3.10 Ziffer 11 des LEP abgestellt werden kann.

7.5 Zur Kompatibilität mit dem kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzept

Die Stadt Heiligenhafen verfügt über ein beschlossenes kommunales Einzelhandelskonzept³² aus dem Jahr 2016. Nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB sind die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzepts bei der Aufstellung/Änderung der Bauleitpläne zu berücksichtigen.

Zum Sonderstandort Gewerbegebiet heißt es konkret im Einzelhandelskonzept:

Das autoorientiert gelegene Gewerbegebiet ist als **zentralitätsbildender Sonderstandort** zu behandeln. Der Schwerpunkt dieses Sonderstandorts sollte eher dem ‚Lastkauf‘ i.S. des Versorgungseinkaufs entsprechen. D.h., das Profil soll hier auch zukünftig auf den **rein versorgungsorientierten Einkauf typischer ‚Kofferraumsortimente‘** ausgerichtet sein und sich damit auf ein zur Innenstadt arbeitsteiliges, fachmarktorientiertes Profil konzentrieren. Der Schwerpunkt der Weiterentwicklung sollte vor allem auf dem Versorgungseinkauf im periodischen und nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich liegen. Eine signifikante Weiterentwicklung im zentrenrelevanten Bedarfsbereich ist hingegen nicht zu empfehlen.

Insgesamt birgt aus Sicht der Gutachter die Strategieoption „Spezialisieren“ im Sinne einer räumlich-funktionalen Arbeitsteilung und einer weiteren Konzentration des zentrenrelevanten Angebots in der Innenstadt und der nahversorgungsrelevanten Angebote an den beiden Standorten Gewerbegebiet und Höhenweg die geringsten Risiken und induziert die höchsten Attraktivitätspotenziale für das Unterzentrum Heiligenhafen. Der nicht-zentrenrelevante Einzelhandel sollte ebenfalls im Gewerbegebiet konzentriert werden.

Das Vorhaben entspricht damit vollständig den Empfehlungen aus dem Einzelhandelskonzept. Es handelt sich um eine Qualifizierung des bereits bestehenden Sonderstandorts. Das Vorhaben zahlt auch künftig in die Absicherung des Standorts für den Versorgungseinkauf ein, ohne die Innenstadt oder andere zentrale Versorgungsbereiche zu schwächen. Der Schwerpunkt des ALDI-Markts liegt auch künftig im nahversorgungsrelevanten Bedarfs.

Das Vorhaben ist mit den Zielsetzungen des kommunalen Einzelhandelskonzepts kompatibel.

³² Vgl. Dr. Lademann & Partner, Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Heiligenhafen, 2016.

8 Exkurs: Nachnutzung des Altstandorts

Da für den bisherigen ALDI-Standort am Sundweg grundsätzlich Baurecht für Einzelhandelsnutzungen besteht, ist nicht auszuschließen, dass sich nach dem Weggang von ALDI dort wieder Einzelhandel ansiedelt. Das Grundstück ist auch nicht im Eigentum von ALDI, sodass ALDI selbst keinen Einfluss auf die Nachnutzung der Fläche hat.

Um einem Worst Case Rechnung zu tragen, wurde daher unterstellt, dass der Altstandort wieder einer nahversorgungsrelevanten Nachnutzung zugeführt wird, wodurch sich die Auswirkungen des ALDI-Vorhabens verschärfen würden.

Die Verkaufsfläche des Markts liegt aktuell bei 940 qm. Damit ist nicht davon auszugehen, dass sich hier ein Vollsortimenter ansiedelt, da dieses Format deutlich größere Verkaufsflächen nachfragt und mit Famila bereits ein deutlich größerer Anbieter im Standortumfeld vorhanden ist.

Penny hat den Standort vor einigen Jahren verlassen, so dass es nicht wahrscheinlich ist, dass Penny sich dort wieder ansiedelt, zumal sich Aldi neu aufstellen wird und sich die Wettbewerbssituation somit eher noch verschärfen wird. Lidl und Netto sind bereits in Heiligenhafen vertreten. Die einzig verbliebende Discounterkette, die in Schleswig-Holstein operiert und noch nicht in der Region vertreten ist, wäre Norma. Insofern käme allenfalls das Format Norma als Nachnutzung aus dem Discountsegment in Frage, die gleichwohl i.d.R. auch mehr als 1.000 qm Verkaufsfläche fordern. Wahrscheinlicher ist daher eher eine Nachnutzung durch einen Getränkemarkt oder einen Nonfood-Fachmarkt, zumal die Wettbewerbssituation für Norma sehr intensiv wäre. Um einen Worst-Case abzubilden, soll im Folgenden gleichwohl dargestellt werden, mit welchen Auswirkungen zu rechnen wäre, wenn der Altstandort mit einem Norma nachgenutzt wird.

Aldi erzielt aktuell einen Umsatz am Altstandort im Segment Nahrungs- und Genussmittel von rd. 5,4 Mio. € und für den neuen Markt wird von einem Umsatz im Segment Nahrungs- und Genussmittel von rd. 6,6 Mio. € ausgegangen (siehe Kap. 6.1). Sollte es tatsächlich zu einer Nachnutzung des Altstandorts durch einen Norma-Markt kommen, wird der Zielumsatz am Planstandort aufgrund der Wettbewerbsverschärfung nicht erreicht werden können. Im Sinne einer Worst-Case-Analyse wird dieser Umstand jedoch außer Acht gelassen. Für den Norma am Aldi-Altstandort ist davon auszugehen, dass dieser einen Umsatz im Segment Nahrungs- und Genussmittel von rd. 3,7 Mio. € (ohne Streuumsätze) erzielen kann.³³

³³ Unterstellt wird hier eine Gesamt-Flächenproduktivität in Höhe von rd. 4.400 €/qm Verkaufsfläche, die der durchschnittlichen Flächenproduktivität eines Norma-Markts laut Retail Real Estate Report 2025/26 entspricht. Davon werden 90 % dem Segment Nahrungs- und Genussmittel zugeschlüsselt.

Der **umverteilungsrelevante Umsatz** infolge der Umsetzung des Aldi-Vorhabens unter Berücksichtigung einer Nachnutzung des Altstandorts beträgt damit

rd. 4,2 Mio. €.

Umsatz- und Verkaufsflächenzuwachs durch die beiden Vorhaben*

	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm
Aldi-Erweiterung / Verlagerung (nur Zuwächse)	0,5	100
Norma Ansiedlung	3,7	800
Gesamt	4,2	900

Quelle: Eigene Berechnungen. *Nur Nahrungs- und Genussmittel

Tabelle 12: Umverteilungsrelevanter Umsatz im Falle einer Nachnutzung des Altstandorts

In dieser Betrachtung würde es im Ergebnis der Wirkungsprognose zu etwas höheren Auswirkungen kommen. Die Umsatzumverteilungsquote läge im Schnitt bei rd. 6 %. Die höchsten Auswirkungen betreffen wiederum den Sonderstandort Gewerbegebiet mit rd. 7 %. Die Innenstadt wäre mit einer Umsatzumverteilungsquote von rd. 4 % betroffen, die beiden Nahversorgungsstandorte mit rd. 5 bis 6 %.

Wirkungsprognose des Erweiterungsvorhabens in Heiligenhafen - Umsatzzuwachs (2027)

Nahrungs- und Genussmittel	Sonderstandort	NVS Kalkofen	Zone 1a Gesamt	Streulage	Zone 2a Gesamt	Zone 2b Gesamt
Umsatz vor Ort aktuell	32,26	3,85	36,11	9,61	9,61	0,97
abzgl./zzgl. Umsatzanstieg/-rückgang durch Marktwachstum/-schrumpfung	0,11	0,01	0,21	0,14	0,14	-0,01
Umsatz vor Ort (2027)	32,37	3,86	36,32	9,74	9,74	0,96
Vorhabenumsatz (ohne Streuumsätze)	1,47	0,14	1,61	0,85	0,85	0,90
abzgl. Rückholung von Kaufkraftabflüssen	-0,15	-0,01	-0,27	-0,21	-0,21	-0,81
zzgl. Umlenkung von Kaufkraftzuflüssen	1,01	0,10	1,11	0,00	0,00	0,00
zzgl. Umlenkung tourismusinduzierter Umsätze	0,07	0,01	0,08	0,00	0,00	0,00
innerhalb des Einzugsgebiets umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz	2,40	0,24	2,53	0,64	0,64	0,09
Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels (2027)	7,4%	6,1%	7,0%	6,6%	6,6%	k.A.

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet; *Umsatzrückgänge < 0,1 Mio. € rechnerisch nicht nachweisbar.

Wirkungsprognose des Erweiterungsvorhabens in Heiligenhafen - Umsatzzuwachs (2027)

Nahrungs- und Genussmittel	Innenstadt	NVS Höhenweg	Sonstige Lagen	Zone 3	Gesamt
Umsatz vor Ort aktuell	6,35	15,25	0,81	22,41	69,10
abzgl./zzgl. Umsatzanstieg/-rückgang durch Marktwachstum/-schrumpfung	0,03	0,10	0,00	0,14	0,47
Umsatz vor Ort (2027)	6,39	15,35	0,81	22,54	69,57
Vorhabenumsatz (ohne Streuumsätze)	0,21	0,62	0,02	0,85	4,21
abzgl. Rückholung von Kaufkraftabflüssen	-0,02	-0,06	0,00	-0,08	-1,38
zzgl. Umlenkung von Kaufkraftzuflüssen	0,07	0,20	0,01	0,27	1,38
zzgl. Umlenkung tourismusinduzierter Umsätze	0,02	0,06	0,00	0,08	0,15
innerhalb des Einzugsgebiets umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz	0,28	0,81	0,02	1,11	4,36
Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels (2027)	4,3%	5,3%	k.A.	4,9%	6,3%

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet; *Umsatzrückgänge < 0,1 Mio. € rechnerisch nicht nachweisbar.

Tabelle 13: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens im Segment Nahrungs- und Genussmittel (Verlagerung ALDI + Nachnutzung)

Zwar wären für dieses Worst-Case-Szenario einer Nachnutzung des Aldi-Altstandorts durch ein weiteres Lebensmitteldiscounterformat höhere Auswirkungen zu erwarten – vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben von ansonsten marktfähig aufgestellten Betrieben können bei Umsatzrückgängen von im Schnitt rd. 6 % aber dennoch ausgeschlossen werden.

Im Worst-Case Szenario einer nahversorgungsrelevanten Nachnutzung des Aldi-Altstandort durch einen Lebensmitteldiscounter würden sich die Wirkungen zwar erhöhen, jedoch immer noch deutlich unterhalb des Abwägungsschwellenwerts von 10 % liegen.

9 Standortalternativenprüfung

Ergänzend zur hier vorliegenden Verträglichkeitsprüfung sollte auch eine Standortalternativenprüfung durchgeführt werden, um zu prüfen, ob in den zentralen Versorgungsbereichen keine Alternativflächen für die Verlagerung des ALDI-Markts zur Verfügung stehen. Als Alternative kommt grundsätzlich nur die Innenstadt infrage. Am NVS Kalkofen steht keine entsprechende Fläche zur Verfügung. Am NVS Höhenweg wäre eine Ansiedlung zwar vom Flächenpotenzial her theoretisch möglich, dort ist aber bereits ein ALDI-Markt angesiedelt.

In den Blick genommen wurden solche Flächen, die unbebaut/teilbepflanzt sind, brachgefallene Strukturen und/oder Leerstände aufweisen oder eine Mindernutzung aufweisen. Folgende Standorte im Innenstadtbereich wurden nach diesen Kriterien als mögliche Alternativstandorte identifiziert und im Rahmen der Vor-Ort-Begehungen einer näheren Prüfung unterzogen.



Abbildung 23: Untersuchte Standortalternativen in der Innenstadt von Heiligenhafen

Standortalternative 1: Schuh Armbruster

Kriterien	Analyse
Größe	Rd. 1.500 qm Fläche
Zuschnitt	rechtwinkliger Zuschnitt
Topografie	nahezu ebenerdig
Aktuelle Nutzung	Schuh Armbruster und Leerstand
Anbindung/ Erschließung	Grundstück befindet sich an der Mühlenstraße
Erreichbarkeit	Zu Fuß/per Rad gewährleistet, mit Pkw erschwert durch schmalen Zuschnitt der Mühlenstraße
Agglomerationsgrad	Agglomerations- und Synergieeffekte mit Innenstadt Einzelhandel
Sichtkontakt	von Mühlenstraße voll einsehbar
Lagetyp	städtebaulich integrierte Lage; eingebettet in die Handels- und Wohnstrukturen der Innenstadt
Nutzungskonflikt	Mit aktueller Belegung



Abbildung 24: Standortalternative 1: Schuh Armbruster, Mühlenstraße

Die zur Verfügung stehende Grundstücksfläche ist viel zu klein, um hier einen Aldi-Markt mit Stellplatzanlage unterzubringen. Zudem ist die Mühlenstraße nur ein-spurig ausgebaut und weist damit nicht die notwendige Leistungsfähigkeit zur Erschließung des Grundstücks auf. Diese Fläche stellt damit keine geeignete Standortalternative dar.

Standortalternative 2: Alter Speicher, Werftstraße

Kriterien	Analyse
Größe	Rd. 2.000 qm Fläche
Zuschnitt	rechtwinkliger Zuschnitt
Topografie	nahezu ebenerdig
Aktuelle Nutzung	Hafennutzung
Anbindung/ Erschließung	über Hafenstraße
Erreichbarkeit	Gute Erreichbarkeit über Hafenstraße
Agglomerationsgrad	Agglomerations- und Synergieeffekte mit Innenstadt Einzelhandel, Hafen
Sichtkontakt	von Hafenstraße voll einsehbar
Lagetyp	Am Rand der Innenstadt
Nutzungskonflikt	Mit Hafenbetrieb, Verfügbarkeit fraglich



Abbildung 25: Standortalternative 4: Alter Speicher, Werftstraße

Die konkrete Fläche ist zu klein dimensioniert, um hier einen Aldi-Markt anzusiedeln. Dafür müssten weitere Grundstücke entlang der Hafenstraße einbezogen werden. Der FNP weist das gesamte Areal allerdings als Sonderfläche Hafen aus, so dass eine Einzelhandelsnutzung hierzu in Konkurrenz stehen würde. Im Stadtentwicklungskonzept ist der Bereich zudem als Mischgebiet Hafen/Maritime Wirtschaft ausgewiesen. Die Flächen kommen demnach als Standortalternativen nicht in Betracht.

Standortalternative 3: Parkhaus am Stadtgraben

Kriterien	Analyse
Größe	Rd. 6.000 qm Fläche
Zuschnitt	rechtwinkliger Zuschnitt möglich
Topografie	nahezu ebenerdig
Aktuelle Nutzung	Parkhaus und Parkplatz
Anbindung/ Erschließung	Zwischen Thulboden und Wendstraße
Erreichbarkeit	Zu Fuß/per Rad gewährleistet, mit Pkw eher über Wendstraße
Agglomerationsgrad	Agglomerations- und Synergieeffekte mit Innenstadt Einzelhandel
Sichtkontakt	von Thulboden und Wendstraße gegeben
Lagetyp	städtebaulich integrierte Lage; eingebettet in die Handels- und Wohnstrukturen der Innenstadt
Nutzungskonflikt	Parkhaus



Abbildung 26: Standortalternative 2: Parkhaus Am Stadtgraben

Als Tourismusort benötigt die Stadt Heiligenhafen vor allem in den Sommermonaten ein ausreichend großes Stellplatzangebot. Laut dem Verkehrskonzept für das Fördergebiet „Innenstadt“ aus 2021 stellt das Parkhaus Am Stadtgraben eine zwar außerhalb der Saison nicht ausgelastete, aber dennoch benötigte Stellplatzanlage dar. Die Fläche kommt somit als Standortalternative nicht in Frage.

Standortalternative 4: Parkplatz Jachthafen

Kriterien	Analyse
Größe	Rd. 4.000 qm Fläche
Zuschnitt	trapezförmiger Zuschnitt
Topografie	nahezu ebenerdig
Aktuelle Nutzung	Parkplatz
Anbindung/ Erschließung	Am Strande/Steinwarder
Erreichbarkeit	Sehr gut über Am Strande
Agglomerationsgrad	Agglomerations- und Synergieeffekte mit Innenstadt Einzelhandel und Hafennutzungen und Hotel
Sichtkontakt	von Am Strande und Steinwarder voll einsehbar
Lagetyp	Am Rande der Innenstadt als Verbindung zum Jachthafen
Nutzungskonflikt	Mit aktueller Belegung



Abbildung 27: Standortalternative 5: Parkplatz Jachthafen

Genügend Fläche stünde hier zwar zur Verfügung. Allerdings handelt es sich hierbei um den gemäß Verkehrskonzept zweitgrößten Parkplatz im Stadtgebiet, der saisonunabhängig für die Besucher der Innenstadt und des Jachthafens von zentraler Bedeutung ist und daher als Standortalternative nicht zur Verfügung steht.

Es stehen keine Standortalternativen in zentralerer Lage bzw. im Innenstadtbereich zur Verfügung, auf die der Aldi-Markt verwiesen werden könnte.

Fazit

10 Fazit

Der im östlichen Stadtgebiet von Heiligenhafen ansässige Aldi-Markt am Sundweg soll auf ein nahe gelegenes Grundstück in der Industriestraße verlagert und in diesem Zuge auf eine Verkaufsfläche von 1.050 qm erweitert werden.

Ziel der vorliegenden Verträglichkeitsuntersuchung war es, die städtebaulichen, versorgungsstrukturellen und raumordnerischen Auswirkungen der geplanten Verlagerung und Erweiterung des Vorhabens zu ermitteln und zu bewerten. Prüfungsmaßstab bildeten insbesondere die Belange nach § 1 Abs. 6 Nr. 4, 8a und 11 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 1 Abs. 4 BauGB sowie die einschlägigen Ziele der Raumordnung gemäß Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein 2021 (Beeinträchtigungsverbot, Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot, Integrationsgebot).

Das Vorhaben verlagert innerhalb des ausgewiesenen Sonderstandorts Gewerbegebiet und liegt in einem seit vielen Jahren etablierten Einzelhandels- und Gewerbeschwerpunkt mit guter verkehrlicher Erreichbarkeit und bestehender Vorprägung durch nahversorgungsrelevante Anbieter wie Famila und Lidl. Die gesamte Standortlage wird in den Sommermonaten stark von Touristen aus der Region frequentiert. Heiligenhafen ist raumordnerisch als Unterzentrum ausgewiesen und ist damit für großflächige Einzelhandelsnutzungen mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten legitimiert.

Der Vorhabenstandort ist zwar siedlungsstrukturell integriert, hat aber keinen unmittelbaren Anschluss an Wohnbebauung. Allerdings handelt es sich nur um eine geringfügige Erweiterung eines bereits bestehenden Markts, der innerhalb derselben Einzelhandelsagglomeration liegt, so dass hier auf Abschnitt 3.10 Ziffer 11 des LEP abgestellt werden kann und kein Verstoß gegen das Integrationsgebot erkennbar ist. Die Standortalternativenprüfung hat zudem gezeigt, dass es keine geeignete Fläche in zentraler Lage gäbe, auf die das Vorhaben verwiesen werden könnte.

Das Einzugsgebiet umfasst ein Kundenpotenzial von 14.600 Personen (zzgl. Touristen) und erstreckt sich schwerpunktmäßig auf das Stadtgebiet von Heiligenhafen und den zugewiesenen Nahbereich; ergänzend werden die Umlandkommunen Heringsdorf und Neukirchen angesprochen. Die hier lebenden Verbrauchern tragen allerdings weniger als 20 % zum Umsatz des Vorhabens bei. Damit bleibt das Vorhaben unter Berücksichtigung der Tourismusbedeutung Heiligenhafens klar innerhalb der raumordnerisch zulässigen Einzugsgebietsabgrenzung und erfüllt das Kongruenzgebot.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet im Segment Nahrungs- und Genussmittel auf knapp 50 Mio. € zzgl. etwa 7,5 Mio. € durch Touristen. Innerhalb des Einzugsgebiets werden aktuell rd. 11.250 qm Verkaufsfläche im Segment Nahrungs- und Genussmittel vorgehalten, auf denen ein Umsatz von rd. 69,1 Mio. €

erwirtschaftet wird. Verkaufsflächendichte und Einzelhandelszentralität fallen vergleichsweise hoch aus, sind allerdings vor dem Hintergrund der Tourismuspotenziale zu relativieren.

Der Vorhabenumsatz beläuft sich nach Prognose auf rund 7,7 Mio. € (davon rd. 6,6 Mio. € im Segment Nahrungs- und Genussmittel), wobei der prüfungsrelevante Mehrumsatz infolge der moderaten Verkaufsflächenerweiterung lediglich bei knapp 1,2 Mio. € liegt.

Die Umsatzumverteilungsquote beträgt im Schnitt etwa 2 % und liegt damit sehr deutlich unterhalb des Abwägungsschwellenwerts von 10 %. Die untersuchten Standortbereiche weisen überwiegend stabile Angebotsstrukturen auf und sind als funktionsfähig zu beurteilen. Das hohe touristische Potenzial wirkt dabei zusätzlich stabilisierend auf die Einzelhandelslagen. Eine Gefährdung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche oder der verbrauchernahen Versorgung kann ausgeschlossen werden. Damit wird das Beeinträchtigungsverbot vollumfänglich gewahrt.

Dies gilt auch für die Betrachtung des möglichen Worst-Case-Szenarios einer nahversorgungsrelevanten Nachnutzung des Altstandorts durch einen Discounter (Norma). Zwar erhöhen sich in diesem Szenario die Umsatzumverteilungsquoten auf im Schnitt rd. 6 %, bleiben aber dennoch deutlich unterhalb des kritischen Schwellenwerts. Eine vorhabeninduzierte Betriebsaufgabe von strukturprägenden Nahversorgern ist auch in diesem Szenario nicht zu erwarten.

Das Vorhaben steht zudem in vollständig mit den Zielsetzungen des kommunalen Einzelhandelskonzepts (2016) im Einklang, welches eine Konzentration der nahversorgungsrelevanten Angebote am Sonderstandort Gewerbegebiet vorsieht und die Innenstadtorientierung für zentrenrelevante Sortimente stärkt.

Unter Berücksichtigung aller städtebaulichen, raumordnerischen und wirtschaftlichen Bewertungskriterien ist das geplante Verlagerungs- und Erweiterungsvorhaben des ALDI-Markts an der Industriestraße vollumfänglich verträglich. Das Vorhaben erfüllt die Ziele der Raumordnung, wahrt das Beeinträchtigungsverbot, entspricht dem Kongruenz- und Konzentrationsgebot sowie dem Integrationsgebot und führt weder zu Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche noch zu Einschränkungen der verbrauchernahen Versorgung.

Hamburg, 15. Dezember 2025

Boris Böhm

Corinna Staude

Dr. Lademann & Partner GmbH