



Einzelhandelskonzept für die Stadt Nordenham



Projektleiter: Dipl.-Geogr. Mark Hädicke
Bearbeitung: M.A. Geogr. Nils Meyer
Dipl.-Geogr. Jan Weckenbrock

Lübeck, Februar 2016

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34 23568 Lübeck
T 0451-389 68 0
F 0451-289 68 21
cima.luebeck@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung+ Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung+ Management GmbH.

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung+ Management GmbH in Lübeck.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung	7
2 Bestands- und Informationserhebung	8
2.1 Makrostandort und zentralörtliche Bedeutung.....	8
2.1.1 Makrostandort Nordenham.....	8
2.2 Sozioökonomische Strukturdaten.....	9
2.3 Trends im Einzelhandel.....	11
2.3.1 Allgemeine Trends.....	11
2.3.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache.....	14
2.3.3 Entwicklung der Betriebsformen.....	20
2.3.4 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel.....	22
2.4 Marktgebiet und Nachfragepotenziale.....	25
2.4.1 Marktgebiet des Nordenhamer Einzelhandels.....	25
2.4.2 Nachfragepotenzial in Nordenham und im Marktgebiet.....	28
2.5 Leistungsdaten des Einzelhandels in Nordenham.....	30
2.5.1 Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze des Nordenhamer Einzelhandels.....	30
2.5.2 Einzelhandelszentralität.....	31
2.5.3 Verkaufsflächendichte.....	34
2.5.4 Kaufkraftstromanalyse.....	35
2.5.5 Auswirkungen des Online-Handels in Nordenham.....	36
3 Zentren- und Standortstruktur in Nordenham	40
3.1 Vorbemerkung: Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche.....	41
3.2 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Nordenham“.....	43
3.3 Zentraler Versorgungsbereich „Nebenzentrum Adolf- Vinnen-Straße“.....	48
3.4 Zentraler Versorgungsbereich „Nebenzentrum Abbehausen/Ellwürden“.....	50
3.5 Zentraler Versorgungsbereich „Nebenzentrum Blexen“.....	52
3.6 Zentraler Versorgungsbereich „Nebenzentrum Atenser Allee“.....	54
3.7 Zentraler Versorgungsbereich „Nebenzentrum Einswarden“.....	56
3.8 Fachmarkt-Agglomeration Nordsee-Center.....	58
3.9 Einzelhandel im übrigen Stadtgebiet von Nordenham.....	61
3.10 Gesamtübersicht der Einzelhandelsstruktur in Nordenham.....	62
3.11 Nahversorgungssituation in Nordenham.....	63
4 Sortimentsliste	65
4.1 Vorbemerkungen zu den rechtlichen und planerische Rahmenbedingungen.....	65
4.2 Nordenhamer Sortimentsliste.....	68
5 Branchen- und Standortkonzept	74
5.1 Ansiedlungsvoraussetzungen in der Innenstadt.....	76
5.2 Ansiedlungsvoraussetzungen in den Nebenzentren.....	77
5.3 Ansiedlungsvoraussetzungen in integrierten Wohn- und Mischgebieten.....	78
5.4 Ansiedlungsvoraussetzungen in der Fachmarkt- Agglomeration Nordsee-Center.....	79

5.5	Ansiedlungsvoraussetzungen in nicht-integrierten Lagen und Gewerbegebieten	80
6	Hinweise für die Bauleitplanung	82
7	Anhang: Methodik und Begriffsdefinitionen	84
7.1	Analyse der Angebotsseite	84
7.2	Abgrenzung von Betriebstypen.....	85
7.2.1	Analyse der Nachfrageseite	86
7.2.2	Weitere Kennzahlen	86

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Lage im Raum.....	8	Abb. 20: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen	24
Abb. 2: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Nordenham im Vergleich	9	Abb. 21: Marktgebiet-Zonen der Stadt Nordenham	26
Abb. 3: Touristische Strukturdaten der Stadt Nordenham im Vergleich	10	Abb. 22: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Nordenham.....	29
Abb. 4: Negative Bevölkerungsentwicklung (und -prognose) in Deutschland.....	11	Abb. 23: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Nordenham.....	30
Abb. 5: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels	12	Abb. 24: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in Nordenham.....	31
Abb. 6: Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online und Stadtgröße.....	12	Abb. 25: Mittelzentraler Vergleich der Einzelhandelszentralität von Nordenham insgesamt.....	32
Abb. 7: Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. Euro	13	Abb. 26: Mittelzentraler Vergleich der Einzelhandelszentralität von Nordenham im periodischen Bedarf.....	33
Abb. 8: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2014.....	13	Abb. 27: Mittelzentraler Vergleich der Einzelhandelszentralität von Nordenham im aperiodischen Bedarf	33
Abb. 9: Engelbert Strauss Store in Bergkirchen	15	Abb. 28: Verkaufsfläche je Einwohner in Nordenham	34
Abb. 10: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“	15	Abb. 29: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Nordenham.....	35
Abb. 11: Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler	16	Abb. 30: Warengruppenspezifische Kaufkraftzu- und -abflüsse	35
Abb. 12: Einrichtung „Das Kochhaus“	16	Abb. 31: Online-Sichtbarkeit der cima-Warengruppen in Nordenham.....	37
Abb. 13: Convenience-Sortiment “Penny to go”	17	Abb. 32: Punkteschema Handlungsbedarf.....	37
Abb. 14: Flag-Ship-Store Ritter Sport Berlin.....	17	Abb. 33: Einstufung der Handlungsbedarfe für die Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt	38
Abb. 15: Modernes Bäckerei-Konzept: Baker D.Chirico, Melbourne.....	18	Abb. 34: Voraussichtliche Umsatzabflüsse in Richtung Online-Handel in Nordenham	39
Abb. 16: Customer Journey – Channel-Hopping	19	Abb. 35: Verkaufsfläche und Umsatz im Hauptzentrum Innenstadt	43
Abb. 17: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %).....	20	Abb. 36: Einzelhandel im ZV Innenstadt.....	44
Abb. 18: Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen.....	22		
Abb. 19: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten.....	23		

Abb. 37: Betriebe nach Größenklassen in der Nordenhamer Innenstadt.....	45	Abb. 56: Einzelhandel in der Fachmarkt-Agglomeration "Nordsee-Center"	59
Abb. 38: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Hauptzentrum Innenstadt“	46	Abb. 57: Abgrenzung der Fachmarkt-Agglomeration Nordsee-Center.....	60
Abb. 39: Nutzungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches „Hauptzentrum Innenstadt“	47	Abb. 58: Gesamtübersicht der Einzelhandelsstruktur in der Stadt Nordenham.....	62
Abb. 40: Verkaufsfläche und Umsatz im ZV Adolf-Vinnen-Straße.....	48	Abb. 59: Nahversorgungsradien der Stadt Nordenham.....	64
Abb. 41: Einzelhandel im ZV "Adolf-Vinnen-Straße"	48	Abb. 60: sortimentsspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (periodischer Bedarf).....	68
Abb. 42: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Nebenzentrum Adolf-Vinnen-Straße“	49	Abb. 61: sortimentsspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (aperiodischer Bedarf)	69
Abb. 43: Verkaufsfläche und Umsatz im ZV Abbehausen/Ellwürden.....	50	Abb. 62: Nordenhamer Sortimentsliste	71
Abb. 44: Einzelhandel im ZV "Abbehausen/Ellwürden"	50	Abb. 63: Übersicht Branchen- und Standortkonzept für Nordenham (schematische Darstellung).....	81
Abb. 45: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Nebenzentrum Abbehausen/Ellwürden“	51	Abb. 64: Beispiel für ein Sammeländerungsverfahren (Ausschnitt).....	82
Abb. 46: Verkaufsfläche und Umsatz im ZV Blexen.....	52	Abb. 65: cima-Warengruppensystematik.....	84
Abb. 47: Einzelhandel im ZV Blexen.....	52		
Abb. 48: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Nebenzentrum Blexen“	53		
Abb. 49: Verkaufsfläche und Umsatz im ZV "Atenser Allee"	54		
Abb. 50: Einzelhandel im ZV "Atenser Allee"	54		
Abb. 51: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Nebenzentrum Atenser Allee“	55		
Abb. 52: Verkaufsfläche und Umsatz im ZV "Einswarden"	56		
Abb. 53: Netto im ZV "Einswarden"	56		
Abb. 54: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Nebenzentrum Einswarden“	57		
Abb. 55: Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkt-Agglomeration Nordsee-Center.....	58		

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag und Zielsetzung

- Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Nordenham als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet.

Auftraggeber

- Stadt Nordenham

Untersuchungszeitraum

- Juni 2015 bis Februar 2016

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Nordenham
- Aufzeigen aktueller Trends im Einzelhandel sowie Aussagen zur generellen Entwicklung des Online-Handels
- Dokumentation der Nachfragestruktur in der Stadt Nordenham
- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels in Nordenham
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche der Stadt Nordenham
- Dokumentation relevanter Ergänzungsstandorte hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion und städtebaulichen Integration

- Ableitung der Nordenhamer Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig an Nordenham zu binden

Vorbemerkungen zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Nordenham basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Juli 2015 sowie einer weiteren punktuellen Aktualisierung.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weitere Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Stadt Nordenham beziehen sich auf das Jahr 2015

2 Bestands- und Informationserhebung

2.1 Makrostandort und zentralörtliche Bedeutung

2.1.1 Makrostandort Nordenham

- In der Stadt Nordenham leben rd. 26.300 Einwohner.
 - Als Mittelzentrum übernimmt die Stadt Nordenham die raumordnerische Versorgungsaufgabe für die eigene Bevölkerung sowie die innerhalb des Verflechtungsbereiches lebenden Einwohner mit Gütern des periodischen Bedarfs sowie verschiedenen Dienstleistungen.
 - In näherer Umgebung zu Nordenham ist auf der westlichen Weserseite das Mittelzentrum Brake als Einzelhandelsstandort zu nennen, in östlicher Richtung liegt das Oberzentrum Bremerhaven.
 - An das regionale Straßennetz ist Nordenham über die Bundesstraßen 212 in südlicher Richtung, sowie der B 437 in westlicher Richtung angebunden, die das Stadtgebiet unter anderem mit Brake und dem Stadtgebiet von Bremerhaven verbinden. Eine Auffahrt zur Autobahn A 27 (Cuxhaven-Walsrode) ist in rd. 20 km über den Wesertunnel vorhanden. Im Ortsteil Blexen besteht zudem eine direkte Fährverbindung nach Bremerhaven.
 - Eine verkehrliche Anbindung der Stadt Nordenham an das schienengebundene Netz ist durch die Regio-S-Bahn Bremen/Niedersachsen gegeben. Über die Städte Hude und Delmenhorst besteht eine Direktverbindung von Nordenham nach Bremen. Im Kerngebiet der Stadt ist derzeit eine Haltestelle vorhanden. Ergänzend liegt ein Netz an Regionalbuslinien vor.
- Das Siedlungsgebiet der Stadt Nordenham orientiert sich am Flusslauf der Weser und zeichnet sich daher durch einen langgestreckten Siedlungskörper aus.

Abb. 1: Lage im Raum



Quelle: Geobasis-DE; OpenStreetMap-Mitwirkende
 Bearbeitung: cima 2015

2.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Abb. 2: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Nordenham im Vergleich

Indikatoren		Stadt Nordenham	Landkreis Wesermarsch	Niedersachsen
Bevölkerungsentwicklung	30.06.2011	26.458	89.996	7.785.193
	30.06.2012	26.433	89.335	7.784.694
	30.06.2013	26.402	88.950	7.789.054
	30.06.2014	26.328	88.845	7.813.217
	+/- in % 2011 - 2014	-0,5	-1,3	0,4
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Basis Zensus 2011				
Entwicklung der Sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigten (Arbeitsort)	30.06.2011	9.037	25.772	2.531.297
	30.06.2012	9.183	26.573	2.598.850
	30.06.2013	9.410	26.858	2.633.743
	30.06.2014	9.927	27.389	2.722.274
	+/- in % 2011 - 2014	9,8	6,3	7,5
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit				
Einpendler	30.06.2011	3.082	6.787	239.462
	Auspender	30.06.2011	2.907	10.978
	Saldo	175	-4.191	-127.435
Einpendler	30.06.2012	3.181	6.993	244.908
	Auspender	30.06.2012	3.104	11.157
	Saldo	77	-4.164	-127.856
Einpendler	30.06.2013	3.340	7.273	250.678
	Auspender	30.06.2013	3.071	11.292
	Saldo	269	-4.019	-125.675
Einpendler	30.06.2014	3.600	7.304	256.817
	Auspender	30.06.2014	3.010	11.542
	Saldo	590	-4.238	-128.491
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit				

Bearbeitung: cima 2015

- Die Stadt Nordenham zeichnet sich im Betrachtungszeitraum (2011-2014)¹ durch eine leicht negative Bevölkerungsentwicklung aus. Der Negativtrend der Stadt (-0,5 %) ist im Vergleich zum Landkreis Wesermarsch (-1,3 %) deutlich geringer und kann als vergleichsweise stabil bezeichnet werden.
- Bei der Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort ist in der Stadt Nordenham ein stetiger Zuwachs zu verzeichnen. Seit 2011 ist die Zahl der Beschäftigten um 9,8 % gestiegen. Im selben Zeitraum haben sich die Beschäftigten am Arbeitsort im Landkreis Wesermarsch ebenso positiv entwickelt (+6,3 %), im Vergleich zur Stadt Nordenham jedoch leicht geringer. Dem bundesdeutschen Trend folgend entwickelte sich die Zahl der SVP-Beschäftigten im Bundesland Niedersachsen (+7,5 %).
- Nordenham weist ein vergleichsweise ausgeglichenes Verhältnis zwischen Ein- und Auspendlern auf. Dennoch sind seit 2011 leichte Zuwächse der Einpendler zu bemerken, was auf eine wachsende Bedeutung als Arbeitsplatzstandort hinweisen kann. Im Vergleich dazu ist der Pendlersaldo im Landkreis Wesermarsch deutlich im negativen Bereich. Das hohe Arbeitsplatzangebot in den nahe gelegenen Oberzentren Bremen und Bremerhaven ist ein Grund für den hohen Auspendlerüberschuss des Landkreises.

¹ Der Betrachtungszeitraum für die vorliegende Untersuchung beginnt im Jahr 2011, da die Daten des Zensus 2011 verwendet werden und frühere Zahlen aufgrund der abweichenden Datenbasis nicht für Vergleichszwecke herangezogen werden können.

Abb. 3: Touristische Strukturdaten der Stadt Nordenham im Vergleich

Indikatoren		Stadt Nordenham	Landkreis Wesermarsch	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2011	21.473	164.611	12.452.049
	2012	24.460	167.517	12.729.940
	2013	24.716	176.943	12.802.440
	2014	24.053	190.415	13.080.201
	+/- in % 2011 - 2014	12,0	15,7	5,0
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen				
Übernachtungen (insgesamt)	2011	48.637	674.755	39.319.170
	2012	58.706	689.246	40.003.513
	2013	60.734	737.582	39.901.045
	2014	59.376	774.058	40.423.767
	+/- in % 2011 - 2014	22,1	14,7	2,8
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen				
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2011	2,3	4,1	3,2
	2012	2,4	4,1	3,1
	2013	2,5	4,2	3,1
	2014	2,5	4,1	3,1
	+/- in % 2011 - 2014	9,0	-0,8	-2,1
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen				

Quelle: cima 2015

- Die maßgeblichen Kennziffern zum Tourismus in der Stadt Nordenham zeigen eine positive Entwicklung seit 2011. Die Anzahl der Ankünfte ist im Betrachtungszeitraum um 12 % gestiegen. Einen noch höheren Wert konnte im Landkreis ermittelt werden (+15,7 %).
- Die positive Entwicklung zeigt sich auch bei der Zahl der Übernachtungen. Seit 2011 ist ein starker Zuwachs von 22,1 % zu erkennen.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist im Vergleichszeitraum ebenso leicht gestiegen (+9,0 %). Dies deutet darauf hin, dass die Stadt Nordenham ihren touristischen Wert erhöhen konnte und auch für längere Aufenthalte attraktiver geworden ist.

Die vergleichsweise stabile Bevölkerungszahl in Nordenham lässt keinen Handlungsbedarf erkennen und sorgt auch zukünftig für konstante Rahmenbedingungen im Einzelhandel.

Die wirtschaftlichen Rahmendaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) zeigen zum einen, dass Nordenham als Arbeitsstandort anziehend ist. Zum anderen ist die räumliche Nähe zu den Oberzentren Bremen und Bremerhaven in den hohen Auspendlerzahlen des Landkreises abzulesen.

Die touristischen Indikatoren weisen darauf hin, dass sich Nordenham auch als Tourismusstandort etablieren kann, was sich vor allem aus der attraktiven Lage an der Wesermündung ergibt.

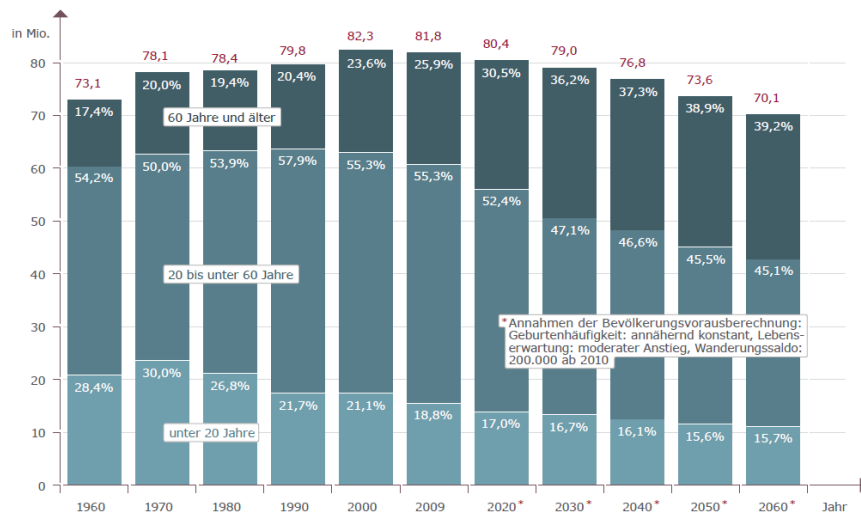
2.3 Trends im Einzelhandel

2.3.1 Allgemeine Trends

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und auf diese Weise auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Abb. 4: Negative Bevölkerungsentwicklung (und -prognose) in Deutschland



Quelle: IFH Köln, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet.

Der Preis (Discountorientierung, Stichwort „Geiz ist geil“) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung – und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft – ist die Zunahme des Online-Handels. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern sondern nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Laut einer Studie des IFH Köln kaufen durchschnittlich rund 20 % der Befragten online. Somit verzeichnet der E-Commerce seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum. Je nach Untersuchungsdesign variieren hierbei die Angaben und Prognosen zum Umsatz des Online-Handels: Laut IFH Köln lag der Umsatz des Online-Handels im Jahr 2014 bei 42,8 Mrd. Euro. Für das Jahr 2020 wird ein fast dreifacher Umsatz von 111,7 Mrd. Euro prognostiziert.

Abb. 5: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels

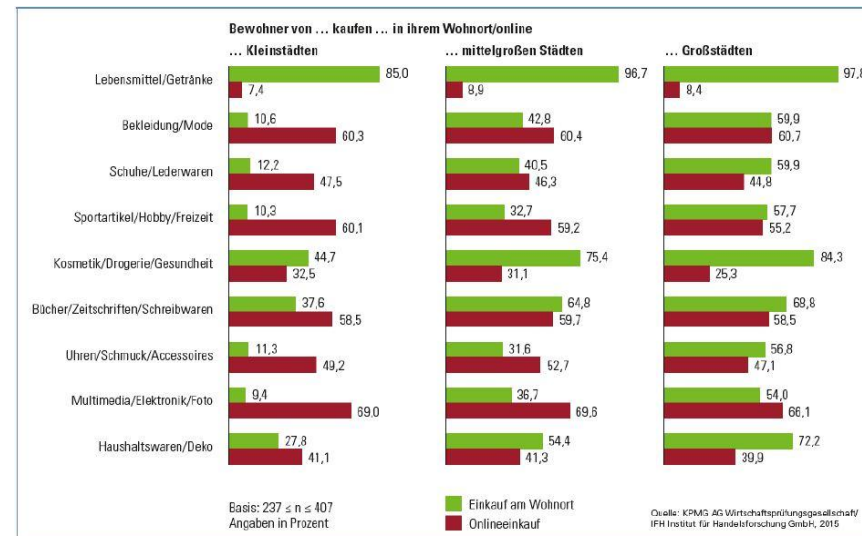


Quelle: IFH Köln: 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

In den letzten 5 Jahren konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 32,1 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von 7,5 % verzeichnen, wobei das Wachstum jedoch vor allem im Online-Handel stattgefunden hat. Der einzelhandelsrelevante Online-Handel konnte seine Umsätze um 79,8 %, der Einzelhandel ohne Online-Handel lediglich um 3,2 % steigern.

Dabei variieren die Verhältnisse zwischen den einzelnen Branchen und nach Stadtgröße deutlich. Eine Befragung der Kundenbindung in verschiedenen Branchen des IFH Köln kam zu folgendem Ergebnis: Bei Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel sowie Kosmetik/Drogerie/Gesundheit überwiegt in allen Stadtgrößen klar der Einkauf vor Ort. Hier bleibt abzuwarten wie sich der Trend mit Online-Angeboten und Lieferservice von Lebensmitteln weiterentwickelt. Im Bereich Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren überwiegt in mittelgroßen Städten und Großstädten auch noch der stationäre Handel. Die Branche Multimedia/Elektronik/Foto hat ihren Schwerpunkt naturgemäß beim Online-Handel.

Abb. 6: Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online und Stadtgröße



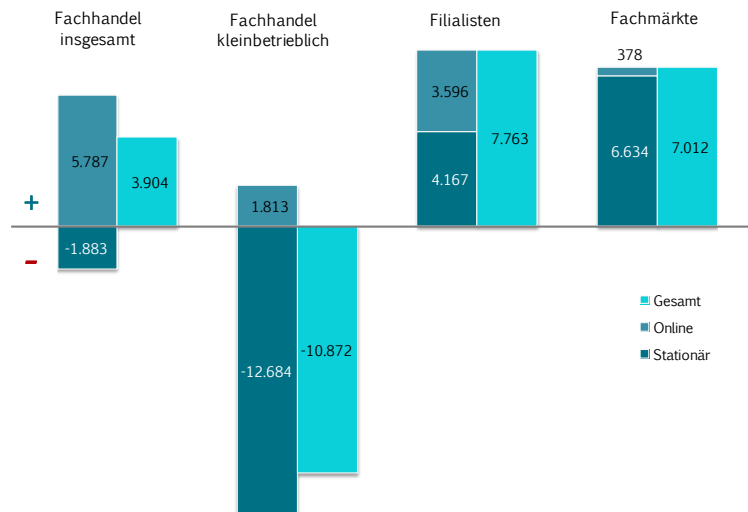
Quelle: IFH Köln; KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Branchenreport Online Handel 2015

In allen weiteren Branchen ergeben sich Unterschiede nach Stadtgröße. In Kleinstädten überwiegt in fast allen anderen Branchen der Online-Handel. Besonders bedeutend ist der Zusammenhang für Städte im mittelfristigen Bedarfsbereich, zu dem auch die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Schuhe und Sportartikel zählen. Auch mittelgroße Städte können mit dem Online-Handel nicht mehr mithalten. Lediglich Großstädte verfügen über ein ausreichend attraktives Angebot und binden zumindest noch in den meisten Branchen mehr Kunden im stationären Handel. Im Bereich Oberbekleidung wird der Onlineeinkauf in allen drei Stadtgrößen bevorzugt, wobei es sich in Großstädten in etwa noch die Waage mit dem Einkauf vor Ort hält. In fast allen Branchen zeigt sich der Trend: Je größer die Stadt, desto größer das Angebot vor Ort,

desto mehr wird (noch) vor Ort eingekauft. Je kleiner die Stadt, desto mehr Waren werden bereits online bestellt.

Wie sieht also das Zukunftsszenario für den Einzelhandel aus? Kann der stationäre Handel von dieser Entwicklung profitieren? Das IfH Köln zeigt in seinem Handelsszenario 2020, dass die Chance den Umsatzverlust im klassischen stationären Handel zu kompensieren, im Ausbau und der Verzahnung von offline- und online-Vertriebsformen (Multi-Channeling) liegt. Der Online-Handel kann dadurch den Facheinzelhandel stützen (siehe auch Kapitel 2.3.2). Aktuell gelingt dies vor allem Filialisten, weshalb der gegenseitige Nutzen zunächst in größeren Städten zur Geltung kommt.

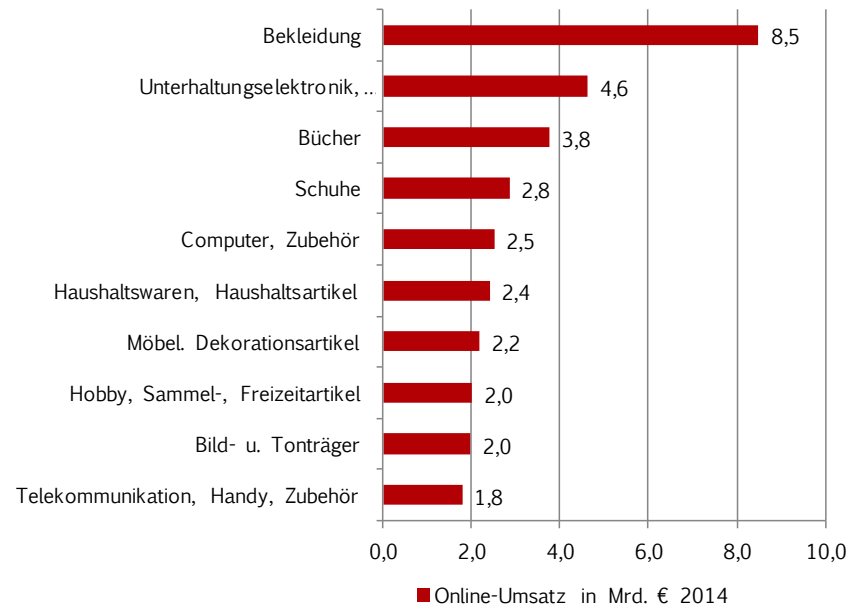
Abb. 7: Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. Euro



Quelle: IFH Köln, Handelsszenario 2020
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Umsatzstärkste Branche im Online-Handel ist nach wie vor der Handel mit Bekleidung und Textilien. Ebenfalls seit Jahren führend im Onlineumsatz liegen die Warengruppen Unterhaltungselektronik, Medien sowie der Handel mit Büchern und Schuhen. Betrachtet man jedoch die Wachstumsraten im E-Commerce, so wird die Dynamik der Branche deutlich. Immer mehr Warengruppen werden über das Internet nachgefragt. So lag das Wachstum im Online-Handel mit Spielwaren von 2011 bis 2013 bei rd. 103 %.

Abb. 8: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2014



Quelle: EHI Handelsdaten 2015
 Bearbeitung: cima 2015

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der zunehmende Online-Handel die größte Herausforderung im Verdrängungswettbewerb für den stationären Handel darstellt. Noch nie in seiner bisherigen Historie musste der Handel einen so enormen Umbruch in so kurzer Zeit bewältigen wie heute. Der starken Online-Konkurrenz sind gerade noch Großstädte gewachsen, die einerseits ein großes attraktives Angebot vor Ort (z.B. Innenstadt) anbieten können und andererseits durch den komplementären Online-Vertrieb (Multi-Channel-Optionen) Umsatzverluste kompensieren können. Für den Facheinzelhandel ergibt sich daraus zwar ein großer Nachholbedarf gleichzeitig jedoch auch ein Potenzial, das es zu nutzen gilt. Als Mittelzentrum mit naturräumlich eingeschränktem Einzugsgebiet ist Nordenham anfällig für weitere Umsatzverluste. Die Chancen des ergänzenden Online-Handels sollten zukünftig eine wichtige Rolle bei der Profilierung und Positionierung als Einkaufsstandort spielen.

2.3.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster schwimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in Punkto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service.

In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, der nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch nette Aktionen und Aufmerksamkeiten („die extra Meile gehen“) gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen.

Abb. 9: Engelbert Strauss Store in Bergkirchen



Quelle: Eigene Aufnahmen cima 2015

Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Abb. 10: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“



Quelle: Erlebe Wigner (www.erlebe-wigner.de)

Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenkern des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern zu verbessern. Dies kann zum Beispiel durch die spezielle Betriebs-Historie oder durch Spezialisierungen z.B. über Sortiment, Personal, Service erfolgen. Es gilt ein Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen.

Abb. 11: Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler



Gestaltung/Quelle: gruenlee - kommunikation.design

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich zum Beispiel durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischtheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z.B. in Form von Kinderspieltischen, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 12: Einrichtung „Das Kochhaus“



Quelle: Kochhaus.de

Abb. 13: Convenience-Sortiment "Penny to go"



Quelle: eigene Aufnahmen cima 2015

Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz, als um die Präsenz in den A-Lagen der Weltmetropolen. Ziel ist es durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke bspw. bei Touristen voranzutreiben, weshalb in „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

Abb. 14: Flag-Ship-Store Ritter Sport Berlin



Quelle: Sascha Olschewski, solec-electro.de 2010

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel. Denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

Abb. 15: Modernes Bäckerei-Konzept: Baker D.Chirico, Melbourne



Quelle: Peter Benetta, www.broadsheet.com.au, 2015

Mono-Label Store

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer/Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr guten Standorten der Großstädte nimmt das Platzangebot rapide ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

Cross-Selling

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereitgestellt, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten innerhalb bekannter Elektro-Fachmärkte –und Filialisten. Dies kann u.a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstellen von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software, umfassen.

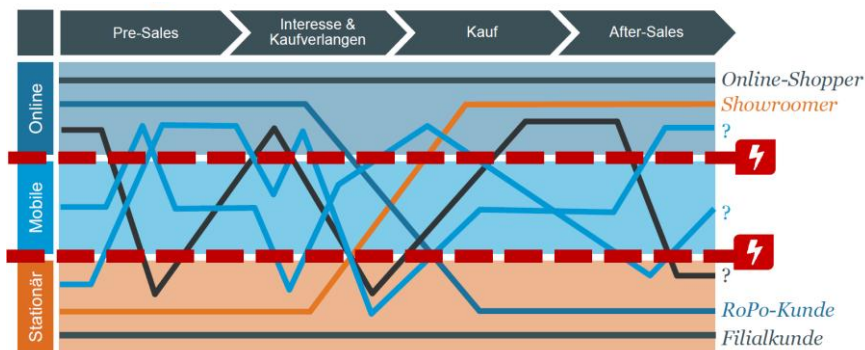
Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Die geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr, nur einen Kanal als Händler zu bedienen, sondern alle Kanäle zu nutzen und (gleichzeitig) zu bedienen. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen,

z.B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Abb. 16: Customer Journey – Channel-Hopping



Quelle: elaboratum, 2014

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essentiell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienst-

leister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

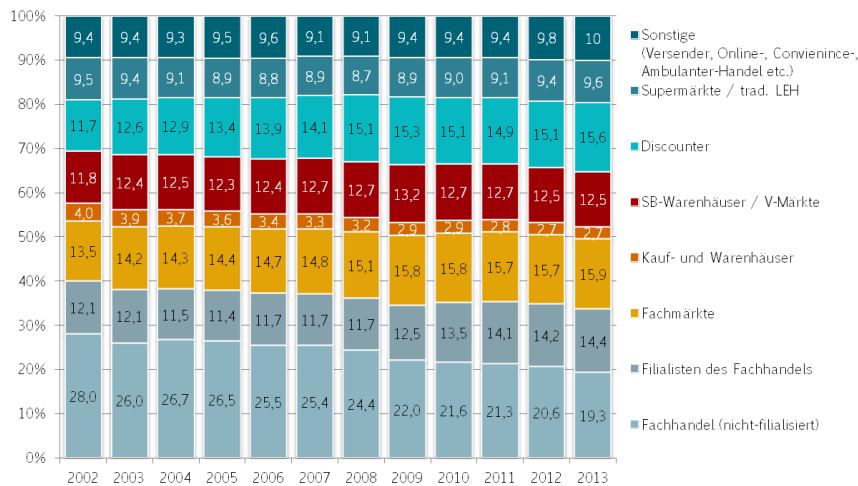
Mit der wachsenden Bedeutung des online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren. Ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben und Kontakt mit dem Produkt und einer persönlichen Beratung sowie die vorgelagerte Informationsmöglichkeit und anschließende Bestellmöglichkeit im Netz. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

2.3.3 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betriebsformen führen die Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 %.

Abb. 17: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %)

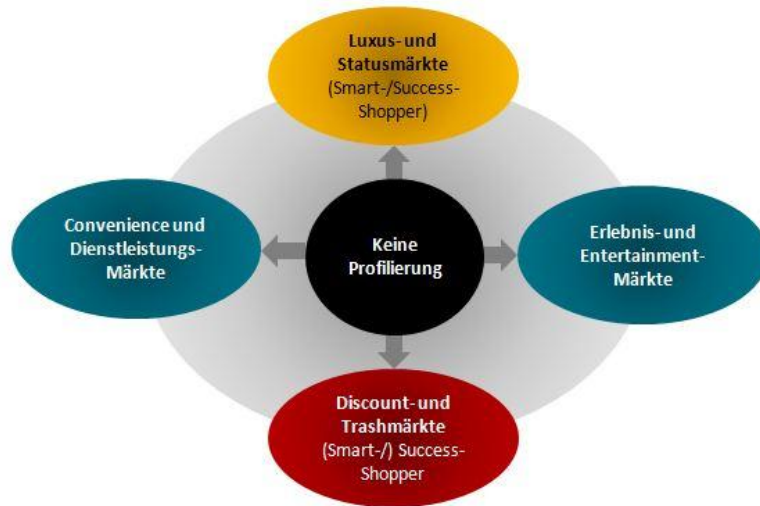


Quelle: IFH Retail Consultants, 2014; Bearbeitung CIMA Beratung+Management GmbH

- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze. Damit schließt sich der Kreis.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchise-Nehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe Debatte um nicht klar positionierte Kaufhäuser).
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmittel-Einzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf!) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen

- die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: Frischfleisch, zunehmende Etablierung von Markensortimenten, LIDL: zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte, etc.) Marktanteile.
 - Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
 - Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
 - Weitere ausländische Anbieter werden versuchen den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z.B. Primark als sehr erfolgreiches Textil-Discount Konzept
 - Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
 - Shopping mit Ambiente: Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z.B. Themen-Center von Sonae Sierra).
 - Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufs-Zentren) werden trotz anhaltender Beliebtheit, aufgrund der strengen Genehmigungspraxis für Vorhaben außerhalb gewachsener Zentren kein dichtes Netz von Standorten bilden können, aufgrund dessen werden andere Konzepte wie bspw. Inner-City-Outlet Bad Münstereifel umgesetzt.
 - Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
 - Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online Shops der etablierten Lebensmittelhändler (z.B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie allyouneedfresh.de, hellofresh.de oder Amazon Fresh (aktuell in der Planungs/Testphase für Deutschland).

Abb. 18: Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen



Quelle und Bearbeitung: cima 2014

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Gemeindeteilen.

2.3.4 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird im zunehmenden Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-Agglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.700 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 3.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmittel-Einzelhandel in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice – zur Verfügung hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr – und Einwegflaschen im Laden.
- Serviceelemente wie z.B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen daher zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur wie z.B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 19: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



Penny



Penny



Kaufland



Kaufland

Quelle: cima 2015

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten

(Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“

des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.). Für die standardisierten Betriebstypen des Lebensmittel-Einzelhandels gelten im Wesentlichen folgende Standortkriterien:

Abb. 20: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale	Betriebstypen				
Betriebstyp	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe	Netto, Penny	Aldi, Lidl, Norma	E-Center, HIT, Kaufland, Rewe	Globus, Kaufland, Real, Marktkauf
Verkaufsfläche ca.	1.200 - 2.500 m ²	700 - 1.000 m ²	1.000 - 1.400 m ²	ab 1.500 m ²	ab 5.000 m ²
Nebenflächen zusätzlich	20 - 30 %	20 - 30 %	30 %	30 %	30 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 Ew.	ab 5.000 Ew.	ca. 20.000 Ew.	ab 20.000 Ew.	ab 50.000 Ew.
Sortimentstiefe Food	8.000 - 12.000	1.200 - 3.500	700 - 1.500	8.000 - 15.000	8.000 - 20.000
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> Typischer Nahversorger mit Vollsortiment aktuell in Frische und Qualität Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken 	<ul style="list-style-type: none"> preisaggressiv Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote positioniert sich verstärkt als Nahversorger 	<ul style="list-style-type: none"> Autokundenorientiert Preisführer vorw. Handelsmarken, zusätzlich bis zu 150 Markenartikel bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food Tendenz bei Lidl zeigt in Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter) 	<ul style="list-style-type: none"> Vollsortiment ähnliche Konzepte wie große Supermärkte großzügige Warenpräsentation Non-Food-Flächenanteil 30 - 60 % je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch 	<ul style="list-style-type: none"> Vollsortiment Autokundenorientiert Großzügige Warenpräsentation Non-Food-Flächenanteil 60 - 75 %
m² Vk.-Fläche je Stellplatz	14 - 15	8 - 12	8 -12	12 - 14	13 - 15

Quelle und Bearbeitung: fortlaufende eigene Erhebung, cima 2016

2.4 Marktgebiet und Nachfragepotenziale

2.4.1 Marktgebiet des Nordenhamer Einzelhandels

Das Marktpotenzial für den Einzelhandel in der Stadt Nordenham ergibt sich zum einen aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des Stadtgebietes und zum anderen aus möglichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.

Die **Berechnung des Marktgebietes** sowie der Kaufkraftströme und Kaufkraftbindungen (vgl. Kap. 2.5.4) basiert auf den Ergebnissen der Huff-Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Nordenham und das Umland. Das Huff-Modell quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum². Einflussgrößen sind vor allem

- geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegzeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivitätsgrade und Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkte konkurrierender Einkaufsorte.

Relevant ist zunächst die zentralörtliche Versorgungsfunktion der **Stadt Nordenham**: Die Stadt Nordenham ist gemäß Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (2008 bzw. der Fortschreibung 2014) als Mittelzentrum eingestuft. Der raumordnerische Verflech-

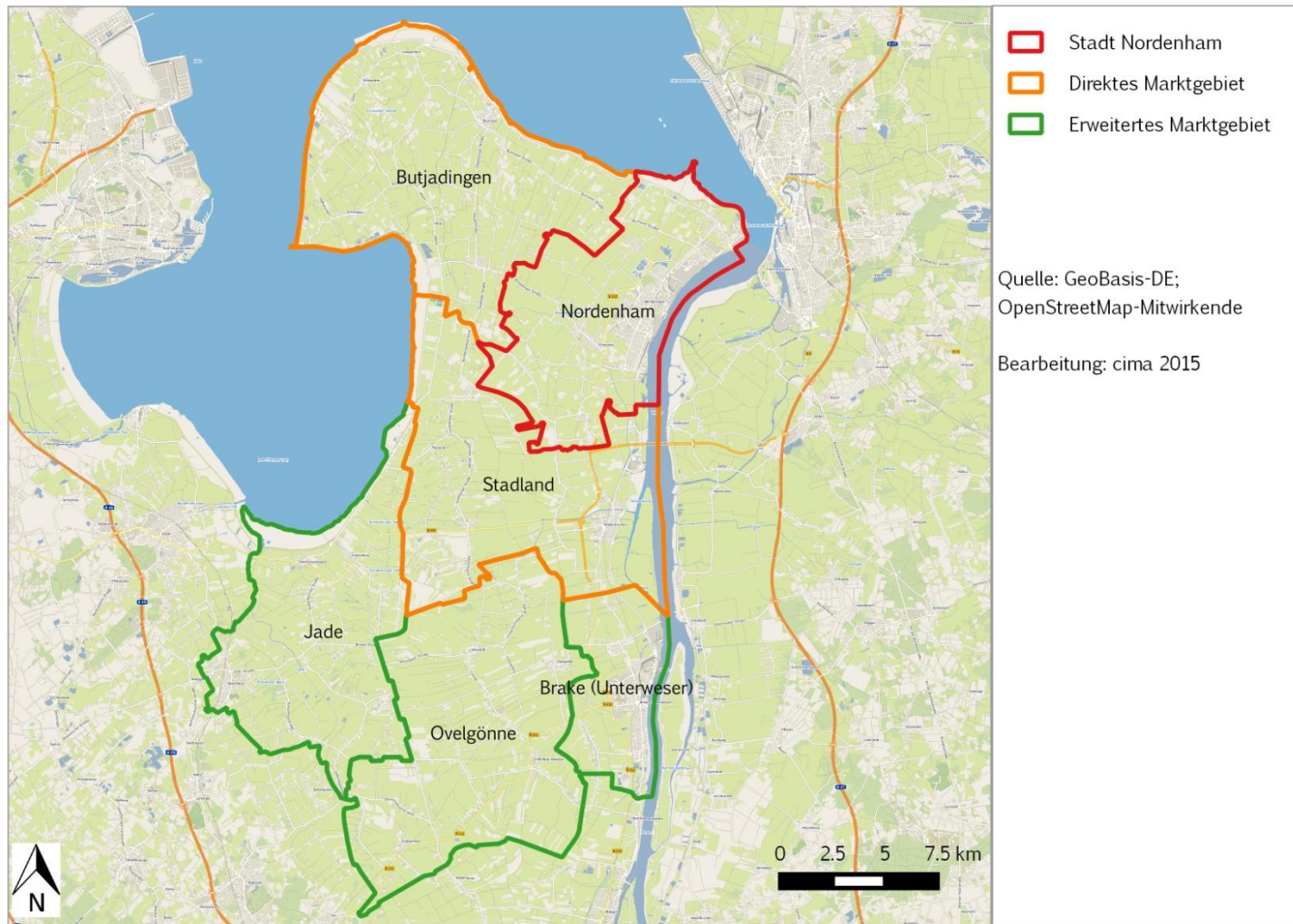
tungsbereich der Stadt Nordenham unterscheidet sich z.T. von dem nachfolgend dargestellten Marktgebiet der Stadt Nordenham. Während der Verflechtungsbereich nachfrageorientiert abgegrenzt wird, stellt das Marktgebiet den tatsächlichen Einflussbereich des Nordenhamer Einzelhandels dar.

Die **Ausdehnung des Marktgebietes** des Nordenhamer Einzelhandels ist der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen. Das Nordenhamer Marktgebiet gliedert sich in drei Zonen:

- die Stadt Nordenham selbst als Zone mit der höchsten Kaufkraftbindung,
- das direkte Marktgebiet mit Bindungsquoten von ca. 10-20 %
- das erweiterte Marktgebiet mit geringeren Kaufkraftbindungsquoten von ca. 5-10 %

² Die cima interpretiert das ökonomische Prognosemodell nach Huff (Dr. David L. Huff: „Defining and Estimating a Trading Area“ = „Abgrenzen und Abschätzen eines Einzugsgebietes“) als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. Daher wurden die Berechnungen mit den Ergebnissen, der Kundenherkunftsbefragung, der Ortsbegehungen, den Angaben aus den Expertengesprächen usw. abgestimmt.

Abb. 21: Marktgebiet-Zonen der Stadt Nordenham



Kartenbasis: Geobasis-DE, OpenStreetMap-Mitwirkende
Bearbeitung: cima 2015

Das Marktgebiet des Nordenhamer Einzelhandels umfasst somit neben dem eigenen Stadtgebiet auch weitere umliegende Gemeinden. Zum **direkten Marktgebiet** ist im Norden die Gemeinde Butjadingen zugerechnet. Im südlichen Bereich des direkten Einflussbereiches der Stadt Nordenham liegt die Gemeinde Stadland. Das direkte Marktgebiet hat demnach rd. 13.600 Einwohner.

Der weitere Einflussbereich des Nordenhamer Einzelhandels wird im **erweiterten Marktgebiet** dargestellt. Südlich des Nordenhamer Stadtgebietes werden die Gemeinden Jade, Ovelgönne und Brake (Unterweser) diesem Bereich zugerechnet. Das erweiterte Marktgebiet umfasst folglich rd. 26.200 Einwohner.

Die cima geht davon aus, dass im Osten das Marktgebiet von Nordenham zum einen durch den Verlauf der Weser als naturräumliche Barriere begrenzt wird. Zum anderen wird die Gemeinde Loxstedt, mit dem Ortsteil Stotel, aufgrund der räumlichen Nähe, dem Marktgebiet des Oberzentrums Bremerhaven zugeschrieben. Dies stellt eine deutliche Verkleinerung des Marktgebietes gegenüber des Einzelhandelskonzepts von 2007 dar. Zu den Hauptgründen für diese Bewertung zählt die in den letzten Jahren gewachsene Bedeutung der Seestadt Bremerhaven, insb. die Einzelhandelsansiedlungen in der Fachmarkttagglomeration Bohmsiel im Süden der Stadt Bremerhaven. Hier konnte die Kaufkraftbindung aus dem Umland deutlich gesteigert werden. Dadurch hat sich die Haupteinkaufsorientierung von der östlichen Weserseite geändert.

2.4.2 Nachfragepotenzial in Nordenham und im Marktgebiet

Die Berechnung des Nachfragepotenzials³ in Nordenham erfolgt auf der Basis der gemeindegrenzen Einwohnerzahl (26.363)⁴ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (96,2)⁵. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.668 € für das Jahr 2014/ 2015 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Stadt Nordenham mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Nordenham entspricht im Durchschnitt 5.452 € im Jahr 2014/ 2015. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Nordenham leicht unter dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Nordenham auf rund 143,7 Mio. €. Davon entfallen etwa 75,4 Mio. € auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 68,4 Mio. €.

Das Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Nordenham umfasst 74,1 Mio. € im direkten Marktgebiet und weiteren 138,0 Mio. € im erweiterten Marktgebiet.

Zusätzlich wird eine Potenzialreserve i.H. 14,4 Mio. € in den Berechnungen zum Marktpotenzial zu Grunde gelegt. Die Potenzialreserve setzt sich aus den Ausgaben im Einzelhandel der Tagesbesucher und Touristen in Nordenham und Butjadingen zusammen. Insgesamt sind dies 162.707 Ankünfte, welche zu 694.937 Übernachtungen führen.⁶

³ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Nordenham, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

⁴ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stand: 30.09.2014)

⁵ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2015

tungen führen.⁶ Gemäß dwif summieren sich die Ausgaben für den Lebensmitteleinkauf und sonstigen Einkauf im Reisegebiet Mittelweser, Untere Elbe-Unterweser, Oldenburger Land und Oldenburger Münsterland auf 20,70 € pro Person und Tag. Aussagen zur Anzahl der Tagestouristen im Reisegebiet liegen leider nicht vor.⁷

Es handelt sich hierbei jedoch um einen theoretischen Maximalwert, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass jeder Tourist in Butjadingen den Nordenhamer Einzelhandel bedienen wird. Folglich ist die Potenzialreserve der Touristen im Nachfragepotenzial des gesamten Marktgebietes nicht inbegriffen.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial im Marktgebiet auf rd. 355,8 Mio. €.

⁶ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stand: 2014; Geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen)

⁷ Quelle: dwif e.V. (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland

Abb. 22: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Nordenham

CIMA Warengruppe	Stadt Nordenham	Direktes Marktgebiet	Erweitertes Marktgebiet	Marktgebiet insgesamt	Zusätzliche Potenzialreserve Touristen
Periodischer Bedarf insgesamt	75,4	38,9	72,4	186,6	4,3
Lebensmittel, Reformwaren	52,9	27,3	50,8	131,0	4,1
Gesundheit und Körperpflege	20,1	10,4	19,3	49,8	0,1
Zeitschriften, Schnittblumen	2,3	1,2	2,2	5,8	0,1
Aperiodischer Bedarf insgesamt	68,4	35,3	65,6	169,3	10,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	22,0	11,3	21,1	54,4	4,4
Bekleidung, Wäsche	12,2	6,3	11,7	30,2	1,6
Schuhe, Lederwaren	4,1	2,1	3,9	10,0	1,3
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	5,7	3,0	5,5	14,2	1,5
Medien und Technik insgesamt	15,1	7,8	14,5	37,3	1,0
Bücher, Schreibwaren	3,0	1,5	2,8	7,3	0,8
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	12,1	6,2	11,6	29,9	0,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	7,1	3,7	6,8	17,6	1,8
Sportartikel, Fahrräder	4,1	2,1	3,9	10,1	0,6
Spielwaren	1,4	0,7	1,4	3,6	0,8
Hobbybedarf, Zooartikel	1,6	0,8	1,5	4,0	0,4
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,3	1,2	2,2	5,6	1,2
Einrichtungsbedarf insgesamt	9,9	5,1	9,5	24,5	0,9
Möbel, Antiquitäten	8,0	4,1	7,7	19,9	0,4
Heimtextilien	1,9	1,0	1,8	4,6	0,5
Baumarktartikel, Gartenbedarf	12,0	6,2	11,6	29,8	0,7
Summe	143,7	74,1	138,0	355,8	14,4
Einwohner	26.363	13.579	26.160	66.102	

Quellen: Quellen: Michael Bauer Research GmbH 2015, Landesamt für Statistik Niedersachsen 2015, cima 2015
 Bearbeitung: cima 2015

2.5 Leistungsdaten des Einzelhandels in Nordenham

2.5.1 Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze des Nordenhamer Einzelhandels

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung im gesamten Stadtgebiet von Nordenham im Juli 2015.

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden 159 Einzelhandelsbetriebe erfasst, die eine Verkaufsfläche von 54.565 m² aufweisen. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von 146,5 Mio. € (brutto, p.a.)⁸.

Hierbei ist die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren mit rd. 58,7 Mio. € (40,0 % Umsatzanteil) die mit Abstand umsatzstärkste Warengruppe. Mit einigem Abstand folgen die Warengruppen Möbel und Antiquitäten mit etwa 17,3 Mio. € (11,8 % Umsatzanteil), Gesundheit und Körperpflege mit rd. 16,1 Mio. € (11,0 % Umsatzanteil), sowie Baumarktartikel und Gartenbedarf mit rd. 12,3 Mio. € (8,4 % Umsatzanteil).

Die durchschnittliche Raumleistung (Flächenproduktivität) liegt über alle Branchen bei rd. 2.685 € je Quadratmeter Verkaufsfläche.

⁸ Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Bei der Berechnung der Umsätze wurden unter anderen branchenübliche Flächenproduktivitäten, branchenspezifische Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen, relevanter Fachliteratur sowie Informationen aus Expertengesprächen und einzelbetrieblichen Beratungen hinzugezogen.

Abb. 23: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Nordenham

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	70	15.555	76,8
Lebensmittel, Reformwaren	47	13.150	58,7
Gesundheit und Körperpflege	9	1.710	16,1
Zeitschriften, Schnittblumen	14	695	2,0
Aperiodischer Bedarf insgesamt	89	39.010	69,7
Persönlicher Bedarf insgesamt	34	7.675	19,9
Bekleidung, Wäsche	17	4.815	11,1
Schuhe, Lederwaren	5	2.245	5,3
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	12	615	3,5
Medien und Technik insgesamt	12	2.995	8,3
Bücher, Schreibwaren	3	665	1,8
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	9	2.330	6,5
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	9	2.965	6,4
Sportartikel, Fahrräder	4	730	2,4
Spielwaren	1	930	1,8
Hobbybedarf, Zooartikel	4	1.305	2,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	13	2.130	3,4
Einrichtungsbedarf insgesamt	7	13.975	19,3
Möbel, Antiquitäten	5	12.975	17,3
Heimtextilien	2	1.000	2,0
Baumarktartikel, Gartenbedarf	14	9.270	12,3
Einzelhandel insgesamt	159	54.565	146,5

Quelle: cima 2015

2.5.2 Einzelhandelszentralität

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

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Insgesamt hat die Zentralität in Nordenham im Vergleich zum Einzelhandelskonzept von 2007 von vormals rd. 110 % auf nun 102 % abgenommen. Dies ist u.a. in einer generellen Schließung von Betrieben begründet. Insgesamt wurden 48 Betriebe weniger als noch vor 8 Jahren vorgefunden. So wurde in Nordenham vor allem der Wegfall vieler kleiner Kiosk-Geschäfte festgestellt. Aber auch vier Bekleidungsgeschäfte und das Möbelhaus Strenge sowie die Schlecker-Pleite (insg. 3 Filialen in Nordenham) sind hier zu nennen. Weiterhin wurde beim Möbelhaus Kuboth festgestellt, dass statt der vormals angegebenen 14.000 qm Verkaufsfläche lediglich rd. 9.000 qm tatsächlich vorhanden sind.

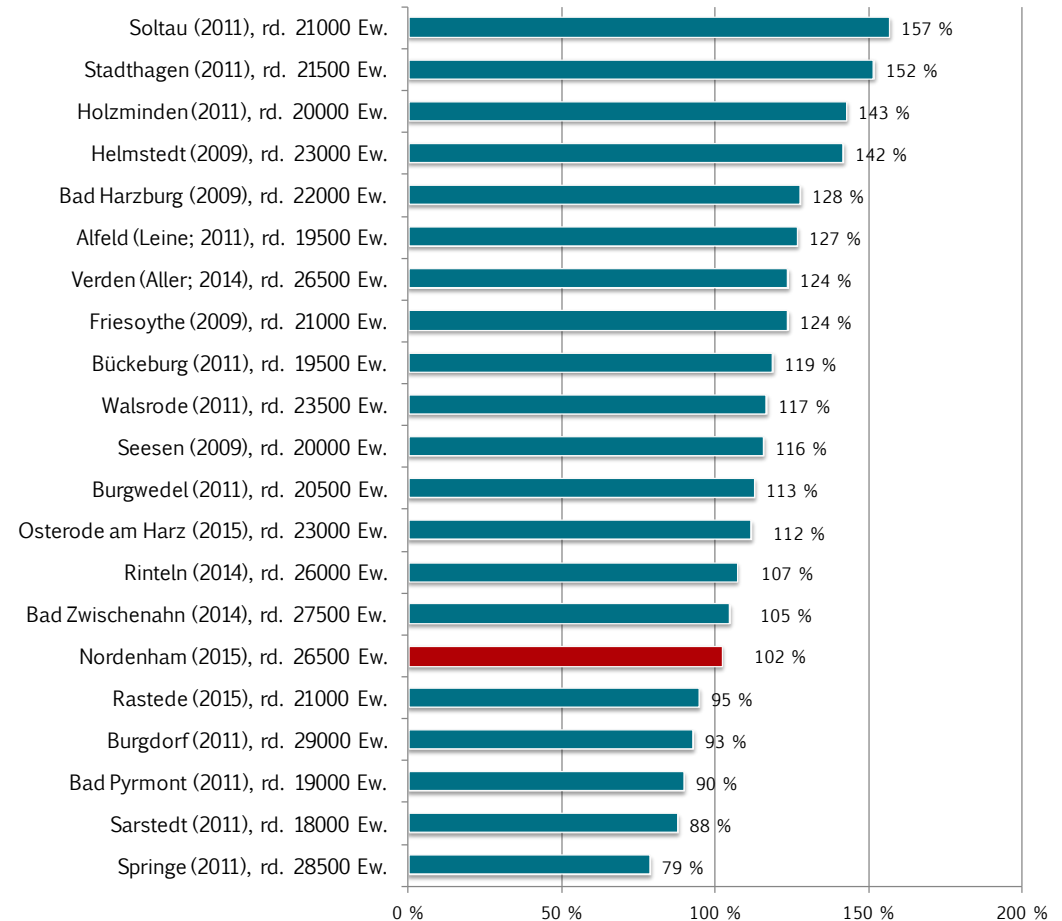
Abb. 24: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in Nordenham

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2015
Periodischer Bedarf insgesamt	76,8	75,4	102
Lebensmittel, Reformwaren	58,7	52,9	111
Gesundheit und Körperpflege	16,1	20,1	80
Zeitschriften, Schnittblumen	2,0	2,3	86
Aperiodischer Bedarf insgesamt	69,7	68,4	102
Persönlicher Bedarf insgesamt	19,9	22,0	90
Bekleidung, Wäsche	11,1	12,2	91
Schuhe, Lederwaren	5,3	4,1	131
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	3,5	5,7	61
Medien und Technik insgesamt	8,3	15,1	55
Bücher, Schreibwaren	1,8	3,0	61
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	6,5	12,1	54
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	6,4	7,1	90
Sportartikel, Fahrräder	2,4	4,1	58
Spielwaren	1,8	1,4	123
Hobbybedarf, Zooartikel	2,3	1,6	142
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,4	2,3	152
Einrichtungsbedarf insgesamt	19,3	9,9	195
Möbel, Antiquitäten	17,3	8,0	215
Heimtextilien	2,0	1,9	110
Baumarktartikel, Gartenbedarf	12,3	12,0	102
Einzelhandel insgesamt	146,5	143,7	102

Quelle: cima 2015

- Die Einzelhandelszentralität über alle Warengruppen der Stadt Nordenham weist mit 102 % zwar insgesamt auf saldiert leichte Kaufkraftzuflüsse hin, ist insgesamt jedoch als für ein Mittelzentrum leicht unterdurchschnittlich gut zu bewerten. Wie der Abb. 25 zu entnehmen ist, liegt Nordenham im Vergleich mit anderen niedersächsischen Mittelzentren im unteren Mittelfeld. Dies weist auf darauf hin, dass der Nordenhamer Einzelhandel noch Steigerungspotenzial besitzt. Dies kann einerseits die Reduzierung der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung sein und andererseits die Steigerung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland sowie durch Touristen und Tagesbesucher.
- Im **periodischen Bedarf** weist Nordenham eine Einzelhandelszentralität von 102 % auf, kann hier also auch saldierte Kaufkraftzuflüsse erzielen. Auch der mittelzentrale Vergleich (Abb. 26) zeigt, dass Nordenham im periodischen Bedarf noch Steigerungspotenzial hat. Aufgrund der räumlichen Lage entlang der Wesermündung, sowie einer eher geringen Bevölkerung im westlichen Umland des Stadtgebietes sind hier große Zentralitätssteigerungen weder aus handelsanalytischer Sicht realistisch, noch sind diese aus raumordnerischer Sicht anzustreben, da im periodischen Bedarf jede Kommune nur die Versorgung der eigenen Bevölkerung sicherstellen soll.
- Im **aperiodischen Bedarf** liegt die Einzelhandelszentralität von Nordenham bei lediglich 102 %. Die CIMA nimmt als „Zielzentralität“ für Mittelzentren im aperiodischen Bedarf einen Wert von wenigstens rd. 130 % an. Wie der mittelzentrale Vergleich (Abb. 27) zeigt, können leistungsfähige Mittelzentren durchaus auch Zentralitäten von über 150 % erreichen.

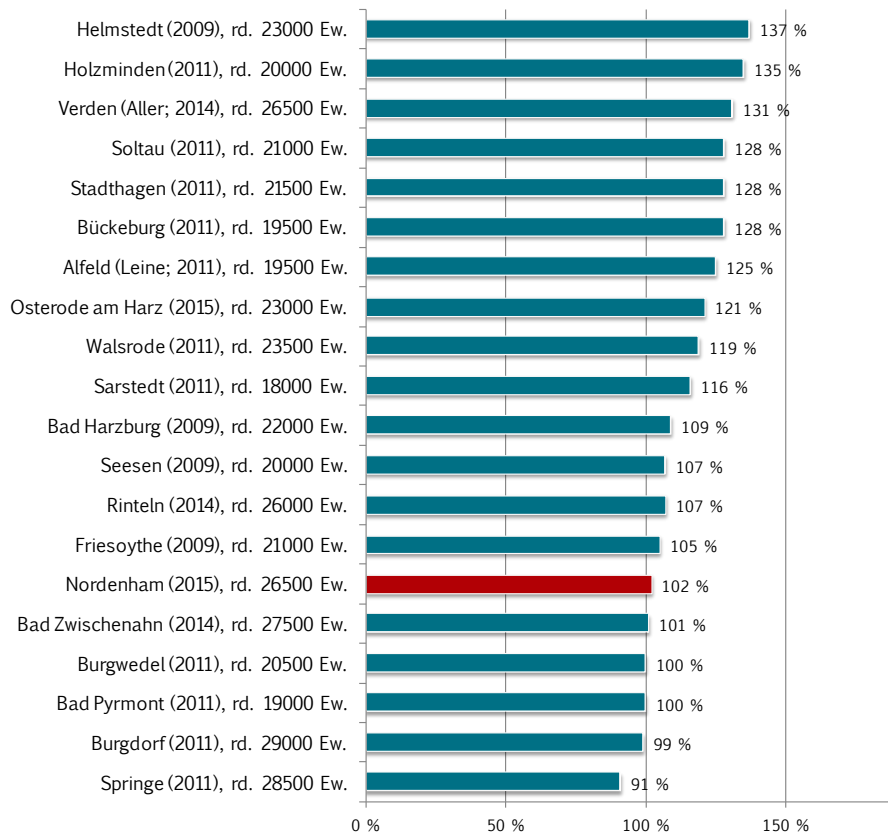
Abb. 25: Mittelzentraler Vergleich der Einzelhandelszentralität von Nordenham insgesamt



Quelle: CIMA 2015

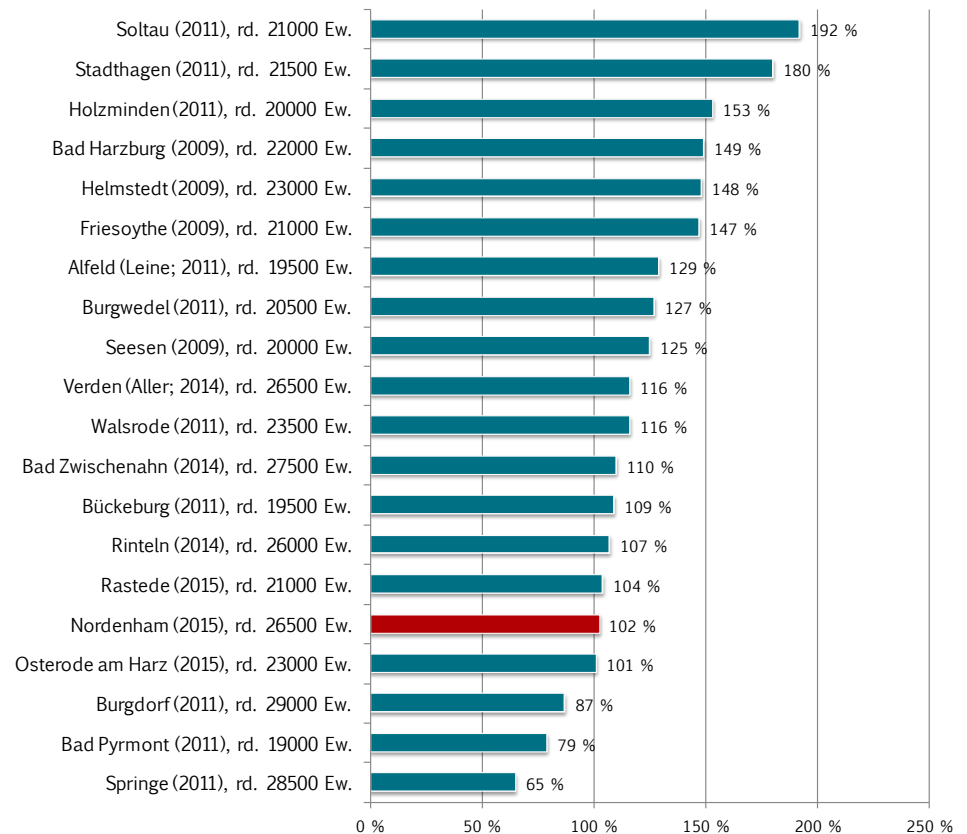
Hinweis: Abgebildet sind niedersächsische Mittelzentren mit 15-30.000 Ew., für die CIMA-Daten verfügbar sind.

Abb. 26: Mittelzentraler Vergleich der Einzelhandelszentralität von Nordenham im periodischen Bedarf



Quelle: cima 2015
 Hinweis: Abgebildet sind niedersächsische Mittelzentren mit 15-30.000 Ew., für die cima-Daten verfügbar sind.

Abb. 27: Mittelzentraler Vergleich der Einzelhandelszentralität von Nordenham im aperiodischen Bedarf



Quelle: cima 2015
 Hinweis: Abgebildet sind niedersächsische Mittelzentren mit 15-30.000 Ew., für die cima-Daten verfügbar sind.

2.5.3 Verkaufsflächendichte

Die Verkaufsflächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt derzeit bei rd. 1,52 qm Verkaufsfläche je Einwohner⁹.

Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 33 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die nachfolgende Abbildung gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Nordenham.

Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass vor allem Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (z.B. Baumärkte, Einrichtungsmärkte) häufig über wesentlich geringere Flächenproduktivitäten als zum Beispiel inhabergeführte Fachgeschäfte verfügen. Folglich gibt die Verkaufsflächendichte nur eingeschränkt Auskunft über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben. In Ergänzung zur Einzelhandelszentralität (Kap. 2.5.2) kann sie aber Hinweise auf mögliche Potenziale geben.

Abb. 28: Verkaufsfläche je Einwohner in Nordenham

Nordenham	
Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner	2,07
im periodischen Bedarf	0,59
im aperiodischen Bedarf	1,48

Quelle: cima 2015

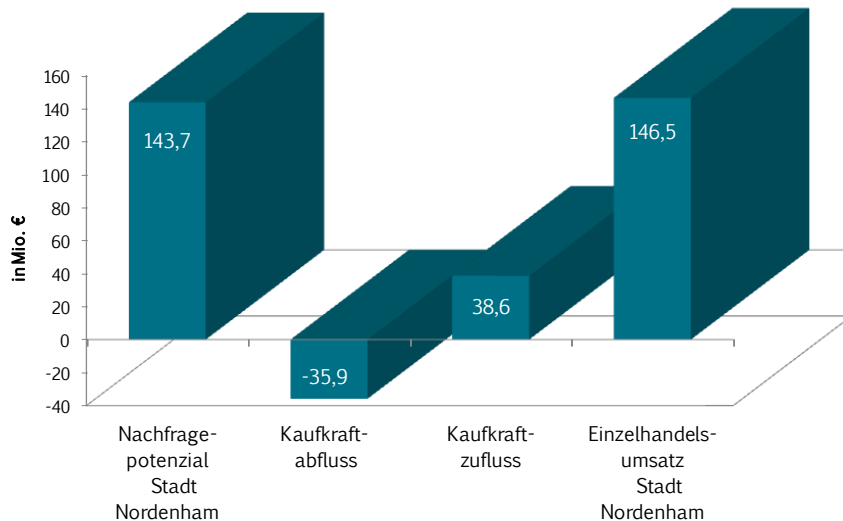
- Die Verkaufsfläche je Einwohner im **periodischen Bedarfsbereich** liegt in Nordenham bei 0,59 m². Nach Erfahrungen der cima ist i.d.R. ab einem Wert von ca. 0,5 m²/Ew. von einer ausreichenden Versorgungssituation im periodischen Bedarf auszugehen. Wie die Einzelhandelszentralität weist also auch die Verkaufsfläche im periodischen Bedarf darauf hin, dass bei quantitativer Betrachtung eine ausreichende Versorgung vorhanden ist. Regionalen Untersuchungen der cima zufolge wird über Grund-, Mittel- und Oberzentren hinweg eine durchschnittliche Verkaufsfläche im periodischen Bereich zwischen 0,43 und 0,63 m²/Ew. erzielt.
- Im aperiodischen Bedarf liegt die Verkaufsflächendichte in Nordenham bei 1,48 m² je Einwohner. Nach Erfahrungen der cima aus verschiedenen regionalen Untersuchungen wären für Zentralitätswerte von etwa 130 bis 150 % Verkaufsflächendichten von etwa 1,5 bis 1,8 m² je Einwohner realistisch.

⁹ Stand 2015; Quellen: HDE 2015, destatis 2015

2.5.4 Kaufkraftstromanalyse

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftströme für den Einzelhandel in der Stadt Nordenham. Von dem örtlichen Nachfragepotenzial in Höhe von rd. 143,7 Mio. € fließen insgesamt rd. 35,9 Mio. € aus dem Stadtgebiet ab. Rund 38,6 Mio. € Kaufkraft fließen von außerhalb in den Nordenhamer Einzelhandel. Daraus ergibt sich der Einzelhandelsumsatz von rd. 146,5 Mio. € in Nordenham.

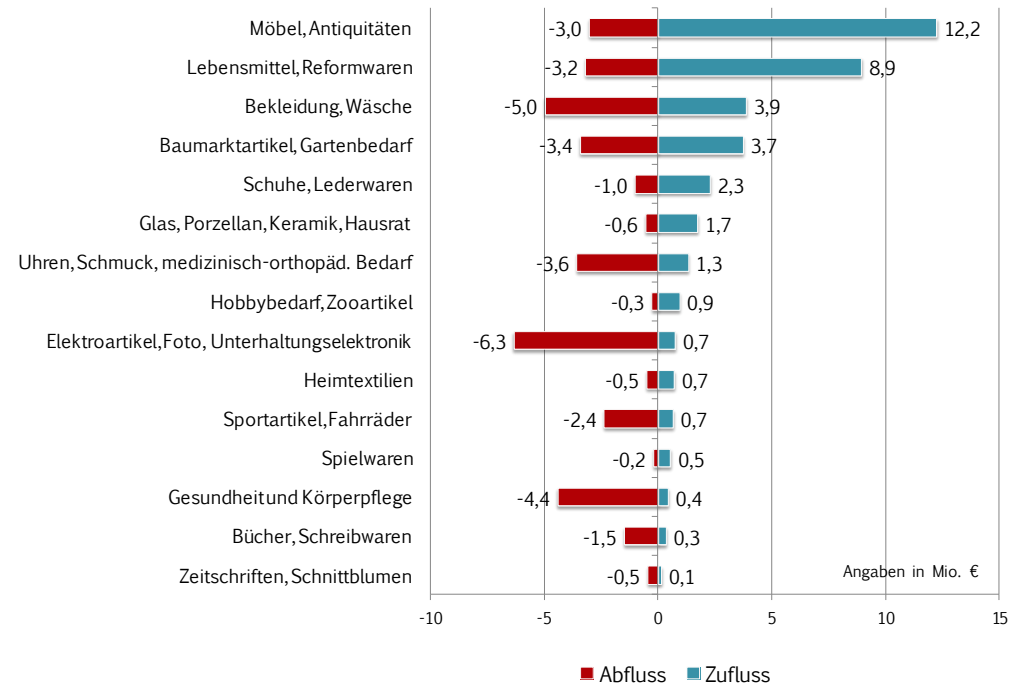
Abb. 29: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Nordenham



Quelle: cima 2015

Die nebenstehende Abb. 23 gibt eine genauere Übersicht der Kaufkraftzuflüsse und -abflüsse. Zur besseren Übersicht wurden die einzelnen Sortimente nach Warengruppen zusammengefasst.

Abb. 30: Warengruppenspezifische Kaufkraftzu- und -abflüsse



Quelle: cima 2015

Wie der Abbildung zu entnehmen ist, erzielt der Nordenhamer Einzelhandel die höchsten Kaufkraftzuflüsse in der Warengruppe Möbel/ Antiquitäten (+12,2 Mio. €), gefolgt von Lebensmittel/ Reformwaren (+8,9 Mio. €) und Bekleidung/ Wäsche (+3,9 Mio. €) mit größerem Abstand. Neben Kaufkraftzuflüssen ist bei einigen Sortimenten mit höheren Kaufkraftabflüssen zu rechnen. Nach Auffassung der cima fließen diese Kaufkraftströme neben dem Mittelzentrum Brake (Unterweser) vor allem in die Oberzentren Bremerhaven, Oldenburg und Bremen. Die höchsten prozentualen Kaufkraftabflüsse sind in der Warengruppe Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselekt-

ronik festzustellen. Trotz eines Expert-Marktes in der Fachmarkt-Agglomeration Nordsee-Center werden in dieser Warengruppe mit Abflüssen von rd. 6,3 Mio. € gerechnet. Starke Wettbewerbsstandorte sind neben einem Elektrofachmarkt in Brake vor allem ein Expert-Markt in der Fachmarkt-Agglomeration Bohmsiel in Bremerhaven. In der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche wurde ein Kaufkraftabfluss von rd. 5,0 Mio. € ermittelt. Die cima geht auch hier davon aus, dass die Kaufkraft vor allem in die Oberzentren Bremerhaven, Oldenburg und Bremen abfließt, da das örtliche Angebot an Bekleidungsgeschäften in einem Oberzentrum deutlich höher ist. Die nahversorgungsrelevanten Warengruppen Lebensmittel/ Reformwaren und Gesundheit/ Körperpflege werden aufgrund bestehender Pendlerverflechtungen mit umliegenden Gemeinden häufig nicht im eigenen Wohnort eingekauft. Die Kaufkraft fließt für diese Sortimente nach Einschätzungen der cima in die Gemeinden Stadland, Brake und Bremerhaven ab. Die Warengruppe Sportartikel/ Fahrräder erzielt in Nordenham eine Zentralität von 58, bei einem Kaufkraftabfluss von 2,4 Mio. €. Als größter Wettbewerber in dieser Warengruppe ist neben der Bremerhavener Innenstadt, die Fachmarkt-Agglomeration Bohmsiel zu nennen. Die dort ansässige Decathlon-Filiale hat ein Einzugsbereich bis in das Stadtgebiet von Nordenham.

2.5.5 Auswirkungen des Online-Handels in Nordenham

Das Kapitel Trends im Einzelhandel (Kap. 2.3) hat die Entwicklung des oftmals als bedrohlich empfundenen Online-Handels mit belastbaren Zahlen für Gesamtdeutschland erläutert. Anhand dieser Trends und der spezifischen Situation in Nordenham wird im Folgenden der Versuch unternommen, die Gefahren, Chancen und Auswirkungen des Online-Handels für den stationären Einzelhandel in der Stadt Nordenham zu quantifizieren.

Zuerst werden allgemeine Aussagen zur Sichtbarkeit der einzelnen Sortimente in Nordenham getroffen. Hierzu wurde eine Suche nach dem jeweiligen Sortiment und dem Stadtnamen aus "Kundensicht" bei der gängigen Internetsuchmaschine Google durchgeführt (Stand: Januar 2016). Das Ergebnis wurde für die cima-Warengruppen aggregiert und getrennt nach gesamtstädtischen und innerstädtischen (im zentralen Versorgungsbereich) Betrieben aufgelistet. Die jeweiligen Betriebe wurden dabei ihrem Hauptsortiment zugeordnet. So gibt es bei woolworth z.B. auch Schreibwaren zu kaufen, aber zugeordnet ist der Betrieb in der Analyse dem Hauptsortiment Bekleidung.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass von den insgesamt 124 Betrieben* der Stadt Nordenham 79 Betriebe (59 %) online auffindbar sind. In der Innenstadt sind von 51 Betrieben hingegen 32 Betriebe (63 %) auffindbar. Über alle Warengruppen hinweg lässt sich somit ein Optimierungsbedarf feststellen. Zielgröße für die nächsten Jahre sollte das Erreichen einer Online-Auffindbarkeit von mind. 75 % aller innerstädtischen Betriebe sein. Besonders betroffen sind die Warengruppen Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (0 %), Elektronik, Foto, Unterhaltungselektronik (20 %), Bekleidung, Wäsche (50 %) sowie Bücher, Schreibwaren (50 %). Sehr gut ist die Findbarkeit im periodischen Bedarfsbereich (88 %) sowie in den Warengruppen Schuhe, Lederwaren, Sportartikel, Fahrräder, Spielwaren, Hobbybedarf, Zooartikel und Heimtextilien, in denen alle vor-

handenen Betriebe der Nordenhamer Innenstadt auch leicht im Internet zu finden sind.

Abb. 31: Online-Sichtbarkeit der cima-Warengruppen in Nordenham

CIMA Warengruppe	Anzahl Betriebe Gesamtstadt	Betriebe Online Gesamtstadt	Anzahl Betriebe Innenstadt	Betriebe Online Innenstadt
Periodischer Bedarf insgesamt	35	25 / 71 %	8	7 / 88 %
Lebensmittel, Reformwaren	13	10 / 77 %	3	3 / 100 %
Gesundheit und Körperpflege	9	8 / 89 %	3	3 / 100 %
Zeitschriften, Schnittblumen	13	7 / 54 %	2	1 / 50 %
Aperiodischer Bedarf insgesamt	89	48 / 54 %	43	25 / 58 %
Persönlicher Bedarf insgesamt	34	24 / 71 %	25	17 / 68 %
Bekleidung, Wäsche	17	8 / 47 %	14	7 / 50 %
Schuhe, Lederwaren	5	5 / 100 %	3	3 / 100 %
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	12	11 / 92 %	8	7 / 88 %
Medien und Technik insgesamt	12	5 / 42 %	7	2 / 29 %
Bücher, Schreibwaren	3	1 / 33 %	2	1 / 50 %
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	9	4 / 44 %	5	1 / 20 %
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	9	8 / 89 %	4	4 / 100 %
Sportartikel, Fahrräder	4	4 / 100 %	2	2 / 100 %
Spielwaren	1	1 / 100 %	1	1 / 100 %
Hobbybedarf, Zooartikel	4	3 / 75 %	1	1 / 100 %
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	13	2 / 15 %	4	0 / 0 %
Einrichtungsbedarf insgesamt	7	4 / 57 %	1	1 / 100 %
Möbel, Antiquitäten	5	3 / 60 %	0	0 / 100 %
Heimtextilien	2	1 / 50 %	1	1 / 100 %
Baumarktartikel, Gartenbedarf	14	5 / 36 %	2	1 / 50 %
Einzelhandel insgesamt	124	73 / 59 %	51	32 / 63 %

Quelle: cima 2016

*Lebensmittelbetriebe wurden erst ab 300 qm Verkaufsfläche berücksichtigt

Weiterhin wurde mittels einer einzelbetrieblichen Analyse der Geschäfte in der Innenstadt ein Gefährdungsgrad für die jeweiligen Betriebe ermittelt. Zugrundeliegende Kriterien umfassen die folgenden Oberkategorien:

- Verkaufsfläche
- Betriebstyp
- Lagequalität

- Auffindbarkeit im Web (google, maps, ...)
- Bestehende Online-Aktivitäten (Webseiten, Shop, ...)
- Social Media (facebook)
- Online-Anteile des Hauptsortiments & allg. Entwicklungstrend in Deutschland

Innerhalb der möglichen Ausprägungen wurden Punkte vergeben. Die maximal erreichbare Punktzahl pro Betrieb beträgt dabei 33 (ohne Bonuspunkte für Besonderheiten). Aus dem Gefährdungsgrad ergibt sich direkt der Handlungsbedarf, also die Notwendigkeit, mit geeigneten Maßnahmen den Auswirkungen des Online-Handels entgegenzuwirken und dadurch das jeweilige betriebliche Entwicklungspotenzial zu nutzen. Das nachfolgende Schema erläutert die Einstufung in vier Intensitätsstufen des Handlungsbedarfs.

Abb. 32: Punkteschema Handlungsbedarf

<11	sehr hoch
12 bis 18	hoch
19 bis 25	mittel
>26	gering

cima 2016

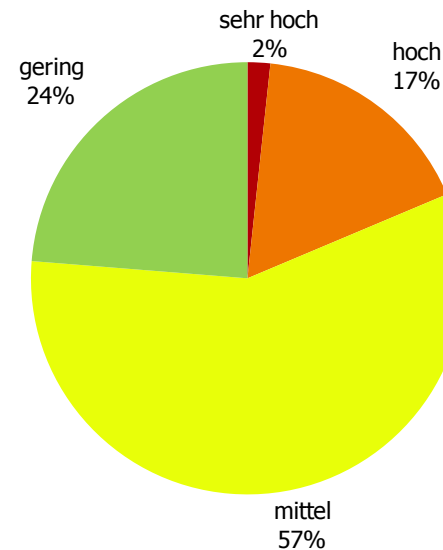
Die Stufen des Handlungsbedarfs geben ein generelles Bild der Wettbewerbsfähigkeit für die nächsten 3-5 Jahre wieder. Bei Betrieben mit hoch oder sehr hoch eingestuftem Handlungsbedarf muss von spürbaren Umsatzverlusten in Richtung Online-Handel ausgegangen werden, die sich in den nächsten Jahren weiter verstärken und somit – ohne aktives Gegensteuern mit geeigneten Maßnahmen – zu einer Geschäftsschließung führen können. Ein gering eingestuftem Handlungsbedarf bedeutet somit, dass in den nächsten Jahren

nicht mit einer Geschäftsaufgabe direkt aufgrund deutlicher Umsatzabflüsse in Richtung Online-Handel zu rechnen ist. Es bedeutet aber auch nicht, dass diese Betriebe langfristig sicher sind. Ein entgegen des allgemeinen Trends weiter exponentiell steigender Online-Handel oder eine veränderte Wirtschaftslage kann auch diese Betriebe ggf. in Bedrängnis bringen und erfordert somit auch hier das rechtzeitige Ergreifen geeigneter Maßnahmen, um den sich ständig wandelnden Rahmenbedingungen für den stationären Einzelhandel zu begegnen.

Bevor es um die Beschreibung der Ergebnisse für die Innenstadt geht, wird auf die Methodik und deren Limitierungen eingegangen. Für die Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat ist aufgrund der Vielfältigkeit des Sortiments mit einer spürbaren Abweichung vom realen Bild zu rechnen, da nicht jeder der zur Warengruppe gehörenden Betriebe ein eindeutiges und somit auffindbares Hauptsortiment aufweist. Zusätzlich kann aufgrund der hohen Zahl an unterschiedlichen Suchmöglichkeiten im Internet nicht garantiert werden, dass alle notwendigen Faktoren einbezogen werden konnten. So wurde sich bei der Suche nach den Online-Aktivitäten auf die Suchmaschine Google beschränkt, da dies die zurzeit am meisten genutzte Plattform in Deutschland ist. Auch ob die Händler sich bereits abseits von eigenen Webseiten auf sogenannten Marktplätzen (z.B. amazon und ebay) präsentieren und dort ihre Waren anbieten, kann mit den heute zur Verfügung stehenden Mitteln nicht überprüft werden. Weiterhin wurden in die Betrachtung auch Merkmale aufgenommen, die nicht direkt mit dem Online-Handel zusammenhängen und eher auf die generelle Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens abzielen (wie z.B. Verkaufsfläche, Lagequalität und Betriebstyp). Somit ist es möglich, dass ein Betrieb, dessen Hauptsortiment zurzeit nur gering durch die Entwicklung im Online-Handel gefährdet ist, dennoch eine mittlere bis hohe Gefährdungstufe erhalten hat. Durch diese Methodik wird es ermöglicht, einen umfassenden Blick auf die Situation und Zukunftsfähig-

keit der Innenstadt zu erhalten und es können erste Anhaltspunkte zur Notwendigkeit mit eigenen Maßnahmen der Entwicklung entgegen zu steuern abgeleitet werden.

Abb. 33: Einstufung der Handlungsbedarfe für die Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt



Quelle: cima 2016

Wie die obenstehende Grafik zeigt, sind lediglich rd. 2 % der innerstädtischen Betriebe in Nordenham sehr stark von den Entwicklungen im Online-Handel betroffen (kurz- bis mittelfristig). Allerdings ist dieser geringe Anteil kein Grund zur Entwarnung, denn weitere rd. 17 % der Betriebe wurden mit einer hohen Gefährdung eingestuft.

Insgesamt rd. 57 % der Betriebe weisen eine mittlere Gefährdungstufe auf. Dies sind Betriebe, die in einigen Bereichen gut aufgestellt sind und somit nicht unmittelbar von einer Schließung bedingt durch den wachsenden Online-Handel gefährdet sind. Den-

noch sollten diese Unternehmen bereits jetzt Maßnahmen ergreifen, um auch in einigen Jahren noch gut aufgestellt zu sein.

Gut aufgestellt und somit nur gering gefährdet sind insgesamt rd. 24 % der Betriebe der Innenstadt. Es handelt sich vorwiegend um Filialisten und um Betriebe aus dem periodischen Bedarfsbereich.

Handlungsempfehlungen für die Betriebe umfassen z.B. die Erhöhung der Sichtbarkeit im Web (Google & Maps, eigene Webseite, social media, ...), die Anpassung der Gestaltung (Schaufenster, Werbung, ...) oder die Ausweitung von Sortimentsbreite und Verkaufsflächengröße (siehe auch Beispiele in Kap. 2.3.2).

Bei der räumlichen Verteilung zeigt sich, dass sich die Betriebe mit hohem / sehr hohem Handlungsbedarf relativ häufig in den innerstädtischen Randbereichen befinden. Diese Betriebe sind daher stärker auf „Zielkundschaft“ angewiesen als Betriebe in der besser frequentierten Haupteinkaufslage, welche stärker von der „Laufkundschaft“ profitieren können. Umso wichtiger ist für die Betriebe in den Randlagen eine gute Online-Sichtbarkeit, da diese Maßnahme gezielt dazu beiträgt, die Zielkundschaft für das Geschäft zu erhöhen.

Aber auch die Kommune kann mit unterstützenden Maßnahmen, wie z.B. der gestalterischen Aufwertung der innerstädtischen Einkaufsbereiche, der Bereitstellung von kostenfreiem WLAN sowie Marketing- und Qualifizierungsoffensiven (QR-Codes, Auszeichnung besonders guter Händler, mobil optimierte Einkaufsführer) zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen.

Aufgrund der vorangegangenen Analysen und der trendbasierten Umsatzentwicklung je Sortiment ist bis 2020 mit messbaren Umsatzrückgängen in Nordenham zu rechnen, die sich voraussichtlich zwischen 4,0 und 5,0 Mio. € aufsummieren werden. Hierbei handelt es sich um die reine Umsatzumverteilung in Richtung Online-Handel. Die Werte lassen keine Aussagen auf das tatsächliche Um-

satzvolumen im Nordenhamer Einzelhandel im Jahr 2020 zu, da das inflationsbedingte Umsatzwachstum im Modell nicht berücksichtigt wurde. Wie bei jedem Prognosemodell können die tatsächlichen Umsatzveränderungen deutlich vom angegebenen Wert abweichen, da die Umsatzentwicklung von vielen sich zum Teil kurzfristig ändernden Faktoren abhängt (u.a. Konsumklima, Weltwirtschaftslage, ...).

Abb. 34: Voraussichtliche Umsatzabflüsse in Richtung Online-Handel in Nordenham

CIMA Warengruppe	Umsatz 2015	Anteilswachstum Online-Handel	Umsatz 2020*	Veränderung in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	76,8	1,4%	75,7	-1,1
Lebensmittel, Reformwaren	58,7	1,4%	57,8	-0,8
Gesundheit und Körperpflege	16,1	1,4%	15,9	-0,2
Zeitschriften, Schnittblumen	2,0	1,4%	2,0	0,0
Aperiodischer Bedarf insgesamt	69,7	5,0%	66,2	-3,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	19,9	8,0%	18,3	-1,6
Bekleidung, Wäsche	11,1	8,0%	10,2	-0,9
Schuhe, Lederwaren	5,3	8,0%	4,9	-0,4
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	3,5	8,0%	3,2	-0,3
Medien und Technik insgesamt	8,3	4,9%	7,9	-0,4
Bücher, Schreibwaren	1,8	4,9%	1,7	-0,1
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	6,5	4,9%	6,2	-0,3
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	6,4	5,6%	6,0	-0,4
Sportartikel, Fahrräder	2,4	5,6%	2,2	-0,1
Spielwaren	1,8	5,6%	1,7	-0,1
Hobbybedarf, Zooartikel	2,3	5,6%	2,1	-0,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,4	3,3%	3,3	-0,1
Einrichtungsbedarf insgesamt	19,3	3,3%	18,7	-0,6
Möbel, Antiquitäten	17,3	3,3%	16,7	-0,6
Heimtextilien	2,0	3,3%	2,0	-0,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf	12,3	3,3%	11,9	-0,4
Einzelhandel insgesamt	146,5	3,1%	141,9	-4,6

* ohne inflationsbedingtes Umsatzwachstum generell

cima-Bewertung 2016 nach Quellen von GfK, HDE, BEVH, IFH...

3 Zentren- und Standortstruktur in Nordenham

In diesem Abschnitt wird die räumliche Verteilung der Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Nordenham näher beschrieben und bewertet. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, aber auch sonstige Einzelhandelsagglomerationen und relevante Solitärstandorte in Streulagen werden beschrieben.

Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Anzahl der Betriebe Verkaufsflächen, Umsätze) der zentralen Versorgungsbereiche und der Fachmarkt-Agglomeration wird die Bedeutung dieser Bereiche für die mittelzentrale Versorgung dargestellt und Entwicklungsstrategien beschrieben.

Die cima hat die Identifizierung und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Nordenham anhand rechtlicher und planerischer Vorgaben vorgenommen. In die Abgrenzung sind neben vorhandenen Einzelhandelsbetrieben auch zentrenprägende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, öffentliche/soziale/kulturelle Einrichtungen etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.

Die cima hat in der Stadt Nordenham sechs zentrale Versorgungsbereiche und eine Fachmarkt-Agglomeration identifiziert.

Zentrale Versorgungsbereiche

- Hauptzentrum Innenstadt
- Nebenzentrum Adolf-Vinnen-Straße
- Nebenzentrum Abbehausen/Ellwürden
- Nebenzentrum Blexen
- Nebenzentrum Atenser Allee
- Nebenzentrum Einswarden

Fachmarkt-Agglomeration

- Fachmarkt-Agglomeration Nordsee-Center

3.1 Vorbemerkung: Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Raumordnungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Das Bundesverwaltungsgericht hat eine Definition des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ erarbeitet, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig gelten kann:

„Zentrale Versorgungsbereiche i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf ange-

legt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein.“¹⁰

Die Raumordnungsverordnungen und die Rechtsprechung liefern außerdem Hinweise und Vorgaben für die räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Die Rechtsprechung hat klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.¹¹

¹⁰ BVerwG Urteil vom 17.12.2009 - 4 C 2.08

¹¹ Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als solche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Nebenzentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang der ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen (Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, etc.),
- siedlungsstrukturell integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde.

3.2 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Nordenham“

Der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Nordenham“ befindet sich zentral im Kernort Nordenham im Bereich des historisch gewachsenen Zentrums der Stadt. Er erstreckt sich im wesentlichen entlang der Friedrich-Ebert-Straße zwischen Hafenstraße und Bahnhofstraße. Die nördliche Grenze fasert in der Friedrich-Ebert-Straße kurz hinter dem Kreuzungsbereich Hafenstraße aus. In östlicher Richtung übernimmt die Deichgräfenstraße die trennende Wirkung bis hoch zum Bahnhof und die angrenzende Müllerstraße. Die westlichste Ausdehnung wird durch die Poststraße abgebildet. Im Süden wird der ZV nicht strikt durch die Bahnhofstraße begrenzt, vielmehr sind in den abgehenden Straßen, wie z.B. Peterstraße, Herbertstraße, Hansingstraße sowie Grüne Straße noch Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen zu finden (zum genauen Verlauf der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches vgl. Abb. 39).

Angebotsstrukturen

In der so abgegrenzten Innenstadt von Nordenham sind insgesamt 59 Einzelhandelsbetriebe ansässig, was rd. 37 % aller Einzelhandelsbetriebe des gesamten Stadtgebietes (159) ausmacht. Bezüglich der Verkaufsfläche liegt der Anteil der Innenstadt mit rd. 13.870 m² jedoch nur bei etwa einem Viertel der Gesamtstadt (54.565 m²). Dies deutet auf eher kleinteilig strukturierte Verkaufsflächen in der Nordenhamer Innenstadt hin.

Mit 16 Betrieben bzw. einer Verkaufsfläche von 3.345 m² und einem Umsatz von 18,6 Mio. € entfällt auf die Anbieter von Waren des periodischen Bedarfs ein erheblicher Umsatzanteil des Einzelhandels in Nordenhamer Innenstadt. Als bedeutende Anbieter sind die beiden Lebensmittelanbieter REWE und Penny sowie der Drogeriemarkt Rossmann zu nennen, welche eine nicht unerhebliche Kundenfrequenz generieren und somit als Magnetbetriebe für die

Innenstadt fungieren. Weitere Anbieter des periodischen Bedarfs sind Betriebe des Ladenhandwerks (Bäcker, Fleischer), ein Reformhaus, zwei Apotheken, ein Blumen- und Pflanzengeschäft sowie ein Tabakwarenladen.

Abb. 35: Verkaufsfläche und Umsatz im Hauptzentrum Innenstadt

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	16	3.345	18,6
davon Lebensmittel	11	2.450	12,1
aperiodischer Bedarf (gesamt)	43	10.525	23,9
davon zentrenrelevant	35	8.880	20,8
gesamt	59	13.870	42,5

Quelle: cima 2015

Abb. 36: Einzelhandel im ZV Innenstadt



Fotos: cima 2015

Bezogen auf die zentrenprägenden Sortimente des persönlichen Bedarfs (Bekleidung, Schuhe, Schmuck etc.) ist in der Innenstadt von Nordenham positiv anzumerken, dass nicht ausschließlich kleinteilige Anbieter vorherrschen. Insbesondere in der Warengruppe Bekleidung, Wäsche sind mit Irmer und Büsing, aber auch Jeans Schröder noch bedeutende inhabergeführte Geschäfte in der Innenstadt vorhanden. Gleiches gilt für das Sortiment Schuhe (2x Fasting). Filialisten (u.a. Ernsting's family, kik, Schuh-Mann und woolworth) runden das Angebot ab. Optiker, Hörgeräteakustiker und ein Juwelier/Schmuckgeschäft ergänzen das Angebot des persönlichen Bedarfs in der Nordenhamer Innenstadt.

Mit der Buchhandlung Bücher von Bestenbostel sowie den Schreibwarenfilialist McPaper verfügt die Nordenhamer Innenstadt über zwei Fachgeschäfte in diesem Segment. In der Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik ist der Fachbetrieb bley Fernsehen als einziger Anbieter zu nennen.

Das Angebot im Segment Spiel/Sport/Hobby wird unter anderem durch die Betriebe Sport Nord und Sport Duwe geprägt. Im Sortiment Spielwaren ist mit dem Fachgeschäft Hollys, welches aber eine signifikante Verkaufsfläche aufweisen kann, lediglich ein Anbieter in der Innenstadt vorhanden. Weiterhin ist mit Zoo + Co ein bedeutender Anbieter für Tierbedarf im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ansässig.

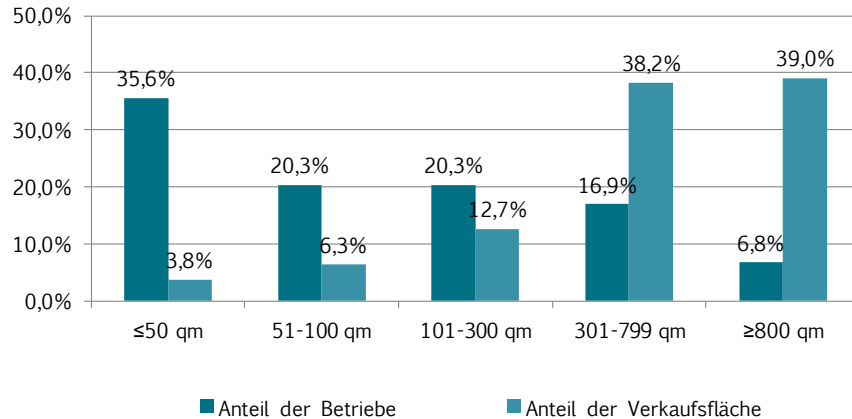
Einen Sortimentsschwerpunkt in der Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat gibt es in Nordenham nicht. Lediglich der Billiganbieter Tedi sowie Randsortimente der anderen Betriebe (u.a. woolworth) sind hier zu nennen.

Ungewöhnlich ist mit Werkers Welt das Vorhandensein eines Baumarktes im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Entsprechend seiner Funktion als Hauptgeschäftszentrum ist in dem zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Nordenham“ auch (rein quantitativ) ein vielfältiges Angebot an Dienstleistungseinrichtungen sowie gastronomischen Betrieben zu finden. Wie Abb. 39 zeigt sind aus den Bereichen kundenorientierte Dienstleister, Post und Banken, Bildung, Gesundheit und Soziales, Gastronomie & Beherbergung sowie Kultur und Freizeit jeweils mehrere Anbieter im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorhanden.

Zusätzlich wird die Funktion des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt durch den zwei Mal wöchentlich stattfindenden Wochenmarkt deutlich gestärkt. Der Wochenmarkt zeichnet sich durch eine besondere Vielfalt im Angebot und bei den Beschickern aus, welches dazu führt, dass der Wochenmarkt über ein großes Einzugsgebiet verfügt und somit für Belebung in der Innenstadt sorgt.

Die verkehrliche Erreichbarkeit wird für den ÖPNV über die Bushaltestelle „Nordenham Bahnhof“ gewährleistet. Auch der Bahnhof selber befindet sich in akzeptabler Entfernung zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.

Abb. 37: Betriebe nach Größenklassen in der Nordenhamer Innenstadt

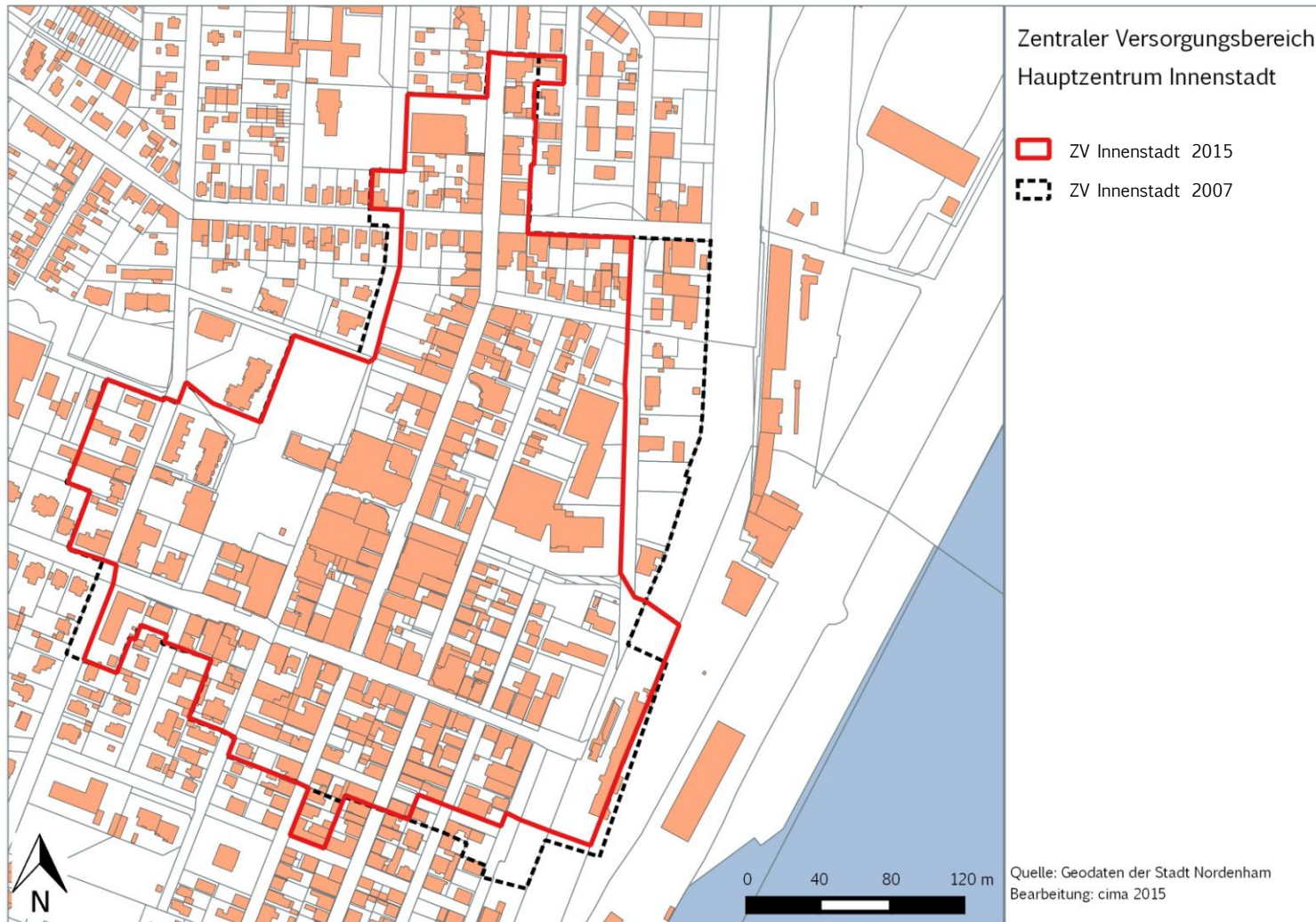


Quelle: cima 2015

Die oben stehende Abbildung belegt, dass die Nordenhamer Innenstadt überwiegend durch kleinteilige Ladenlokale geprägt ist. Lediglich 6,8 % der Betriebe sind größer als 800 m² und somit großflächig. Rund 56 % aller Betriebe in der Innenstadt sind kleiner als 100 m². Diese Betriebe summieren sich jedoch auf nur rd. 10,1 % der Verkaufsfläche in der Innenstadt. Eine kleinteilig strukturierte Innenstadt mit einem hohen Anteil individueller, inhabergeführter Fachgeschäfte kann zwar einerseits attraktiv für die Kunden sein, andererseits sind aber großflächige Magnetbetriebe mit hoher Strahlkraft notwendig, damit eine Innenstadt eine gewisse „Sogkraft“ auf die potenziellen Kunden entfalten kann. Die Ansiedlung von REWE und Penny am Wesertor hat somit deutlich zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beigetragen.

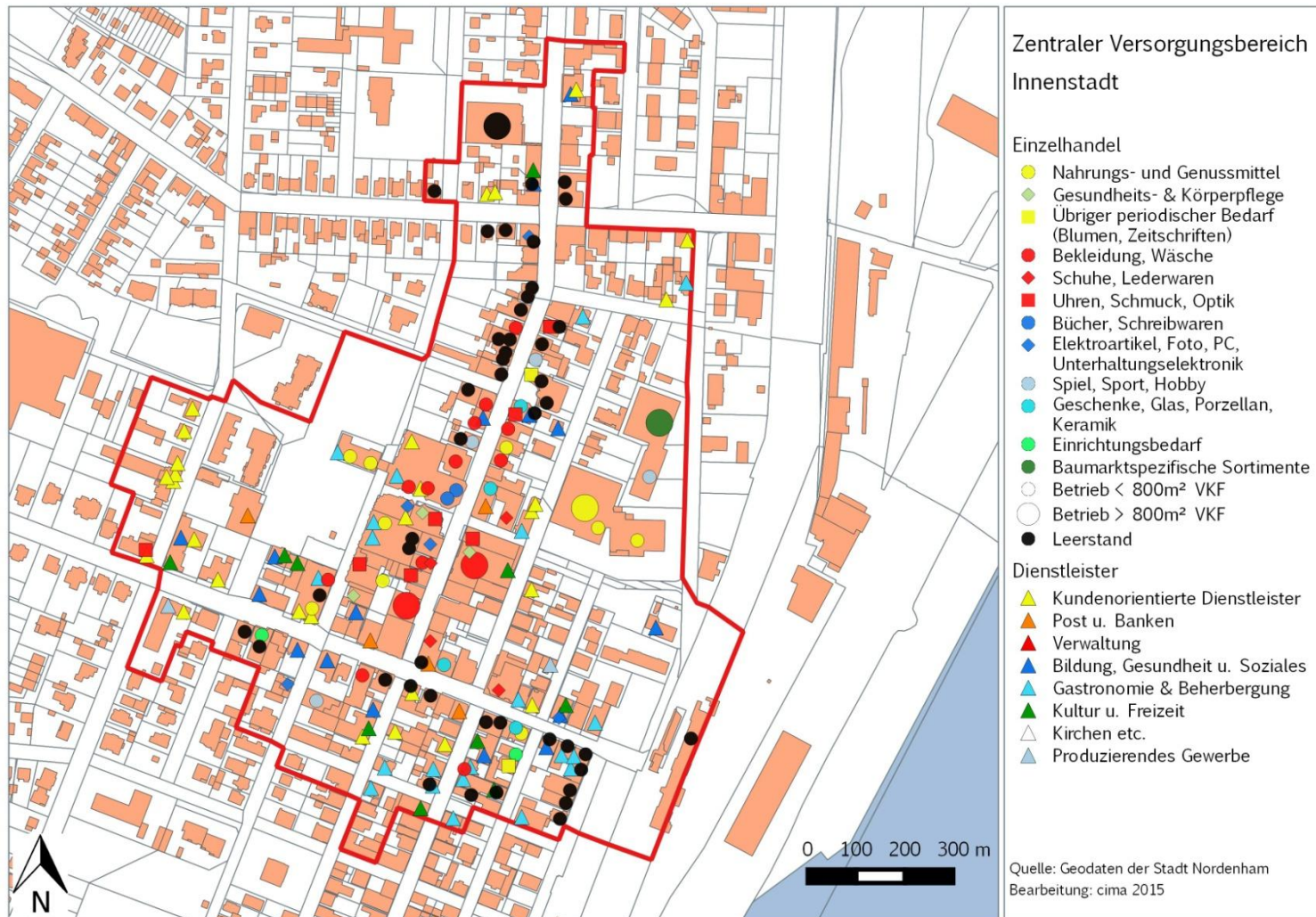
Dennoch sind insbesondere im nördlichen Bereich der Friedrich-Ebert-Straße und im östlichen Bereich der Bahnhofstraße und Müllerstraße vermehrt leer stehende Ladenlokale vorzufinden.

Abb. 38: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Hauptzentrum Innenstadt“



Kartenbasis: Geodaten der Stadt Nordenham
Bearbeitung: cima 2015

Abb. 39: Nutzungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches „Hauptzentrum Innenstadt“



Kartenbasis: Geodaten der Stadt Nordenham
Bearbeitung: cima 2015

3.3 Zentraler Versorgungsbereich „Nebenzentrum Adolf-Vinnen-Straße“

Unweit der Innenstadt befindet sich in rd. 300 m Entfernung bereits das Nebenzentrum Adolf-Vinnen-Straße. Das Nebenzentrum erstreckt sich entlang der Friedrich-Ebert- sowie der Adolf-Vinnen-Straße.

Bedeutendster Anbieter ist hier der Lebensmitteldiscounter Lidl, der die wohnortnahe Grundversorgung sicherstellt. Ergänzend sind im Nebenzentrum ein Bäcker, eine Apotheke, zwei Fahrrad-Fachgeschäfte sowie ein Zoobedarf-Fachmarkt vorhanden.

Eine Anbindung des Nebenzentrums an den ÖPNV kann über die Bushaltestellen "Schulzentrum Mitte" und "Viktoriastraße/Nordschule" erfolgen, welche sich jedoch an den Rändern des Nebenzentrums befinden.

Insgesamt handelt es sich, bedingt durch die Nähe zur Innenstadt, um ein kleines Nebenzentrum, welches durch seine Angebotsstrukturen dennoch einen schätzenswerten Charakter hat und für die Bevölkerung in Teilsegmenten einen bedeutenden Anlaufpunkt bietet.

Abb. 40: Verkaufsfläche und Umsatz im ZV Adolf-Vinnen-Straße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	4	770	6,8
davon Lebensmittel	3	715	5,2
aperiodischer Bedarf (gesamt)	3	680	1,8
davon zentrenrelevant	0	60	0,2
gesamt	7	1.450	8,6

Quelle: cima 2015

Abb. 41: Einzelhandel im ZV "Adolf-Vinnen-Straße"



Fotos: cima 2015

Abb. 42: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Nebenzentrum Adolf-Vinnen-Straße“



Kartenbasis: Geodaten der Stadt Nordenham
Bearbeitung: cima 2015

3.4 Zentraler Versorgungsbereich „Nebenzentrum Abbehausen/Ellwürden“

Das duale Nebenzentrum Abbehausen/Ellwürden prägt mit fast 1,7 km Länge die beiden Stadtteile. Das Nebenzentrum erstreckt sich dabei nahezu ausschließlich entlang der Butjadinger Straße (L 860).

Auch hier ist mit Markant ein Lebensmittelanbieter der bedeutendste Anbieter des Zentrums, welches insgesamt eine starke Prägung in den periodischen Sortimenten aufweist. Drei Bäcker, eine Apotheke, die Foto-Drogerie Bultmeier, ein Kiosk sowie zwei Blumengeschäfte runden das Angebot in diesem Segment ab.

Weiterhin sind im aperiodischen Bedarfsbereich ein Juwelier/Schmuckgeschäft, zwei Anbieter aus dem Bereich Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat sowie ein Elektro-Fachgeschäft zu nennen.

Aber auch Dienstleistungsbetriebe und das Beherbergungsgewerbe unterstützen die Funktion und die Versorgung in den beiden vom Hauptort losgelösten Stadtteilen.

Gleich fünf Bushaltestellen befinden sich in oder in der Nähe des langgezogenen Nebenzentrums.

Abb. 43: Verkaufsfläche und Umsatz im ZV Abbehausen/Ellwürden

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	10	1.045	5,4
davon Lebensmittel	6	855	3,7
aperiodischer Bedarf (gesamt)	4	295	0,6
davon zentrenrelevant	3	220	0,4
gesamt	14	1.340	6,0

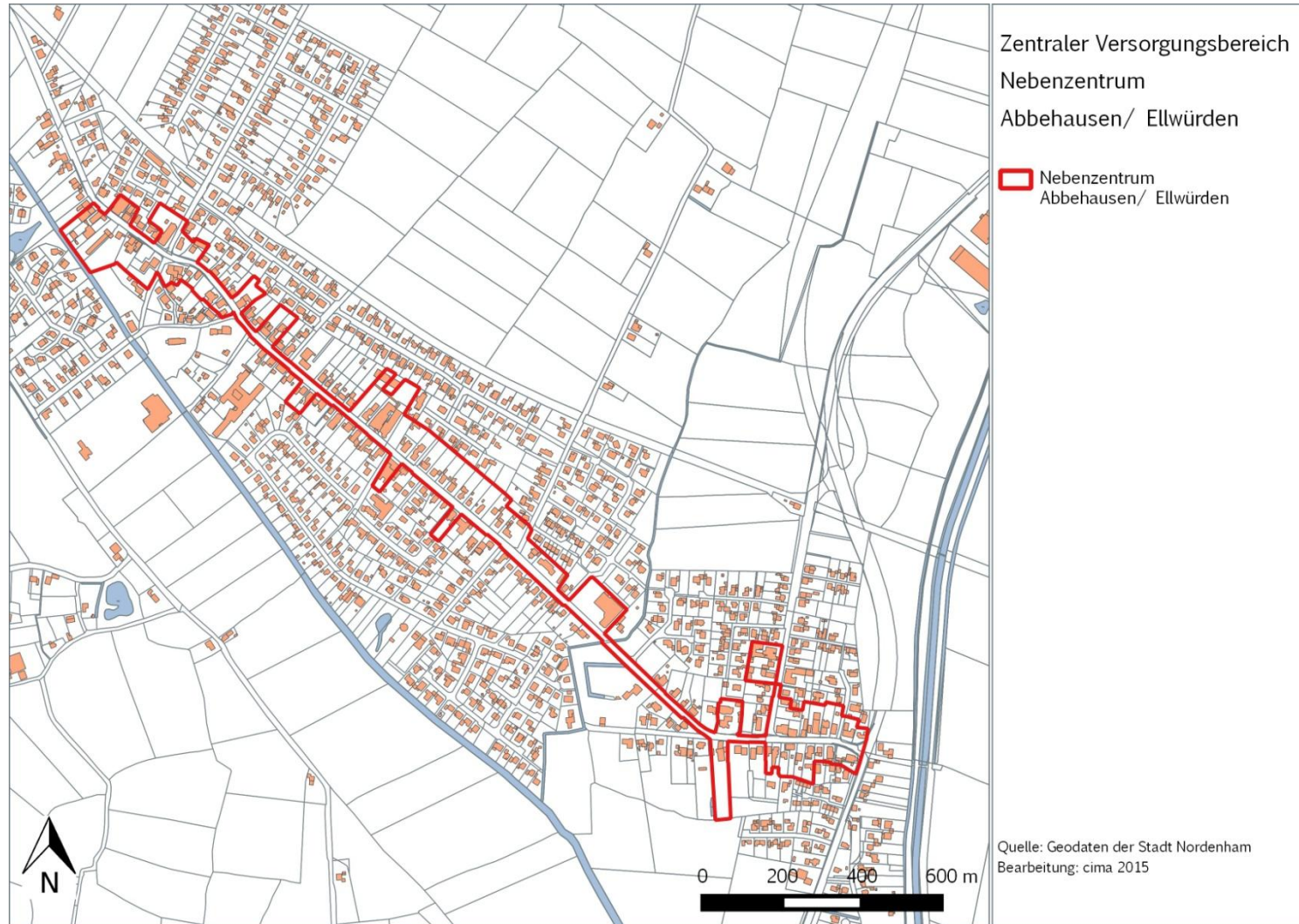
Quelle: cima 2015

Abb. 44: Einzelhandel im ZV "Abbehausen/Ellwürden"



Fotos: cima 2015

Abb. 45: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Nebenzentrum Abbehausen/Ellwürden“



Kartenbasis: Geodaten der Stadt Nordenham
Bearbeitung: cima 2015

3.5 Zentraler Versorgungsbereich „Nebenzentrum Blexen“

Das Nebenzentrum Blexen hat aufgrund der solitären Lage des Stadtteils eine besondere Bedeutung für die (Nah-)Versorgung der nördlichen Stadtbevölkerung.

Auch wenn hier nur wenige Betriebe (5) ansässig sind, ist insbesondere die Versorgung mit Gütern des periodischen Bedarfsbereiches für den Stadtnorden von essentieller Bedeutung. Gegenwärtig stellt ein Kiosk hier den relevantesten Anbieter dar. Im Laufe der Erstellung des Einzelhandelskonzepts, zum Jahresende 2015, wurde der Betrieb des bis dahin hier ansässigen kleinteiligen Lebensmittelversorgers Nahkauf eingestellt. Dies stellte einen herben Verlust für das Nebenzentrum dar. Ein Nachfolger konnte bislang nicht gefunden werden, ist aber weiterhin für den Stadtteil Blexen erstrebenswert, um insbesondere für Ältere und nicht motorisierte Einwohnergruppen eine wohnortnahe Versorgung sicherzustellen. Aus gutachterlicher Einschätzung ist mit den rd. 2.700 Einwohnern in Blexen ein tragfähiges Nahversorgungsmodell mit ca. 300-500 qm Verkaufsfläche möglich.

Weiterhin ist ein Geschäft für Malereibedarf, ein Import-Export-Geschäft sowie ein Fachgeschäft für Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat im Nebenzentrum Blexen vorzufinden.

Über die Haltestelle "Blexen Ort" ist das Nebenzentrum mindestens stündlich an den ÖPNV angebunden.

Abb. 46: Verkaufsfläche und Umsatz im ZV Blexen

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	3	375	1,1
davon Lebensmittel	2	310	1,0
aperiodischer Bedarf (gesamt)	3	210	0,3
davon zentrenrelevant	2	105	0,2
gesamt	6	585	1,5

Quelle: cima 2015¹²

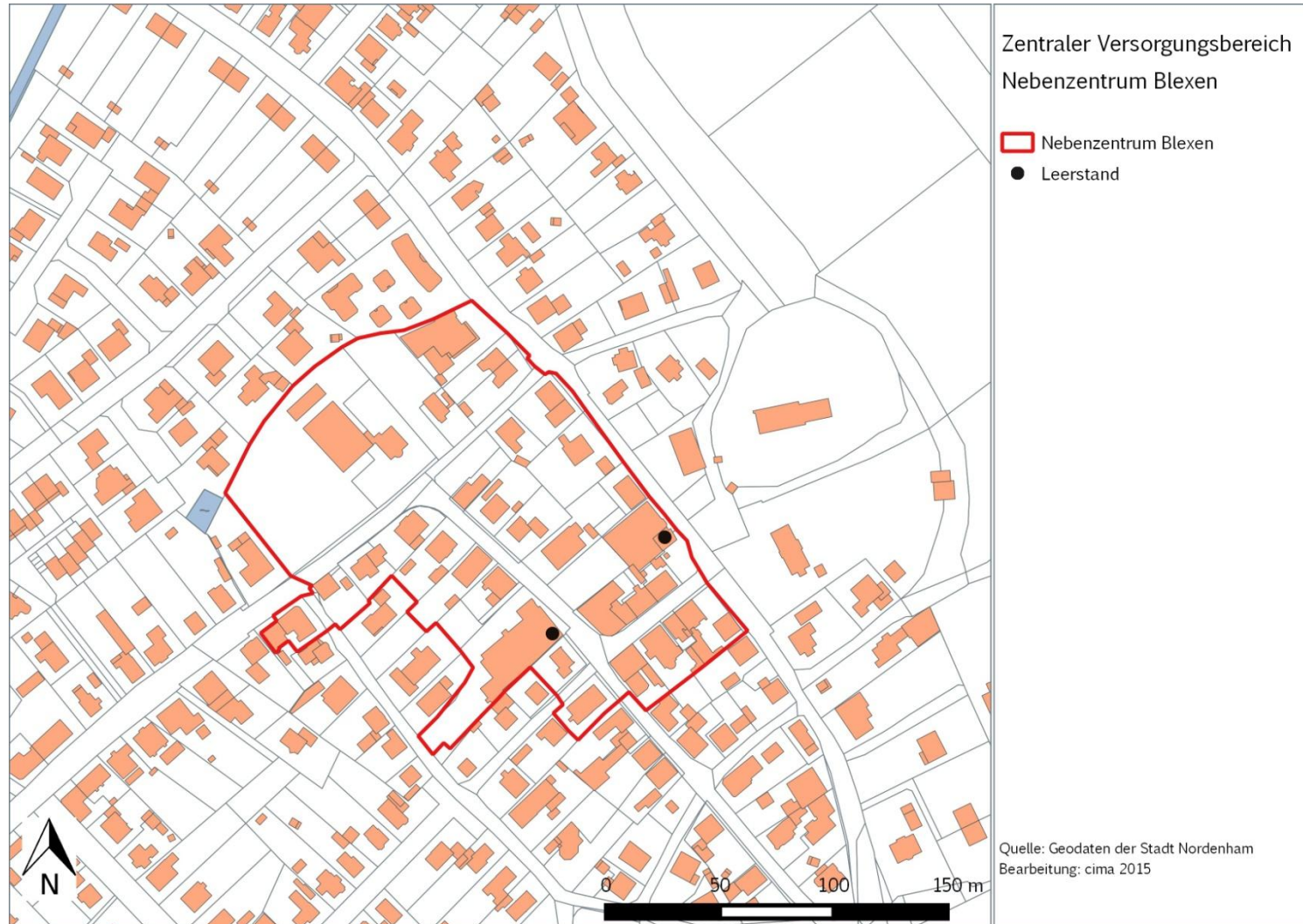
Abb. 47: Einzelhandel im ZV Blexen



Fotos: cima 2015

¹² Der Standort des zum Jahresende 2015 geschlossenen nahkauf in Blexen ist noch in den Berechnungen enthalten, da eine Revitalisierung des Standortes angestrebt wird.

Abb. 48: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Nebenzentrum Blexen“



Kartenbasis: Geodaten der Stadt Nordenham
Bearbeitung: cima 2015

3.6 Zentraler Versorgungsbereich „Nebenzentrum Atenser Allee“

Das Nebenzentrum Atenser Allee grenzt zwar unmittelbar an die Fachmarkttagglomeration Nordsee-Center (vgl. Kap. 3.8) an, bildet aber aufgrund der Angebotsstruktur einen schätzenswerten Charakter im Nordenhamer Westen.

Dominiert wird das Nebenzentrum durch einen Kaufland-Verbrauchermarkt sowie einen Getränke-Fachmarkt. Aber auch ein Anbieter aus dem Bereich Sanitätswaren/Orthopädietechnik, ein Bäcker, ein Tabakwarengeschäft sowie ein Blumenladen befinden sich im Nebenzentrum. Ergänzt wird das Angebot durch den "Bunten Laden", ein Ladengeschäft mit angeschlossener Wäscherei, welches vom CVJM-Sozialwerk zur Integration von psychisch erkrankten Erwachsenen betrieben wird.

Auch an diesem Standort stellte sich im Laufe der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes heraus, dass der Verbrauchermarkt Kaufland Ende September 2016 schließen wird. Im Sinne der bislang im Stadtgebiet Nordenham gegebenen guten und ausgewogenen Nahversorgung ist eine Nachfolgeregelung mit einem Vollsortimenter wünschenswert.

Die ÖPNV-Anbindung des Nebenzentrums Atenser Allee kann über die direkt im Nebenzentrum liegende Haltestelle Sielstraße/Atens erfolgen.

Das Flagbalger Sieltief und der Kleingartenverein "Blüh auf" schränken die fußläufige Erreichbarkeit des Nebenzentrums ein. Für den Stadtteil Atens nimmt der zentrale Versorgungsbereich dennoch eine wichtige Stellung ein.

Abb. 49: Verkaufsfläche und Umsatz im ZV "Atenser Allee"

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	6	3.495	11,6
davon Lebensmittel	4	3.185	10,5
aperiodischer Bedarf (gesamt)	2	535	1,4
davon zentrenrelevant	2	405	1,1
gesamt	8	4.030	13,0

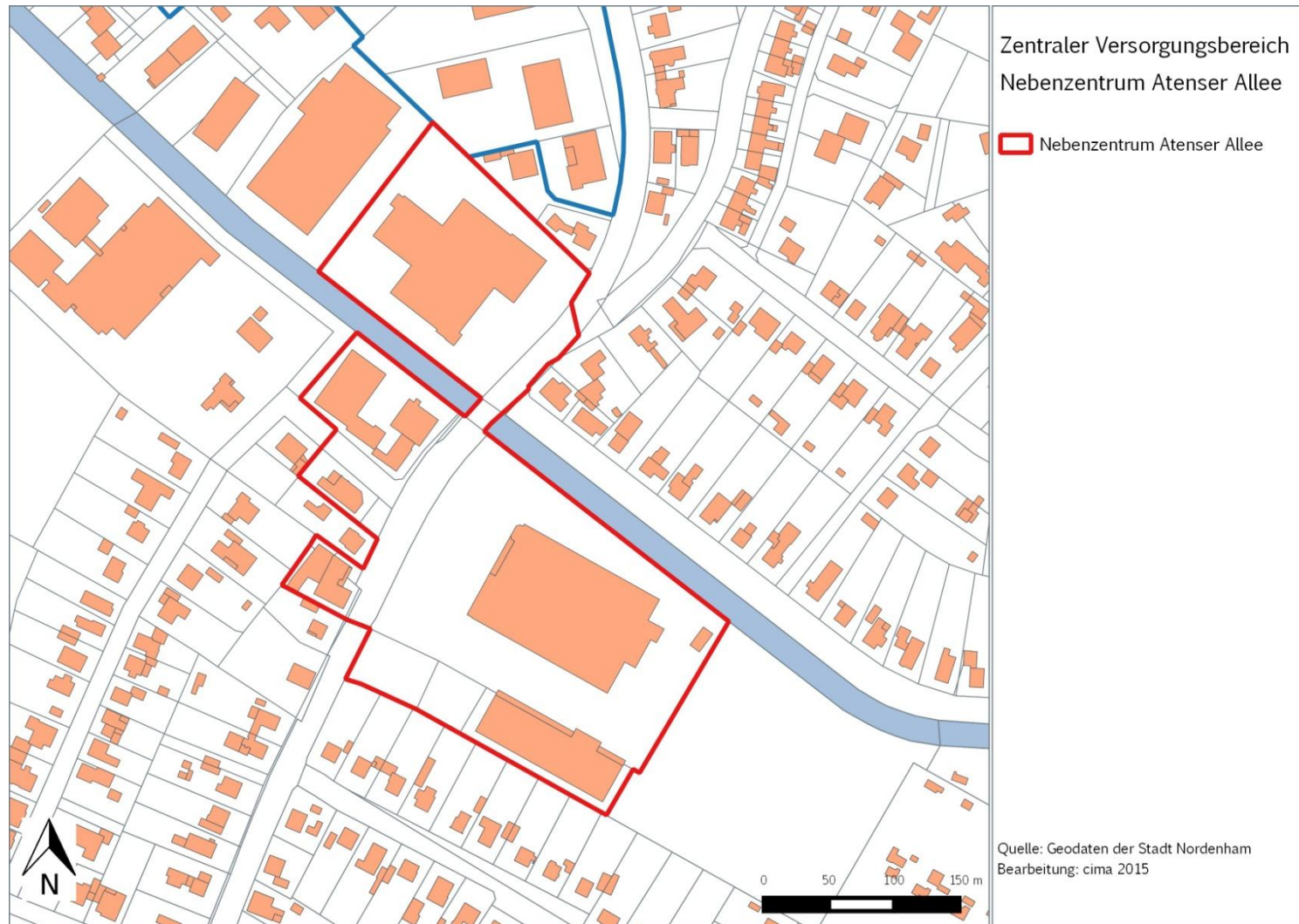
Quelle: cima 2015

Abb. 50: Einzelhandel im ZV "Atenser Allee"



Fotos: cima 2015

Abb. 51: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Nebenzentrum Atenser Allee“



Kartenbasis: Geodaten der Stadt Nordenham
Bearbeitung: cima 2015

3.7 Zentraler Versorgungsbereich „Nebenzentrum Einswarden“

Der Stadtteil Einswarden befindet sich nördlich der Kernstadt von Nordenham und südlich des Ortsteils Blexen, verkehrsgünstig an der Langen Straße mit unmittelbarer Anbindung an die B212 gelegen. Das Nebenzentrum Einswarden wird hauptsächlich durch einen Netto-Lebensmitteldiscounter geprägt. Ergänzt wird das Angebot im Einzelhandel durch einen Bäcker in der Vorkassenzone des Netto-Marktes, sowie einer Apotheke. Insgesamt ist eine Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich von 670 qm vorhanden, deren Erweiterung vom Betreiber angestrebt wird.

Komplementär zu den genannten Händlern ist zudem ein Ärztehaus, sowie ein Sonnenstudio im Nebenzentrum integriert. Die leerstehende Immobilie des ehemaligen Schlecker-Marktes bietet eine zusätzliche Fläche zur Arrondierung des Angebotes. Aufgrund der guten PKW-Anbindung dieses Standortes, ist das Nebenzentrum Einswarden ein wichtiger Beitrag zur Nahversorgung im nördlichen Nordenham.

Abb. 52: Verkaufsfläche und Umsatz im ZV "Einswarden"

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	3	670	5,2
davon Lebensmittel	2	580	3,8
aperiodischer Bedarf (gesamt)	0	45	0,2
davon zentrenrelevant	0	20	0,1
gesamt	3	715	5,4

Quelle: cima 2015

Abb. 53: Netto im ZV "Einswarden"



Fotos: cima 2015

Abb. 54: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Nebenzentrum Einswarden“



Kartenbasis: Geodaten der Stadt Nordenham
Bearbeitung: cima 2015

3.8 Fachmarkt-Agglomeration Nordsee-Center

Die Fachmarkt-Agglomeration Nordsee-Center ist die bedeutende Fachmarkt-Agglomerationen im Nordenhamer Stadtgebiet. Sie befindet sich entlang des nördlichen Bereichs der Atenser Allee und schließt direkt an die Rahdener Straße (B 212) an.

In der Fachmarkt-Agglomeration Nordsee-Center sind mit 17.250 m² rd. 31,6 % der Gesamtverkaufsfläche von Nordenham ansässig. Diese verteilt sich auf insgesamt 16 Einzelhandelsbetriebe.

Bedeutendster Anbieter im periodischen Bedarfsbereich ist an diesem Standort das E-Center. Unterstützt wird das Angebot durch einen Aldi Lebensmitteldiscounter sowie vorwiegend kleinteilige Anbieter in der Konzessionärszone.

Bei den Anbietern aus dem aperiodischen Bedarfsbereich in der Fachmarkt-Agglomeration Nordsee-Center handelt es sich um einen OBI Bau- und Gartenmarkt, einen Fliesen-Fachhandel, einen Heimtextilien-Fachmarkt, ein Fachmarkt für Autozubehör, ein Dänisches Bettenlager, einen Fachmarkt für Möbel, einen Schuhfachmarkt, KiK sowie eine Filiale von expert. Hierbei handelt es sich um den einzigen Elektro-Fachmarkt des Stadtgebietes, dem eine hohe Bedeutung für die mittelzentrale Versorgungsfunktion in dieser Branche zukommt.

Die Haltestellen "Nordenham Nordsee Center" und "Nordenham McDonald's" übernehmen die Anbindung des Centers an den ÖPNV. Für die fußläufige Kundschaft besteht am Standort keine praktikable Anbindung. Die Fachmarkt-Agglomeration ist vorwiegend für Auto-Kunden ausgerichtet.

In unmittelbarer Nachbarschaft zur Fachmarkt-Agglomeration Nordsee-Center befindet sich außerdem das Nebenzentrum Atenser Allee. Aufgrund der trennenden Wirkung der ansässigen Autohäuser und angrenzender Wohnbebauung steht dieses Zentrum jedoch in keinem funktionalen Zusammenhang mit der Fachmarkt-Agglomeration.

Abb. 55: Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkt-Agglomeration Nordsee-Center

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	7	4.240	18,2
davon Lebensmittel	5	3.770	16,4
aperiodischer Bedarf (gesamt)	9	13.010	21,5
davon zentrenrelevant	2	1.990	4,4
gesamt	16	17.250	39,8

Quelle: cima 2015

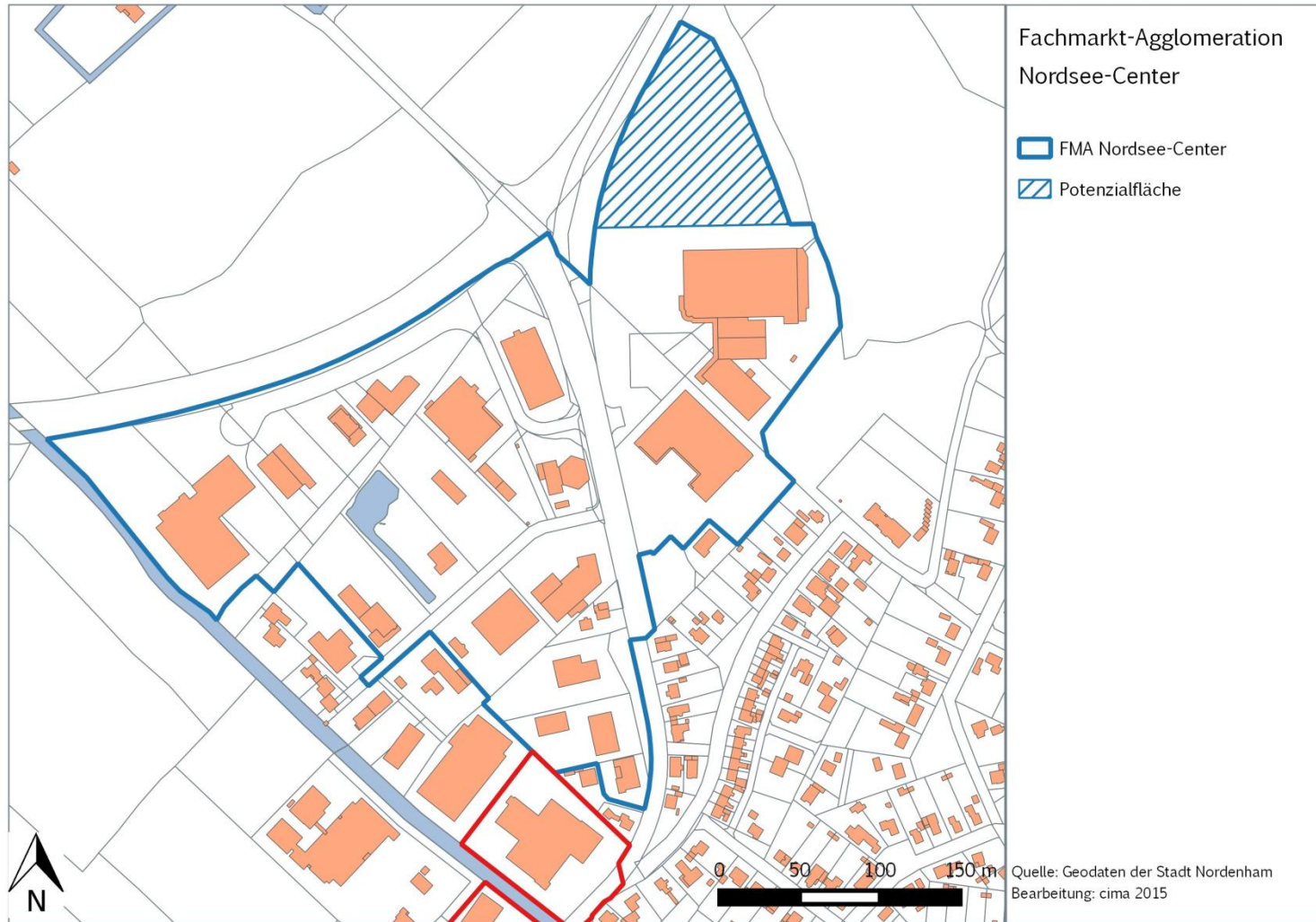
Entsprechend seiner Funktion als Fachmarkt-Agglomeration sollen am Standort Nordsee-Center Neuansiedlungen künftig nur noch mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten zugelassen werden. Dies betrifft vor allem die im nördlichen Bereich zum E-Center gelegene Potentialfläche. Den vorhandenen Betrieben sollte jedoch ein erweiterter Bestandsschutz (vgl. hierzu Kap. 5) zugestanden werden.

Abb. 56: Einzelhandel in der Fachmarkt-Agglomeration "Nordsee-Center"



Fotos: cima 2015

Abb. 57: Abgrenzung der Fachmarkt-Agglomeration Nordsee-Center



Kartenbasis: Geodaten der Stadt Nordenham
Bearbeitung: cima 2015

3.9 Einzelhandel im übrigen Stadtgebiet von Nordenham

Neben den beschriebenen zentralen Versorgungsbereichen und der Fachmarkt-Agglomeration befinden sich auch im übrigen Stadtgebiet von Nordenham, in Solitär- und Streulagen, weitere Einzelhandelsangebote. Insgesamt rd. 27,9 % der gesamten Verkaufsfläche befindet sich in Nordenham an solchen Standorten. Die bedeutendsten Standorte werden nachfolgend kurz beschrieben:

Aldi, Mittelweg

Im Süden der Stadt Nordenham findet sich am Mittelweg ein weiterer solitärer Nahversorgungsstandort. Trotz seiner Lage an einer der Hauptausfallstraßen und aufgrund der umliegenden Felder nur halben Nahversorgungsradius übernimmt die Aldi-Filiale eine wichtige Versorgungsfunktion für den Nordenhamer Süden.

Die fußläufige Anbindung an den Markt ist für die angrenzende Wohnbevölkerung annähernd optimal.

Zum Erhebungszeitpunkt hatte auch dieser Markt hat eine nicht mehr zeitgemäße Verkaufsflächengröße. Mit der zwischenzeitlich durchgeführten Erweiterung der Verkaufsfläche auf rd. 1.100 qm wurde ein wichtiger Schritt zum langfristigen Erhalt des Standortes entsprechend den Zielen des Einzelhandelskonzepts gegangen.

Sonstige Angebote im periodischen Bedarf

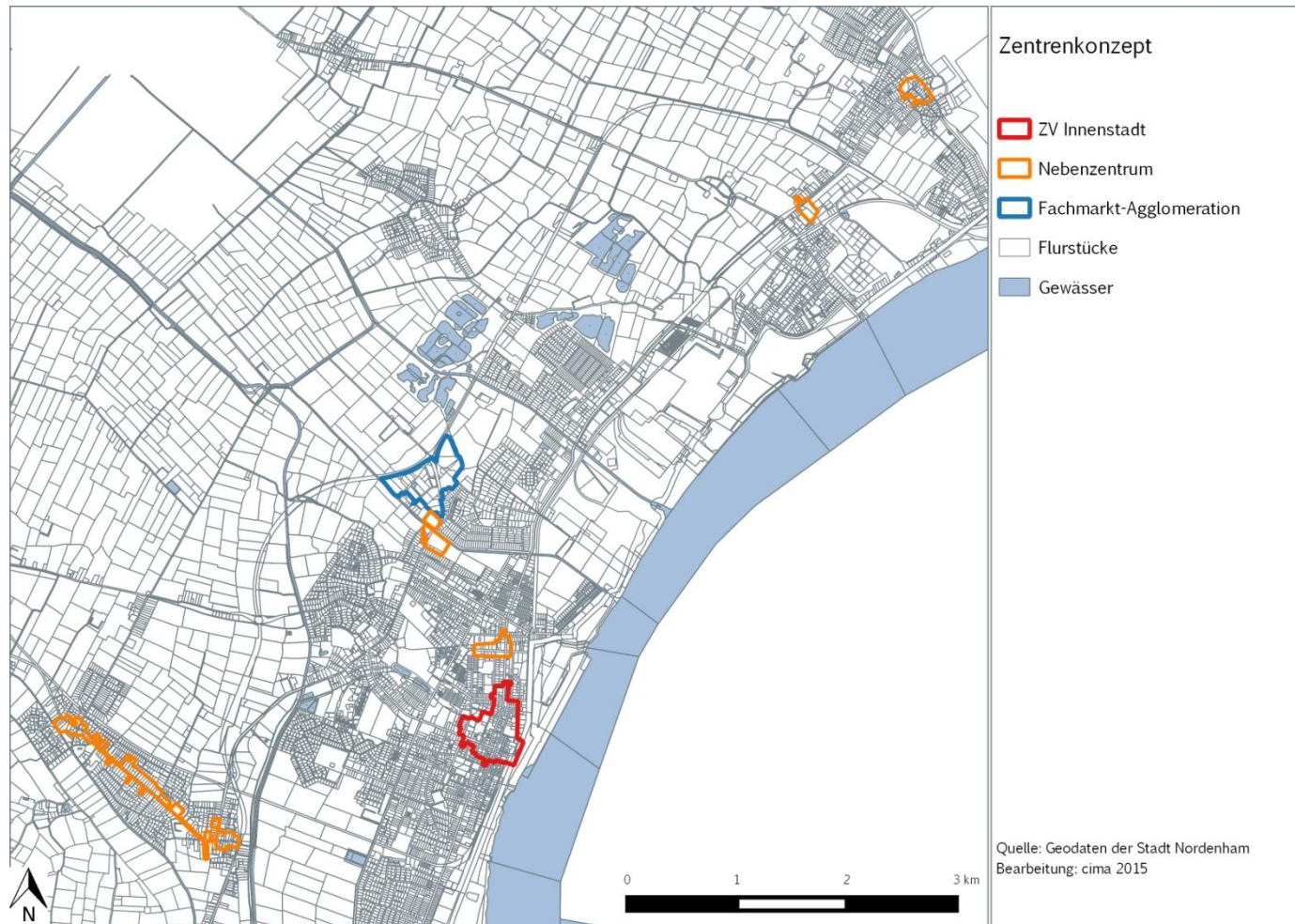
Über die beschriebenen Lebensmittelmärkte hinaus gibt es in Streulagen im Nordenhamer Stadtgebiet noch mehrere Kioske, Bäcker, Apotheken und Blumenläden sowie Tankstellen-Shops.

Angebote im aperiodischen Bedarf

Im aperiodischen Bedarf gibt es im Nordenhamer Stadtgebiet drei großflächige Betriebe in Solitärlagen, es handelt sich hierbei um Möbel Kuboth (Großensielener Str.), Thaden Holz + Baustoffe (Großensielener Str.) und Baumarkt Nowebau Lonecke (Oldenburger Str.). Alle weiteren Betriebe des aperiodischen Bedarfs in Streulagen sind kleinflächig, also kleiner als 800 m² Verkaufsfläche. Zu nennen sind hier beispielsweise ein Musikfachgeschäft in Blexen, das Kaufhaus Janßen in Schweewarden und ein Elektro-Fachgeschäft im Kernort.

3.10 Gesamtübersicht der Einzelhandelsstruktur in Nordenham

Abb. 58: Gesamtübersicht der Einzelhandelsstruktur in der Stadt Nordenham



Kartenbasis: Geodaten der Stadt Nordenham
Bearbeitung: cima 2015

3.11 Nahversorgungssituation in Nordenham

Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in Nordenham als gut bezeichnet werden. Das Nahversorgungsangebot ist heute durch ein größtenteils auf die Kernstadt konzentriertes Netz an Lebensmittelmärkten geprägt. Die wohnortnahe Versorgung ist zum Zeitpunkt der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes mit Ausnahme der Randbereiche sichergestellt.

Die dominierenden Nahversorgungsstrukturen in Nordenham sind die Verbrauchermarkt- und SB-Warenhausstandorte EDEKA (Nordsee-Center) und KAUFLAND (Atenser Allee)¹³, die eine weiträumige Ausstrahlungskraft entfalten können. Besonders erwähnenswert ist der Koppelstandort von REWE und PENNY in der Innenstadt, der zur Belebung des Hauptzentrums beiträgt. Der weitere Nahversorgungsbestand dient vornehmlich der wohnortnahen Versorgung, bzw. befindet sich entlang wichtiger Pendlerstrecken.

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation sind neben den quantitativen Bewertungsgrundlagen ebenso qualitative Aspekte von Bedeutung. Insgesamt konnten 10 Nahversorgungsbetriebe¹⁴ erfasst werden, die sich in 5 Lebensmitteldiscounter und 5 Lebensmittelvollsortimenter¹⁵ unterteilen lassen. Von der reinen Betriebsanzahl her liegt demnach ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Angeboten aus dem Lebensmitteldiscountbereich sowie dem Lebensmittelvollsortiment vor. Gemessen an der Verkaufsfläche ergibt sich in Nordenham eine sogenannte Discounterquote von 44,0 % (Ver-

kaufsfläche der Discounter zur Verkaufsfläche der Vollsortimenter). Dies ist im Vergleich zu z.B. Bremerhaven (49,2 %) und Wilhelmshaven (46,1 %) geringer, aber immer noch höher als z.B. Wolfsburg (36,7 %) oder Braunschweig (33,3 %).

Mit dem Kaufland-Verbrauchermarkt schließt Ende September 2016 ein wichtiger Nahversorgungsbetrieb im Nordenhamer Stadtteil Atens. Die Versorgungsmöglichkeiten werden hier durch den Standort Nordsee-Center (EDEKA, ALDI) aufrecht erhalten. Im Sinne der bislang im Stadtgebiet Nordenham gegebenen guten und ausgewogenen Nahversorgung ist eine Nachfolgeregelung für den Kaufland-Standort mit einem Vollsortimenter wünschenswert.

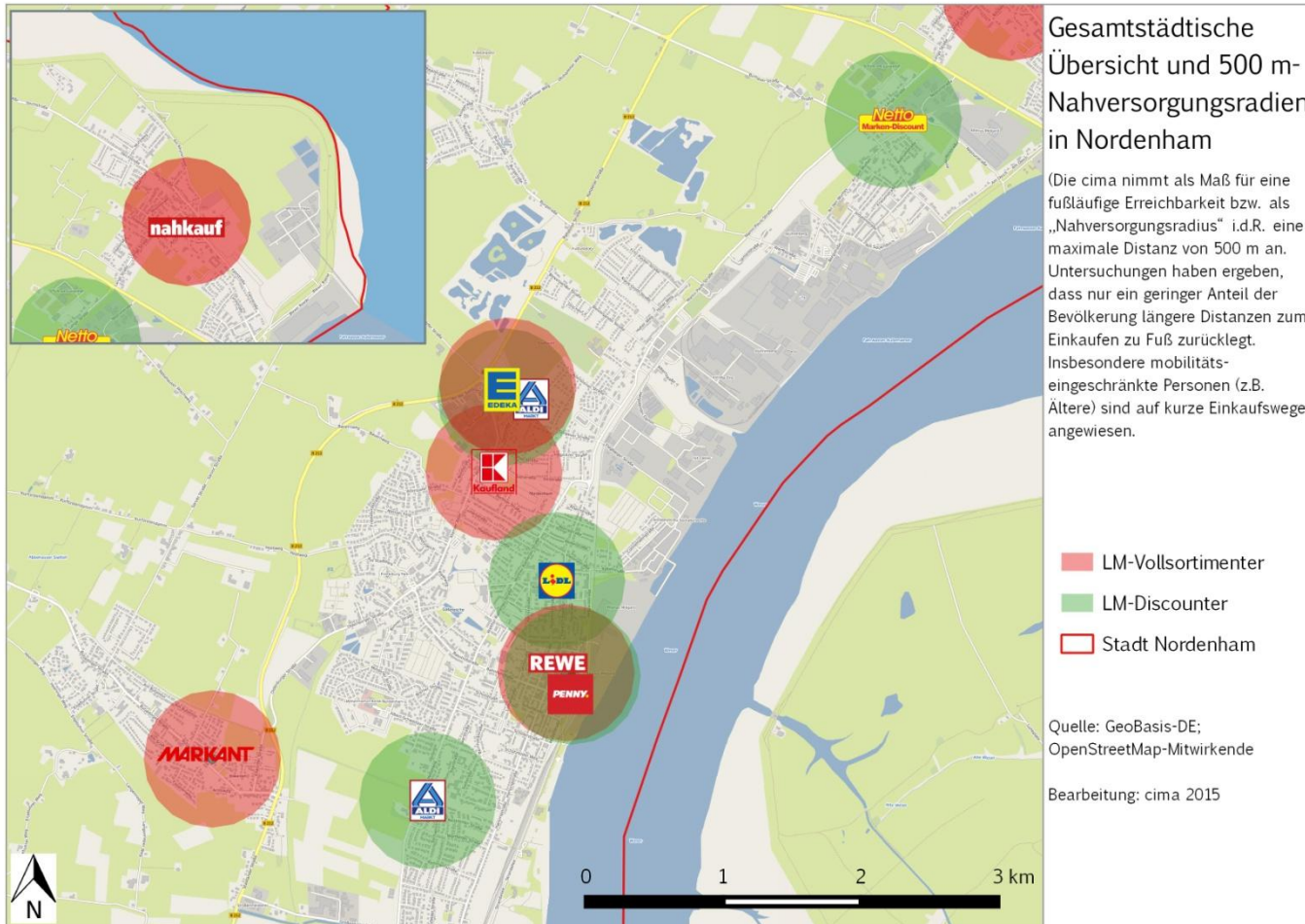
Aus gesamtstädtischer Perspektive ist aufgrund der Lage des Kaufland-Standortes und der Wettbewerber nicht davon auszugehen, dass es durch die Schließung zu großen Umsatzverlagerungen an die umliegenden Nachbargemeinden kommen wird. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die weiteren Lebensmittelvollsortimenter (E-CENTER in der FMA Nordsee-Center, Rewe in der Innenstadt) von Umsatzumverteilungen profitieren würden, solange am Kaufland-Standort keine Lebensmittel-Nachnutzung etabliert werden kann.

¹³ Für den Kaufland-Verbrauchermarkt wurde eine Schließung zum Ende September 2016 angekündigt.

¹⁴ Lebensmittelmärkte ab 150 m² Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte, Biomärkte oder kleine und Kleinstbetriebe

¹⁵ Der Standort des zum Jahresende 2015 geschlossenen nahkauf in Blexen ist noch in den Berechnungen enthalten, da eine Revitalisierung des Standortes angestrebt wird.

Abb. 59: Nahversorgungsradien der Stadt Nordenham



Kartenbasis: Geodaten der Stadt Nordenham
 Bearbeitung: cima 2015, Die Karte zeigt noch den mittlerweile geschlossenen nahkauf in Blexen und seine Bedeutung für die Nahversorgung

4 Sortimentenliste

4.1 Vorbemerkungen zu den rechtlichen und planerische Rahmenbedingungen

Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentenlisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.¹⁶

Die Rechtsprechung betont die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentenlisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“¹⁷

Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes sieht einen „(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung der im Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerecht-

fertigt“ an¹⁸. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsgebiete von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse städtebaulich gerechtfertigt sein. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung gestellt werden implizieren auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher sein kann. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentenliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.¹⁹

Anforderungen an die Bestimmtheit von Sortimentenlisten

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LROP Niedersachsen oder auch der Rückgriff auf vermeintlich allgemeingültige Sortimentenlisten (z.B. Empfehlungen der IHK etc.) ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus.

Die Rechtsprechung hat deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentenfestsetzungen „nicht unbestimmt“

¹⁶ u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

¹⁷ VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05

¹⁸ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

¹⁹ hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7 A 92/99.NE

bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.²⁰

Die Nordenhamer Sortimentsliste dient dem Schutz und der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.²¹ Dabei können beispielsweise bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen kann, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „Elektrokleingeräte“ oder „Sportgroßgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden.

²⁰ hierzu u.a. OVG Münster, Urteile vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE (Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen) und vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE (Bestätigung baurechtlicher Festsetzungen auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes)

²¹ vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4 BN 45.01

Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht-zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Randsortiment zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

Die Rechtsprechung deutet darauf hin, dass sich die Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente in großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben regelmäßig an den Vorgaben der Raumordnungspläne orientieren sollte. Darüber hinausgehende Einschränkungen lassen sich nur schwer begründen.²²

Die Sortimentsliste sollte als Teil des kommunalen Einzelhandelskonzeptes politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden, wenn diese in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden soll. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzern, vorhandenen Einzelhandelsbetrieben), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für die Stadt Nordenham soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Trends im Einzelhandel zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Stadt bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung

²² siehe hierzu u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.03.2002 – 10a D 48/99.NE; OVG NRW, Urteil vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE; VerfGH NRW, Urteil vom 26.08.2009 – 18/08

tung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung im Stadtgebiet kann lediglich als Anhaltspunkt dienen.

Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb des Stadtgebietes sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Ortskernlagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.
Darüber hinaus sollte der Branchenmix des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadt vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchenmix zu gewährleisten.
- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Mittelzentrum sind die Frequenzbringer der Innenstadt i.d.R. in den Branchen des persönlichen Bedarfs (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.

- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch einiger Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartencenter oder ein Baumarkt sind bspw. nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.
Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße und moderne Flächen in der Innenstadt zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereiches stark eingeschränkt.
- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden können (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen so genannte „Handtaschensortimente“, also kleinformatige und leicht transportable Waren (z.B. Bekleidung, Schuhe).
- **Planungswille der Stadt:** Die Rechtsprechung verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der städtebaulich begründete Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und der Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

4.2 Nordenhamer Sortimentsliste

Die Nordenhamer Sortimentsliste der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf den in den vorherigen Kapiteln dargestellten Bestandsdaten und Analyseergebnissen auf. Bei der Erstellung der Nordenhamer Sortimentsliste hat die cima außerdem die folgenden Grundsätze zur Beurteilung der einzelnen Sortimente herangezogen:

Nahversorgungsrelevant sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf).

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind als spezielle „Unterform“ der zentrenrelevanten Sortimente zu betrachten. Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfs kann eine Ansiedlung auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können.

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

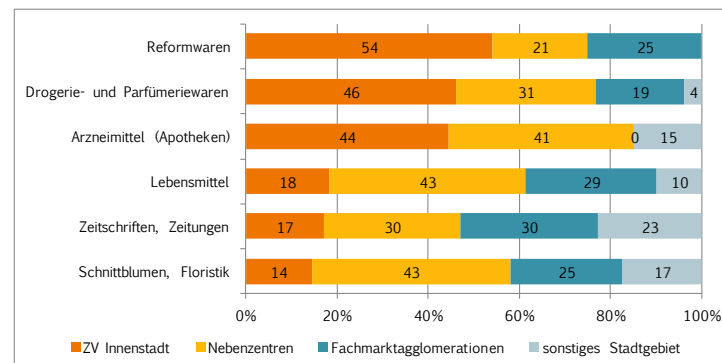
- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Synergieeffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend in der Innenstadt oder in zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden.

Nicht-zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden.
- Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

Die nachfolgenden Abbildungen (Abb. 60 und 61) geben einen Überblick, welche Sortimente in welchen Einzelhandelslagen im Nordenhamer Stadtgebiet angeboten werden.

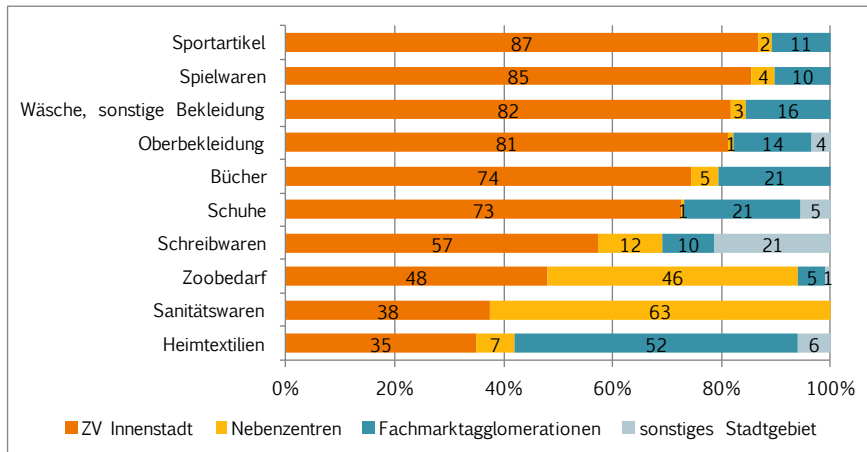
Abb. 60: sortimentspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (periodischer Bedarf)



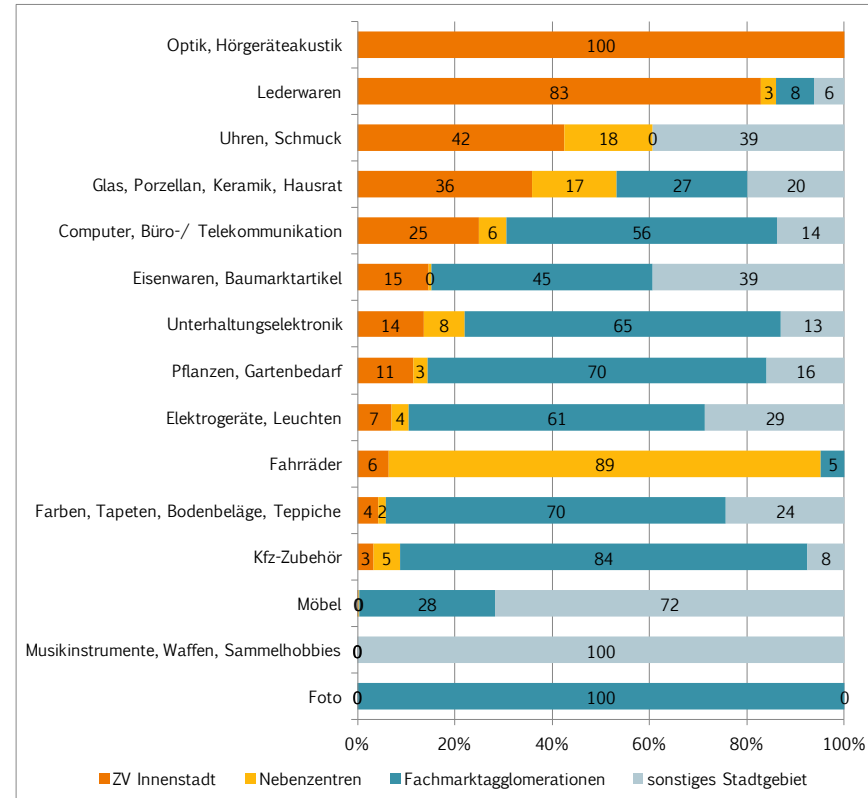
Quelle: cima 2015

Abb. 61: sortimentspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (aperiodischer Bedarf)

Mittelfristiger Bedarf



Langfristiger Bedarf



Quelle: cima 2015

Im Materialband des Landes-Raumordnungsprogramms Niedersachsen (2008) ist eine allgemeine Liste mit zentrenrelevanten Sortimenten aufgeführt. Dort wird jedoch gleichzeitig darauf hingewiesen, dass die aufgeführte Liste keine abschließende und landesweit dauerhaft gültige sein kann, sondern lediglich „in der Regel“ zentrenrelevante Sortimente aufgezählt werden. Im Änderungsentwurf zur Neufassung des LROP 2014 wurde auf eine solche Auflistung verzichtet.

Bei den überwiegenden Sortimenten ist eine Übereinstimmung der Nordenhamer Sortimentsliste mit dem LROP 2008 festzustellen. Soweit Abweichungen bestehen, werden diese in den folgenden Erläuterungen zu den einzelnen Sortimenten begründet. Es gibt lediglich einige Sortimente, die im LROP 2008 als zentrenrelevant vorgeschlagen werden, in Nordenham jedoch als nicht-zentrenrelevant eingestuft wurden, um keine zu strenge Reglementierung des Einzelhandels zu bewirken. Es handelt sich hierbei um Sortimente, die zum Teil schwer transportierbar und daher auf einen Transport per Pkw angewiesen sind oder aufgrund ihrer typischen Vertriebsformen nicht (mehr) als relevant und schützenswert für die Nordenham Innenstadt angesehen werden. Namentlich sind dies die Sortimente Antiquitäten, Haus- und Heimtextilien, Teppiche sowie Leuchten/Leuchtmittel.

Abb. 62: Nordenhamer Sortimentsliste

Nahversorgungsrelevante Sortimente	Zentrenrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel ▪ Reformwaren ▪ Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel), Parfümeriewaren ▪ Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken) ▪ Schnittblumen, Floristik ▪ Zeitungen und Zeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uhren, Schmuck ▪ Augenoptik und Hörgeräteakustik ▪ Sanitärwaren ▪ Sportartikel, (inkl. Anglerbedarf, Jagdsport-, Campingartikel usw.) ▪ Schuhe ▪ Lederwaren, Koffer und Taschen ▪ Bekleidung, Wäsche ▪ Bücher ▪ Papier-, Schreibwaren, Bürobedarf ▪ Musikalien, Musikinstrumente ▪ Spielwaren ▪ Geschenkartikel, Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat ▪ Tiernahrung, Tiere, zoolog. Artikel* 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möbel, Antiquitäten (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen usw.) ▪ Baumarktspezifisches Kernsortiment (Eisenwaren, Werkzeuge, Baustoffe usw.) ▪ Farben und Lacke, Tapeten ▪ Teppiche und Bodenbeläge ▪ Leuchten und Leuchtmittel ▪ Elektroklein- und –großgeräte ▪ Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör ▪ Unterhaltungselektronik ▪ Foto und Zubehör ▪ Kfz-Zubehör ▪ Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.) ▪ Pflanzen, Pflanzgefäße und Gartenbedarf ▪ Fahrräder und Zubehör

Quelle: cima 2016

*Anmerkung: Sonderfall möglich, wenn Ansiedlung im Randsortiment, siehe S. 72

Erklärung zu einzelnen Sortimenten:

- Im Sortiment **Fahrräder und Zubehör** ist bundesweit ein Trend hin zu Fachmarkt-Anbietern an nicht integrierten Standorten sowie zu Angeboten in Randsortimenten, beispielsweise in SB-Warenhäusern oder Baumärkten, zu beobachten. In Nordenham sind zwar die beiden bedeutendsten Anbieter im zentralen Versorgungsbereich Nebenzentrum Adolf-Vinnen-Straße ansässig, aber nicht mehr zeitgemäß aufgestellt. Um für das Sortiment Entwicklungsspielräume zu ermöglichen, erfolgt die Einstufung, wie auch bereits 2007, als nicht-zentrenrelevantes Sortiment.
- Das Sortiment **Foto und Zubehör** ist ein üblicherweise zentrenrelevantes Sortiment. In Nordenham hingegen befinden sich die geringen Verkaufsflächen jedoch fast ausschließlich in der Fachmarkttagglomeration Nordsee-Center. Da das Sortiment Foto und Zubehör regelmäßig als Randsortiment in Elektrofachmärkten angeboten wird und die Ansiedlung eines Fachmarktes erleichtert werden soll, wird das Sortiment Foto und Zubehör als nicht-zentrenrelevant eingestuft.
- Das Sortiment **Unterhaltungselektronik** ist nur noch mit rd. 22 % in den zentralen Versorgungsbereichen vertreten. Der größere Verkaufsflächenanteil liegt mit rd. 65 % in der Fachmarkt-Agglomeration Nordsee-Center. Aus gesamtstädtischer Sicht ist der Anbieter Expert der bedeutendste Anbieter in diesem Sortiment.

Ansiedlungspotentiale im Segment Unterhaltungselektronik werden derzeit aufgrund fehlender Flächen nicht in der Innenstadt gesehen. Zur Stärkung der mittelzentralen Funktion der Stadt soll den Fachmärkten die Ansiedlung erleichtert werden. Somit wird das Sortiment Unterhaltungselektronik für Nordenham als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Gleiches gilt für die mit dem Sortiment Unterhaltungselektronik eng verknüpften Sortimente **Computer und Kommunikationselekt-**

ronik, einschließlich Zubehör sowie **Elektrogeräte** (Klein- und Großgeräte). Diese Sortimente werden häufig ebenfalls Unterhaltungselektronik-Geschäften angeboten.

- Das Sortiment **Zoobedarf** (einschließlich Tiernahrung und Tieren) wurde früher häufig als zentrenrelevant definiert, so auch in der Liste des LROP 2008. Hier ist der Strukturwandel im Einzelhandel inzwischen allerdings so weit vorangeschritten, dass Zoofachmärkte wie Fressnapf oder Das Futterhaus die klassischen innerstädtischen Zoohandlungen bundesweit fast vollständig verdrängt haben. In Nordenham sind auch zwei der großen Fachmärkte angesiedelt. Die Besonderheit ist hierbei jedoch, dass diese sich in zentralen Versorgungsbereichen befinden. Daher kann dem Sortiment Zoobedarf in Nordenham entgegen dem deutschlandweiten Trend weiterhin eine zentrenprägende Bedeutung beigemessen werden. Es muss jedoch auch beachtet werden, dass in zeitgemäßen Bau- und Gartenmärkten in der Regel auch ein umfangreiches Zoobedarfssortiment vorgehalten wird. Um diesen Betriebstypen in Nordenham keinen Standortnachteil gegenüber Wettbewerbsstandorten zu verschaffen, kann dieses Randsortiment in solchen Fällen auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zugelassen werden, sofern nachweislich keine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche stattfindet.
- Das Sortiment **Haus- und Heimtextilien** (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.) ist in Nordenham zu 52 % in den Fachmarkt-Agglomerationen und zu 6 % in den Solitär- und Streulagen vertreten. Auf die zentralen Versorgungsbereiche entfallen hingegen nur noch 42 %. Die mit Abstand bedeutendsten Anbieter sind in diesem Sortiment die Fachmärkte Hammer und Dänisches Bettenlager im Nordsee-Center. Trotz einiger kleinteiliger Angebote in der Innenstadt kann dieses Sortiment daher heute in Nordenham nicht mehr als zentrenrelevant bezeichnet werden. Es besteht auch nicht das planerische Ziel, Heimtextilien-

Anbieter künftig gezielt in den zentralen Versorgungsbereichen zu konzentrieren. Das Sortiment verfügt in Bezug auch die zentrenrelevanten Sortimente über eine deutlich geringere Kopplungsaffinität als für Möbel- und Baumärkte, also für typischerweise nicht-zentrenrelevante Angebote. Das Sortiment Haus- und Heimtextilien wird daher in Nordenham als nicht-zentrenrelevant definiert.

Das Sortiment **Leuchten und Leuchtmittel** als Teilsortiment der Elektroartikel ist als Spezialfall zu behandeln. Denn anders als Elektrogeräte werden Leuchten und Leuchtmittel üblicherweise nicht in Elektronikfachmärkten- oder Fachgeschäften angeboten. Auch klassische innerstädtische Lampenläden existieren nur noch selten und sind auch in der Nordenham Innenstadt nur im Randsortiment (vorrangig Werkers Welt, Elektro Müller) zu finden. Lampen und Leuchten werden heute üblicherweise als Randsortiment in Möbelhäusern und Baumärkten angeboten. Um auch in Nordenham den Baumarkt- und Möbelanbietern zu ermöglichen, Lampen und Leuchten großflächig zu präsentieren, wird dieses Sortiment als nicht-zentrenrelevant definiert. Hinzu kommt die Tatsache, dass von Lampenstudios aufgrund ihrer vergleichsweise sehr geringen Kundenfrequenz keine positiven Agglomerationswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen zu erwarten wären.

5 Branchen- und Standortkonzept

Das Sortiments- und Standortkonzept soll aufzeigen, in welchen Sortimentsbereichen und an welchen Standorten für den Nordenhamer Einzelhandel Ansiedlungspotenziale bzw. Ansiedlungschancen bestehen. Durch die Schaffung einer möglichst attraktiven Einzelhandelslandschaft mit umfassenden Angeboten sollen die Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet in die benachbarten Mittel- und Oberzentren reduziert werden und die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland im aperiodischen Bedarf gesteigert werden.

Die Analyse der Einzelhandelssituation gezeigt hat, dass im periodischen Bedarf in Nordenham eine bedarfsdeckende Versorgungssituation besteht. Bei einer Zentralität von 111 % sind in der Warengruppe **Lebensmittel und Reformwaren** bereits deutliche Kaufkraftzuflüsse festzustellen. Durch Anpassung der Verkaufsfläche von nicht mehr zeitgemäßen Filialen einiger Lebensmittelmärkte (vgl. u.a. 3.9) sind hier zukünftig geringe Zentralitätssteigerungen möglich, allerdings wird es hauptsächlich zu Umsatzverdrängungen innerhalb des Stadtgebietes kommen. Mit entsprechenden Ansiedlungsvorhaben sollte daher restriktiv umgegangen werden. Der Fokus sollte in der Warengruppe Lebensmittel und Reformwaren darauf liegen, die bestehenden Nahversorgungsstrukturen zu sichern, d.h. bestehenden Betrieben in integrierter Lage bedarfsgerechte Modernisierungen zu ermöglichen. Neue Nahversorgungsstandorte sollten allenfalls noch dort zugelassen werden, wo gegenwärtig die wohnortnahe Versorgung nicht sichergestellt ist.

In der Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** ist bei einer Einzelhandelszentralität von 80 % insgesamt nur eine befriedigende Versorgungssituation festzustellen. Gegenwärtig gibt es mit Rossmann nur einen Drogeriemarkt im Stadtgebiet. Grundsätzlich ist daher die Ansiedlung eines weiteren Drogeriemarktes vorstellbar –

auch weil unter anderem aufgrund des demographischen Wandels von einem weiterhin steigenden Nachfragepotenzial in dieser Warengruppe ausgegangen werden kann. Um jedoch die große Bedeutung des Rossmann-Marktes als Frequenzbringer für die Nordenhamer Innenstadt nicht zu gefährden, sollte auch der Wettbewerber grundsätzlich nur innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt angesiedelt werden.

In der Warengruppe **Beleidung; Wäsche** sind bei einer Zentralität von 91 % saldiert leichte Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen, der Wert ist für das Mittelzentrum demnach ausbaufähig. Als „Zielzentralität“ sollte ein Wert von rd. 130 % angestrebt werden. Dieser Wert ist längerfristig durchaus realistisch, wenn es gelingt, die Nordenhamer Innenstadt durch größere Neuansiedlungen zu stärken, welche in der Lage sind, eine „Magnetwirkung“ zu entfalten und somit die Kaufkraftbindung sowie die Kaufkraftzuflüsse zu erhöhen. Die Zentralität von 141 % in der Warengruppe **Schuhe und Lederwaren** belegt, dass höhere Zentralitätswerte in den innerstädtischen Leitsortimenten durchaus realistisch sind, wenn in quantitativer wie in qualitativer Hinsicht attraktive Angebote vorhanden sind. In der Warengruppe Schuhe und Lederwaren sind mit zwei Schuhfachgeschäften (Fasting) und dem Filialist Schuh-Mann sind drei der vier großen Anbieter innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt ansässig. Weitere Schuhfachmärkte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, sollen zukünftig unterbunden werden.

In der Warengruppe **Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik** kann Nordenham bei einer Zentralität von 54 % seine mittelzentrale Versorgungsfunktion nicht hinreichend wahrnehmen. Mit dem Fachmarkt Expert in der Fachmarkt-Agglomeration Nordsee-Center

ist zwar ein großflächiger Anbieter in Nordenham ansässig, dennoch üben große Anbieter mit starker Werbewirkung wie Media Markt und Saturn (u.a. in Bremerhaven) regional einen großen Wettbewerbsdruck aus und führen zu entsprechend hohen Kaufkraftabflüssen. Eine Erhöhung der Kaufkraftbindung könnte in dieser Warengruppe nach Einschätzung der CIMA durch einen größeren Anbieter gelingen. Aufgrund der Flächenanforderungen dieser Anbieter wurden die Sortimente (Unterhaltungs-)Elektronik als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Dennoch ist es wünschenswert eine Ansiedlung in der Innenstadt auch zukünftig im Blick zu behalten, sofern dann entsprechende Flächen zur Verfügung stehen sollten.

In der Warengruppe **Sportartikel, Fahrräder** kann Nordenham mit lediglich 58 % Zentralität ebenfalls nicht seiner mittelzentralen Versorgungsfunktion gerecht werden. Mit Sport Nord und Sport Duwe sind zwar zwei Fachgeschäfte in der Nordenhamer Innenstadt vorhanden. Die Arrondierung durch weitere Anbieter könnte hier aber eine Zentralitätssteigerung bewirken. Das Segment Fahrräder und Zubehör ist in Nordenham dabei aber gut besetzt.

In der Warengruppe **Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** wird mit 152 % bereits eine hohe Zentralität erzielt. Hier sollte in Zukunft vor allem auf die Qualität der Neuansiedlungen geachtet werden. Niedrigpreis-Anbieter wie Tedi und Woolworth können kaum positive Synergieeffekte für die Innenstadt erzeugen, gleichzeitig erhöhen die Haushaltswaren-Randsortimente beispielsweise in Verbrauchermärkten und Einrichtungsmärkten den Wettbewerbsdruck auf den Innenstadt-Einzelhandel.

In der Warengruppe **Möbel, Antiquitäten** erreicht der Nordenhamer Einzelhandel eine hohe Zentralität von 215 %. In dieser Warengruppe sind in Nordenham mit Möbel Kuboth und dem Wohncenter Nordenham bedeutende Anbieter mit regionaler Strahlkraft vorhanden. Im Sortiment Möbel ist es mittlerweile üblich, dass Verbraucher längere Distanzen in Kauf nehmen, um Möbelkaufhäuser und

andere großflächige Möbelangebote aufzusuchen. Wesentliche Wettbewerbsstandorte dürften daher vor allem in Bremerhaven (Roller (zukünftig POCO), IKEA) liegen. Obgleich in Nordenham die Ansiedlung weiterer – kleinerer – Anbieter (z.B. Matratzenfachmärkte) vorstellbar ist, ist die Ansiedlung eines großen Möbelvollsortimenters unwahrscheinlich.

Damit alle Neuansiedlungen eine optimale Wirkung entfalten können, ist es notwendig, dass diese auf planerisch geeignete Standorte innerhalb des Stadtgebietes gelenkt werden. Im Folgenden werden daher die Ansiedlungsregeln für neue Einzelhandelsbetriebe in Nordenham beschrieben.

5.1 Ansiedlungsvoraussetzungen in der Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt ist der wichtigste Einzelhandelsstandort der Stadt Nordenham. Seine Bedeutung soll zukünftig gestärkt und nachhaltig ausgebaut werden. Die Innenstadt soll daher weiterhin der Schwerpunkt der Einzelhandelsentwicklung in Nordenham sein. Gleichzeitig sind zentrenrelevante Neuansiedlungen außerhalb der Innenstadt restriktiv zu behandeln.

Nach Erfahrungen der cima liegt die kritische Angebotsmasse einer erfolgreichen Innenstadt bei etwa 30-35 % Verkaufsflächenanteil der Gesamtstadt. Aktuell liegt der Verkaufsflächenanteil der Nordenhamer Innenstadt hingegen bei rd. 25,4 %. Es besteht also auch rechnerisch Bedarf, weitere Verkaufsflächen in der Nordenhamer Innenstadt zu realisieren und dadurch die Sogkraft dieses Einzelhandelsstandortes zu erhöhen. Bis zum Erreichen eines Verkaufsflächenanteils von 30 % wären etwa 2.500 m² zusätzlicher Verkaufsfläche in der Innenstadt erforderlich bzw. etwa 5.200 m² bis zu einem Anteil von 35 % – bei gleichzeitiger Flächenstagnation außerhalb der Innenstadt.

Bei der Realisierung neuer Vorhaben/ Verkaufsflächen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sollten die folgenden Punkte berücksichtigt werden:

- qualitativ und quantitativ ansprechende Angebotsstruktur des Vorhabens
- sinnvolle Ergänzung der bestehenden Angebote
- attraktive Anbindung an die bestehende Hauptgeschäftslage
- ansprechende, zeitgemäße Gestaltung

Zur Verdichtung des Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt ist idealerweise die Nachnutzung derzeit leerstehender Immobilien anzustreben (z.B. in der Bahnhofstraße und der nördlichen Friedrich-Ebert-Straße). Dies kann auch den Abriss bestehender Bausubstanz zugunsten zeitgemäßer Handelsimmobilien bedeuten, solange dadurch der Denkmalschutz und das prägende Stadtbild nicht beeinträchtigt werden.

Für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gelten grundsätzlich keine Ansiedlungsbeschränkungen. Die städtebauliche Verträglichkeit vorausgesetzt (ggf. ist für großflächige Planvorhaben ein Verträglichkeitsgutachten erforderlich), sind **sowohl zentrenrelevante, als auch nahversorgungsrelevante und nicht-zentrenrelevante Neuansiedlungen zulässig.**

5.2 Ansiedlungsvoraussetzungen in den Nebenzentren

Die Nebenzentren stehen – ebenso wie die Innenstadt – als zentrale Versorgungsbereiche unter einem besonderen Schutz. Das heißt, dass nach §§ 34 Abs. 3 BauGB und 11 Abs. 3 BauNVO von Neuansiedlungen im unbeplanten Innenbereich und großflächigen Einzelhandelsbetrieben (über 800 m² Verkaufsfläche) keine schädlichen Auswirkungen auf diese zentralen Versorgungsbereiche ausgehen dürfen.

Die Nebenzentren unterstützen die Innenstadt in ihrer Funktion und übernehmen eine wohnortnahe Versorgung, die über die reine Nahversorgung mit periodischen Sortimenten hinausgeht. Ergänzungen des vorhandenen Angebots sind wünschenswert, die Innenstadt genießt aber Entwicklungspriorität. Das Sortimentskonzept sieht hierfür folgende Regelungen vor:

- **Nahversorgungsrelevante Sortimente (Lebensmittel/ Reformwaren, Gesundheit und Körperpflege) grundsätzlich großflächig möglich (orientiert an Nahversorgungsfunktion):** Ziel soll der Erhalt und die Stärkung tragfähiger Nahversorgungsstrukturen sein. Dies schließt auch eine bedarfsgerechte Verkaufsflächenerweiterung der ansässigen Lebensmittelmärkte ein. Für Ansiedlungen von großflächigen Formaten ist eine Verträglichkeit mit den zentralen Versorgungsbereichen nachzuweisen.

- **Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente kleinflächig zulässig (nach Einzelfallprüfung):** Grundsätzlich ist auch in den Nebenzentren eine Arrondierung mit zentrenrelevanten Einzelhandelsangeboten vorstellbar. Diese sollten jedoch nicht mit dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt in Konkurrenz treten. Zulässig sind daher kleinflächige Betriebe, die vom Umfang her auf eine Versorgung im Stadtteil ausgerichtet sein sollen (Einzelfallprüfung).
- **Neuansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente großflächig zulässig (nach Einzelfallprüfung):** Nicht-zentrenrelevante Sortimente sollten prioritär in der Fachmarkt-Agglomeration angesiedelt werden. Nach Einzelfallprüfung ist jedoch auch eine Ansiedlung in den Nebenzentren möglich. Insbesondere die Nebenzentren Abbehausen/Ellwürden und Blexen befinden sich eher in einer städtischen Randlage. Durch nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe können die Nebenzentren in ihrer Funktion gestärkt und langfristig gesichert werden. Auch wenn die Flächenanforderungen eine Ansiedlung erschweren, sind nicht-zentrenrelevante Sortimente nach Einzelfallprüfung großflächig in den Nebenzentren zulässig.

5.3 Ansiedlungsvoraussetzungen in integrierten Wohn- und Mischgebieten

Solitäre Nahversorgungsstandorte können auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sinnvoll sein, wenn sich die Standorte in integrierten Wohn- und Mischgebieten befinden und dort eine wohnortnahe Versorgungsfunktion übernehmen können.

Da im Nordenhamer Stadtgebiet nur noch wenige Lücken in der wohnortnahen Versorgung zu finden sind (vgl. 500 m-Nahversorgungsradien in Abb. 59), sollen neue solitäre Nahversorgungsstandorte in Nordenham zukünftig nur noch in begründeten Ausnahmefällen zugelassen werden. Prioritär soll die Nahversorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche sowie darüber hinaus der bestehenden solitären Nahversorgungsstandorte gesichert und gestärkt werden.

Daher gelten in integrierten Wohn- und Mischgebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche die folgenden Ansiedlungsvoraussetzungen:

- **Grundsätzlich keine Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in Streulagen.** Zentrenrelevante Betriebe sind grundsätzlich den zentralen Versorgungsbereichen (vornehmlich der Innenstadt) vorbehalten.
- **Ausnahmsweise Arrondierung bestehender solitärer Nahversorgungsstandorte mit kleinflächigen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Betrieben.** Dadurch soll den bestehenden solitären Nahversorgungsstandorten die Möglichkeit eröffnet werden, sich zu zentralen Versorgungsbereichen (Nebenzentren) weiterzuentwickeln. Voraussetzung ist jedoch, dass es sich um eine integrierte Lage handelt und der Betrieb auf eine Versorgung des fußläufigen Nahbereiches ausgerichtet ist (Einzelfallprüfung erforderlich). Großflächige zentrenrelevante Betriebe sind dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, großflächige nicht-

zentrenrelevante Betriebe dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und der Fachmarkt-Agglomeration Nordsee-Center vorbehalten (vgl. Kap. 5.1 und 5.5).

- **Neuansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente kleinflächig zulässig nach Einzelfallprüfung,** wenn folgende Kriterien erfüllt sind (kumulativ):
 - integrierter Standort in einem Wohn- oder Mischgebiet (Nahversorgungsfunktion!), möglichst mit ÖPNV-Anbindung,
 - vorhabenbezogenes Gutachten weist die Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche sowie den Gebietsversorgungscharakter nach und
 - bislang keine ausreichende Nahversorgung in dem betreffenden Gebiet.

Ziel dieser Regelungen ist es, dass neue solitäre Nahversorgungsstandorte nur in bislang unterversorgten Siedlungsbereichen entstehen. Bestehenden solitären Lebensmittelmärkten soll durch Arrondierung kleinflächiger nahversorgungsrelevanter Angebote (z.B. Bäcker, Fleischer, Kiosk,...) die Weiterentwicklung zu einem zentralen Versorgungsbereich (Nebenzentrum) ermöglicht werden.

5.4 Ansiedlungsvoraussetzungen in der Fachmarkt-Agglomeration Nordsee-Center

Für zentrenrelevante Sortimente gilt die Regelung, dass deren Ansiedlung im Hauptsortiment ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen (vornehmlich in der Innenstadt und in begrenztem Umfang in den Nebenzentren) erfolgen soll. Daraus ergibt sich, dass großflächige Einzelhandelsansiedlungen in den Fachmarkt-Agglomerationen eine Fokussierung auf nicht-zentrenrelevante Sortimente haben sollen.

Zum Schutz der Einzelhandelsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen gelten für die Fachmarkt-Agglomeration bei der Ausweisung neuer Sondergebiete folgende Ansiedlungsregeln:

- **Der Fachmarkt-Agglomeration ist die großflächige Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente vorbehalten.** Ansiedlungsvorhaben für nicht-zentrenrelevante Sortimente im Hauptsortiment sollten prioritär auf die Fachmarkt-Agglomeration fokussiert sein, um dort möglichst eine Konzentration entsprechender Angebote zu erreichen. Auf diese Weise kann die Fachmarkt-Agglomeration eine größere regionale Strahlkraft entfalten als einzelne, über das Stadtgebiet verstreute Fachmärkte.
- **Nicht zulässig sind Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten,** da es sich bei der Fachmarkt-Agglomeration um städtebaulich nicht integrierte Standorte handelt.
- Bei Neuansiedlungen großflächiger nicht-zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe ist darauf zu achten, dass zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. maximal 800 m² umfassen (in Anlehnung an das LROP).

5.5 Ansiedlungsvoraussetzungen in nicht-integrierten Lagen und Gewerbegebieten

Zur Stärkung und Verdichtung der Einzelhandelszentrenstruktur sollen zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente in Nordenham prioritär dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie in begrenztem Umfang den Nebenzentren vorbehalten sein. Nicht-zentrenrelevante Sortimente im Hauptsortiment sollen prioritär auf die Fachmarkt-Agglomeration fokussiert sein.

Daraus ergeben sich die folgenden restriktiven Ansiedlungsregelungen für Gewerbegebiete und sonstige nicht-integrierte Standorte:

- **In Gewerbegebieten ist grundsätzlich kein Einzelhandel zulässig.** Die Gewerbegebiete sollen der Unterbringung von gewerblichen Betrieben vorbehalten bleiben. Um die Flächenpreise für Gewerbebetriebe auf einem angemessenen Niveau halten zu können, sollen Gewerbegebiete in Nordenham daher grundsätzlich von Einzelhandelsnutzungen freigehalten werden. **Ausnahmsweise zulässig in Gewerbegebieten ist Annexhandel²³,** also der Verkauf von vor Ort hergestellten oder weiterverarbeiteten Produkten im räumlichen Zusammenhang der Betriebsstätte ansässiger Produktions- und Dienstleistungsbetriebe. Dabei muss der Verkaufsflächenanteil der Gesamtfläche des Gewerbebetriebes deutlich untergeordnet sein.
- **An sonstigen nicht-integrierten Standorten** (außerhalb von Gewerbegebieten) **ist zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel generell ausgeschlossen.**
- **Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind an sonstigen nicht-integrierten Standorten ausnahmsweise zulässig,** wenn innerhalb der Fachmarkt-Agglomeration und der Innenstadt nachweislich keine Ansiedlung möglich ist oder aus anderen Gründen eine in-

tegrierte Lage planerisch nicht gewollt ist bzw. verzichtbar erscheint (bspw. Verkehrsaufkommen, großer Flächenbedarf, keine positiven Agglomerationseffekte zu erwarten) und nur, wenn schädliche Auswirkungen auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen nachweislich ausgeschlossen werden können. Zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente sind auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. maximal 800 m² zu begrenzen

²³ vgl. hierzu BVerwG Urteil 4 CN 6.11 vom 27.03.2013

Abb. 63: Übersicht Branchen- und Standortkonzept für Nordenham (schematische Darstellung)

		zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
zentrale Versorgungsbereiche	Hauptzentrum Innenstadt	großflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich
	Nebenzentren	kleinflächig möglich (nach Einzelfallprüfung)	großflächig möglich (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	großflächig möglich (nach Einzelfallprüfung)
weitere Standortkategorien	solitäre Nahversorgungsstandorte	kleinflächig (nach Einzelfallprüfung)	kleinflächige Ergänzung (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	kleinflächig (nach Einzelfallprüfung)
	integrierte Lagen in Wohn- und Mischgebieten	keine Ansiedlung	kleinflächig (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	keine Ansiedlung
	Fachmarkt-Agglomerationen	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung
	sonstige, nicht integrierte Standorte	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	ausnahmsweise zulässig (nach Einzelfallprüfung)
	Gewerbegebiete	keine Einzelhandelsansiedlungen, da gewerblichen Nutzungen vorbehalten (Annexhandel zulässig)		

zentrale Versorgungsbereiche
 Entwicklungsfähigkeit zum
 Nebenzentrum gegeben

Quelle: cima 2016

6 Hinweise für die Bauleitplanung

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Nordenham trifft Aussagen zu den standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien. Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsansiedlungen in Nordenham in planerisch sinnvolle Bahnen gelenkt und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden.

In Zukunft sollen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes in die Bauleitpläne der Stadt Nordenham übernommen werden und städtische Planungen sollen sich an den Aussagen des aktuellen Einzelhandelskonzeptes orientieren.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Nordenham mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der CIMA notwendig, das vorgelegte Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in den zuständigen Gremien der Stadt durch Beschluss zu bestätigen. Zusätzlich muss das Konzept nach herrschender Meinung in die Bauleitpläne übernommen werden, um eine rechtsverbindliche Wirkung zu erzielen (da das Konzept an sich nur eine informelle Planung darstellt). Hierfür ist eine sukzessive Angleichung der relevanten B-Pläne notwendig, um diese an die Aussagen und Ziele des Einzelhandelskonzeptes anzupassen.

Eine weitere Möglichkeit, B-Planänderungen zügig und mit reduziertem Aufwand an die Konzeptaussagen anzugleichen, bietet die gleichzeitige Anpassung mehrerer B-Pläne anhand einer Sammeländerung. Auf diese Weise kann z.B. die Nordenhamer Sortimentsliste zügig in bestehende B-Pläne übernommen werden, ohne für jeden B-Plan ein gesondertes Verfahren durchführen zu müssen.

Abb. 64: Beispiel für ein Sammeländerungsverfahren (Ausschnitt)

<p>Der Verwaltungsausschuss der Stadt Göttingen möge beschließen: [...]</p> <p>Die Verwaltung wird beauftragt, für die nachfolgend aufgeführten Bebauungspläne das erforderliche Verfahren mit der Durchführung der frühzeitigen Beteiligung der Öffentlichkeit und der Behörden einzuleiten.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Göttingen Nr. 37, „An der Robert Bosch Breite“, TP Süd 2. Göttingen Nr. 37, „An der Robert Bosch Breite“, TP Südost 1. Änderung 3. Göttingen Nr. 38, „Hagenweg Nordseite“, 1.Änderung 4. Göttingen Nr. 62, „Levinstrasse West“, 1. Änderung 5. Göttingen Nr. 123, „Gewerbliche Bauflächen nördlich Elliehäuser Weg“, 1. Änd. 6. Göttingen Nr. 221, „Science Park“ 7. Grone Nr. 9, „Industriegebiet Grone Nord“, Teilplan 1, 1. Änderung 8. Weende Nr. 22, „Fernmeldeamt“ 9. Weende Nr. 30, „Klostergut“, 1.Änderung 10. Elliehausen Nr. 8, „Gewerbliche Bauflächen Elliehausen- Ost“, 1. Änderung <p>[...]</p> <p>Allgemeine Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sicherung der für industrielle und gewerbliche Nutzung vorgesehenen Flächen - Vereinheitlichung der Beurteilungsgrundlagen - Anpassung an das kommunale Einzelhandelskonzept für die Stadt Göttingen
--

Quelle: Stadt Göttingen, Vorlage Nr. 61/469/07 vom 03.04.2007

Bearbeitung: CIMA 2015

Eine andere Möglichkeit ist die Überplanung des gesamten Stadtgebietes mit einem den Vorgaben des Branchen- und Standortkonzeptes entsprechenden strategischen B-Plan, der u.a. die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche festsetzt. Auch in den Flächennutzungsplan können die räumlichen und inhaltlichen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes übernommen werden (z.B. im Rahmen einer Neuaufstellung/ Änderung des F-Planes oder in Form einer nachrichtlichen Übernahme).

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Darüber hinaus sollen den bestehenden Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Modernisierungen und angemessene Verkaufsflächenerweiterungen ermöglicht werden, sofern diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt bzw. ein langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind. Der Charakter des Betriebstypes darf dadurch jedoch nicht wesentlich verändert werden (beispielsweise kein Ausbau eines Fachgeschäftes zu einem großflächigen Fachmarkt). Der erweiterte Bestandsschutz umfasst auch Betreiberwechsel, soweit dadurch die Nutzung nicht wesentlich verändert wird, jedoch keinen Sortimentswechsel innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente (z.B. von einem Bekleidungs- in ein Elektronikgeschäft).

Ferner beziehen sich die Regelungen des Einzelhandelskonzeptes nicht auf den Kfz-Handel (der Handel mit Kfz wird nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugerechnet). Darüber hinaus sollen Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit kleineren Handwerksbetrieben (z.B. Installateure) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf eine untergeordnete Betriebsfläche beschränkt bleiben (vgl. „Annexhandel“, Kap. 5.5).

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Nordenhamer Sortimentsliste, die gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplanes sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen ist darüber hinaus eine auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchung nach § 11 Abs. 3 BauNVO durchzuführen.

Um Entwicklungen zu verhindern, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche (d.h. die Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen) genau

zu bestimmen und zeitnah zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (§-34-Gebiete) sein. Bei §-34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlenswert (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Grundsätzlich sollte bedacht werden, dass ein „informelles“ Einzelhandelskonzept lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für akute Fälle stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung. Auf diese Weise können kritische Planvorhaben zunächst gestoppt und entsprechende B-Planänderungen vorgenommen werden.

Mit der Orientierung am vorgelegten Konzept sollen weder unternehmerische Initiativen in der Stadt Nordenham ausgebremst noch Konkurrenzen verhindert werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb des Stadtgebietes. Die einzelnen Standorte sollen sich funktional ergänzen, anstatt im gegenseitigen Wettbewerb zueinander zu stehen. Auf diese Weise sollen sich die Einzelhandelsstrukturen in der Gesamtstadt leistungsfähig aufstellen können und ihre Konkurrenzfähigkeit gegenüber den benachbarten Zentralen Orten ausbauen. Wenn es in Nordenham gelingt, sich durch Ratsbeschluss auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für gewünschte innenstädtische Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten Zentren.

7 Anhang: Methodik und Begriffsdefinitionen

7.1 Analyse der Angebotsseite

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet von Nordenham durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an den Kriterien Bedienungsform, Preisniveau, Sortimentstiefe und -breite sowie Verkaufsflächendimensionierung.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 32 Branchen und sieben Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind:

Abb. 65: cima-Warengruppensystematik

Periodischer Bedarf	
▪ Lebensmittel	▪ Drogerie- und Parfümeriewaren
▪ Reformwaren	▪ Schnittblumen, Floristik
▪ Arzneimittel (Apotheken)	▪ Zeitschriften, Zeitungen
Persönlicher Bedarf	
▪ Oberbekleidung	▪ Sanitätswaren
▪ Wäsche, sonstige Bekleidung	▪ Optik, Hörgeräteakustik
▪ Schuhe	▪ Uhren, Schmuck
▪ Lederwaren	
Medien, Technik	
▪ Bücher	▪ Unterhaltungselektronik
▪ Schreibwaren	▪ Foto
▪ Elektrogeräte, Leuchten	▪ Computer, Büro-/ Telekommunikation
Spiel, Sport, Hobby	
▪ Sportartikel	▪ Zoobedarf
▪ Fahrräder	▪ Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies,
▪ Spielwaren	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	
Einrichtungsbedarf	
▪ Möbel	▪ Heimtextilien
▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände	
Baumarktartikel, Gartenbedarf	
▪ Eisenwaren, Baumarktartikel	▪ Kfz-Zubehör
▪ Farben, Tapeten, Bodenbeläge	▪ Pflanzen, Gartenbedarf

Quelle: cima 2015

7.2 Abgrenzung von Betriebstypen

Die cima unterscheidet zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

- Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Fachmarkt

- Größeres Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorauswahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 m² und 1.200 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Supermarkt

- Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen

Fachmarktzentrum

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmitteldiscounter, meist periphere Lage, viele Parkplätze.

Warenhaus

- In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m² breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

- In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shoppingcenter

- Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

7.2.1 Analyse der Nachfrageseite

Die Berechnung der Kennzahlen der Nachfrageseite erfolgt mit der folgenden Methodik:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in % (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2014)
 - Periodischer Bedarf: 2.972 € /Einwohner p. a.
 - Aperiodischer Bedarf: 2.696 € /Einwohner p. a.
 - Ausgabesatz gesamt: 5.668 € /Einwohner p. a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner x Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

Die Kaufkraftbindung ist der Anteil des Nachfragepotenzials, der von den Einwohnern im lokalen Einzelhandel ausgegeben wird. Sie wird in % oder in Mio. € ausgewiesen. Der Rest des Nachfragepotenzials fließt in andere Einkaufsorte ab.

7.2.2 Weitere Kennzahlen

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

Umsatz : Nachfrage = Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität kann für die gesamte Stadt oder einzelnen Stadtteile ausgewiesen werden, außerdem für einzelne Warengruppen sowie für den periodischen und aperiodischen Bedarf.

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

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Verkaufsflächendichte: Wird in Verkaufsfläche je Einwohner (m²/Ew.) dargestellt und gegliedert nach periodischem und aperiodischem Bedarf.

Flächenproduktivität: Stellt den Umsatz (in Euro) je m² Verkaufsfläche (brutto p.a.) dar.

Kaufkraftstromanalyse: Stellt das Nachfragepotenzial eines Ortes abzüglich der Kaufkraftabflüsse und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse dar, was den Umsatz im Einzelhandel des Ortes ergibt, dargestellt in Mio. Euro.