



# Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Bösel

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



Projektleiter: Martin Kremming  
Bearbeitung: Jan Weckenbrock

Lübeck, 26. Juli 2017

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

<b>1 Auftrag und Aufgabenstellung.....</b>	<b>7</b>
<b>2 Allgemeines.....</b>	<b>9</b>
2.1 Raumordnerische und sozioökonomische Rahmenbedingungen.....	9
2.1.1 Makrostandort Gemeinde Bösel .....	9
2.1.2 Zentralörtliche Funktion.....	9
2.1.3 Sozioökonomische Strukturdaten .....	10
2.2 Kaufkraftkennziffer der Gemeinde Bösel .....	12
2.3 Trends im Einzelhandel.....	14
2.3.1 Allgemeine Trends .....	14
2.3.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache .....	17
2.3.3 Entwicklung der Betriebsformen.....	23
2.3.4 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel.....	25
2.4 Änderungen aus dem Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (2017).....	28
2.5 Darstellung und Berücksichtigung aktueller Rechtsprechungen.....	29
<b>3 Bürger- und Haushaltsbefragung in der Gemeinde Bösel..</b>	<b>31</b>
3.1 Methodik.....	31
3.2 Soziodemografische Struktur.....	32
3.3 Wohnort der Befragten.....	33
3.4 Einkaufsverhalten.....	33
3.5 Einkaufsorientierung.....	35
3.6 Bewertung des Einkaufsstandortes Bösel .....	38
3.7 Verkehrsmittelwahl.....	40
3.8 Fazit der Befragungen in der Gemeinde Bösel.....	41
<b>4 Marktgebiet und Marktpotenziale.....</b>	<b>42</b>
4.1 Marktgebiet der Gemeinde Bösel .....	42
4.2 Marktpotenzial Gemeinde Bösel .....	42
<b>5 Einzelhandelsstrukturdaten der Gemeinde Bösel.....</b>	<b>44</b>
5.1 Einzelhandelsstrukturen in Bösel.....	44
5.2 Einzelhandelszentralität in der Gemeinde Bösel.....	47
5.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in Bösel .....	50
<b>6 Nahversorgungssituation in der Gemeinde Bösel.....</b>	<b>54</b>
6.1 Allgemeines zur Nahversorgung .....	54
6.2 Nahversorgungsstrukturen in Bösel.....	55
<b>7 Zentrenkonzept für die Gemeinde Bösel.....</b>	<b>59</b>
7.1 Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche.....	59
7.2 Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde Bösel.....	61
Zentraler Versorgungsbereich Ortskern Bösel.....	61
<b>8 Ableitung der Sortimentsliste Bösel.....</b>	<b>64</b>
8.1 Vorbemerkung.....	64
8.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen .....	64
8.3 Zur Ableitung der Sortimentsliste Bösel.....	67
<b>9 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung für die Gemeinde Bösel.....</b>	<b>75</b>
<b>10 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes.....</b>	<b>79</b>
<b>11 Anhang.....</b>	<b>81</b>

11.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials.....	81
11.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	81
11.3	Abgrenzung von Betriebstypen.....	83
11.4	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung .....	84
11.5	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche.....	88

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Lage im Raum.....	9	Abb. 26: Grund für den Aufenthalt in der Gemeinde Bösel.....	33
Abb. 2: Grundzentrale Position der Gemeinde Bösel.....	10	Abb. 27: Besuchshäufigkeit Ortskern Bösel.....	34
Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Bösel.....	11	Abb. 28: Aufenthaltsdauer in der Gemeinde Bösel.....	34
Abb. 4: Pendlerdaten der Gemeinde Bösel.....	11	Abb. 29: Haupteinkaufsort für Lebensmittel.....	35
Abb. 5: Kaufkraftkennziffer der Gemeinde Bösel im Vergleich.....	13	Abb. 30: Haupteinkaufsort für Drogerieartikel.....	35
Abb. 6: Negative Bevölkerungsentwicklung (und -prognose) in Deutschland.....	14	Abb. 31: Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche.....	36
Abb. 7: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels.....	15	Abb. 32: Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren.....	36
Abb. 8: Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online und Stadtgröße.....	15	Abb. 33: Haupteinkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat.....	37
Abb. 9: Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. Euro.....	16	Abb. 34: Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren.....	37
Abb. 10: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2014.....	16	Abb. 35: Online-Käufe.....	38
Abb. 11: Engelbert Strauss Store in Bergkirchen.....	18	Abb. 36: Vermisste Angebote in der Gemeinde Bösel.....	38
Abb. 12: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“.....	18	Abb. 37: Vermisste Sortimente in der Gemeinde Bösel.....	39
Abb. 13: Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler.....	19	Abb. 38: Bewertung Lebensmitteleinzelhandel nach Schulnoten.....	39
Abb. 14: Einrichtung „Das Kochhaus“.....	19	Abb. 39: Bevorzugtes Verkehrsmittels für den Besuch in der Gemeinde Bösel.....	40
Abb. 15: Convenience-Sortiment “Penny to go”.....	20	Abb. 40: Marktgebiet Gemeinde Bösel.....	42
Abb. 16: Flag-Ship-Store Ritter Sport Berlin.....	20	Abb. 41: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Gemeinde Bösel.....	43
Abb. 17: Modernes Bäckerei-Konzept: Baker D.Chirico, Melbourne.....	21	Abb. 42: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Bösel.....	44
Abb. 18: CustomerJourney-Channel-Hopping.....	22	Abb. 43: Anzahl Betriebe, Einwohner, Verkaufsfläche je Einwohner in Bösel.....	46
Abb. 19: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %).....	23	Abb. 44: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in der Gemeinde Bösel.....	47
Abb. 20: Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen.....	24	Abb. 45: Ranking: Handelszentralität in der Gemeinde Bösel.....	50
Abb. 21: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten.....	26	Abb. 46: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Bösel.....	50
Abb. 22: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen.....	27	Abb. 47: Ranking: Kaufkraftzuflüsse in die Gemeinde Bösel.....	51
Abb. 23: Geschlecht der Befragten.....	32	Abb. 48: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus der Gemeinde Bösel.....	52
Abb. 24: Altersklassen.....	32	Abb. 49: Datenblatt Gemeinde Bösel.....	53
Abb. 25: Herkunft der Befragten.....	33	Abb. 50: Einzelhandel in der Gemeinde Bösel.....	53
		Abb. 51: Discounterquote der Gemeinde Bösel im Vergleich.....	55

Abb. 52: Nahversorgungsstruktur im Ortsteil Bösel-Ort (500 m Nahversorgungsradien).....56

Abb. 53: Lebensmitteleinzelhandel im Ortsteil Bösel-Ort.....56

Abb. 54: Lage des zentralen Versorgungsbereiches in Bösel.....61

Abb. 55: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Ortskern Bösel.....62

Abb. 56: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im Zentralen Versorgungsbereich Ortskern Bösel.....63

Abb. 57: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente.....68

Abb. 58: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: zentrenrelevante Sortimente.....69

Abb. 59: Sortimentsliste Bösel.....73

Abb. 60: Übersicht der Ansiedlungsregeln für Neuansiedlungen.....77

Abb. 61: cima-Warengruppen.....82

Abb. 62: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche.....86

# 1 Auftrag und Aufgabenstellung

## Auftrag und Zielsetzung

- Die Gemeinde Bösel mit gut 8.000 Einwohnern übernimmt die Funktion eines Grundzentrums. Bösel hat somit die Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung der eigenen Gemeinde mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs. Für die Gemeinde Bösel stellt sich somit die planerische Aufgabe, die Rahmenbedingungen für eine attraktive Nahversorgung im gesamten Gemeindegebiet zu schaffen. Das hier vorgelegte Einzelhandelskonzept dient dabei als ein Orientierungsleitfaden und ein Handlungsprogramm für die zünftige Entwicklung des Einzelhandels in Bösel. Es ist die Frage zu beantworten, welche Entwicklungsmöglichkeiten und Entwicklungsspielräume im Einzelhandel insgesamt und im Speziellen in der Nahversorgung bestehen.
- Darüber hinaus liefert das Einzelhandelskonzept die planungsrechtlichen Grundlagen für die strategische Steuerung des gesamten Einzelhandels in der Gemeinde Bösel auf Basis der aktuellen landesplanerischen Rahmenbedingungen.
- Wesentliche Bestandteile des Einzelhandelskonzeptes sind die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in der Gemeinde Bösel und die Ableitung der Böseler Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente.

## Auftraggeber

- Gemeinde Bösel

## Zeitraum

- April bis Juli 2017

## Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung in der Gemeinde Bösel
- Passanten- und Bürgerbefragung in der Gemeinde Bösel zum Einkaufsverhalten und zur Einkaufsorientierung an 2 Tagen im Juni (ein Wochentag, 1 Samstag)
- Telefonische Haushaltsbefragung in 200 zufällig ausgewählten Haushalten zum Einkaufsverhalten und -orientierung
- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels in der Gemeinde Bösel und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage der Gemeinde
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde Bösel
- Ableitung der Böseler Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente unter Beachtung der Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig an Bösel zu binden

**Vorbemerkung zur Methodik**

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels der Gemeinde Bösel basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Mai 2017.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Gemeinde Bösel beziehen sich auf das Jahr 2016.



## 2 Allgemeines

### 2.1 Raumordnerische und sozioökonomische Rahmenbedingungen

#### 2.1.1 Makrostandort Gemeinde Bösel

- In der Gemeinde Bösel leben rd. 7.906 Einwohner<sup>1</sup> und das Gemeindegebiet erstreckt sich über eine Fläche von ca. 100 km<sup>2</sup>.
- Die Gemeinde Bösel hat 9 Ortsteile: Bösel-Ort, Edewechedamm, Glaßdorf, Hülsberg, Osterloh, Ostland, Overlahe, Petersdorf und Westerloh.
- Die Gemeinde ist dem Landkreis Cloppenburg zugehörig, befindet sich im nordöstlichen Randbereich und gehört laut Einwohnerstatistik zu den kleineren Mitgliedsgemeinden.
- Auf Grund der Lage in unmittelbarer Nähe zu den Bundesstraßen 401 und 72, sowie im weiteren Verlauf zu den Autobahnen A29 und A28 ist die Gemeinde Bösel sehr gut an den überregionalen Verkehr angeschlossen. Eine gute verkehrliche Erreichbarkeit zu den Mittelzentren Friesoythe und Cloppenburg ist ebenso gegeben.
- Eine verkehrliche Anbindung der Gemeinde Bösel an das schienegebundene Netz ist nicht vorhanden. Die regionalen Buslinien 280, 900 und 917 durchqueren die Gemeinde Bösel auf dem Streckenverlauf Friesoythe-Cloppenburg-Oldenburg.

Abb. 1: Lage im Raum



Quelle: OSM 2017  
Bearbeitung: cima 2017

#### 2.1.2 Zentralörtliche Funktion

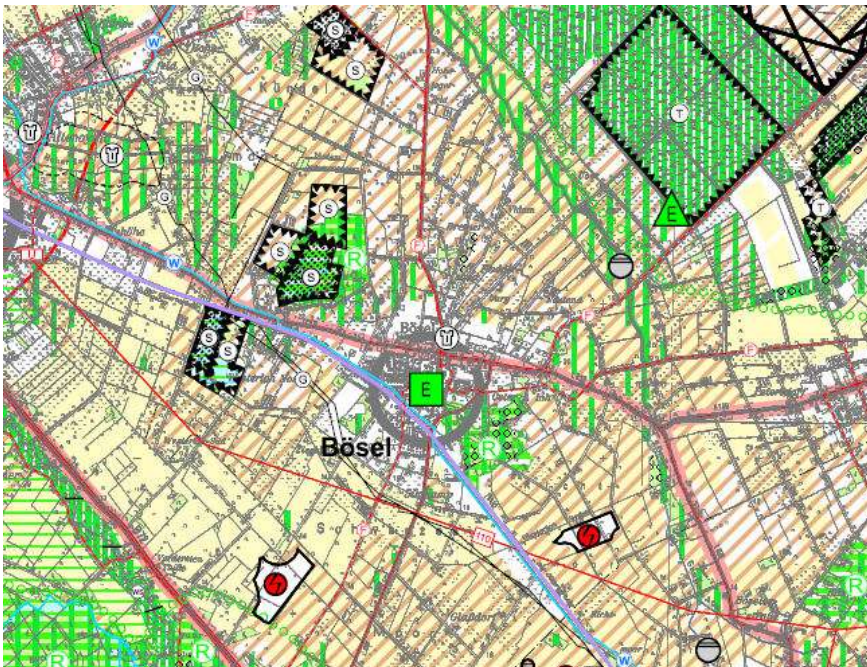
- In dem Regionalen Raumordnungsprogramm für den Landkreis Cloppenburg 2005 (RROP) wird die Gemeinde Bösel als ein Grundzentrum festgelegt (vgl. RROP für den Landkreis Cloppenburg 2005, S. 10). Als Grundzentrum übernimmt die niedersächsische Gemeinde Bösel die Versorgungsaufgabe für die Bevölke-

<sup>1</sup> Gemeinde Bösel, Stand 15.05.2017

zung des eigenen Gemeindegebietes mit Gütern und Dienstleistungen des Grundbedarfs.

- In näherer Umgebung befinden sich die Mittelzentren Friesoythe und Cloppenburg. Das Oberzentrum Oldenburg befindet sich rd. 30 km in nordöstlicher Richtung.
- Weitere Grundzentren in der Umgebung von Bösel sind Garrel, Molbergen, Großenkneten und Wardenburg.

Abb. 2: Grundzentrale Position der Gemeinde Bösel



Quelle: RROP Landkreis Cloppenburg 2005

### 2.1.3 Sozioökonomische Strukturdaten

- Die Gemeinde Bösel zeichnet sich im Betrachtungszeitraum (2011-2015)<sup>2</sup> durch eine positive Bevölkerungsentwicklung aus (4,0 %). Damit weist sie sogar eine leicht höhere Entwicklung auf als das Land Niedersachsen (2,0 %) und der Landkreis Cloppenburg (3,4%).
- Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort hat sich seit 2012 in der Gemeinde Bösel fortwährend sehr positiv entwickelt (+12,3 %). Auch für den Landkreis Cloppenburg (+12,1 %) und das Land Niedersachsen (+8,5 %) sind positive Trends abgebildet.

<sup>2</sup> 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: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Bösel

Bevölkerungsentwicklung	Gemeinde Bösel	Landkreis Cloppenburg	Niedersachsen
31.12.2011	7.430	159.290	7.774.253
31.12.2012	7.489	160.033	7.778.995
31.12.2013	7.461	160.176	7.790.559
31.12.2014	7.583	162.350	7.826.739
31.12.2015	7.725	164.734	7.926.599
<b>+/- in % 2011-2015</b>	<b>4,0</b>	<b>3,4</b>	<b>2,0</b>
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen			
Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (Arbeitsort)	Gemeinde Bösel	Landkreis Cloppenburg	Niedersachsen
30.06.2012	1.751	53.109	2.598.850
30.06.2013	1.787	53.363	2.633.743
30.06.2014	1.873	55.977	2.722.274
30.06.2015	1.928	57.687	2.783.678
30.06.2016	1.966	59.534	2.820.257
<b>./- in % 2012-2016</b>	<b>12,3</b>	<b>12,1</b>	<b>8,5</b>
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit			

Bearbeitung: cima 2017

Abb. 4: Pendlerdaten der Gemeinde Bösel

Entwicklung Arbeitspendler		Gemeinde Bösel	Landkreis Cloppenburg
<b>Einpendler</b>	30.06.2012	1.001	14.024
<b>Auspendler</b>	30.06.2012	1.991	17.899
	<b>Saldo</b>	<b>-990</b>	<b>-3.875</b>
<b>Einpendler</b>	30.06.2013	1.016	14.188
<b>Auspendler</b>	30.06.2013	2.018	18.675
	<b>Saldo</b>	<b>-1.002</b>	<b>-4.487</b>
<b>Einpendler</b>	30.06.2014	1.087	14.879
<b>Auspendler</b>	30.06.2014	2.163	19.550
	<b>Saldo</b>	<b>-1.076</b>	<b>-4.671</b>
<b>Einpendler</b>	30.06.2015	1.136	15.730
<b>Auspendler</b>	30.06.2015	2.268	20.734
	<b>Saldo</b>	<b>-1.132</b>	<b>-5.004</b>
<b>Einpendler</b>	30.06.2016	1.191	16.725
<b>Auspendler</b>	30.06.2016	2.371	21.437
	<b>Saldo</b>	<b>-1.180</b>	<b>-4.712</b>
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Bezug: sozialversicherungspflichtig Beschäftigte			

Bearbeitung: cima 2017

- Das Verhältnis zwischen Ein- und Auspendlern in der Gemeinde Bösel ist in den Jahren 2012-2016 leicht sinkend, wobei durchweg deutlich mehr Auspendler als Einpendler zu verzeichnen sind. Dies unterstreicht die überwiegende Bedeutung der Gemeinde Bösel als attraktiven Wohnort für Beschäftigte in Friesoythe, Cloppenburg und im weiteren Umland. Auch die Zahlen für den Landkreis Cloppenburg untermalen dieses Bild. Hier über-

steigt die Zahl der Auspendler die der Einpendler mit einem durchschnittlichen Saldo von etwa -4.500.

**Die stabile Bevölkerungszahl mit leichten Bevölkerungszuwächsen in Bösel lässt keinen Handlungsbedarf erkennen und sorgt auch zukünftig für konstante Rahmenbedingungen im Einzelhandel.**

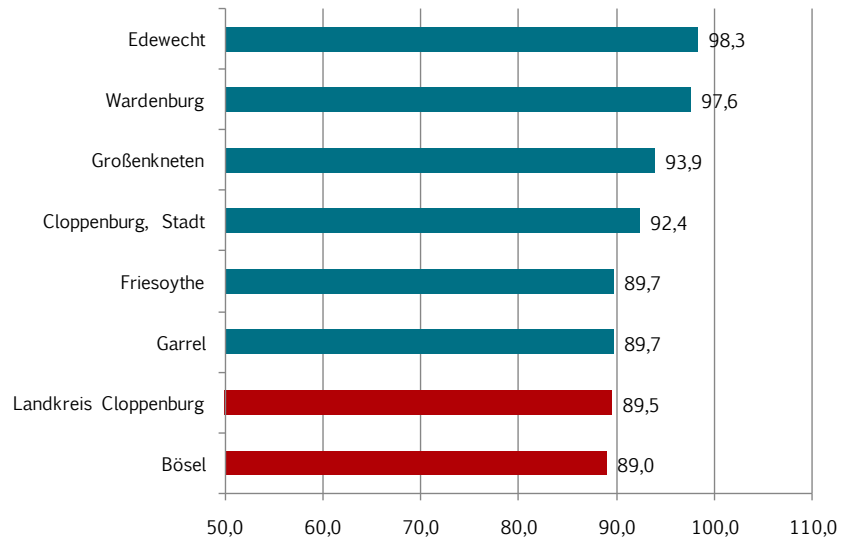
**Die wirtschaftlichen Rahmendaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) untermalen die Attraktivität der Gemeinde Bösel als Wohn- und Lebensort in der Region, die sich in der hohen Zahl der Auspendler widerspiegelt.**

## 2.2 Kaufkraftkennziffer der Gemeinde Bösel

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft leitet sich aus der allgemeinen Kaufkraft (= verfügbares Einkommen der Bevölkerung einer Region) ab und ist der Anteil der Kaufkraft, welcher für Ausgaben im Einzelhandel der Bevölkerung einer Region zur Verfügung steht. Die Einkäufe werden am Wohnort der Konsumenten erfasst.

Die Kaufkraftkennziffer der Gemeinde Bösel beläuft sich laut Berechnung von MB-Research im Jahr 2017 auf 89,0. Im Vergleich mit anderen Grundzentren in der Region liegt Bösel damit im unteren Feld. Die Kennziffer bleibt deutlich unterhalb der benachbarten Grundzentren Edewecht (98,3), Großenkneten (93,9) und Wardenburg (97,6). Die Stadt Friesyothe, sowie die Gemeinde Garrel weisen mit 89,7 eine ähnliche Kaufkraft wie die Gemeinde Bösel auf. Insgesamt liegen die Gemeinden und Städte der Region mit der Kaufkraftkennziffer unter dem Bundesdurchschnitt (100).

Abb. 5: Kaufkraftkennziffer der Gemeinde Bösel im Vergleich



Quelle: cima 2017

## 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. 6: Negative Bevölkerungsentwicklung (und –prognose) in Deutschland



Quelle: IFH Köln, 2014  
 Bearbeitung: cima 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. 7: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels

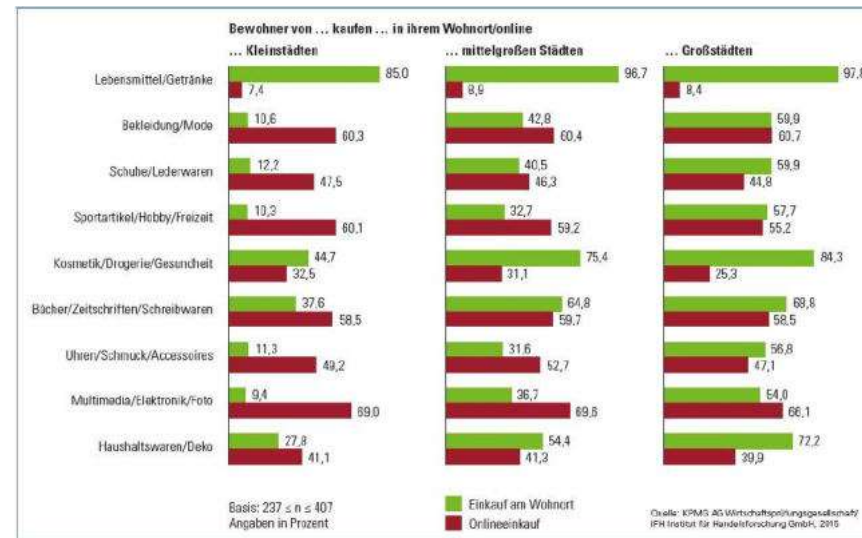


Quelle: IFH Köln: 2014  
 Bearbeitung: cima 2015

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. 8: Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online und Stadtgröße



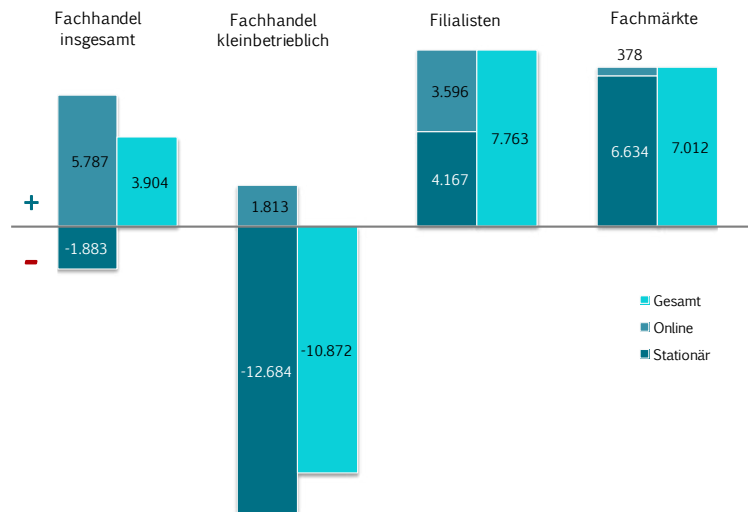
Quelle: IFH Köln; KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Branchenreport Online Handel 2015

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.

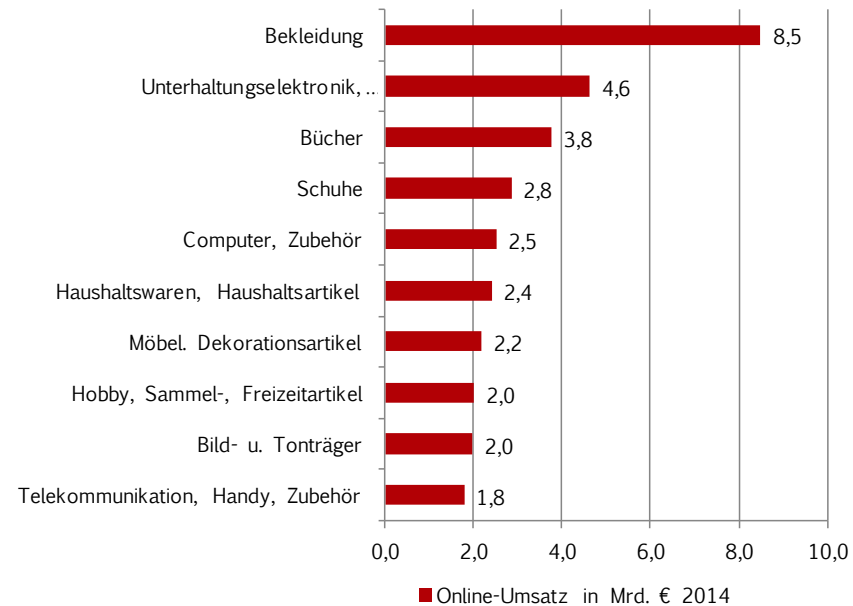
Abb. 9: Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. Euro



Quelle: IFH Köln, Handelsszenario 2020  
 Bearbeitung: cima 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. 10: 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 Grundzentrum mit vielen inhabergeführten Betrieben ist Bösel 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. 11: 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. 12: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner



Quelle: Erlebe Wigner ([www.erlebe-wigner.de](http://www.erlebe-wigner.de))

**Profilierung**

Durch gezielte Profilierung werden die Markenerkerne 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. 13: Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler



Gestaltung/Quelle: gruenklee - 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 Kinderspielen, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 14: Einrichtung „Das Kochhaus“



Quelle: Kochhaus.de

Abb. 15: 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. 16: 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. 17: Modernes Bäckerei-Konzept: Baker D.Chirico, Melbourne



Quelle: Peter Benetta, [www.broadsheet.com.au](http://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 bereit, 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.

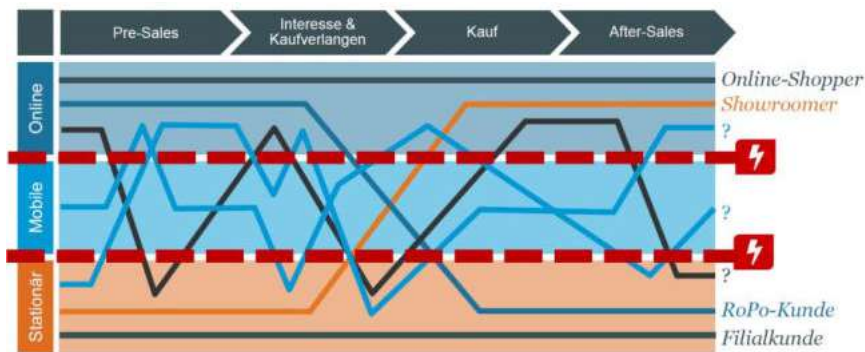
Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

### 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. 18: CustomerJourney-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. Atalan-

da, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (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.

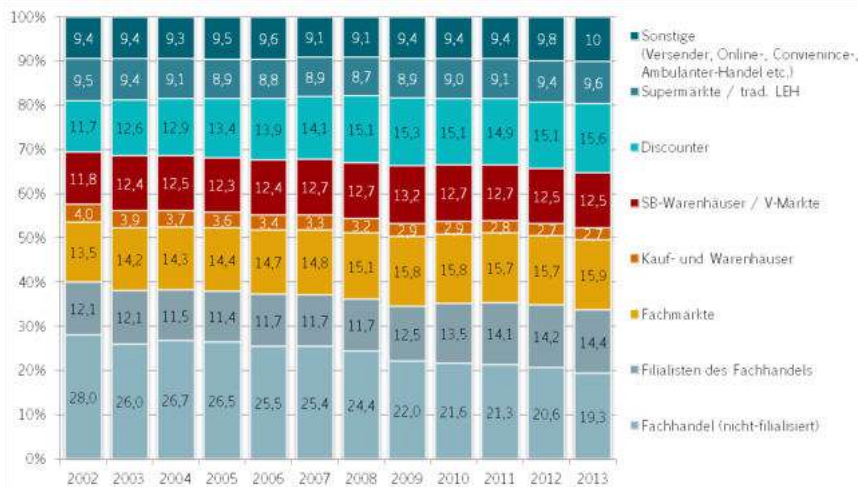
Mit der wachsenden Bedeutung des online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle 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. 19: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %)



Quelle: IFH Retail Consultants, 2014; Bearbeitung cima 2015

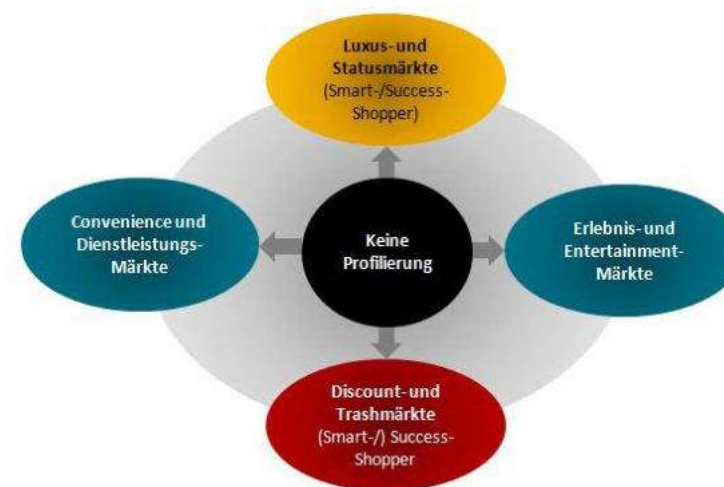
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image 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. 20: 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 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 3.500 m<sup>2</sup> 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. 21: 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 Akzep-

tanz 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. 22: 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.	1.500 - 2.500 m <sup>2</sup>	800 - 1.000 m <sup>2</sup>	1.000 - 1.500 m <sup>2</sup>	ab 2.500 m <sup>2</sup>	ab 5.000 m <sup>2</sup>
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"> <li>Typischer Nahversorger mit Vollsortiment</li> <li>aktuell in Frische und Qualität</li> <li>Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>preisaggressiv</li> <li>Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote</li> <li>positioniert sich verstärkt als Nahversorger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Autokundenorientiert</li> <li>Preisführer</li> <li>vorw. Handelsmarken, zusätzlich bis zu 150 Markenartikel</li> <li>bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food</li> <li>Tendenz zeigt in Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vollsortiment</li> <li>ähnliche Konzepte wie große Supermärkte</li> <li>großzügige Warenpräsentation</li> <li>Non-Food-Flächenanteil 30 - 60 %</li> <li>je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vollsortiment</li> <li>Autokundenorientiert</li> <li>Großzügige Warenpräsentation</li> <li>Non-Food-Flächenanteil 60 - 75 %</li> </ul>
m <sup>2</sup> Vk.-Fläche je Stellplatz	14 - 15	8 - 12	8 - 12	12 - 14	13 - 15

Quelle und Bearbeitung: fortlaufende eigene Erhebung, cima 2017

## 2.4 Änderungen aus dem Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (2017)

Bezüglich der Änderungen im Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen für das Jahr 2017 sollen in diesem Kapitel einige besondere Aspekte herausgehoben und erläutert werden. Die Darstellung ist nicht als vollständig zu verstehen, sondern liefert erste Hinweise zur Handhabung des Einzelhandelskonzepts. Die cima verweist an dieser Stelle auf die jeweils aktuell rechtsgültige Form des Landesraumordnungsprogramms nebst dazugehöriger Begründung.

### Nahversorgung:

Zur Nahversorgung zählen Betriebe, deren Sortiment zu mindestens 90% aus Lebensmitteln und Drogeriewaren besteht sowie deren Umsatz zu mehr als 50% mit Kaufkraft aus einem fußläufigen Einzugsbereich generiert wird. Der fußläufige Einzugsbereich ist dabei mit 10-Minuten-Gehzeit definiert, wobei auch Barrieren, wie Bahnschienen, Flussläufe, etc... zu berücksichtigen sind.

Weiterhin wird nunmehr zwischen drei Typen des Einzelhandels mit periodischen Sortimenten unterschieden:

- klassischer großflächiger Einzelhandel mit überörtlicher Bedeutung
- nicht raumbedeutsame Nahversorgung
- raumbedeutsame Nahversorgung

### Integrationsgebot:

"Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente zu mindestens 90 vom Hundert periodische Sortimente sind, sind auf der Grundlage eines städtebaulichen Konzeptes ausnahmsweise auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes im räumlichen Zusammenhang mit Wohnbebauung zulässig, wenn eine Ansiedlung in den städtebaulich integrierten Lagen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere zum Erhalt gewachsener baulicher Strukturen, der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild oder aus verkehrlichen Gründen nicht möglich ist" (LROP 2017 2.3 Ziffer 05 Satz 3)

Ziel der Raumordnung ist es weiterhin Lebensmittel- und Drogeriebetriebe in den zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln. Hiermit soll die frequenzschaffende Wirkung zur Stärkung der weiteren Nutzungen im zentralen Versorgungsbereich nutzbar gemacht werden. Mit der oben zitierten Ausnahmeregelung soll jedoch die Möglichkeit geschaffen werden, im Umfeld ungünstiger Rahmenbedingungen eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des periodischen Bedarfsbereichs zu ermöglichen.

### Kongruenzgebot:

Im Grundsatz ist das Kongruenzgebot unverändert, jedoch sind inhaltlich einige Änderungen eingeflossen:

- Neu ist die Begrifflichkeit des Kongruenzraums, der die Begriffe der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und des Verflechtungsbereichs ersetzt.
- Einzugsgebiet und ehemals Verflechtungsbereich sollten sich entsprechen. Neu ist, dass das Einzugsgebiet den Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten soll. Eine wesentliche Über-

schreibung ist gegeben, wenn mehr als 30 % des Vorhabenumsatzes von außerhalb des anzuwendenden Kongruenzraums erzielt wird.

## 2.5 Darstellung und Berücksichtigung aktueller Rechtsprechungen

Im Folgenden werden aktuelle Rechtsprechungen der letzten Jahre zur einzelhandelsbezogenen Raumordnung aufgezeigt und ihr jeweiliger Einfluss auf die Gemeinde Bösel geprüft.

- zentralörtliche Einrichtungen des oberzentralen Bedarfs: Das OVG Lüneburg hat in einer Entscheidung zum Kongruenzgebot im LROP Niedersachsen 2008 richtigerweise darauf hingewiesen, dass der Begriff des Warensortiments in Bezug auf die unterschiedlichen Versorgungsaufträge der Zentralitätsstufen in Niedersachsen nicht bestimmt sei. Es sei auch nicht geklärt worden, „ob die notwendige Differenzierung nach Sortimenten, nach Häufigkeit der Nachfrage, nach Preis oder auf welche Art sonst geschehen soll.“ Und schließlich bestünden „etwa in der Bekleidungsbranche erhebliche Schwierigkeiten bei der Zuordnung zu mittel- bzw. oberzentraler Versorgung“.<sup>3</sup>

Die Niedersächsische Landesplanung hat es daher auch ausdrücklich unterlassen, für die Änderung des LROP einen Versuch der Differenzierung der zentralörtlichen Bedarfsstufen zu unternehmen. In der Begründung wird dazu ausgeführt: „Im Bereich der Einzelhandelsversorgung ist eine sortimentsbezogene Differenzierung hinsichtlich der Deckung des gehobenen bzw. spezia-

<sup>3</sup> OVG Lüneburg, Urteil vom 15.03.2012 – 1 KN 152/10

lisierten höheren Bedarfs weder zweckmäßig noch möglich. Deshalb erfolgt [...] lediglich eine sortimentsbezogene Differenzierung in periodische und aperiodische Sortimente“.<sup>4</sup>

- Verkaufsflächenfestsetzungen in Bebauungsplänen: „Der Senat hat mit Urteil vom 3. April 2008 - BVerwG 4 CN 3.07 - (BVerwGE 131, 86) entschieden, dass die durch Bebauungsplan erfolgte Festsetzung einer baugebietsbezogenen, vorhabenunabhängigen Verkaufsflächenobergrenze zur Steuerung des Einzelhandels in einem Sondergebiet zur Steuerung des Einzelhandels mangels Rechtsgrundlage unzulässig ist. Sie werde von § 11 BauNVO nicht gedeckt. Eine Kontingentierung der Verkaufsflächen, die auf das Sondergebiet bezogen sei, öffne das Tor für sog. „Windhundrennen“ potenzieller Investoren und Bauantragsteller und schließe die Möglichkeit ein, dass Grundeigentümer im Fall der Erschöpfung des Kontingents von der kontingentierten Nutzung ausgeschlossen seien. Dieses Ergebnis widerspreche dem der Baugebietstypologie (§§ 2 bis 9 BauNVO) zugrunde liegenden Regelungsansatz, demzufolge im Geltungsbereich eines Bebauungsplans im Grunde jedes Baugrundstück für jede nach dem Nutzungskatalog der jeweiligen Baugebietsvorschrift zulässige Nutzung in Betracht kommen solle (Urteil vom 3. April 2008 a.a.O. Rn. 17). Eine Ausnahme von dem Verbot einer gebietsbezogenen Verkaufsflächenbegrenzung hat der Senat mit Blick auf das Urteil vom 27. April 1990 - BVerwG 4 C 36.87 - (Buchholz 406.12 § 11 BauNVO Nr. 17) lediglich für den Fall erwogen, dass in dem in Frage stehenden Sondergebiet nur ein einziger Handelsbetrieb zulässig ist.“<sup>5</sup> und <sup>6</sup>

<sup>4</sup> Begründung zu 2.2 Ziffer 05 Satz 2 LROP Niedersachsen, Änderungsentwurf 2015

<sup>5</sup> Urteil vom 3. April 2008 a.a.O. Rn. 18

- Das Angebot des Randsortiments muss dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein.<sup>7</sup>

Kernsortimente, bzw. Hauptsortimente, sind alle für das Einzelhandelsgroßprojekt prägenden Sortimente. Auf der anderen Seite sind Randsortimente als ergänzende Sortimente zu betrachten, die sowohl in der Verkaufsflächendimensionierung, als auch im Umsatzanteil deutlich untergeordnet sind. „Von einem "Randsortiment" [kann] keine Rede mehr sein, wenn die unter diesem Etikett angebotenen Waren unter Umsatzgesichtspunkten ersichtlich ein wesentlich (mit)tragendes "Standbein" des Handelsbetriebs überhaupt sind“ (OVG NRW, Beschluss v. 26.01.2000 – 7 B 2023/99). Üblicherweise wird von einem Verkaufsflächen-, bzw. Umsatzanteil von über 10 % am Gesamtvorhaben von einem wesentlichen mittragendem Anteil ausgegangen.

---

<sup>6</sup> Quelle: BVerwG, Beschluss vom 11.11.2009 - 4 BN 63.09 [ECLI:DE:BVerwG:2009:111109B4BN63.09.0]

<sup>7</sup> OVG Münster, Urteil vom 09.11.2012 – 2 D 63/11.NE; ebenso OVG Münster, Beschluss vom 26.01.2000 – 7 B 2023/99

## 3 Bürger- und Haushaltsbefragung in der Gemeinde Bösel

### 3.1 Methodik

Am Freitag den 09. Juni sowie Samstag den 10. Juni 2017 wurde in der Gemeinde Bösel eine Passanten- und Bürgerbefragung durchgeführt. Die Befragung fand im Ortskern Bösel, auf den Parkplätzen der Lebensmittelmärkte (COMBI, LIDL, NETTO) an drei verschiedenen Standorten durch Mitarbeiter der cima statt. Zusätzlich wurden im Gemeindegebiet rund 200 zufällig ausgewählte Haushalte zur Einkaufsgewohnheit und -orientierung telefonisch interviewt. Um eine Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten wurde bei beiden Befragungen der identische Fragebogen genutzt. Insgesamt wurde eine Stichprobengröße (n) von 357 Befragten erreicht.

Ziel der Befragung war es, Kenntnisse über die Einkaufsorientierung der Befragten zu bekommen und daraus u.a. Aussagen über die Größe des Marktgebiets abzuleiten. Thematisch hatte die Befragung folgende Schwerpunkte:

- Einkaufsorientierung der Befragten
- Beurteilung des Einkaufsortes Bösel insgesamt
- Bevorzugte Einkaufsorte
- Verkehrsmittelwahl
- Nachfrage im Online-Handel

Im Rahmen der Vor-Ort Befragung wurden eine gleichmäßige Verteilung der Befragten nach Geschlecht und Alter entsprechend der Grundgesamtheit in Bösel berücksichtigt. Die Ergebnisse der Befragungen sind in die nachfolgenden Analyseergebnisse zur Bewertung des Einzelhandels in der Gemeinde Bösel eingeflossen.

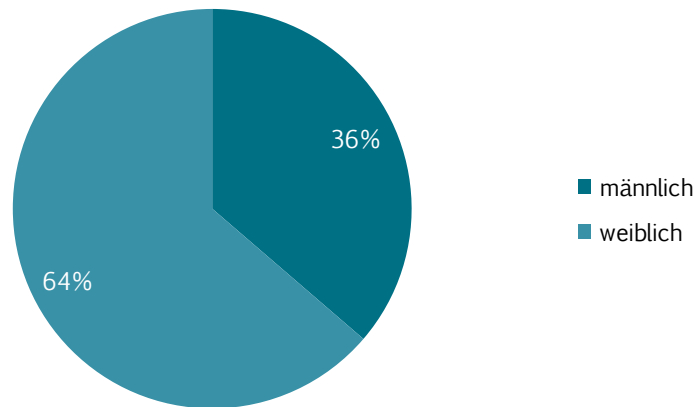
Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse der Befragungen textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z. B. durch Rundungen).

Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in vielen Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Fehlende Prozente sind durch die Angaben „weiß nicht“, „nichts“ oder „kein Bedarf“ bedingt.

### 3.2 Soziodemografische Struktur

#### Alter und Geschlecht der Befragten

Abb. 23: Geschlecht der Befragten

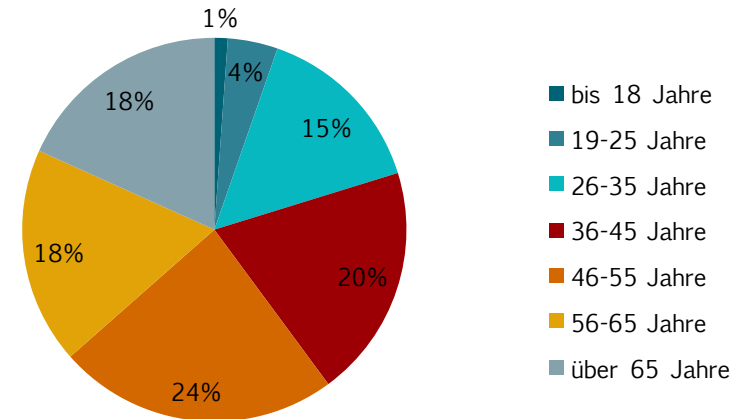


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 355)

- Mehr als die Hälfte der befragten Personen ist weiblich (64 %); 36 % der Befragten sind männlich.

#### Frage: Wie alt sind Sie?

Abb. 24: Altersklassen



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 355)

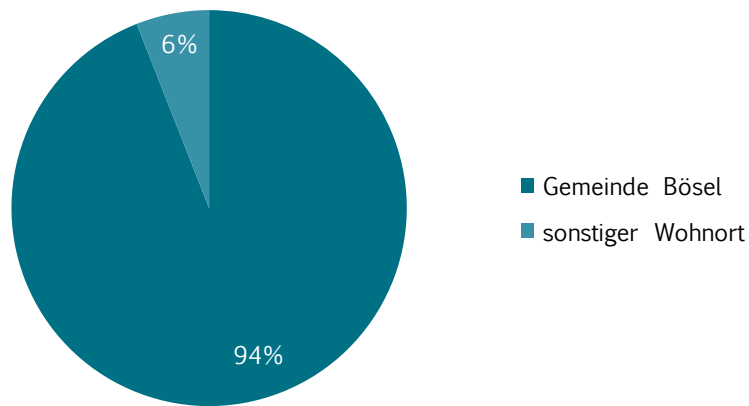
- Die Altersstruktur zeigt, dass junge Personen (unter 25 Jahren) und Bürger aus der Altersklasse 25-35 Jahre nur zu einem geringen Anteil vertreten sind (5 % bzw. 15 %).
- 44 % der Befragten sind zwischen 36 und 55 Jahren, weitere 36 % sind älter als 56 Jahre.



### 3.3 Wohnort der Befragten

Frage: Wo wohnen Sie?

Abb. 25: Herkunft der Befragten



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 353)

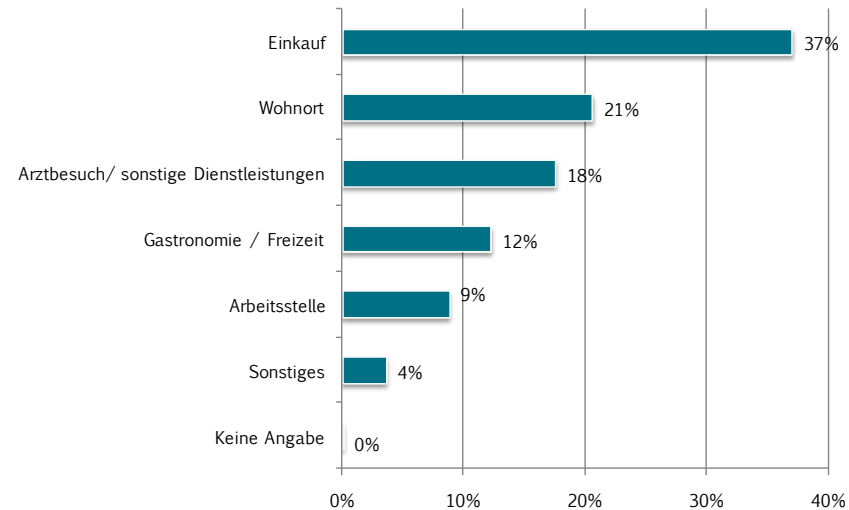
- Der überwiegende Teil der Befragten (94 %) stammt aus der Gemeinde Bösel.
- Weitere 6 % sind Besucher aus dem Umland (z.B. Garrel, Friesoythe).

### 3.4 Einkaufsverhalten

Gründe für den Aufenthalt

Frage: Was ist normalerweise der Grund für Ihren Aufenthalt in der Gemeinde Bösel? (Mehrfachnennungen möglich)

Abb. 26: Grund für den Aufenthalt in der Gemeinde Bösel



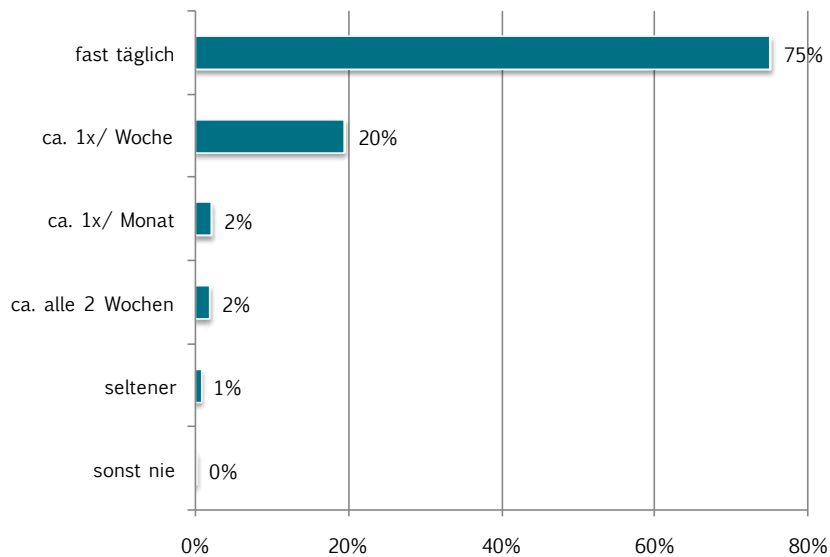
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 357 bei 792 Nennungen)

- Gut ein Drittel der Befragten (37 %) geben „Einkauf“ als das wichtigste Besuchsmotiv für Ihren Aufenthalt in Bösel an
- Gleichzeitig bezeichnen 21 % der Befragten ihren Wohnort in Bösel als Hauptgrund.
- Rund 18 % der Befragten geben an, einen Arzt oder sonstige Dienstleistungen in Bösel aufzusuchen; das Gastronomie- bzw. Freizeitangebot spielt als Besuchsgrund hingegen eine noch geringere Rolle (12 %).

### Besuchshäufigkeit der Gemeinde Bösel

Frage: Wie häufig sind Sie im Ortskern der Gemeinde Bösel für Ihre Erledigungen?

Abb. 27: Besuchshäufigkeit Ortskern Bösel



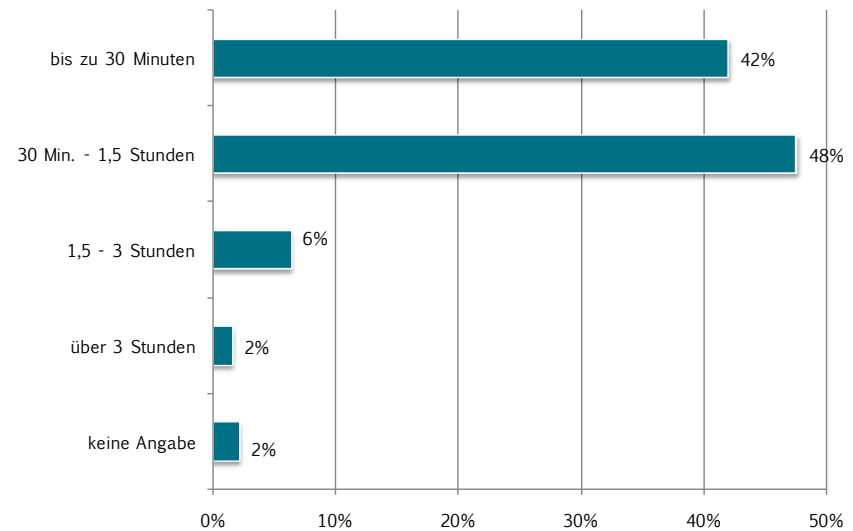
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 357)

- Rd. 95 % der Befragten kaufen wöchentlich im Ortskern Bösel ein (zusammengefasste Nennungen aus fast täglich, einmal in der Woche). Weitere 4 % geben an bis zu alle 2 Wochen dort einzukaufen.
- Eine Schlussfolgerung aus dieser Fragestellung ist, dass die Gemeinde Bösel sehr stark die tägliche Nachfrage bedient und ein bedeutender Einkaufsstandort für Lebensmittel ist.

### Aufenthaltsdauer in Bösel

Frage: Wie lange halten Sie sich in der Regel für Ihre Erledigungen in der Gemeinde Bösel auf?

Abb. 28: Aufenthaltsdauer in der Gemeinde Bösel



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 357)

- Rd. 90 % der Befragten verbringen bis zu 1,5 Stunden zum Einkaufen in Bösel. Hierbei handelt es sich in erster Linie um Ziel-einkäufe, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel.
- Weitere 6 % bleiben bis zu drei Stunden für ihre Erledigungen im Bösel und verbinden ihre Einkäufe mit weiteren Aktivitäten vor Ort.
- Rund 2 % verweilen länger als drei Stunden am Einkaufsstandort Bösel.

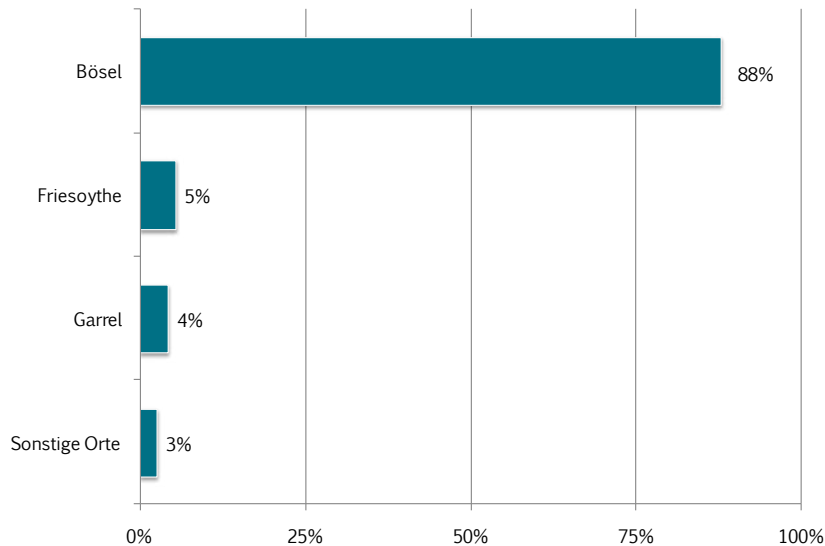
### 3.5 Einkaufsorientierung

Im Rahmen der Befragungen haben wir für insgesamt sechs Sortimente und Warengruppen die Haupteinkaufsorte erfragt. Die Frage wurde als offene Frage gestellt, um eine unerwünschte Beeinflussung der Befragten zu vermeiden. Neben den Stadt- bzw. Gemein-denamen wurden auch spezielle Einkaufsziele genannt.

Frage: Wo kaufen Sie die folgenden Waren üblicherweise ein? Was ist Ihr Haupteinkaufsort?

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Lebensmittel?

Abb. 29: Haupteinkaufsort für Lebensmittel

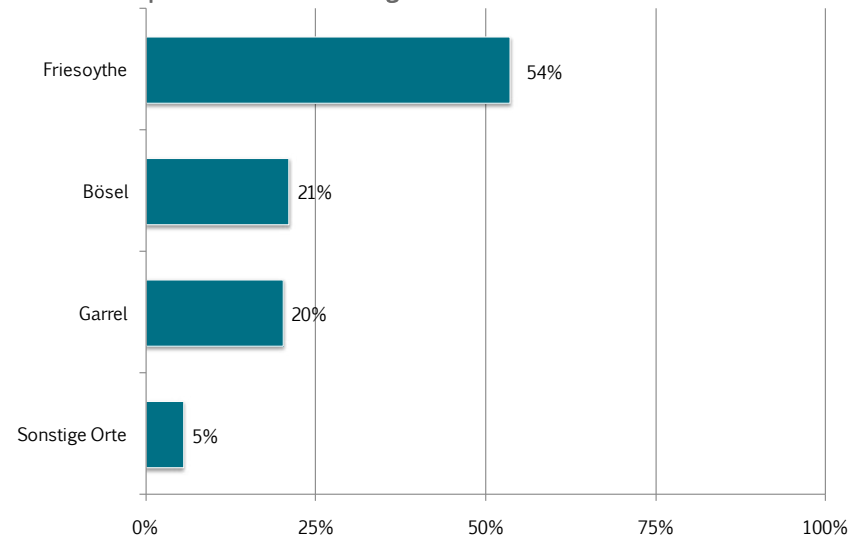


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 355)

- In der Branche Lebensmittel wird bei den Befragten eine maßgebliche Orientierung auf das Lebensmittelangebot in Bösel deutlich (über 88 %). Rd. 5 % der Befragten nennt Friesoythe als ihren wichtigsten Einkaufsort für Lebensmittel, weitere 4% kaufen Lebensmittel hauptsächlich in der Gemeinde Garrel ein.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Drogerieartikel?

Abb. 30: Haupteinkaufsort für Drogerieartikel

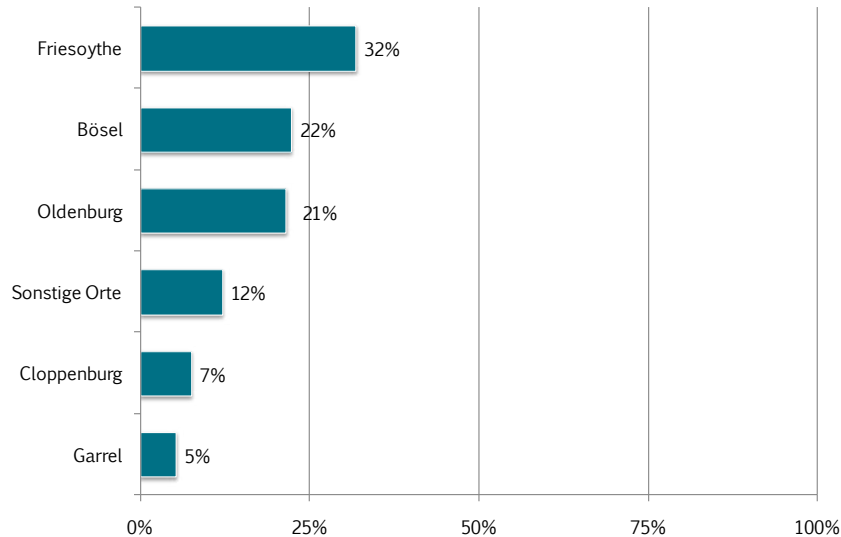


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 349)

- Aufgrund des geringen Angebotes des Sortiments Drogeriewaren in der Gemeinde Bösel wird die höchste Kaufkraftbindung in der Stadt Friesoythe erzielt (54 %). Die Zahl der Befragten, die die Gemeinde Bösel als wichtigste Einkaufsdestination für das Sortiment der Drogerieartikel angeben liegt bei 21 %. Eine ähnliche Kaufkraftbindung erzielt Garrel mit rd. 20 %.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche?

Abb. 31: Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche

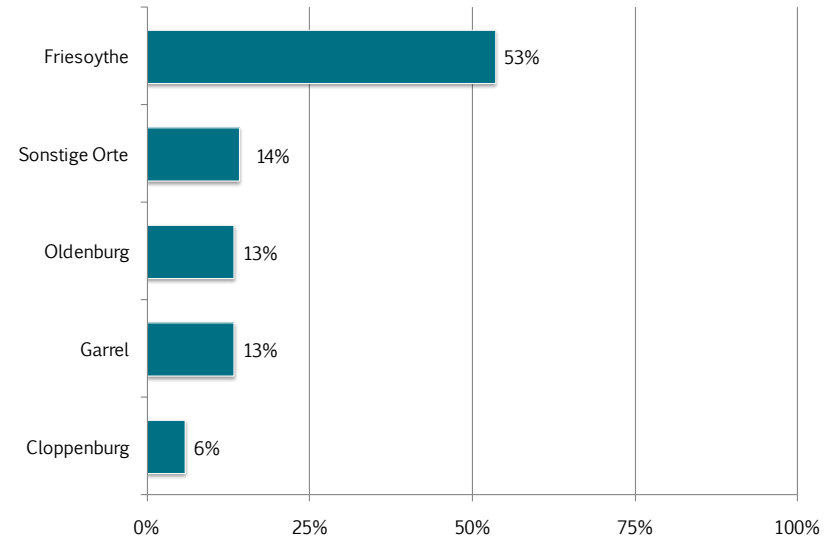


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 350)

- Für die Warengruppe Bekleidung und Wäsche wird das Mittelzentrum Friesoythe von den Befragten mehrheitlich als Haupteinkaufsort bezeichnet (32 %). Etwa 22 % der Nennungen entfallen auf die Gemeinde Bösel und weitere 21 % auf das nächstgelegene Oberzentrum Oldenburg.
- Darüber hinaus sind es noch knapp 12 % die sonstige Orte als ihren Haupteinkaufsort nennen (u.a. Bremen, Hamburg), weitere 7 % bezeichnen Cloppenburg als ihre wichtigste Einkaufsdestination für Bekleidung und Wäsche.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren?

Abb. 32: Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren

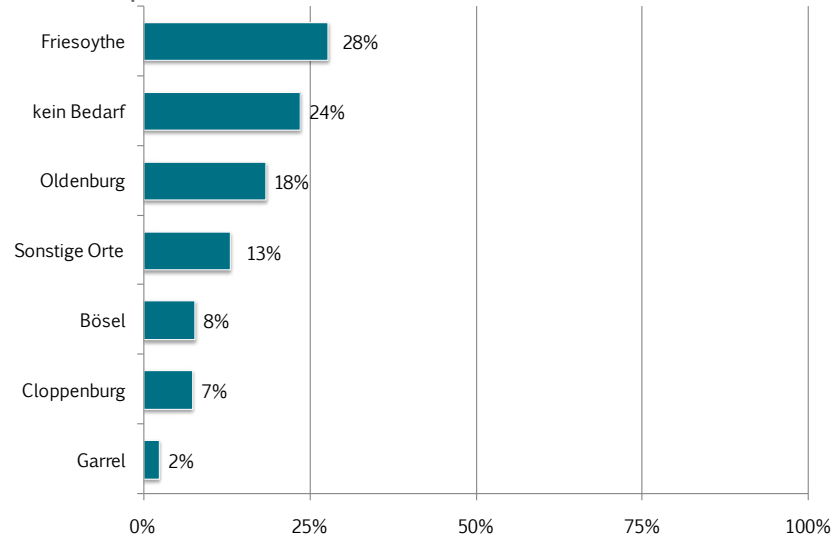


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 346)

- Entsprechend der aufgeführten Haupteinkaufsorte für die Warengruppe Bekleidung und Wäsche erzielt die Stadt Friesoythe auch in der Warengruppe Schuhe/ Lederwaren die größte Kaufkraftbindung auf Grundlage der Befragungsergebnisse (53 %). Die Zahl der Befragten, die Oldenburg oder Garrel als Einkaufsort für die Schuhe und Lederwaren angeben liegt bei 13 %.
- Sonstige Orte (u.a. Bremen) nehmen auch hier eine bedeutende Stellung ein; gut 14 % der Befragten geben an, Schuhe und Lederwaren an unterschiedlichen Orten zu kaufen.
- Rd. 6 % der Nennungen entfällt auf die Stadt Cloppenburg.
- Die Gemeinde Bösel spielt aufgrund des geringen Angebotes in diesem Segment keine Rolle.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat?

Abb. 33: Haupteinkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat

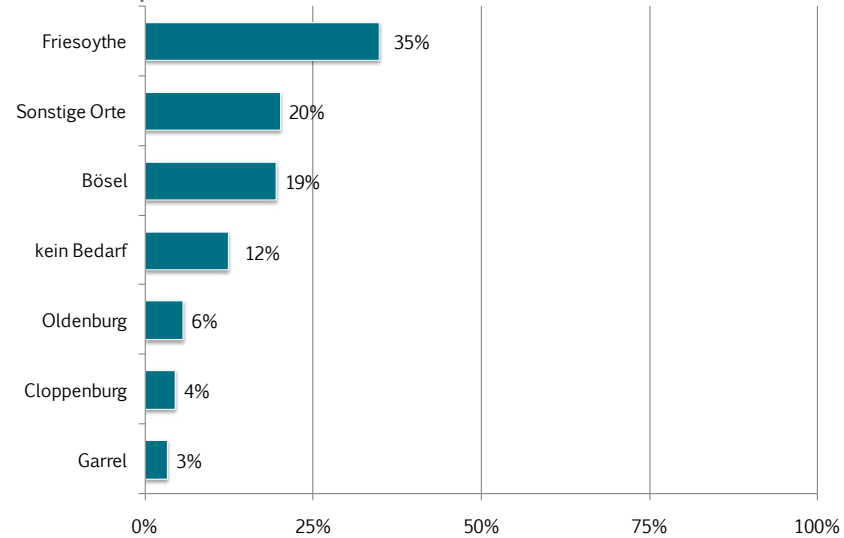


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 339)

- In Bezug auf das Sortiment Glas/ Porzellan/ Hausrat entfallen rd. 28 % der Nennungen auf das benachbarte Mittelzentrum Friesoythe und weitere 18 % auf die Stadt Oldenburg.
- Ein großer Anteil der Befragten (24 %) gaben an, keinen weiteren Bedarf an diesem Sortiment zu haben und somit keinen Haupteinkaufsort nennen zu können.
- An fünfter Stelle steht Bösel, das von gut 8 % der Befragten als der wichtigste Einkaufsstandort für dieses Sortiment bezeichnet wird.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren?

Abb. 34: Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren

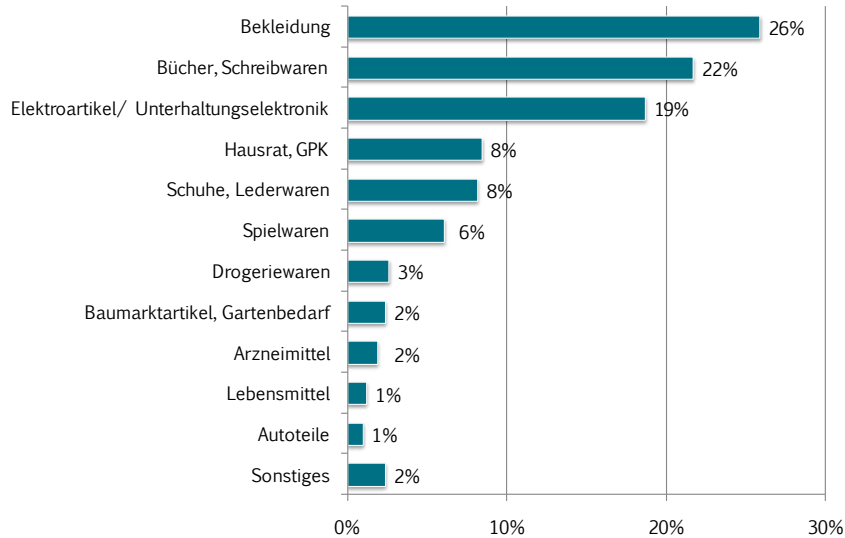


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 339)

- Bücher und Schreibwaren werden ebenso zu einem bedeutenden Anteil in Friesoythe gekauft. Gut ein Drittel der Befragten (35 %) nennt Friesoythe als ihren wichtigsten Einkaufsort für Bücher und Schreibwaren.
- Weitere 20 % der Befragten geben an, das Sortiment Bücher und Schreibwaren in sonstigen Orten (darunter v.a. dem Onlinehandel) zu beziehen.
- Die Zahl der Befragten, die Bösel als wichtigste Einkaufsdestination für die Warengruppe Bücher und Schreibwaren angeben liegt bei 19 %.

Welche Sortimente kaufen Sie auch online ein?

Abb. 35: Online-Käufe



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 435)

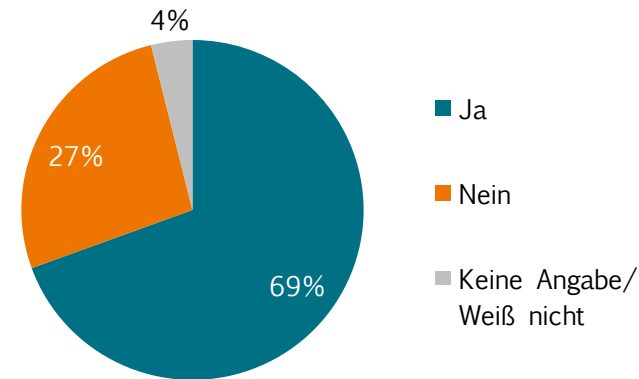
- Die Antworten zu den auch online gekauften Sortimenten zeigt, dass die typischerweise stark online nachgefragten Sortimente auch in Bösel häufig genannt wurden.
- Die häufig genannten Sortimente (Bekleidung, Bücher/ Schreibwaren, Elektro/ Unterhaltungselektronik, Hausrat/ GPK, sowie Schuhe/ Lederwaren werden zum einen generell stark online nachgefragt, zum anderen sind diese Sortimente in der Gemeinde Bösel ebenso vergleichsweise gering vertreten.

### 3.6 Bewertung des Einkaufsstandortes Bösel

Vermisste Angebote in der Gemeinde Bösel

Frage: Gibt es bestimmte Sortimente, bzw. Angebote, die Sie in der Gemeinde Bösel vermissen? Wenn ja, welche?

Abb. 36: Vermisste Angebote in der Gemeinde Bösel



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 357)

- Die Mehrheit der Befragten vermisst Angebote und Geschäfte in der Gemeinde Bösel (69 %). Etwa 27 % der Befragten sind mit den heutigen Angeboten in Bösel vollumfänglich zufrieden.

Von den Befragten werden Angaben zu vermissten Angeboten und Sortimenten in der Gemeinde Bösel gemacht. Folgende Hinweise für eine Erweiterung des Einzelhandelsangebotes in Bösel können dokumentiert werden:

Top-Nennungen

Abb. 37: Vermisste Sortimente in der Gemeinde Bösel

Wenn ja, dann welche?	Nennungen
Drogerie/ Parfümerie	95
Schuhe	60
Bekleidung/ Wäsche	44
Lebensmittel	37

Quelle: cima 2017

- Die meisten Nennungen erhält das Sortiment der Drogerie- und Parfümeriewaren (95 Nennungen). An zweiter Stelle stehen Schuhe mit 60 Nennungen, gefolgt von Bekleidung/ Wäsche (44 Nennungen). Im Segment Lebensmittel (37 Nennungen) sind die Angaben sehr konkret und beziehen sich vor allem auf den Wunsch nach einem ALDI-Lebensmitteldiscounter.

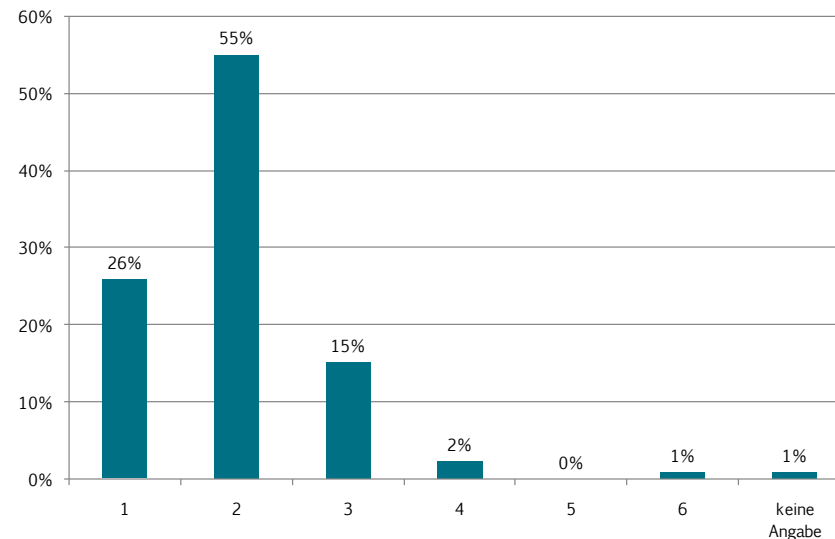
Neben der allgemeinen Bewertung der Einzelhandelssituation in der Gemeinde Bösel wurde ergänzend eine Bewertung des Lebensmittelangebotes in Bösel abgefragt.

Bitte vergeben Sie für den Lebensmitteleinzelhandel in der Gemeinde Bösel Schulnoten (von 1: sehr gut bis 6: ganz schlecht)

- Insgesamt wird die Versorgung mit Lebensmitteln gut bewertet: Durchschnittsnote 2,0
- 26 % der Befragten vergeben die Schulnote 1, weitere 55 % die Schulnote 2. 15 % bezeichnen die Versorgung mit Lebens-

mitteln noch als befriedigend und nur 3 % der Befragten sind unzufrieden mit der Lebensmittelversorgung in der Gemeinde Bösel (Note 4 oder schlechter).

Abb. 38: Bewertung Lebensmitteleinzelhandel nach Schulnoten

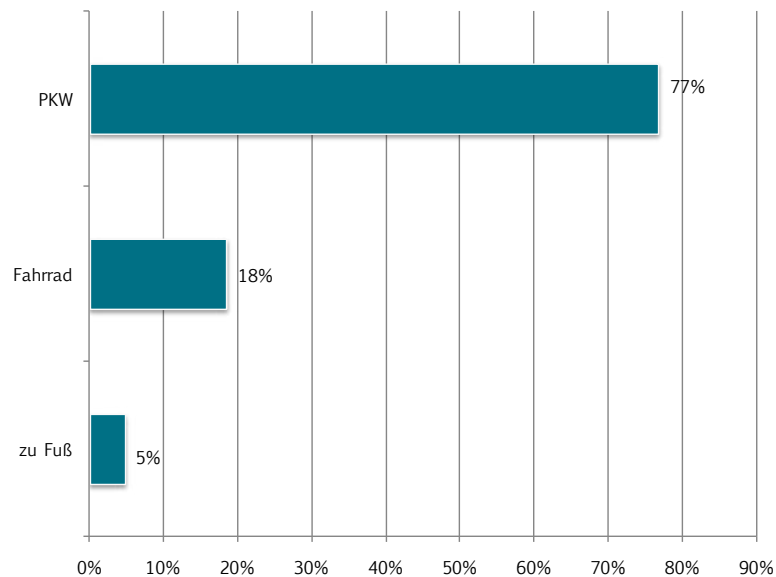


Quelle: cima 2017; (Angaben in Prozent der Befragten; n = 357)

### 3.7 Verkehrsmittelwahl

Frage: Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute nach Bösel gekommen?

Abb. 39: Bevorzugtes Verkehrsmittels für den Besuch in der Gemeinde Bösel



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 357)

- Bei der Wahl der Verkehrsmittel ist der Pkw mit rd. 77 % das am häufigsten genannte Verkehrsmittel, um in die Gemeinde Bösel zu gelangen. Rd. 18 % der Kunden kommen zu mit dem Fahrrad und weitere 5 % zu Fuß; zusammengenommen stellen die Fußgänger und die Fahrradfahrer damit einen bedeutenden Anteil von rd. 23 % dar.

- Auffällig ist, dass der ÖPNV keine Rolle spielt (keine Nennungen).



### 3.8 Fazit der Befragungen in der Gemeinde Bösel

Ein wesentliches Ergebnis der Befragung ist die maßgebliche Funktion des Einzelhandelsstandortes Bösel als Nahversorgungsstandort. Mehr als 95 % der Befragten besuchen die Gemeinde Bösel mind. einmal pro Woche zum Einkaufen; der Standort Bösel bedient sehr stark die tägliche Nachfrage (Lebensmittel, usw.). Diese Annahme wird bei der Bewertung der Einkaufsorientierung bestätigt. Während die Güter des täglichen Bedarfs zu einem bedeutenden Anteil in Bösel nachfragt werden, müssen auf Basis der Befragung in den aperiodischen Branchen Bekleidung und Glas/ Porzellan/ Hausrat etc. deutliche Kaufkraftabflüsse in das benachbarte Mittelzentrum Friesoythe, sowie weiteren Nachbarkommunen verzeichnet werden.

Die Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Bösel für Besucher aus dem direkten Umland wird zudem an der soziodemografischen Struktur der Befragten deutlich. Rund 6 % der befragten Passanten sind Nicht-Böseler.

In den Bedarfsbereichen Bekleidung, Schuhe und vor allem im Drogeriesegment werden von den Befragten deutliche Angebotslücken in der Gemeinde Bösel gesehen. Die örtliche Kaufkraftbindung ist auf Basis der Befragung in den Sortimenten der Bekleidung (22 %) und Drogeriewaren (21 %) nur gering.

Erste Anzeichen für Sortimentslücke im Angebot zeigen auch die Angaben zu den regelmäßig getätigten Online-Käufen. Vor allem das vermisste Sortiment Bekleidung/ Wäsche wird online am häufigsten nachgefragt.

In welchen Bereichen tatsächlich Angebotslücken im Einzelhandel der Gemeinde Bösel existieren wird in der anschließenden Angebotsanalyse (vgl. Kap. 5) untersucht und bewertet.

## 4 Marktgebiet und Marktpotenziale

### 4.1 Marktgebiet der Gemeinde Bösel

Das Marktpotenzial des Einzelhandels in der Gemeinde Bösel ergibt sich aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des Gemeindegebietes.

Relevant ist zunächst die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Gemeinde Bösel. Die Gemeinde hat laut RROP Landkreis Cloppenburg (2005) die zentralörtliche Funktion eines Grundzentrums und übernimmt die Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung des eigenen Gemeindegebietes mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs.

Auf Basis des vorhandenen Einzelhandelsangebotes in Bösel sowie unter Berücksichtigung der Befragungsergebnisse ist dem Marktgebiet des Einzelhandels in Bösel ausschließlich das Gemeindegebiet Bösel selber zuzurechnen. Wir gehen nicht davon aus, dass aus den weiteren Umlandgemeinden regelmäßige Einkaufsfahrten in größerem Umfang in die Gemeinde Bösel stattfinden. Eine Zuordnung zum Marktgebiet des Einzelhandels in Bösel wäre hier unbegründet.

Im Westen begrenzt das Mittelzentrum Friesoythe den Einflussbereich der Gemeinde Bösel, im Norden und Nordwesten grenzen die Wettbewerbsstandorte und Grundzentren Edeweicht, Wardenburg und Garrel an die Siedlungsbereiche der Gemeinde Bösel.

Abb. 40: Marktgebiet Gemeinde Bösel



Kartengrundlage: openstreetmap

Bearbeitung: cima 2017

### 4.2 Marktpotenzial Gemeinde Bösel

Die Berechnung des Nachfragepotenzials<sup>8</sup> in Bösel erfolgt auf der Basis der gemeindegrenzen Einwohnerzahl (7.906)<sup>9</sup> und der spezifi-

<sup>8</sup> Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung des Gemeinde Bösel, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

<sup>9</sup> Quelle: Gemeinde Bösel (Stand: 31.12.2016)

schen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (89,0)<sup>10</sup>. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.828 € für das Jahr 2016 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Gemeinde Bösel mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Gemeinde Bösel entspricht im Durchschnitt 5.187 € im Jahr 2017. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Bösel unter dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in Bösel auf rd. 41,0 Mio. €. Davon entfallen etwa 22,1 Mio. € auf den täglichen Bedarf. Der größte Anteil davon betrifft die Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel. Dem Böseler Einzelhandel steht in diesem Segment ein Nachfragepotenzial von rd. 15,1 Mio. € zur Verfügung.

Im aperiodischen Bedarfsbereich beträgt das Nachfragepotenzial weitere 18,9 Mio. €, die sich auf diverse Warengruppen verteilen.

Abb. 41: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Gemeinde Bösel

CIMA Warengruppe	Gemeinde Bösel
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>22,1</b>
Nahrungs- und Genussmittel	15,1
Gesundheit und Körperpflege	6,4
Zeitschriften, Schnittblumen	0,6
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>18,9</b>
Bekleidung, Wäsche	3,5
Schuhe, Lederwaren	1,1
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	1,1
Uhren, Schmuck	0,5
Bücher, Schreibwaren	0,8
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	3,3
Sportartikel, Fahrräder	1,2
Spielwaren	0,4
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies	0,1
Zooartikel	0,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,6
Möbel	2,3
Heimtextilien	0,5
Baumarktartikel, Gartenbedarf	3,2
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>41,0</b>

Quelle: cima 2017

<sup>10</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2017

## 5 Einzelhandelsstrukturdaten der Gemeinde Bösel

### 5.1 Einzelhandelsstrukturen in Bösel

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Gemeinde Bösel im Mai 2017.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in Bösel wurden 34 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 6.500 m<sup>2</sup> erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von 24,3 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Abb. 42 dokumentiert.

Abb. 42: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Bösel

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>15</b>	<b>3.120</b>	<b>18,2</b>
Nahrungs- und Genussmittel	11	2.605	13,0
Gesundheit und Körperpflege	3	340	4,8
Zeitschriften, Schnittblumen	1	175	0,4
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>19</b>	<b>3.380</b>	<b>6,1</b>
Bekleidung, Wäsche	5	940	1,4
Schuhe, Lederwaren	0	45	*
Sanitätsartikel, Optik, Akkustik	3	50	0,7
Uhren, Schmuck	1	90	*
Bücher, Schreibwaren	1	70	*
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	2	170	0,8
Sportartikel, Fahrräder	1	190	*
Spielwaren	0	35	*
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies	0	0	*
Zooartikel	0	110	*
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	315	0,4
Möbel	0	0	0,0
Heimtextilien	1	60	*
Baumarktartikel, Gartenbedarf	3	1.305	1,1
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>34</b>	<b>6.500</b>	<b>24,3</b>

Quelle: cima 2017

\* Anmerkung: Aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Verkaufsfläche und Umsatz erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden. In Einzelfällen sind Randsortimente in den summierten Umsätzen und Verkaufsflächen enthalten, sodass eine Dokumentation dennoch möglich wird.

**Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:**

- Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel beherbergt 11 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 2.605 m<sup>2</sup>. Sie realisieren einen Umsatz von rd. 13,0 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei ca. 40 % bzw. 54 % am gesamten Einzelhandel. Insbesondere der Umsatzanteil von knapp über 50 % entspricht der typischen Ausstattung eines Grundzentrums und spricht grundsätzlich für eine gute Präsenz der Nahversorgung.
- Die Hauptwarengruppe Gesundheit und Körperpflege realisiert in der Gemeinde Bösel einen Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 5 % bzw. 20 % am gesamten Einzelhandel in Bösel. Im direkten Vergleich zur Versorgung der Bewohner mit Lebensmitteln ist die Verkaufsflächenausstattung ebenso als gut zu bewerten. Der Umsatzanteil entfällt in erster Linie auf die vorhandenen Apotheken im Ortskern Bösel, ein Drogeriemarkt ist in Bösel nicht vorhanden.
- In der Warengruppe Bekleidung, Wäsche, dem wichtigsten Leitortiment einer zentralen Ortskernlage sind fünf Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 940 m<sup>2</sup> vorhanden. Der Umsatzanteil von rd. 6 % am gesamten Einzelhandel entspricht einer für ein Grundzentrum vergleichsweise durchschnittlichen Ausstattung.
- Die Warengruppe Schuhe/ Lederwaren ist in der Gemeinde Bösel nur als Randsortiment vorzufinden und ist daher auch bezogen auf die Versorgungsfunktion eines Grundzentrums eher unterrepräsentiert.
- Die Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat erreicht mit 315 m<sup>2</sup> einen Umsatzanteil von rd. 1,5 %. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 0,4 Mio. €. Sowohl die Umsatzanteile als auch die Verkaufsflächenanteile entsprechen der Versorgungsfunktion eines Grundzentrums. Die größten Verkaufsflächenanteile dieser Branche entfallen auf die Randsortimente in den Lebensmittelmärkten.
- Die Hauptwarengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf generiert ein Umsatzvolumen von 1,1 Mio. €. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Gemeinde Bösel von rd. 5 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt bei rd. 20 % (1.305 m<sup>2</sup>). Diese Ausstattungswerte werden jedoch in maßgeblichem Umfang durch den GS AGRI MARKT, JOSEF SEPPEL und SPECK-MANN geprägt.

**Verkaufsfläche je Einwohner**

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 Einwohner<sup>11</sup>.

Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 32 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die nachfolgende Abbildung gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Bösel.

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. 5.2) kann sie aber Hinweise auf mögliche Potenziale geben.

Abb. 43: Anzahl Betriebe, Einwohner, Verkaufsfläche je Einwohner in Bösel

Gemeinde Bösel	
Anzahl Betriebe	34
Einwohner (15.05.2017)	7.906
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,8
im periodischen Bedarf	0,39
im aperiodischen Bedarf	0,43
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	89,0

Quelle: cima 2017

Die Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarfsbereich liegt in Bösel bei 0,39 m<sup>2</sup>. Nach Erfahrungen der cima ist i.d.R. ab einem Wert von ca. 0,5 m<sup>2</sup>/Ew. von einer ausreichenden Versorgungssituation im periodischen Bedarf auszugehen. Regionalen Untersuchungen der cima zufolge wird über Grund-, Mittel- und Oberzentren hinweg eine durchschnittliche Verkaufsfläche im periodischen Bereich zwischen 0,43 und 0,63 m<sup>2</sup>/ Ew. erzielt. Bösel liegt damit unterhalb der Durchschnittswerte. Diese Kennziffer signalisiert insbesondere für den Ortskern z.T. Entwicklungspotenziale.

Im **aperiodischen Bedarf** liegt die Verkaufsflächendichte in Bösel bei 0,43 m<sup>2</sup> je Einwohner.

<sup>11</sup> Stand 2015; Quellen: HDE 2015, destatis 2015

## 5.2 Einzelhandelszentralität in der Gemeinde Bösel

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage.

Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt.

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.

Abb. 44: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in der Gemeinde Bösel

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität 2017
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>18,2</b>	<b>22,1</b>	<b>82</b>
Nahrungs- und Genussmittel	13,0	15,1	86
Gesundheit und Körperpflege	4,8	6,4	75
Zeitschriften, Schnittblumen	0,4	0,6	64
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>6,1</b>	<b>18,9</b>	<b>32</b>
Bekleidung, Wäsche	1,4	3,5	42
Schuhe, Lederwaren	*	1,1	7
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	0,7	1,1	60
Uhren, Schmuck	*	0,5	80
Bücher, Schreibwaren	*	0,8	26
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	0,8	3,3	26
Sportartikel, Fahrräder	*	1,2	30
Spielwaren	*	0,4	23
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies	*	0,1	0
Zooartikel	*	0,3	85
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,4	0,6	62
Möbel	0,0	2,3	0
Heimtextilien	*	0,5	34
Baumarktartikel, Gartenbedarf	1,1	3,2	36
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>24,3</b>	<b>41,0</b>	<b>59</b>

Quelle: cima 2017

\* Anmerkung: Aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Verkaufsfläche und Umsatz erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden. In Einzelfällen sind Randsortimente in den summierten Umsätzen und Verkaufsflächen enthalten, sodass eine Dokumentation dennoch möglich wird. Die warengruppenspezifische Anzahl der Betriebe bezieht sich nur auf das Hauptsortiment.

Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität der Gemeinde Bösel als durchschnittlich für ein Grundzentrum zu bewerten (59). Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität Kaufkraftabflüsse in die umliegenden Gemeinden; eine Steigerung der Zentralität dürfte dennoch nur in Teilsortimenten realistisch sein.

Die Gesamtzentralität für die Gemeinde Bösel beruht auf den sortimentspezifischen Zentralitätswerten für die einzelnen Warengruppen. Hier ist festzuhalten, dass bei den Angeboten des täglichen Bedarfs eine Zentralität von 82 erreicht wird; für die Branche Nahrungs- und Genussmittel wurde eine Handelszentralität von 86 ermittelt. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von 13,0 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 15,1 Mio. € gegenüber. Die Werte veranschaulichen, dass in der Branche Nahrungs- und Genussmittel meßbare Kaufkraftabflüsse in das Umland der Gemeinde Bösel zu verzeichnen sind. Laut Raumordnung hat die Gemeinde den Auftrag zur Nahversorgung der eigenen Bevölkerung. Die Werte veranschaulichen, dass Bösel für ein Grundzentrum über ein angemessenes Angebot im Bereich Nahrungs- und Genussmittel verfügt. Die Versorgungsfunktion und Deckung des Bedarfs der eigenen Bevölkerung kann annähernd erfüllt werden. Mit dem Lebensmittelvollsortimentern COMBI sowie zwei Lebensmitteldiscountern (NETTO, LIDL) im Ortskern von Bösel ist bereits ein gutes Angebotsnetz an Nahversorgern vorhanden. Die Handelszentralität von unter 100 in diesem Sortimentsbereich (86) lässt jedoch zusätzliche Entwicklungspotenziale schließen.

Für die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege wird hingegen ein deutlicher Entwicklungsspielraum gesehen: Der warengruppenspezifische Zentralitätswert liegt hier bei 75 für die gesamte Warengruppe. Bezogen auf Drogeriewaren alleine liegt die Zentralität der Gemeinde Bösel bei geringen 51. Folglich fließt knapp die Hälfte des möglichen Nachfragepotenzial für das Sortiment Drogeriewaren an Einkaufsstandorte außerhalb von Bösel ab. Drogeriewaren werden zur Zeit hauptsächlich als Randsortiment in den Lebensmit-

telmärkten angeboten. Die Neuansiedlung eines originären Drogeriemarktes scheint daher grundsätzlich tragfähig. Aufgrund der vergleichsweise geringen Bevölkerungszahl der Gemeinde, sowie daraus resultierenden Kaufkraft, scheint die Ansiedlung eines marktüblichen Drogeriemarktes zum jetzigen Zeitpunkt wenig realistisch.

In den Branchen des aperiodischen Bedarfs wird eine Handelszentralität von 32 erzielt. Die Kernsortimente des persönlichen Bedarfs (Bekleidung/Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Sanitätsartikel, Optik/Akkustik, Uhren/ Schmuck) realisieren Handelszentralitäten zwischen 7 und 80. Es ist im Einzelfall zu prüfen, ob durch gezielte Ergänzungen und eventuelle Flächenerweiterungen die Zentralität noch gesteigert werden kann. Die Entwicklung sollte sich hierbei jedoch ausschließlich auf den Ortskern von Bösel konzentrieren. Das vorhandene Facheinzelhandelsangebot in der integrierten Ortskernlage sollte nicht durch Fachmarktansiedlungen in den Außenbereichen gefährdet werden.

Die Branchen Bücher, Schreibwaren, Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto Bücher werden aktuell bei EP:ZEMKE, FEDER & TINTE, IHR PERSÖNLICHES KAUFHAUS, ELEKTRO ELBERFLED, sowie als Randsortiment in den Lebensmittelmärkten angeboten. Abgesehen von den zwei eher kleinteiligen Betrieben (EP:ZEMKE, ELEKTRO ELBERFELD) ist aktuell kein weiterer Elektrofachmarkt in Bösel angesiedelt. Die Zentralitäten lassen hier deutlichen Entwicklungsspielraum erkennen.

Die Handelszentralität von 30 in der Warengruppe Sportartikel/ Fahrräder, sowie 23 im Sortiment Spielwaren lassen auch hier grundsätzlichen Gestaltungsspielraum für weitere Ansiedlungen zu. Sportartikel werden in Bösel derzeit nicht angeboten, Fahrräder kann ein Betrieb im Ortsteil Petersdorf vorhalten. Auch das Sortiment Spielwaren wird aktuell nur als kleinteiliges Randsortiment in der Gemeinde bedient.



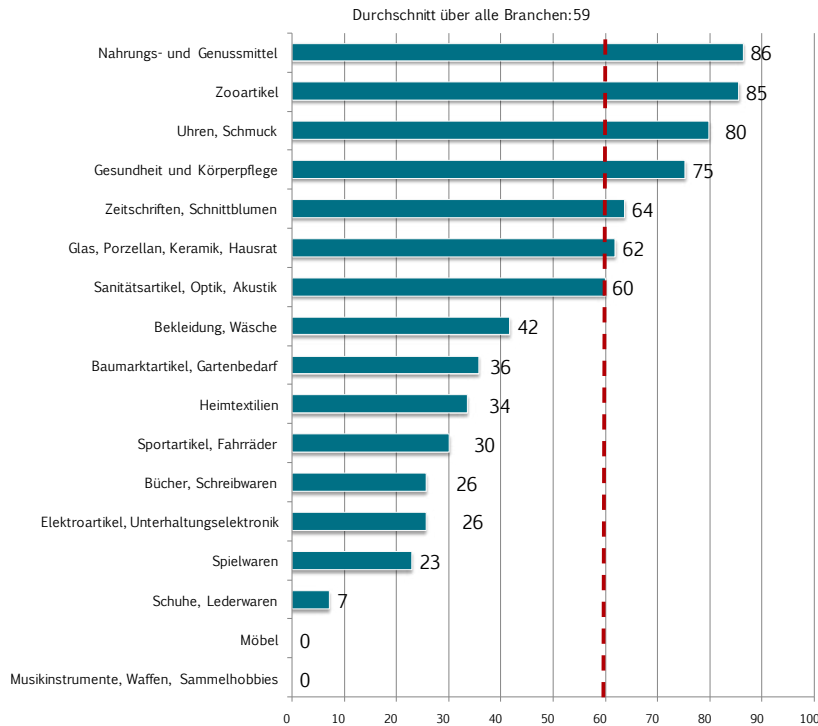
In der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat wird das vorhandene Angebot einerseits durch den Facheinzelhandel in Streulage (hier u.a. STUCKMANN) dargestellt. Andererseits entfällt der größte Anteil der vorhandenen Verkaufsflächen in der Branche Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte.

Die Branche Heimtextilien wird in Bösel ausschließlich auf geringen Flächen als Randsortiment angeboten. Für dieses Sortiment wurde daher ein Zentralität von 34 ermittelt.

Im Segment der baumarktspezifischen Sortimente (einschließlich gartencenterrelevanter Sortimente) erreicht der Einzelhandel in der Gemeinde Bösel eine Handelszentralität von 36. Die größten Anbieter in dieser Warengruppe sind GS AGRI MARKT, SPECKMANN UND JOSEF SEPPEL. Diese Kennziffer signalisiert zwar kleinere Gestaltungsspielräume, die Chancen zur Ansiedlung eines weiteren marktüblichen Baumarktes sind in Bösel jedoch eher als gering anzusehen.

Die nachfolgende Abb. 45 zeigt die Rangfolge der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten des Einzelhandels in Bösel:

Abb. 45: Ranking: Handelszentralität in der Gemeinde Bösel



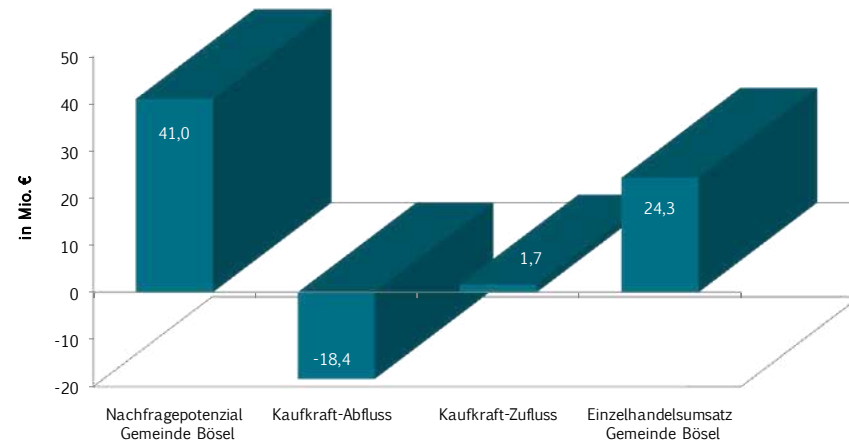
Quelle: cima 2017

### 5.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in Bösel

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in Bösel.

Die Kaufkraftbilanz verdeutlicht zusammenfassend über alle Sortimentsbereiche hinweg, in welchen Größenordnungen vorhandene Kaufkraft von außen abgezogen wird bzw. von außen zufließt.

Abb. 46: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Bösel



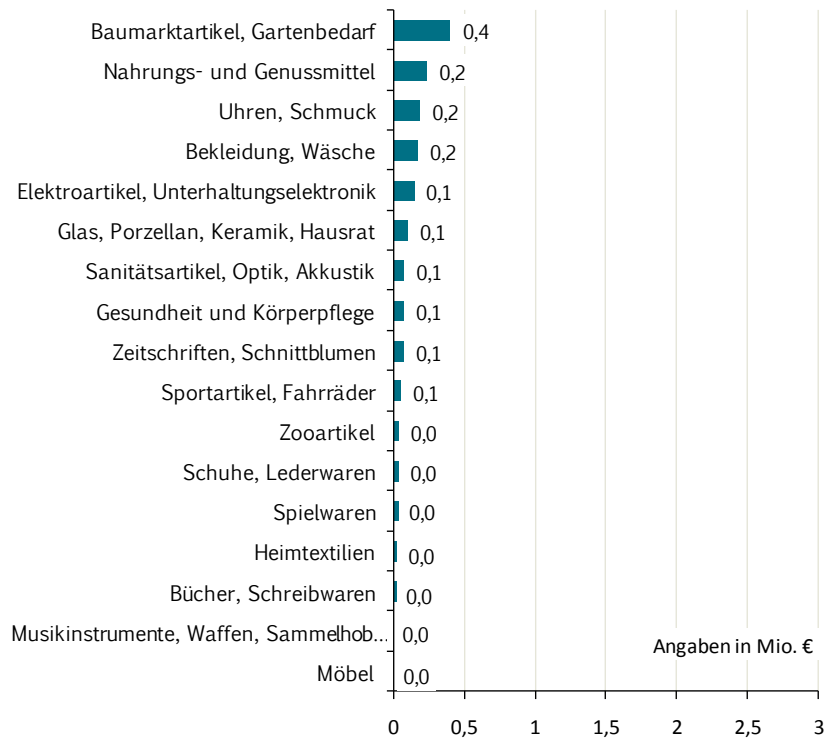
Quelle: cima 2017

Einem Kaufkraftzufluss von 1,7 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 18,4 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 24,3 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen liegt in der Gemeinde Bösel bei 41,0 Mio. €.

Der Kaufkraftabfluss beläuft sich auf rd. 45 % des in der Gemeinde Bösel vorhandenen Nachfragevolumens. Rund 7 % des realisierten Einzelhandelsumsatzes werden durch Kaufkraftzuflüsse erzielt. Diese vergleichsweise hohe Kaufkraftabflussquote basiert in erster Linie auf der regionalen Wettbewerbssituation (Nähe zu den Mittelzentren Friesoythe und Cloppenburg, sowie den teilweise stark aufgestellten Grundzentren Edewecht, Garrel und Wardenburg). Bedingt durch die raumordnerische Versorgungsaufgabe eines Grundzent-

rums dürfte sich eine zusätzliche Kaufkraftbindung vorwiegend auf die periodischen Sortimente beschränken.

Abb. 47: Ranking: Kaufkraftzuflüsse in die Gemeinde Bösel



Quelle: cima 2017

Zu den Kaufkraftzuflüssen ist generell zu sagen, dass die Zuflüsse aus umliegenden Gemeinden oder anderen Standorten recht gering sind. Aus raumordnerischer Sicht hat die Gemeinde Bösel jedoch auch nur die Versorgungsaufgabe im periodischen Bedarfsbereich für das eigene Gemeindegebiet. Dennoch kann es u.a. aufgrund

von Pendlerverflechtungen zur Kaufkraftzuflüssen aus anderen Gemeinden kommen.

Die höchsten Kaufkraftzuflüsse werden in der Branche Baumarktartikel, Gartenbedarf ermittelt (0,4 Mio. €). Wie bereits die Dokumentation der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten verdeutlicht hat, ist mit den Betrieben GS AGRI MARKT, SPECKMANN und JOSEF SEPPEL ein gutes Angebotsniveau für ein Grundzentrum vorhanden.

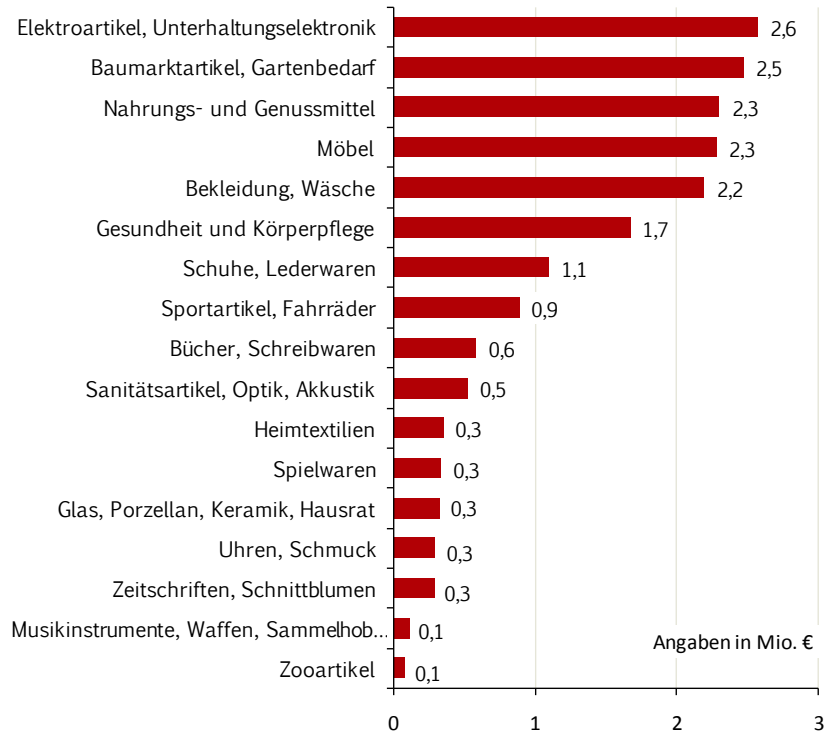
Die Lebensmittelmärkte im Ortskern von Bösel nehmen einen Versorgungsauftrag sowohl für den Ortsteil Bösel-Ort, als auch für die weiteren Ortsteile der Gemeinde wahr. Darüber hinaus können weitere 0,2 Mio. € in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel von außerhalb der Gemeinde in Bösel gebunden werden.

In der Branche Uhren/ Schmuck werden ebenso leichte Kaufkraftzuflüsse realisiert (0,2 Mio. €).

In der Warengruppe Bekleidung, Wäsche wurde ein Kaufkraftzufluss von rd. 0,2 Mio. € ermittelt.

In allen weiteren Branchen liegen die Kaufkraftzuflüsse bei maximal 0,1 Mio. €.

Abb. 48: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus der Gemeinde Bösel



Quelle: cima 2017

Die höchsten Kaufkraftabflüsse wurden in den Warengruppen Elektroartikel/Unterhaltungselektronik (2,6 Mio. €), sowie Baumarktartikel/Gartenbedarf (2,5 Mio. €) ermittelt. Diese Sortimente sind zwar in der Gemeinde Bösel vorhanden, allerdings auf für diese Sortimente vergleichsweise kleinen Verkaufsflächen, die keine Marktbindung erzielen können wie die fachmarktüblichen Anbieter.

Weitere hohe Kaufkraftabflüsse aus der Gemeinde Bösel entfallen auf die Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren (2,3 Mio. €). Diese

lassen sich durch Pendlerverflechtungen an Standorten außerhalb des Gemeindegebietes, sowie durch starke Wettbewerbsstandorte in Friesoythe, Garrel, Edewecht und Wardenburg erklären.

Die Warengruppe Möbel (2,3 Mio. €), sowie Bekleidung/ Wäsche (2,2 Mio. €) lassen sich zum Einen durch Angebotsdefizite, zum Anderen aber auch durch die räumliche Nähe zu den Mittelzentren Friesoythe und Cloppenburg, sowie dem Oberzentrum Oldenburg mit leistungsstarken Anbietern vor Ort erklären.

Der Kaufkraftabfluss von 1,7 Mio. € in der Warengruppe Gesundheit/ Körperpflege geht einher mit den Abflüssen der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, da diese beiden Warengruppen oft zusammen eingekauft werden, bzw. zwischen den Anbietern ein hohes Kopplungspotenzial besteht. Zudem befindet sich in der Gemeinde Bösel kein originärer Drogeriefachmarkt.

Die hohen Abflüsse der Warengruppe Schuhe/ Lederwaren lassen, wie schon die Handelszentralität von 7 erahnen lässt, auf ein weiteres Angebotsdefizit schließen.

In allen weiteren Warengruppen belaufen sich die Kaufkraftabflüsse zwischen 0,1 und 0,9 Mio. €.

Abb. 49 fasst die maßgeblichen Strukturdaten des Einzelhandels auf der Ebene der Gemeinde Bösel zusammen.

Abb. 49: Datenblatt Gemeinde Bösel

Gemeinde Bösel	2017
Anzahl Betriebe	34
Verkaufsfläche in qm	<b>6.500</b>
Umsatz in Mio. €	24,3
Flächenproduktivität in € / qm	<b>3.738</b>
Nachfragepotenzial in Mio. €	41,0
Zentralität in %	<b>59,3</b>
Zentralität periodisch in %	82,4
Zentralität aperiodisch in %	<b>32,1</b>
Einwohner	7.906
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	<b>0,82</b>
im periodischen Bedarf	0,39
im aperiodischen Bedarf	<b>0,43</b>
Umsatz je Einwohner in €	3.073
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	<b>89,0</b>

Quelle: cima 2017

Abb. 50: Einzelhandel in der Gemeinde Bösel



Fotos: cima 2017

## 6 Nahversorgungssituation in der Gemeinde Bösel

### 6.1 Allgemeines zur Nahversorgung

In den letzten Jahren haben sich bundesweit im Nahversorgungseinzelhandel insbesondere die Lebensmitteldiscounter sehr expansiv entwickelt. Diese Betriebsform dringt in letzter Zeit auch in immer kleinere Kommunen vor und verdrängt vor allem inhabergeführte Nahversorger, die der aggressiven Preispolitik der überregional agierenden Unternehmen in der Regel wenig entgegenzusetzen haben. Nach einer langjährigen Stagnation scheint sich nun auch die Zahl der Supermärkte (Lebensmittelvollsortimenter bis 1.500 qm Verkaufsfläche) wieder positiv zu entwickeln. Obwohl die Gesamtzahl der Lebensmittelmärkte deutlich zurückgegangen ist, ist die Gesamtverkaufsfläche deutlich gestiegen.

Als Nahversorgung im engeren Sinn werden Güter des täglichen Bedarfs - insbesondere Lebensmittel - verstanden, die in zumutbarer Entfernung (ca. 5 - 10 Minuten) vom Wohnort aus erreichbar sind. Nahversorgungsstandorte müssen einen maßgeblichen fußläufigen Einzugsbereich aufweisen. Das bedeutet, dass innerhalb eines fußläufigen Umkreises so viel Kaufkraft vorhanden sein muss, dass dadurch der überwiegende Teil (also mindestens 50 %) des Vorhabenumsatzes abgedeckt werden kann. Als Maß für die fußläufige Erreichbarkeit definiert die cima einen Radius von 500 Metern<sup>12</sup> Luftlinie, was in etwa der in der Rechtsprechung angenommenen

Distanz von rd. 700 bis maximal 1.000 Metern Gehstrecke entspricht. Der fußläufige Einzugsbereich ist umso größer, je weiter der nächste Nahversorger entfernt liegt – bzw. wird der Einzugsbereich durch benachbarte Nahversorger eingeschränkt.

Von Bedeutung für die Nahversorgung ist diese Tatsache vor allem in qualitativer Hinsicht. Denn Lebensmitteldiscounter bieten deutlich weniger Artikel an als Supermärkte – und das auf ähnlichen Verkaufsflächengrößen. Demnach kann die Qualität der Nahversorgung in einer Kommune erheblich differieren, je nachdem, wie der Anteil der Lebensmittelverkaufsflächen auf Lebensmitteldiscounter und Lebensmittelvollsortimenter (Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) verteilt ist. Daher ist es erstrebenswert, ein ausgewogenes Angebot zwischen Lebensmittelvollsortimentern und Lebensmitteldiscountern herzustellen.

Dabei ist zur Erhöhung der Wohn- und Lebensqualität und zur Vermeidung von unnötigem (Einkaufs-)Verkehr eine Unterversorgung zu vermeiden.

Somit sind:

- Agglomerationen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zu vermeiden,
- die Nahversorger in zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln, außer sie schließen Lücken in der Nahversorgung
- Erweiterungen an Solitärstandorten kritisch zum Wohle der zentralen Versorgungsbereiche zu prüfen
- der qualitative Umbau voranzutreiben
- Neuansiedlungen nur gemäß der obigen Punkte vorzunehmen

<sup>12</sup> Untersuchungen der cima haben ergeben, dass Distanzen von mehr als 500 m zum Lebensmittelmarkt nur von einem geringen Anteil der Bevölkerung zu Fuß zurückgelegt werden. Insbesondere mobilitätseingeschränkte Personen (z.B. Ältere) sind auf kurze Einkaufswege angewiesen.

## 6.2 Nahversorgungsstrukturen in Bösel

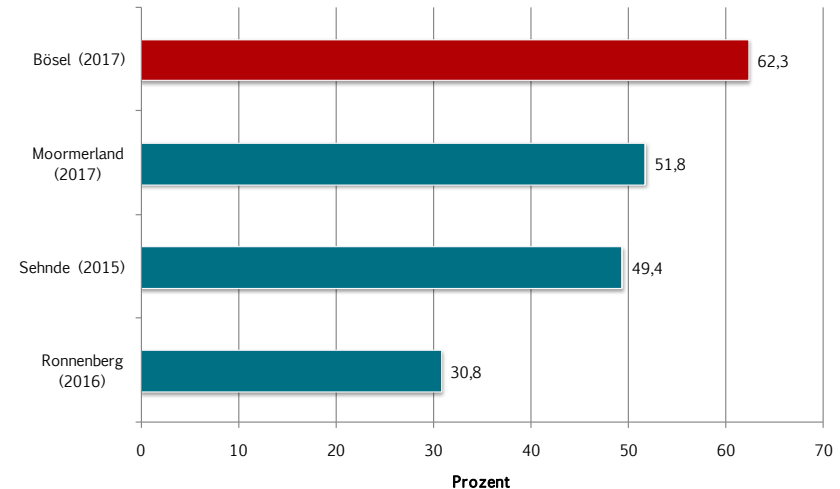
Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in Bösel bezogen auf die ermittelten Kennzahlen, als gut bezeichnet werden. Folgende allgemeine Aussagen können zur aktuellen Betriebs- und Branchenstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels Bösel getroffen werden:

- Die Gemeinde Bösel verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren von 2.605 m<sup>2</sup>.
- Für die Branche Lebensmittel/ Reformwaren hat die cima eine Handelszentralität von 86 ermittelt. Einem Einzelhandelsumsatz von 13,0 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 15,1 Mio. € gegenüber.
- Im Gemeindegebiet von Bösel entfällt die Nahversorgung ausschließlich auf den Ortskern der Gemeinde.

Neben einer rein quantitativen Bewertung der Nahversorgungssituation, geben insbesondere auch qualitative Aspekte Aufschluss über die Beschaffenheit der Betriebe. Insgesamt wurden in Bösel 3 Nahversorgungsbetriebe<sup>13</sup> erfasst. Davon sind zwei Betriebe Lebensmittel-discounter und der weitere Betrieb ein Lebensmittelvollsortimenter. Wenn man die Verkaufsflächen gegeneinander aufwiegt ergibt sich für Bösel eine sogenannte Discounterquote von 62,3 % (Verhältnis von Verkaufsfläche der Discounter zur Verkaufsfläche der Vollsortimenter). Im Vergleich zu anderen ausgewählten Städten und Gemeinden, weist Bösel eine hohe Discounterquote auf.

<sup>13</sup> Lebensmittelmärkte ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte, Biomärkte oder kleine und Kleinstbetriebe

Abb. 51: Discounterquote der Gemeinde Bösel im Vergleich

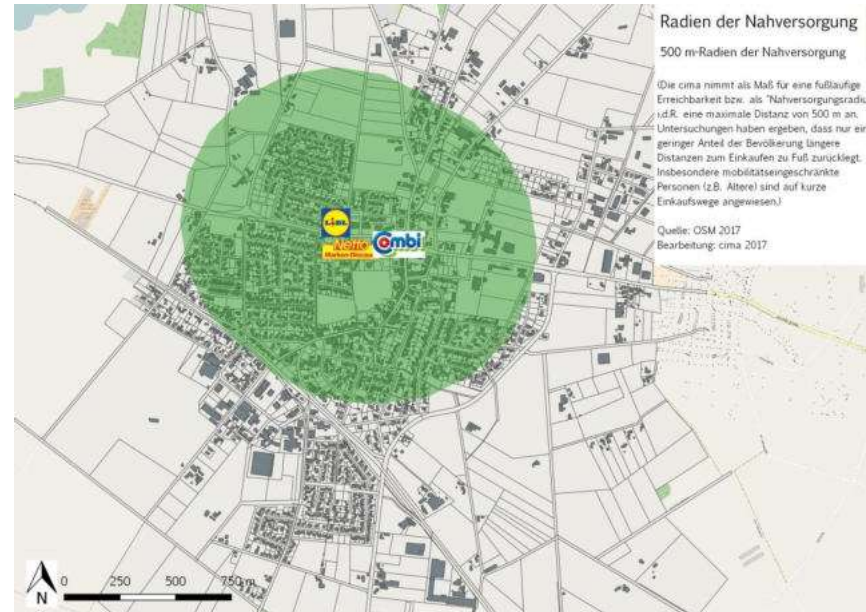


Quelle: cima 2014-2017, Daten aus eigenen Erhebungen

Im **Ortskern Bösel-Ort** ist der Vollsortimenter COMBI sowie die Lebensmitteldiscounter LIDL und NETTO vertreten. Weitere Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie Tankstellenshops runden das Lebensmittelangebot in Ortskern Bösel-Ort ab. Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger in der Gemeinde Bösel verdeutlicht, dass sich die Nahversorgungsstrukturen des Ortsteils vorwiegend im Standortbereich an der Friesoyther Straße befinden. Daher sind vor allem die Siedlungsgebiete im südlichen Bereich des Ortsteils außerhalb der 500m-Nahversorgungsradien.

Bedingt durch die zentrale Lage der Lebensmittelmärkte, sowie dem hohen Bevölkerungsanteil des Ortsteils kann für Bösel-Ort eine sehr gute Nahversorgungsfunktion attestiert werden.

Abb. 52: Nahversorgungsstruktur im Ortsteil Bösel-Ort (500 m Nahversorgungsradien)



Kartengrundlage: Openstreetmap 2017  
 Bearbeitung: cima 2017

Abb. 53: Lebensmitteleinzelhandel im Ortsteil Bösel-Ort



Fotos: cima 2017



Bei Betrachtung der **Ortsteile außerhalb des Kernsiedlungsbereichs** Bösel-Ort fallen die großen Lücken in der Nahversorgung auf. Außerhalb des bereits betrachteten Kernbereichs (Ortsteil Bösel-Ort) sind keine Lebensmittelmärkte vorhanden.

Grundsätzlich ist in den Wohn-, Misch- und Dorfgebieten die Ansiedlung von Lebensmitteleinzelhandel mit einer Verkaufsfläche von bis zu 800 qm planungsrechtlich zulässig, wobei die raumordnerischen Vorgaben zu berücksichtigen sind.

Die Einwohnerzahlen der betroffenen, nicht direkt versorgten Ortsteile liegen zwischen 67 (Ostland) und 1.303 (Petersdorf). Insbesondere der Ortsteil Petersdorf könnte aufgrund der Größe, Lage und dem historischen Einzugsgebiet eine wichtige Handelsfunktion einnehmen. Eine Ansiedlung von weiteren klassischen Nahversorgungsbetrieben wäre in diesem Ortsteil im Sinne einer flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Gemeindegebiet wünschenswert.

Neben den klassischen Lebensmittelmärkten könnten für die peripheren Ortsteile auch alternative Konzepte zur Nahversorgung realisiert werden, die im Folgenden kurz umrissen werden:

### Alternative Nahversorgungskonzepte

Neben den klassischen Lebensmittelmärkten kommen in den peripheren Ortsteilen Bösels für zukünftige Nahversorgungsansiedlungen verschiedene alternative Konzepte in Betracht. Da diese jedoch ein erhebliches individuelles bzw. gesellschaftliches Engagement voraussetzen, sind sie häufig nicht für jeden Standort geeignet.

Zum einen kann es dabei um das Engagement eines einzelnen Kaufmanns gehen, der seine Produkte über eine Einkaufsgenossenschaft bezieht und vor Ort auf geringer Verkaufsfläche eine relativ breite Produktpalette rund um das Kernsortiment Lebensmittel anbietet. Auf diesem Weg liegt das unternehmerische Risiko ausschließlich beim Kaufmann selbst, was natürlich die Hemmschwelle

für den Einstieg massiv erhöht. Zumal wenn auch noch umfangreiche Investitionen in das Gebäude notwendig sind. Im Idealfall kann hier die Kommune durch Überlassung leerstehender (kommunaler) Gebäude unterstützend eingreifen.

Eine Variante hiervon wäre die Beteiligung der Einwohner des Ortsteils über Beteiligungen. Das Risiko für den Unternehmer würde sich zwar verringern, die entsprechenden sozialen, finanziellen und gesellschaftlichen Strukturen für die erfolgreiche Umsetzung gibt es jedoch sehr selten.

Weiterhin existieren Konzepte, die auf ehrenamtlichem Engagement – etwa in Vereinsform – basieren. Hierbei werden sämtliche Arbeitsstunden durch ehrenamtliche Mitarbeiter geleistet – Personalkosten fallen somit nicht an. Auch hier kann die Kommune durch Überlassung bzw. die günstige Verpachtung von Grundstücken oder Immobilien unterstützend tätig sein. Somit würden sich die Kosten auf die reinen Betriebskosten sowie eventuelle Sonderausgaben beschränken. Denkbar sind zudem zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten, etwa als Treffpunkt und Versammlungsort, möglich. Um ein solches Konzept zu starten und anschließend am Laufen zu halten, sind eine funktionierende Dorfgemeinschaft sowie das entsprechende Engagement vieler Personen nötig – auch der Kunden.

Gemein ist den drei Varianten, dass sie oft nur in Regionen mit größerer Entfernung zu den nächsten Lebensmitteleinzelhändlern funktionieren und oft auch eine gewisse Größe des Ortes bzw. Ortsteils voraussetzen. Dies gilt natürlich für die marktwirtschaftlich betriebenen Varianten umso mehr.

Solche Konzepte können eine gute Alternative zu den standardisierten Einzelhandelsansiedlungen sein, vor allem wenn diese finanzielle Risiken bürgen. Gerade auch weil ein späterer Wegfall dieser Strukturen oft negative Folgen haben kann. Zudem sind die Vorteile gegenüber dem anderen Extrem – fliegende Händler mit sehr geringer Präsenzzeit vor Ort – sehr groß. Dennoch muss je nach Ein-

zelfall entschieden werden. Auch genauere Untersuchungen der jeweiligen Situation können für eine zukünftige Strategie von großer Bedeutung sein.

## 7 Zentrenkonzept für die Gemeinde Bösel

### 7.1 Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche<sup>14</sup>

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 Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Die Rechtsvorschriften und vorliegende Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten Zentren zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Rechtsurteile haben 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.<sup>15</sup>
- 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.<sup>16</sup>
- 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 zentrale Versorgungsbereiche entwickelt

<sup>14</sup> Eine ausführliche Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang

<sup>15</sup> Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

<sup>16</sup> Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

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 Versorgungsbereichs ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierte 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 des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes,
- städtebaulich integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),

- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde.

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereich des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung ei-

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die oben stehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt<sup>18</sup>.

## 7.2 Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde Bösel

Die in den vorangegangenen Kapiteln beschriebene Einzelhandelsstruktur ist Grundlage für die Ableitung des räumlichen Zentrenkonzeptes für die Gemeinde Bösel. In den folgenden Kapiteln werden die unterschiedlichen Standortkategorien dargestellt und deren Versorgungsaufgaben beschrieben.

Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in qm, Anzahl der Betriebe, Umsatz) wird die Bedeutung der Einzelhandelsstandorte für die Nahversorgung und darüber hinaus dargestellt. In die Abgrenzung sind die vorhandenen Einzelhandelsbetriebe eingegliedert.

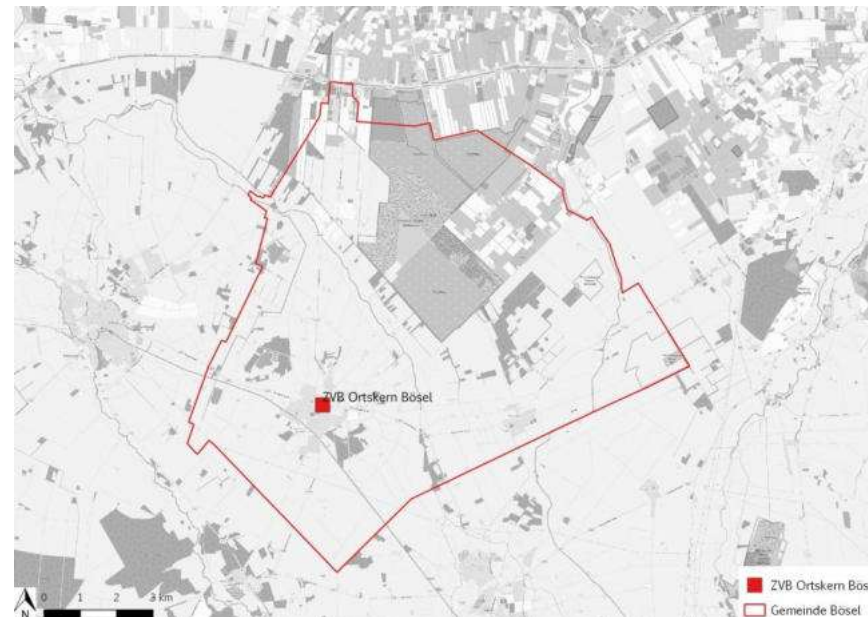
Aufgrund der Siedlungsstruktur und des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes empfiehlt die cima der Gemeinde Bösel folgende Zentrenstruktur:

- Zentraler Versorgungsbereich Ortskern Bösel (Hauptzentrum)

ner wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

<sup>18</sup> Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

Abb. 54: Lage des zentralen Versorgungsbereiches in Bösel



Quelle: OSM 2017  
Bearbeitung: cima 2017

### Zentraler Versorgungsbereich Ortskern Bösel

Aus Sicht der cima liegt eine ausreichend städtebauliche Grundlage zur Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches Ortskern Bösel vor.

Mittels der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>, Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb des abgegrenzten Zentrums wird die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereiches für die Nahversorgung und darüber hinaus dargestellt. In die Abgrenzung sind vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kul-

tur, Kindergärten etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.<sup>19</sup>

Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) Ortskern Bösel übernimmt die Funktion des Hauptzentrums der Gemeinde Bösel. Innerhalb des definierten Bereichs ist ein bedeutender Anteil des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes vorhanden (rd. 53 % der Einzelhandelsbetriebe der Gemeinde Bösel befinden sich innerhalb des abgegrenzten Bereiches, was einem Verkaufsflächenanteil von rd. 60 % entspricht). Ergänzend finden sich in dem definierten Bereich soziale und freizeitbezogene Einrichtungen (Ärzte, Gastronomie etc.). Ferner ist eine Integration in die Wohngebiete gegeben.

Alle innerhalb der Grenzen des zentralen Versorgungsbereiches befindlichen Grundstücke bzw. Flurstücke sind in den Zentralen Versorgungsbereich einbezogen.

Der für den Einzelhandel relevante zentrale Bereich des Zentralen Versorgungsbereiches setzt sich zum einen aus dem Haupteinkaufsbereich entlang der Friesoyther Straße, sowie dem Bereich entlang der Straße Am Kirchplatz zusammen. Der zentrale Versorgungsbereich hat folglich eine bipolare Struktur. Zum einem befinden sich im Verlauf der Friesoyther Straße diverse Einzelhandelsbetriebe. Dazu gehören unter anderem die Lebensmittelanbieter COMBI, NETTO, LIDL, der Textilfachmarkt KIK, sowie weitere vorwiegend kleinteilige Anbieter (BÄCKEREI BURRICHTER, SCHULTE MODEN, JEANS & MORE, etc.) Jeweils vor den Lebensmittelmärkten werden großzügige Stellplatzflächen angeboten.

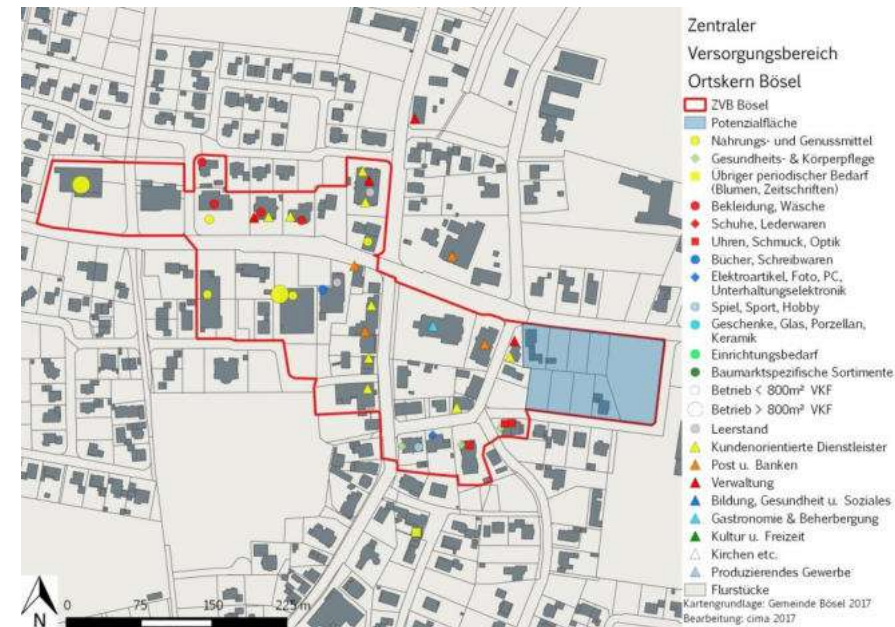
Der zweite Pol des zentralen Versorgungsbereiches befindet sich entlang der Straße am Kirchplatz. Der Einzelhandelsbesatz besteht an diesem Standort aus kleinflächigen Anbietern. Dazu gehören un-

<sup>19</sup> Sowohl die dargestellten Kennziffern des Zentralen Versorgungsbereiches als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum Mai 2017.

ter anderem zwei Apotheken (ROSEN APOTHEKE, NEUE APOTHEKE), ein Anbieter für Elektroartikel (EP: ZEMKE), sowie ein Sanitätshaus. Das Angebot wird durch diverse Dienstleistungsbetriebe, (u.a. Reisebüro, Volksbank, Fahrschule, Versicherungen, Gastronomie) gut ergänzt. Zudem befindet sich an diesem Standortbereich die Gemeindeverwaltung von Bösel.

Zusätzlich zum heutigen Einzelhandelsangebot ist im östlichen Verlauf der Friesoyther Straße eine Potenzialfläche in den zentralen Versorgungsbereich integriert. Dieser Bereich ist aktuell nur teilweise bebaut und könnte für zukünftige Neuansiedlungen eine geeignete Fläche in zentraler Ortskernlage darstellen.

Abb. 55: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Ortskern Bösel



Kartengrundlage: Gemeinde Bösel  
 Bearbeitung: cima 2017

### Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Ortskern Bösel

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der abgegrenzten Ortskernlage von Bösel 18 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 3.905 m<sup>2</sup> erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 20,0 Mio. €.

Abb. 56: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im Zentralen Versorgungsbereich Ortskern Bösel

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	9	2.780	17,1
davon Lebensmittel	6	2.405	12,2
aperiodischer Bedarf (gesamt)	9	1.125	2,9
davon zentrenrelevant	7	940	2,1
gesamt	18	3.905	20,0

Quelle: cima 2017

Mit 9 Betrieben bzw. einer Verkaufsfläche von 2.780 m<sup>2</sup> und einem Umsatz von 17,1 Mio. € entfällt auf die Anbieter von Waren des täglichen Bedarfs ein erheblicher Anteil des Einzelhandels in der integrierten Ortskernlage; es handelt sich in erster Linie um den Lebensmittelfrischemarkt COMBI, die Lebensmitteldiscounter LIDL und NETTO sowie Betriebe des Ladenhandwerks (Fleischerei, Bäckerei etc.). Ferner werden die Apotheken den Angeboten des täglichen Bedarfs zugeordnet.

Die zentrenprägende Warengruppe Bekleidung/Wäsche ist mit insgesamt 3 Betrieben in der Ortskernlage vertreten.

Im Bereich der Jahnstraße befinden sich zudem ein Optiker (OPTIK HALLMANN) sowie ein Fachbetrieb für Hörgeräte (Hörakkustik Hallmann).

## 8 Ableitung der Sortimentsliste Bösel

### 8.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LROP Niedersachsen oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus. Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ 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 beruhen.<sup>20</sup> (vgl. Kapitel zu den rechtlichen Rahmenbedingungen).

Die Liste der ortskernrelevanten oder zentrenrelevanten Sortimente für die Gemeinde Bösel dient dem Schutz und der Entwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Die Sortimentsliste regelt im Wesentlichen die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche): Auch wenn ein Sortiment als zentrenrelevant eingestuft wird, darf es z.B. in Mischgebieten außerhalb des Ortskerns in Form eines kleineren Fachgeschäftes angeboten werden.

### 8.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

#### Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) 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.<sup>21</sup>

Auch andere Gerichtsurteile unterstreichen die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente 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 Sortimen-

<sup>20</sup> OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhode; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

<sup>21</sup> Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet 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 dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“



te aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“ (VGH Mannheim; Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05))

Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein „(nahezu) vollständiger Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den Zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen Zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.<sup>22</sup>

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03. Juni 2002 (7 aD 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als „zentrenrelevant“ erweist. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin.

### Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.<sup>23</sup> Dabei können 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 sollte, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen 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. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht-zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10% der Verkaufsfläche) sollte daher im Vordergrund stehen.<sup>24</sup>

Die Sortimentsliste muss politisch per Gemeinderatsbeschluss 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

<sup>22</sup> Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

<sup>23</sup> vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

<sup>24</sup> Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

#### Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für Bösel soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Gemeinde bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Verwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in Bösel kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Gemeinde Bösel sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>) 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 Schuhe zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix des Ortskerns attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Ortskernlage

vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem kleinen Unterzentrum sind die Frequenzbringer des Ortskerns in den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen des Ortskerns umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen Zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). 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 dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen Zentralen Versorgungsbereich. Auch die Flächenverfügbarkeit im Zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines Zentralen Versorgungsbereiches eingeschränkt.
- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstel-

lungsbedarf 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 kann (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen so genannten „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).

- **Planungswille der Stadt:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

## 8.3 Zur Ableitung der Sortimentsliste Bösel

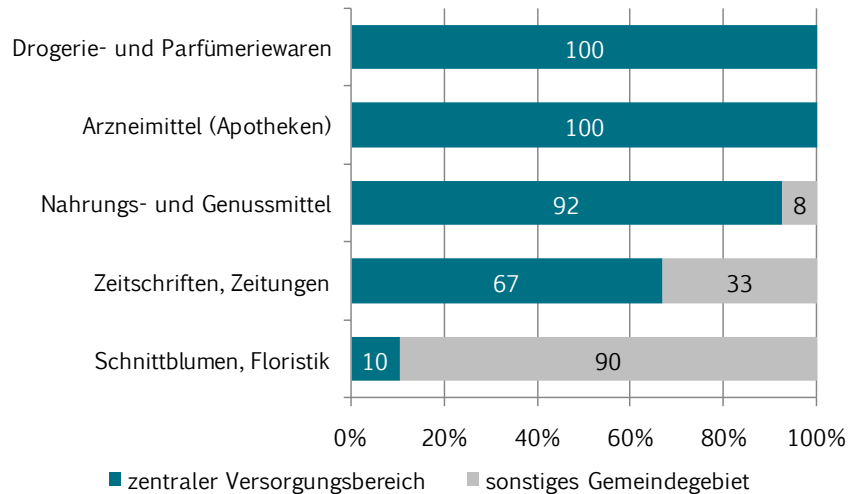
Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Gemeinde Bösel. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

### Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

Die Aufstellung berücksichtigt die nachfolgenden spezifischen Aspekte des Handels in Bösel sowie das allgemeine Verbraucherverhalten:

- Die angeführten Sortimente finden sich bereits heute im Ortskern der Gemeinde Bösel und tragen maßgeblich zur Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches bei.
- Die über die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel hinaus aufgeführten Warengruppen stellen Waren des täglichen Bedarfs dar, deren Kauf häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden wird. Die Aufstellung entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten.
- Bei der Warengruppe „Blumen“ wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten vorgenommen: Da Schnittblumen in erster Linie über Fachgeschäfte im Ortskern verkauft werden, sind diese als nahversorgungsrelevantes Sortiment anzusehen. Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und -gefäße werden dagegen vor allem über Gartenmärkte verkauft, die u.a. aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfs in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Abb. 57: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente



Quelle: cima 2017

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in Bösel sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)
- Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken)
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

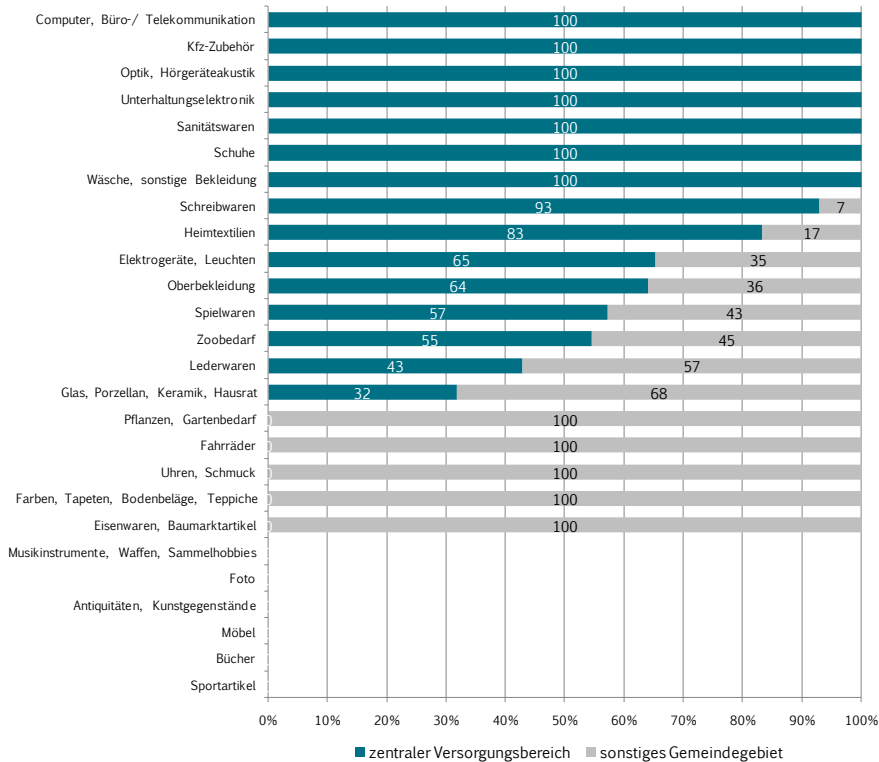
#### Definition der zentrenrelevanten Sortimente

In der nachfolgenden Abbildung werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich mit aperiodischen Sortimenten dokumentiert. Sortimente mit einem bedeutenden Verkaufsflächenanteil im zentralen Versorgungsbereich der Gemeinde Bösel sollten grundsätzlich den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie zu den Kernsortimenten des mittelständischen, strukturprägenden Facheinzelhandels im zentralen Versorgungsbereich der Gemeinde Bösel gehören.

Darüber hinaus wird die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente explizit begründet, wenn diese bisher nicht im zentralen Versorgungsbereich bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil vertreten sind, aber eine strategische Bedeutung für die Gemeindeentwicklung und die Frequenzsicherung des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich übernehmen können. Die als zentrenrelevant definierten Sortimente nehmen eine maßgebliche Bedeutung für den Einzelhandel in den integrierten Ortskernlagen ein.

In den nachfolgenden Abbildungen werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen dokumentiert.

Abb. 58: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: zentrenrelevante Sortimente



Quelle: cima 2017

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in Bösel sind folgende Sortimente als **zentrenrelevant** zu bezeichnen:

- Bekleidung, Wäsche
- Sportbekleidung und -schuhe
- Schuhe
- Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Medizinisch-orthopädischer Bedarf (Sanitätshäuser)
- Bücher
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Spielwaren
- Geschenkartikel, Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Foto und Zubehör
- Optische und akustische Artikel
- Uhren, Schmuck
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Musikalien, Musikinstrumente
- Lampen und Leuchten
- Unterhaltungselektronik
- Elektrohaushaltsgeräte (Elektroklein- und Elektrogroßgeräte, sog. „Weiße Ware“)
- Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör

Die Zentrenrelevanz dieser Sortimente ist durch folgende Angebotsstrukturen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches von Bösel begründet:

Obwohl das Sortiment **Parfümerie und Kosmetikartikel** im Sinne der Drogerieartikel bereits den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugerechnet wird, sollten diese ebenfalls explizit als zentrenrelevant

tes Sortiment Erwähnung finden. Insbesondere, wenn es um die Realisierung einer Parfümerie geht, sollte eine Entwicklung innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Gemeinde Bösel bevorzugt geprüft werden. In der Branche Drogerie- und Parfümeriewaren entfällt heute ein Anteil von 100 % der Verkaufsfläche auf Standorte innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Hierbei handelt es sich vor allem um Randsortimente der Lebensmittelmärkte.

Das Segment **Bekleidung/ Wäsche** ist in Bösel aufgrund der vorhandenen Angebote in insgesamt drei Betrieben innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Ortskern Bösel als zentrenrelevant zu bewerten. 64 % der Verkaufsflächen des Sortiments Oberbekleidung und 100 % der Verkaufsflächen des Sortiments Wäsche sind aktuell in der Ortskernlage von Bösel vorhanden. Zu nennen sind hier die Bekleidungsgeschäfte KIK, JEANS & Mor und SCHULTE MODEN.

Auch das Sortiment **Schuhe** ist den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereiches liegt bei 100 %. Das Sortiment Schuhe wird als Randsortiment im Fachmarkt KIK geführt.

**Sportartikel** sind in den zentralen Versorgungsbereichen, sowie im gesamten Gemeindegebiet nicht vertreten. Da Sportartikel sämtliche Eigenschaften besitzen, die zentrenrelevante Sortimente i.d.R. auszeichnen und um einer Ansiedlung außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches entgegenzuwirken, sollte auch dieses Sortiment als zentrenrelevant bewertet werden. Die Realisierung eines Fachgeschäftes für Sportartikel im Ortszentrum der Gemeinde Bösel erscheint grundsätzlich möglich. Darüber hinaus bewahrt man sich durch die Zuordnung dieser Branche zu den zentrenrelevanten Sortimenten planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten, wenn es um die Flächenbeschränkung dieser Sortimente außerhalb des festgelegten zentralen Versorgungsbereichs geht.

**Sanitätswaren** (medizinisch-orthopädischer Bedarf) werden derzeit in Bösel lediglich von dem SANITÄTSHAUS RODER angeboten, das innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches im Bereich Am Kirchplatz angesiedelt ist. Daher sollte dieses Sortiment als zentrenrelevant eingestuft werden. Der vorhandene Betrieb liegt sehr zentrumsnah in Bösel und eine zukünftige Ansiedlung innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches erscheint aus Sicht der cima sinnvoll. Dieses Sortiment sorgt für Frequenzen, die sich auch auf andere Betriebe innerhalb der zentralen Ortskernlage positiv auswirken.

Das Sortiment **Bücher** bildet ein weiteres typischerweise zentrenprägendes Sortiment, welches vorwiegend in zentralen Ortskernlagen oder Innenstädten vorgefunden wird. In der Gemeinde Bösel wird dieses Sortiment zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung nicht angeboten. Aus gutachterlicher Sicht sollte es dennoch den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden.

Ferner ist das Sortiment **Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf** aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen. Schreibwaren werden vorwiegend im Ortskern Bösel als Hauptsortiment im Betrieb FEDER UND TINTE verkauft. Darüber hinaus sind Schreibwaren überwiegend als Randsortiment in den Lebensmittelmärkten und bei KIK innerhalb des definierten zentralen Versorgungsbereiches vorhanden. Der Verkaufsflächenanteil im Hauptzentrum Ortskern Bösel liegt heute bei rd. 93 %.

In der Branche **Spielwaren** entfällt aktuell ein Anteil von rd. 57 % der Verkaufsfläche auf den zentralen Versorgungsbereich der Gemeinde Bösel. Die zurzeit ausschließlich im Randsortiment mehrerer Anbieter im zentralen Versorgungsbereich (z.B. COMBI, KIK) vorzufindende Branche ist ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Der Verkaufsflächenanteil des Sortiments **Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat** innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegt in

Bösel bei 32 % und sollte dennoch den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Zwei Einzelhandelsbetriebe führen diese Artikel als Hauptsortiment (STUCKENBERG, ANDRES POKALSTUDIO). Darüber hinaus wird es von einer Reihe Facheinzelhandelsbetriebe inner- und außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches als Randsortiment geführt, darunter vor allem die Lebensmittelmärkte. Durch die Zuordnung dieser Branche zu den zentrenrelevanten Sortimenten erhält die Gemeinde Bösel für die Zukunft planungsrechtliche Eingriffs- und Steuerungsmöglichkeiten, wenn es um die Flächenbeschränkung dieses Sortimentes außerhalb des festgelegten zentralen Versorgungsbereichs geht.

In dem Segment **Foto und Zubehör** ist in Bösel derzeit kein Einzelhandel vorhanden. Dennoch sollte dieses Sortiment als zentrenrelevant eingestuft werden, um beispielsweise die Ansiedlung eines Fotofachgeschäftes in die zentralen Versorgungsbereiche zu lenken.

Einzelhandelsbetriebe der Warengruppe **optische und akustische Artikel** sind in Bösel zu 100 % innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zu finden. Zu nennen sind hier die Betriebe HÖRAKKUSTIK HALLMANN und OPTIK HALLMANN. Die cima empfiehlt daher auch dieses Segment als zentrenrelevant einzustufen.

Das Sortiment **Uhren und Schmuck** ist in Bösel lediglich durch den JUWELIER BRINKMANN vertreten, welcher außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in Bösel liegt. Als klassisch zentrenrelevantes Sortiment, sollten auch Uhren und Schmuck als zentrenrelevant eingestuft werden.

**Lederwaren, Koffer und Taschen** werden in Bösel zurzeit ausschließlich als Randsortimente in den Fachgeschäften KIK und dem MODEHAUS MEINERLING angeboten. Die Verkaufsflächen liegen zu 43 % innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Auch zukünftig sollte dieses Sortiment innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden und ist deshalb als zentrenrelevant einzustufen.

**Musikinstrumente und Musikalien** konnten im Rahmen der Einzelhandelsbestandsanalyse in Bösel nicht erfasst werden. Wir empfehlen jedoch, auch dieses Sortiment als zentrenrelevant einzustufen. Es erscheint nicht realistisch und ist auch landesplanerisch nicht gewollt, dass sich ein großflächiger Fachmarkt für Musikinstrumente außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in Bösel als Grundzentrum ansiedelt. Durchaus realistisch hingegen ist die Ansiedlung eines kleineren Fachgeschäftes. Diese sollte dann im zentralen Versorgungsbereich stattfinden.

**Antiquitäten und Kunstgegenstände** sind derzeit in Bösel weder als Haupt- noch als Randsortiment zu finden. Um bessere Steuerungsmöglichkeiten zu ermöglichen, empfiehlt die cima, dieses Sortiment als zentrenrelevant einzustufen.

Wir empfehlen darüber hinaus die Sortimentsgruppe **Elektrohaushaltsgeräte/ Unterhaltungselektronik und Computer/ Kommunikationselektronik** als zentrenrelevant zu bewerten. Diese Sortimente werden häufig gemeinsam in Fachgeschäften oder auch kleineren Fachmärkte für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik angeboten. Nur bei einer Zuordnung als zentrenrelevante Sortimente kann es in Zukunft gelingen, diese Sortimente im Ortskern neu anzusiedeln.

#### Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Folgende Leitsortimente werden als nicht-zentrenrelevant eingeordnet, da auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile bzw. der Angebotsstruktur keine Zentrenrelevanz und strukturprägende Bedeutung für die zentralen Versorgungsbereiche in Bösel nachgewiesen werden kann. Die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen in der integrierten Ortskernlage von Bösel sind teilweise nur schwer bzw. nicht mit den Marktanforderungen

entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen. Die Liste ist nicht abschließend und stellt eine Auswahl dar:

- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
- Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen)
- Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge)
- Farben und Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Fahrräder und Zubehör
- Auto und Autozubehör
- Baby- und Kleinkindbedarf (Kinderwagen, Kindersitze etc.)
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgefäße)
- sonstiger Einzelhandel: Erotikartikel, Waffen etc.
- Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse

Das Segment **Tiernahrung/ Zooartikel** wird aktuell im Fachmarkt GS AGRI sowie als Randsortiment in den Lebensmittelbetrieben im Ortskern Bösel vorgehalten.

Die Branche **Möbel** wird aktuell in der gesamten Gemeinde nicht angeboten. Aus Gutachtersicht stellt dieses Sortiment keine besondere strukturprägende Relevanz für den Ortskern dar, sodass dieses Sortiment auch in Hinsicht auf flächenintensive Verkaufsräume den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet wird.

Das Sortiment **Fahrräder und Fahrradzubehör** ist aus Gutachtersicht ebenso den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der branchenspezifische Verkaufsflächenanteil außerhalb des zentralen

Versorgungsbereiches liegt in dieser Branche bei 100 %. Einziger Anbieter ist FAHRRAD POTTHAST im Ortsteil Petersdorf.

Die Sortimentsgruppe der **Baumarktartikel** (inkl. Farben, Lacken, Tapeten und Gartenbedarf) wird heute ausschließlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches im Fachbetrieb GS AGRI MARKT angeboten. Mit der Festsetzung dieser Sortimentsgruppe als nicht-zentrenrelevante Branche bewahrt man sich planungsrechtliche Freiheiten, wenn es um die Flächenentwicklung auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches geht. Die Schaffung eines ergänzenden Angebotes außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches wird damit ausdrücklich ermöglicht.

Zusammenfassend wird der Gemeinde Bösel die nachfolgende „Sortimentsliste Bösel“ empfohlen:



Abb. 59: Sortimentsliste Bösel

Nahversorgungsrelevante Sortimente	
Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (WZ 47.11.1; WZ 47.11.2; WZ 47.21.0; WZ 47.22.0; WZ 47.23.0; WZ 47.24.0; WZ 47.25.0; WZ 47.26.0; WZ 47.29.0)</li> </ul>
Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Kosmetischen Erzeugnisse und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0) (ohne Parfümerie- und Kosmetikartikel)</li> </ul>
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apotheken (WZ 47.73.0)</li> </ul>
Schnittblumen und kleinere Pflanzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (hier nur Schnittblumen und kleineren Pflanzen)</li> </ul>
Zeitungen und Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)</li> </ul>

Zentrenrelevante Sortimente	
Parfümerie- und Kosmetikartikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0) hier nur Parfümerie- und Kosmetikartikel)</li> </ul>
Uhren, Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (WZ 47.77.0)</li> </ul>
Optische und akustische Artikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augenoptiker (WZ 47.78.1)</li> <li>Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0) (hier nur akustische Artikel)</li> </ul>
Medizinisch-orthopädischer Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0)</li> </ul>
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2)</li> </ul>
Lederwaren, Koffer und Taschen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)</li> </ul>
Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Heimtextilien (WZ 47.51.0),</li> <li>Einzelhandel mit Vorhängen, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53.0) (hier nur Vorhänge)</li> </ul>
Bekleidung, Wäsche	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0)</li> </ul>
Bücher	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Büchern (WZ 47.61.0)</li> </ul>
Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65.0)</li> </ul>
Schuhe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Schuhen (WZ 47.72.1)</li> </ul>
Sportbekleidung und -schuhe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bekleidung (WZ 47.71.0) (hier nur Sportbekleidung)</li> <li>Schuhe (WZ 47.72.1) (hier nur Sportschuhe)</li> </ul>
Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2)</li> <li>Einzelhandel mit Haushaltsgegenstände na. n. g. (WZ 47.59.9)</li> <li>Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Geschenkartikel)</li> </ul>

Zentrenrelevante Sortimente	
Musikalien, Musikinstrumente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Musikinstrumente und Musikalien (WZ 49.59.3)</li> </ul>
Foto und Zubehör	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)</li> </ul>
Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Kunstgegenstände, Bilder und kunstgewerbliche Erzeugnisse)</li> <li>Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (WZ 47.79.1)</li> <li>Antiquariate (WZ 47.79.2)</li> </ul>
Baby-/ Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen, Kindersitze)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0) (nur Baby- und Kleinkinderartikel)</li> <li>Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65.0) (nur Baby-/ Kleinkinderartikel)</li> </ul>
Unterhaltungselektronik, Tonträger	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43.0)</li> <li>Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträger (WZ 47.63.0)</li> </ul>
Elektrohaushaltsgeräte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit elektrische Haushaltsgeräten (WZ 47.54.0) (Elektrohaushaltskleingeräte und -großgeräte)</li> </ul>
Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Datenverarbeitung, peripheren Geräten und Software (WZ 47.41.0), Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (WZ 47.42.0)</li> </ul>
Lampen und Leuchten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Beleuchtungsartikeln und Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9) (hier nur Lampen und Leuchten)</li> </ul>

Nicht-zentrenrelevante Sortimente	
Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (WZ 47.76.2)</li> </ul>
Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Wohnmöbeln (WZ 47.59.1)</li> </ul>
baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitärreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren (WZ 47.52.1)</li> <li>Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (ohne Farben, Lacke)</li> </ul>
Farbe, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (WZ 47.53.0) (ohne Vorhänge), Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (hier nur Farben, Lacke)</li> </ul>
Sport- und Freizeitgroßgeräte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (WZ 47.62.2) (außer Sportbekleidung)</li> </ul>
Fahrräder und Fahrradzubehör	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteile und -zubehör (WZ 47.64.1)</li> </ul>
Auto und Autozubehör	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör (WZ 45.32.0)</li> </ul>
gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (außer Schnittblumen und kleinere Pflanzen)</li> </ul>
Baby- und Kleinkindbedarf (Kinderwagen, Kindersitze etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (WZ 47.78.9) (hier nur Kinderwagen, Kindersitze)</li> </ul>
Motorenkraftstoffe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einzelhandel in fremdem/ eigenem Namen mit Motorenkraftstoffen (WZ 47.30.1; WZ 47.30.2)</li> </ul>
Sonstiger Einzelhandel: Erotikartikel, Waffen...	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sonstiger Facheinzelhandel a. n. g. (in Verkaufsräumen) (WZ 47.78.9)</li> </ul>

Quelle: cima 2017

Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden. Sofern im Einzelfall eine differenziertere Festsetzung der zulässigen Sortimente erfolgen soll, empfiehlt die cima einen Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige („WZ-Liste“). Eine Zuordnung der cima-Warengruppen zu den WZ-Gruppen wurde bereits vorgenommen.

## 9 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung für die Gemeinde Bösel

Die größten Veränderungen im Einzelhandel gehen seit Jahren von der Entwicklung des großflächigen Einzelhandels aus. Der Gesetzgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele der Landesplanung Niedersachsen sind u.a. die Erhaltung und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Das hier vorgelegte Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Bösel wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet. Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Bösel mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben an den Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung bewertet und beurteilt werden.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend der Zielvorstellungen (inkl. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches und Sortimentsliste Bösel) angepasst werden.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern (z.B. Rechtsanwälten) einzuholen.

Mit der Orientierung an den folgenden Grundsätzen sollen unternehmerische Initiativen nicht aus Bösel getrieben und Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb des Gemeinde Bösel. Wenn es in Bösel gelingt, sich an den nachfolgend aufgeführten Grundsätzen zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) inners-tädtische Entwicklungen und Spielräume.

### Grundsatz 1:

Der Ortskern Bösel genießt Entwicklungspriorität. Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment ausschließlich in dem zentralen Versorgungsbereich, keine Entwicklung von nicht integrierten Standortagglomerationen. Als einschränkender Faktor ist ausschließlich die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich zu beachten. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereiches eingeschränkt. Der Entwicklung nicht integrierter Standortagglomerationen sollte dennoch entgegen gewirkt werden.

### Grundsatz 2:

Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel grundsätzlich nur im zentralen Versorgungsbereich. Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Neuan-siedlungen nur, wenn eine Versorgung der Bewohner im

Nahbereich nicht gewährleistet ist und die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches nicht gefährdet wird. Bestehende Betriebe genießen erweiterten Bestandsschutz und sollten die Möglichkeit bekommen sich an moderne Marktbedürfnisse anpassen zu können, sofern keine Beeinträchtigung des zentralen Versorgungsbereiches nachgewiesen wird (Einzelfallprüfung).

**Grundsatz 3:**

Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches grundsätzlich keine Weiterentwicklung von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten. Bestehende Betriebe genießen erweiterten Bestandsschutz. Potentielle Standorte sind künftig nicht-zentrenrelevanten Neuansiedlungen vorbehalten.

**Grundsatz 4:**

Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten prioritär in den Solitär-/Streulagen zulässig- aber auch in den zentralen Versorgungsbereichen

**Grundsatz 5:**

Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigem nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. In Anlehnung an das LROP Niedersachsen auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, bzw. maximal 800 qm.

**Grundsatz 6:**

Sicherstellung der Versorgungsfunktion des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches bei großflächigen Vorhaben. Dieser Grundsatz ist nicht als Wettbewerbsschutz zu verstehen, sondern als Absicherung einer geordneten städtebaulichen Entwicklung zugunsten einer ganzheitlichen Versorgung.

Zur Umsetzung der Grundsätze in der Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen empfiehlt die cima folgende grundsätzlichen Prinzipien anzuwenden:

- **Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind mit Priorität im Ortskern Bösel anzusiedeln.**
- **In den SO-Gebieten** sind die Bestandstrukturen sowie die Potenzial- und Entwicklungsflächen baurechtlichen abzusichern.
- **In GE- Gebieten sollte zukünftig die Neuansiedlung von Einzelhandel ausgeschlossen werden.** Ausnahmen bilden hier: Handwerksbetriebe mit Verkauf an letzte Verbraucher; Bestandsschutz genießen vorhandene Betriebe, bei denen angemessene Erweiterungen und Erneuerungen zulässig sein sollten.
- **In MI-Gebieten ist in der Regel Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit zulässig.** In MI-Gebieten sollte Einzelhandel dort ausgeschlossen werden, wo die Versorgungsfunktion des Zentralen Versorgungsbereiches beeinflusst und gefährdet wird. Im Rahmen der Bauleitplanung kann die Verkaufsflächengröße in MI-Gebieten über die horizontale und vertikale Gliederung des Plangebietes gesteuert werden.

Abb. 60: Übersicht der Ansiedlungsregeln für Neuansiedlungen

		zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
<b>Zentraler Versorgungsbereich</b>	<b>Ortskern Bösel (Hauptzentrum)</b>	großflächig möglich*	großflächig möglich	großflächig möglich
	<b>integrierte Lagen in Wohn- und Mischgebieten</b>	keine Ansiedlung	kleinflächig (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	keine Ansiedlung
<b>weitere Standortkategorien</b>	<b>sonstige, nicht integrierte Standorte</b>	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	ausnahmsweise zulässig nach Einzelfallprüfung
	<b>Gewerbegebiete</b>	keine Einzelhandelsansiedlungen, da gewerblichen Nutzungen vorbehalten (Annexhandel zulässig)		

Quelle: cima 2017

\* Unter Berücksichtigung der Versorgungsfunktion als Grundzentrum

Generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Darüber hinaus sollen den bestehenden Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Modernisierungen und angemessene Verkaufsflächenerweiterungen ermöglicht werden, sofern diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt bzw. ein langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind (erweiterter Bestandsschutz).

Der Handel mit Kraftfahrzeugen, Landmaschinen, Brennstoffen und Mineralölerzeugnissen unterliegt keiner einschränkenden Steuerung im Einzelhandelskonzept.

Mit der Ansiedlungsmatrix können etwa 80% der Anfragen (Erweiterung, Neuansiedlung) geklärt werden. Bei der Anwendung der Ansiedlungsmatrix muss zunächst grob zwischen Außen- und Innenlage unterschieden werden. Die Außenlage ist die Lage auf der „grünen Wiese“. Die Innenlage befindet sich innerhalb des geschlossenen Siedlungskörpers und kann weiter in die städtebaulich integrierte Lage bestimmt sein. Sie zeichnet sich durch einen Multifunktionsmix aus Einzelhandel, Dienstleistungen und öffentlichen Einrichtungen aus und bietet neben der Versorgungsfunktion auch dem Austausch und dem Verweilen Platz. Deshalb sollte die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches nicht nur auf Einzelhandel beschränkt werden, sondern auch Dienstleistungen und Aufenthaltsqualitäten umfassen. Bei den 20% der Ansiedlungen, die nicht durch die Ansiedlungsmatrix geklärt werden können, wurden Obergrenzen problematisiert, wobei grundsätzlich keine Steuerung über Flächengrößen, sondern über Standorte erfolgen müsse.

## 10 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende kommunale Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Bösel trifft Aussagen zu den standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien. Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsansiedlungen gezielt gesteuert und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden. In Zukunft sollen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes in die Bauleitpläne der Gemeinde Bösel übernommen werden und Planungen sich an diesen orientieren.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Bösel mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der cima notwendig, das vorgelegte Einzelhandelskonzept in den zuständigen Gremien der Gemeinde Bösel auch als städtebauliches Entwicklungskonzept (im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) zu beschließen.

Durch den Beschluss des Konzeptes wird nicht ausgeschlossen, dass einzelne Projekte auch weiterhin einer Einzelfallbetrachtung unterzogen werden können. Allerdings ist festzuhalten, dass die „Hürde“ für solche Projekte mit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes höher wird und ein Abweichen vom Konzept nur mit einem erhöhten Begründungsaufwand erfolgen kann. Die Beurteilung von Einzelfällen erfolgt auf der Grundlage der Kriterien und Ziele des Einzelhandelskonzeptes. Eine dauerhafte Nichtbeachtung kann dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist.

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. angepasst werden. Grundlage für die Einordnung der cima war u.a. die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

Das Einzelhandelskonzept ist die notwendige Grundlage für rechts-sichere Bebauungsplanfestsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten<sup>26</sup>. Als informelles Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen erfolgen. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Liste zentrenrelevanter Sortimente (vgl. Kap. 8) bezogen werden.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Sortimentsliste Bösel, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die cima darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchungen (nach § 11, 3 BauNVO).

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Handel mit Kraftfahrzeugen. Dieser ist nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzurechnen. Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Produktions- und Handwerksbetrieben (z.B. Installateure, Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind.

---

<sup>26</sup> vgl. z.B. BVerwG, Urteil vom 26. 3. 2009 - 4 C 21. 07

Um nicht Entwicklungen zuzulassen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, d.h. die Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß § 30 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei letzteren ist die Aufstellung von Bebauungsplänen zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Der Ausschluss sämtlicher Einzelhandelsflächen entlang gefährdeter Bereiche ist u.U. nicht vollständig möglich und auch personell und finanziell nicht leistbar. Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich. Es besteht jedoch auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen<sup>27</sup>. Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandelskonzept und auf die für Bösel geltende Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente Bezug genommen werden. Für einen akuten Fall stehen im Baurecht auch die Möglichkeiten einer Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung.

Mit der Orientierung am vorgelegten Einzelhandelskonzept sollen weder unternehmerische Initiativen aus der Gemeinde Bösel getrieben noch Konkurrenzen grundsätzlich eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es aber zur Konkurrenz der Unternehmen un-

tereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Wenn es der Gemeinde Bösel gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen im Ortszentrum und den übrigen Einzelhandelslagen.

---

<sup>27</sup> Zum Schutz und zur Stärkung der Einzelhandelsfunktion des Ortszentrums kann in Bereichen außerhalb des Ortszentrums (u.a. MI-Gebiete) der Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten ausgeschlossen werden. Siehe hierzu das Urteil des OVG Münster 20.04.2004 (7a D 142/02.NE) im Normenkontrollverfahren der Grundeigentümer, die wegen des Ausschlusses von Einzelhandel einen Wertverlust ihrer Grundstücke befürchteten (vom OVG abgelehnt).



# 11 Anhang

## 11.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonomische Modellrechnungen nach HUFF berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.
- Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:
  - der Attraktivität der Konkurrenzorte,
  - der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
  - der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
  - den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
  - den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt. In die Datengrundlagen sind Informationen der cima mit eingeflossen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

**5.828 €**

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (für das Jahr 2016).

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

## 11.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe 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 folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 32 Branchen und 17 Warengruppen.

Abb. 61: cima-Warengruppen

CIMA Warengruppe	
<b>Periodischer Bedarf</b>	
Nahrungs- und Genussmittel	
Gesundheit und Körperpflege	
Zeitschriften, Schnittblumen	
<b>Aperiodischer Bedarf</b>	
Bekleidung, Wäsche	
Schuhe, Lederwaren	
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	
Uhren, Schmuck	
Bücher, Schreibwaren	
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	
Sportartikel, Fahrräder	
Spielwaren	
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies	
Zooartikel	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	
Möbel	
Heimtextilien	
Baumarktartikel, Gartenbedarf	

## 11.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

### Fachgeschäft

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

### Fachmarkt

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

### Supermarkt

- Ca. 400 m<sup>2</sup> bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

### Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 m<sup>2</sup> und 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

### Fachmarktzentrum

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m<sup>2</sup> VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

### Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche ca. 1.500 m<sup>2</sup> bis 5.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

### SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m<sup>2</sup>, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

### Warenhaus

- In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

### Kaufhaus

- In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m<sup>2</sup>, breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

### Shopping-Center

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

### Mall in einem Shopping-Center

- Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.

## 11.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs wurde erstmals in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 sind die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die **Sicherung und Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches** zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. betroffene zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.<sup>28</sup>

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbeplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension des zentralen Versorgungsbereiches stärker in den

Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von großflächigen Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34, Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion sondern beziehen sich auf die dem zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die Notwendigkeit zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden<sup>29</sup>. Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen<sup>30</sup>:

<sup>29</sup> Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209,S.115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S.54

<sup>30</sup> Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

<sup>28</sup> Vgl. hierzu auch Einzelhandelsplan des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

Zentrale Versorgungsbereiche sind „räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“

„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 geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...“

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus<sup>31</sup>:

„Zentrale Versorgungsbereiche sind von besonderer Bedeutung für die Konzentrierung der städtebaulichen Zielsetzungen auf den Vorrang der Innenentwicklung. Zur Stärkung dieser Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung, die auch wegen der geringeren Mobilität älterer Menschen besonderen Schutz bedarf, ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden von besonderem städtebaulichen Belang.“

Das BVerwG führt dazu weiter aus<sup>32</sup>:

„Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil Ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz...Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche Struktur erhalten

werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen vermeidet.“

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

4. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
5. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
6. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereich des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden<sup>33</sup>.

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale

---

<sup>33</sup> Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

---

<sup>31</sup> Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

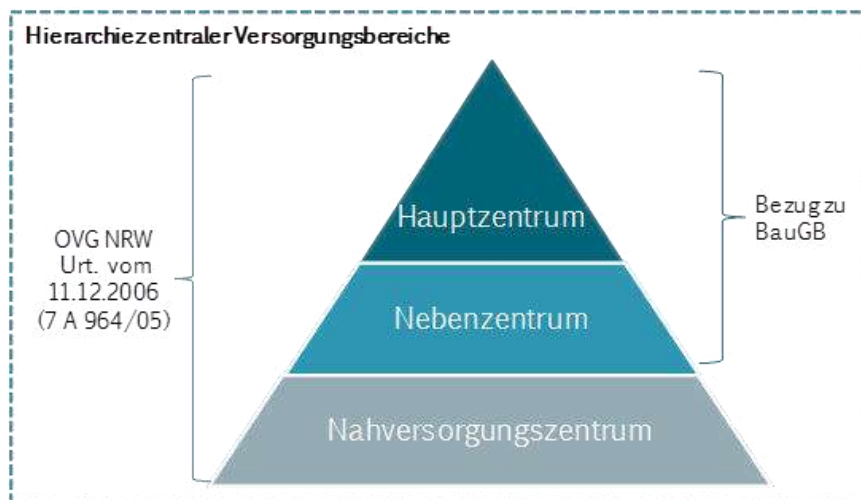
<sup>32</sup> BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die oben stehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt<sup>34</sup>.

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche aus:

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Abb. 62: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die

<sup>34</sup> Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche. Die nachvollziehbare, eindeutige Festlegung mit einer Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse heißt auch, dass Angebotsqualitäten eines zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine bloße räumliche Abgrenzung mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mit berücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die cima an den Kernaussagen des BVerwG und der aktuellen Rechtsprechung des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB.

Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des ‚zentralen Versorgungsbereichs‘ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Die landesplanerische Relevanz zentraler Versorgungsbereiche ist bereits im ROG der Bundesrepublik Deutschland als Grundsatz der Raumordnung angelegt. Im § 2 Abs. 3 Satz 2 und 3 ROG heißt es:

*„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.“*

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

**Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein.** Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.<sup>35</sup> Erste verwaltungsgerich-

<sup>35</sup> Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

tliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.<sup>36</sup>

**Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen.** Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte Zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

<sup>36</sup> Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besatz an Versorgungsfunktion vorliegen.

## 11.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen ist sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Über-

legungen. Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage Vermutungsgrenze formuliert. Sie ist nicht als eine fest stehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Obergerichtspräsidenten hier enthalten.

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potentiell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.



Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche sein.<sup>38</sup>

Die Praxis und zukünftige Rechtsprechung wird zeigen, welche Umsatzverlagerungen ,wesentliche Beeinträchtigungen darstellen und welche städtebaulichen Folgewirkungen als Funktionsstörung zentraler Versorgungsbereiche aufgefasst werden können.

---

<sup>38</sup> Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.