

# Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes

Endbericht



© 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>8</b>	<b>4 Passantenfrequenzanalyse in Delmenhorst .....</b>	<b>43</b>
<b>2 Bestands- und Informationserhebung.....</b>	<b>9</b>	<b>5 Nachfragepotenziale.....</b>	<b>47</b>
2.1 Makrostandort und zentralörtliche Bedeutung.....	9	5.1.1 Nachfragepotenzial in Delmenhorst.....	47
2.1.1 Makrostandort Delmenhorst.....	9	5.2 Analyse der Angebotssituation des Einzelhandels in Delmenhorst.....	49
2.2 Sozioökonomische Strukturdaten.....	10	5.2.1 Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze des Delmenhorster Einzelhandels.....	49
2.3 Konkurrierende Kommunen .....	12	5.2.2 Einzelhandelszentralität.....	51
2.4 Trends im Einzelhandel.....	16	5.2.3 Verkaufsflächendichte .....	54
2.4.1 Allgemeine Trends .....	16	5.2.4 Kaufkraftstromanalyse.....	55
2.4.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache .....	19	5.2.5 Vergleich zum Einzelhandelskonzept 2007 .....	57
2.4.3 Entwicklung der Betriebsformen .....	25	5.2.6 Kaufkraftprognose und Online-Abflüsse.....	60
2.4.4 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel.....	27	5.3 Chancen und Risiken für den Delmenhorster Einzelhandel .....	63
2.5 Auswertung strategischer Entwicklungsplanungen .....	30	5.4 Marktgebiet der Stadt Delmenhorst.....	64
2.6 Änderungen aus dem Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (2017).....	31	<b>6 Nahversorgungssituation in der Stadt Delmenhorst .....</b>	<b>67</b>
2.7 Darstellung und Berücksichtigung aktueller Rechtsprechungen.....	32	6.1 Allgemeines zur Nahversorgung .....	67
2.8 Raumplanerischer Vertrag Hansestadt Bremen und Niedersachsen.....	34	6.2 Nahversorgungsstrukturen in Delmenhorst.....	68
<b>3 Haushaltsbefragung.....</b>	<b>36</b>	<b>7 Zentrenkonzept.....</b>	<b>75</b>
3.1.1 Methodik .....	36	7.1 Abgrenzung und Probleme zentraler Versorgungsbereiche .....	75
3.1.2 Soziodemografische Struktur.....	36	7.1.1 Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche .....	75
3.1.3 Einkaufsverhalten .....	37	7.1.2 Übersicht zentraler Versorgungsbereiche.....	76
3.2 Stichprobenartige Überprüfung der Sichtbarkeit im Internet.....	41	7.2 Zentrale Versorgungsbereiche in Delmenhorst .....	79
		7.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum)..	79
		7.2.2 Ergänzungsbereich Jute Center.....	83

7.2.3 Nahversorgungszentrum Bremer Str./ Syker Str.....	86	<b>13</b> Barrierefreiheit.....	<b>155</b>
7.2.4 Nahversorgungszentrum Oldenburger Str.....	89	<b>14</b> Anhang: Methodik und Begriffsdefinitionen.....	<b>158</b>
7.2.5 Nahversorgungszentrum Deichhorst Center.....	92	14.1 Analyse der Angebotsseite.....	158
7.2.6 Nahversorgungszentrum Dwostraße.....	95	14.2 Abgrenzung von Betriebstypen.....	159
7.2.7 Nahversorgungszentrum Schönemoorer Str.....	98	14.2.1 Analyse der Nachfrageseite.....	160
7.2.8 Nahversorgungszentrum Stedinger Str.....	101	14.2.2 Weitere Kennzahlen.....	161
7.2.9 Nahversorgungszentrum Brendelweg.....	104	14.3 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung.....	161
7.2.10 Nahversorgungszentrum Blücherweg.....	107	14.4 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche.....	165
7.2.11 Nahversorgungszentrum Annenheider Str.....	110		
7.2.12 Nahversorgungszentrum Düsternort.....	113		
7.2.13 potentielles Nahversorgungszentrum Bungerhof.....	116		
7.2.14 potentielles Nahversorgungszentrum Heidkrug.....	119		
7.2.15 potentielles Nahversorgungszentrum Syker Str.....	122		
<b>8 Sonderstandorte.....</b>	<b>125</b>		
8.1.1 Sonderstandort Seestraße.....	125		
8.1.2 Sonderstandort Reinersweg.....	128		
<b>9 Ableitung der Sortimentsliste Delmenhorst.....</b>	<b>130</b>		
9.1 Vorbemerkung.....	130		
9.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen.....	130		
9.3 Zur Ableitung der Sortimentsliste für Delmenhorst.....	133		
<b>10 Ansiedlung und Entwicklung.....</b>	<b>142</b>		
10.1 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung in Delmenhorst.....	142		
10.2 Ansiedlungspotentiale.....	143		
10.3 Kriterien zur Beurteilung von Planvorhaben.....	145		
10.4 Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen.....	146		
<b>11 Erreichbarkeit Innenstadt.....</b>	<b>147</b>		
<b>12 Maßnahmen Innenstadt.....</b>	<b>151</b>		

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Lage im Raum.....	10	Abb. 25: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten.....	28
Abb. 2: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Delmenhorst im Vergleich.....	10	Abb. 26: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen.....	29
Abb. 3: Touristische Strukturdaten der Stadt Delmenhorst im Vergleich..	11	Abb. 27: Übersicht zentralörtliche Funktion.....	34
Abb. 4: Überblick Oldenburg.....	13	Abb. 28: Sortimentsliste des Regionalen Zentren- und Einzelhandelskonzeptes.....	35
Abb. 5: Überblick Hansestadt Bremen.....	13	Abb. 29: Geschlecht der Befragten.....	36
Abb. 6: Überblick Stuhr.....	14	Abb. 30: Altersklassen.....	36
Abb. 7: Überblick Ganderkesee.....	14	Abb. 31: Einkaufsverhalten ausgenommen Lebensmittel.....	37
Abb. 8: Überblick Wildeshausen.....	15	Abb. 32: Bevorzugte Einkaufsorte der Befragten.....	37
Abb. 9: Eindrücke der Wettbewerbsstandorte.....	15	Abb. 33: Besuchshäufigkeit der Innenstadt von Delmenhorst.....	38
Abb. 10: Negative Bevölkerungsentwicklung (und -prognose) in Deutschland.....	16	Abb. 34: Veränderungen im Einkaufsverhalten.....	38
Abb. 11: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels.....	17	Abb. 35: Zukünftiges Einkaufsverhalten.....	39
Abb. 12: Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online und Stadtgröße.....	17	Abb. 36: Gründe für bevorzugtes Einkaufsverhalten (Top 5 Nennungen)....	39
Abb. 13: Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. Euro.....	18	Abb. 37: Online-Einkäufe nach Sortimenten (Top 5 Nennungen).....	40
Abb. 14: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2014.....	18	Abb. 38: Anteil der Online-Einkäufe am Jahreseinkauf nach Sortimenten.	40
Abb. 15: Engelbert Strauss Store in Bergkirchen.....	20	Abb. 39: Online-Anteil der Gesamtausgaben.....	41
Abb. 16: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“.....	20	Abb. 40: Standorte der Frequenzzählung in der Innenstadt.....	43
Abb. 17: Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler.....	21	Abb. 41: Anzahl der Passanten pro Standort nach Zähltagen.....	44
Abb. 18: Einrichtung „Das Kochhaus“.....	21	Abb. 42: Durchschnitt der Tagesganglinien an den einzelnen Standorten.....	45
Abb. 19: Convenience-Sortiment “Penny to go”.....	22	Abb. 43: Übersicht absolute Passantenfrequenzen bezogen auf Höchstfrequenzen in Prozent (100 % Standort Lange Straße /Bahnhofstraße).....	46
Abb. 20: Flag-Ship-Store Ritter Sport Berlin.....	22	Abb. 44: Nachfragepotenzial der Stadt Delmenhorst.....	48
Abb. 21: Modernes Bäckerei-Konzept: Baker D.Chirico, Melbourne.....	23	Abb. 45: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Delmenhorst.....	50
Abb. 22: Customer Journey – Channel-Hopping.....	24	Abb. 46: räumliche Verteilung des Einzelhandels.....	51
Abb. 23: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %).....	25		
Abb. 24: Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen.....	27		

Abb. 47: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in Delmenhorst.....	52	Abb. 73: Eindrücke des NVZ Bremer Str./ Syker Str.....	86
Abb. 48: Oberzentraler Vergleich der Einzelhandelszentralität von Delmenhorst.....	53	Abb. 74: Abgrenzung NVZ Bremer Str. / Syker Str.....	87
Abb. 49: Verkaufsfläche je Einwohner in Delmenhorst.....	54	Abb. 75: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Bremer Str. / Syker Str.....	88
Abb. 50: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Delmenhorst.....	55	Abb. 76: Eindrücke der Oldenburger Str.....	89
Abb. 51: Warengruppenspezifische Kaufkraftzu- und -abflüsse.....	55	Abb. 77: Abgrenzung NVZ Oldenburger Str.....	90
Abb. 52: Kaufkraftflüsse auf Basis der statistischen Bezirke in Mio. €.....	57	Abb. 78: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Oldenburg Str.....	91
Abb. 53: Zentrale Einzelhandelsdaten im Vergleich.....	59	Abb. 79: Eindrücke des NVZ Deichhorst Center.....	92
Abb. 54: Kaufkraftprognose Delmenhorst 2030 (gesamt).....	61	Abb. 80: Abgrenzung NVZ Deichhorst Center.....	93
Abb. 55: Kaufkraftprognose Delmenhorst 2030 (stationär).....	61	Abb. 81: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Deichhorst Center.....	94
Abb. 56: Kaufkraftprognose Delmenhorst 2030 (online).....	62	Abb. 82: Eindrücke des NVZ Dwostraße.....	95
Abb. 57: Marktgebiet der Stadt Delmenhorst.....	65	Abb. 83: Abgrenzung NVZ Dwostraße (im Westen) + NVZ Schönemoorer Str. (im Osten).....	96
Abb. 58: Zentralitätswerte im Vergleich.....	66	Abb. 84: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Dwostraße.....	97
Abb. 59: Nahversorgungsradien der Stadt Delmenhorst.....	68	Abb. 85: Eindrücke des NVZ Schönemoorer Str.....	98
Abb. 60: Discounterquote in ausgewählten Städten.....	69	Abb. 86: Abgrenzung NVZ Dwostraße (im Westen) + NVZ Schönemoorer Str. (im Osten).....	99
Abb. 61: Analyse der solitären Nahversorgungsbetriebe.....	72	Abb. 87: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Schönemoorer Str.....	100
Abb. 62: Verkaufsfläche je Einwohner im überwiegend kurzfristigen Bedarfsbereich.....	73	Abb. 88: Eindrücke des NVZ Stedinger Str.....	101
Abb. 63: Unterversorgte Bezirke nach Altersstruktur.....	74	Abb. 89: Abgrenzung NVZ Stedinger Str.....	102
Abb. 64: Zentrenstruktur Delmenhorst.....	77	Abb. 90: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Stedinger Str.....	103
Abb. 65: Zentrale Versorgungsbereiche und Sonderstandorte im Überblick.....	78	Abb. 91: Eindrücke des NVZ Brendelweg.....	104
Abb. 66: Warengruppensystematik.....	79	Abb. 92: Abgrenzung NVZ Brendelweg (im Westen) und Blücherweg (im Osten).....	105
Abb. 67: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	80	Abb. 93: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Brendelweg.....	106
Abb. 68: Einzelhandelsstrukturen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.....	81	Abb. 94: Eindrücke des NVZ Blücherweg.....	107
Abb. 69: Eindrücke der Innenstadt.....	82	Abb. 95: Abgrenzung NVZ Brendelweg (im Westen) und Blücherweg (im Osten).....	108
Abb. 70: Eindrücke des Jute Centers.....	83	Abb. 96: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Blücherweg.....	109
Abb. 71: Abgrenzung Ergänzungsbereich Jute Center.....	84	Abb. 97: Eindrücke des NVZ Annenheider Str.....	110
Abb. 72: Einzelhandelsstrukturen im Ergänzungsbereich Jute Center.....	85	Abb. 98: Abgrenzung NVZ Annenheider Str.....	111

Abb. 99: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Annenheider Str.....	112	Abb. 125: Parkplätze und Bushaltestellen der Innenstadt.....	149
Abb. 100: Eindrücke des NVZ Düsternort.....	113	Abb. 126: Maßnahmenbeispiele.....	154
Abb. 101: Abgrenzung NVZ Düsternort.....	114	Abb. 127: Ebenerdiger Zugang.....	155
Abb. 102: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Düsternort.....	115	Abb. 128: Zugang zum Geschäft (gilt nur für 17 Betriebe).....	156
Abb. 103: Eindrücke des potentiellen NVZ Bungerhof.....	116	Abb. 129: Eingangsbereich Geschäft.....	156
Abb. 104: Abgrenzung potentielles NVZ Bungerhof.....	117	Abb. 130: Innenbereich der Geschäfte.....	157
Abb. 105: Einzelhandelsstrukturen im potentiellen NVZ Bungerhof.....	118	Abb. 131: Warengruppensystematik.....	159
Abb. 106: Eindrücke des potentiellen NVZ Heidkrug.....	119		
Abb. 107: Abgrenzung potentielles NVZ Heidkrug.....	120		
Abb. 108: Einzelhandelsstrukturen im potentiellen NVZ Heidkrug.....	121		
Abb. 109: Eindrücke des potentiellen NVZ Syker Str.....	122		
Abb. 110: Abgrenzung potentielles NVZ Syker Str.....	123		
Abb. 111: Einzelhandelsstrukturen im potentiellen NVZ Syker Str.....	124		
Abb. 112: Eindrücke des Sonderstandortes Seestraße.....	125		
Abb. 113: Abgrenzung Sonderstandort Seestraße.....	126		
Abb. 114: Einzelhandelsstrukturen Sonderstandort Seestraße.....	127		
Abb. 115: Eindrücke des Sonderstandortes Reinersweg.....	128		
Abb. 116: Einzelhandelsstrukturen Sonderstandort Reinersweg.....	128		
Abb. 117: Abgrenzung Sonderstandort Reinersweg.....	129		
Abb. 118: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe.....	134		
Abb. 119: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe.....	135		
Abb. 120: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: überwiegend langfristige Bedarfsstufe.....	136		
Abb. 121: Delmenhorster Sortimentsliste.....	141		
Abb. 122: Zentralitätsziele und benötigte Verkaufsflächen.....	144		
Abb. 123: Matrix für Neuansiedlungen in der Stadt Delmenhorst (schematische Darstellung).....	146		
Abb. 124: Fahrradabstellanlagen der Innenstadt.....	147		

# 1 Auftrag und Aufgabenstellung

## Auftrag und Zielsetzung

- Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Delmenhorst aus dem Jahr 2008 als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet.

## Auftraggeber

- Stadt Delmenhorst

## Untersuchungszeitraum

- Juli 2016 bis April 2017

## Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Delmenhorst (Die Daten wurden vom Kommunalverbund Niedersachsen Bremen e.V. zur Verfügung gestellt)
- Aufzeigen aktueller Trends im Einzelhandel sowie Aussagen zur generellen Entwicklung des Online-Handels
- Dokumentation der Nachfragestruktur in der Stadt Delmenhorst
- Abgrenzung des Marktgebietes sowie Vorschlag zur Abgrenzung des oberzentralen Kongruenzraums für die Stadt Delmenhorst
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Überprüfung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche der Stadt Delmenhorst

- Dokumentation relevanter Ergänzungsstandorte hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion und städtebaulichen Integration
- Überprüfung und ggf. Anpassung der Delmenhorster Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig an Delmenhorst zu binden

## Vorbemerkungen zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Delmenhorst basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch die Firma Stadt+Handel im Spätsommer 2016.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weitere Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Stadt Delmenhorst beziehen sich auf das Jahr 2016



## 2 Bestands- und Informationserhebung

### 2.1 Makrostandort und zentralörtliche Bedeutung

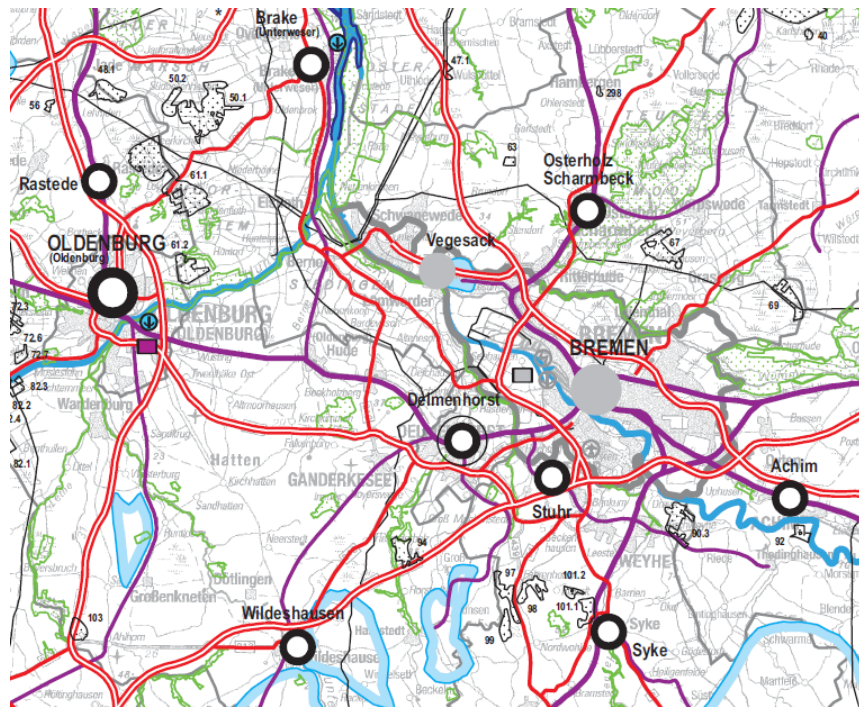
#### 2.1.1 Makrostandort Delmenhorst

- In der Stadt Delmenhorst leben rd. 81.300 Einwohner.<sup>1</sup>
  - Delmenhorst ist im Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen als Mittelzentrum mit oberzentraler Teilfunktion für Einzelhandel, dem schulischen Bildungsbereich sowie den Einrichtungen der Gesundheitsvorsorge definiert. Für den Einzelhandel ist Delmenhorst somit als Oberzentrum zu beurteilen. Damit sollen Entwicklungserfordernisse zum Ausdruck gebracht werden, welche zur Stärkung der Gesamtregion aber auch zur Profilierung gegenüber den benachbarten Oberzentren Bremen und Oldenburg und somit zur interkommunalen Zentrenharmonisierung beitragen sollen.
  - In näherer Umgebung zu Delmenhorst ist auf der östlichen Weserseite das Oberzentrum Bremen, sowie das Mittelzentrum Stuhr als Einzelhandelsstandort zu nennen, in westlicher Richtung liegt das Grundzentrum Ganderkesee. Delmenhorst ist Mitglied der Metropolregion Bremen/Oldenburg im Nordwesten und des Kommunalverbundes Niedersachsen/Bremen e.V.
- An das überregionale Straßennetz ist Delmenhorst über die Bundesautobahn 28 in westlicher Richtung, sowie in 10 km Entfernung mit der A 1 in nördliche/südliche Richtung angebunden. Die B 75 verbindet das Stadtgebiet direkt mit dem Oberzentrum Bremen.
  - Eine verkehrliche Anbindung der Stadt Delmenhorst an das schienengebundene Netz ist durch die Regio-S-Bahn Bremen/Niedersachsen gegeben. Zusätzlich verbindet die Regionalbahn, sowie weitere überregionale Verbindungen (IC) die Stadt Delmenhorst mit weiten Teilen Niedersachsens. Unter Anderem besteht eine Direktverbindung nach Bremen. Das Stadtgebiet verfügt neben dem Hauptbahnhof im Kernbereich über einen weiteren Bahnhof (Heidkrug) im Osten der Stadt. Ergänzend liegt ein Netz aus sieben Stadtbuslinien vor, sowie regionale Bürgerbusse, die Delmenhorst mit den direkten Nachbarkommunen verbindet.

---

<sup>1</sup> Stand: 31.10.2016 Quelle: Stadt Delmenhorst inkl. Zweitwohnsitze

Abb. 1: Lage im Raum



Quelle: LROP Niedersachsen 2017  
 Bearbeitung: cima 2017

## 2.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Abb. 2: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Delmenhorst im Vergleich

Indikatoren		Stadt Delmenhorst	Stadt Bremen	Niedersachsen
Bevölkerungsentwicklung	2012	77.518	544.020	7.784.694
	2013	77.959	546.357	7.789.054
	2014	78.694	549.066	7.813.217
	2015	80.271	552.564	7.860.528
	+/- in % 2012 - 2015	3,6	1,6	1,0
Quellen: Stadt Delmenhorst (jeweils Jahreszahl und Haupt+Nebenwohnsitz) sowie Landesamt für Statistik Niedersachsen und Statistisches Landesamt Bremen (Stichtag jeweils 30.06. und nur Hauptwohnsitze)				
Entwicklung der Sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigten (Arbeitsort)	30.06.2012	18.677	296.579	2.598.850
	30.06.2013	18.946	299.109	2.633.743
	30.06.2014	19.146	306.414	2.722.274
	30.06.2015	19.582	311.143	2.783.678
	+/- in % 2012 - 2015	4,8	4,9	7,1
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit				
Einpender	30.06.2012	9.437	106.535	244.908
	30.06.2013	16.284	36.635	372.764
Auspender	30.06.2012	16.284	36.635	372.764
	Saldo	-6.847	69.900	-127.856
Einpender	30.06.2013	9.734	107.219	250.678
	30.06.2013	16.550	37.356	376.353
Auspender	30.06.2013	16.550	37.356	376.353
	Saldo	-6.816	69.863	-125.675
Einpender	30.06.2014	9.899	108.954	256.817
	30.06.2014	16.521	38.769	385.308
Auspender	30.06.2014	16.521	38.769	385.308
	Saldo	-6.622	70.185	-128.491
Einpender	30.06.2015	10.214	110.908	268.467
	30.06.2015	16.883	40.504	396.423
Auspender	30.06.2015	16.883	40.504	396.423
	Saldo	-6.669	70.404	-127.956
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit				
Arbeitslosenquoten im Jahresdurchschnitt in Prozent	2010	10,5	11,1	7,5
	2011	10,2	10,6	6,9
	2012	10,9	10,5	6,6
	2013	10,7	10,4	6,6
	2014	10,7	10,1	6,5
	2015	10,8	10,1	6,1
+/- in % 2010-2015	2,9	-9,9	-23,0	
Quelle: Bundesagentur für Arbeit - Arbeitslosenquoten Jahreszahlen				

Bearbeitung: cima 2016

- Die Stadt Delmenhorst zeichnet sich im Betrachtungszeitraum (2012-2015)<sup>2</sup> durch ein Bevölkerungswachstum aus. Der Positivtrend der Stadt (+3,6 %) ist im Vergleich zur Stadt Bremen (+1,6 %) deutlich höher und kann als stabil bezeichnet werden.
- Bei der Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort ist in der Stadt Delmenhorst ein moderater Zuwachs zu verzeichnen. Seit 2012 ist die Zahl der Beschäftigten um 4,8 % gestiegen. Im selben Zeitraum haben sich die Beschäftigten am Arbeitsort in der Stadt Bremen ebenso positiv entwickelt (+4,9 %). Dem bundesdeutschen Trend folgend entwickelte sich die Zahl der SVP-Beschäftigten im Bundesland Niedersachsen (+7,1 %) insgesamt stärker.
- Die Auspendler der Stadt Delmenhorst überwiegen die Einpendler deutlich. Dies betont die Bedeutung der Stadt Delmenhorst als Wohnstandort. Dennoch sind seit 2012 Zuwächse der Einpendler zu bemerken, was auf eine wachsende Bedeutung von Delmenhorst als Arbeitsplatzstandort hinweisen kann. Im Vergleich dazu ist der Pendlersaldo der Stadt Bremen aufgrund des hohen Arbeitsplatzangebots deutlich im positiven Bereich.
- Die Arbeitslosenquote der Stadt Delmenhorst ist im Betrachtungszeitraum (2010-2015) auf einem stabilen hohen Niveau. Delmenhorst profitiert derzeit nicht von der insgesamt besseren Arbeitsmarktlage, wie es in Niedersachsen generell der Fall ist (-23,0 %).

<sup>2</sup> Der Betrachtungszeitraum für die vorliegende Untersuchung beginnt im Jahr 2012, da die Daten des Zensus 2011 verwendet werden und frühere Zahlen aufgrund der abweichenden Datenbasis nicht für Vergleichszwecke herangezogen werden können.

Abb. 3: Touristische Strukturdaten der Stadt Delmenhorst im Vergleich

Indikatoren		Stadt Delmenhorst	Stadt Bremen	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2012	29.140	890.129	12.729.940
	2013	26.940	957.068	12.802.440
	2014	28.242	1.015.107	13.080.201
	2015	26.691	1.062.440	13.444.539
	+/- in % 2012 - 2015	-8,4	19,4	5,6
Quellen: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Statistisches Landesamt Bremen				
Übernachtungen (insgesamt)	2012	49.819	1.556.658	40.003.513
	2013	49.983	1.708.711	39.901.045
	2014	53.214	1.913.546	40.423.767
	2015	49.491	1.993.683	41.310.035
	+/- in % 2012 - 2015	-0,7	28,1	3,3
Quellen: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Statistisches Landesamt Bremen				
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2012	1,7	1,7	3,1
	2013	1,9	1,8	3,1
	2014	1,9	1,9	3,1
	2015	1,9	1,9	3,1
	+/- in % 2012 - 2015	8,5	7,3	-2,2
Quellen: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Statistisches Landesamt Bremen				

Quelle: cima 2016

- Die maßgeblichen Kennziffern zum Tourismus in der Stadt Delmenhorst zeigen eine eher negative Entwicklung seit 2012. Die Anzahl der Ankünfte ist im Betrachtungszeitraum um -8,4 % gesunken. Ein deutlich gestiegener Wert konnte in der Stadt Bremen ermittelt werden (+19,4 %).
- Die negative Entwicklung zeigt sich auch bei der Zahl der Übernachtungen. Seit 2012 ist ein leichter Rückgang von -0,7 % zu erkennen. Jedoch sind in den Jahren 2013-2014 auch Zuwächse zu verzeichnen.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist im Vergleichszeitraum dagegen leicht gestiegen (+8,5 %). Die Stadt Delmenhorst konnte damit ihren Wert auf das Niveau der Stadt Bremen heben.

Die steigende Bevölkerungszahl in Delmenhorst sorgt auch zukünftig für konstante Rahmenbedingungen im Einzelhandel, insbesondere hinsichtlich der Nachfragesituation.

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

Die touristischen Indikatoren weisen darauf hin, dass sich Delmenhorst auch für Tages- und Städtetouristen positionieren kann und auch hier von der attraktiven Lage nahe der Stadt Bremen und der Weser profitieren kann.

## 2.3 Konkurrierende Kommunen

Delmenhorst zeichnet sich durch eine besondere Lage aus. Nicht nur, dass das mögliche Einzugsgebiet durch den Verlauf der Weser naturräumlich eingeschränkt ist, mit den beiden benachbarten Oberzentren Bremen und Oldenburg hat Delmenhorst eine sogenannte Sandwich-Lage. Der Einzelhandelsstandort Delmenhorst muss sich somit gegen ebenfalls stark aufgestellte Wettbewerbsstandorte behaupten. Im Folgenden werden die wichtigsten Konkurrenten der Stadt Delmenhorst kurz vorgestellt.

### Oldenburg

Die Stadt Oldenburg profitiert von ihrem guten Image und verfügt über ein weitreichendes Einzugsgebiet. Die Innenstadt ist stark positioniert und wirkt trotz ihrer Größe noch gemütlich. Dies mag unter anderem daran liegen, dass ein vielfältiges Angebot auf kompaktem Raum vorhanden ist. In der Folge ist die Oldenburger Innenstadt als attraktiv und belebt zu bewerten.

Auch außerhalb der Innenstadt ist der Einzelhandel gut vertreten. Das stärkste Fachmarktzentrum (Wechloy) liegt im Nordwesten und ist durch die Lage an der A28 verkehrsgünstig angebunden.

Abb. 4: Überblick Oldenburg

Oldenburg (Oldenburg)		2016
Zentralörtliche Funktion		Oberzentrum
Bevölkerung am 31.12.2015		163.830
Kaufkraftkennziffer		102,6
Nachfragevolumen in Mio. €		979,6
Zentralitätskennziffer		147,2
Entfernung zu Delmenhorst (Luftlinie)		30 km

Quellen: MB Research 2016; Statistisches Landesamt Niedersachsen; luftlinie.org; cima 2017

### Bremen

Direkt angrenzend an das Delmenhorster Stadtgebiet liegt die Freie Hansestadt Bremen, die gemessen an der Einwohnerzahl zu den größten Städten Deutschlands gehört. Insgesamt verfügt die Stadt über ein umfangreiches und vielfältiges Einzelhandelsangebot. Nichtsdestotrotz müssen der Bremer Innenstadt Strukturprobleme konstatiert werden. Der eigentlich guten Nutzungsdurchmischung mit Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur und öffentlichen Einrichtungen stehen starke Fachmarktzentren (u.a. Waterfront, Weserpark und das zu Delmenhorst nahe gelegene Roland-Center) gegenüber.

Abb. 5: Überblick Hansestadt Bremen

Hansestadt Bremen		2016
Zentralörtliche Funktion		Oberzentrum
Bevölkerung am 31.12.2015		557.464
Kaufkraftkennziffer		98,2
Nachfragevolumen in Mio. €		3.190,4
Zentralitätskennziffer		119,4
Entfernung zu Delmenhorst (Luftlinie)		12 km

Quellen: MB Research 2016; Statistisches Landesamt Niedersachsen; luftlinie.org; cima 2017

### Stuhr

Die Gemeinde Stuhr grenzt ebenfalls direkt an das Stadtgebiet von Delmenhorst an. Auch wenn die Ortsteile (insb. Stuhr und Brinkum) eher grundzentralen Charakter haben, ist die gesamte Kommune doch als Mittelzentrum eingestuft. Die Ortskerne verfügen nicht über einen Bummelfaktor, sondern weisen einen Durchfahrtscharakter auf. Auch aus Angebotssicht, sind hier eindeutige Lücken erkennbar. Teilweise müssen lange Wege, die zudem unterbrochen durch Wohnnutzungen sind zurückgelegt werden.

Anders sieht es jedoch im Bereich des Fachmarktzentrums rund um den Ochtum Park und Ikea aus. Hier ist eine starke Konkurrenz (vor allem im Modebereich) durch das Outlet Center festzustellen. Auch wenn hier mehrere relativ unabhängige Standorte aufeinandertreffen, kann festgestellt werden, dass dieser ebenfalls auto-

bahnahe Standort dem Standort Seestraße (Zurbrüggen) in Delmenhorst deutlich überlegen ist, wenn auch nicht so kompakt.

Weiterhin befindet sich im Ortsteil Groß Mackenstedt eine weitere autobahnahe Fachmarkttagglomeration mit konkurrierenden Angeboten.

Abb. 6: Überblick Stuhr

Stuhr		2016	
Zentralörtliche Funktion		Mittelzentrum	
Bevölkerung am 31.12.2015		33.083	
Kaufkraftkennziffer		110,4	
Nachfragevolumen in Mio. €		212,9	
Zentralitätskennziffer		179,1	
Entfernung zu Delmenhorst (Luftlinie)		8 km	

Quellen: MB Research 2016; Statistisches Landesamt Niedersachsen; luftlinie.org; cima 2017

### Ganderkesee

Im Westen der Stadt Delmenhorst grenzt die Kommune Ganderkesee an. Auch wenn hier der Ortskern noch, wie von vielen Händlern allerorts stets gewünscht, befahrbar ist und Parkplätze teilweise direkt vor den Geschäften vorhanden sind, ist das grundzentrale Angebot nur als befriedigend zu werten. Auch eine gewisse Leerstandsproblematik konnte von der cima in vor Ort Begehungen festgestellt werden.

Abb. 7: Überblick Ganderkesee

Ganderkesee		2016	
Zentralörtliche Funktion		Grundzentrum	
Bevölkerung am 31.12.2015		30.943	
Kaufkraftkennziffer		104,0	
Nachfragevolumen in Mio. €		187,5	
Zentralitätskennziffer		64,2	
Entfernung zu Delmenhorst (Luftlinie)		6 km	

Quellen: MB Research 2016; Statistisches Landesamt Niedersachsen; luftlinie.org; cima 2017

### Wildeshausen

Wildeshausen, südlich von Delmenhorst gelegen, steht als Mittelzentrum ebenfalls mit Delmenhorst in Konkurrenz. Die Stadt selber ist in Ringen aufgebaut. Ein Ring an Parkplätzen um die Innenstadt unterstützt die bereits gute Parkplatzsituation mit kostenfreien Parkplätzen fast immer vor den Geschäften. Die Innenstadt selbst ist eine Spielstraße und zwar recht weitläufig, aber insgesamt gut positioniert und wettbewerbsfähig. Einen weiteren Ring bilden die Fachmärkte am Stadtrand, die hier wie an einer Perlenkette angeordnet sind. Für den Gesamtstandort ist die Angebotssituation Wildeshausens als angemessen für ein Mittelzentrum zu werten.

Abb. 8: Überblick Wildeshausen

Wildeshausen		2016
Zentralörtliche Funktion		Mittelzentrum
Bevölkerung am 31.12.2015		19.390
Kaufkraftkennziffer		99,2
Nachfragevolumen in Mio. €		112,1
Zentralitätskennziffer		155,7
Entfernung zu Delmenhorst (Luftlinie)		22 km

Quellen: MB Research 2016; Statistisches Landesamt Niedersachsen; luftlinie.org; cima 2017

Abb. 9: Eindrücke der Wettbewerbsstandorte



Quelle: cima 2016  
 oben links: Ochtum Park (Stuhr); oben rechts: Ganderkesee; unten links Wildeshausen; unten rechts: Oldenburg

Der eingangs erwähnte stark positionierte Wettbewerb wird auch in der Einzelbetrachtung deutlich. Mit Ausnahme der benachbarten Kommune Ganderkesee weisen selbst die deutlich kleineren Mittelzentren höhere Zentralitätswerte auf.

Insbesondere die stark aufgestellten Fachmarkt-Standorte binden die Kaufkraft der jeweils umliegenden Kommunen und erschweren der Stadt Delmenhorst die Erhöhung der Potentialbindung und somit der Stärkung des Gesamtstandortes.

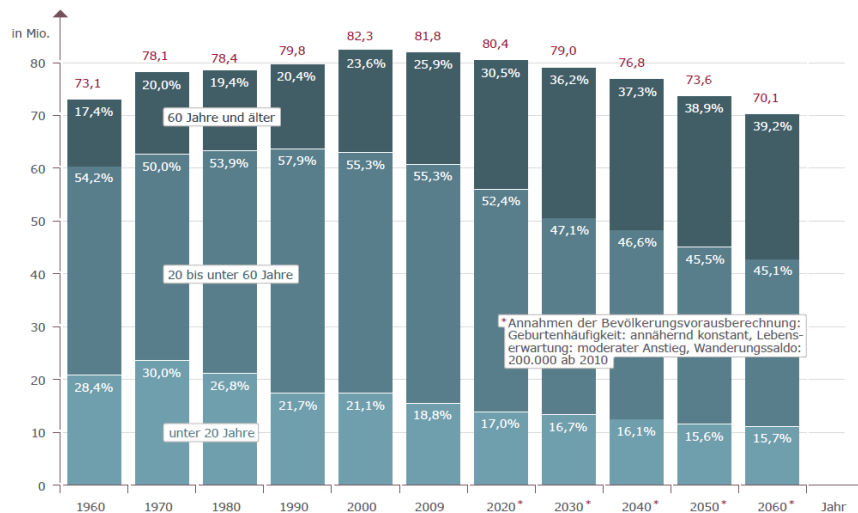
## 2.4 Trends im Einzelhandel

### 2.4.1 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. 10: Negative Bevölkerungsentwicklung (und -prognose) in Deutschland



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

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

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

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



Abb. 11: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels

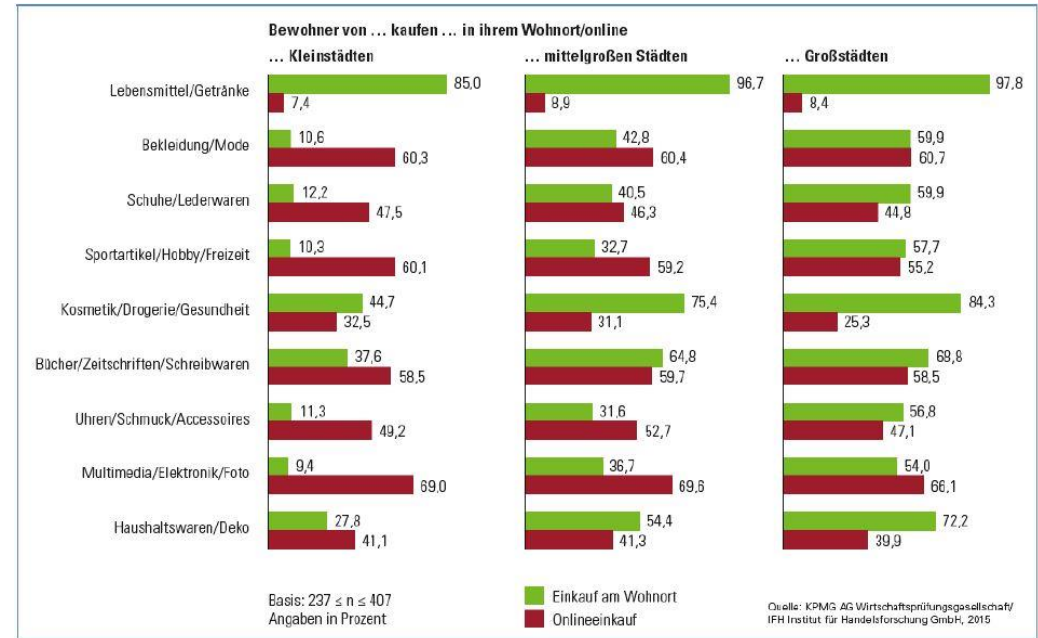


Quelle: IFH Köln: 2014  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

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

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

Abb. 12: Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online und Stadtgröße



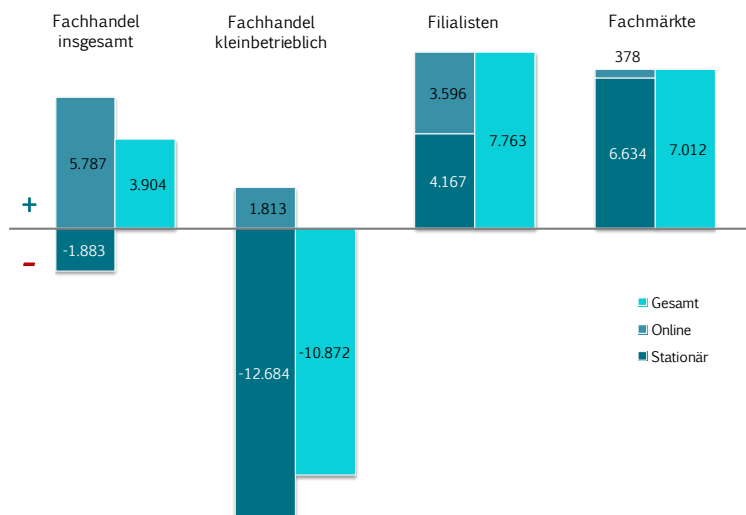
Quelle: IFH Köln; KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Branchenreport Online Handel 2015

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 2.4.2). Aktuell gelingt dies vor allem Filialisten, weshalb der gegenseitige Nutzen zunächst in größeren Städten zur Geltung kommt.

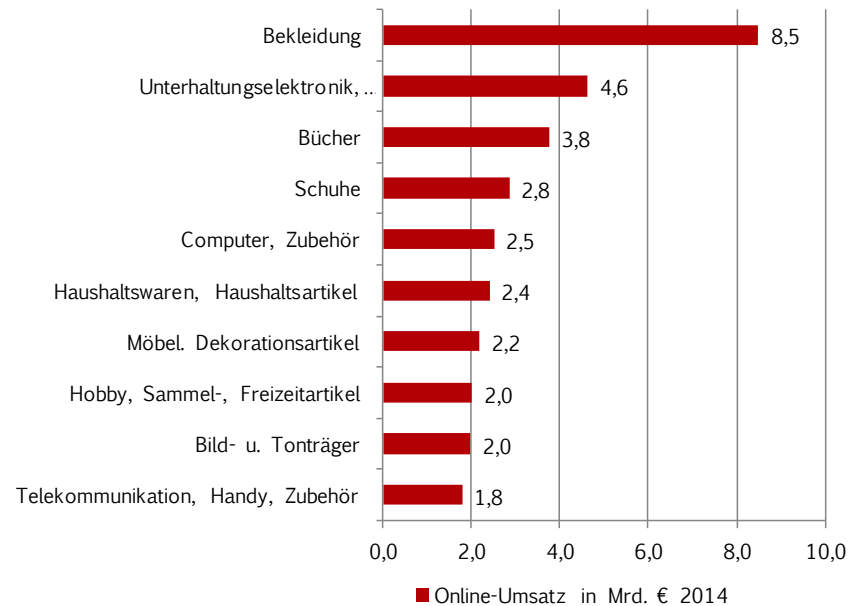
Abb. 13: Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. Euro



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

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

Abb. 14: 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. Die Chancen des ergänzenden Online-Handels sollten zukünftig eine wichtige Rolle bei der Profilierung und Positionierung als Einkaufsstandort spielen.

## 2.4.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschimmen 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 gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen.

Abb. 15: 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. 16: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“



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

### Profilierung

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

Abb. 17: Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler



Gestaltung/Quelle: gruenlee - kommunikation.design

### Convenience

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

Abb. 18: Einrichtung „Das Kochhaus“



Quelle: Kochhaus.de

Abb. 19: 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. 20: 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. 21: 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 Veranstalten von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software, umfassen.

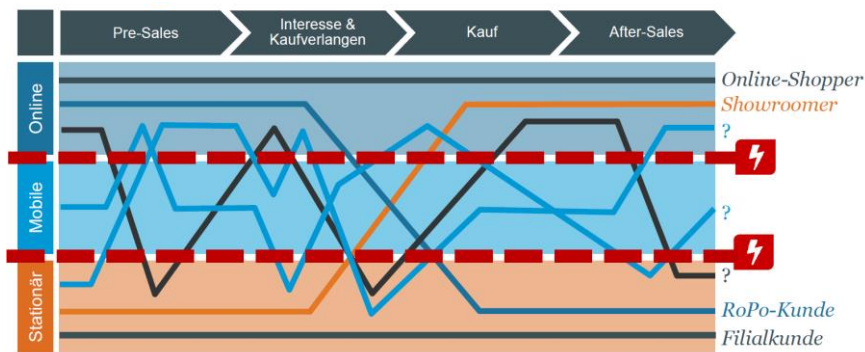
Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

### 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. 22: Customer Journey – Channel-Hopping



Quelle: elaboratum, 2014

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

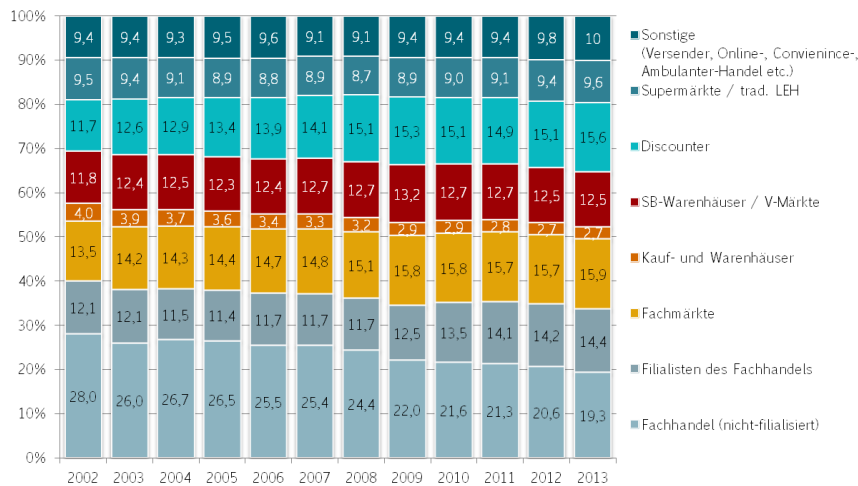


### 2.4.3 Entwicklung der Betriebsformen

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

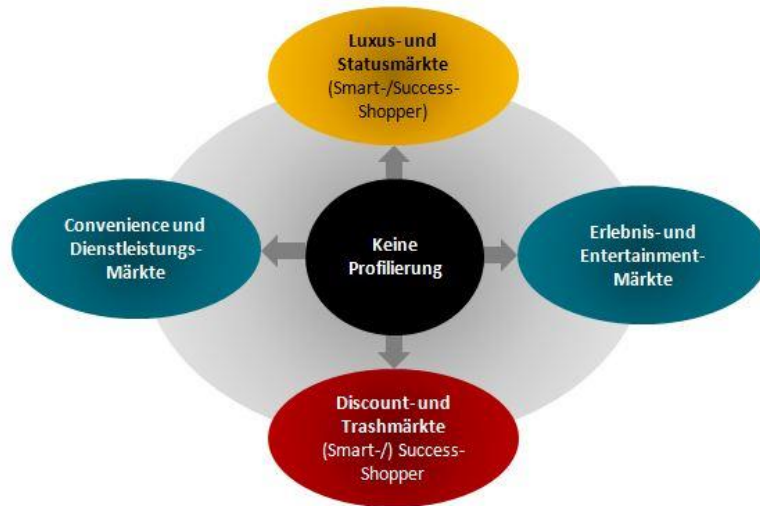


Quelle: IFH Retail Consultants, 2014; Bearbeitung CIMA Beratung+Management GmbH

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

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

Abb. 24: 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.

## 2.4.4 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmittel Einzelhandel

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. 25: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



Penny



Penny



Kaufland

Kaufland

Quelle: cima 2015

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

bensmittel-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. 26: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale	Betriebstypen				
	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
<b>Betriebstyp</b>	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
<b>Beispiele</b>	Edeka, Rewe	Netto, Penny	Aldi, Lidl, Norma	E-Center, HIT, Kaufland, Rewe	Globus, Kaufland, Real, Marktkauf
<b>Verkaufsfläche ca.</b>	1.200 - 2.500 m <sup>2</sup>	700 - 1.000 m <sup>2</sup>	1.000 - 1.400 m <sup>2</sup>	ab 1.500 m <sup>2</sup>	ab 5.000 m <sup>2</sup>
<b>Nebenflächen zusätzlich</b>	20 - 30 %	20 - 30 %	30 %	30 %	30 %
<b>Einzugsgebiet</b>	ab 5.000 Ew.	ab 5.000 Ew.	ca. 20.000 Ew.	ab 20.000 Ew.	ab 50.000 Ew.
<b>Sortimentstiefe Food</b>	8.000 - 12.000	1.200 - 3.500	700 - 1.500	8.000 - 15.000	8.000 - 20.000
<b>Kompetenz</b>	<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 bei Lidl 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>
<b>m<sup>2</sup> Vk.-Fläche je Stellplatz</b>	14 - 15	8 - 12	8 - 12	12 - 14	13 - 15

Quelle und Bearbeitung: fortlaufende eigene Erhebung, cima 2016

## 2.5 Auswertung strategischer Entwicklungsplanungen

Das Integrierte Stadtentwicklungskonzept (ISEK) der Stadt Delmenhorst aus dem Jahr 2013 gilt als Orientierungsrahmen für die langfristige Entwicklung der Kommune. Unter Beteiligung verschiedener Akteure wurden Leitziele und thematische Handlungsfelder erarbeitet. Die Vision der Stadtentwicklung bis 2025 bezeichnet Delmenhorst als Stadt „mit einer belebten Innenstadt [und] einer guten Infrastruktur (Einzelhandel, Soziales, Bildung, Medizin, Kultur etc.)“.

Für das Erreichen der Handlungsfelder sind Ziele formuliert, die mit Hilfe von Maßnahmen und Projekten erreicht werden soll.

Die Leitziele mit Einzelhandelsbezug bezeichnen die Festlegung der Innenstadt als Handlungs- und Investitionsschwerpunkt, das Weiterentwickeln der Stadt Delmenhorst als attraktive, lebenswerte Stadt für alle Bevölkerungsgruppen sowie die Entwicklung und der Beschluss verlässlicher Konzepte, die politische Wechsel überdauern und realisiert werden.

Ein Handlungsschwerpunkt des ISEK ist die Entwicklung der Innenstadt. Im Zentrum stehen dabei folgende Handlungsmaßnahmen:

- Die Schaffung einheitlicher Öffnungszeiten und eines City-Managements,
- Förderung des Wohnens in der Innenstadt,
- Reaktivierung leerstehender Einzelhandelsimmobilien,
- Aufwertung des Straßenraums und des Ortsbildes,
- sowie die Schaffung einer größeren Sortimentsvielfalt.

Durch die Erarbeitung des „Masterplan Innenstadt“ sind die Anforderungen der Multifunktionalität einer Innenstadt unter der Hilfe einer breiten Öffentlichkeitsbeteiligung konkretisiert worden. Der Masterplan stellt ein strategisches Planwerk dar, um die zukunftsorientierte Weiterentwicklung und Neuausrichtung der Innenstadt aktiv voranzutreiben. Während das ISEK als übergeordneter Rahmen zu betrachten ist, ermöglicht der Masterplan Innenstadt die Erarbeitung eines vertiefenden Fachkonzeptes bis hin in kleinräumige Bereiche. Zusätzlich stehen demnach folgende Handlungsschwerpunkte für die Entwicklung der Innenstadt im Vordergrund:

- Die Förderung von Außengastronomie (insbesondere in der Bahnhofsstraße),
- Ansiedlung von Dienstleistungsunternehmen und
- die Belegung der Fußgängerzone (insbesondere im östlichen Bereich).

Das Maßnahmenkonzept der City-Kaufleute ("5 vor 12") sieht unter anderem folgende Entwicklungsschwerpunkte vor:

- Einrichtung eines City-Managements
- Kundenorientierte Ladenöffnungszeiten
- Interne Kommunikation der Kaufleute
- Optimierung Erreichbarkeit und Parken
- Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt
- Durchführung einer Bürgerbefragung
- Gute bis sehr gute Bewertung des Wochenmarktes

## 2.6 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 Einzelhandelskonzeptes. 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.

## 2.7 Darstellung und Berücksichtigung aktueller Rechtsprechungen

Im Folgenden werden aktuelle Rechtsprechungen der letzten Jahre zur einzelhandelsbezogenen Raumordnung aufgezeigt und ihr jeweiliger Einfluss auf die Stadt Delmenhorst 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.

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

<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 mittragenden Anteil ausgegangen.

---

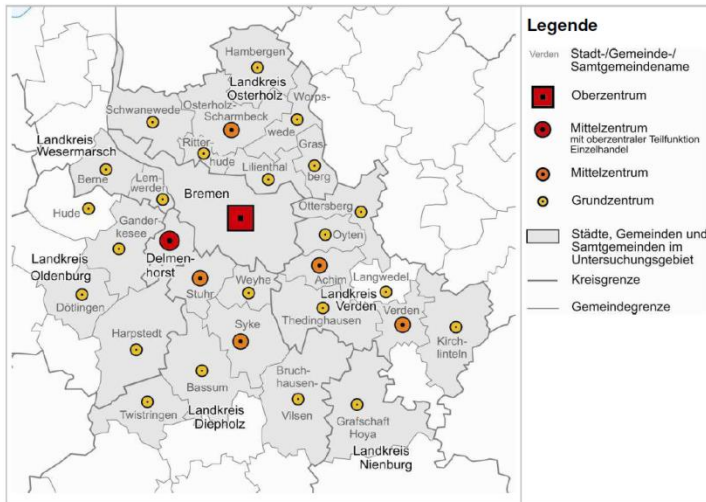
<sup>6</sup> Quelle: BVerwG, Beschluss vom 11.11.2009 - 4 BN 63.09 [ECLI:DE:BVerwG:2009:111109B4BN63.09.0]

<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

## 2.8 Raumplanerischer Vertrag Hansestadt Bremen und Niedersachsen

Der raumplanerische Vertrag der Region Bremen regelt die Abstimmung über Einzelhandelssteuerung und Ansiedlungsregeln für alle Einzelhandelsgroßprojekte und Nahversorgungsprojekte über 800 qm. Diese sind im Rahmen des IMAGE-Moderationsverfahrens zu vereinbaren<sup>8</sup>. Ziel des Vertrages ist es, die Entwicklung und Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche zu sichern. Zudem werden durch diesen die Notwendigkeit kommunaler Einzelhandelskonzepte und die Berücksichtigung der Inhalte des Regionalen Zentren- und Einzelhandelskonzeptes geregelt.

Abb. 27: Übersicht zentralörtliche Funktion



Quelle: Regionales Zentren- und Einzelhandelskonzept Region Bremen

<sup>8</sup> Die Voraussetzungen, der Ablauf und die Verfahrensbeteiligung des Moderationsverfahrens sind im Regionalen Zentren- und Einzelhandelskonzept geregelt.

Im Einzelhandelskonzept zu berücksichtigende Festlegungen: Die Standorttypen sind zu gliedern nach

- dem zentralen Versorgungsbereich der Region,
- Standorten zur Nahversorgung (ggf. Nahversorgungszentren),
- Ergänzungsstandorten für nicht zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte,
- sowie nach sonstigen großflächigen Einzelhandelsstandorten im Bestand.

Zu berücksichtigen ist zudem die Einbindung des Kommunalverbunds, der Nachbarkommunen und Landkreise. Dies gilt insbesondere bei Veränderungen am Standorttyp Zentraler Versorgungsbereich der Region.

Zudem legt der Vertrag Regelungen zur Ansiedlung fest:

- Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen ausschließlich in „zentralen Versorgungsbereichen der Region“ angesiedelt werden.
- Nahversorgungsprojekte über 800 qm Verkaufsfläche sollen ausschließlich in „zentralen Versorgungsbereichen der Region“ angesiedelt werden. Außerhalb können sie an „Standorten zur Nahversorgung“ angesiedelt werden.
- Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen in den „zentralen Versorgungsbereichen der Region“ sowie an „Ergänzungsstandorten für nicht zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte“ sowie bei Bedarf an regional abzustimmenden Einzelhandelsstandorten innerhalb der zentralen Siedlungsgebiete angesiedelt werden.

Abb. 28:Sortimentsliste des Regionalen Zentren- und Einzelhandelskonzeptes

Nahversorgungsrelevante Sortimente (gleichzeitig auch zentrenrelevant)	Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
Arzneimittel (Schnitt-) Blumen Drogeriewaren Nahrungs- und Genussmittel Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf Reformwaren Zeitungen/ Zeitschriften Zooartikel	Bastel- und Geschenkartikel Bekleidung aller Art Briefmarken Bücher Büromaschinen ohne Computer Campingartikel Computer, Kommunikationselektronik Elektrokleingeräte Elektrogroßgeräte Foto, Video Gardinen und Zubehör Glas, Porzellan, Keramik Haushaltswaren/ Bestecke Haus-, Heimtextilien, Stoffe Kosmetika und Parfümerieartikel Kunstgewerbe/ Bilder und -rahmen Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle Leder- und Kürschnerwaren Musikalien Nähmaschinen Optik und Akustik Sanitärwaren Schuhe und Zubehör Spielwaren Sportartikel einschl. Sportgeräte Tonträger Uhren/ Schmuck, Gold- und Silberwaren Unterhaltungselektronik und Zubehör Waffen, Jagdbedarf	Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör Bauelemente, Baustoffe Beleuchtungskörper, Lampen Beschläge, Eisenwaren Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten Erde, Torf Fahrräder und Zubehör (motorisierte) Fahrzeuge aller Art und Zubehör Farben, Lacke Fliesen Gartenhäuser, -geräte Herde/ Öfen Installationsmaterial Küchen (inkl. Einbaugeräte) Möbel (inkl. Büromöbel) Pflanzen und -gefäße Rollläden und Markisen Werkzeuge

Quelle: Regionales Zentren- und Einzelhandelskonzept Region Bremen 2013

### 3 Haushaltsbefragung

#### 3.1.1 Methodik

Ab dem 26.09.2016 wurde für ca. zwei Wochen eine telefonische Haushaltsbefragung in Delmenhorst und den Umlandkommunen durchgeführt. Insgesamt wurde eine Stichprobengröße (n) von 700 Befragten erreicht. 50 % der Befragten stammen aus dem Stadtgebiet von Delmenhorst, weitere 50 % stammen aus dem unmittelbaren Umland (Ganderkesee, Hude, Stuhr, Bremen)

Thematisch umfasst die Befragung das Einkaufsverhalten der Bevölkerung in Delmenhorst und zusätzlich insbesondere der Umgang von Käufen im Internet.

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). Die Befragungsergebnisse sind in die nachfolgenden Analyseergebnisse zur Bewertung des Einzelhandels in der Stadt Delmenhorst eingeflossen.

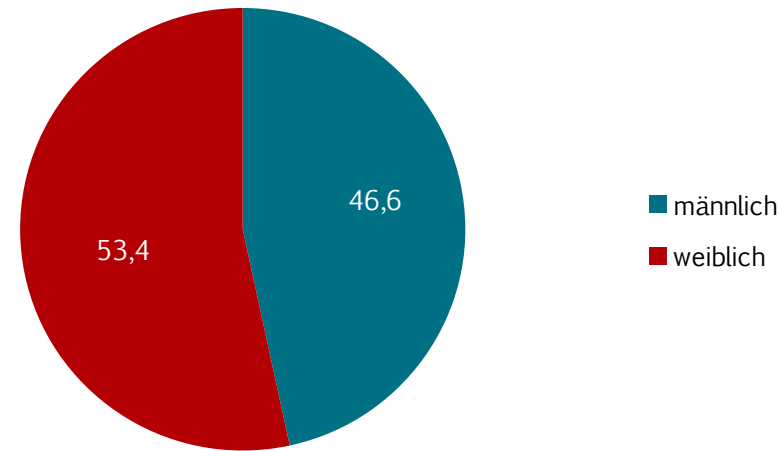
#### 3.1.2 Soziodemografische Struktur

##### Geschlecht und Alter der Befragten

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die Geschlechtsverteilung sowie die Altersstruktur der Befragten.

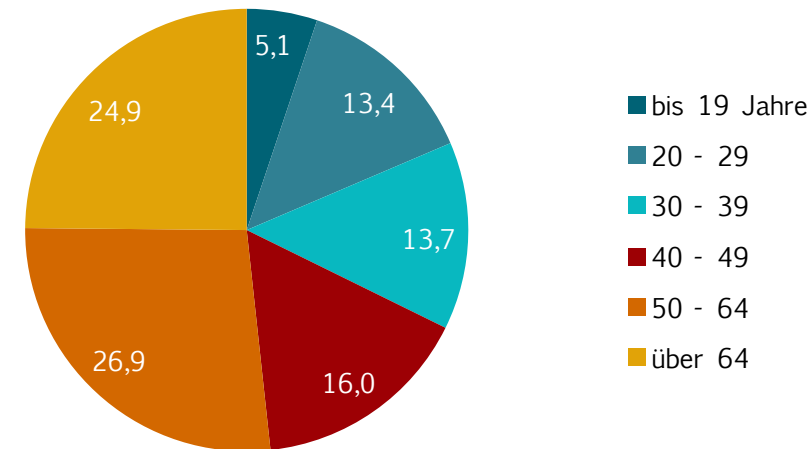
Mehr als die Hälfte der befragten Personen ist weiblich (53,9 %); 46,6 % der Befragten sind männlich. Die Struktur der Befragten entspricht damit weitgehend der Gesamtbevölkerung.

Abb. 29: Geschlecht der Befragten



Quelle: cima 2016 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 700)

Abb. 30: Altersklassen



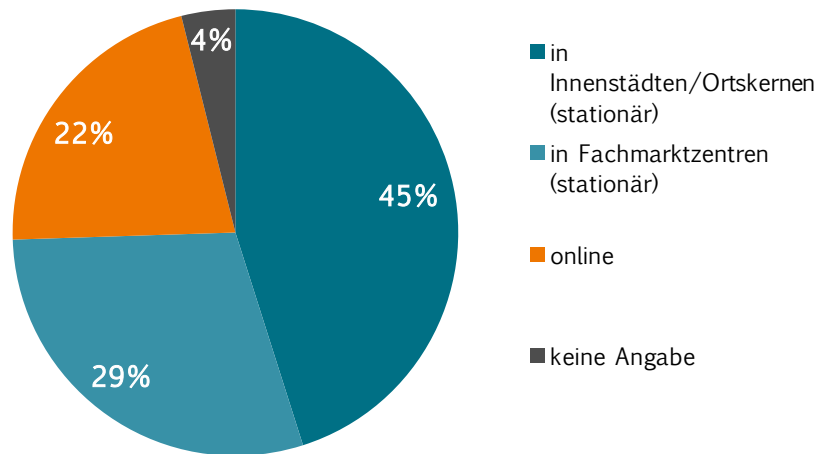
Quelle: cima 2016 (Angaben in Prozent; n = 700)

Die Altersstruktur zeigt, dass junge Personen (unter 30 Jahren) mit einem Anteil von 18,5 % vertreten sind. Die Gruppe der 30-49-jährigen ist mit insgesamt 29,7 % vertreten. Über die Hälfte der Befragten (51,8 %) sind 50 Jahre alt oder älter.

### 3.1.3 Einkaufsverhalten

Frage: Wenn Sie an Ihr Einkaufsverhalten im vergangenen Jahr denken: Wo haben Sie am häufigsten eingekauft (Lebensmittel ausgenommen)?

Abb. 31: Einkaufsverhalten ausgenommen Lebensmittel



Quelle: cima 2016 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 700)

Mit rd. 45 % der Antworten ist Einkaufen in Innenstädten und Ortskernen in Delmenhorst, aber auch in der Region im stationären Handel der wichtigste Einkaufsort der Befragten.

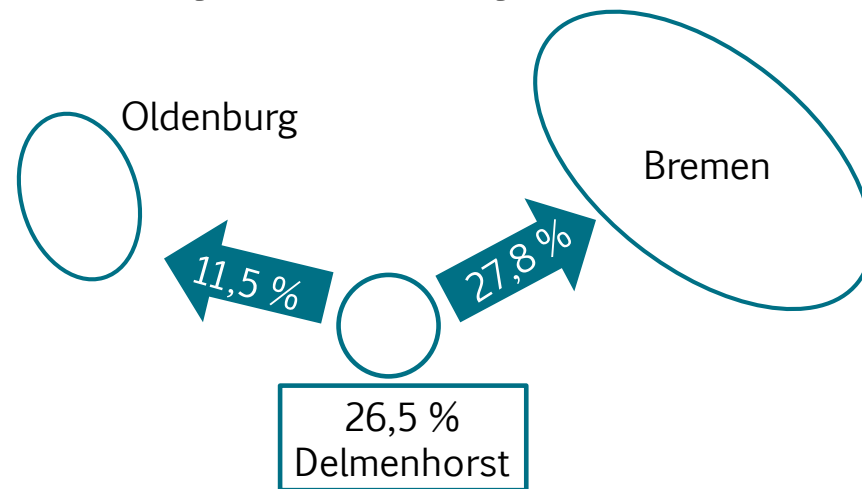
Für 29 % der Befragten dienen stationäre Fachmarktzentren als Haupteinkaufsort.

Einen hohen Anteil nehmen die Online-Käufer der Befragten ein. Ihr Anteil liegt bei 22 %.

### Bevorzugter Einkaufsort

Frage: Wenn, stationär, welcher ist Ihr bevorzugter Einkaufsort?

Abb. 32: Bevorzugte Einkaufsorte der Befragten



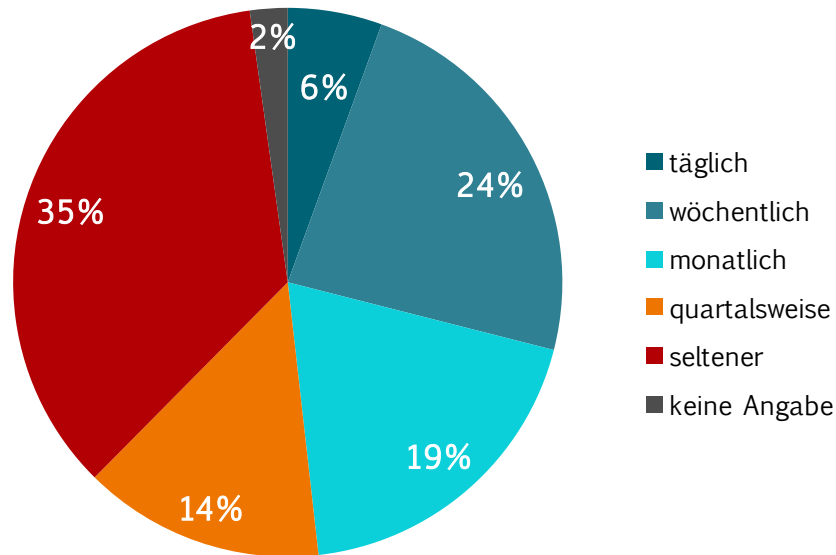
Quelle: cima 2016 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 700)

Die Mehrheit der Befragten (27,8 %) nutzt das Oberzentrum Bremen als Einkaufsort. Nur knapp dahinter liegt mit 26,5 % die Stadt Delmenhorst. Weitere 11,5 % nennen den Haupteinkaufsort Oldenburg. Einige Nennungen haben die Orte Ganderkesee (3,0 %), Stuhr (1,8 %), Hude (1,4 %) und Posthausen (0,5 %). Die verbleibenden 25,7 % der Befragten geben keine Angabe oder nennen den Online-Handel als bevorzugten Einkaufsort.

### Besuchshäufigkeit der Innenstadt von Delmenhorst

Frage: Wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Delmenhorst?

Abb. 33: Besuchshäufigkeit der Innenstadt von Delmenhorst



Quelle: cima 2016 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 700)

Rd. 30 % der Befragten besuchen die Innenstadt von Delmenhorst täglich bis wöchentlich. Ein monatlicher Besuch wird von 19 % der Befragten angegeben. Den größten Anteil macht mit 35 % die Angabe eines „seltener“ Besuchs (weniger als quartalsweise). Dies ist ein vergleichsweise hoher Wert. Vergleichbare Ober- und Mittelzentren im norddeutschen Raum weisen hier lediglich Werte von 10-20 % auf.

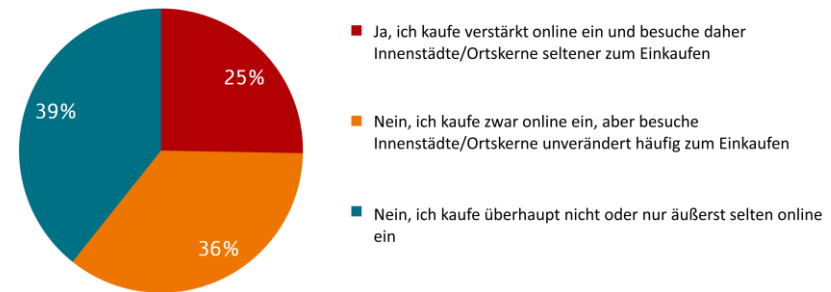
Ein maßgebliches Ziel sollte es in der Zukunft sein, den bereits heute vorhandenen Angebotsmix in der Innenstadt von Delmen-

horst, welcher auch zum Verweilen und Bummeln einlädt, zu sichern bzw. zu verbessern.

### Veränderung des Einkaufsverhaltens

Frage: Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?

Abb. 34: Veränderungen im Einkaufsverhalten

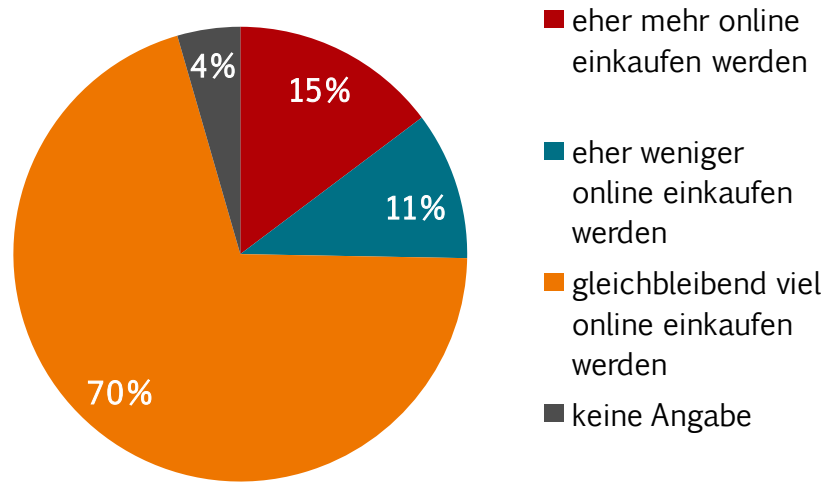


Quelle: cima 2016 (Angaben in Prozent der Befragten; N = 700)

Die Befragten geben mit 39 % an ihr Einkaufsverhalten in den letzten Jahren nicht aufgrund des Online-Handels maßgeblich verändert zu haben und nur selten die Möglichkeit nutzen Waren online einzukaufen. Ein weiterer großer Anteil (36 %) gibt an den Online-Handel zu nutzen, dennoch unverändert häufig Innenstädte und Ortskerne zu besuchen. Der Online-Handel hat Einfluss auf 25 % der Befragten, die angeben durch ihr verändertes Einkaufsverhalten hin zum Online-Handel die Innenstädte und Ortskerne seltener zu besuchen.

Frage: Denken Sie, dass Sie auch zukünftig ...

Abb. 35: Zukünftiges Einkaufsverhalten



Quelle: cima 2016 (Angaben in Prozent der Befragten; N = 700)

Im Hinblick auf das zukünftige Einkaufsverhalten gibt ein Großteil der Befragten (70 %) an das Einkaufsverhalten in Bezug auf den Online-Konsum gleichbleibend fortzuführen. Nur etwa 11 % der Befragten wollen ihren Online-Konsum reduzieren, während 15 % einen zukünftigen Anstieg angeben.

### Gründe für Einkaufsverhalten

Frage: Was ist der Hauptgrund für Ihr bevorzugtes Einkaufsverhalten?

Abb. 36: Gründe für bevorzugtes Einkaufsverhalten (Top 5 Nennungen)

hauptsächlich stationär (n=522)		hauptsächlich online (n=151)	
Service, Beratung	121 Nennungen	Bequemlichkeit	54 Nennungen
Auswahl	106 Nennungen	Auswahl	46 Nennungen
Bequemlichkeit	100 Nennungen	Preis	23 Nennungen
Preis	54 Nennungen	Öffnungszeiten	15 Nennungen
Öffnungszeiten	22 Nennungen	Service, Beratung	5 Nennungen

Quelle: cima 2016

Bei der Begründung des bevorzugten Einkaufsverhaltens nennt ein Großteil der Befragten, die hauptsächlich den stationären Handel als Verkaufskanal nutzen den Service und die Beratung als ausschlaggebend für die Wahl. Ebenso werden hierbei die Aspekte Auswahl und Bequemlichkeit häufig genannt.

Bei den Befragten die hauptsächlich den Online-Handel bevorzugen, werden am häufigsten die Punkte Bequemlichkeit, Auswahl und Preis genannt.

Es zeigt sich also, wie erwartet, dass der stationäre Handel durch Service und Beratung punkten muss. Eine Verzahnung mit eigenen, lokalen oder regionalen Online-Angeboten kann dies weiter unterstützen, damit nach der Beratung vor Ort ggf. die Kaufentscheidung bequem zu Hause, aber für den Delmenhorster Einzelhandel erfolgen kann.

### Online-Einkaufsverhalten

Frage: Welche Sortimente kaufen Sie am häufigsten ein?

Abb. 37: Online-Einkäufe nach Sortimenten (Top 5 Nennungen)

Bekleidung, Wäsche	272 Nennungen
(Unterhaltungs-)Elektronikartikel, Foto	237 Nennungen
Schuhe, Lederwaren	128 Nennungen
Spielwaren	117 Nennungen
Sportartikel	102 Nennungen

Quelle: cima 2016 (n=521 x=1.110)

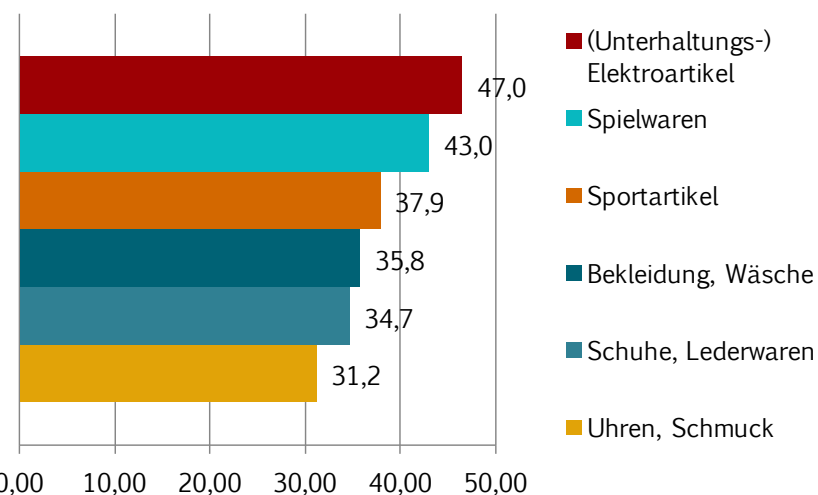
Die Top 5 Nennungen der Delmenhorster Haushaltsbefragung im Bereich Online-Einkäufe nach Sortimenten, haben ergeben, dass insbesondere Bekleidung, Wäsche und Elektronikartikel von der Delmenhorster Bevölkerung online gekauft werden. Weitere vielfach gegebene Nennungen sind Schuhe, Lederwaren, Spielwaren und Sportartikel.

Frage: Ungefähr wie viel Prozent Ihrer gesamten Einkäufe aus den folgenden Warengruppen haben Sie im vergangenen Jahr online getätigt?

Die nachfolgende Grafik zeigt die am Gesamteinkauf gemessenen Anteile der getätigten Online-Einkäufe nach Warengruppen. Spitzenreiter bei der Haushaltsbefragung der Delmenhorster Bevölkerung sind hierbei (Unterhaltungs-) Elektroartikel und Spielwaren. Ihr Anteil beträgt 47 % bzw. 43 % am Jahreseinkauf. Dies weicht somit deutlich von der gesamtdeutschen Betrachtung des cima-Monitors ab.<sup>9</sup> Dort betrug der Anteil lediglich 26,2 % in der Warengruppe (Unterhaltungs-)Elektroartikel, bzw. 15,7 % in der Warengruppe

Spielwaren. Spitzenreiter im cima-Monitor waren Bücher mit 32,9 % und Bekleidung mit 26,8 %.

Abb. 38: Anteil der Online-Einkäufe am Jahreseinkauf nach Sortimenten



Quelle: cima 2016 (Mittelwerte der jeweiligen Nennungen in Prozent)

Dies bedeutet z.B., dass trotz drei Elektronikfachmärkten im Stadtgebiet, fast die Hälfte aller Einkäufe in dieser Warengruppe online stattfindet. Aufgrund der Lage der Betriebe im Stadtgebiet von Delmenhorst ist dennoch nicht mit einer Einschränkung der Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt zu rechnen.

<sup>9</sup> cima-Monitor 2016, Befragung von 1.600 Personen

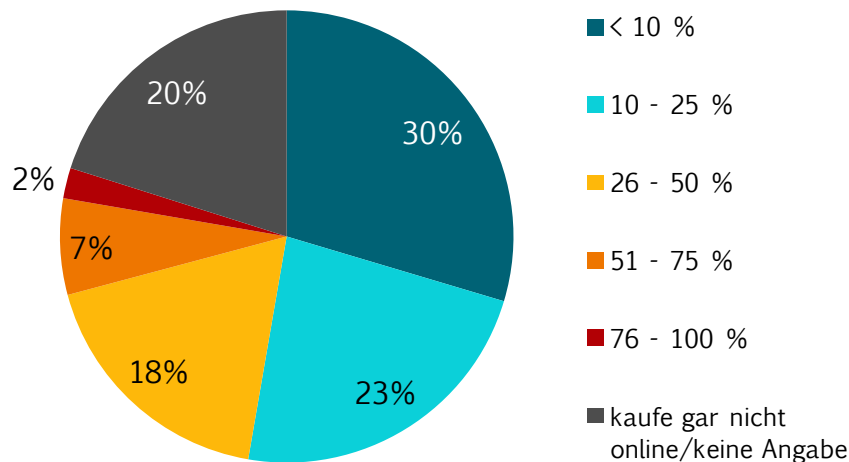


Frage: Wie hoch ist der Online-Anteil an Ihrem gesamten Ausgabeverhalten?

Über die Hälfte der Befragten gibt an, einen Online-Anteil der Gesamtausgaben von unter 25 % zu haben. Dies spiegelt den geringen Anteil der Befragten wieder, die regelmäßig Online-Käufe tätigen. Das verdeutlicht auch der Anteil von nur 7 % der Befragten, die jährlich zwischen 51 - 75 % ihrer Gesamteinkäufe für Online-Einkäufe ausgeben. Ein geringer Anteil von 2 % liegt sogar bei 76 - 100 % im Verhältnis zu den Gesamtausgaben. Befragte, die keine online-Käufe tätigen oder keine Angabe getätigt haben, machen 20 % der Gruppe aus.

Somit sind noch rd. 73 % der Befragten in ausreichendem Maße Kunden des stationären Einzelhandels.

Abb. 39: Online-Anteil der Gesamtausgaben



Quelle: cima 2016

### Fazit der Haushaltsbefragung

Mit rund 45 % der Antworten sind die Innenstädte bzw. Ortskerne noch immer die wichtigsten Einkaufsorte des stationären Handels. Gleichzeitig gaben jedoch 22 % der Befragten an, ihre Einkäufe vorwiegend im Online-Handel zu tätigen. Als Hauptgründe dafür wurden vorwiegend der Preis, die Auswahl und die Bequemlichkeit genannt.

Aus Sicht des stationären Handels ist der Standort Delmenhorst für rund 36 % der Befragten der wichtigste Handelsplatz. Allerdings gaben 49 % an, die Innenstadt von Delmenhorst quartalsweise oder seltener aufzusuchen. Aus Sicht der cima sind diese Werte jedoch als gut zu bewerten. Insbesondere unter Berücksichtigung der schwierigen Lage zwischen den Oberzentren Bremen und Oldenburg sollten die Zahlen positiv bewertet werden.

## 3.2 Stichprobenartige Überprüfung der Sichtbarkeit im Internet

Ergänzend zu den Ergebnissen der Haushaltsbefragung hat die cima eine stichprobenartige Überprüfung der Sichtbarkeit im Internet durchgeführt. Ziel sollte ein erster Eindruck der Online-Präsenz der Innenstadt sein. Hierfür wurden insgesamt 10 der insgesamt 110 Betriebe der Innenstadt per Zufallsprinzip ausgewählt. Folgende Kriterien wurden dennoch zur Einschränkung zugrunde gelegt:

- mindestens 100 qm Verkaufsfläche
- typisch zentrenrelevantes Hauptsortiment
- keine nationalen Filialisten
- Lage in der direkten Innenstadt (nicht Ergänzungsbereich)

Die somit ausgewählten Betriebe wurden mit einem Prüfschema, welches die Aspekte Webseite/Shop, mobile Optimierung, Öffnungszeiten, facebook-Auftritte sowie Google-My-Business-Einträge umfasst, auf ihre Sichtbarkeit im Internet hin bewertet.

**Positiv hervorzuheben ist, dass alle getesteten Händler online auffindbar sind.** Sieben sogar direkt über das jeweilige Sortiment (den Hauptsuchweg der Kunden), die übrigen drei wurden über den Betriebsnamen gefunden. Dies setzt allerdings voraus, dass die Kunden bereits wissen, in welches Geschäft sie gehen wollen. Weiterhin kann angemerkt werden, dass für nur einen Betrieb keine **Öffnungszeiten** im Internet gefunden werden konnten.

Ebenso verfügen alle Händler über eine **eigene Webseite**. Erneut sieben Betriebe auch mit einer gleichzeitigen **Optimierung für mobile Endgeräte** (wie Smartphones oder Tablets). Allerdings sind zwei Webseiten nach Einschätzung der cima nicht mehr auf dem heutigen Stand von Technik und Design. Ebenfalls zwei Webseiten haben Mangel bei der Aktualität (letzte Neuigkeit aus den Jahren 2014/2015). Eine Webseite war zum Zeitpunkt der Recherche nicht erreichbar, bzw. offline, obwohl die Adresse noch leicht in den Suchmaschinen gefunden werden konnte.

Vier der Händlerseiten haben sogar bereits einen **Online-Shop**. Zwei davon bieten auch die Abholung im Geschäft (click & collect) als weiteren Service an.

Bezüglich der professionellen Unternehmensdarstellung mittels eines kostenfreien **Google-My-Business** Eintrags ist noch ein Ausbaubedarf zu erkennen. So haben insgesamt sechs Händler einen eigenen und gepflegten My-Business Eintrag bei Google und werden somit in allen Google Diensten (u.a. Suche und Maps) einheitlich und im Sinne des Geschäftsinhabers präsentiert. Zwei Betriebe haben hingegen nur ein inoffizielles Google-Profil. Das heißt sie kön-

nen zwar gefunden werden, die Inhalte sind ggf. aber unvollständig oder fehlerhaft und stammen entweder von Google selbst oder von Nutzern der Dienste. Zwei weitere Händler sind gar nicht in die Google-Dienste (inkl. Maps) integriert.

Auch bei **facebook** wird noch ähnlich viel Potential gesehen. Wiederum sechs Händler verfügen über einen eigenen Auftritt in diesem sozialen Medium, welcher gleichzeitig als aktuell zu bewerten ist (d.h. min. ein Beitrag in den letzten drei Monaten). Wiederum ein Betrieb konnte mit einer inoffiziellen facebook Seite gefunden werden. Ähnlich wie bei Google auch sind dies Einträge die entweder von facebook oder Nutzern des Dienstes eingestellt wurden und weder vollständig noch korrekt sein müssen. Drei weitere Betriebe verfügen über gar keinen facebook-Auftritt. Aufgefallen in der Recherche ist ein Betrieb, welcher über zwei facebook-Auftritte verfügt. Einen für das lokale Geschäft und einen weiteren für den Online-Shop. Während das stationäre Geschäft 98 „Gefällt mir“-Angaben sammeln konnte, vereint der Online-Shop über 1.100 auf sich. Dies zeigt deutlich die zusätzliche Reichweite und Aufmerksamkeit die eine Online-Präsenz auch für den stationären Laden mit sich bringen kann.

**Insgesamt kann die Sichtbarkeit der Stichprobe als gut bewertet werden. Dennoch bleibt zu berücksichtigen, dass mit 10 von 110 Einzelhändlern in der engeren Innenstadt (Bahnhofstraße, Lange Straße, tlw. Cramerstraße) nur ein Bruchteil der Händler untersucht wurde. Insbesondere dort wo sich die meisten Kunden aufhalten (google, facebook), gibt es jedoch einen Aufholbedarf zu erkennen.**

## 4 Passantenfrequenzanalyse in Delmenhorst

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse einer Passantenfrequenzmessung wiedergegeben werden, welche von der cima an zwei Zähltagen in der Innenstadt von Delmenhorst durchgeführt wurde.

- Freitag, den 14. Oktober 2016
- Samstag, den 15. Oktober 2016

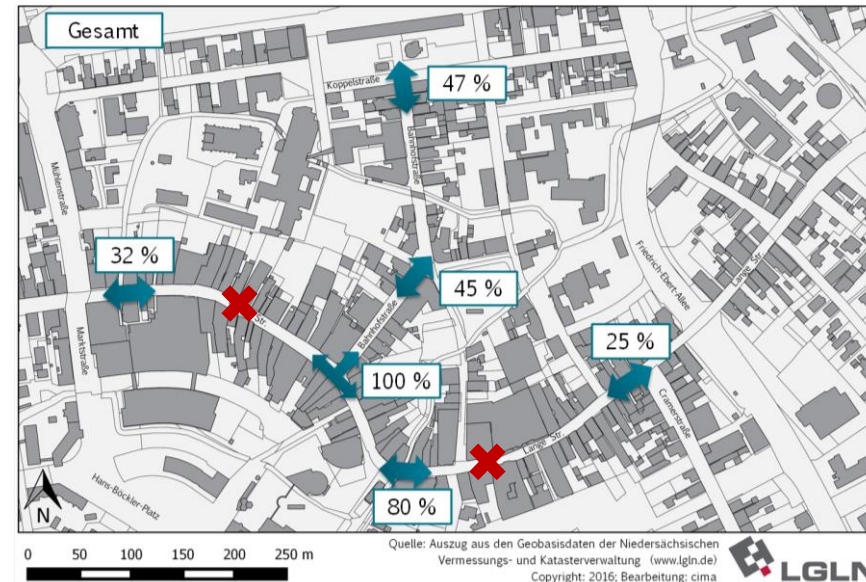
Ziel der Erhebung ist es, die zeitliche Aufenthaltspräferenz der Konsumenten in der Delmenhorster Innenstadt im Tages- und Wochenvergleich zu ermitteln. Darüber hinaus können die Attraktivität einzelner Lagen in der Innenstadt von Delmenhorst eingeschätzt werden.

Die Zählung fand Freitag in dem Zeitraum von 9 bis 18 Uhr und am Samstag von 8 bis 16 Uhr statt. Das Wetter war meist bewölkt, bei 8 – 13 °C mit gelegentlichem Sonnenschein.

Zur Zeit der Passantenzählung befanden sich entlang der Lange Straße zwei Baustellen (siehe Abb. 40), die einen Vergleich mit den Zahlen der letzten Zählung nicht möglich machen. Eine Vergleichbarkeit setzt eine erneute Passantenzählung nach Abschluss der Bauarbeiten voraus.

Die Passantenfrequenzanalyse wurde an sechs Standorten im Innenstadtbereich durchgeführt. Eine Übersicht der Zählstandorte in der Innenstadt von Delmenhorst ist in der folgenden Abbildung dargestellt:

Abb. 40: Standorte der Frequenzzählung in der Innenstadt



❌ Baustellen im Zuge der Wegesanierung in der Innenstadt

Kartengrundlage: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung ([www.lgln.de](http://www.lgln.de))

Bearbeitung: cima 2016

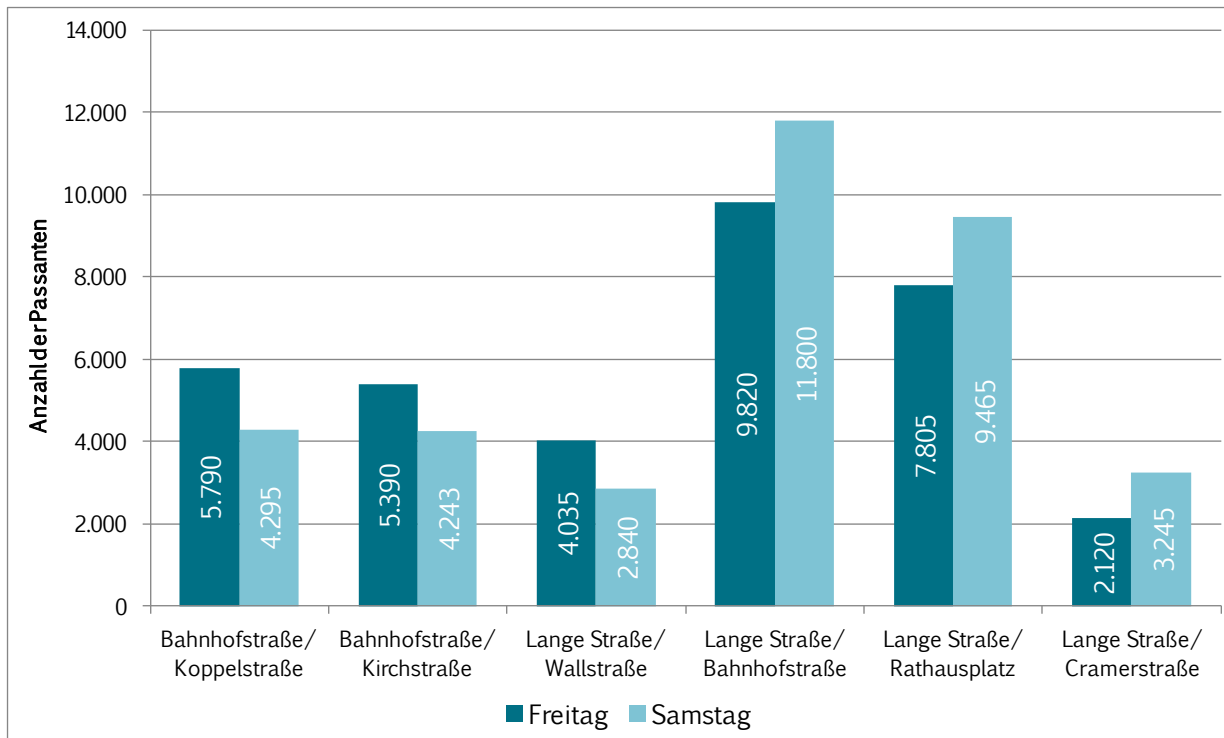
Betrachtet man zunächst die einzelnen Standorte in der Delmenhorster Innenstadt, so werden zum Teil deutliche Unterschiede ersichtlich. Die höchsten Frequenzen werden in der Lange Straße (Ecke Bahnhofstraße) als auch in der Lange Straße (Ecke Rathausplatz) gemessen. Beide Bereiche liegen zentral im Bereich der Fußgängerzone der Delmenhorster Innenstadt und sind als Zubringer der dort befindlichen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote zu

werten. Insgesamt an beiden Zähltagen wurden am Standort Lange Straße (Ecke Bahnhofstraße) 21.620 Passanten sowie 17.270 Passanten am Standort Lange Straße (Ecke Rathausplatz) gezählt. Vor allem am Samstag sind die Werte hier deutlich höher als die gezählten Passanten am Freitag.

Die Standorte Bahnhofstraße (Ecke Koppelstraße) und Bahnhofstraße (Ecke Kirchstraße) können da nur gemeinsam auf ähnlich hohe Werte mit insgesamt rund 20.000 gezählten Passanten an beiden

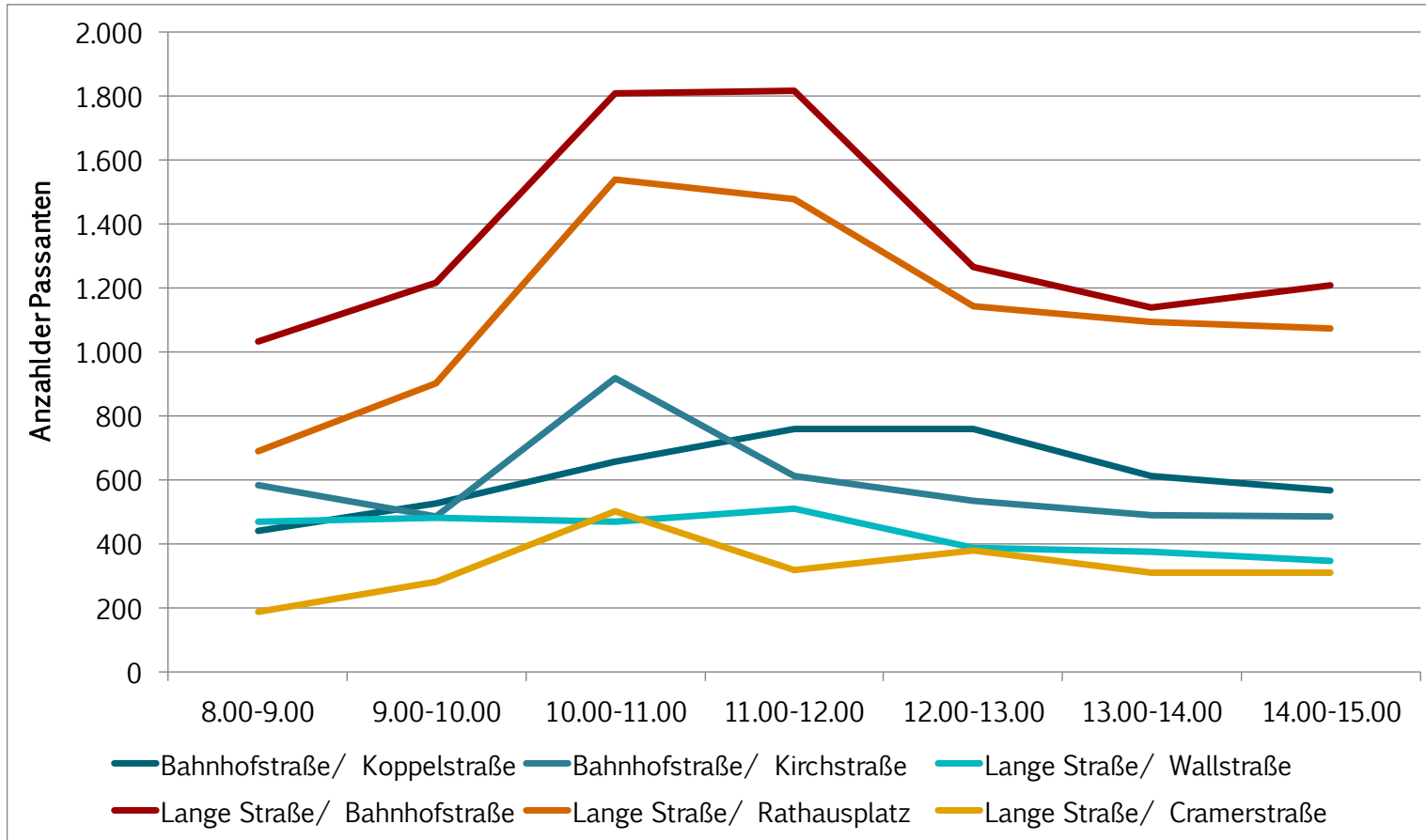
Zähltagen kommen. Die Standorte Lange Straße (Ecke Wallstraße) und Lange Straße (Ecke Cramerstraße) zeigen die niedrigsten Quoten. Die beiden Standorte bilden jeweils das westliche und östliche Ende der Fußgängerzone Lange Straße. Insgesamt werden hier jeweils 6.875 bzw. 5.365 Passanten an beiden Tagen gezählt. Mit Ausnahme des Standortes Lange Straße (Cramerstraße) werden an diesen Standorten unter der Woche am Freitag höhere Frequenzen gezählt.

Abb. 41: Anzahl der Passanten pro Standort nach Zähltagen



Quelle: cima 2016

Abb. 42: Durchschnitt der Tagesganglinien an den einzelnen Standorten

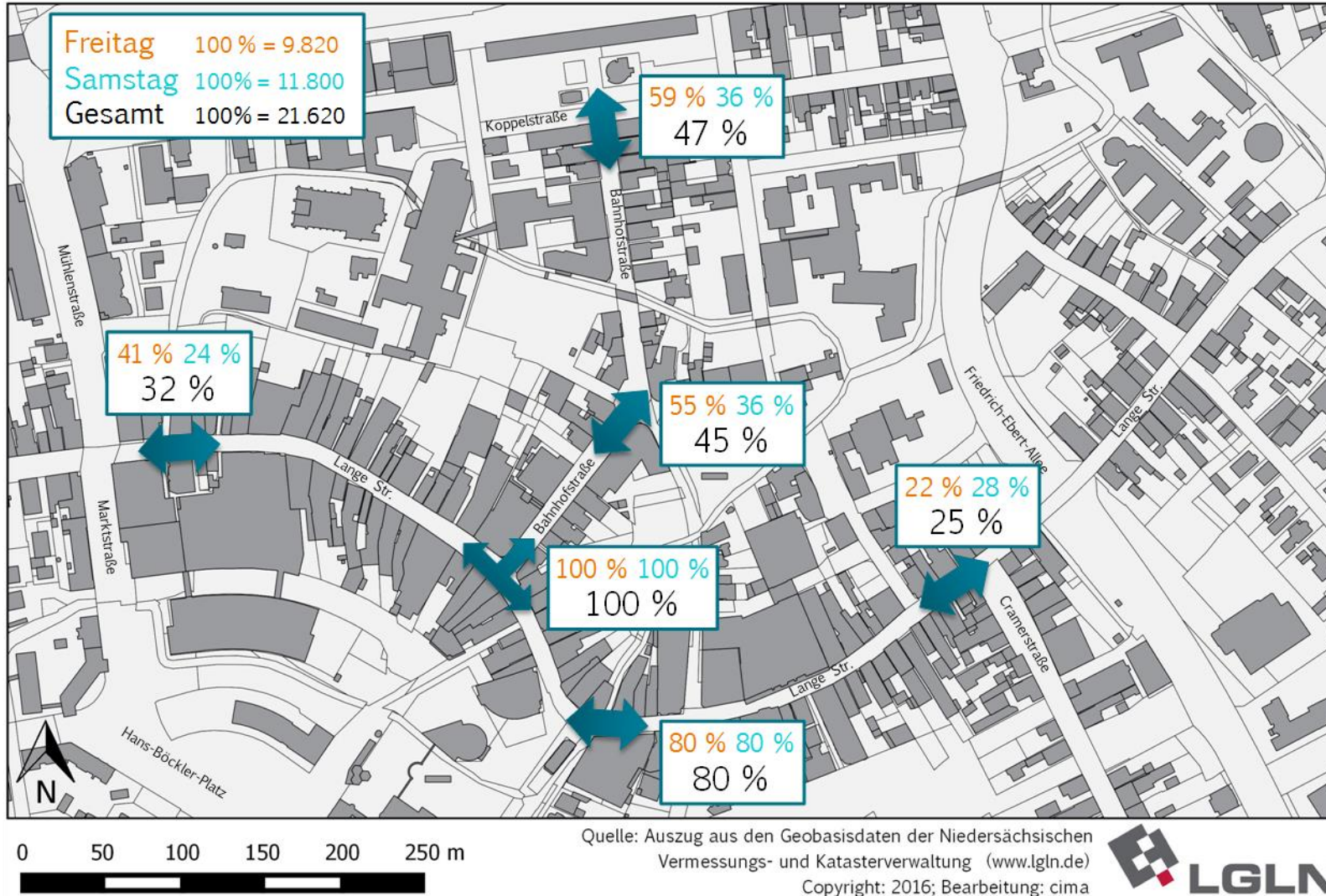


Quelle: cima 2016

Die höchsten Frequenzen an allen Standorten werden überwiegend um die späte Vormittagszeit (11-13 Uhr) erzielt. Nach der Mittagszeit fallen die Frequenzen an allen Zählpunkten ab. Eine lagebezogene Übersicht über die absoluten Frequenzen liefert die folgende

Abb. 43. Der Standort Lange Straße (Bahnhofstraße) weist in der Summe über beide Messtage die höchsten Frequenzen auf. Die Passantenfrequenzen des Standortes Lange Straße (Rathausplatz) folgen mit einem leichten Abstand.

Abb. 43:Übersicht absolute Passantenfrequenzen bezogen auf Höchstfrequenzen in Prozent (100 % Standort Lange Straße /Bahnhofstraße)



Kartengrundlage: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung

Quelle: cima 2016

## 5 Nachfragepotenziale

### 5.1.1 Nachfragepotenzial in Delmenhorst

Die Berechnung des Nachfragepotenzials<sup>10</sup> in Delmenhorst erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Einwohnerzahl (81.300)<sup>11</sup> und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (95,6)<sup>12</sup>. Es wird ein deutschlandweiter Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.828 € für das Jahr 2016 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Stadt Delmenhorst mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Delmenhorst entspricht im Durchschnitt 5.572 € im Jahr 2016. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Delmenhorst leicht unter dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial der Wohnbevölkerung der Stadt Delmenhorst auf rund 453 Mio. € (2006: 366 Mio. €). Davon entfallen etwa 255,3 Mio. € auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich (überwiegend mittelfristig und überwiegend langfristige Bedarfsstufe) beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 197,7 Mio. €.

---

<sup>10</sup> Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Delmenhorst, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

<sup>11</sup> Quelle: Stadt Delmenhorst (Stand: 31.10.2016) inkl. Nebenwohnsitze

<sup>12</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2016

Abb. 44:Nachfragepotenzial der Stadt Delmenhorst

Nachfragepotenzial Delmenhorst in Mio. €	2016
<b>Warengruppe</b>	
Nahrungs- und Genussmittel	166,3
Blumen / Zoo	6,0
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	71,0
Papier / Schreibwaren / Bücher	12,0
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>	<b>255,3</b>
Bekleidung / Wäsche	39,3
Schuhe / Lederwaren	12,7
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	5,1
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	5,4
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	13,4
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>75,9</b>
Wohneinrichtungsbedarf	8,9
Möbel	23,4
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	8,0
Unterhaltungselektronik / Telekommunikation / Foto	28,1
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	12,4
Uhren / Schmuck	6,0
Bau- und Gartenbausortimente	35,1
Sonstiges	0,0
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>121,8</b>
<b>SUMME</b>	<b>453,0</b>

Quellen: Michael Bauer Research GmbH 2016, Stadt Delmenhorst, cima 2016  
 Bearbeitung: cima 2016



## 5.2 Analyse der Angebotssituation des Einzelhandels in Delmenhorst

### 5.2.1 Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze des Delmenhorster Einzelhandels

Die durchschnittliche Raumleistung (Flächenproduktivität) liegt über alle Branchen bei rd. 2.994 € je Quadratmeter Verkaufsfläche.

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung im gesamten Stadtgebiet von Delmenhorst im Spätsommer 2016<sup>13</sup>. Die Erhebung wurde von der Firma Stadt+Handel im Auftrag des Kommunalverbundes Niedersachsen Bremen e.V. durchgeführt und der cima für die weiteren Analysen zur Verfügung gestellt. Zur Methodik wird auf das Anforderungsprofil für Bestandsdatenerhebungen des Kommunalverbundes hingewiesen.

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden 419 Einzelhandelsbetriebe erfasst, die eine Verkaufsfläche von 174.840 m<sup>2</sup> aufweisen. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von rd. 523,4 Mio. € (brutto, p.a.)<sup>14</sup>.

Hierbei ist die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit rd. 187,5 Mio. € (35,8 % Umsatzanteil) die mit Abstand umsatzstärkste Warengruppe. Mit einigem Abstand folgen die Warengruppen Gesundheits- und Körperpflegeartikel mit etwa 56,7 Mio. € (10,8 % Umsatzanteil), Möbel mit rd. 49,1 Mio. € (9,4 % Umsatzanteil), sowie Bau- und Gartenbausortimente mit rd. 48,7 Mio. € (9,3 % Umsatzanteil).

---

<sup>13</sup> vgl. Anhang Kap. 14

<sup>14</sup> Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Bei der Berechnung der Umsätze wurden unter anderen branchenübliche Flächenproduktivitäten, branchenspezifische Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen, relevanter Fachliteratur sowie Informationen aus Expertengesprächen und einzelbetrieblichen Beratungen hinzugezogen.

Abb. 45: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Delmenhorst

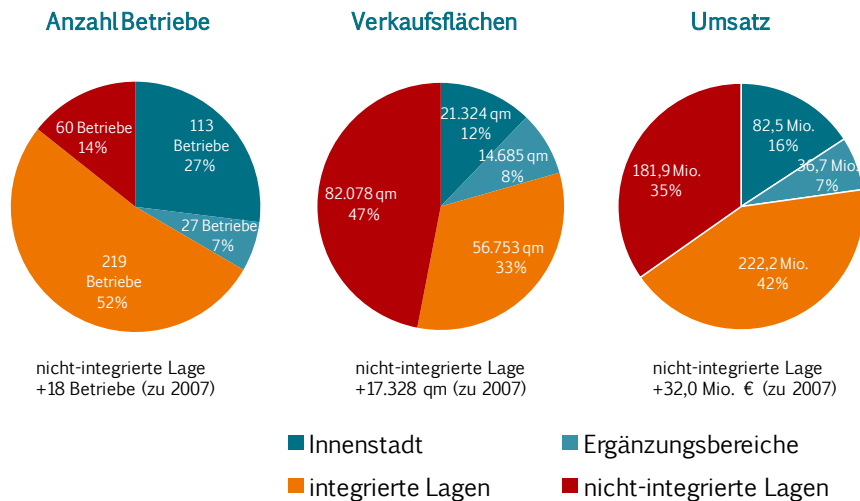
<b>Delmenhorst - Gesamtstadt</b>			
<b>Warengruppe</b>	<b>Betriebe (Haupt- sortiment)</b>	<b>Verkaufs- fläche in qm</b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>
Nahrungs- und Genussmittel	152	40.901	187,5
Blumen / Zoo	8	3.204	6,8
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	30	6.806	56,7
Papier / Schreibwaren / Bücher	12	3.269	12,4
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>	<b>202</b>	<b>54.180</b>	<b>263,4</b>
Bekleidung / Wäsche	58	15.861	45,2
Schuhe / Lederwaren	9	5.050	15,3
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	11	6.593	9,6
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	5	1.427	4,9
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	10	2.723	8,9
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>93</b>	<b>31.654</b>	<b>83,9</b>
Wohneinrichtungsbedarf	14	8.135	13,5
Möbel	12	30.366	49,1
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	4	4.647	14,1
Unterhaltungselektronik / Telekommunikation / Foto	25	5.316	36,9
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	14	1.004	9,0
Uhren / Schmuck	8	512	4,4
Bau- und Gartenbausortimente	46	38.759	48,7
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>124</b>	<b>89.006</b>	<b>176,1</b>
<b>SUMME</b>	<b>419</b>	<b>174.840</b>	<b>523,4</b>

Quelle: Einzelhandelserhebung Stadt+Handel 2016, cima 2017

Zur räumlichen Verteilung des Einzelhandels in der Stadt Delmenhorst kann festgestellt werden, dass es in der Innenstadt inkl. Ergänzungsbereiche im Vergleich zu anderen Kommunen noch einen relativ hohen Anteil Betriebe (34 %) gibt. Viele Kommunen im norddt. Raum kommen hier nur auf Werte im Bereich von 25 %. Dieser gute Wert spiegelt sich nicht in den Verkaufsflächen- und Umsatzanteilen wieder. Hier werden nur rd. 20 % (Verkaufsflächen) respektive 23 % (Umsatz) erreicht.

Für den späteren Endbericht wurde verabredet, dass die u.a. Abbildung erneut getrennt nach zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten erstellt wird, um so die meist flächenintensiven Sortimente besser bewerten zu können.

Abb. 46:räumliche Verteilung des Einzelhandels



Quelle: Stadt+Handel 2016; cima 2016  
 Darstellung: cima 2016

### 5.2.2 Einzelhandelszentralität

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

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

Insgesamt hat die Zentralität in Delmenhorst im Vergleich zum Einzelhandelskonzept von 2007 von vormals rd. 120 % auf nun 116 % abgenommen. Dies ist u.a. in einer generellen Schließung von Betrieben begründet. Insgesamt wurden 71 Betriebe weniger als noch vor 9 Jahren vorgefunden.

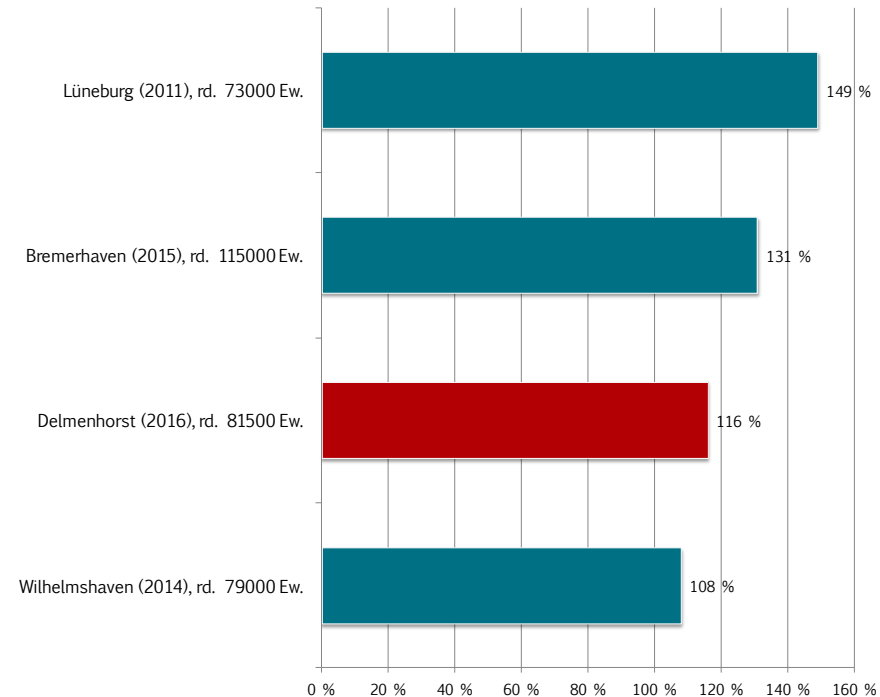
Abb. 47: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in Delmenhorst

<b>Delmenhorst - Gesamtstadt</b>			
<b>Warengruppe</b>	<b>Nachfragevolumen in Mio. €</b>	<b>Umsatz in Mio. €</b>	<b>Zentralität</b>
Nahrungs- und Genussmittel	166,3	187,5	113
Blumen / Zoo	6,0	6,8	114
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	71,0	56,7	80
Papier / Schreibwaren / Bücher	12,0	12,4	104
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>	<b>255,3</b>	<b>263,4</b>	<b>103</b>
Bekleidung / Wäsche	39,3	45,2	115
Schuhe / Lederwaren	12,7	15,3	121
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	5,1	9,6	187
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	5,4	4,9	90
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	13,4	8,9	66
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>75,9</b>	<b>83,9</b>	<b>111</b>
Wohneinrichtungsbedarf	8,9	13,5	152
Möbel	23,4	49,1	210
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	8,0	14,1	176
Unterhaltungselektronik / Telekommunikation / Foto	28,1	36,9	132
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	12,4	9,0	73
Uhren / Schmuck	6,0	4,4	74
Bau- und Gartenbausortimente	35,1	48,7	139
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>121,8</b>	<b>176,1</b>	<b>145</b>
<b>SUMME</b>	<b>453,0</b>	<b>523,4</b>	<b>116</b>

Quelle: cima 2017

- Die **Einzelhandelszentralität über alle Warengruppen** der Stadt Delmenhorst weist mit 116 zwar insgesamt auf spürbare Kaufkraftzuflüsse hin, ist insgesamt jedoch als für ein Oberzentrum im Bereich Einzelhandel als unterdurchschnittlich zu bewerten. Wie der Abb. 48 zu entnehmen ist, liegt Delmenhorst im Vergleich mit anderen Oberzentren im unteren Mittelfeld. Dies weist auch darauf hin, dass der Delmenhorster Einzelhandel noch Steigerungspotenzial besitzt. Dies kann einerseits die Reduzierung der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung sein und andererseits die Steigerung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland sowie durch Touristen und Tagesbesucher. Allerdings darf hierbei die besondere Lage der Stadt Delmenhorst zwischen den beiden konkurrierenden Oberzentren Bremen und Oldenburg nicht außer Acht gelassen werden, die eine angemessene Umsatz- und Verkaufsflächensteigerung erschweren.
- Im **periodischen Bedarf** weist Delmenhorst eine Einzelhandelszentralität von 103 auf, kann hier also auch saldierte Kaufkraftzuflüsse erzielen. Diese liegen jedoch nur leicht über der Bedarfsdeckung der eigenen Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs und ist aus raumordnerischer Sicht prinzipiell nicht weiter anzuheben, da im periodischen Bedarf jede Kommune nur die Versorgung der eigenen Bevölkerung sicherstellen soll.
- Im **aperiodischen Bedarf** (überwiegend mittel- und langfristige Bedarfsstufe) liegt die Einzelhandelszentralität von Delmenhorst bei 131,5. Die cima nimmt als „Zielzentralität“ für Oberzentren im aperiodischen Bedarf einen Wert von wenigstens rd. 150 % an.

Abb. 48: Oberzentraler Vergleich der Einzelhandelszentralität von Delmenhorst



Quelle: cima 2014-2016, sowie Einzelhandelskonzept Lüneburg, erstellt von Dr. Lademann & Partner 2011

### 5.2.3 Verkaufsflächendichte

Die Verkaufsflächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt derzeit bei rd. 1,52 qm Verkaufsfläche je Einwohner<sup>15</sup>.

Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 49 Sortimentsgruppen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die nachfolgende Abbildung gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Delmenhorst.

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

Abb. 49: Verkaufsfläche je Einwohner in Delmenhorst

Gesamtstadt Delmenhorst	
<b>Verkaufsflächendichte in qm je EW</b>	<b>2,15</b>
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	0,67
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	0,39
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	1,09

Quelle: cima 2016

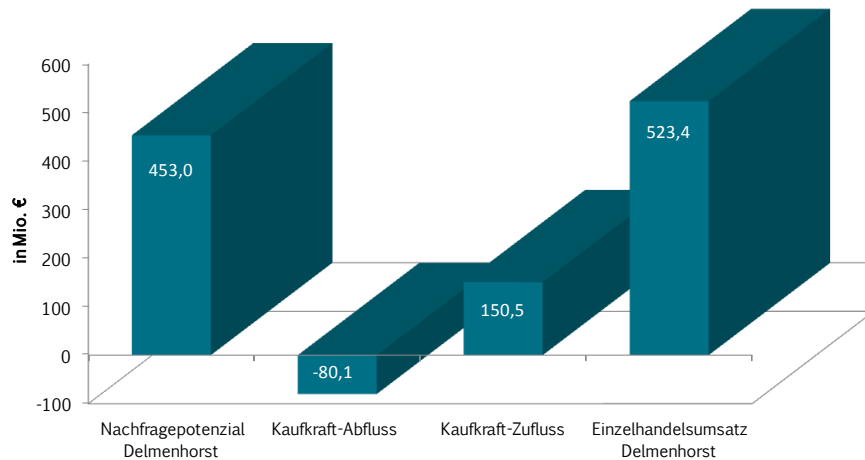
- Die Verkaufsfläche je Einwohner in der **überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe** (periodischer Bedarfsbereich) liegt in Delmenhorst bei 0,67 m<sup>2</sup>. Nach Erfahrungen der cima ist i.d.R. ab einem Wert von ca. 0,5 m<sup>2</sup>/Ew. von einer ausreichenden Versorgungssituation im periodischen Bedarf auszugehen. Wie die Einzelhandelszentralität weist also auch die Verkaufsfläche im periodischen Bedarf darauf hin, dass bei quantitativer Betrachtung eine ausreichende Versorgung vorhanden ist. Regionalen Untersuchungen der cima zufolge wird über Grund-, Mittel- und Oberzentren hinweg eine durchschnittliche Verkaufsfläche im periodischen Bereich zwischen 0,43 und 0,63 m<sup>2</sup>/Ew. erzielt. Selbst hier liegt Delmenhorst über den Durchschnittswerten. Hintergrund sind hierfür u.a. die großen SB-Warenhäuser (z.B. Kaufland) in Delmenhorst.
- In der überwiegend mittelfristigen Bedarfsstufe liegt die Verkaufsflächendichte in Delmenhorst bei 0,39 qm/EW. Die überwiegend langfristige Bedarfsstufe hat hingegen einen Wert von 1,09 qm/EW. Der aperiodische Bedarfsbereich insgesamt weist somit einen Wert von 1,48 qm je Einwohner auf. Nach Erfahrungen der cima aus verschiedenen regionalen Untersuchungen wären für Zentralitätswerte von etwa 130 bis 150 % Verkaufsflächendichten von etwa 1,5 bis 1,8 m<sup>2</sup> je Einwohner realistisch.

<sup>15</sup> Stand 2015; Quellen: HDE 2015, destatis 2015

### 5.2.4 Kaufkraftstromanalyse

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die stationären Kaufkraftströme für den Einzelhandel in der Stadt Delmenhorst. Von dem örtlichen Nachfragepotenzial in Höhe von rd. 453,0 Mio. € fließen insgesamt rd. 80,1 Mio. € aus dem Stadtgebiet ab. Dieser Wert ergibt sich aus den Bindungsquoten der Einzelsortimente. Rund 150,5 Mio. € Kaufkraft fließen von außerhalb in den Delmenhorster Einzelhandel. Daraus ergibt sich der Einzelhandelsumsatz von rd. 523,4 Mio. € in Delmenhorst.

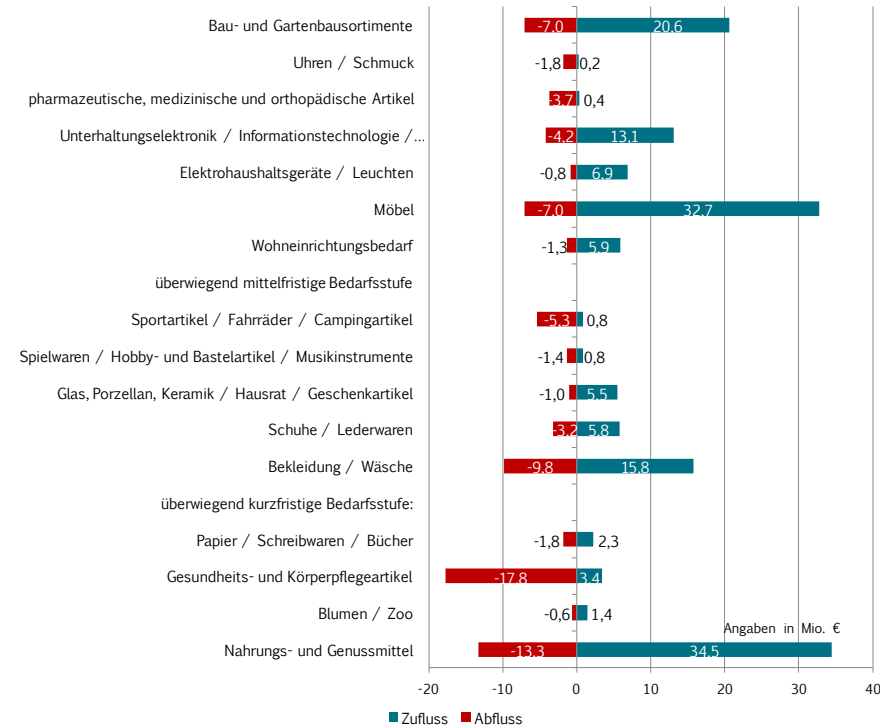
Abb. 50: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Delmenhorst



Quelle: cima 2016

Die nebenstehende Abb. 51 gibt eine genauere Übersicht der Kaufkraftzuflüsse und -abflüsse. Zur besseren Übersicht wurden die einzelnen Sortimente nach Warengruppen zusammengefasst.

Abb. 51: Warengruppenspezifische Kaufkraftzu- und -abflüsse



Quelle: cima 2016

Wie der Abbildung zu entnehmen ist, erzielt der Delmenhorster Einzelhandel die höchsten Kaufkraftzuflüsse in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (+34,5 Mio. €), gefolgt von Möbel (+32,7 Mio. €) und Bau- und Gartensortimente (+20,6 Mio. €) mit größerem Abstand. Neben Kaufkraftzuflüssen ist bei einigen Sortimenten mit höheren Kaufkraftabflüssen zu rechnen. Nach Auffassung der cima fließen diese Kaufkraftströme neben den benachbarten Mittelzentren (u.a. Ochtum Park in Stuhr) vor allem in die Oberzentren Bremen und Oldenburg. Die höchsten Kaufkraftabflüsse sind in der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege festzustellen (17,8 Mio. €). Dies ist in einem Oberzentrum unge-

wöhnlich hoch, zumal in der Warengruppe so alltägliche Sortimente wie Drogeriewaren, Parfümeriewaren und Apotheken zu finden sind. In der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche wurde ein Kaufkraftabfluss von rd. 9,8 Mio. € ermittelt. Die cima geht auch hier davon aus, dass auch hier die Kaufkraft vor allem in die Oberzentren Oldenburg und Bremen abfließt. Die nahversorgungsrelevante Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel hat trotz hoher Kaufkraftzuflüsse mit 13,3 Mio. € auch nennenswerte Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Hintergrund sind hierfür größtenteils die bestehenden Pendlerverflechtungen mit umliegenden Kommunen.

Auf Ebene der statistischen Bezirke werden deutliche Unterschiede im Stadtgebiet auffällig. Am deutlichsten profitieren die statistischen Bereiche mit den höchsten Verkaufsflächen. Im statistischen Bezirk 1 ist hierfür die Delmenhorster Innenstadt verantwortlich, was zu einem Kaufkraftzufluss von 103,3 Mio. € führt. Ebenfalls deutlich Kaufkraftzuflüsse sind im statistischen Bezirk 8 vorzufinden, wo sich der Sonderstandort Seestraße (mit u.a. Zurbrüggen, Media-Markt,...) befindet. Hier sind 91,3 Mio. € Kaufkraftzufluss zu beziffern.

Die deutlichsten Abflüsse finden im statistischen Bezirk mit der Nummer 5 statt. Insgesamt 47,1 Mio. € Kaufkraft fließen an andere Standorte im Stadtgebiet oder gar Umlandkommunen.

Insgesamt betrachtet werden rd. 149,9 Mio. € Umsatz zwischen den einzelnen statistischen Bezirken innerhalb des Stadtgebietes umverteilt.<sup>16</sup> Im Vergleich zum Kaufkraftsaldo für die Gesamtstadt, welches ein Plus von rd. 70,4 Mio. € aufweist, zeigt dies deutlich die Ungleichverteilung der Einzelhandelsangebote im Stadtgebiet.

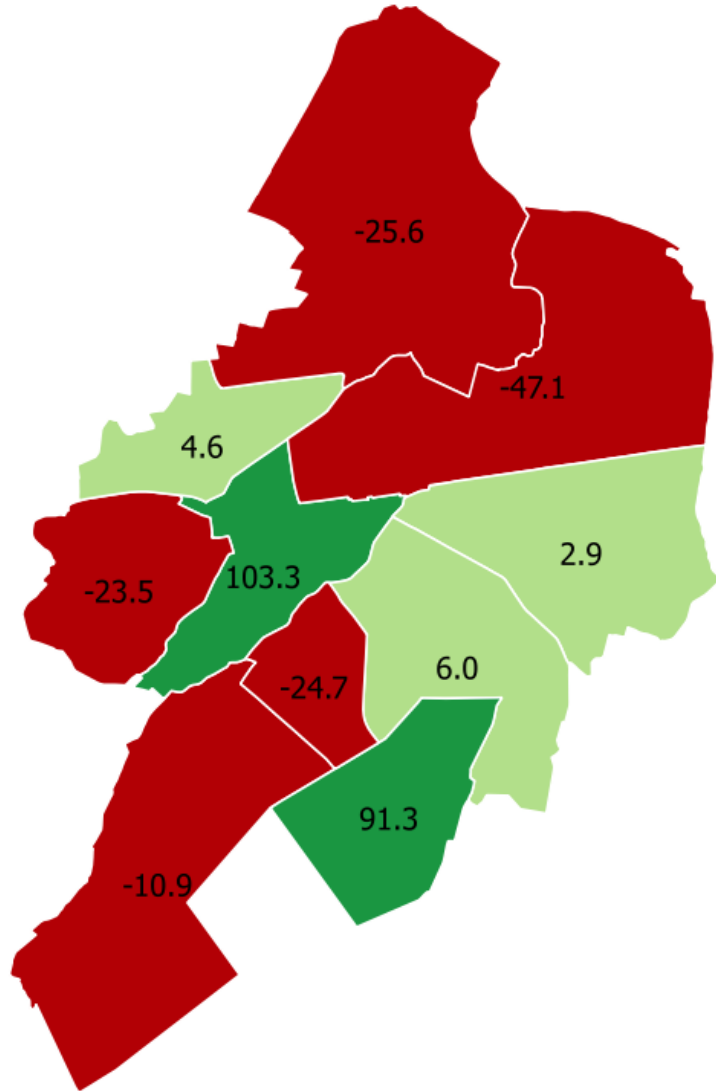
In Anbetracht des starken Wettbewerbsumfelds (vgl. Kap. 2.3) kann es Delmenhorst zugutegehalten werden, dass dennoch absolut gesehen ein relativ hoher Kaufkraftzufluss in die Kommune erzielt werden kann. In der Einzelbetrachtung der Warengruppen wird jedoch deutlich, dass diese insbesondere in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Möbel sowie Bau- und Gartenbausortimente erzielt werden. Eher ungewöhnlich sind die Abflüsse im Bereich Gesundheit und Körperpflege. Hier zeigt sich, dass vor allem die Grundzentren in den letzten Jahren in den Fokus der Filialisten aus dem periodischen Bedarfsbereich gerückt sind und somit mitunter selbst über ausreichende Angebote verfügen. Dennoch zeigt sich für Delmenhorst hier ein Aufholbedarf.

---

<sup>16</sup> Hierbei ist eine Unschärfe von rd. 4,7 Mio. € zu erwähnen, die aufgrund eines unterschiedlichen Stichtags für die kleinräumigen Bevölkerungsdaten entstanden ist.



Abb. 52: Kaufkraftflüsse auf Basis der statistischen Bezirke in Mio. €



Quelle: cima 2016

### 5.2.5 Vergleich zum Einzelhandelskonzept 2007

Insgesamt fällt auf, dass zwar die Gesamtzahl der Betriebe sinkt (-16,9 %), aber die anderen Werte wie Verkaufsfläche (+10,7%), Umsatz (+15,9 %) und Flächenproduktivität (+5,9 %) steigen (vgl. Abb. 53). Auch steigt die Verkaufsfläche pro Einwohner um rd. 7 %. Die Differenzierung zwischen periodischer und aperiodischer Bedarfsstufe zeigt, dass diese Entwicklung größtenteils dem Zuwachs an den periodischen Sortimenten zuzuordnen ist, welche einen Anstieg von 0,59 qm/EW auf 0,67 qm/EW verzeichnen konnten. Und dies obwohl im gleichen Zeitraum auch die Bevölkerung um rd. 4 % angestiegen ist. Dieser Anstieg hat sich dabei auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer ausgewirkt, welche von 98,3 auf 95,6 Zähler zurückgegangen ist. So hat sich das Nachfragepotential aufgrund eines veränderten Ausgabeverhaltens und des Einwohnerzuwachses insgesamt zwar um rd. 19,2 % erhöht, die Angebotsseite konnte jedoch mit Verkaufsflächen- und Umsatzwachstum nicht mithalten, so dass die Zentralität insgesamt leicht gesunken ist.

Die deutlichsten Änderungen im Nachfragepotential auf Ebene der Warengruppen umfassen:

- Gesundheits- und Körperpflegeartikel steigt von 23,6 Mio. € auf 71,0 Mio. €
- Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel steigt von 6,2 Mio. € auf 13,4 Mio. €
- Schuhe / Lederwaren steigt von 8,1 Mio. € auf 12,7 Mio. €
- pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel steigt von 6,0 Mio. € auf 12,4 Mio. €
- Uhren / Schmuck steigt von 3,7 Mio. € auf 6,0 Mio. €
- Bau- und Gartenbausortimente fällt von 42,7 Mio. € auf 35,1 Mio. €

- Papier / Schreibwaren / Bücher fällt von 15,0 Mio. € auf 12,0 Mio. €
- Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten fällt von 9,7 Mio. € auf 8,0 Mio. €
- Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente fällt von 7,3 Mio. € auf 5,4 Mio. €

Die deutlichsten Verkaufsflächenänderungen auf Ebene der Warengruppen umfassen:

- Bau- und Gartenbausortimente + rd. 17.000 qm (u.a. Arkenau, Außenflächen jetzt inklusive, aber auch Praktiker weggefallen)
- Nahrungs- und Genussmittel + rd. 7.500 qm (u.a. Kaufland, Inkoop, Discounter)
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat + rd. 2.000 qm (Zuordnung Sonderposten nicht mehr gemischtes Sortiment)
- Sportartikel, Fahrräder, Camping + rd. 780 qm (u.a. Wessels)
- Bekleidung, Wäsche – rd. 3.200 qm (u.a. Hertie)
- Blumen / Zoo – rd. 700 qm
- Unterhaltungselektronik – rd. 700 qm (kleinerer Media-Markt)
- Spielwaren / Hobby / Musik – rd. 370 qm

Abb. 53: Zentrale Einzelhandelsdaten im Vergleich

Delmenhorst	2007	2016	+/- in % (bzw. Prozentpunkten)
Anzahl Betriebe	490	419	-16,9%
Verkaufsfläche in qm	156.180	174.840	10,7%
Umsatz in Mio. €	440,1	523,4	15,9%
Flächenproduktivität in € / qm	2.818	2.994	5,9%
Nachfragepotenzial in Mio. €	365,8	453,0	19,2%
Zentralität in %	120,3	115,5	-4,8
Zentralität periodisch in %	106,8	103,2	-3,6
Zentralität aperiodisch in %	133,2	131,5	-1,6
Einwohner	78.080	81.300	4,0%
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,00	2,15	7,0%
im periodischen Bedarf	0,59	0,67	11,5%
im aperiodischen Bedarf	1,41	1,48	5,0%
Umsatz je Einwohner in €	5.637	6.438	12,4%
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	98,3	95,6	-2,7

Quellen: Junker und Kruse 2007 sowie cima 2016  
 Darstellung: cima 2016

## 5.2.6 Kaufkraftprognose und Online-Abflüsse

Die Datenlage zur aktuellen Bedeutung sowie zur künftigen Entwicklung des Online-Handels ist gegenwärtig recht diffus. Es existieren z.B. keine offiziellen Angaben, wie viel Umsätze die wichtigsten Lebensmitteldiscounter oder auch Fachmarktketten wie Media Markt online generieren. In Fachpublikationen wie „Handelsdaten aktuell“ werden Zahlenangaben z.B. nur als Schätzwerte deklariert. Vor dem Hintergrund ist die Prognose möglicher Auswirkungen des Online-Handels auf stationäre Betriebe mit recht großen Unsicherheiten behaftet.

Dennoch wird nachfolgend eine Modellrechnung zu den potentiellen Umsatzverlusten und Verkaufsflächenabschmelzungen des stationären Handels infolge des Online-Handels erstellt.

Es wird dabei angenommen, dass die Umsatzsteigerungen im Online-Handel vollständig zu Lasten des stationären Einzelhandelsumsatzes gehen.

Zugrunde gelegte Daten und Fremdstudien:

- Prognos Deutschland Report 2035
- MB Research Kaufkraftkennziffern der letzten 10 Jahre
- cima-Ausgabesätze stationär der letzten 10 Jahre
- cima-Bevölkerungsprognose 2016
- cima-Bewertungen nach Analysen von IFH-, GFK-, KPMG- und BEVH- Veröffentlichungen aus den Jahren 2015/2016
- cima-Analysen zur Erhebung des Einzelhandelsbestands von Stadt+Handel aus dem Jahr 2016

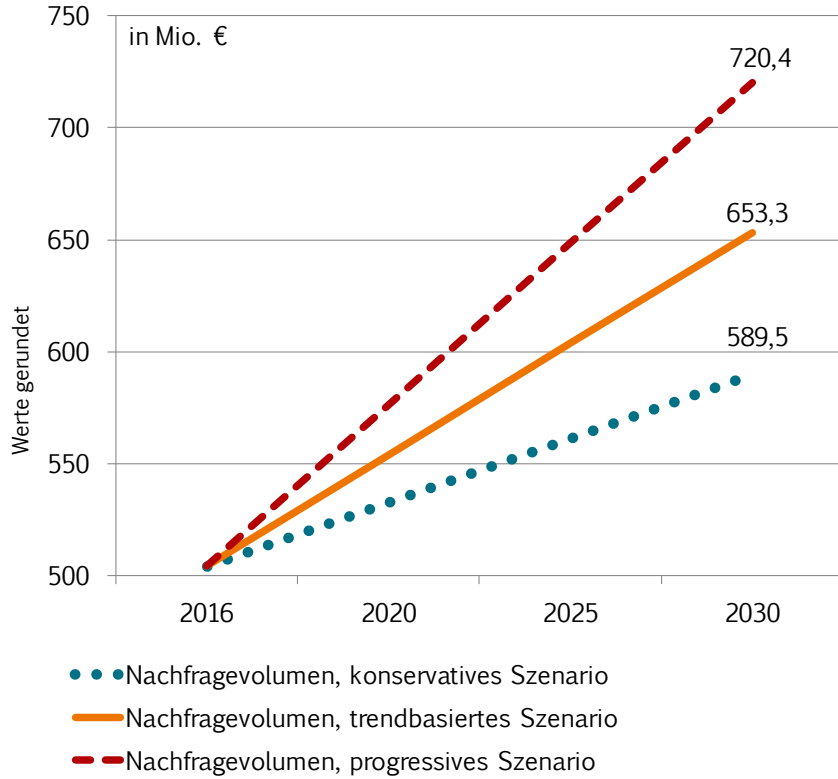
Als weitere Basis zur Einordnung zukünftiger Kaufkraft und dazugehöriger Online-Abflüsse soll mit Szenarien gearbeitet werden, die sowohl konservative, trendbasierte als auch progressive Werte zugrunde legen. Ausgangspunkt ist soweit möglich jeweils der trendbasierte Wert, welcher um jeweils 5 % in die ein oder andere Richtung ausschlagen kann. Die Ermittlung des trendbasierten Wertes erfolgte mittels Fortschreibung der Entwicklung der letzten Jahre für die Indikatoren:

- einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer
- durchschnittliche ezh.-relevante Kaufkraft in €
- Ausgabesatz stationär

Somit wurde auch die zugrundeliegende Inflation im Zeitraum 2007-2015 i.H.v. durchschnittlich 1,46 % mitberücksichtigt.

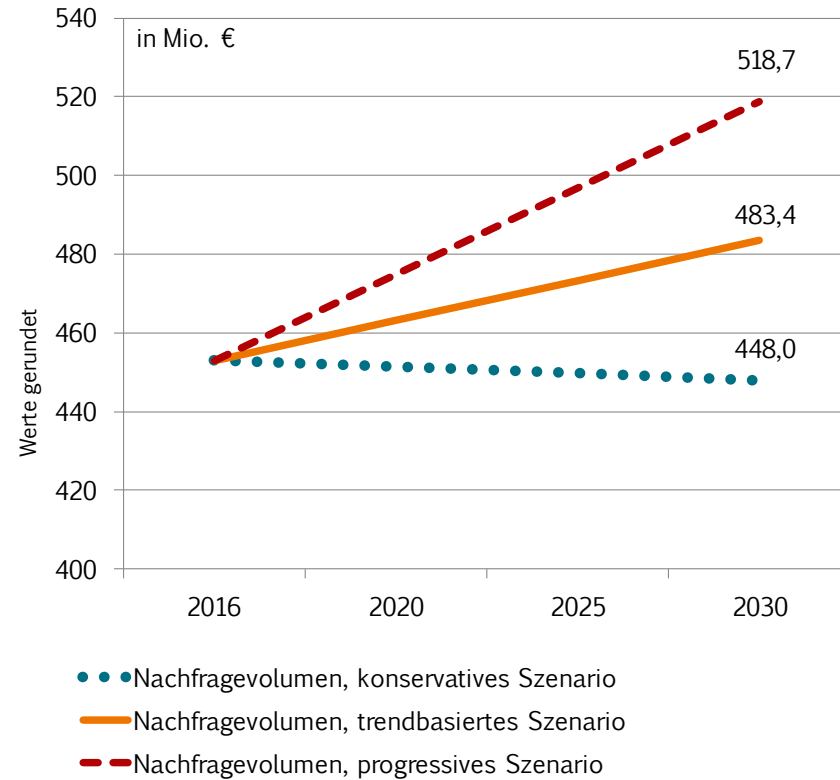
Die folgende Abbildung zeigt, dass sich das Kaufkraftvolumen für Delmenhorst insgesamt (stationär und online) zwischen 589,5 Mio. € und 720,4 Mio. € bewegen wird. Dies entspricht gegenüber dem heutigen Wert (504,1 Mio. €) einem Anstieg von rd. 85,4 - 216,3 Mio. €.

Abb. 54: Kaufkraftprognose Delmenhorst 2030 (gesamt)



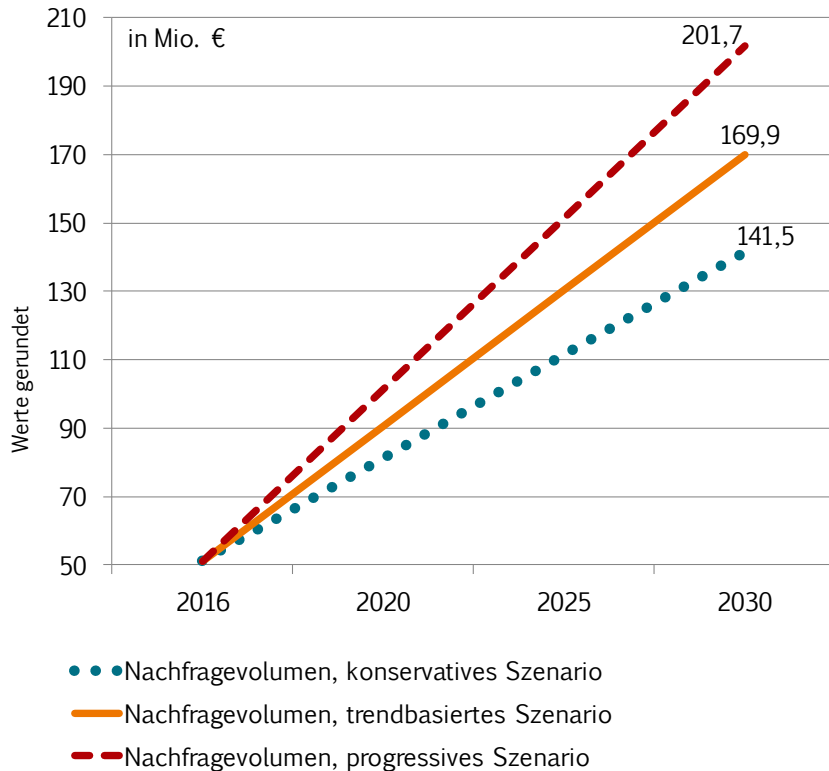
Quelle: cima 2017

Abb. 55: Kaufkraftprognose Delmenhorst 2030 (stationär)



Quelle: cima 2017

Abb. 56: Kaufkraftprognose Delmenhorst 2030 (online)



Quelle: cima 2017

Zur Prognose des Online-Anteils wurde von der cima eine gutachterliche Einschätzung vorgenommen. Während es für einzelne Warengruppen zum Teil deutliche Unterschiede in der Höhe des Online-Anteils gibt, so liegt der durchschnittliche Anteil bei rd. 10-12 %. Bis 2030 ist mit einem Anstieg auf rd. 24-28 % zu rechnen.<sup>17</sup> So zeigt sich, dass im konservativen Szenario der komplette

Nachfragezuwachs dem Online-Handel zugutekommt und der stationäre Einzelhandel annähernd auf heutigem Niveau verbleiben kann. Angesichts steigender Preise und Kosten im Einzelhandel zeigt sich hier deutlicher Handlungsbedarf. Im trendbasierten und progressiven Szenario können für den stationären Einzelhandel auch Nachfragezuwächse verzeichnet werden, dennoch steigt das Nachfragevolumen online auf rd. 170 Mio. € (trendbasiert) bis zu 202 Mio. € (progressiv). Gegenüber den heutigen Werten (rd. 51 Mio. €) entspricht dies einem Anstieg von bis zu 150 Mio. € bis 2030.

Auch wenn in Oberzentren tendenziell noch mehr stationär eingekauft wird als in Grund- und Mittelzentren, ist somit auch in Delmenhorst der weitere Umsatzverlust in Richtung Onlinehandel eine Gefahr für den bestehenden Einzelhandel.

Zwar werden nicht alle Warengruppen gleichermaßen betroffen sein, aber insbesondere die typisch innenstadtprägenden Sortimente wie

- Bekleidung, Wäsche,
- Schuhe, Lederwaren
- (Unterhaltungs-) Elektronik, Foto
- Sportartikel

werden zukünftig noch deutlicher mit wachsendem Online-Handel in Konkurrenz treten.

**Aus der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels und der Digitalisierung ist unabhängig von der Höhe möglicher Umsatz- und Verkaufsflächenverluste des stationären Einzelhandels abzuleiten, dass die Einzelhändler sowie auch die Dienstleister ihre Sichtbarkeit im Internet und ihre digitale Einzelhandels- / Dienstleistungskompetenz verstärken sollten, um ihre Marktchancen mittel- und langfristig zu sichern. Darüber hinaus muss die Attraktivität der In-**

<sup>17</sup> Szenarien: konservativ 24 %; trendbasiert 26 %; progressiv 28 %

nenstadt nicht nur als Einkaufsort, sondern auch als Erlebnis- und Wohlfühlstandort weiter erhöht werden.

## 5.3 Chancen und Risiken für den Delmenhorster Einzelhandel

Aus den ersten Analyseschritten, Gesprächen vor Ort und der Auswertung bereits existierender Konzepte und Gutachten der Stadt Delmenhorst können folgende Chancen und Risiken für die Stadt abgeleitet werden.

Auf Seite der **Chancen** ist allen voran zu erwähnen, dass Delmenhorst selbst über eine aktive Kaufmannschaft verfügt. Diese gilt es zu erhalten und gemeinsame Aktivitäten mit Stadtmarketing und City-Managerin zu forcieren. Weiterhin bietet sich damit die Möglichkeit die Stadt als Erlebnisstandort zu entwickeln. Insbesondere der gut angenommene Wochenmarkt kann hierbei eine Grundlage bilden.

Abriss und Neubau des City-Parkhauses sind ebenso zu den Chancen für die Innenstadtbelebung zu sehen, wie das Zusammenwachsen des Josef-Hospitals in der Innenstadt.

Weitere Chancen ergeben sich aus den aktuell leerstehenden Immobilien (ehem. Hertie und Kaufpark-Passage), welche über ausreichend Flächenpotential verfügen um frische Impulse für die Innenstadt zu setzen.

Auch bei den **Risiken** sind diese Leerstände zu erwähnen. Dauerhaft unbelebte Gebäude in dieser Größenordnung innerhalb der Innenstadt können weitere Geschäftsaufgaben im näheren Umfeld nach sich ziehen. Dies geht oft einher mit einem sogenannten Trading-down-Effekt, der sich dadurch auszeichnet, dass die Qualität der jeweils nachfolgenden Nutzung stetig sinkt, bis auch die

benachbarten Immobilien nur noch schwer vermittelbar sind. Ist es so weit gekommen, verlagern sich Passantenfrequenzen, die dann nur noch aufwändig wieder an die alten Standorte gelenkt werden können.

Hierbei spielt auch die lange Fußgängerzone eine Rolle, die einen solchen Trading-down-Prozess verstärken kann.

Weitere Risiken sind die geringen Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland, die belegen, dass es die Stadt Delmenhorst aufgrund der starken Wettbewerbsstandorte im direkten Umfeld schwer hat die oberzentrale Funktion wahrzunehmen.

Ein weiterer Aspekt auf der Seite der Risiken ist das anzunehmende Wachstum der Kaufkraftabflüsse in Richtung Online-Handel (vgl. auch vorangegangenes Kapitel 5.2).

## 5.4 Marktgebiet der Stadt Delmenhorst

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

Die **Berechnung des Marktgebietes** sowie der Kaufkraftströme und Kaufkraftbindungen basiert auf den Ergebnissen der Kraftstromanalyse für die Stadt Delmenhorst. Das Huff-Modell<sup>18</sup> quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum

Einflussgrößen sind vor allem

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

Relevant ist zunächst die zentralörtliche Versorgungsfunktion der **Stadt Delmenhorst**: Gemäß Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen ist Delmenhorst als Mittelzentrum mit u.a. oberzentraler

Teilfunktion Einzelhandel eingestuft. Der raumordnerische Kongruenzraum der Stadt Delmenhorst unterscheidet sich z.T. von dem nachfolgend dargestellten Marktgebiet der Stadt Delmenhorst. Während der Kongruenzraum nachfrageorientiert abgegrenzt wird, stellt das Marktgebiet den tatsächlichen Einflussbereich des Delmenhorster Einzelhandels dar.

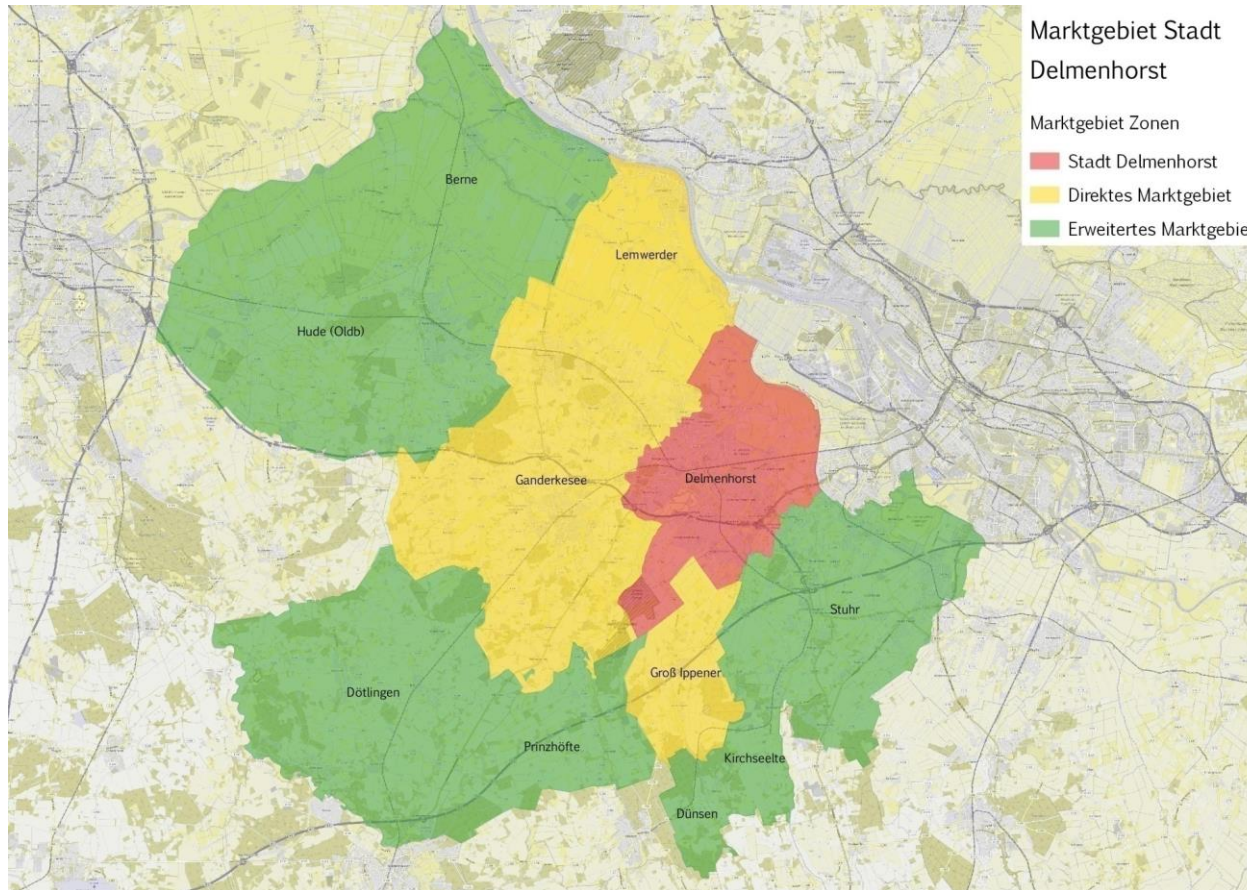
Die **Ausdehnung des Marktgebietes** des Einzelhandels ist der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen. Das Delmenhorster Marktgebiet gliedert sich in drei Zonen:

- die Stadt Delmenhorst selbst als Zone mit der höchsten Kaufkraftbindung (rd. 82 %),
- das direkte Marktgebiet mit Bindungsquoten von ca. 50-60 %
- das erweiterte Marktgebiet mit geringeren Kaufkraftbindungsquoten von ca. 20-30 %

<sup>18</sup> Die cima interpretiert das ökonomische Prognosemodell nach Huff (Dr. David L. Huff: „Defining and Estimating a Trading Area“ = „Abgrenzen und Abschätzen eines Einzugsgebietes“) als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. Daher wurden die Berechnungen mit den Ergebnissen, der Kundenherkunftsbefragung, der Ortsbegehungen, den Angaben aus den Expertengesprächen usw. abgestimmt.



Abb. 57: Marktgebiet der Stadt Delmenhorst



Quellen: cima 2016

Das Marktgebiet des Delmenhorster Einzelhandels umfasst somit neben dem eigenen Stadtgebiet auch weitere umliegende Gemeinden. Zum **direkten Marktgebiet** ist im Norden die Gemeinde Lemwerder zugerechnet. Im südlichen Bereich des direkten Einflussbereiches der Stadt Delmenhorst liegt die Gemeinde Groß Ippener. Östlich angrenzend ist das Gemeindegebiet Ganderkesee zu nennen. Das direkte Marktgebiet hat demnach rd. 38.500 Einwohner. In diesem Bereich sind auch die größten Austauschprozesse und Kaufkraftzuflüsse zu erwarten. Allen voran in den Warengruppen Bücher, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Schuhe sowie Bekleidung, Wäsche, aber auch alle Warengruppen des überwiegend langfristigen Bedarfs.

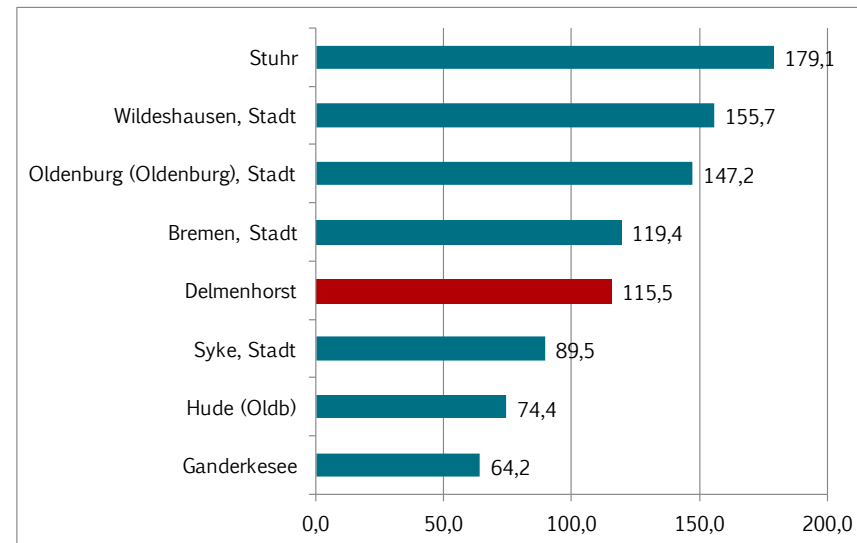
Der weitere Einflussbereich des Delmenhorster Einzelhandels wird im **erweiterten Marktgebiet** dargestellt. Südlich des Stadtgebietes werden die Gemeinden Stuhr, Kirchsseelte, Dünsen, Prinzhöfte und Dötlingen diesem Bereich zugerechnet. Nordwestlich der Stadt Delmenhorst kommen noch Hude (Oldb) und Berne hinzu. Das erweiterte Marktgebiet umfasst folglich rd. 65.000 Einwohner. Hier sind die Kaufkraftzuflüsse auf weniger Warengruppen beschränkt. Unter anderem sind dies die Warengruppen Wohneinrichtungsbedarf, Möbel sowie Elektroartikel, Leuchten und Neue Medien, Unterhaltungselektronik, Informations- und Kommunikationstechnologie, Foto.

Insgesamt sind somit in Delmenhorst, dem direkten und erweiterten Marktgebiet rd. 180.000 Einwohner ansässig.

Die cima geht davon aus, dass im Osten das Marktgebiet von Delmenhorst durch das Stadtgebiet von Bremen begrenzt wird. Zwar werden hier auch Austauschprozesse, vor allem im Möbelbereich stattfinden, diese sind jedoch zu speziell auf einzelne Sortimente ausgerichtet, als dass eine Zuordnung zum erweiterten Marktgebiet erfolgen kann.

Zum Vergleich mit dem konkurrierenden Umland zeigt die nachfolgende Grafik Zentralitätswerte ausgewählter Kommunen<sup>19</sup>. Es zeigt sich, dass die Stadt Delmenhorst als Oberzentrum lediglich im Mittelfeld liegt. Insbesondere das benachbarte Stuhr, kann aufgrund sehr starker Einzelhandelsstrukturen, bei vergleichsweise wenig Einwohner deutlich höhere Werte erzielen. Gleiches gilt im Süden für die Stadt Wildeshausen, welche ebenfalls eine Top-Platzierung erhält. Es zeigt sich aber auch, dass die Kommunen Hude (Oldb), Ganderkesee und Syke unterdurchschnittliche Werte aufweisen und Kaufkraftabflüsse (Zentralität < 100) ersichtlich werden.

Abb. 58: Zentralitätswerte im Vergleich



Quelle: MB Research 2016  
Darstellung: cima 2017

<sup>19</sup> Die cima kauft diese Daten regelmäßig beim Marktforschungsunternehmen MB Research ein. Zentralitätswerte für Kommunen unterhalb von 10.000 Einwohnern können nur durch Primärerhebungen ermittelt werden.

## 6 Nahversorgungssituation in der Stadt Delmenhorst

### 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) als Gehstrecke 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 wurde ein Radius von 700 Metern Luftlinie definiert, 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.

**Das übergeordnete Leitbild für die Stadt Delmenhorst ist die möglichst breite Abdeckung des gesamten Stadtgebietes mit fußläufig erreichbaren Lebensmittelmärkten.**

Somit sind:

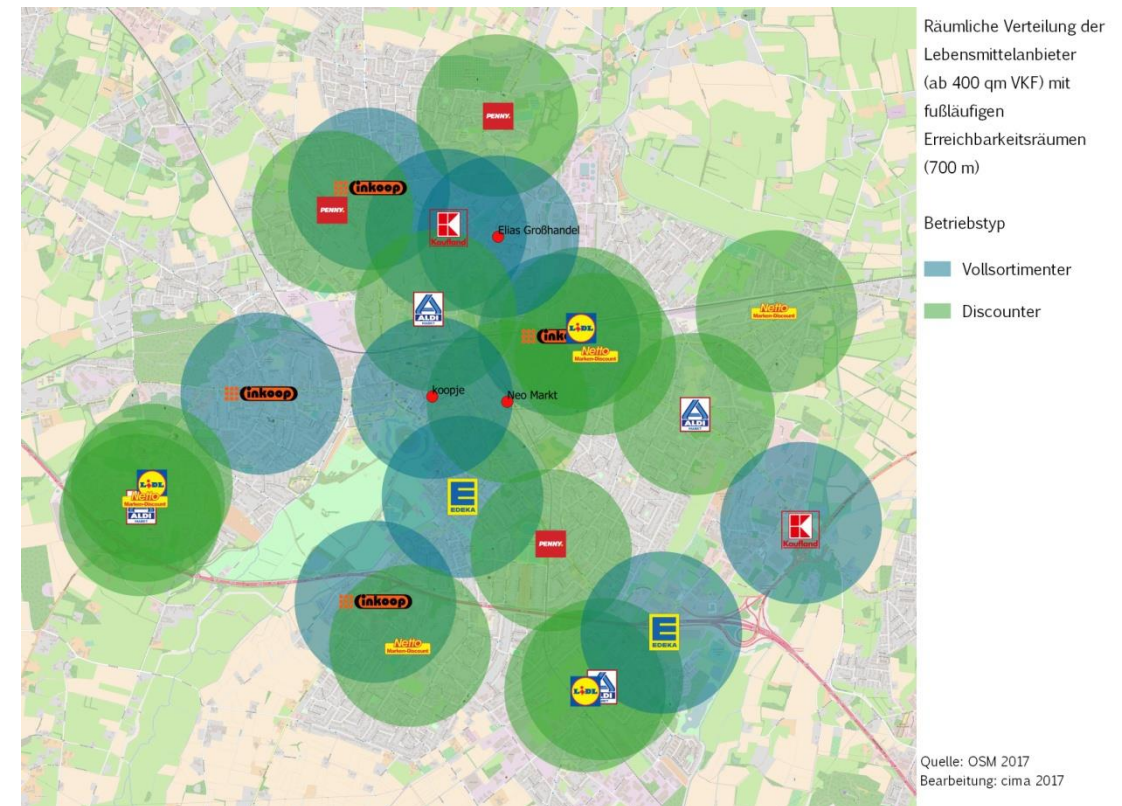
- Agglomerationen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zu vermeiden,
- die Nahversorger in zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln, außer sie schließen Lücken in der Nahversorgung
- Erweiterungen an Solitärstandorten kritisch zum Wohle der zentralen Versorgungsbereiche zu prüfen
- der qualitative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

## 6.2 Nahversorgungsstrukturen in Delmenhorst

Insgesamt kann die Nahversorgungssituation bezogen auf die räumliche Verteilung im Stadtgebiet von Delmenhorst als gut bezeichnet werden. Das Nahversorgungsangebot ist heute durch ein ausgeprägtes und konzentriertes Netz an Lebensmittelmärkten bestimmt. Die wohnortnahe Versorgung ist zum Zeitpunkt der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes mit Ausnahme kleinerer Siedlungsrandbereiche, sowie periphere, dörflich strukturierte Lagen sichergestellt. Abb. 59 zeigt die räumliche Verteilung der Lebensmittelanbieter (> 400 qm Verkaufsfläche), sowie der fußläufigen Erreichbarkeit, dargestellt in Luftlinienradien von 700 m. Zusätzlich wurde bei den Anbietern zwischen Lebensmitteldiscountern und Vollsortimentern unterschieden.

Die dominierenden Nahversorgungsstrukturen in Delmenhorst verteilen sich auf diverse Nahversorgungszentren im Stadtgebiet, die eine weiträumige Ausstrahlungskraft entfalten können. Beispielhaft ist hier das Deichhorst-Center zu nennen, welches mit insgesamt 14 Betrieben (davon 7 Betriebe aus der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel) einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung der Stadt Delmenhorst leistet. Der weitere Nahversorgungsbestand dient vornehmlich der wohnortnahen Versorgung, bzw. befindet sich entlang wichtiger Pendlerstrecken.

Abb. 59: Nahversorgungsradien der Stadt Delmenhorst



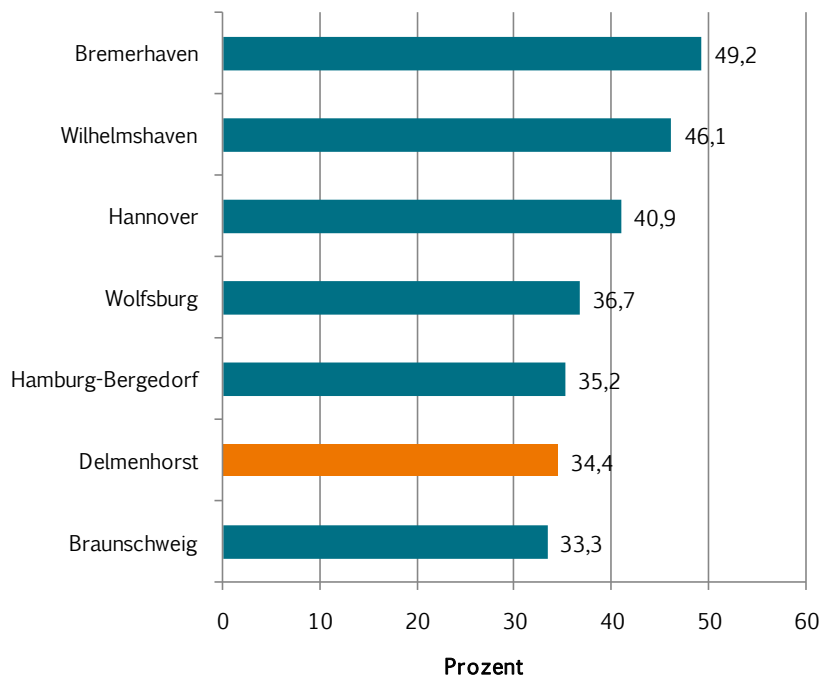
Kartenbasis: OpenStreetMap-Mitwirkende 2017  
Bearbeitung: cima 2017

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation sind neben den quantitativen Bewertungsgrundlagen ebenso qualitative Aspekte von Bedeutung. Insgesamt konnten 25 Nahversorgungsbetriebe<sup>20</sup> erfasst werden, die sich in 15 Lebensmitteldiscounter und 10 Lebensmittelvollsortimenter unterteilen lassen. Von der reinen Betriebsanzahl

<sup>20</sup> Lebensmittelmärkte ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte, Biomärkte oder kleine und Kleinstbetriebe

her liegt demnach ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Angeboten aus dem Lebensmitteldiscountbereich sowie dem Lebensmittelvollsortiment vor. Gemessen an der Verkaufsfläche ergibt sich in Delmenhorst eine sogenannte Discounterquote von 34,4 % (Verkaufsfläche der Discounter zur Verkaufsfläche der Vollsortimenter, vgl. Abb. 60). Dies ist im Vergleich zu z.B. Bremerhaven (49,2 %) und Wilhelmshaven (46,1 %) geringer, aber immer noch höher als z.B. Braunschweig (33,3 %).

Abb. 60: Discounterquote in ausgewählten Städten



Quelle: cima 2016

Im folgenden Kapitel werden die identifizierten Nahversorgungsstandorte bezüglich ihres Angebotes im Lebensmittelsegment, den arrondierenden Angeboten, dem Zustand der Immobilien, sowie der verkehrlichen Anbindung analysiert.

#### Nahversorgungsstandort Bremer Straße/ Syker Straße

Der Nahversorgungsstandort Bremer Straße/ Syker Straße liegt im zentralen Siedlungsgebiet von Delmenhorst, im Kreuzungsbereich der beiden Straßen. Insgesamt wurden in diesem Bereich 15 Betriebe vorgefunden, sieben davon bieten auf einer Verkaufsfläche von rd. 3.030 qm die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel an. Die wichtigsten Betriebe sind neben einem LIDL-Lebensmittel-discounter der Lebensmittelvollsortimenter INKOOB mit einem zusätzlichen Getränkemarkt. Als arrondierende Dienstleister sind unter anderem ein TUI-Reisecenter, sowie eine Filiale der OLB vorhanden. Der Zustand der INKOOB-Immobilie ist in einem vergleichsweise guten Zustand, entspricht jedoch nicht dem modernen Marktstandard. Die Immobilie des LIDL-Marktes befindet sich ebenfalls in einem guten Zustand.

Die großzügigen Parkplätze beider Märkte sind über Zufahrten von der Bremer Straße hervorragend für den PKW erreichbar, wodurch dieser Standort neben der Versorgung der wohnortnahen Bevölkerung auch einen wichtigen Anlaufpunkt PKW-Kunden darstellt.

#### Nahversorgungsstandort Oldenburger Straße

Der Nahversorgungsstandort Oldenburger Straße befindet sich im westlichen Stadtgebiet und versorgt die Wohngebiete nördlich und südliche der Oldenburger Straße. Der mit Abstand größte und bedeutendste Betrieb an diesem Standort ist der INKOOB-Lebensmittelmarkt. Die Immobilie von INKOOB befindet sich in einem sehr guten Zustand, die Parkplatzsituation ist aufgrund der

geringen Grundstücksfläche jedoch als optimierungsbedürftig einzuschätzen. Eine sehr gute Erreichbarkeit ist durch die Oldenburger Straße sowohl in das Delmenhorster Stadtzentrum, als auch im Westen in Richtung Ganderkesee gegeben. Zudem ist die Erreichbarkeit über die Elmeloher Straße/ Dwoberger Straße als optimal zu bewerten.

Aufgrund der Lage im Grenzbereich der statistischen Bezirke Deichhorst und Dwoberg/ Ströhen übernimmt dieser Nahversorgungsstandort eine wichtige fußläufige Versorgungsaufgabe für die örtliche Wohnbevölkerung.

#### **Nahversorgungsstandort Stedinger Straße**

Der Standortbereich Stedinger Straße befindet sich im nördlichen Stadtgebiet von Delmenhorst zwischen den Bezirken Schafkoven/ Donneresch und Dwoberg/ Ströhen. Diese Einzelhandelslage umfasst einen kompakten Nahversorgungs- und Fachmarktstandort (Stedinger Straße 97-101). Der bedeutendste Nahversorgungsbetrieb ist ein KAUFLAND-Verbrauchermarkt mit ergänzenden nahversorgungsrelevanten Nutzungen in der Konzessionärszone. Darüber hinaus sind hier beispielhaft der Textilfachmarkt KIK und der Sonderpostenfachmarkt T€DI vorhanden.

Der gesamte Standortbereich verfügt über ein großzügiges Stellplatzangebot, sowohl ebenerdig, als auch im 1. Obergeschoss der KAUFLAND-Immobilie. Dem äußerlichen Zustand des Gebäudes muss man einen veralten und nicht mehr zeitgemäßen Zustand attestieren.

Als Verbrauchermarkt übernimmt KAUFLAND die Versorgungsaufgabe für die umliegende Wohnbevölkerung, ist zudem aber auch ein beliebter Standort für PKW-Kunden aus dem gesamten Stadtgebiet.

#### **Nahversorgungsstandort Dwostraße**

Laut dem kommunalen Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2008 übernimmt die Einzelhandelslage Dwostraße die Funktion eines Nahversorgungszentrums innerhalb der Delmenhorster Zentrenhierarchie. In der Dwostraße findet sich an der Kreuzung Dwostraße/ Nutzhorner Straße der Lebensmitteldiscounter PENNY. Betriebe des Lebensmittelhandwerks, sowie kleinteilige Facheinzelhandelsbetriebe ergänzen die Angebotsstruktur.

Die Parkplatzsituation, sowie der Zustand der PENNY-Immobilie kann als optimierungsbedürftig eingestuft werden. Bezüglich der Verkaufsfläche stellt sich zudem die Frage, ob der PENNY-Markt noch zeitgemäß aufgestellt ist.

Bedingt durch die direkte Anbindung an die Dwostraße ist der Standort sehr gut mit dem PKW erreichbar, sowohl in die östlich gelegenen Wohngebiete, als auch in westlicher Richtung.

#### **Nahversorgungsstandort Schönemoorer Straße**

Unweit des Standortes Dwostraße befindet sich im Kreuzungsbereich derselben zur Schönemoorer Straße ein INKOOPLebensmittelmarkt. In der Konzessionärszone des Marktes befindet sich noch ein Blumengeschäft sowie eine Bäckerei. Unterstützt wird das Angebot durch eine Reinigung. Die Parkplatzfläche des INKOOPLebensmittelmarktes ist hingegen ausreichend groß dimensioniert und für die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung ausgelegt. Lediglich das Gebäude macht einen älteren Eindruck.

### **Nahversorgungsstandort Brendelweg**

Der Einzelhandelsbestand am Nahversorgungsstandort Brendelweg ist durch einen INKOOOP-Lebensmittelmart gekennzeichnet. Der Standort ist verkehrsgünstig an der Autobahn-Ausfahrt Delmenhorst-Adelheide gelegen und versorgt die südlichen Wohngebiete von Delmenhorst. In der Konzessionärszone des INKOOOP-Marktes befinden sich weitere Anbieter aus dem periodischen Bedarfsbereich. Der Markt ist über zwei Eingänge mit einem ausreichend groß dimensionierten PKW-Stellplatz verbunden. Die Immobilie wurde im Außenbereich teilweise modernisiert und ist daher nicht im vollen Umfang an einen modernen und zeitgemäßen Marktauftritt angepasst.

### **Nahversorgungsstandort Blücherweg**

Am Nahversorgungsstandort Blücherweg ist ein NETTO Lebensmittel-discounter vorhanden. Gegenüber befinden sich nahversorgungsrelevant noch ein Fleischer sowie ein Bäcker. Ebenso wie der Standort Brendelweg ist hier eine Versorgung für die südlichen Wohngebiete gegeben. Auch wenn die Immobilie des Netto-Marktes insgesamt einen guten Eindruck macht, ist die Verkaufsfläche für die Marktkonzepte heutiger Lebensmittel-discounter nicht mehr marktgerecht. Auf den ersten Blick erscheint auch der Parkplatz ausreichend dimensioniert, dies ist aber in der geteilten Nutzung mit dem benachbarten Sportverein begründet. So dass Nutzungskonflikte und eine problematische Parksituation nicht ausgeschlossen werden können.

### **Nahversorgungsstandort Annenheider Straße**

Der Nahversorgungsstandort Annenheider Straße liegt im südöstlichen Siedlungsgebiet von Delmenhorst und kann einen LIDL-Lebensmitteldiscounter als wichtigsten Betrieb zur Nahversorgung vorhalten. In der näheren Umgebung befindet sich mit ALDI ein weiterer Lebensmittel-discounter. Arrondierend ist ein Getränkemarkt, ein Betrieb aus dem Lebensmittelhandwerk, ein Fachmarkt für Bau- und Heimwerkerbedarf, sowie ein Textilfachmarkt angesiedelt. Der Standort verfügt über ein ausreichendes Stellplatzangebot und hat über die Annenheider Straße eine gute Anbindung an das weitere Stadtgebiet von Delmenhorst. Die Immobilien machen einen neuwertigen Eindruck, durch das Fehlen von Dienstleistern hat der Standort jedoch einen Fachmarkt-Charakter.

### **Nahversorgungsstandort Deichhorst-Center**

Das Einzelhandelskonzept der Stadt Delmenhorst aus dem Jahr 2008 sieht für den Nahversorgungsstandort Deichhorst-Center die Einordnung als Nahversorgungszentrum vor. Die Handelslage befindet sich im südwestlichen Stadtgebiet am Standortbereich Wildeshäuser Straße/ Hannah-Arendt-Straße und ist über zwei Auffahrten von der Wildeshäuser Straße zu erreichen, die nach Norden Richtung Delmenhorster Innenstadt führt, sowie im Süden das Gemeindegebiet von Ganderkesee anschließt.

Die Angebotsstruktur ist maßgeblich auf den Lebensmittel-discountbereich bezogen; aufzuführen sind hier die Lebensmittel-discounter LIDL, NETTO und ALDI. Ein Biomarkt, sowie ein Getränkemarkt sind ergänzend vorhanden. Das Angebot wird durch weitere Fachmärkte, sowie Betriebe aus dem Lebensmittelhandwerk und diversen Dienstleistern abgerundet.

Der Zustand der Immobilien kann als modern und zeitgemäß beschrieben werden, ebenso ist die großzügige Parkplatzfläche positiv zu bewerten, was sich aufgrund der großen Wege allerdings nega-

tiv auf die Wegebeziehungen zwischen den Fachmärkten auswirken kann. Aufgrund der guten Anfahrtsmöglichkeiten, sowie der guten Stellplatzsituation ist der Standort Deichhorst-Center vor allem auf PKW-Kunden ausgerichtet.

### Nahversorgungsstandort Düsternort

Der Nahversorgungsstandort Düsternort besteht aus einem PENNY-Lebensmitteldiscounter, einem Fachmarkt für Reitsportbedarf, einem Fachmarkt für Zoobedarf, einem Bäcker, sowie weiteren Dienstleistungsbetrieben, die das Angebot abrunden. Die Betriebe sind in einer Ladenzeile angeordnet, die aus modernen und zeitgemäßen Gebäuden besteht. Zudem findet sich vor der Ladenzeile ein Parkplatzangebot, welches für ein Nahversorgungsstandort ausreichend dimensioniert ist. Die Erreichbarkeit ist ebenso als gut zu bewerten. Über den Hasporter Damm ist das zentrale Siedlungsgebiet der Stadt hervorragend angebunden, in südlicher Richtung, sowie über die Berliner Straße sind die nahegelegenen Wohngebiete optimal erreichbar. Die Anbindung an den ÖPNV ist mit einer Bushaltestelle in unmittelbarer Umgebung gewährleistet.

### Nahversorgungsbetriebe in solitärer Lage

Im weiteren Stadtgebiet von Delmenhorst sind neben den erwähnten Nahversorgungsstandorten noch weitere Nahversorgungsstrukturen vorhanden, die im Einzelfall eine weiträumige Ausstrahlungskraft entfalten können, oder die wohnortnahe und fußläufig erreichbare Versorgung der Bevölkerung sicherstellen (vgl. Abb. 61).

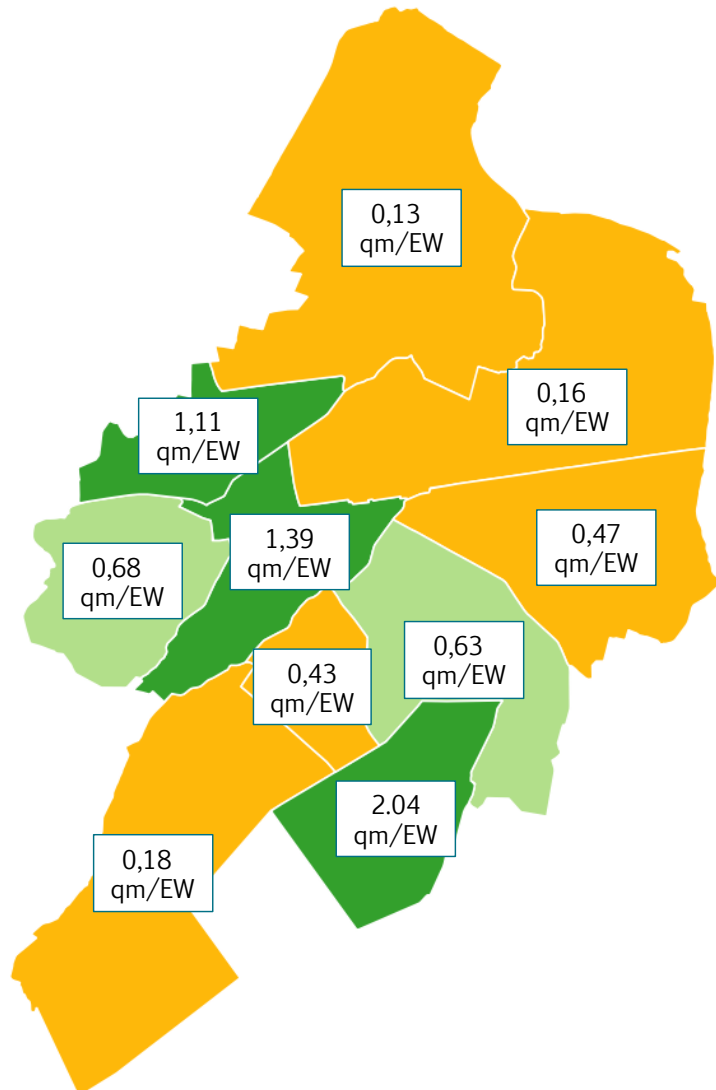
Abb. 61: Analyse der solitären Nahversorgungsbetriebe

Betrieb (Gesamt-VKF)	Erreichbarkeit	weitere Nutzungen/ Bemerkungen
NETTO, Syker Straße 38	Über Syker Straße/ Bremer Straße gute Anbindung an die östlichen Wohngebiete, gute fußläufige Erreichbarkeit; Bushaltestelle "Pestalozziweg" rd. 100 m entfernt	Bäckerei und arrondierende Dienstleistungsbetriebe in unmittelbarer Umgebung
NETTO, Bremer Straße 276	Solitärer Nahversorger für das umliegende Wohngebiet, integrierter Standort, sehr gut fußläufige Erreichbarkeit; Bushaltestelle "Sommerweg" befindet sich direkt vor dem Markt	Bäckerei, keine weiteren Dienstleistungsbetriebe
NEO MARKT, Grüne Straße 25	Zufahrt über die Nelkenstraße/ Grüne Straße optimierungsbedürftig, auch die Anzahl der Parkplätze sehr eingeschränkt; Bahnstation DEL-Süd, sowie "Bremer Feld" liegen angrenzend an den Markt und stellen eine gute Anbindung sicher	Solitärer Lebensmittelbetrieb, Bäckerei in näherer Umgebung vorhanden, zusätzlich weitere kleinteilige Betriebe aus dem aperiodischen Sortimentsbereich
EDEKA FEHNER, Cramerstraße 135	Cramerstraße verbindet den Markt in nördlicher Richtung mit dem Delmenhorster Zentrum, in südwestlicher Richtung an weitere Wohngebiete; Insgesamt 4 Buslinien ("Breslauer Straße") binden den Markt in das ÖPNV-Netz der Stadt ein	Kleinteilige Betriebe mit periodischen Hauptsortiment in näherer Umgebung (Bäckerei, Getränkemarkt)
E-CENTER, Seestraße 5	Sehr gute Erreichbarkeit mit dem PKW über die Annenheider Allee bzw. Annenheider Straße, vorwiegende Ansprache von Autokunden, großzügiges Parkplatzangebot vorhanden; Keine optimale Einbindung in den ÖPNV; Haltestellen "Helgolandstraße" und "Zurbrüggen" in rd. 320 m fußläufiger Entfernung	Sonderstandort des großflächigen Einzelhandels mit Fachmarktcharakter und weiterem Einzelhandelsbesatz sowohl aus dem periodischen Bereich (DM-Drogeriemarkt) als auch aus dem aperiodischen Bedarfsbereich (u.a. ZURBRÜGGEN, MEDIAMARKT, SCHUH 2000). Die Immobilie befindet sich für einen Fachmarktstandort in einem zeitgemäßen Zustand
KAUFLAND, Reinersweg 2	Fachmarktstandort am Siedlungsrand der Stadt Delmenhorst, daher vorwiegend auf Autokunden ausgelegt; gute Anbindung an das weitere Stadtgebiet in nordwestlicher Richtung über die Syker Straße, in südwestlicher Richtung über den Reinersweg; ausgedehntes Parkplatzangebot; Anbindung an den ÖPNV durch die Buslinien 204 und 214 gegeben	Der Zustand der Immobilie ist stark optimierungsbedürftig; Baulicher Investitionsstau ist deutlich zu erkennen; Außenerscheinung nicht mehr zeitgemäß; Weitere Fachmärkte aus dem aperiodischen Bedarfsbereich (z.B. OBI) in den umliegenden Flächen

Quelle: cima 2017



Abb. 62: Verkaufsfläche je Einwohner im überwiegend kurzfristigen Bedarfsbereich



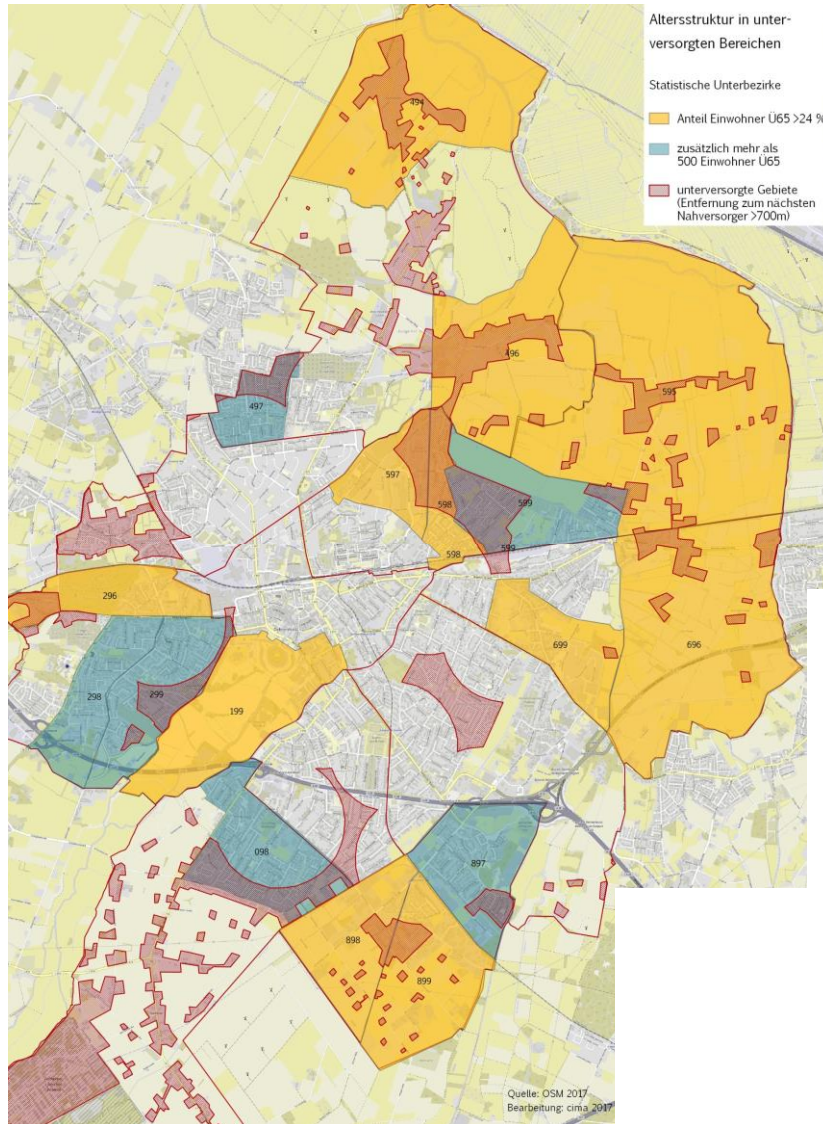
Quelle: cima 2017

Bezüglich der Verkaufsfläche je Einwohner in der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe liegt der gesamtstädtischer Durchschnitt bei rd. 0,67 qm je Einwohner. Dennoch zeigt die detaillierte Betrachtung der statistischen Bezirke ein deutlich differenzierteres Bild. Zu den unterdurchschnittlichen Bezirken mit weniger als 0,62 qm VKF / EW zählen Brendel/ Adelheide, Bungerhof, Schafkoven/ Donneresch, Düsternort, Iprump/ Stickgras.

Die eher durchschnittlichen Bezirke mit einer Verkaufsfläche je Einwohner im Bereich von 0,62 – 0,72 qm sind Stickgras/Annenriede und Deichhorst.

Die überdurchschnittlich versorgten Bezirke haben eine VKF je Einwohner von mehr als 0,72 qm. Hierzu zählen Dwoberg/ Ströhen, Mitte sowie Hasport/ Annenheide.

Abb. 63: Unterversorgte Bezirke nach Altersstruktur



Quelle: CIMA 2017 Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende

Ebenfalls auf der räumlichen Ebene der statistischen Bezirke konnten Aussagen zur Versorgungssituation der älteren Bevölkerung (Ü65 Jahre) getroffen werden. Hierbei wurden die Nahversorgungsradien der Betriebe (700m-Radius) mit einer Verkaufsfläche von über 400 qm zugrunde gelegt.

Die rot schraffierten Flächen zeigen somit die Gebiete in denen die Einwohner mehr als 700m Luftlinie zum nächsten Nahversorger zurücklegen müssen. Kombiniert mit den Einwohnerdaten zeigen sich somit Bereiche in denen die Einwohner Ü65-Jahre einen Anteil von mehr als 24% haben (gelbe markierte Bezirke). Weiterhin konnten Bezirke identifiziert werden in denen zusätzlich auch insgesamt mehr als 500 Einwohner über 65 Jahre alt sind (bläulich eingefärbte Bezirke).

Aus der kleinräumigen Analyse ergibt sich insbesondere für die folgenden statistischen Unterbezirke somit deutlicher Handlungsbedarf:

098 299 497 599 897

Hier leben absolut gesehen bereits aktuell viele Menschen die älter als 65 Jahre sind. Gleichzeitig ist in diesen Bereichen die fußläufige Erreichbarkeit nicht in allen Siedlungsgebieten gegeben.

## 7 Zentrenkonzept

### 7.1 Abgrenzung und Probleme zentraler Versorgungsbereiche

#### 7.1.1 Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche

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

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserlässen 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 Stadt- und 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>21</sup>
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.<sup>22</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 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 erforder-

<sup>21</sup> Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

<sup>22</sup> Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

lichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Kommune ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Kommune. 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). Die in Kapitel 6.2 aufgeführten Solitärstandorte in Delmenhorst genießen somit keinen gesonderten Schutz. Zentrenrelevante Sortimente sollten an diesen Standorten nicht großflächig angesiedelt werden.

Eine ausführliche Beschreibung der Definition der zentralen Versorgungsbereiche ist im Anhang des Berichtes aufgeführt.

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Insbesondere die starken Sonderstandorte im Osten der Stadt (vgl. Kap. 5.2.4 und Kap. 8) haben eine hohe Zugkraft. Ziel sollte es sein, Ansiedlungen prioritär in der Innenstadt vorzunehmen und nachfolgend in den Nahversorgungszentren. Für die nicht-zentrenrelevanten Sortimente folgen an dritter Stelle die Sonderstandorte. Zukünftig sollte demnach daran festgehalten werden, die im Folgenden dargestellte Zentrenstruktur zu erhalten und in Teilen zu stärken. Dies betrifft sowohl eine quantitative als auch eine qualitative Entwicklung.

## 7.1.2 Übersicht zentraler Versorgungsbereiche

In den folgenden Kapiteln werden die Zentrenstruktur der Stadt Delmenhorst dargestellt und die unterschiedlichen zentralen Versorgungsbereiche beschrieben. Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>, Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb der abgegrenzten Zentren wird die Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche für die Nahversorgung und darüber hinaus dargestellt. In die Abgrenzung sind vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, soziale Infrastruktur etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.<sup>23</sup> Das Gliederungssystem der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Delmenhorst umfasst die folgende Zentrenstruktur:

- Die **Innenstadt** ist das Hauptgeschäftszentrum mit erheblicher gesamtstädtischer und regionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion.
- Die **Nahversorgungszentren** dienen fast ausschließlich der Nahversorgung und halten darüber hinaus nur ein sehr eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches vor.
- Die **Sonderstandorte** sind Einzelhandelsagglomerationen, die eine überörtliche Versorgungsfunktion wahrnehmen, jedoch als nicht integrierte Standortlagen aufzufassen sind. Die Sonderstandorte gefährden mit ihrem Besatz die Gestaltungsspielräume zentraler Versorgungsbereiche. Mittels einer baurechtlichen Absicherung der Bestandstrukturen vorhandener Einzelhandelsnutzungen mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten, sollte die

<sup>23</sup> Sowohl die dargestellten Kennziffern der zentralen Versorgungsbereiche als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum Spätsommer 2016 durch die Firma Stadt + Handel.

Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche verhindert werden. Gestaltungspotenzial ist im Segment der nicht zentrenrelevanten Sortimente gegeben.

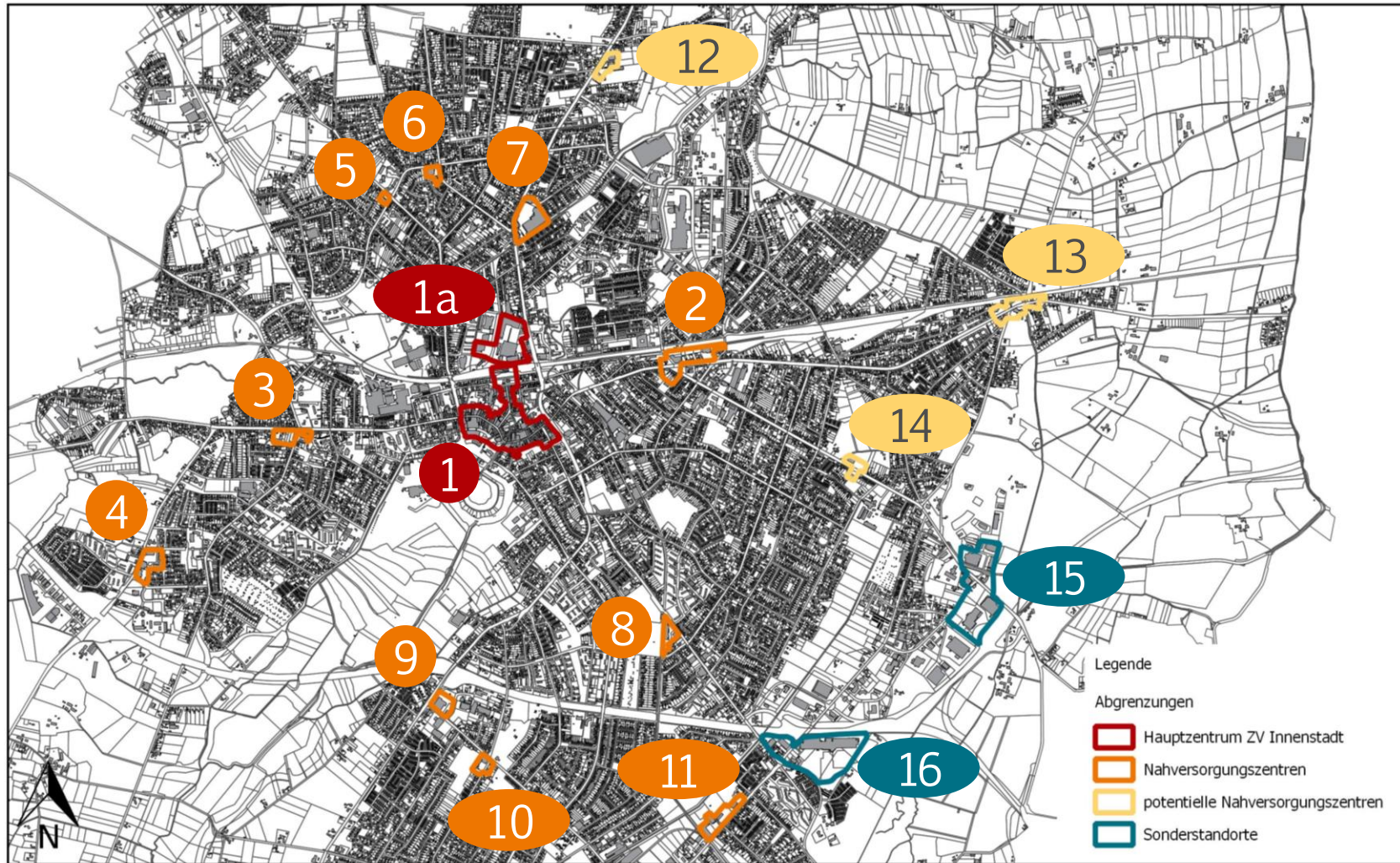
- Die Solitärstandorte sind keine geschützten Versorgungsbereiche und genießen somit keinen gesonderten Schutz wie die zentralen Versorgungsbereiche. Dennoch können von Ihnen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche ausgehen. Dies ist im Falle von Erweiterungen, bzw. Umstrukturierungen dieser Standorte stets zu berücksichtigen, genauso wie die eventuell wichtige Nahversorgungsfunktion solitärer Lebensmittelmärkte.

Abb. 64: Zentrenstruktur Delmenhorst



Darstellung: cima 2017

Abb. 65: Zentrale Versorgungsbereiche und Sonderstandorte im Überblick



0 500 1000 1500 2000 2500 m

Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung ([www.lgln.de](http://www.lgln.de))  
Copyright: 2016; Bearbeitung: cima



## 7.2 Zentrale Versorgungsbereiche in Delmenhorst

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt auf Basis der vor Ort Begutachtung mit besonderem Blick auf den Einzelhandelsbestand, den ergänzenden Dienstleistungsangeboten sowie den räumlichen und funktionalen Gegebenheiten vor Ort.

Die räumliche Darstellung der Nutzungen erfolgt nach folgendem Schema in Warengruppen.

Abb. 66:Warengruppensystematik

- Bau- und Gartenbausortimente
- Bekleidung / Wäsche
- Blumen / Zoo
- ◆ Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten
- ◆ Gesundheits- und Körperpflegeartikel
- Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel
- ◆ Möbel
- Nahrungs- und Genussmittel
- Papier / Schreibwaren / Bücher
- pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel
- Schuhe / Lederwaren
- Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente
- Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel
- Uhren / Schmuck
- Unterhaltungselektronik / Telekommunikation / Foto
- Wohneinrichtungsbedarf
- Leerstand

Quelle: cima 2016

### 7.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum)

#### Anbindung:

Die Lange Straße zwischen Marktstraße und Friedrich-Ebert-Allee selber ist als reine Fußgängerzone weder durch PKW noch ÖPNV befahrbar. Mit insgesamt vier ÖPNV-Haltestellen sowie dem Bahnhof/ZOB ist in den Randbereichen zur Fußgängerzone eine ausgezeichnete Anbindung gegeben.

Auch die fußläufige Erreichbarkeit ist hervorragend und aus allen Himmelsrichtungen gegeben.

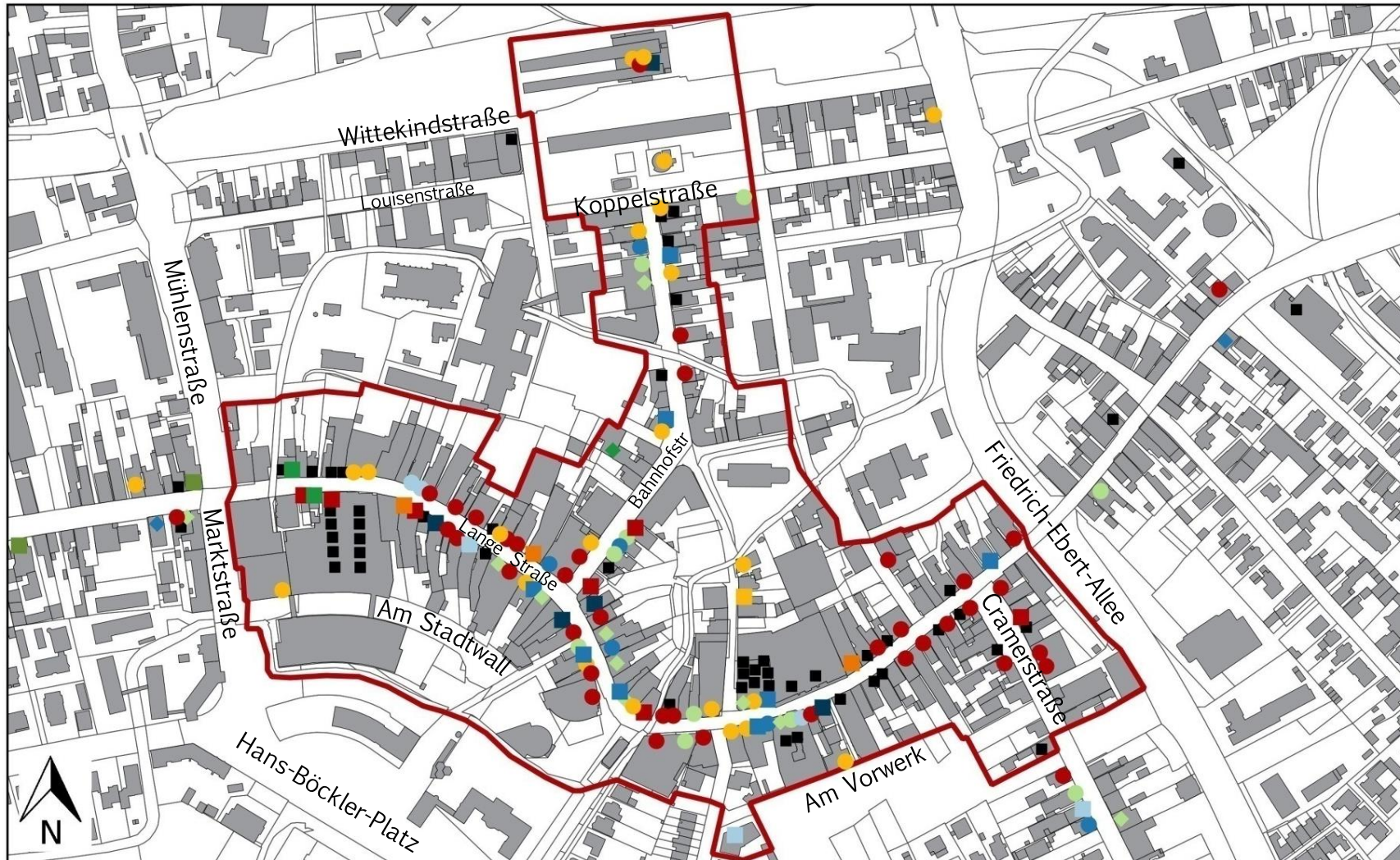
Mehr zur Erreichbarkeit der Innenstadt in Kapitel 11

#### Abgrenzung:

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt umfasst vorrangig die Lange Straße und die Bahnhofstraße als Haupteinkaufslage sowie Teile der Cramerstraße. Im Norden endet der zentrale Versorgungsbereich mit dem Hauptbahnhof Delmenhorst, dessen Bahntrasse eine gewisse Barrierewirkung zum dahinterliegenden Ergänzungsbereich Jute Center entfaltet. Dennoch ist der Bahnhof sowohl Quell- als auch Zielort bedeutender Passantenströme. Im Westen endet der zentrale Versorgungsbereich Höhe Mühlenstraße/Marktstraße, hier fällt der Einzelhandelsbesatz stark ab. Die östliche Grenze bildet knapp hinter der Cramerstraße die Friedrich-Ebert-Allee. Diese vielbefahrene Straße entfaltet ebenfalls eine Barrierewirkung zu den dahinterliegenden Dienstleistungsnutzungen. Im Süden endet der zentrale Versorgungsbereich nördlich des Hans-Böckler-Platzes sowie der Straße "Am Vorwerk".

Die Abgrenzung folgt den räumlich-funktionalen Nutzungen. Einen weiteren Angebotsschwerpunkt bildet das o.a. erwähnte Jute Center.

Abb. 67: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung ([www.lgln.de](http://www.lgln.de))  
Copyright: 2016; Bearbeitung: cima





**Einzelhandelsstrukturen:**

- **Betriebe:** 110 (26,3 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 21.114 m<sup>2</sup> (12,1 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 87,9 %
- **Umsätze:** rd. 80,7 Mio. € (15,8 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Bekleidung, Wäsche sowie Schuhe/Lederwaren aber auch Möbel/Küchen
- **Ziele:** Konzentration des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt, Besuchsanreize stärken
- **Maßnahmen:** siehe Kapitel 13

Das Einzugsgebiet für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Delmenhorst geht über die reine Einwohnerzahl der Stadt hinaus. Folglich besteht ein regionales Einzugsgebiet für diesen Bereich, welches mit dem Marktgebiet der Stadt Delmenhorst (vgl. Kapitel 5) gleichzusetzen ist.

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Innenstadt von Delmenhorst 110 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 21.114 m<sup>2</sup> erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 80,7 Mio. €. Der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe (periodischer Bedarf) werden 35 Betriebe zugerechnet. Insgesamt zählt zum periodischen Bedarf eine Verkaufsfläche von 4.143 m<sup>2</sup> und trägt 23,2 Mio. € zum Umsatz bei. Der Handelsschwerpunkt des innerstädtischen Einzelhandels liegt eindeutig im aperiodischen Bedarfsbereich (überwiegend mittel- und langfristige Bedarfsstufen): 75 Betriebe im Hauptsortiment (rd. 68 % aller Betriebe in der Innenstadt) und eine gesamte Verkaufsfläche von 16.971 m<sup>2</sup> (rd. 80 %).

Abb. 68: Einzelhandelsstrukturen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

ZV Innenstadt	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche	Umsatz
<b>Warengruppe</b>			
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	21	1.574	7,1
Blumen / Zoo	1	43	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	8	1.042	10,4
Papier / Schreibwaren / Bücher	5	1.484	5,6
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>35</b>	<b>4.143</b>	<b>23,2</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	36	8.319	27,5
Schuhe / Lederwaren	3	1.745	5,4
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	5	830	1,5
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	2	628	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	3	1.040	3,4
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>49</b>	<b>12.562</b>	<b>40,0</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	2	236	*
Möbel	1	2.520	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	12	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	8	526	3,7
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	8	636	6,1
Uhren / Schmuck	7	459	4,0
Bau- und Gartenbausortimente	0	20	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>26</b>	<b>4.409</b>	<b>17,5</b>
<b>SUMME</b>	<b>110</b>	<b>21.114</b>	<b>80,7</b>
<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>26,3%</b>	<b>12,1%</b>	<b>15,8%</b>

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel belegt 1.574 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in der Innenstadt und realisiert ein Umsatzvolumen von 7,1 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz ist mit 7,5 bzw. 8,8 % nur sehr schwach ausgeprägt. Innerhalb der Innenstadt ist aktuell nur ein Lebensmittelanbieter vorhanden (koopje in der Langen Straße), welcher für die Versorgung der Bewohner im Nahbereich der Innenstadt von Bedeutung ist. Das Lebensmittelangebot wird zudem über Bäckereien, Fleischereien und kleinere Spezialgeschäfte (Muskelstar, Reformhaus) dargestellt. Ein Blumengeschäft und ein Drogeriefachmarkt (Rossmann) sowie Parfümerien (u.a. Schuback, Douglas) und Apotheken ergänzen das Angebot im periodischen Bedarf.

Bei den innenstadtprägenden Sortimenten sticht die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche besonders heraus. Sie belegt mit 8.319 m<sup>2</sup> rd. 39 % der innenstädtischen Verkaufsflächen. Bezogen auf den innerstädtischen Einzelhandelsumsatz bedeuten ein realisiertes Umsatzvolumen von 27,5 Mio. € einen Umsatzanteil von 34 %. Maßgebliche Anker sind die Filialisten C&A, H&M sowie New Yorker. Zudem sind weitere Betriebe des Facheinzelhandels sowie ergänzende Fachmarktkonzepte (Gerry Weber, Gina Laura, Ernstings Family) in der Innenstadt zu finden.

Lediglich drei Einzelhandelsbetriebe konnten der zentrenprägenden Branche Schuhe/ Lederwaren zugeordnet werden. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil der Branche Schuhe/ Lederwaren an den Kennwerten der gesamten Innenstadt liegt entsprechend bei 8 % bzw. 7 %.

Zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung entfallen weitere nennenswerte Angebote auf die Warengruppen Unterhaltungselektronik /Informations- und Kommunikationstechnologie / Foto sowie pharmazeutische, medizinische, orthopädische Artikel in denen jeweils acht Betriebe, bzw. 7 % aller innerstädtischen Betriebe aufzufinden sind.

Eher ungewöhnlich für eine Innenstadt ist das Vorhandensein eines großflächigen Möbel- und Küchenanbieters (Möbel Reinecke in der Bahnhofsstraße).

Insgesamt bietet die Innenstadt ein gutes Erscheinungsbild (Stadtmöblierung, Straßenbelag) in der umgebauten Langen Straße. Die Positionierung im klassisch zentrenrelevanten Sortiment Bekleidung/ Wäsche ist gut. Generell sind großzügige entwicklungsfähige leerstehende Flächen vorhanden. Aber es besteht tlw. Verbesserungsbedarf bei der Gestaltung der Ladenfronten und Fassaden. Momentan, bis zur Fertigstellung des City-Parkhauses gibt es im Westen der Innenstadt ein Parkplatzdefizit. Die große Ost-West Ausdehnung mit rd. 800m Wegstrecke ist ein generelles Hindernis für die Innenstadt, zumal Rundläufe so gut wie nicht vorhanden sind. Positiv zu erwähnen ist der zweimal wöchentlich stattfindende Wochenmarkt auf dem Rathausplatz, welcher ein wichtiger Magnet für die Bewohner der Stadt und des Umlands ist.

Abb. 69:Eindrücke der Innenstadt



Quelle: cima 2016

## 7.2.2 Ergänzungsbereich Jute Center

### Anbindung:

- ÖPNV in Form von Bus-Haltestelle und Bahnhof in unmittelbarer Nähe gegeben
- Fußläufig gut erreichbar
- Großzügige Parkplatzsituation
- Gute PKW-Erreichbarkeit über die Stedinger Straße und Weberstraße

### Abgrenzung:

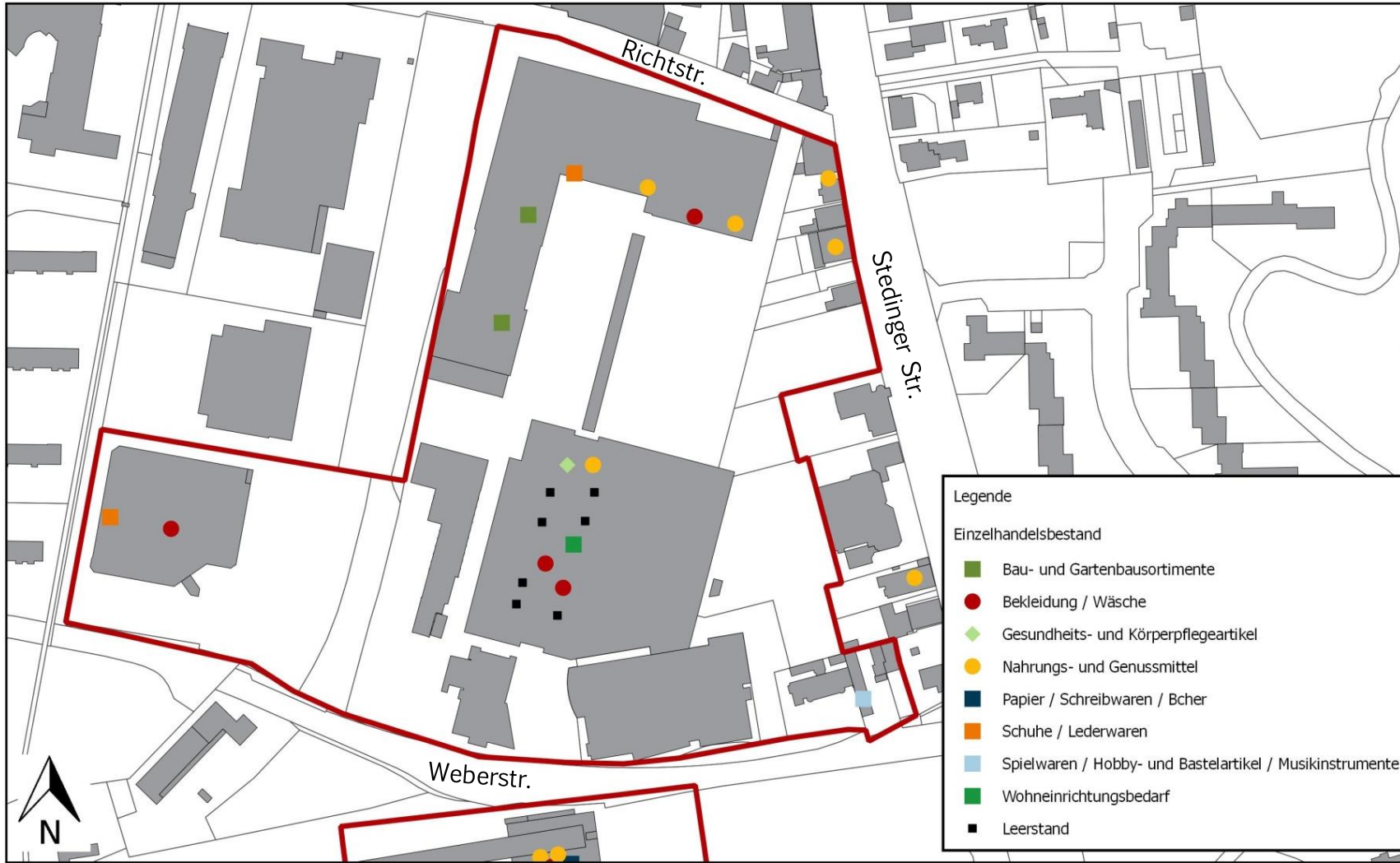
Direkt nördlich des Hauptzentrums Innenstadt Delmenhorst gelegen befindet sich der Ergänzungsbereich zur Innenstadt, in dem sich das Jute Center sowie der Anbieter Bruno Kleine befindet. Räumlich ist der Ergänzungsbereich auf den Bereich zwischen Weberstraße und Richtstraße begrenzt. Im Osten bildet größtenteils die Stedinger Straße die Begrenzung des Ergänzungsbereichs. Lediglich im südlichen Teil ist der Bereich auf Parkplatzflächen sowie den Angelshop beschränkt. Westlich endet der Ergänzungsbereich mit dem Gebäude des Anbieters Bruno Kleine sowie nördlich davon mit der Fachmarktzeile des Jute Centers.

Abb. 70: Eindrücke des Jute Centers



Quelle: cima 2016

Abb. 71: Abgrenzung Ergänzungsbereich Jute Center



Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung ([www.lgln.de](http://www.lgln.de))  
 Copyright: 2017; Bearbeitung: cima



Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 16 (3,8 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 13.292 m<sup>2</sup> (7,6 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 59,2 %
- **Umsätze:** rd. 35,0 Mio. € (6,9 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Bau- und Gartenbausortimente, Bekleidung/ Wäsche, Lebensmittel sowie Wohneinrichtungsbedarf
- **Ziele:** gesonderte Ansiedlungsrichtlinien für zentrenrelevante Sortimente
- **Maßnahmen:** Erhalt des Status quo

Während das Hauptgebäude des Jute Centers (Passage) mit einer erheblichen Leerstandsproblematik zu kämpfen hat, ist die Fachmarktzeile im nördlichen Bereich Angebotsschwerpunkt. Die Austauschprozesse zwischen Innenstadt und Ergänzungsbereich sind durch Maßnahmen zu verbessern. Mit Fertigstellung vom Josef-Hospital Delmenhorst sind im nördlichen Bereich der Innenstadt höhere Passantenfrequenzen zu erwarten, welche auch zu einer Verbesserung der Austauschbeziehungen mit dem Ergänzungsbereich Nord führen können.

Abb. 72: Einzelhandelsstrukturen im Ergänzungsbereich Jute Center

Ergänzungsbereich Jute Center	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche	Umsatz
<b>Warengruppe</b>			
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	5	1.563	8,6
Blumen / Zoo	0	339	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	1	617	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	40	*
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>6</b>	<b>2.559</b>	<b>13,2</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	4	3.339	10,0
Schuhe / Lederwaren	2	991	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	1.055	*
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	0	82	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	1	146	*
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>7</b>	<b>5.613</b>	<b>14,7</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	1	1.289	*
Möbel	0	291	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	154	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	0	12	*
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	6	*
Bau- und Gartenbausortimente	2	3.368	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>3</b>	<b>5.120</b>	<b>7,1</b>
<b>SUMME</b>	<b>16</b>	<b>13.292</b>	<b>35,0</b>
<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>3,8%</b>	<b>7,6%</b>	<b>6,9%</b>

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

### 7.2.3 Nahversorgungszentrum Bremer Str./ Syker Str.

#### Anbindung:

- ÖPNV: 2 gut frequentierte Bushaltestellen im Zentrum (Syker Straße und Am Fahrenkamp)
- Fußläufige Erreichbarkeit trotz Bahntrasse gut
- Verbindung der beiden Lebensmittelmärkte verbesserungsbedürftig
- Parksituation auf dem Gelände gut, aber rückwärtig zu Straßennutzungen

#### Abgrenzung:

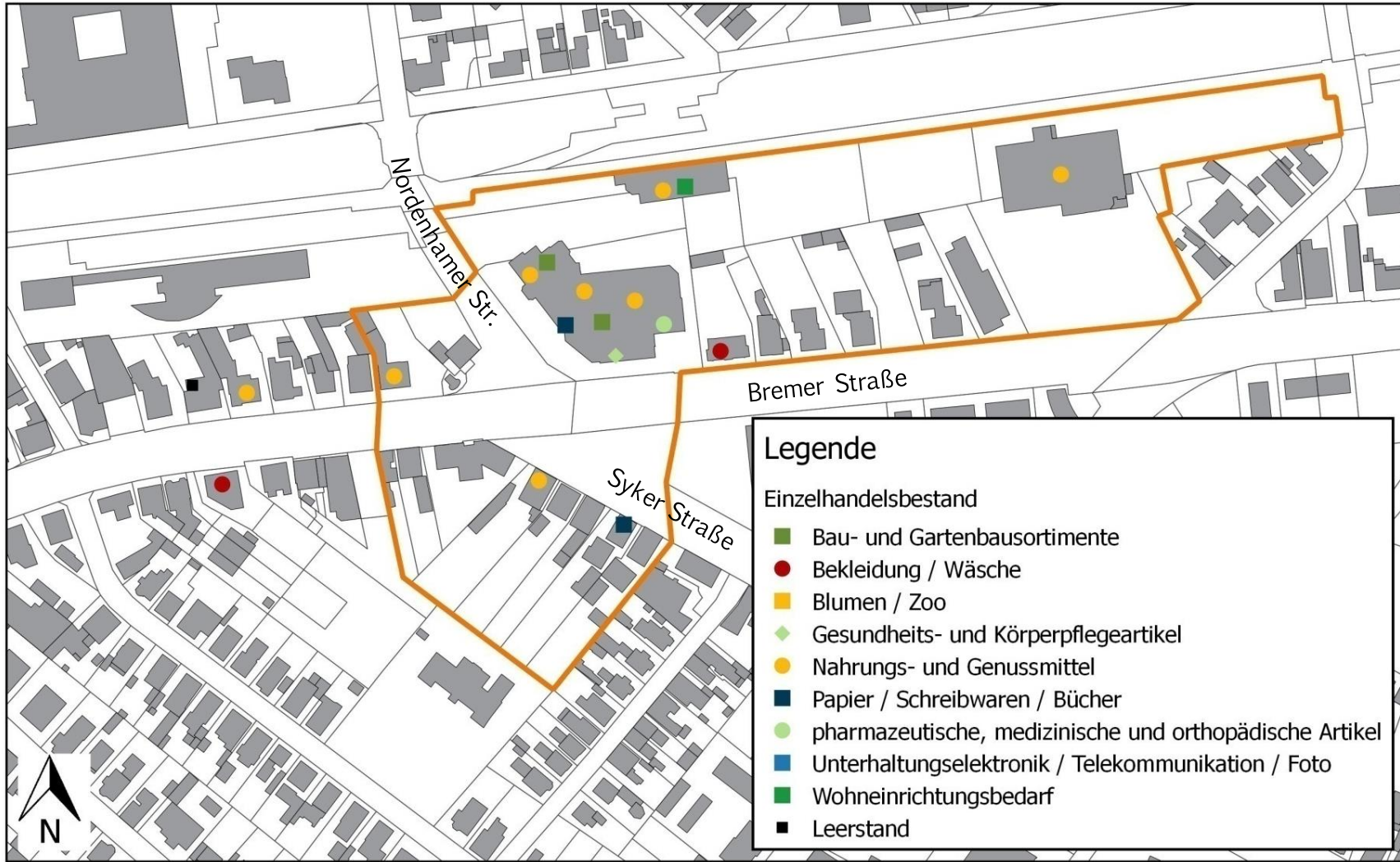
Die Abgrenzung umfasst den Kreuzungsbereich Bremer Straße zur Syker Straße und Nordenhamer Straße. Weiterhin ist der Straßenbereich nördlich der Bremer Straße bis hin zum Lidl-Gebäude inkl. Parkplatz inkludiert und endet somit in Teilen an der Astenstraße.

Abb. 73: Eindrücke des NVZ Bremer Str./ Syker Str.



Quelle: cima 2016

Abb. 74: Abgrenzung NVZ Bremer Str. / Syker Str.



0 50 100 150 200 m

Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung ([www.lgln.de](http://www.lgln.de))  
 Copyright: 2016; Bearbeitung: cima



Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 15 (3,6 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 3.940 m<sup>2</sup> (2,3 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 94,7 %
- **Umsätze:** rd. 18,8 Mio. € (3,7 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel sowie Gesundheit & Körperpflege
- **Ziele:** Erhalt der Versorgungsfunktion, Stärkung der mittelfristigen Bedarfsstufe, Ggf. mittelfristig Zusammenwachsen der Achse Lidl - inkoop
- **Maßnahmen:** keine unmittelbaren Maßnahmen notwendig

Das inkoop-Gebäude ist etwas in die Jahre gekommen, aber insgesamt ist noch ein relativ guter Gebäudezustand feststellbar. Ebenso ist eine ausreichende Vielfalt in der kurzfristigen Bedarfsstufe vorhanden. Die Stellung als Nahversorgungszentrum wird dadurch untermauert. Aber die Austauschprozesse zwischen inkoop und den Einzelhandelsbetrieben an der Straße ist aufgrund der rückwärtigen Lage des Parkplatzes erschwert.

Abb. 75: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Bremer Str. / Syker Str.

NVZ Bremer Straße / Syker Straße	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche	Umsatz
<b>Warengruppe</b>			
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	7	3.029	13,9
Blumen / Zoo	0	47	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	1	354	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	2	85	*
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>10</b>	<b>3.515</b>	<b>17,6</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	1	60	*
Schuhe / Lederwaren	0	3	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	40	*
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	0	23	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	3	*
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>1</b>	<b>129</b>	<b>0,4</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	1	38	*
Möbel	0	9	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	5	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	0	11	*
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	1	35	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	2	198	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>4</b>	<b>296</b>	<b>0,8</b>
<b>SUMME</b>	<b>15</b>	<b>3.940</b>	<b>18,8</b>
<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>3,6%</b>	<b>2,3%</b>	<b>3,7%</b>

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.



## 7.2.4 Nahversorgungszentrum Oldenburger Str.

### Anbindung:

- Parkplatzsituation sowie An- und Abfahrt inkoop verbesserungsbedürftig
- ÖPNV-Anbindung durch direkt im Zentrum gelegene Bushaltestelle (Brauenkamper Straße) möglich
- Fußläufige Erreichbarkeit sehr gut

### Abgrenzung:

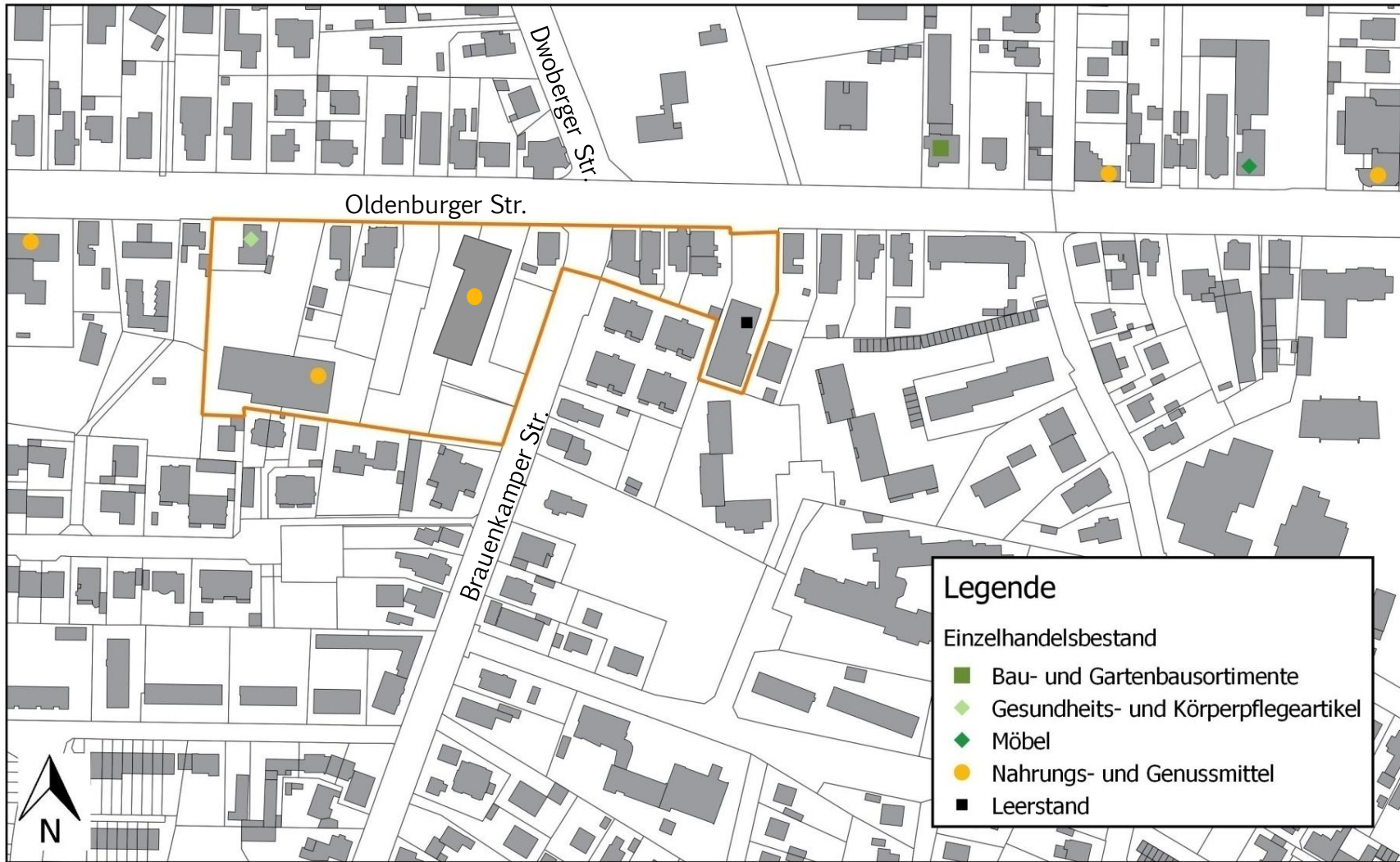
Ausschließlich südlich der Oldenburger Straße ist das NVZ Oldenburger Str. abgegrenzt. Es endet im Westen auf Höhe der Apotheke und im hinteren Bereich des Getränkemarktes des inkoop-Marktes. Im Osten bildet der Leerstand des ehem. Netto-Marktes die Grenze des Nahversorgungszentrums.

Abb. 76: Eindrücke der Oldenburger Str.



Quelle: cima 2016

Abb. 77: Abgrenzung NVZ Oldenburger Str.



Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung ([www.lgln.de](http://www.lgln.de))

Copyright: 2016; Bearbeitung: cima



Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 4 (1,0 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 2.680 m<sup>2</sup> (1,5 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 100 %
- **Umsätze:** rd. 11,6 Mio. € (2,3 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel sowie Gesundheit & Körperpflege
- **Ziele:** Erhalt der Nahversorgungsfunktion
- **Maßnahmen:** Wiederbelebung des Leerstands im Osten

Neu und modern aufgestellter Lebensmittelvollsortimenter sichert die Nahversorgungsfunktion für die nächsten Jahre gut ab. Langfristig könnte ein Zusammenwachsen mit den kleinteiligen Nutzungen im Nordosten der Oldenburger Str. erstrebenswert sein.

Abb. 78: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Oldenburg Str.

NVZ Oldenburger Straße	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche	Umsatz
<b>Warengruppe</b>			
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	3	2.400	9,6
Blumen / Zoo	0	50	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	1	180	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	30	*
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>4</b>	<b>2.660</b>	<b>11,6</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	0	0	*
Schuhe / Lederwaren	0	0	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	20	*
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	0	0	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	0	*
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0,0</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	0	0	*
Möbel	0	0	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	0	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	0	0	*
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	0	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>
<b>SUMME</b>	<b>4</b>	<b>2.680</b>	<b>11,6</b>
<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>2,3%</b>

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

## 7.2.5 Nahversorgungszentrum Deichhorst Center

### Anbindung:

- Fußläufige Erreichbarkeit gut
- Parkplatz gut dimensioniert
- ÖPNV: 2 Bushaltestellen unmittelbar am Standort (Hanse-Wissenschaftskolleg und Konrad-Adenauer-Allee)

### Abgrenzung:

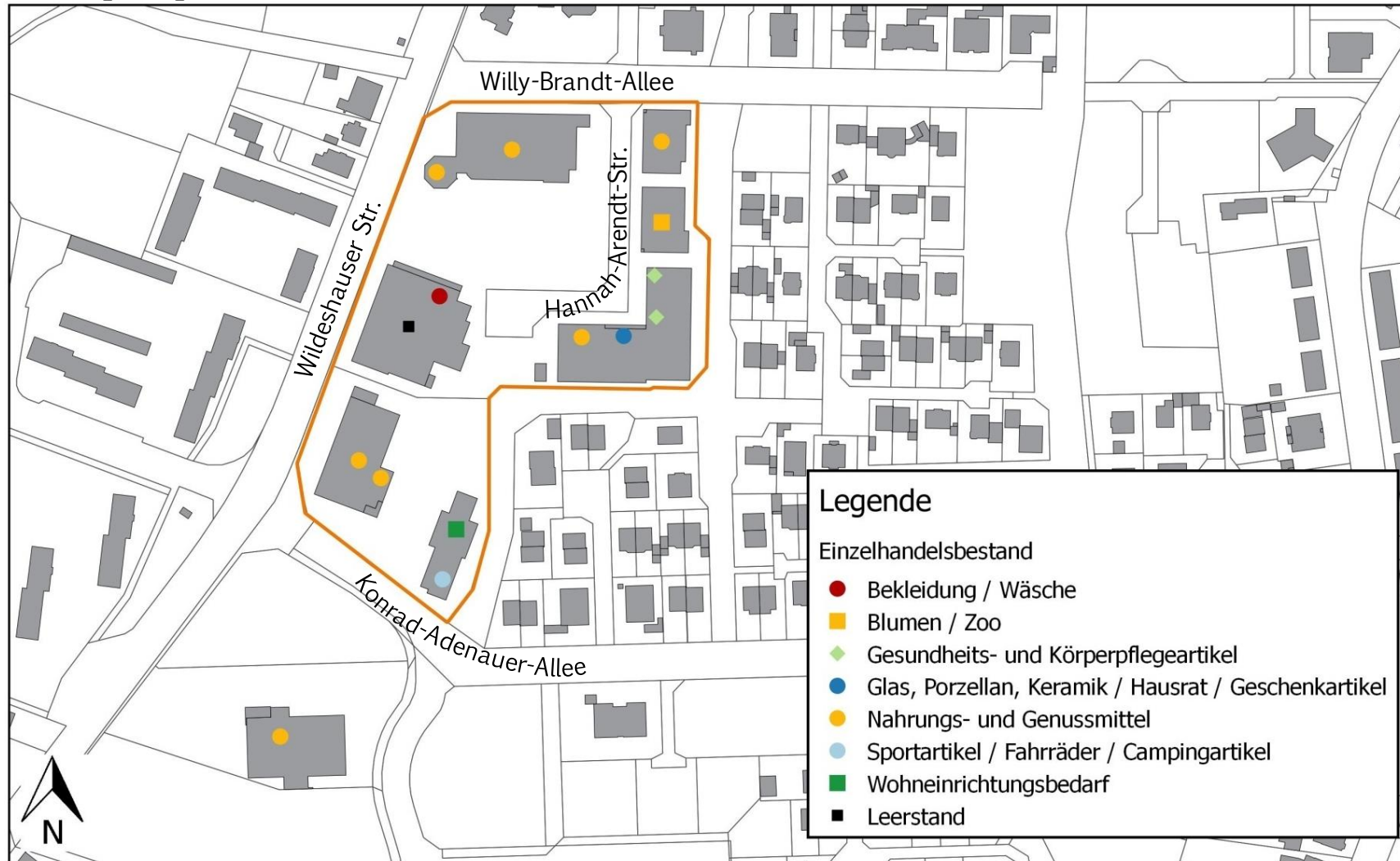
Die räumliche Kompaktheit des Nahversorgungszentrums endet im Süden an der Konrad-Adenauer-Straße. Die südlich davon gelegene Aldi-Filiale ist somit nicht Bestandteil des NVZ. Die Wildeshäuser Straße bildet die Grenze im Westen. Die östliche Grenze bildet ein Fußweg, welcher hinter den Gebäudekörpern der Hannah-Arendt-Str. verläuft. Die Willy-Brandt-Allee fungiert als Abschluss des NVZ im Norden.

Abb. 79: Eindrücke des NVZ Deichhorst Center



Quelle: cima 2016

Abb. 80: Abgrenzung NVZ Deichhorst Center



Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung ([www.lgln.de](http://www.lgln.de))  
 Copyright: 2016; Bearbeitung: cima



Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 13 (3,1 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 5.420 m<sup>2</sup> (3,1 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 91,4 %
- **Umsätze:** rd. 20,0 Mio. € (3,9 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel sowie Gesundheit und Körperpflege, Bekleidung/Wäsche, Blumen/Zoo
- **Ziele:** Erhalt der Nahversorgungsfunktion, keine Erweiterung zentrenrelevanter Sortimente
- **Maßnahmen:** Schaffung eines Begegnungsraums mit Aufenthaltsqualität

Auch wenn die Parkplatzfläche den Austausch zwischen den einzelnen Fachmärkten stört, sind dennoch ausreichend Frequenzbringer vorhanden, die für die notwendige Kundschaft sorgen. Die Angebotsvielfalt, vor allem in der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe ist hoch.

Abb. 81: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Deichhorst Center

NVZ Deichhorst Center	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche	Umsatz
<b>Warengruppe</b>			
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	6	2.551	10,5
Blumen / Zoo	1	480	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	2	731	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	43	*
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>9</b>	<b>3.805</b>	<b>17,5</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	1	516	*
Schuhe / Lederwaren	0	20	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	1	209	*
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	0	105	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	1	199	*
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>3</b>	<b>1.049</b>	<b>1,7</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	1	360	*
Möbel	0	85	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	4	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	0	16	*
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	4	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	97	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>1</b>	<b>566</b>	<b>0,8</b>
<b>SUMME</b>	<b>13</b>	<b>5.420</b>	<b>20,0</b>
<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,9%</b>

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

## 7.2.6 Nahversorgungszentrum Dwostraße

### Anbindung:

- Fußläufige Erreichbarkeit gut
  - Parkplatzsituation verbesserungsbedürftig
- ÖPNV-Anbindung durch direkt im Zentrum gelegene Bushaltestelle (Nutzhorner Straße) gegeben

### Abgrenzung:

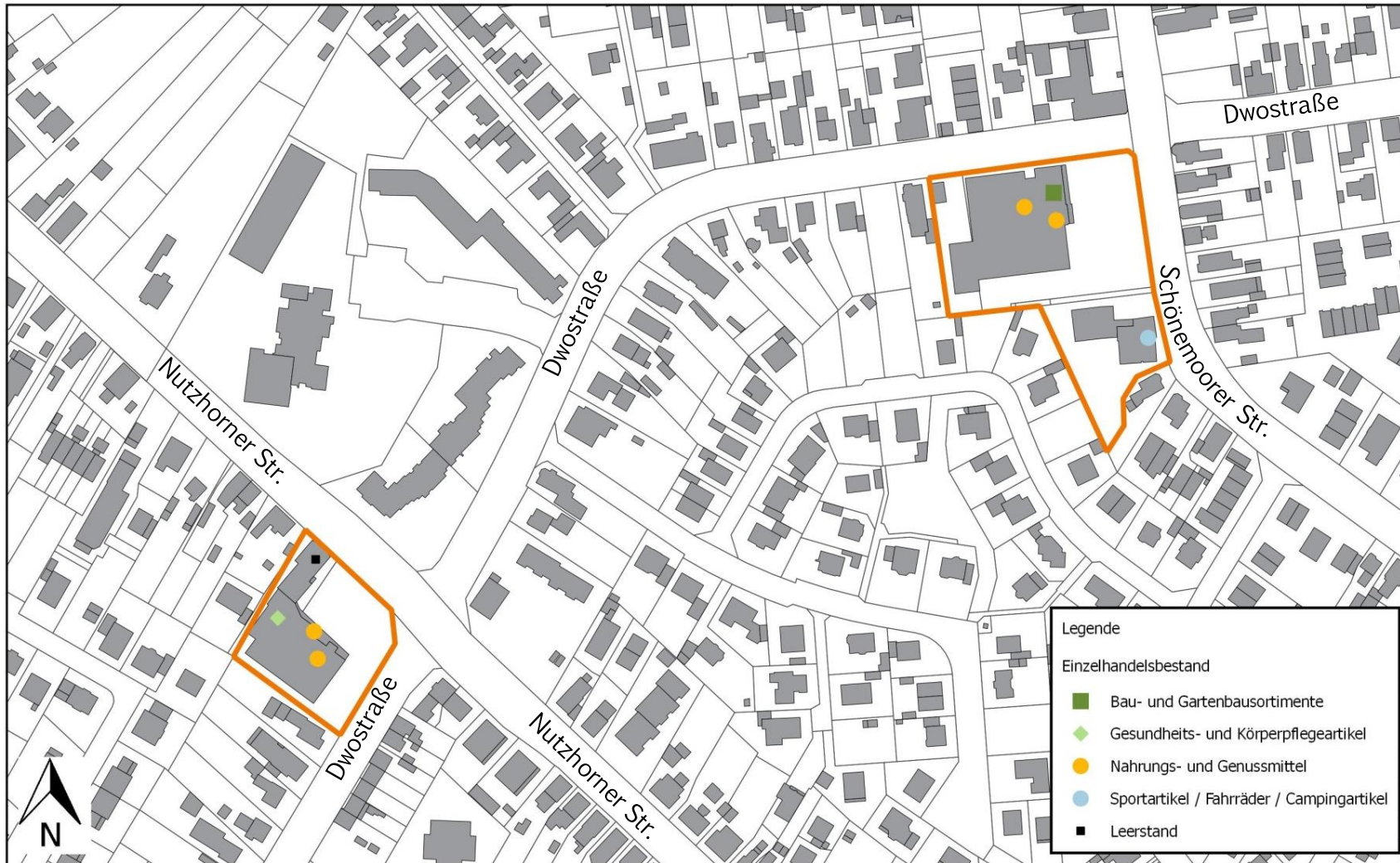
Die Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Dwostraße beschränkt sich auf den Gebäudekomplex im Kreuzungsbereich Dwostraße und Nutzhorner Straße mit ergänzenden Dienstleistungen und Gastronomie.

Abb. 82: Eindrücke des NVZ Dwostraße



Quelle: cima 2016

Abb. 83: Abgrenzung NVZ Dwostraße (im Westen) + NVZ Schönemoorer Str. (im Osten)



Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung ([www.lgln.de](http://www.lgln.de))  
 Copyright: 2017; Bearbeitung: cima





Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 3 (0,7 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 694 m<sup>2</sup> (0,4 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 98,8 %
- **Umsätze:** rd. 4,4 Mio. € (0,9 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Nahrungs- und Genussmittel
- **Ziele:** Deutliche Stärkung des Nahversorgungszentrums
- **Maßnahmen:** Erweiterungsmöglichkeiten des Standortes prüfen

Der Standort verfügt insgesamt über eine gute Anbindung und Integration im Stadtteil. Allerdings kann festgehalten werden, dass der ansässige Penny-Lebensmitteldiscounter nicht mehr über eine zeitgemäße Verkaufsfläche verfügt. Die Versorgungsfunktion für den Stadtbereich sollte langfristig erhalten werden, hierzu ist auch ein modern aufgestelltes Lebensmittelangebot notwendig, welches derzeit am Standort aufgrund fehlender Flächenkapazitäten nicht umsetzbar ist.

Abb. 84: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Dwostraße

NVZ Dwostraße	Betriebe (Haupt- sortiment)	Verkaufs- fläche	Umsatz
<b>Warengruppe</b>			
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	2	587	*
Blumen / Zoo	0	3	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	1	78	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	7	*
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>3</b>	<b>675</b>	<b>4,4</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	0	6	*
Schuhe / Lederwaren	0	0	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	0	*
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	0	0	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	0	*
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0,0</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	0	0	*
Möbel	0	4	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	0	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	0	5	*
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	4	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>0,0</b>
<b>SUMME</b>	<b>3</b>	<b>694</b>	<b>4,4</b>
<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,9%</b>

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

## 7.2.7 Nahversorgungszentrum Schönemoorer Str.

### Anbindung:

- Fußläufige Erreichbarkeit gut
- ÖPNV-Anbindung durch Haltestelle „Dwostraße“ in unmittelbarer Entfernung gegeben

### Abgrenzung:

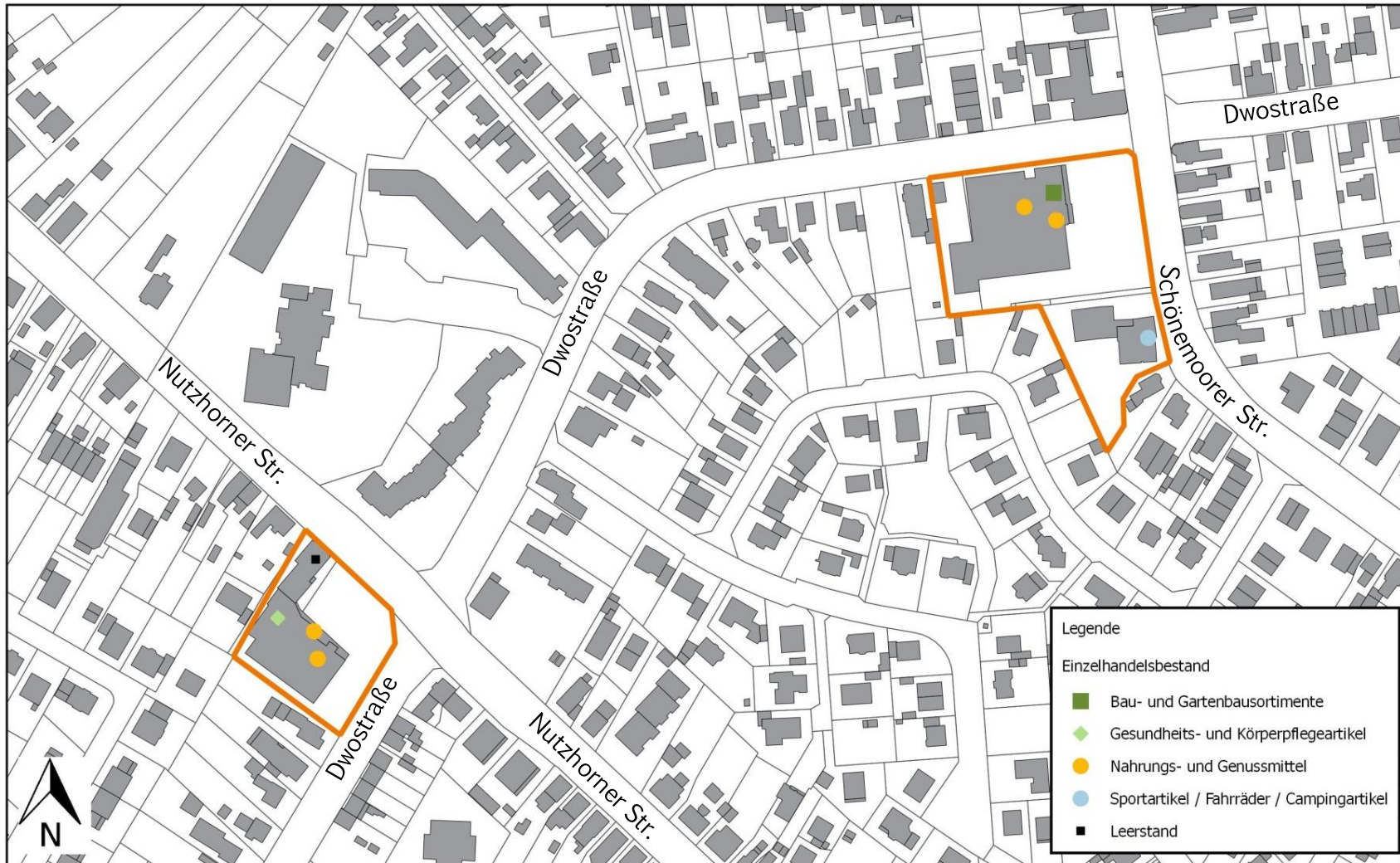
Die Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Schönemoorer Str. beschränkt sich größtenteils auf den Gebäudekomplex im Kreuzungsbereich Dwostraße und Schönemoorer Straße. Hinzu kommt das südlich gelegene Gebäude des dort ansässigen Fahrradhändlers. Ebenfalls ansässig ist eine Wäscherei/Reinigung und nördlich, außerhalb der Abgrenzung, eine Fahrschule.

Abb. 85: Eindrücke des NVZ Schönemoorer Str.



Quelle: cima 2016

Abb. 86: Abgrenzung NVZ Dwostraße (im Westen) + NVZ Schönemoorer Str. (im Osten)



Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung ([www.lgln.de](http://www.lgln.de))  
 Copyright: 2017; Bearbeitung: cima



Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 4 (1,0 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 1.568 m<sup>2</sup> (0,9 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 86,0 %
- **Umsätze:** rd. 6,5 Mio. € (1,3 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Nahrungs- und Genussmittel, Fahrräder und Zubehör
- **Ziele:** Erhalt der Versorgungsfunktion
- **Maßnahmen:** Erweiterungsmöglichkeiten des Standortes prüfen

Räumlich besteht kein direkter Zusammenhang mit dem nahen NVZ Dwostraße. Dennoch hat auch dieser Standort eine hohe Bedeutung für die Nahversorgung im Stadtteil. Auch wenn der Standort besser aufgestellt ist, als der Penny-Markt in der Dwostraße, zeigen sich auch im Inkoop kleinere Modernisierungsbedarfe im Fassadenbereich. Der Rest des Gebäudes ist noch in einem guten Zustand, dennoch sollten mittel- bis langfristig Erweiterungsmöglichkeiten für den Standort geprüft werden.

Abb. 87: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Schönemoorer Str.

NVZ Schönemoorer Str.	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche	Umsatz
<b>Warengruppe</b>			
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	2	1.177	*
Blumen / Zoo	0	36	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	0	108	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	14	*
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>2</b>	<b>1.335</b>	<b>5,9</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	0	0	*
Schuhe / Lederwaren	0	0	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	14	*
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	0	0	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	1	163	*
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>1</b>	<b>177</b>	<b>0,5</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	0	0	*
Möbel	0	0	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	0	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	0	0	*
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	1	56	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>1</b>	<b>56</b>	<b>0,1</b>
<b>SUMME</b>	<b>4</b>	<b>1.568</b>	<b>6,5</b>
<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>1,0%</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,3%</b>

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

## 7.2.8 Nahversorgungszentrum Stedinger Str.

### Anbindung:

- Fußläufige Erreichbarkeit trotz Welse gut
- Parkplatz gut dimensioniert, PKW-Erreichbarkeit gut
- ÖPNV: 2 Bushaltestellen unmittelbar am Standort (Schönemoorer Straße und HansasträÙe)

### Abgrenzung:

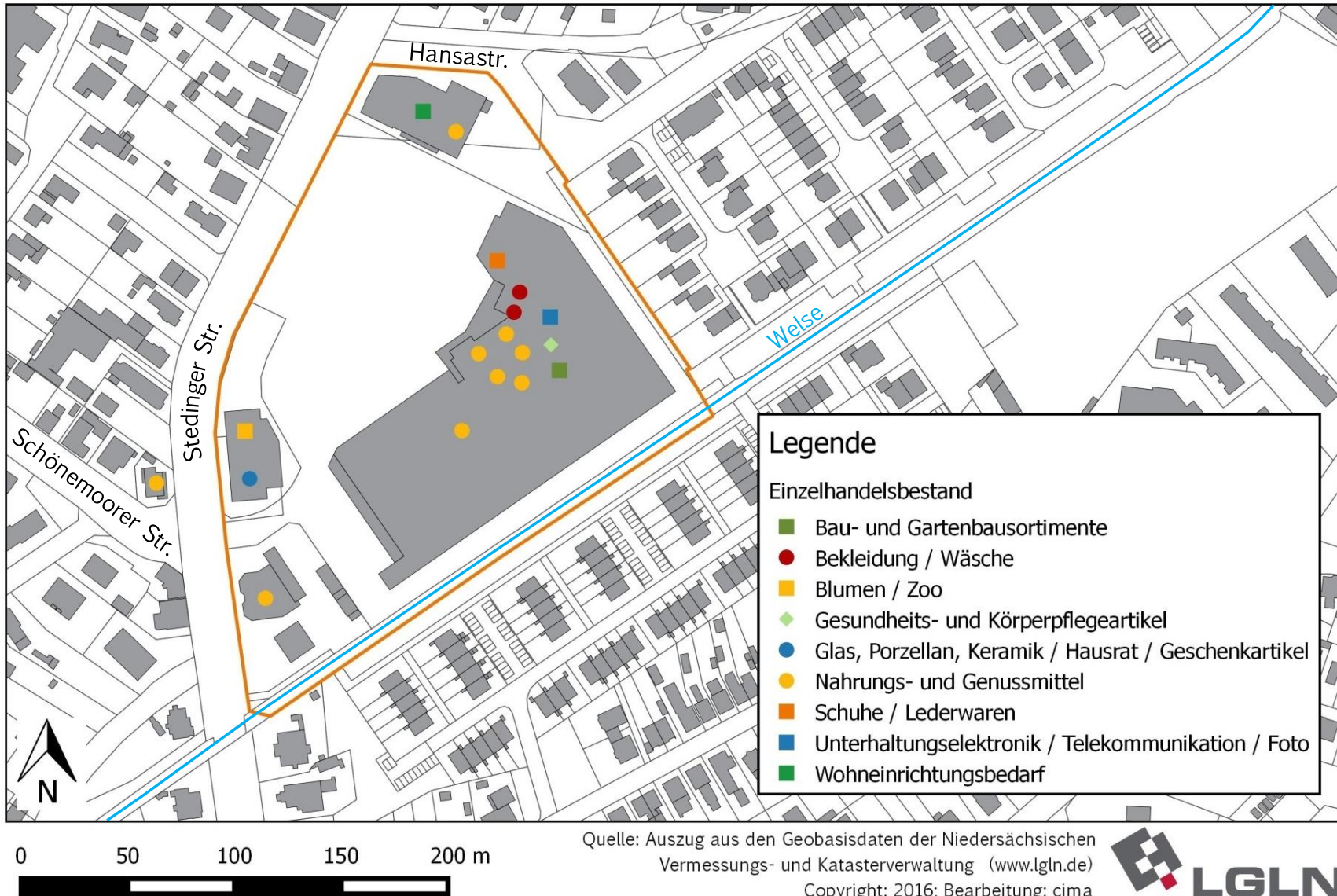
Auch das Nahversorgungszentrum Stedinger Str. beschränkt sich größtenteils auf den Gebäudekomplex des SB-Warenhauses Kaufland. Hinzu kommen noch zwei Gebäude sowie eine Tankstelle, die sich am Rand des Parkplatzes befinden. Die westliche Grenze bildet die Stedinger Straße. Im Norden wird das NVZ durch die HansasträÙe begrenzt. Als naturräumliche Grenze im Südosten fungiert die Welse.

Abb. 88: Eindrücke des NVZ Stedinger Str.



Quelle: cima 2016

Abb. 89: Abgrenzung NVZ Stedinger Str.



Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 17 (4,0 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 10.283 m<sup>2</sup> (5,9 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 91,6 %
- **Umsätze:** rd. 35,0 Mio. € (6,9 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel sowie Gesundheit und Körperpflege, Bekleidung/Wäsche, Blumen/Zoo, Schuhe/Lederwaren sowie Bau- und Gartenbausortimente
- **Ziele:** Kein weiterer Ausbau zentrenrelevanter Sortimente, Erhalt des Status Quo
- **Maßnahmen:** keine unmittelbaren Maßnahmen notwendig

Die Parkplatzsituation ist generell gut, jedoch befinden sich einige Stellplätze auf dem Dach des Hauptgebäudes, was aus Kunden- und Betreibersicht nicht optimal ist. Für die Funktionsfähigkeit des Standortes stellt dies jedoch keinen Nachteil dar. Die Angebotsvielfalt vor Ort ist sehr gut und ein wichtiger Magnet für Kunden aus den benachbarten Stadtteilen. Dies bedeutet jedoch auch, dass bereits eine hohe Kaufkraftbindung vor allem auch für zentrenrelevante Sortimente am Standort Stedinger Straße vorhanden ist, welche somit nicht der Innenstadt von Delmenhorst zugutekommt. Dies unterstreicht das Ziel, die zentrenrelevanten Standorte an diesem Standort nicht weiter auszubauen.

Abb. 90: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Stedinger Str.

NVZ Stedinger Straße	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche	Umsatz
<b>Warengruppe</b>			
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	8	5.259	22,1
Blumen / Zoo	1	556	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	1	783	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	173	*
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>10</b>	<b>6.771</b>	<b>28,7</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	2	1.008	*
Schuhe / Lederwaren	1	526	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	1	366	*
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	0	107	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	31	*
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>4</b>	<b>2.038</b>	<b>3,5</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	1	448	*
Möbel	0	323	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	63	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	1	137	*
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	3	*
Bau- und Gartenbausortimente	1	500	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>3</b>	<b>1.474</b>	<b>2,8</b>
<b>SUMME</b>	<b>17</b>	<b>10.283</b>	<b>35,0</b>
<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>4,0%</b>	<b>5,9%</b>	<b>6,9%</b>

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

## 7.2.9 Nahversorgungszentrum Brendelweg

### Anbindung:

- Parkplatz gut dimensioniert, Verkehrsführung jedoch optimierungsbedürftig
- Sehr gute Erreichbarkeit, sowohl fußläufig, als auch mit PKW
- ÖPNV: Bushaltestelle Brendelweg unmittelbar am Standort

### Abgrenzung:

Kern der Abgrenzung ist das inkoop-Gebäude an der Kreuzung Adelheider Straße zum Brendelweg. Mit inkludiert ist nach wie vor das Gebäude im östlich davon, welches in dieser Richtung auch die Grenze des Nahversorgungszentrums in Höhe der Harpstedter Straße bildet. Hier befinden sich derzeit keine Einzelhandelsnutzungen, der Bereich könnte aber zur weiteren Stärkung des Zentrums für die südlichen Stadtgebiete dienen.

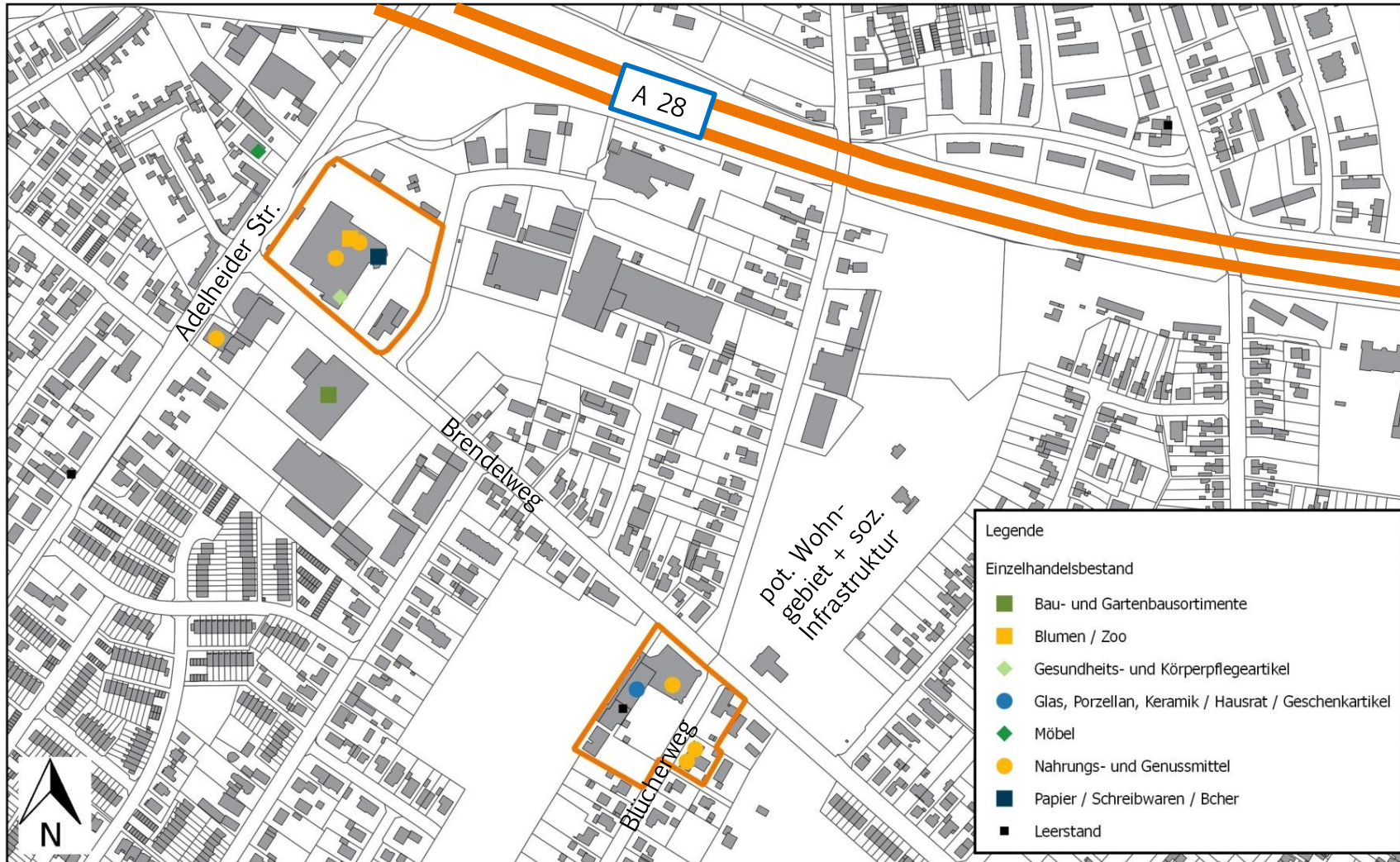
Abb. 91: Eindrücke des NVZ Brendelweg



Quelle: cima 2016



Abb. 92: Abgrenzung NVZ Brendelweg (im Westen) und Blücherweg (im Osten)



0 50 100 150 200 m



Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung ([www.lgln.de](http://www.lgln.de))  
 Copyright: 2017; Bearbeitung: cima



Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 5 (1,2 % der Gesamtstadt)
- **Verkausflächen:** 2.088 m<sup>2</sup> (1,2 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 98,7 %
- **Umsätze:** rd. 9,9 Mio. € (1,9 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel, Gesundheit und Körperpflege, Papier, Schreibwaren, Bücher
- **Ziele:** Verbesserung der Versorgungsfunktion für den Stadtsüden
- **Maßnahmen:** Ggf. Einbahnstraßenregelung auf dem Parkplatz, Ansiedlung unterstützender Anbieter aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich

Die ergänzenden Nutzungen befinden sich alle innerhalb der Immobilie inkoop, welche mit mehreren Zugängen gut zugänglich ist. Auffällig ist, dass zwar in jüngerer Zeit Renovierungsarbeiten durchgeführt wurden, diese jedoch nur einen Teil des Gebäudes betreffen.

Abb. 93: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Brendelweg

NVZ Brendelweg	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkausfläche	Umsatz
<b>Warengruppe</b>			
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	2	1.680	*
Blumen / Zoo	1	78	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	1	165	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	1	103	*
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>5</b>	<b>2.026</b>	<b>9,8</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	0	0	*
Schuhe / Lederwaren	0	0	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	34	*
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	0	0	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	0	*
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>0</b>	<b>34</b>	<b>0,1</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	0	0	*
Möbel	0	0	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	0	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	0	0	*
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	28	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>0,0</b>
<b>SUMME</b>	<b>5</b>	<b>2.088</b>	<b>9,9</b>
<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,9%</b>

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

## 7.2.10 Nahversorgungszentrum Blücherweg

### Anbindung:

- Fußläufige Erreichbarkeit gut, Querungsmöglichkeit vorhanden
- Die Haltestelle „Overbergstraße“ ermöglicht eine direkte Anbindung an den ÖPNV

### Abgrenzung:

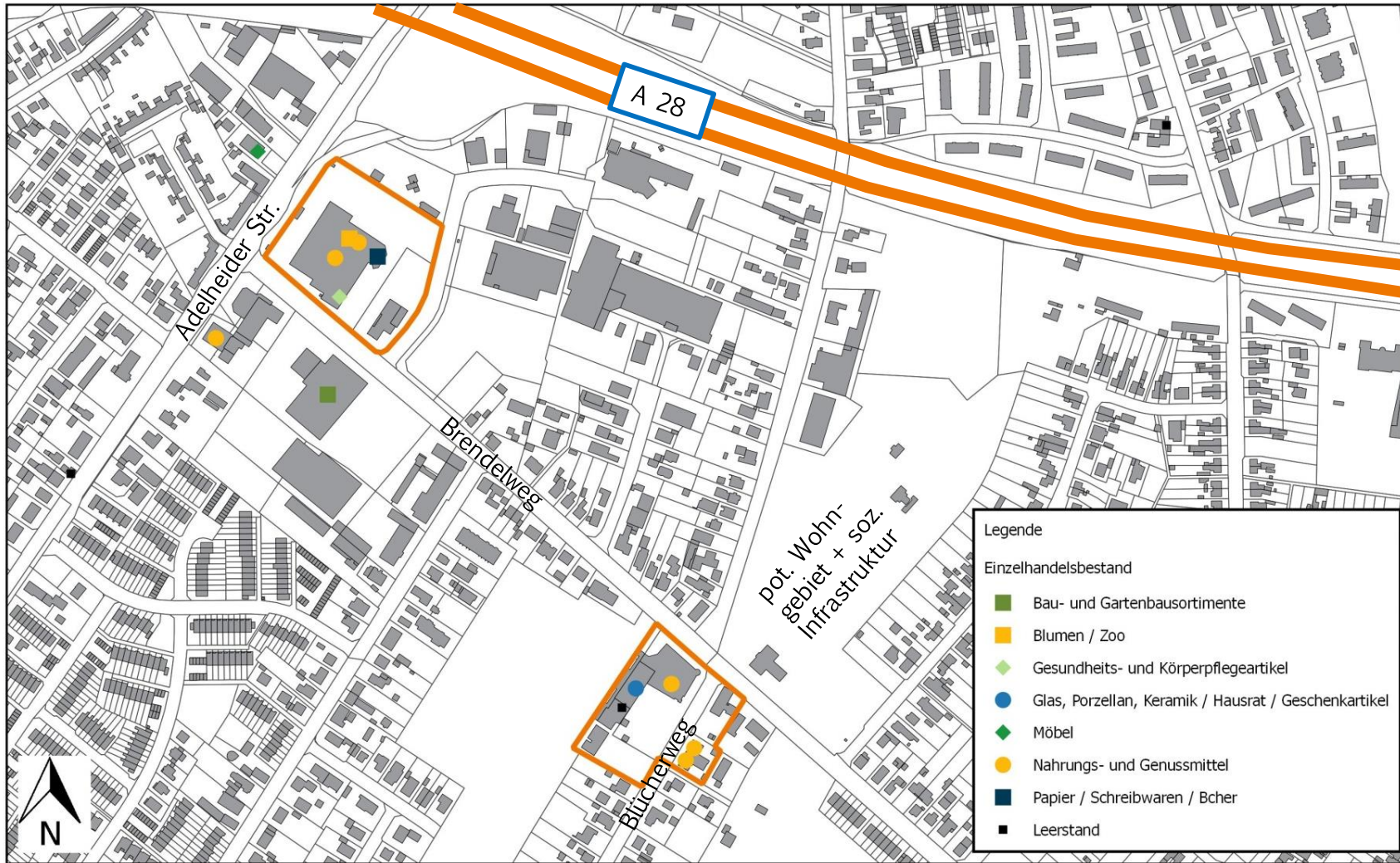
Auch im Blücherweg bezieht sich die Abgrenzung größtenteils auf den vorhandenen Gebäudekomplex, in dem sich die überwiegenden Nutzungen befinden. Einzige Ausnahme bilden die gegenüberliegenden Gebäude im Osten. Die nördliche Grenze bildet somit der Brendelweg.

Abb. 94: Eindrücke des NVZ Blücherweg



Quelle: cima 2017

Abb. 95: Abgrenzung NVZ Brendelweg (im Westen) und Blücherweg (im Osten)



0 50 100 150 200 m

Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung ([www.lgl.n.de](http://www.lgl.n.de))  
 Copyright: 2017; Bearbeitung: cima



Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 4 (1,0 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 965 m<sup>2</sup> (0,6 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 93,8 %
- **Umsätze:** rd. 3,7 Mio. € (0,7 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel, Gesundheit und Körperpflege, Papier, Schreibwaren, Bücher
- **Ziele:** Verbesserung der Versorgungsfunktion für den Stadtsüden
- **Maßnahmen:** Wiederbelebung Leerstand

Das Nahversorgungszentrum ist neu in die Liste der schützenswerten Zentren aufgenommen worden. Hintergrund ist die Versorgungssituation im Stadtsüden, die zum einen bewahrt und zum anderen ausgebaut werden soll. Der Bedarf an fußläufiger Nahversorgung wird zum einen durch die Kaufkraftabflüsse und die geringe Verkaufsfläche pro Einwohner im überwiegend periodischen Bedarfsbereich begründet (vgl. Abb. 62). Zum anderen befinden sich im statistischen Bezirk mit der Nummer 098 ein hoher Anteil an Personen über 65 Jahren, die in besonderer Weise auf fußläufige Nahversorgung angewiesen sein können und derzeit mehr als 700m zum nächsten Lebensmittelnahversorger zurücklegen müssen.

Abb. 96: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Blücherweg

NVZ Blücherweg	Betriebe (Haupt- sortiment)	Verkaufs- fläche	Umsatz
<b>Warengruppe</b>			
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	3	623	3,4
Blumen / Zoo	0	22	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	0	75	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	0	*
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>3</b>	<b>720</b>	<b>3,4</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	0	58	*
Schuhe / Lederwaren	0	5	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	1	69	*
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	0	0	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	15	*
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>1</b>	<b>147</b>	<b>0,2</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	0	0	*
Möbel	0	0	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	25	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	0	23	*
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	50	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>0</b>	<b>98</b>	<b>0,1</b>
<b>SUMME</b>	<b>4</b>	<b>965</b>	<b>3,7</b>
<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>1,0%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,7%</b>

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

### 7.2.11 Nahversorgungszentrum Annenheider Str.

#### Anbindung:

- Fußläufiger Einzugsbereich im Westen durch Bahntrasse und Annengraben eingeschränkt, Fußgängerbrücke ermöglicht dennoch geringen fußläufigen Austausch
- ÖPNV: Bushaltestelle Wissmannstraße direkt am Standort

#### Abgrenzung:

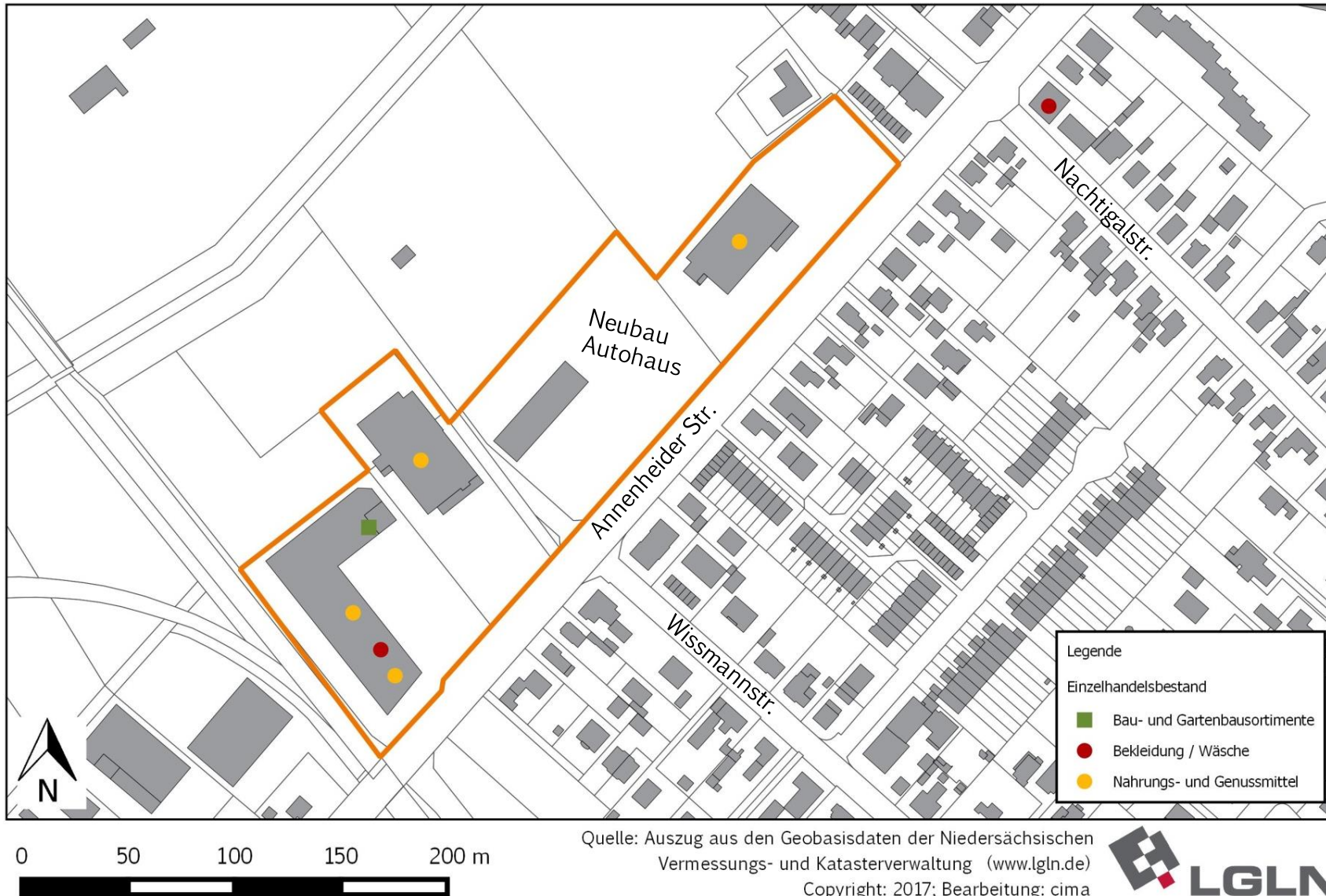
Das Nahversorgungszentrum befindet sich ausschließlich nördlich der Annenheider Straße. Das südliche Ende wird durch den Gebäuderiegel und einem Fußweg Richtung Annengraben bestimmt. Im Norden endet das NVZ mit Gebäude von Parkplatz von Aldi.

Abb. 97: Eindrücke des NVZ Annenheider Str.



Quelle: cima 2016

Abb. 98: Abgrenzung NVZ Annenheider Str.



Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 6 (1,4 % der Gesamtstadt)
- **Verkausflächen:** 4.761 m<sup>2</sup> (2,7 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 63,8 %
- **Umsätze:** rd. 15,6 Mio. € (3,1 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel, Bekleidung/Wäsche sowie Bau- und Gartenbausortimente
- **Ziele:** Erhalt des Status Quo im Einzelhandel
- **Maßnahmen:** Wünschenswert wäre Ansiedlung unterstützender Angebote, wie z.B. Dienstleistungen

Die Gebäudequalität am Standort ist gut. Größtenteils befinden sich neue und gut aufgestellte Anbieter vor Ort. Bei den beiden Lebensmitteldiscountern ist kurz- bis mittelfristig mit Erweiterungswünschen zu rechnen. Der Standort selbst wird derzeit noch nicht durch ergänzende Dienstleistungen unterstützt. Die Weiterentwicklung in diese Richtung wäre anzustreben.

Im Falle einer Nachnutzung der Fläche des im Jahr 2017 entstandenen Autohauses sollten hier keine zentrenrelevanten Einzelhandelsnutzungen angesiedelt werden.

Abb. 99: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Annenheider Str.

NVZ Annenheider Straße	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkausfläche	Umsatz
<b>Warengruppe</b>			
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	4	2.149	11,2
Blumen / Zoo	0	31	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	0	117	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	17	*
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>4</b>	<b>2.314</b>	<b>11,9</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	1	489	*
Schuhe / Lederwaren	0	8	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	128	*
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	0	11	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	10	*
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>1</b>	<b>646</b>	<b>1,3</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	0	22	*
Möbel	0	15	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	43	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	0	22	*
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	1	1.699	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>1</b>	<b>1.801</b>	<b>2,4</b>
<b>SUMME</b>	<b>6</b>	<b>4.761</b>	<b>15,6</b>
<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>1,4%</b>	<b>2,7%</b>	<b>3,1%</b>

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.



## 7.2.12 Nahversorgungszentrum Düsternort

### Anbindung:

- Ausreichend Parkplätze vorhanden
- Bushaltstelle Amundsenstraße direkt am Standort
- Fußläufige Erreichbarkeit durch zusätzlichen Weg im Süden optimal
- Düsternort selbst aber ohne eigenes NVZ

### Abgrenzung:

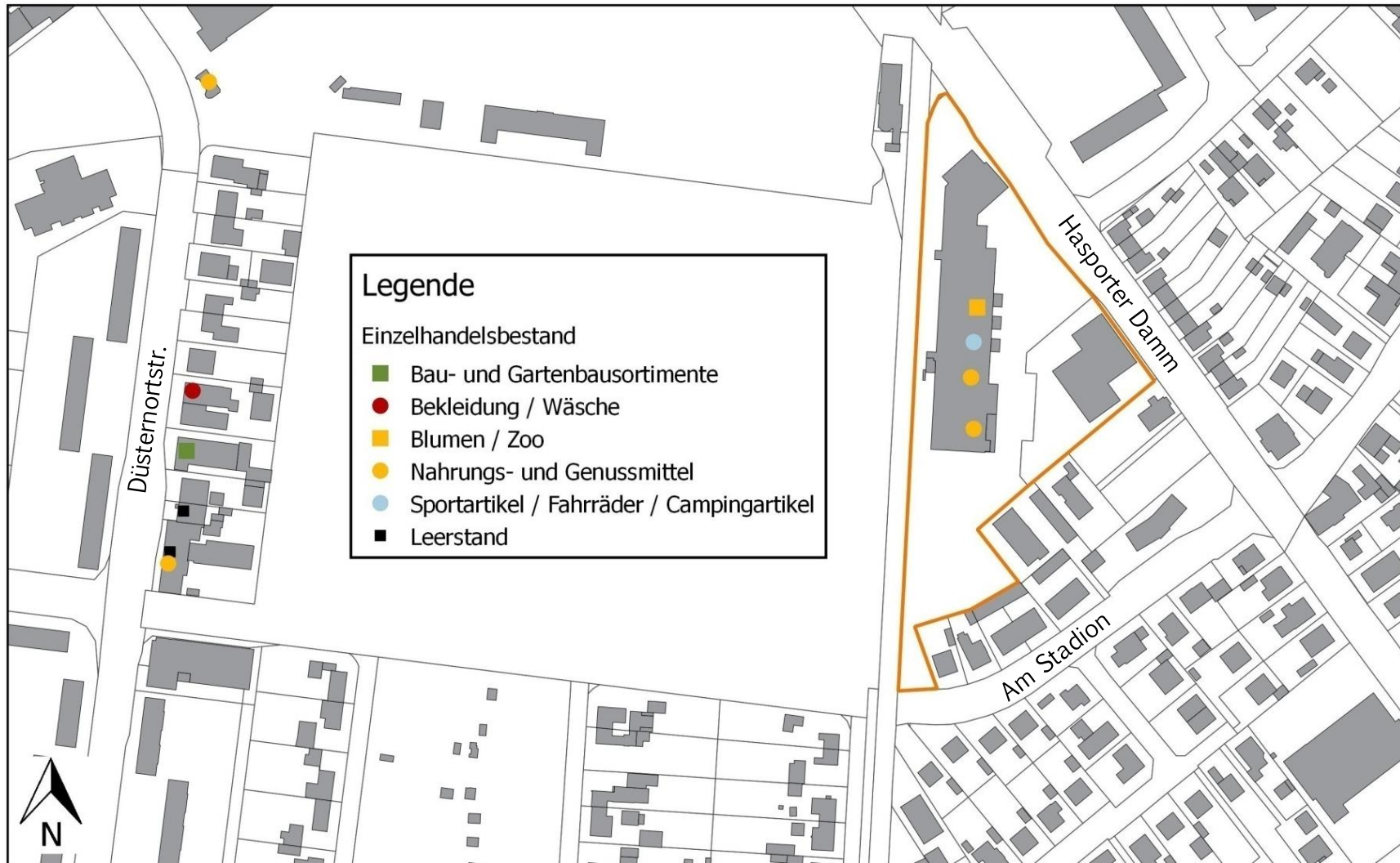
Auch dieses Nahversorgungszentrum entlang des Hasporter Damms besteht im Grunde nur aus zwei Gebäuden. Der Fachmarktzeile mit den Einzelhandelsangeboten und gegenüberliegend die Filiale der Sparkasse. Im Westen wird das NVZ durch einen Sportplatz beschränkt und im Süden gibt es eine Verbindung zur Straße "Am Stadion".

Abb. 100: Eindrücke des NVZ Düsternort



Quelle: cima 2016

Abb. 101: Abgrenzung NVZ Düsternort



Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung ([www.lgln.de](http://www.lgln.de))  
 Copyright: 2016; Bearbeitung: cima



Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 4 (1,0 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 1.575 m<sup>2</sup> (0,9 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 77,5 %
- **Umsätze:** rd. 5,3 Mio. € (1,0 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel, Blumen/Zoo, Bau- und Gartenbausortimente, Sportartikel
- **Ziele:** Erhalt des Status Quo
- **Maßnahmen:** keine unmittelbaren Maßnahmen notwendig

Die Gebäudequalität ist aufgrund des jungen Baualters sehr gut. Auch der Angebotsmix ist für ein Nahversorgungszentrum als gut zu bewerten. Unterstützende Dienstleister runden das Angebot insgesamt gut ab.

Abb. 102: Einzelhandelsstrukturen im NVZ Düsternort

NVZ Düsternort	Betriebe (Haupt- sortiment)	Verkaufs- fläche	Umsatz
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	2	743	*
Blumen / Zoo	1	174	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	0	64	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	6	*
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>3</b>	<b>987</b>	<b>3,9</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	0	8	*
Schuhe / Lederwaren	0	0	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	0	*
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	0	0	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	1	217	*
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>1</b>	<b>225</b>	<b>0,8</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	0	0	*
Möbel	0	5	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	3	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	0	6	*
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	349	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>0</b>	<b>363</b>	<b>0,6</b>
<b>SUMME</b>	<b>4</b>	<b>1.575</b>	<b>5,3</b>
<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>1,0%</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,0%</b>

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

### 7.2.13 potentielles Nahversorgungszentrum Bungerhof

**Anbindung:**

- ÖPNV-Anbindung direkt am Standort gegeben (Brauereiweg)
- Fußläufige Erreichbarkeit für umliegende Bevölkerung gut

**Abgrenzung:**

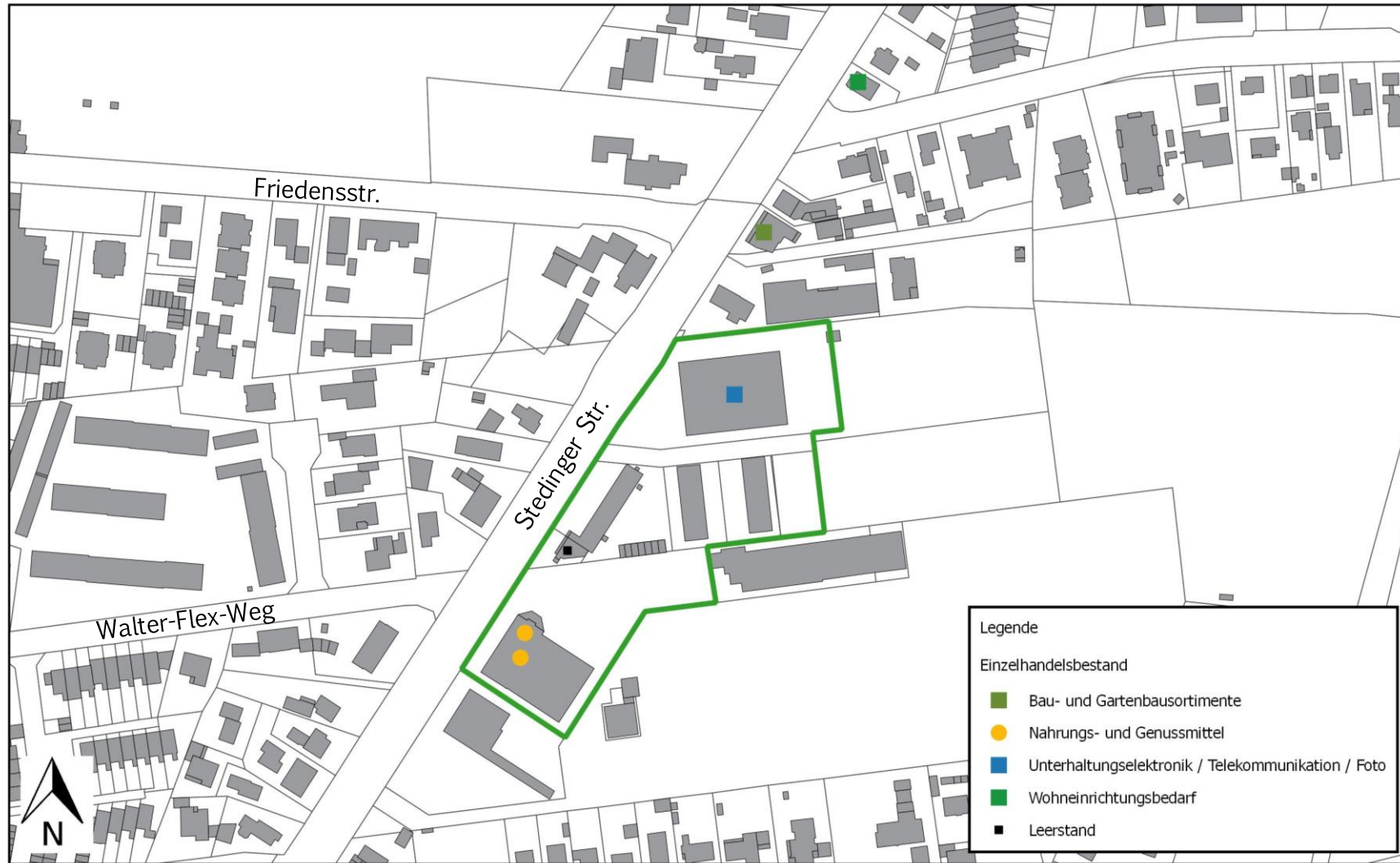
Die Abgrenzung verläuft östlich entlang der Stedinger Straße. Beginnend mit Penny im Süden und endet im Norden mit dem Gebäude des Elektronikanbieters expert Bening.

Abb. 103: Eindrücke des potentiellen NVZ Bungerhof



Quelle: cima 2016

Abb. 104: Abgrenzung potentielles NVZ Bungerhof



0 50 100 150 200 m

Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung ([www.lgln.de](http://www.lgln.de))

Copyright: 2017; Bearbeitung: cima



Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 3 (0,7 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 2.017 m<sup>2</sup> (1,2 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 99,6 %
- **Umsätze:** rd. 11,0 Mio. € (2,2 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel sowie (Unterhaltungs-) Elektronik
- **Ziele:** Deutliche Stärkung der Versorgungsfunktion
- **Maßnahmen:** Ansiedlung weiterer Anbieter aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich, bzw. Neuaufstellung Penny-Standort. Bestandsentwicklung für Elektronikfachmarkt prüfen

Es wird deutlich das die ansässige Filiale des Anbieters Penny nicht mehr zeitgemäß (~700 qm) aufgestellt ist. In den letzten Jahren hat es keine Entwicklung gegeben und der Standort benötigt nach wie vor eine deutliche Aufwertung um seine Versorgungsfunktion erfüllen zu können, da die Versorgungssituation im Norden der Stadt zurzeit verbesserungsbedürftig ist. Durch Einbezug der Fläche zwischen den Betrieben wird eine städtebauliche Neuordnung entlang der Straße möglich.

Abb. 105: Einzelhandelsstrukturen im potentiellen NVZ Bungerhof

potentielles NVZ Bungerhof	Betriebe (Haupt-sortiment)	Verkaufs-fläche	Umsatz
<b>Warengruppe</b>			
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	2	632	*
Blumen / Zoo	0	4	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	0	54	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	7	*
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>2</b>	<b>697</b>	<b>3,8</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	0	7	*
Schuhe / Lederwaren	0	0	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	0	*
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	0	0	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	0	*
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0,0</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	0	0	*
Möbel	0	4	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	650	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	1	655	*
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	4	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>1</b>	<b>1.313</b>	<b>7,2</b>
<b>SUMME</b>	<b>3</b>	<b>2.017</b>	<b>11,0</b>
	<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,2%</b>
		<b>2,2%</b>	

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

### 7.2.14 potentielles Nahversorgungszentrum Heidkrug

#### Anbindung:

- Fußläufiger Einzugsbereich durch Bahntrasse im Norden eingeschränkt
- ÖPNV-Anbindung per Schiene und Bus direkt an der Haltestelle Heidkrug Bahnhof gegeben

#### Abgrenzung:

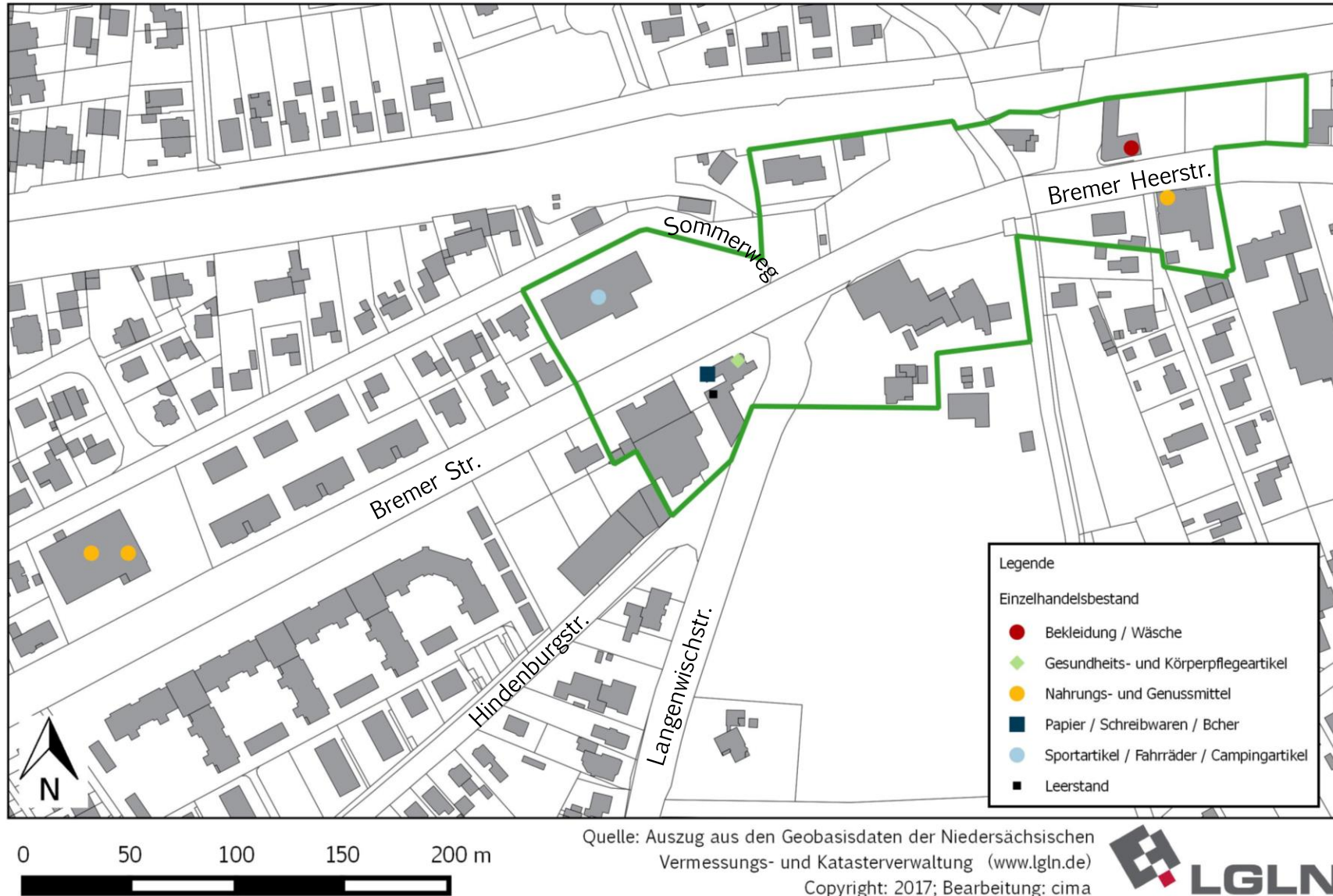
Die Grenzen des potentiellen Nahversorgungszentrums Heidkrug verlaufen beiderseits der Bremer Straße sowie im weiteren Verlauf der Bremer Heerstraße. Westlich wird es in Höhe des dortigen Fahrrad-Fachmarktes begrenzt. Die nördlichen Grenzen bilden der Sommerweg sowie die Bahntrasse. Im Osten wird das NVZ durch den Gebrauchtwagenhandel an der Bremer Heerstraße sowie südwestlich davon die Filiale einer Bäckerei begrenzt.

Abb. 106: Eindrücke des potentiellen NVZ Heidkrug



Quelle: cima 2016

Abb. 107: Abgrenzung potentielles NVZ Heidkrug





Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 5 (1,2 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 842 m<sup>2</sup> (0,5 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 21,6 %
- **Umsätze:** rd. 3,9 Mio. € (0,8 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Fahrräder und Zubehör
- **Ziele:** Deutliche Stärkung der Versorgungsfunktion
- **Maßnahmen:** Ansiedlung eines Lebensmittelnahversorgers

Der Standort ist heute ohne nennenswerte Funktion für die Nahversorgung und hat somit einen erheblichen Entwicklungsbedarf. Positiv könnte sich die exponierte Lage an einer Ausfallstraße und am Bahnhof Heidkrug (inkl. P+R) auswirken, dennoch ist mit dem Netto-Markendiscout bereits ein solitärer Nahversorger unweit des Standortes vorhanden, welcher zukünftig Ansiedlungsbestrebungen behindern könnte.

Abb. 108: Einzelhandelsstrukturen im potentiellen NVZ Heidkrug

potentielles NVZ Heidkrug	Betriebe (Haupt- sortiment)	Verkaufs- fläche	Umsatz
<b>Warengruppe</b>			
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	1	30	*
Blumen / Zoo	0	0	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	1	40	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	1	40	*
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>3</b>	<b>110</b>	<b>1,5</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	1	48	*
Schuhe / Lederwaren	0	0	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	0	*
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	0	24	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	1	652	*
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>2</b>	<b>724</b>	<b>2,4</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	0	0	*
Möbel	0	0	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	0	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	0	0	*
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	0	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0,0</b>
<b>SUMME</b>	<b>5</b>	<b>842</b>	<b>3,9</b>
<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,8%</b>

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

### 7.2.15 potentielles Nahversorgungszentrum Syker Str.

#### Anbindung:

- ÖPNV-Anbindung erst in ca. 160m Entfernung gegeben
- Fußläufiger Einzugsbereich gut
- PKW-Anbindung durch Syker Str. gut

#### Abgrenzung:

Entlang der Syker Straße ist das potentielle NVZ auf der nördlichen Seite mit Gebäude und Parkplatz von Aldi abgegrenzt. Südlich der Straße zählt das Gebäude des Getränkefachmarktes zur Abgrenzung sowie die beiderseitig benachbarten Gebäude.

Abb. 109: Eindrücke des potentiellen NVZ Syker Str.



Quelle: cima 2017

Abb. 110: Abgrenzung potentielles NVZ Syker Str.



Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung ([www.lgln.de](http://www.lgln.de))  
Copyright: 2017; Bearbeitung: cima



Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 2 (0,5 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 1.261 m<sup>2</sup> (0,7 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 98,7 %
- **Umsätze:** rd. 5,9 Mio. € (1,2 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Nahrungs- und Genussmittel
- **Ziele:** Stärkung der Versorgungsfunktion
- **Maßnahmen:** Ergänzende Nutzungen zur Aufwertung zum vollwertigen NVZ notwendig

Insgesamt ein gut erreichbarer Standort. Aldi könnte in naher Zukunft Erweiterungs- und/oder Verlagerungswunsch äußern. Hierdurch können sich Chancen zur Neuaufstellung und besseren Positionierung des potentiellen Nahversorgungszentrums ergeben.

Abb. 111: Einzelhandelsstrukturen im potentiellen NVZ Syker Str.

potentielles NVZ Syker Straße	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche	Umsatz
<b>Warengruppe</b>			
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	2	1.166	*
Blumen / Zoo	0	9	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	0	37	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	5	*
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>2</b>	<b>1.217</b>	<b>5,8</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	0	13	*
Schuhe / Lederwaren	0	0	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	0	*
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	0	0	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	0	*
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>0,0</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	0	0	*
Möbel	0	7	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	4	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	0	10	*
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	10	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>0</b>	<b>31</b>	<b>0,1</b>
<b>SUMME</b>	<b>2</b>	<b>1.261</b>	<b>5,9</b>
	<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,7%</b>
		<b>0,7%</b>	<b>1,2%</b>

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

## 8 Sonderstandorte

Die Zentrenstruktur der Stadt Delmenhorst beinhaltet neben dem Netz zentraler Versorgungsbereiche und den ergänzenden Nahversorgungszentren auch zwei Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels. Die Sonderstandorte zeichnen sich durch eine eindeutige Orientierung auf Verkehrsachsen aus und binden überörtlich Kaufkraft, entsprechend der oberzentralen Funktion der Stadt Delmenhorst.

Der Verkaufsflächenanteil der Sonderstandorte (rd. 33 %) ist im direkten Vergleich zum Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche (rd. 41 %) am gesamten Delmenhorster Einzelhandel zwar geringer, aber von signifikanter Bedeutung. Zumal hier zwei Sonderstandorte insgesamt 14 zentrale Versorgungsbereiche gegenüberstehen.

Für Delmenhorst sollte aus diesem Grund gelten, dass an den Sonderstandorten keine Weiterentwicklungen mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten möglich sein sollten. In Bezug auf die Bauleitplanung gilt es, den großflächigen Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten so zu steuern, dass höchstens der erweiterte Bestandsschutz gilt. D.h., dass im Rahmen des Bestandsschutzes ausschließlich geringfügige Arrondierungen zur nachhaltigen Bestandssicherung erlaubt sein sollten.

Die Abgrenzung der Sonderstandorte ist auf Basis von Ortsbegehungen erfolgt; die Abgrenzung stellt keine Rechtsverbindlichkeit dar, sondern einen empfohlenen Handlungsraum, in dem Baurecht so gestaltet werden soll, das Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem und zentrenrelevantem Sortiment auf den erweiterten Bestandsschutz begrenzt werden soll.

### 8.1.1 Sonderstandort Seestraße

Anbindung:

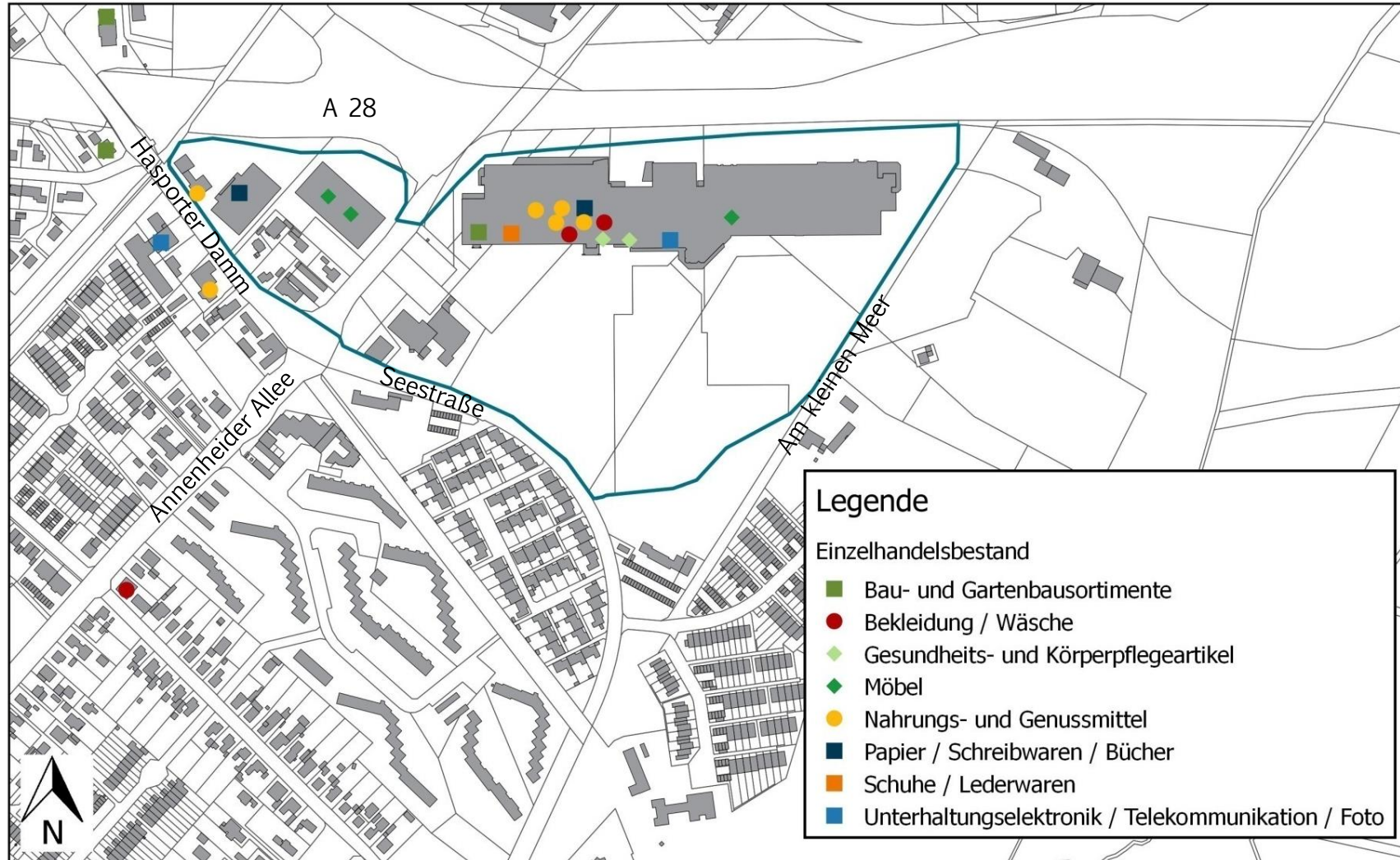
- Fußläufige Erreichbarkeit mittelmäßig und auch nur für die südlich gelegenen Wohngebiete gegeben
- ÖPNV-Anbindung auf dem Gelände vorhanden (Zurbrüggen)
- Erreichbarkeit und Parksituation für PKW-Kunden optimal

Abb. 112: Eindrücke des Sonderstandortes Seestraße



Quelle: cima 2016

Abb. 113: Abgrenzung Sonderstandort Seestraße



0 50 100 150 200 m

Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung ([www.lgln.de](http://www.lgln.de))  
Copyright: 2016; Bearbeitung: cima



Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 17 (4,0 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 37.580 m<sup>2</sup> (21,5 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 33,1 %
- **Umsätze:** rd. 88,5 Mio. € (17,4 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Möbel, Lebensmittel, Wohneinrichtungsbedarf, (Unterhaltungs-)Elektronik

Abb. 114: Einzelhandelsstrukturen Sonderstandort Seestraße

FMA Seestraße	Betriebe (Haupt- sortiment)	Verkaufs- fläche	Umsatz
<b>Warengruppe</b>			
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	5	3.253	13,0
Blumen / Zoo	0	392	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	2	795	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	2	862	*
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>9</b>	<b>5.302</b>	<b>23,1</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	2	604	*
Schuhe / Lederwaren	1	616	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	1.544	*
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	0	27	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	6	*
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>3</b>	<b>2.797</b>	<b>5,4</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	0	2.952	*
Möbel	3	22.424	38,9
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	1.463	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	1	1.460	*
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	1	1.182	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>5</b>	<b>29.481</b>	<b>60,0</b>
<b>SUMME</b>	<b>17</b>	<b>37.580</b>	<b>88,5</b>
<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>4,0%</b>	<b>21,5%</b>	<b>17,4%</b>

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

## 8.1.2 Sonderstandort Reinersweg

### Anbindung:

- Fußläufige Erreichbarkeit nicht gegeben
- Eine ÖPNV-Haltestelle (Pultern) im Gebiet
- solitäre Betriebe jedoch weit auseinander (Nord-Süd-Ausdehnung z.B. rd. 450 m Luftlinie)
- PKW-Erreichbarkeit gut, Betriebe werden in der Regel aber einzeln, bzw. extra angefahren

Abb. 115: Eindrücke des Sonderstandortes Reinersweg



Quelle: cima 2016

### Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 11 (2,6 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 19.673 m<sup>2</sup> (11,2 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 51,6%
- **Umsätze:** rd. 55,8 Mio. € (10,9 % der Gesamtstadt)
- **Angebotschwerpunkte:** Bau- und Gartenbausortimente, Lebensmittel, Wohneinrichtungsbedarf sowie (Unterhaltungs-)Elektronik

Abb. 116: Einzelhandelsstrukturen Sonderstandort Reinersweg

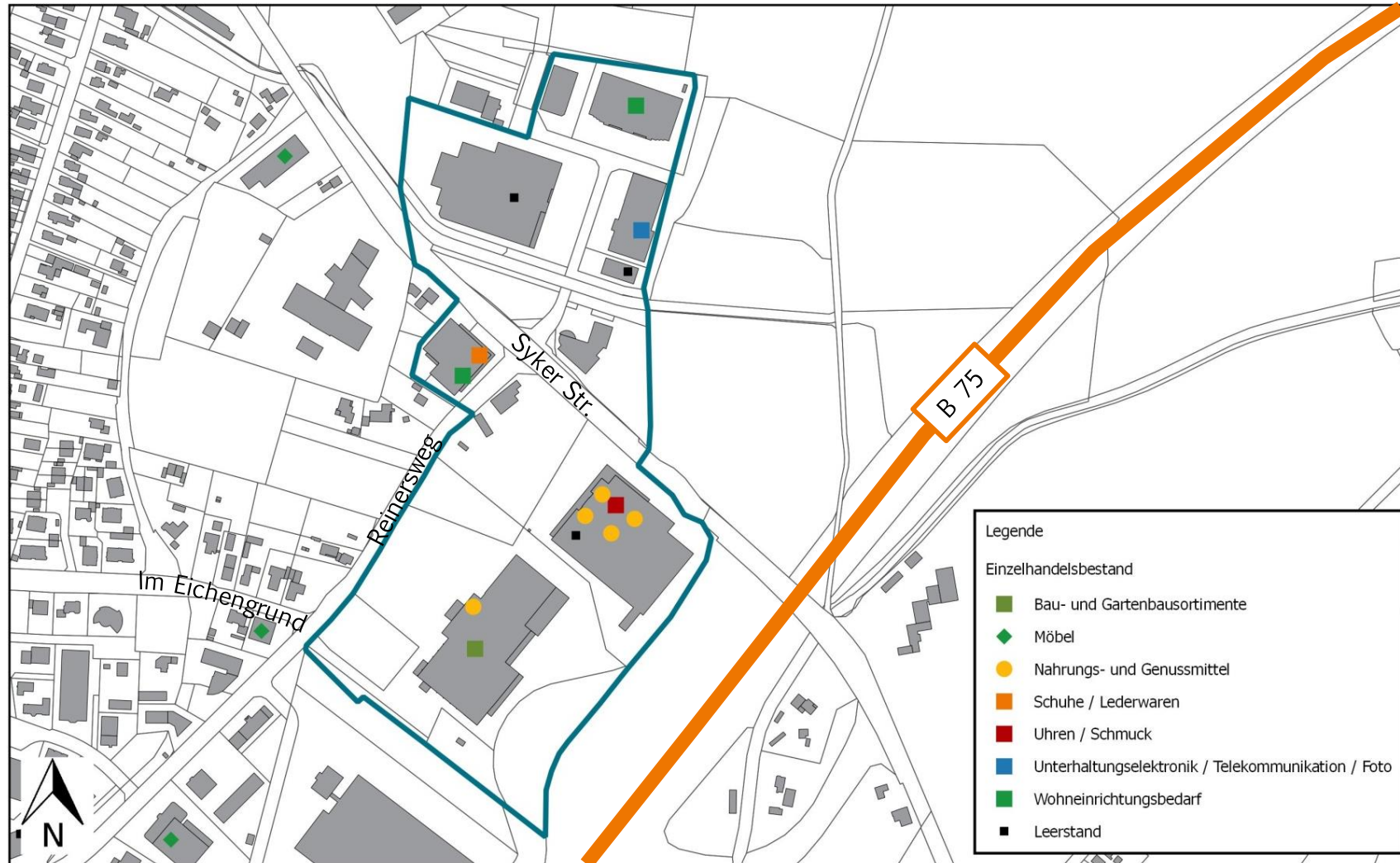
FMA Reinersweg	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche	Umsatz
<b>Warengruppe</b>			
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	5	4.196	17,6
Blumen / Zoo	0	112	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	0	507	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	121	*
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>	<b>5</b>	<b>4.936</b>	<b>22,6</b>
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung / Wäsche	0	108	*
Schuhe / Lederwaren	1	1.038	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	347	*
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	0	88	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	48	*
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>	<b>1</b>	<b>1.629</b>	<b>4,7</b>
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtungsbedarf	2	1.900	*
Möbel	0	722	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	1.443	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	1	999	*
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	1	20	*
Bau- und Gartenbausortimente	1	8.024	*
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>	<b>5</b>	<b>13.108</b>	<b>28,5</b>
<b>SUMME</b>	<b>11</b>	<b>19.673</b>	<b>55,8</b>
	<b>Anteile an Gesamtstadt</b>	<b>2,6%</b>	<b>11,2%</b>
		<b>10,9%</b>	

Quelle: Erhebung: Stadt+Handel 2016; Bewertung und Darstellung: cima 2017

\* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.



Abb. 117: Abgrenzung Sonderstandort Reinersweg



0 50 100 150 200 m

Quelle: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung ([www.lgln.de](http://www.lgln.de))  
Copyright: 2017; Bearbeitung: cima



## 9 Ableitung der Sortimentsliste Delmenhorst

### 9.1 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>24</sup> (vgl. Kapitel zu den rechtlichen Rahmenbedingungen).

Die Liste der zentrenrelevanten oder nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Delmenhorst dient dem Schutz und der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Die Sortimentsliste regelt im Wesentlichen die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche):

<sup>24</sup> OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Riede; 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.

Auch wenn ein Sortiment als zentrenrelevant eingestuft wird, darf es z.B. in Mischgebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in Form eines kleineren Fachgeschäftes angeboten werden, sofern dies die zentralen Versorgungsbereiche nicht belastet.

### 9.2 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>25</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>25</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>26</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>27</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. Die betroffenen Sortimente werden daher stets gemeinsam zugeordnet. 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>28</sup>

Die Sortimentsliste muss politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden, wenn diese in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden soll. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzern, vorhandenen Einzelhandelsbetrie-

<sup>26</sup> Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

<sup>27</sup> vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

<sup>28</sup> Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

ben), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

#### Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für Delmenhorst 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 Stadt bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in der Stadt Delmenhorst kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Berücksichtigung der Delmenhorster Sortimentsliste aus dem Jahr 2008:** Die vorliegende Sortimentsliste wurde anhand der aktuellen Bestandssituation fortgeschrieben und an die heutigen Rahmenbedingungen angepasst.
- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Stadt Delmenhorst 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:** Koppungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Lagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Koppungskäufe 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 innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadt und den weiteren zentralen Versorgungsbereichen 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 Delmenhorst, welches aus Sicht des Einzelhandels als Oberzentrum einzuordnen ist, sind die Frequenzbringer der Innenstadt in den Branchen des persönlichen Bedarfs (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der zentralen Versorgungsbereiche 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 den integrierten Einzelhandelslagen entwickeln bzw. vorhandenen Flächen modernisieren zu können, 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 Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. den weiteren zentralen Versorgungsbereichen 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.

### 9.3 Zur Ableitung der Sortimentsliste für Delmenhorst

Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Delmenhorst. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entschei-

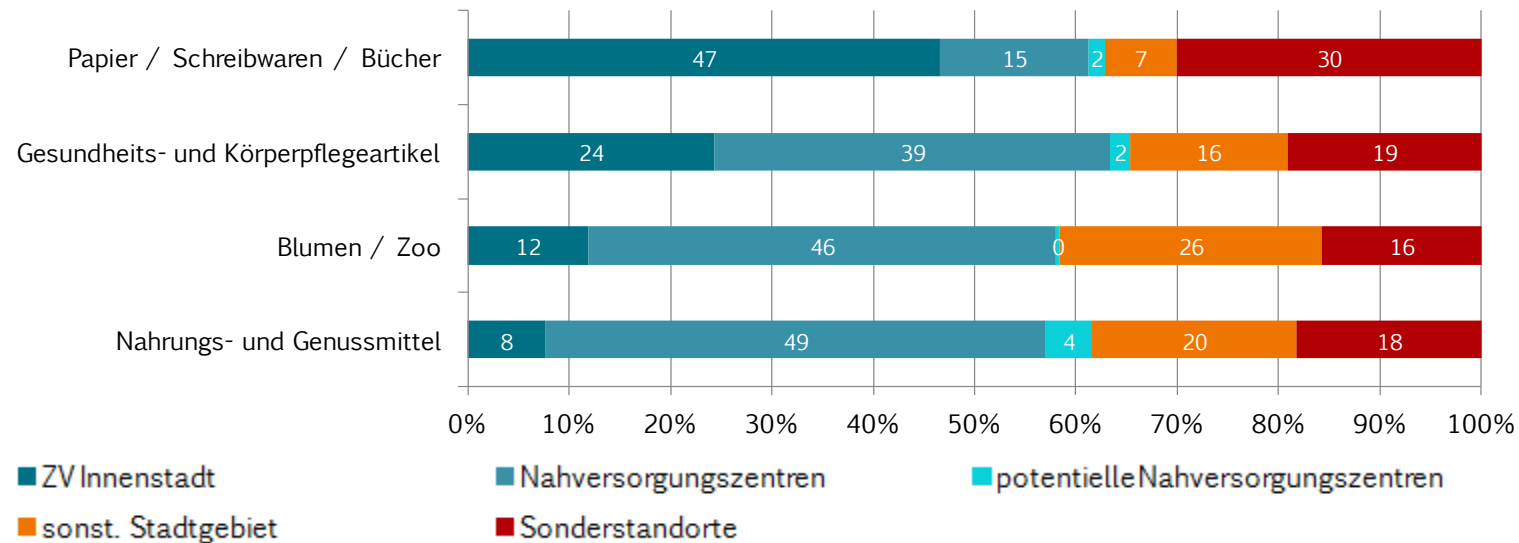
dungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

#### Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

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

- Die angeführten Sortimente finden sich bereits heute in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Delmenhorst und tragen maßgeblich zur Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche 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 in den zentralen Versorgungsbereichen 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 (hier u.a. Gartenfachmarkt Arkenau) 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. 118: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe



Quelle: cima 2017

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Delmenhorst sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** (gleichzeitig auch zentrenrelevant) zu bezeichnen:

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (inkl. Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel) sowie Arzneimittel (Apotheken))
- Blumen / Zoo (Schnittblumen und kleinere Pflanzen sowie Tiernahrung)
- Zeitungen und Zeitschriften (als Teil der Warengruppe Papier/Schreibwaren / Bücher)

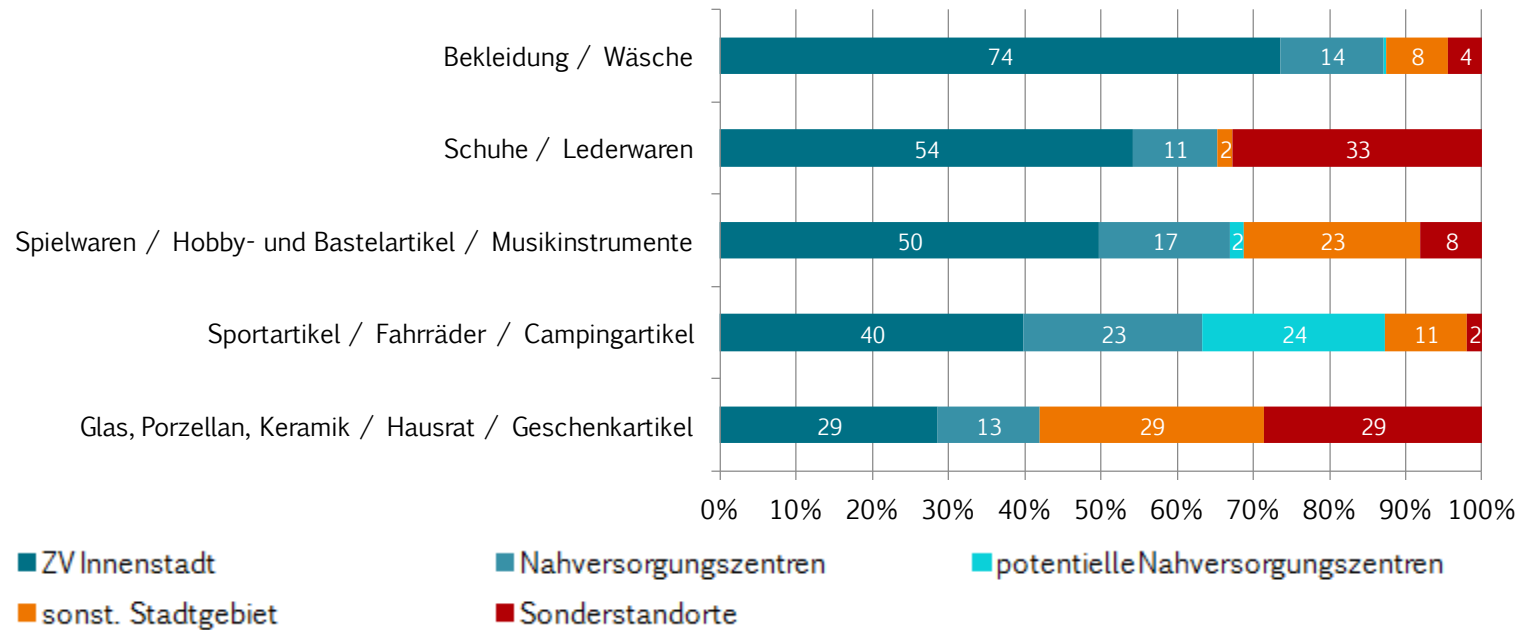
### Definition der zentrenrelevanten Sortimente

In der nachfolgenden Abbildung werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen mit aperiodischen Sortimenten dokumentiert. Sortimente mit einem Verkaufsflächenanteil von über 20 % in den zentralen Versorgungsbereichen sollten grundsätzlich den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie zu den Kernsortimenten des strukturprägenden Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Delmenhorst gehören. Darüber hinaus wird die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente explizit begründet, wenn diese bisher nicht in der Innenstadt oder den weiteren zentralen Versorgungsbe-

reichen bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil vertreten sind, aber eine strategische Bedeutung für die Stadtentwicklung und die Frequenzsicherung des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich übernehmen können.

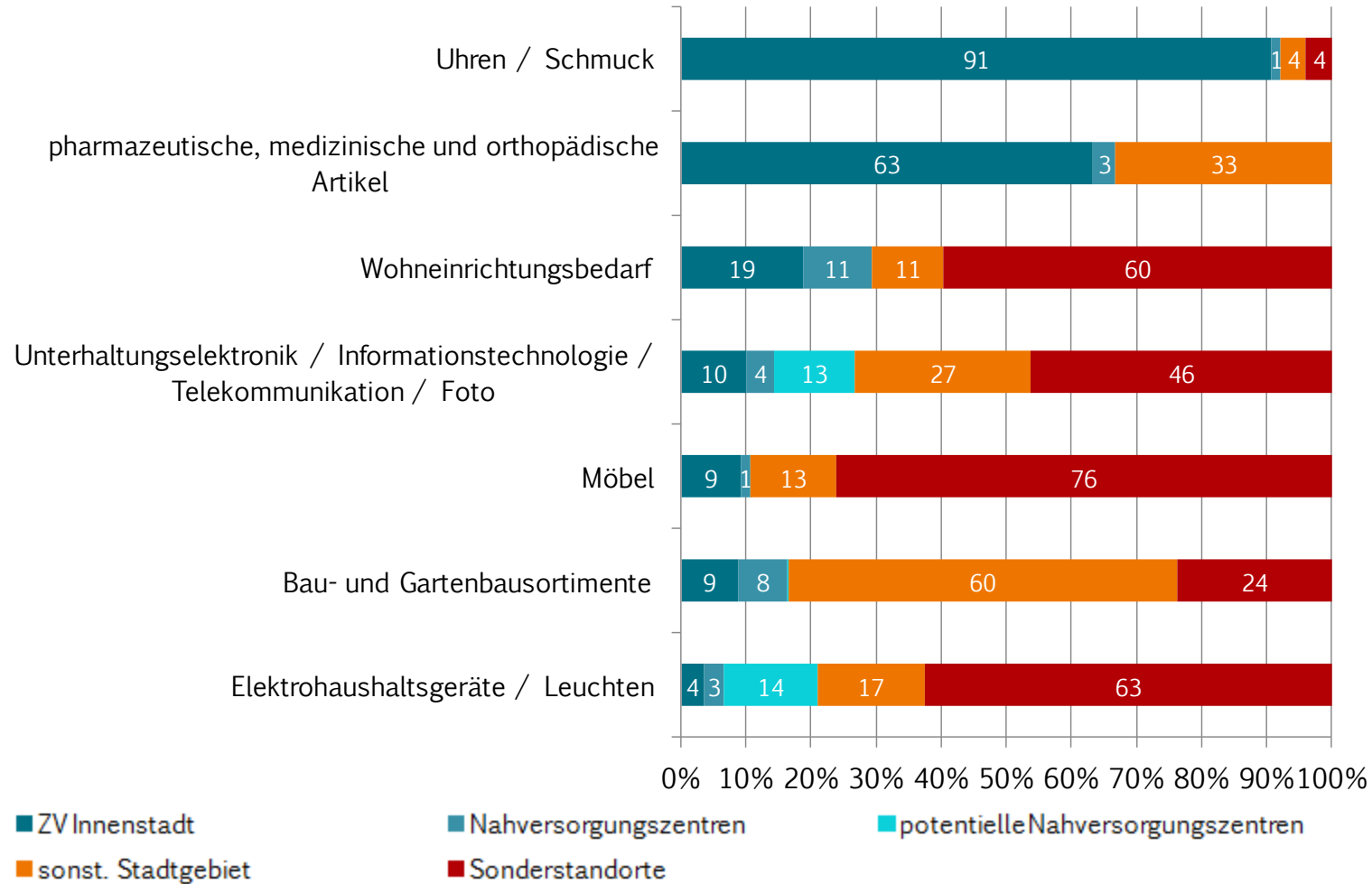
Die als zentrenrelevant definierten Sortimente nehmen insgesamt eine maßgebliche Bedeutung für den Einzelhandel in den integrierten Einzelhandelslagen ein.

Abb. 119: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe



Quelle: cima 2017

Abb. 120: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: überwiegend langfristige Bedarfsstufe



Quelle: cima 2017



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

- Bekleidung / Wäsche (inkl. Pelze, Handarbeiten, Wolle, Stoffe, Kurzwaren)
- Schuhe / Lederwaren (inkl. Taschen, Koffer, Schirme)
- Sportartikel / Campingartikel (inkl. Sportbekleidung und Sportgeräte, Campingartikel, Waffen, Jagdbedarf, Angelgeräte)
- Papier / Schreibwaren / Bücher (inkl. Bürobbedarf)
- Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente (inkl. Musikalien)
- Kunst, Bilder, Rahmen, Antiquitäten
- Haus- und Tischwäsche, Heimtextilien (Gardinen), Raumausstattung
- Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel (inkl. Haushaltswaren)
- Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten
- Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto (inkl. Neue Medien, Computer und Zubehör)
- pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel (inkl. Optik, Hörgeräte, Sanitätswaren)
- Uhren / Schmuck

Die Zentrenrelevanz dieser Sortimente ist durch folgende Angebotsstrukturen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche von Delmenhorst begründet:

**Bekleidung, Wäsche und Pelze** sowie **Handarbeiten, Wolle, Stoffe, Kurzwaren** sind in Delmenhorst aufgrund der großflächigen Angebote in den innerstädtischen Bekleidungshäusern H&M, C&A und New Yorker sowie im Ergänzungsbereich Jute Center mit dem Anbieter Bruno Kleine als zentrenrelevant zu bewerten. Insgesamt 74 % der

gesamten Verkaufsfläche dieser Warengruppe befindet sich innerhalb der Delmenhorster Innenstadt. Weitere 14 % befinden sich in den Nahversorgungszentren im Stadtgebiet.

Auch **Schuhe** und **Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme** sind aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt bei 65 %. Das Sortiment Schuhe wird im Fachgeschäft Schuh Gerdes sowie beim Filialisten Deichmann in der Innenstadt angeboten. Unterstützt wird das Angebot der Innenstadt durch die beiden Anbieter K+K Schuhcenter sowie Schuhpark im Ergänzungsbereich Jute Center. Weiterhin ist im Sortiment Lederwaren das Fachgeschäft Leder Strudthoff in der Innenstadt zu nennen.

**Sportartikel** sind rd. 90 % in den zentralen Versorgungsbereich vertreten. Die wichtigsten Anbieter in der Innenstadt sind Sport 2000 und Intersport Strudthoff. Darüber hinaus befindet sich im Nahversorgungszentrum Düsternort noch der Spezialanbieter Equiva (Reitsportbedarf). Neben der Sportbekleidung werden somit auch Sportgeräte sowie **Reitsport-, Angel-, und Jagdbedarf, Golfsportbedarf und Campingartikel** den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

**Bücher** sind in Delmenhorst vor dem Hintergrund der etablierten innerstädtischen Buchhandlungen Decius Bücher, Lesezeichen Buchhandlung und der Buchhandlung Sabine Jünemann als zentrenrelevant zu bewerten. Insgesamt rd. 92 % der gesamten Verkaufsfläche befindet sich somit in der Innenstadt.

Ferner ist das Sortiment **Papier-, und Schreibwaren** den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen; Schreibwaren werden u.a. beim Filialist McPaper und den Fachgeschäften Puchalla Schreibwaren und "Zeitschriften Tabak Deutsche Post" in der Innenstadt bzw. im Nahversorgungszentrum Bremer Str. / Syker Str. sowie dem Nahversorgungszentrum Brendelweg angeboten. Darüber hinaus sind Schreibwaren überwiegend als Randsortiment in den Lebensmittelmärkten und Drogeriefachmärkten innerhalb der definierten zentra-

len Versorgungsbereiche vorhanden. Ebenso wie in den discount-orientierten Anbietern kik und tedi. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt heute bei immerhin 43 %.

Auch **Spielwaren** sind auf Grundlage des Fachgeschäftes idee+spiel Carl Otto in der Innenstadt als zentrenrelevant. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gibt es weitere Fachgeschäfte im Stadtgebiet. Hier sind u.a. die Fachgeschäfte Omi's Spielzeug Lädchen und Fritzes Modellbörse (beide Brendelweg) zu nennen. In der Warengruppe Spielwaren, Hobby- und Bastelartikel, Musikinstrumente entfällt aktuell ein Anteil von 69 % der Verkaufsflächen auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Delmenhorst.

Im Bereich **Musikinstrumente und Musikalien** ist die Sachlage klar. Das einzige Fachgeschäft für Musikinstrumente und Musikalien befindet sich im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Somit ist auch dieses Sortiment als zentrenrelevant einzustufen. Noten und Bücher zum Thema Musik sind darüber hinaus vielfach in Buchhandlungen zu beziehen.

**Kunst, Bilder, Rahmen, Antiquitäten** werden in Delmenhorst unter anderem in der Innenstadt von Delmenhorst in der Galerie van Staden verkauft und sind aufgrund eines Verkaufsflächenanteils von rd. 42 % in den zentralen Versorgungsbereichen als zentrenrelevant zu bewerten.

Eine besondere Bedeutung nimmt das Sortiment **Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel** ein. Der Verkaufsflächenanteil innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegt bei rd. 42 %, so dass auch dieses Sortiment den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden sollte. Somit können Flächenbeschränkungen von Randsortimenten in großflächigen Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der Innenstadt planungsrechtlich beschränkt werden. In der Branche Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat sind in der Innenstadt und Nahversorgungszentren von Delmenhorst eine Reihe niedrig-

preisiger Fachmarktkonzepte wie Nanu Nana und tedi sowie Geschäfte mit Sonderposten vertreten.

Der Bereich **Elektrohaushaltsgeräte/ Leuchten** sollte ebenfalls als ein zentrenrelevantes Sortiment gewertet werden. Obwohl diese Sortimentsgruppe nur mit einem Verkaufsflächenanteil von 21 % in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten wird, empfiehlt die cima dieser Branche eine erhöhte Zentrenrelevanz zuzusprechen. Das Sortiment Lampen/ Leuchten wird zwar heute so gut wie gar nicht in der Delmenhorster Innenstadt oder den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen angeboten (lediglich 8 % der Verkaufsflächen in den Zentren), dennoch sollte dieses Sortiment den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Durch die Zuordnung der Branche Elektrogeräte/ Lampen/ Leuchten zu den zentrenrelevanten Sortimenten erhält die Stadt Delmenhorst für die Zukunft planungsrechtliche Eingriffs- und Steuerungsmöglichkeiten, wenn es um die Flächenbeschränkung dieses Sortimentes außerhalb des festgelegten zentralen Versorgungsbereiches geht. Auch für das Sortiment Großelektro (weiße Ware) sollte eine Zuordnung zu den zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen.

Die Sortimentsgruppe **Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto (inkl. Neue Medien, Computer und Zubehör)** befindet sich ebenfalls zu einem erheblichen Teil außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (Verkaufsflächenanteil 73 %). Als wichtigste Anbieter sind die Unterhaltungselektronikfachmärkte Expert Bening (pot. NVZ Bungerhof), Tootal Markt (SO Reinersweg) und Media Markt (SO Seestraße) zu nennen. Um auch für diese Sortimentsgruppe in Zukunft planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten zu haben, wenn es um die Flächenbeschränkungen dieses Sortimentes als Randsortiment in großflächigen Einzelhandelsbetrieben geht, empfiehlt die cima, auch die Unterhaltungselektronik als zentrenrelevant einzustufen.

**Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel** sind in Delmenhorst zentrenrelevant, da sie zunächst oftmals Sortimentsbestandteil von Apotheken sind und darüber hinaus u.a. im den Fachgeschäften Orthopädie-Schuhtechnik und Sanitätshaus Meiser & Bohmhoff in der Innenstadt angeboten werden (= rd. 38% Verkaufsflächenanteil). Die übrigen Betriebe dieses Sortiments befinden sich in Streulagen innerhalb des Stadtgebietes. Das Sortiment **optische Artikel** wird fast ausschließlich in der Innenstadt angeboten. Sechs von insgesamt sieben Betrieben befinden sich in der Innenstadt (89 % Verkaufsflächenanteil). In der Warengruppen **akustische Artikel** ist immerhin ein ausgewogenes Verhältnis zu beobachten. Einer der beiden Hörgeräteakustiker der Stadt befindet sich im Nahversorgungszentrum Bremer Str. / Syker Str. (50 % Verkaufsflächenanteil). Aufgrund des sehr spezialisierten und hochwertigen Angebotes empfiehlt die cima auch dieser Branche eine Zentrenrelevanz zuzusprechen, darüber hinaus prägen die vorhandenen Anbieter das Einzelhandelsangebot der zentralen Versorgungsbereiche maßgeblich.

Stellvertretend für das Angebot im Segment **Uhren / Schmuck** in den zentralen Versorgungsbereichen sind die Anbieter Juwelier Filigran, Der Goldmann, Juwelier Steinfeld, Juwelier Buchholz, Juwelier Gold Stein und Juwelier Wieting zu nennen. Aus dem Segment des Modeschmucks ist der Filialist Bijou Brigitte beispielhaft aufgeführt. Insgesamt 91 % der Verkaufsfläche befindet sich somit allein im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.

### 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 der Stadt Delmenhorst nachgewiesen werden kann. Die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen in den integrierten, zentralen Einzelhandelslagen von Delmenhorst sind teilweise nur schwer bzw. gar nicht mit den Marktanforderungen entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen. Die Liste ist nicht abschließend und stellt eine Auswahl dar:

- Fahrräder und Zubehör (als Teil der Warengruppe Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel)
- Wohneinrichtungsbedarf (ohne Kunst, Bilder, Rahmen, Haus- und Tischwäsche, Heimtextilien (Gardinen), Raumausstattung aber inkl. Matratzen, Teppiche (Einzelware))
- Möbel (ohne Antiquitäten aber inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Kinderwagen)
- Bau- und Gartenbausortimente (inkl. Zooartikel inkl. lebende Tiere, Teppichböden, Fußbodenbeläge, Parkett, Laminat, Kork, Bau- und Heimwerkerbedarf, Sanitär-/Badeinrichtungen, Farben, Lacke, Tapeten, Werkzeuge, Eisenwaren, Holz, Bauelemente, Baustoffe, Fliesen, Rollläden, Markisen, Türen, Gartenbedarf (Geräte, Pflege- und Düngemittel, Pflanzengefäße) Indoor und Outdoor Pflanzen sowie KFZ und Motorrad-Zubehör

Das Segment **Fahrräder und Zubehör** wird aktuell zu rd. 82 % in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Delmenhorst vorgehalten. Im vorherigen Einzelhandelskonzept war dieses Sortiment als nicht-zentrenrelevant eingestuft, ebenso im regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzept des Großraum Bremens. Aus diesem Grund und aufgrund der Flächenanforderungen heutiger Fachmarkt-

konzepte wurde sich entschieden das Sortiment als nicht-zentrenrelevant einzustufen. Somit können zusätzliche Potentiale für das Oberzentrum gebunden werden. Auch und gerade in Bezug auf das wachsende Sortiment der E-Mobilität.

Die cima empfiehlt darüber hinaus das Sortiment **Möbel** den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuordnen, der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt derzeit bei nur 10 %. Aus Gutachtersicht stellt dieses Sortiment keine strukturprägende Relevanz für die zentralen Versorgungsbereiche von Delmenhorst dar. Zumal mit Möbel Zurbrüggen ein großflächiger Anbieter im Sonderstandort Seestraße vorhanden ist.

Die Sortimentsgruppe der **Bau- und Gartenbausortimente** wird heute fast ausschließlich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche von Delmenhorst angeboten (84 % VKF-Anteil). Mit der Festsetzung dieser Sortimentsgruppe als nicht-zentrenrelevante Branche wird der aktuellen Betriebstypenentwicklung in dieser Branche Rechnung getragen. Gleiches gilt für die dazugehörigen Sortimente Zooartikel inkl. lebende Tiere, Teppichböden, Fußbodenbeläge, Parkett, Laminat, Kork, Bau- und Heimwerkerbedarf, Sanitär-/Badeinrichtungen, Farben, Lacke, Tapeten, Werkzeuge, Eisenwaren, Holz, Bauelemente, Baustoffe, Fliesen, Rollläden, Markisen, Türen, Gartenbedarf (Geräte, Pflege- und Düngemittel, Pflanzengefäße) Indoor und Outdoor Pflanzen sowie KFZ und Motorrad-Zubehör.

Zusammenfassend wird der Stadt Delmenhorst die nachfolgende „Delmenhorster Sortimentsliste“ empfohlen.

Abb. 121: Delmenhorster Sortimentsliste

Nahversorgungsrelevante Sortimente (gleichzeitig zentrenrelevant)	Zentrenrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)</li> <li>▪ Gesundheits- und Körperpflegeartikel (inkl. Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel) sowie Arzneimittel (Apotheken))</li> <li>▪ Blumen / Zoo (Schnittblumen und kleinere Pflanzen sowie Tiernahrung)</li> <li>▪ Zeitungen, Zeitschriften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekleidung / Wäsche (inkl. Pelze, Handarbeiten, Wolle, Stoffe, Kurzwaren)</li> <li>▪ Schuhe / Lederwaren (inkl. Taschen, Koffer, Schirme)</li> <li>▪ Sportartikel / Campingartikel (inkl. Sportbekleidung und Sportgeräte, Campingartikel, Waffen, Jagdbedarf, Angelgeräte)</li> <li>▪ Papier / Schreibwaren / Bücher (inkl. Bürobedarf)</li> <li>▪ Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente (inkl. Musikalien)</li> <li>▪ Kunst, Bilder, Rahmen, Antiquitäten</li> <li>▪ Haus- und Tischwäsche, Heimtextilien (Gardinen), Raumausstattung</li> <li>▪ Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel (inkl. Haushaltswaren)</li> <li>▪ Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten</li> <li>▪ Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto (inkl. neue Medien, Computer und Zubehör)</li> <li>▪ pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel (inkl. Optik, Hörgeräte, Sanitätswaren)</li> <li>▪ Uhren / Schmuck</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fahrräder und Zubehör</li> <li>▪ Möbel, (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Kinderwagen)</li> <li>▪ Wohneinrichtungsbedarf                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Matratzen</li> <li>▪ Teppiche (Einzelware)</li> </ul> </li> <li>▪ Bau- und Gartenbausortimente:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zooartikel inkl. lebende Tiere,</li> <li>▪ Teppichböden, Fußbodenbeläge, Parkett, Laminat, Kork,</li> <li>▪ Bau- und Heimwerkerbedarf, Sanitär-/Badeinrichtungen,</li> <li>▪ Farben, Lacke, Tapeten,</li> <li>▪ Werkzeuge, Eisenwaren, Holz, Bauelemente, Baustoffe, Fliesen, Rolläden, Markisen, Türen,</li> <li>▪ Gartenbedarf (Geräte, Pflege- und Düngemittel, Pflanzengefäße) Indoor und Outdoor Pflanzen</li> <li>▪ KFZ und Motorrad-Zubehör</li> </ul> </li> </ul>

## 10 Ansiedlung und Entwicklung

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 sind u.a. die Erhaltung und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter und 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 (z.B. B-Plan Änderungsverfahren) abgelehnt werden.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Delmenhorst mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben am Zentrenkonzept bewertet und beurteilt werden.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend der Zielvorstellungen des Zentrenkonzeptes (inkl. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und Sonderstandorte) angepasst werden.<sup>29</sup>

Mit der Orientierung an den folgenden Grundsätzen sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Delmenhorst 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 der Stadt. Wenn es in Delmenhorst gelingt, sich an diesem

Zentrenkonzept zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) innenstädtische Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten Nahversorgungszentren.

Das hier vorgelegte Zentrenkonzept der Stadt Delmenhorst wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet.

### 10.1 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung in Delmenhorst

#### Grundsatz 1:

Die Innenstadt genießt Entwicklungspriorität. Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen, keine Entwicklung von nicht integrierten Standortagglomerationen.

#### Grundsatz 2:

Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel grundsätzlich nur in den zentralen Versorgungsbereichen. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Neuansiedlungen nur, wenn eine Versorgung der Bewohner im Nahbereich nicht gewährleistet ist (setzt integrierte Lage voraus!) und die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird.

<sup>29</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.

**Grundsatz 3:**

In den Sonderstandorten „Seestraße“ und „Reinersweg“ grundsätzlich keine Weiterentwicklung von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten (bestehende Betriebe genießen erweiterten Bestandsschutz). Diesen Standorten sind künftig nicht-zentrenrelevanten Neuansiedlungen vorbehalten.

**Grundsatz 4:**

Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten prioritär in den definierten Sonderstandorten – aber auch in den zentralen Versorgungsbereichen und in Solitär-/Streulagen zulässig.

**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:**

Bei großflächigen Vorhaben muss sichergestellt werden, dass die Versorgungsfunktion der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbe- reiche und der Standorte der wohnortnahen Versorgung (solitäre Nahversorger) nicht wesentlich beeinträchtigt wird (< 7- 11 % Umsatzumverteilung). Dieser Grundsatz ist nicht als Wettbewerbsschutz zu verstehen, sondern als Absicherung einer geordneten städtebau- lichen Entwicklung zugunsten einer ganzheitlichen Nahversorgung.

## 10.2 Ansiedlungspotentiale

Für Delmenhorst ist eine Einzelhandelszentralität zwischen 130 % und 150 % in den aperiodischen Sortimenten durchaus im Sinne der Raumordnung.

Als Mittelzentrum mit der oberzentralen Teilfunktion Einzelhandel kann in Delmenhorst aber generell auch eine höhere Zentralität angestrebt werden, die nachfolgende Tabelle ist somit ein erster Anhaltspunkt (gemessen an der Ausgangslage in Delmenhorst).

Für die periodischen Sortimente gilt die eigene Bedarfsdeckung, die in Delmenhorst mit Ausnahme der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflegeartikel als erfüllt angesehen werden kann.

Für diese Warengruppe sind rd. 1.800 qm Verkaufsfläche notwendig um in Richtung einer Bedarfsdeckung zu kommen.

Das Erreichen der Zentralitätsziele führt dazu, dass die Gesamt- zentralität der Stadt Delmenhorst steigt, was wiederum einer Erhö- hung der Potentialbindung gleichkommt.

Abb. 122: Zentralitätsziele und benötigte Verkaufsflächen

Stadt Delmenhorst Warengruppen	ermittelte Zentralität 2016	zusätzliche Verkaufsflächen in qm für Zentralitätsziele		
		130	140	150
Nahrungs- und Genussmittel	113	Ziele bereits erreicht		
Blumen / Zoo	114	Ziele bereits erreicht		
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	80	1.800 qm für Zentralität von 100		
Papier / Schreibwaren / Bücher	104	Ziele bereits erreicht		
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>		<b>1.800</b>	<b>1.800</b>	<b>1.800</b>
Bekleidung / Wäsche	115	1.900	3.300	4.600
Schuhe / Lederwaren	121	400	800	1.200
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	187	Ziele bereits erreicht		
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	90	650	800	1.000
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	66	4.300	4.900	5.400
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>		<b>7.250</b>	<b>9.800</b>	<b>12.200</b>
Wohneinrichtungsbedarf	152	Ziele bereits erreicht		
Möbel	210	Ziele bereits erreicht		
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	176	Ziele bereits erreicht		
Unterhaltungselektronik / Informationstech. / Telekomm. / Foto	132	-	300	700
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	73	700	850	1.000
Uhren / Schmuck	74	400	450	525
Bau- und Gartenbausortimente	139	-	-	2.500
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>		<b>1.100</b>	<b>1.600</b>	<b>4.725</b>
<b>SUMME</b>		<b>10.150</b>	<b>13.200</b>	<b>18.725</b>

Quelle: cima 2016, Angaben jeweils gerundet



In den periodischen Sortimenten ist eine Erreichung der Zentralitätswerte in der obigen Abbildung nicht im Sinne der Raumordnung. Die Bedarfsdeckung der eigenen Bevölkerung steht hier im Vordergrund (Zentralität = 100).

Weiterhin ist zu beachten, dass es in den aperiodischen Sortimenten zu einem Verdrängungswettbewerb innerhalb der Stadt kommen kann. Es bedarf daher einer zusätzlichen Potentialbindung aus dem Marktgebiet, die nur mittels einer Fokussierung auf qualitativ unterschiedliche Anbieter erreicht werden kann.

Dennoch ergeben sich auch Potenziale durch Umsatzumverteilungen innerhalb des Stadtgebietes. Ansiedlungsvorhaben, die in direkter Konkurrenz zu bestehenden Strukturen stehen, müssen nicht zwingend eine Bestandsgefährdung darstellen.

Auch wenn vielerorts davon ausgegangen wird, dass Umsatzumverteilungen unterhalb von 7 % unwesentlicher Natur sind, soll in Delmenhorst eine begründete Einzelfallentscheidung anhand der Umsatzumverteilungen als Entscheidungsgrundlage hinzugezogen werden (Verträglichkeitsgutachten).

Ausnahmen sind die folgenden Warengruppen, in denen Ansiedlungen auch dazu dienen können heutige Umsatzabflüsse wieder an Delmenhorst zu binden:

- Spielwaren /Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente
- Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel
- pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel
- Uhren / Schmuck

## 10.3 Kriterien zur Beurteilung von Planvorhaben

### **Hauptsortiment des Planvorhabens**

nahversorgungsrelevant, zentrenrelevant, nicht-zentrenrelevant

### **Lage des Planvorhabens**

in städtebaulich integrierter Lage (innerhalb eines ZVB), in siedlungsstrukturell integrierter Lage (z.B. umgeben von Wohnbebauung), in einem Gewerbegebiet, ...

### **Größe des Planvorhabens**

Kleinflächig  $\leq 799\text{qm}$ , großflächig  $\geq 800\text{qm}$

### **Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen**

bestehende Handelslage, neue Handelslage

### **Art des Planvorhabens**

konform mit bereits bestehenden Nutzungen oder Verdrängung innerhalb des ZVB zu erwarten (Betriebstypen)

### **Qualitätsniveau des Planvorhabens**

hochwertig, konsumig, discountorientiert

Das Prüfschema setzt auch Bereithaltung alternativer Standorte (z.B. innerhalb der ZVBs) voraus.

## 10.4 Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen

Abb. 123: Matrix für Neuansiedlungen in der Stadt Delmenhorst (schematische Darstellung)

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

Quelle: cima 2017

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

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

# 11 Erreichbarkeit Innenstadt

Im Zuge des Einzelhandelskonzeptes wurde auch die Erreichbarkeit der Innenstadt mittels verschiedener Verkehrsträger überprüft:

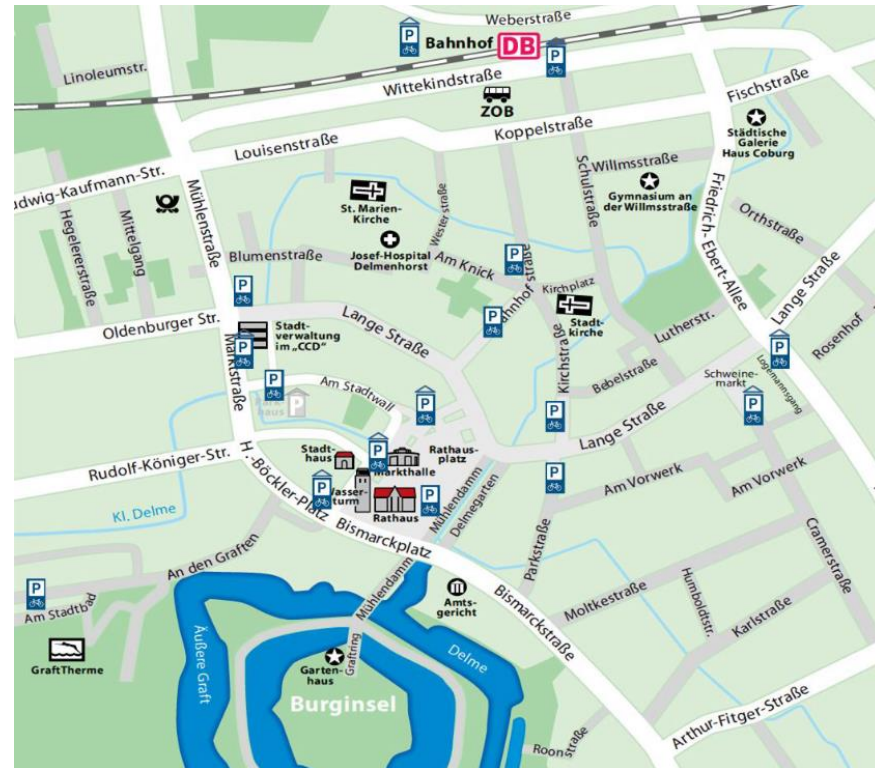
## Fuß/ Fahrrad:

Die fußläufige Erreichbarkeit der Innenstadt ist als sehr gut zu bewerten. Im fußläufigen Einzugsbereich (700m-Radius) der Innenstadt leben ca. 3.700 Menschen<sup>30</sup>. Die Haupteinkaufslage ist als Fußgängerzone deklariert und ermöglicht somit ein ungehindertes Flanieren. Allerdings ist die Ausdehnung mit rd. 800m Wegstrecke (West-Ost) groß. Querungsmöglichkeiten sind in allen Randbereichen ausreichend vorhanden und annähernd vollständig mit Lichtsignalanlagen ausgestattet.

Die Innenstadt ist aus allen Himmelsrichtungen mit dem Fahrrad erreichbar. Im Routenkonzept des Verkehrsentwicklungsplanes ist der Bahnhof als Teil der Innenstadt Ausgangspunkt aller Fahrradrouten für den Alltagsverkehr in die Stadtteile.

Für Besucher mit dem Fahrrad stehen in der Innenstadt vielfältige und räumlich gut verteilte Fahrradstellplätze (teilweise überdacht) zur Verfügung, die in der Abb. 124 dargestellt sind. Zusätzlich gesicherte Abstellplätze und Lademöglichkeiten für E-Fahrräder sind im Neubau des City-Parkhauses im westlichen Teil der Innenstadt geplant. Ähnliches sollte auch für die östliche Innenstadt berücksichtigt werden. Die Innenstadt ist auch ein wichtiger Punkt für die touristischen Fahrradrouten.

Abb. 124: Fahrradabstellanlagen der Innenstadt



Quelle: Stadt Delmenhorst 2017

<sup>30</sup> Quelle: Zensus 2011; Ausgangspunkt Kreuzung Lange Str. / Bahnhofstr.

### Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV):

Insgesamt vier ÖPNV-Haltestellen zuzüglich Bahnhof/ ZOB sind in den Randbereichen zur Innenstadt vorhanden.<sup>31</sup> Drei dieser Haltestellen (Markt, Post und Bahnhof/ZOB) der Delmenhorster Innenstadt werden von allen Buslinien der DELBUS angefahren. Dadurch kann die Innenstadt aus allen Teilen des Stadtgebietes direkt erreicht werden. In dem für den Einzelhandel relevanten Tagesfahrplan an Werktagen erfolgt die Bedienung überwiegend halbstündlich, in Teilen auch viertelstündlich.

Aus gutachterlicher Sicht ist somit auch für diesen Verkehrsträger eine gute Erreichbarkeit für die Delmenhorster Bevölkerung gegeben. Um den Komfort für Besucher der Innenstadt noch zu verbessern wäre eine viertelstündige Taktung auf allen Hauptachsen des ÖPNV wünschenswert.

Für die Bevölkerung aus der Region steht mit der Regio-S-Bahn am Bahnhof Delmenhorst ein Haltepunkt für den Schienenverkehr aus Richtung der Stadt Oldenburg bzw. des Landkreises Oldenburg (Hude, Ganderkesee, Dötlingen, Wildeshausen) und aus Richtung der Stadt Bremen zur Verfügung. Weiterhin ist der Bahnhof Haltepunkt für Regional- und Fernverkehrszüge (RE, IC, ICE-Halt). Zusätzlich werden Siedlungsbereiche der Gemeinde Ganderkesee (westlich der Delmenhorster Stadtgrenze) durch Bürgerbusse mit Anschluss an den ZOB an die Innenstadt angebunden. Bezüglich dieser Anbindungsformen bestehen Optimierungsmöglichkeiten (insbesondere zur Taktung der Angebote).

### Motorisierter Individualverkehr (MIV):

Die Anfahrbarkeit aus allen Himmelsrichtungen ist generell gut. Mit dem gegenwärtigen Abriss und dem geplanten Neubau des City-Parkhauses ist die Parkplatzsituation zwischenzeitlich angespannt. Generell handelt es sich aus quantitativer Sicht vor Ort eher um ein gefühltes Problem. Den derzeit rd. 1.600 der Innenstadt zuzuordnenden Stellplätzen (Kernbereich und Randbereiche)<sup>32</sup> stehen rd. 21.114 qm Verkaufsfläche (VKF) gegenüber. Laut Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (FGSV) sollten je 30-40 qm VKF ein Stellplatz zur Verfügung stehen. Konservativ gerechnet bedeutet dies eine Stellplatznachfrage i.H.v. rd. 704 Stellplätzen für die Innenstadt. Somit würden in der Innenstadt rechnerisch noch rd. 900 Stellplätze für Kunden von Dienstleistungsanbietern, Anwohnern und Beschäftigten der Betriebe und Verwaltung zur Verfügung stehen. Durch Veranstaltungen oder Baustellen ist es möglich, dass die Anzahl zeitweise geringer ist.

Ein bereits geplanter Parkhaus-Neubau mit rund 640 Stellplätzen (u.a. auch für das Josef-Hospital-Delmenhorst) an selber Stelle wie das abgerissene City-Parkhaus wird zukünftig Entlastung schaffen. Gemäß Verkehrsgutachten ist auch nach Neu-/Umbau des Krankenhauses nicht mit einem spürbaren Anstieg des Parkdrucks zu rechnen.

Die quantitative Ausstattung sagt jedoch nichts über die Qualität der angebotenen Stellplätze aus. Diese unterscheiden sich hinsichtlich der Stellplatzbreiten, der Erreichbarkeit und Zufahrten sowie der Bewirtschaftung und der zulässigen Parkdauer. Hieraus können sich Nutzungskonflikte und Auslastungsunterschiede ergeben. Die Aktualisierung des Parkleitsystems (u.a. auch internetfähig und mobil erreichbar) könnte hier bereits eine erste Verbesserungsmaß-

<sup>31</sup> Die Bushaltestellen Wittekindstraße und Arthur-Fitger-Straße wurden nicht der Innenstadt zugerechnet.

<sup>32</sup> Quelle: Stadt Delmenhorst; ohne Stellplätze am Jute-Center

nahme sein. Bei Bedarf könnte die Stadt Delmenhorst diese Aspekte z.B. mittels eines Parkraumkonzeptes untersuchen lassen.

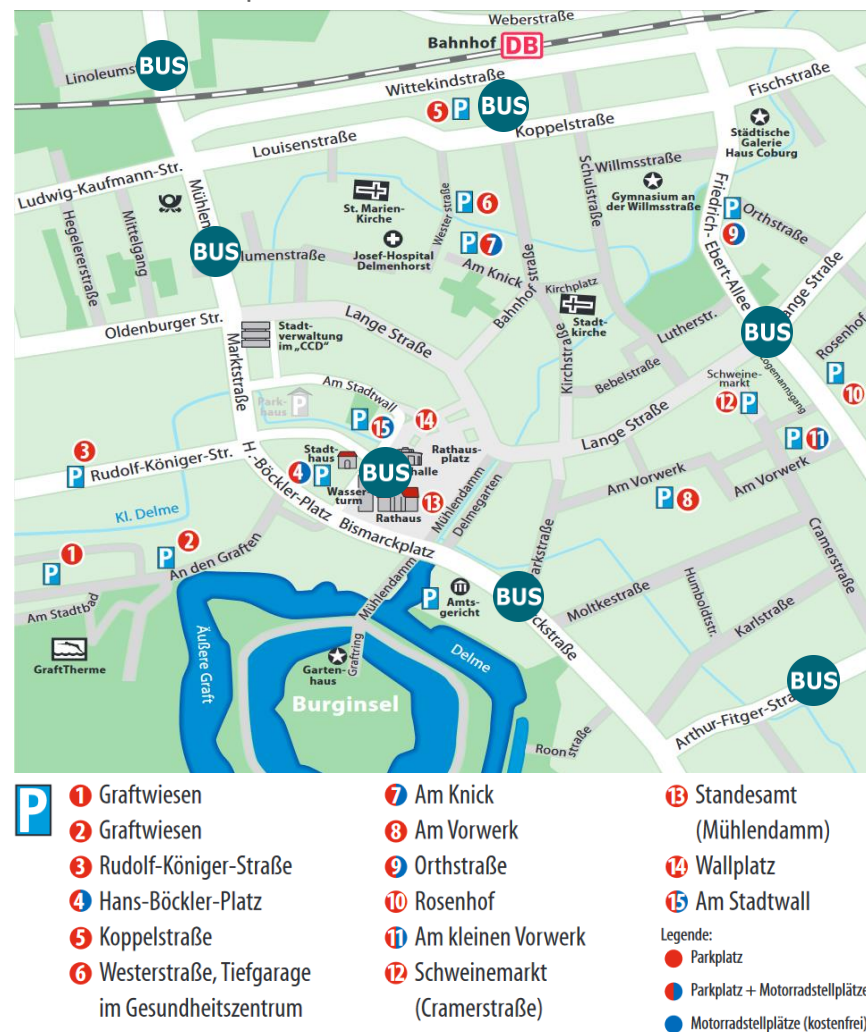
Nach dem Online-Informationsangebot der Delmenhorster Wirtschaftsförderungsgesellschaft (dwfg)<sup>33</sup> kann die Innenstadt nach einzelnen Quartieren betrachtet werden. Dies erfolgt nachfolgend auch hinsichtlich der Erreichbarkeit mit dem ÖPNV und dem Parkplatzangebot.

Das Quartier im Bereich des Rathausplatzes ist in unmittelbarer Nähe über die Bushaltestelle "Delmenhorst Markt" optimal mit dem ÖPNV erreichbar. Zudem stehen vier Stellplatzanlagen unweit der Innenstadt dem Quartier zur Verfügung (vgl. Abb. 125, die Nummern 4 und 13-15). Rund 100 gebührenpflichtige Stellplätze sind hier vorhanden.

Das Quartier Bahnhofstraße verfügt ebenfalls mit dem Bahnhof/ZOB über eine optimale Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr. Dieser Bereich ist mit rund 150 Stellplätzen verteilt auf 2 Parkplätze und eine Tiefgarage (vgl. Abb. 125, die Nummern 5-7). aus gestattet. Ergänzend kann an dieser Stelle auf das Parkplatzangebot nördlich des Bahnhofs (u.a. Jute-Center) hingewiesen werden.

Das Quartier westliche Lange Straße hat derzeit mit dem Abriss/Neubau des City-Parkhauses zeitweilig keine optimale Anbindung an das Parkplatzznetz der Delmenhorster Innenstadt mehr. In rd. 300-400m Entfernung können die Stellplätze des Quartiers Rathausplatz mit genutzt werden, bzw. in rd. 500-700m die Stellplätze an den Graftwiesen und der Rudolf-Königer-Straße (vgl. Abb. 125, die Nummern 1-3). Einschließlich der Parkmöglichkeiten auf den Graftwiesen sind hier über 700 Parkplätze vorhanden. Die Haltestelle "Delmenhorst Post" bietet für Nutzer des ÖPNV die Möglichkeit dieses Quartier ohne große Fußwege zu erreichen.

Abb. 125: Parkplätze und Bushaltestellen der Innenstadt



Quelle: Stadt Delmenhorst 2017 (verändert: cima 2017)  
 Weitere Stellplätze befinden sich straßenbegleitend in vielen befahrbaren Straßen der Innenstadt

<sup>33</sup> [http://dwfg.de/city\\_handel/quartiere/](http://dwfg.de/city_handel/quartiere/)

Das Quartier östliche Lange Straße (inkl. Schweinemarkt) kann per ÖPNV über die Haltestelle "Lange Straße" gut erreicht werden. Für PKW-Nutzer stehen in den Randbereichen fünf Stellplatzanlagen zur Verfügung (vgl. Abb. 125, die Nummern 8-12). Insgesamt summieren sich diese auf rund 170 Stellplätze.

Mit der Revitalisierung des ehemaligen Kaufhauses Karstadt/Hertie im östlichen Teil der Innenstadt steigt der Bedarf an geschäftsnahen Parkmöglichkeiten für Kunden, die den PKW nutzen wollen oder müssen (insbesondere aus der Region). Das ehemalige Warenhaus Karstadt/Hertie wies in der Vergangenheit ein Parkhaus nördlich der Bebelstraße mit 233 Stellplätzen auf. (Mit der Schließung des Warenhauses und dem nachfolgenden Abriss des Parkhauses stehen diese geschäftsnahen Parkplätze seit rund 10 Jahren nicht mehr zur Verfügung.) Daher ist eine Erweiterung der Parkplatzkapazität zu diskutieren, die für Kunden kurze Wege in das Quartier östliche Lange Straße und Schweinemarkt ermöglichen. Ziel sollte es sein, auch im östlichen Teil der Delmenhorster Innenstadt einen gut erreichbaren und qualitätsvollen Parkraum in ausreichenden Umfang zur Verfügung zu stellen. Dabei sollte das quantitative An-

gebot in allen Teilen der Innenstadt in etwa gleichgewichtig zur vorgehaltenen Verkaufsfläche erfolgen.

Weitere Parkmöglichkeiten der Delmenhorster Innenstadt (die nicht bereits vorher erwähnt, quantifiziert und in der Abbildung 125 dargestellt sind) befinden sich am Fahrbahnrand im Bereich Oldenburger Straße, Ludwig-Kaufmann-Straße, Wittekindstraße (Bahnhof), Bahnhofstraße, Kirchplatz, Bebelstraße, Schulstraße, Bremer Straße, Lange Straße, Cramerstraße, Parkstraße, Moltkestraße, Marktstraße, Mühlenstraße sowie Am Stadtwall und An den Graften.

**Für die Delmenhorster Innenstadt sind somit auch in kleinräumiger Betrachtung in jedem Bereich derzeit Stellplätze vorhanden. Hinsichtlich einer längeren Parkdauer jedoch fällt auf, dass gegenwärtig Angestellte der Innenstadt nur zwei Möglichkeiten effektiv nutzen können. Dies sind zum einen die Graftwiesen im Südwesten und der Parkplatz Orthstraße im Osten der Innenstadt. Die Beschäftigten der nördlichen und westlichen Bereiche haben somit bis zur Fertigstellung des neuen City-Parkhauses Am Stadtwall weitere Wege zurückzulegen.**

## 12 Maßnahmen Innenstadt

Bereits im vorangegangenen Einzelhandelskonzept 2008 wurden Handlungsempfehlungen für die Delmenhorster Innenstadt entwickelt. Die Maßnahmen wurden durch die cima auf deren Umsetzung, bzw. heutige Gültigkeit überprüft. Im Anschluss werden weitere Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt angeregt. Weiterhin gilt, dass viele Maßnahmen nur Hand in Hand mit privaten Akteuren umgesetzt werden können.

### Hauptlage gestalten

Mit der derzeitigen Umgestaltung der Langen Straße und der abgeschlossenen Maßnahme am Rathausplatz wird eine deutliche Verbesserung der Gestaltungsqualität erreicht. Die Maßnahme kann somit als annähernd vollständig erfüllt angesehen werden.

### Funktionale Stärkung der Hauptlage

Der Verkaufsflächenanteil (ohne Jute Center) beträgt nur noch rd. 12 % und ist damit um rd. 5 %-Punkte gefallen. Hintergrund sind zwar auch großflächige Ansiedlungen wie zum Beispiel der Gartenfachmarkt Arkenau, aber es wird deutlich, dass die Innenstadt weiterhin einer funktionalen Stärkung bedarf. Weitere Einzelhandelsansiedlungen (Erhöhung der Verkaufsfläche) und die Wiederbelebung der ehem. Hertie-Immobilie sollten in der Innenstadt Vorrang haben.

### Außendarstellung verbessern

Insgesamt macht es den Eindruck, dass Grundstückseigentümer die Umgestaltung der Fußgängerzone zum Anlass genommen haben, auch in Ihre Gebäude zu investieren. Im Bereich der Werbeanlagen

und Sondernutzungen besteht aber nach wie vor Optimierungsbedarf wie bereits 2008 beschrieben.

### Einkaufserlebnis qualifizieren

Den Positionierungsvorschlägen kann soweit gefolgt werden, jedoch könnten die Dienstleistungsstandorte ggf. detaillierter eingeordnet werden (z.B. in Gesundheits-, Freizeit- und Naherholungsbereiche). Zur Erinnerung, die Positionierungsvorschläge lauteten:

*„Lange Straße Ost: Positionierung als Hauptlage mit modernem Branchenmix, weitere Intensivierung des Einzelhandels, Umgestaltung der Fußgängerzone, Ansiedlung hochwertiger Anbieter, Markierung der Eingangsbereiche*

*Lange Straße West: Positionierung als Hauptlage, Einzelhandelsstabilisierung insbesondere im westlichen Abschnitt, dort Ansiedlung eines Magneten, möglichst am westlichen Ende der Fußgängerzone, alternativ: Profilierung als Dienstleistungsstandort, Anheben des Angebotsniveaus, Umgestaltung der Fußgängerzone, Markierung der Eingangsbereiche*

*Rathausplatz: Positionierung als Stadtmittelpunkt und „Herz“ Delmenhorsts, Inszenierung und Bespielung, Aufwertung durch Umgestaltung, Schaffung differenzierter Freiräume, Entwicklung hochwertiger Gastronomie*

*Bahnhofstraße: Positionierung als Ergänzung des Geschäftszentrums und als innerstädtischer Standort für Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Aufwertung des Kirchplatzes und der umgebenden*

*Straßen zum Mittelpunkt des Quartiers, Markierung der Eingangsbereiche*

*Nördliche Cramerstraße: Positionierung als Ergänzungsbereich der Hauptlage mit Altstadtatmosphäre, Markierung der Eingangsbereiche, Inszenierung Alter Schweinemarkt als Quartiersmittelpunkt"*

vgl. Junker und Kruse 2008: Einzelhandelskonzept für die Stadt Delmenhorst

### **Delmenhorst am Wasser**

Den Ausführungen des alten Einzelhandelskonzeptes von 2008 kann auch heute noch gefolgt werden. Die Innenstadt kann stärker von der Verbindung der Themen Wasser, Delme und Graft profitieren. Im Bereich des Rathausplatzes ist dies bereits gut gelungen. Im Bereich Bahnhofstraße gibt es noch Entwicklungspotential.

### **Orientierung verbessern, Beleuchtung inszenieren**

Ein Beschilderungssystem mit Delmenhorster Design wurde eingeführt, ist jedoch in Teilen (vermutlich aufgrund der aktuellen Baustellen) ausbesserungsbedürftig. Auch im Bereich Beleuchtung wurden bereits Maßnahmen ergriffen.

### **Förderung von Kooperation: City-Marketing, Standortgemeinschaften und Initiativen**

Mit der Organisation der City-Kaufleute und der Neubesetzung der City-Managerin ist diese Maßnahme auf dem richtigen Weg. Delmenhorst hat bereits zwei Mal bei QiN (Quartiersinitiative Niedersachsen) teilgenommen und auch die Einrichtung eines BIDs (Business Improvement District) wird angestrebt.

### **Kundenservice verbessern**

Die Haushaltsbefragung hat gezeigt, dass für die Kunden die bevorzugt stationär einkaufen, Service und Beratung der Hauptgrund für die Wahl Ihres Einkaufskanals ist. Die Maßnahme gewinnt somit in Bezug auf den wachsenden Online-Handel noch einmal an Bedeutung und sollte fortgeführt werden.

### **Sauberkeit verbessern, Mobiliar pflegen**

Die Umgestaltung der Haupteinkaufslage sorgte insgesamt für einen gepflegteren Eindruck. Vielenorts wurde auch das Stadtmobiliar modernisiert. In den Randbereichen sind jedoch nach wie vor Verbesserungsbedarfe erkennbar.

### **Hohe architektonische und städtebauliche Ansprüche an Einzelhandelsstandorte umsetzen**

Mit Fassadenwettbewerb zur Revitalisierung der ehem. Hertie-Immobilie wird deutlich, dass die Maßnahme beachtet wird. Sie sollte auch weiterhin laufend im Fokus zukünftiger Planungen stehen.

### **Förderung von Gastronomie und Kultur im Hauptgeschäftsbereich**

Die Maßnahme hat auch heute noch Bestand und sollte weiterverfolgt werden. In Anlehnung an die Positionierungsvorschläge sollten insbesondere der Rathausplatz und die Bahnhofsstraße im Fokus der Bemühungen stehen.



### Ladenleerstandsmanagement

Auch diese Maßnahme hat immer noch Relevanz für die Delmenhorster Innenstadt. Mit Besetzung der Stelle der City-Managerin ist aber auch hier Bewegung vorgezeichnet.

Zur Berücksichtigung neuer Technologien, Gefahren und Potentiale wurden neue Maßnahmenvorschläge für die Innenstadt erarbeitet, die im Folgenden näher beschrieben werden.

### Stellplätze für Car-Sharing-Anbieter und Ladestationen für Elektroautos

Im Zuge der fortschreitenden Entwicklung von Mobilitätsalternativen und deren breitere Nutzung in der Bevölkerung werden zur Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt zukünftig reservierte Stellplätze für Car-Sharing-Anbieter und Ladestationen für Elektroautos an Bedeutung gewinnen. Bestehende Angebote sind somit kontinuierlich unter Berücksichtigung von Trends und Standards auszubauen.

### Serviceangebote für E-Bike Nutzer

Zwar haben Fortschritte in der Akkutechnologie gezeigt, dass Ladestationen für E-Bike und Pedelecs nicht zwingend in den Innenstädten notwendig sind und von den Kunden nach Erfahrungen der cima oftmals auch nicht angenommen werden. Dennoch ist das Thema Sicherheit und somit abschließbare Stellplätze für die noch meist teuren Fahrräder ein starkes Thema im Bewusstsein der Nutzer.

### ehem. Hertie-Immobilie revitalisieren

Es hat sich gezeigt, dass insbesondere die Parkplatzsituation im Bereich der ehem. Hertie Immobilie ein zentrales Thema für die Wiederbelebung des Standortes ist. Bestehende Investoreninteressen weisen kontinuierlich auf diesen Missstand hin. Ideen zu einer Erhöhung der Stellplatzanzahl in der östlichen Innenstadt sollten somit in Einklang mit der Revitalisierung der Immobilie weiterverfolgt werden.

### Vermarktung der Innenstadt

Die Vermarktung und Profilierung der Innenstadt von Delmenhorst im Standortwettbewerb mit den nahen Oberzentren Bremen und Oldenburg ist von hoher Bedeutung. Zukünftige Maßnahmen in diesem Bereich sind am Stadtmarketingkonzept<sup>34</sup> der Stadt Delmenhorst auszurichten.

### Innenstadt als Wohnstandort berücksichtigen

Es gilt die Innenstadt als Wohnstandort zu erhalten und auszubauen. Baumaßnahmen und Umstrukturierungen in der Delmenhorster Innenstadt sollten auch stets in Hinblick auf ergänzende Wohnnutzungen geprüft werden. Im Masterplan Innenstadt sind hierzu bereits konkrete Vorschläge enthalten.

---

<sup>34</sup> derzeit in Aufstellung

### Positionierung aller innerstädtischen Angebote gegenüber dem Online-Handel

Der wachsende Online-Handel und damit verbundene Kaufkraftabflüsse bedroht auch die Delmenhorster Innenstadt. Lösungen einzelner Händler können nur ein erster Schritt sein. Wichtig ist alle innerstädtischen Angebote gemeinsam zu positionieren und mit ergänzenden Maßnahmen zu unterstützen. Möglichkeiten umfassen u.a.

- Mobiles Marketing und Besucherlenkung
- Kostenfreies Wlan
- Meisterhändler/“Schatztruhen“ – Auszeichnung/Vermarktung
- Optimierte Darstellung im Internet (Webseiten mit und ohne Marktplatz)
- Online-Werbemaßnahmen und social media

Untersuchungen der cima haben gezeigt, dass Kunden am ehesten umfassende Informationen zur Innenstadt und den Möglichkeiten der Tagesgestaltung wünschen, als reine Einzelhandelsplattformen und Shopsysteme.

Abb. 126: Maßnahmenbeispiele



Quellen: Bilder oben: CC0 - public domain; Bilder unten: cima 2016

## 13 Barrierefreiheit

Im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes wurde auch eine Erhebung ausgewählter Kriterien zur Bestimmung der Barrieren in und an den Einzelhandelsgeschäften in der Delmenhorster Innenstadt durchgeführt. Hierzu zählen:

### Zugang zum Geschäft

- Ebenerdiger Zugang, bzw. Anzahl Stufen
- Kennzeichnung der Stufen, ggf. Rampe/ Handlauf vorhanden

### Eingangsbereich

- Kennzeichnung bei Glastüren
- Ausleuchtung Eingangsbereich

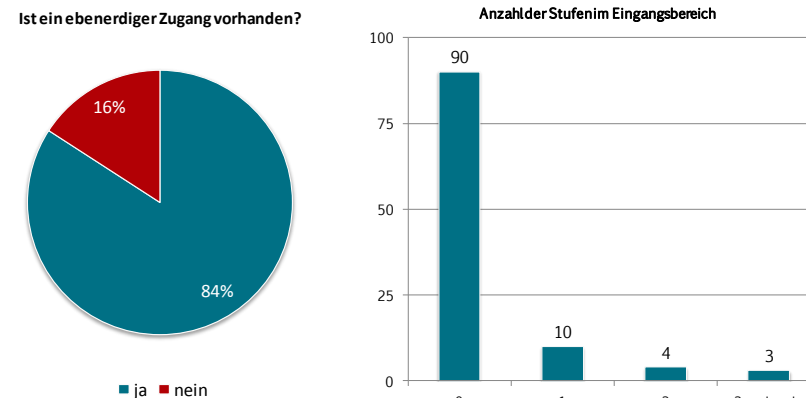
### Innenbereich

- Orientierungshilfen auf dem Boden
- Gänge ausreichend breit (Rollstuhl, Kinderwagen, etc.)
- Kabinen/ Kasse/ Tresen rollstuhlgerecht

Als Untersuchungsgebiet fungierte der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Delmenhorst. Insgesamt wurden 107 Betriebe mit Stand Februar 2017 einzeln aufgesucht und nach o.a. Kriterien bewertet.

Die Mehrheit der ansässigen Betriebe (84 %) verfügt bereits über einen ebenerdigen Zugang zum Geschäft. Lediglich 17 Einzelhandelsbetriebe verfügen über Stufen, davon nur sieben mit mehr als einer Stufe.

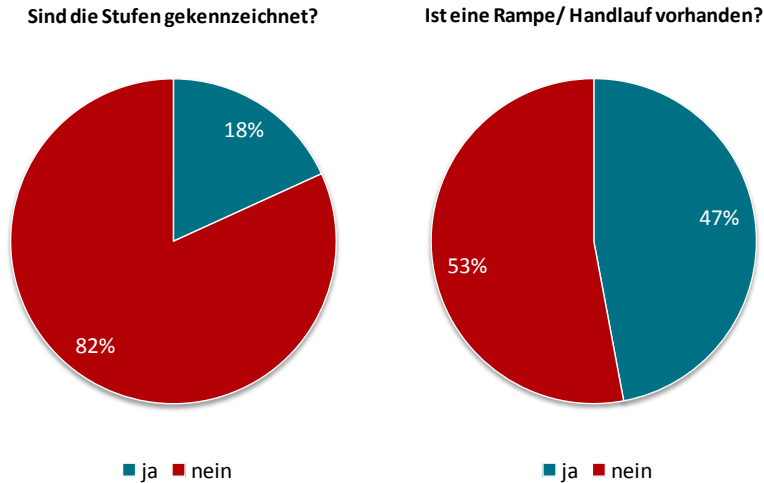
Abb. 127: Ebenerdiger Zugang



Quelle: cima 2017; n= 107

Von den 17 Betrieben, die nur mittels Stufen betreten werden können, hat die Mehrheit weder gekennzeichnete Stufen (82 %) noch eine Rampe, bzw. einen Handlauf (53 %) zur Unterstützung der mobilitätseingeschränkten und/oder sehbehinderten Kunden. Insbesondere die Kennzeichnung von Stufen ist durch einfache Maßnahmen schnell realisierbar.

Abb. 128: Zugang zum Geschäft (gilt nur für 17 Betriebe)

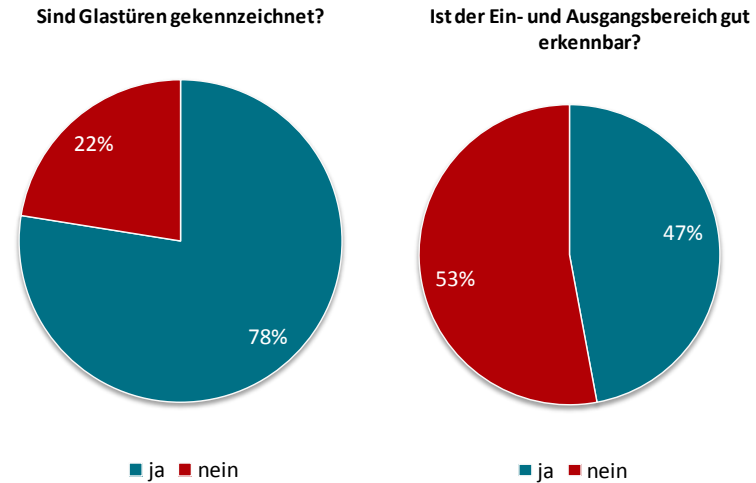


Quelle: cima 2017; n= 17

89 Betriebe verfügten zum Zeitpunkt der Erhebung über Glastüren. Insgesamt 78 % davon waren auch entsprechend gekennzeichnet. Lediglich 20 Betriebe haben in diesem Bereich optimierungsbedarf. Auch dies ist eine Maßnahme, die sich kurzfristig und ohne große Kosten umsetzen lässt.

Die Frage, ob der Ein- und Ausgangsbereich von innen, als auch außen gut zu erkennen und ausgeleuchtet ist, konnte nur für knapp die Hälfte aller Betriebe (47 %) bejaht werden.

Abb. 129: Eingangsbereich Geschäft



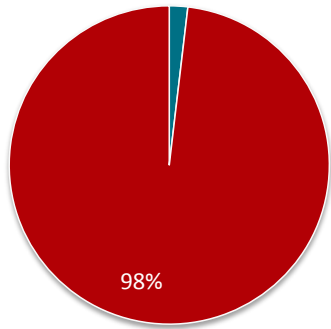
Quelle: cima 2017; n=89

n= 107

Im Innenbereich der Geschäfte zeigt sich ein geteiltes Bild. Während die überwältigende Mehrheit (98 %) über keine Orientierungshilfen auf dem Boden verfügt, so sind doch in 91 % aller Fälle die Gänge mindestens 90 cm breit und somit sowohl für Rollatoren und Kinderwagen (je ca. 80 cm Breite) als auch Rollstühle (ca. 90 cm Breite) geeignet. Exakt die gleichen Werte weisen die Geschäfte auch für das Kriterium Wendebereich auf. Hier wurde ein Bereich von 185x185 cm zugrunde gelegt, welcher nach Ansicht von Experten zu mindestens für eine 180° Drehung ausreichen sollte.

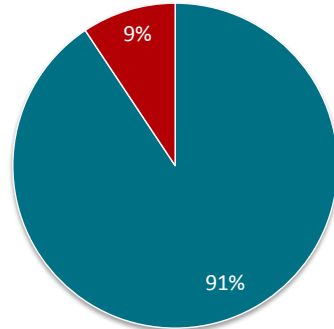
Abb. 130: Innenbereich der Geschäfte

Sind Orientierungshilfen auf dem Boden vorhanden?



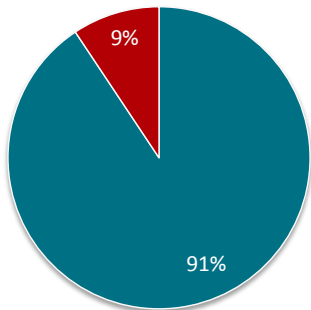
■ ja ■ nein

Sind die Gänge ausreichend breit (90 cm)?



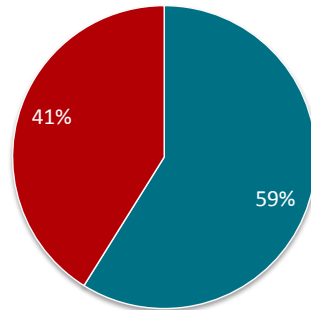
■ ja ■ nein

Ist eine Wendemöglichkeit vorhanden (185x185 cm)?



■ ja ■ nein

Sind die Kabinen/ Kasse/ Tresen rollstuhlgerecht?



■ ja ■ nein

Bezüglich des Vorhandenseins rollstuhlgerechter Inneneinrichtung wie z.B. Verkaufstresen, Kasse und ggf. Umkleidekabinen konnte 59 % der Einzelhandelsbetrieben die Erfüllung der Kriterien zugesprochen werden.

Es zeigt sich für die Stadt Delmenhorst insgesamt ein erfreuliches Bild. Die meisten Betriebe lassen sich ebenerdig erreichen und verfügen über ausreichend breite Gänge und Wendemöglichkeiten. Kriterien die mehrheitlich nicht erfüllt werden (Orientierungshilfen auf dem Boden sowie Kennzeichnung der Stufen), können durch kleinere Maßnahmen kurzfristig und kostengünstig angepasst werden. Bezüglich der räumlichen Verteilung zeigt sich, dass kein Bereich deutlich abfällt.

Quelle: cima 2017; n= 107

## 14 Anhang: Methodik und Begriffsdefinitionen

### 14.1 Analyse der Angebotsseite

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet von Delmenhorst durchgeführt. Die Bestandsaufnahme ist nicht durch die cima erfolgt. Stattdessen hat der Kommunalverbund Niedersachsen Bremen e.V. zum Erhalt einer einheitlichen Datenbasis das Büro Stadt+Handel mit der Aktualisierung des Einzelhandelsbestandes beauftragt.

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 gesamt,
- Verkaufsfläche je Sortiment,

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 Untersu-

chungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

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

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 49 Branchen und 16 Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind:

Abb. 131: Warengruppensystematik

überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel, Reformwaren, Getränke
Blumen / Zoo	Schnittblumen, Tiernahrung
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	Drogerie- und Parfümeriewaren, Apotheken
Papier / Schreibwaren / Bücher	Schreibwaren, Büroartikel, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	
Bekleidung / Wäsche	Bekleidung, Wäsche, Pelze, Handarbeiten, Wolle, Stoffe, Kurzwaren
Schuhe / Lederwaren	Schuhe, Lederwaren
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel, Hausrat
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	Spielwaren, Hobbyartikel, Bastelsätze (z.B. Modellbau, Modelleisenbahnen), Musikalien
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	Sportbekleidung und Sportgeräte, Fahrräder und Zubehör, Campingartikel, Waffen, Jagdbedarf, Angelgeräte
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	
Wohneinrichtungsbedarf	Kunst, Bilder, Rahmen, Spiegel, Haus- und Tischwäsche, Heimtextilien (Gardinen), Raumausstattung, Matratzen, Teppiche (Einzelware)
Möbel	Möbel, Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Kinderwagen, Antiquitäten
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	Elektrogroß- und -kleingeräte, Leuchten
Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto	Neue Medien/ Unterhaltungselektronik (inkl. Tonträger), Foto, Computer und Zubehör
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	Optik, Hörgeräte, Sanitätswaren, orthopädische Waren
Uhren / Schmuck	Uhren, Schmuck
Bau- und Gartenbausortimente	Zooartikel inkl. lebende Tiere, Teppichböde, Fußbodenbeläge, Parkett, Laminat, Kork, Bau- und Heimwerkerbedarf, Sanitär-/Badeinrichtungen, Farben, Lacke, Tapeten, Werkzeuge, Eisenwaren, Holz, Bauelemente, Baustoffe, Fliesen, Rolläden, Markisen, Türen, Gartenbedarf (Geräte, Pflege- und Düngemittel, Pflanzengefäße) Indoor und Outdoor Pflanzen, KFZ und Motorrad-Zubehör

## 14.2 Abgrenzung von Betriebstypen

Die cima unterscheidet zwischen den folgenden Betriebstypen:

### Fachgeschäft

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

### Fachmarkt

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

### Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 m<sup>2</sup> und 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

### Supermarkt

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

### Verbrauchermarkt

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

Quelle: cima 2016

### 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

### Fachmarktzentrum

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

### Warenhaus

- In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m<sup>2</sup> 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.

### Shoppingcenter

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

## 14.2.1 Analyse der Nachfrageseite

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

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in % (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2016)
  - Periodischer Bedarf: 3.285 € /Einwohner p. a.
  - Aperiodischer Bedarf: 2.543 € /Einwohner p. a.
  - Ausgabesatz gesamt: 5.828 € /Einwohner p. a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner x Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

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



## 14.2.2 Weitere Kennzahlen

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

$\text{Umsatz} / \text{Nachfrage} = \text{Einzelhandelszentralität}$

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

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

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

**Verkaufsflächendichte:** Wird in Verkaufsfläche je Einwohner ( $\text{m}^2/\text{Ew.}$ ) dargestellt und gliedert nach periodischem und aperiodischem Bedarf.

**Flächenproduktivität:** Stellt den Umsatz (in Euro) je  $\text{m}^2$  Verkaufsfläche (brutto p.a.) dar.

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

## 14.3 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 der zentralen Versorgungsbereiche* 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>35</sup>

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

<sup>35</sup> Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass 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

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>36</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>37</sup>:

---

<sup>36</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>37</sup> Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

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>38</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>39</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

---

<sup>38</sup> Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

<sup>39</sup> BVerwG, Ur. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

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

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 Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden<sup>40</sup>.

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 obenstehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt<sup>41</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).

---

<sup>40</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>41</sup> Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die 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 mitberücksichtigen. 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>42</sup> Erste verwaltungsgerichtliche 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>43</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.

## 14.4 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-

<sup>42</sup> Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

<sup>43</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.

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 Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

Mit dem Prüfatbestand 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>44</sup>.

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>45</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>44</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.

---

<sup>45</sup> Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.



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

## ENDBERICHT

Projektleiter: Dipl.-Geogr. Martin Kremming  
Bearbeitung: M.A. Geogr. Nils Meyer  
Dipl.-Geogr. Jan Weckenbrock

Lübeck, Juli 2017

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus



#### **Kontakt**

Fachdienst Stadtentwicklung und Statistik  
Lange Straße 128  
27749 Delmenhorst  
Telefon (04221) 99-1183  
E-Mail [stadtentwicklung@delmenhorst.de](mailto:stadtentwicklung@delmenhorst.de)

#### **Impressum**

Stadt Delmenhorst  
– Der Oberbürgermeister –  
Rathausplatz 1  
27749 Delmenhorst