



Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Moormerland



München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Berlin Hannover
Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Berliner Allee 12 30175 Hannover
T 0511 22 00 79 65
F 0511 22 00 79 99
cima.hannover@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

Projektleiter: Martin Kremming

Hannover, Januar 2019

© 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.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung.....	7		
2 Allgemeines.....	9		
2.1 Raumordnerische und sozioökonomische Rahmenbedingungen.....	9		
2.1.1 Makrostandort Gemeinde Moormerland.....	9		
2.1.2 Zentralörtliche Funktion.....	9		
2.1.3 Sozioökonomische Strukturdaten	10		
2.2 Kaufkraftkennziffer der Gemeinde Moormerland.....	12		
2.3 Trends im Einzelhandel.....	15		
2.3.1 Allgemeine Trends	15		
2.3.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache	18		
2.3.3 Entwicklung der Betriebsformen	24		
2.3.4 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel.....	26		
2.4 Änderungen aus dem Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (2017).....	29		
2.5 Darstellung und Berücksichtigung aktueller Rechtsprechungen.....	30		
3 Passanten und Bürgerbefragung in Moormerland	32		
3.1 Methodik.....	32		
3.2 Soziodemografische Struktur.....	33		
3.3 Wohnort der Befragten.....	34		
3.4 Einkaufsverhalten.....	34		
3.5 Einkaufsorientierung.....	36		
3.6 Bewertung des Einkaufsstandortes Moormerland.....	39		
3.7 Verkehrsmittelwahl.....	42		
3.8 Fazit der Passanten- und Bürgerbefragung in der Gemeinde Moormerland	43		
4 Marktgebiet und Marktpotenziale.....	44		
4.1 Marktgebiet der Gemeinde Moormerland.....	44		
4.2 Marktpotenzial Gemeinde Moormerland.....	45		
5 Einzelhandelsstrukturdaten der Gemeinde Moormerland... 	46		
5.1 Einzelhandelsstrukturen in Moormerland	46		
5.2 Einzelhandelszentralität in der Gemeinde Moormerland	49		
5.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in Moormerland.....	52		
6 Nahversorgungssituation in der Gemeinde Moormerland.. 	56		
6.1 Allgemeines zur Nahversorgung	56		
6.2 Nahversorgungsstrukturen in Moormerland	57		
7 Zentrenkonzept für die Gemeinde Moormerland	62		
7.1 Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche.....	62		
7.2 Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde Moormerland.....	64		
7.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Ortskern	64		
Warsingsfehn (Hauptzentrum).....	64		
7.2.2 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Veenhusen.....	66		
7.2.3 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Neermoor.....	67		
7.2.4 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Oldersum.....	68		
7.2.5 Perspektivischer zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Jheringsfehn	69		
8 Ableitung der Sortimentsliste Moormerland.....	71		
8.1 Vorbemerkung	71		

8.2	Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen	71
8.3	Zur Ableitung der Sortimentsliste Moormerland	74
9	Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung für die Gemeinde Moormerland.....	82
10	Potenzialbetrachtung	86
10.1	Zentralitätsziele.....	86
11	Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	90
12	Anhang.....	92
12.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials.....	92
12.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	92
12.3	Abgrenzung von Betriebstypen.....	94
12.4	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung	95
12.5	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche.....	98

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Lage im Raum.....	9	Abb. 27: Grund für den Aufenthalt in der Gemeinde Moormerland	34
Abb. 2: Grundzentrale Position der Gemeinde Moormerland	10	Abb. 28: Besuchshäufigkeit Gemeinde Moormerland.....	35
Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Moormerland.....	11	Abb. 29: Aufenthaltsdauer in der Gemeinde Moormerland.....	35
Abb. 4: Pendlerdaten der Gemeinde Moormerland.....	11	Abb. 30: Veränderungen im Einkaufsverhalten.....	36
Abb. 5: Kaufkraftkennziffer der Gemeinde Moormerland im Vergleich.....	12	Abb. 31: Haupteinkaufsort für Lebensmittel.....	36
Abb. 6: Kaufkraftkennziffer der Gemeinde Moormerland im Vergleich.....	14	Abb. 32: Haupteinkaufsort für Drogerieartikel.....	37
Abb. 7: Negative Bevölkerungsentwicklung (und –prognose) in Deutschland.....	15	Abb. 33: Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche.....	37
Abb. 8: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels.....	16	Abb. 34: Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren.....	38
Abb. 9: Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online und Stadtgröße..	16	Abb. 35: Haupteinkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat.....	38
Abb. 10: Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. Euro.....	17	Abb. 36: Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren	39
Abb. 11: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2014.....	17	Abb. 37: Bewertung des Einzelhandelsstandortes	39
Abb. 12: Engelbert Strauss Store in Bergkirchen	19	Abb. 38: Vermisste Angebote in der Gemeinde Moormerland	40
Abb. 13: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner.....	19	Abb. 39: Vermisste Sortimente in der Gemeinde Moormerland.....	40
Abb. 14: Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler	20	Abb. 40: Verbesserungsvorschläge für die Lebensmittelversorgung in der Gemeinde Moormerland.....	41
Abb. 15: Einrichtung „Das Kochhaus“	20	Abb. 41: Bevorzugtes Verkehrsmittel für den Besuch in der Gemeinde Moormerland.....	42
Abb. 16: Convenience-Sortiment “Penny to go”	21	Abb. 42: Marktgebiet Gemeinde Moormerland.....	44
Abb. 17: Flag-Ship-Store Ritter Sport Berlin.....	21	Abb. 43: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Gemeinde Moormerland..	45
Abb. 18: Modernes Bäckerei-Konzept: Baker D.Chirico, Melbourne	22	Abb. 44: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Moormerland	46
Abb. 19: Customer Journey–Channel-Hopping.....	23	Abb. 45: Verkaufsfläche je Einwohner in Moormerland	48
Abb. 20: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %).....	24	Abb. 46: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in der Gemeinde Moormerland.....	49
Abb. 21: Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen.....	25	Abb. 47: Ranking: Handelszentralität in der Gemeinde Moormerland.....	52
Abb. 22: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten.....	27	Abb. 48: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Moormerland.....	52
Abb. 23: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen.....	27	Abb. 49: Ranking: Kaufkraftzuflüsse in die Gemeinde Moormerland.....	53
Abb. 24: Geschlecht der Befragten.....	33	Abb. 50: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus der Gemeinde Moormerland	53
Abb. 25: Altersklassen.....	33	Abb. 51: Datenblatt Gemeinde Moormerland.....	54
Abb. 26: Herkunft der Befragten.....	34	Abb. 52: Einzelhandel in der Gemeinde Moormerland	55

Abb. 53: Discounterquote der Gemeinde Moormerland im Vergleich.....	57	Abb. 76: Zentralitätsziele und benötigte Verkaufsflächen.....	87
Abb. 54: Nahversorgungsstruktur im Stadtteil Warsingsfehn (500 m Nahversorgungsradien).....	58	Abb. 77: Verkaufsflächenpotentiale in den periodischen Sortimenten.....	88
Abb. 55: Lebensmitteleinzelhandel im Ortsteil Warsingsfehn.....	58	Abb. 78: cima-Warengruppen.....	93
Abb. 56: Nahversorgungsstruktur im Ortsteil Veenhusen (500 m Nahversorgungsradien).....	59	Abb. 79: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche	97
Abb. 57: Lebensmitteleinzelhandel im Ortsteil Veenhusen.....	59		
Abb. 58: Nahversorgungsstruktur im Ortsteil Neermoor (500 m Nahversorgungsradien).....	60		
Abb. 59: Lebensmitteleinzelhandel im Ortsteil Neermoor	60		
Abb. 60: Nahversorgungsstruktur im Ortsteil Oldersum (500 m Nahversorgungsradien).....	61		
Abb. 61: Lebensmitteleinzelhandel im Ortsteil Oldersum.....	61		
Abb. 62: Übersicht der zentralen Versorgungsbereiche in Moormerland.....	64		
Abb. 63: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Ortskern Warsingsfehn.....	65		
Abb. 64: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im Zentralen Versorgungsbereich Ortskern Warsingsfehn.....	66		
Abb. 65: Nahversorgungszentrum Veenhusen.....	67		
Abb. 66: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im NVZ Veenhusen.....	67		
Abb. 67: Nahversorgungszentrum Neermoor.....	68		
Abb. 68: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im NVZ Neermoor...68			
Abb. 69: Nahversorgungszentrum Oldersum	69		
Abb. 70: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im NVZ Oldersum ..69			
Abb. 71: Perspektivisches Nahversorgungszentrum Jheringsfehn.....	70		
Abb. 72: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente.....	75		
Abb. 73: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: zentrenrelevante Sortimente.....	76		
Abb. 74: Sortimentsliste Moormerland.....	80		
Abb. 75: Übersicht der Ansiedlungsregeln für Neuansiedlungen.....	84		

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag und Zielsetzung

- Die Gemeinde Moormerland mit gut 23.000 Einwohnern übernimmt die Funktion eines Grundzentrums. Moormerland hat somit die Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung der eigenen Gemeinde mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs. Für die Gemeinde Moormerland stellt sich somit die planerische Aufgabe, die Rahmenbedingungen für eine attraktive Nahversorgung im gesamten Gemeindegebiet zu schaffen. Das hier vorgelegte Einzelhandelskonzept dient dabei als ein Orientierungsleitfaden und ein Handlungsprogramm für die zünftige Entwicklung des Einzelhandels in Moormerland. Es ist die Frage zu beantworten, welche Entwicklungsmöglichkeiten und Entwicklungsspielräume im Einzelhandel insgesamt und im Speziellen in der Nahversorgung bestehen.
- Darüber hinaus liefert das Einzelhandelskonzept die planungsrechtlichen Grundlagen für die strategische Steuerung des gesamten Einzelhandels in der Gemeinde Moormerland auf Basis der aktuellen landesplanerischen Rahmenbedingungen.
- Wesentliche Bestandteile des Einzelhandelskonzeptes sind die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in der Gemeinde Moormerland und die Ableitung der Moormerländer Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente.

Auftraggeber

- Gemeinde Moormerland

Zeitraum

- Januar bis Juni 2017

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

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

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels der Gemeinde Moormerland basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Januar 2017.

- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Gemeinde Moormerland beziehen sich auf das Jahr 2016.

2 Allgemeines

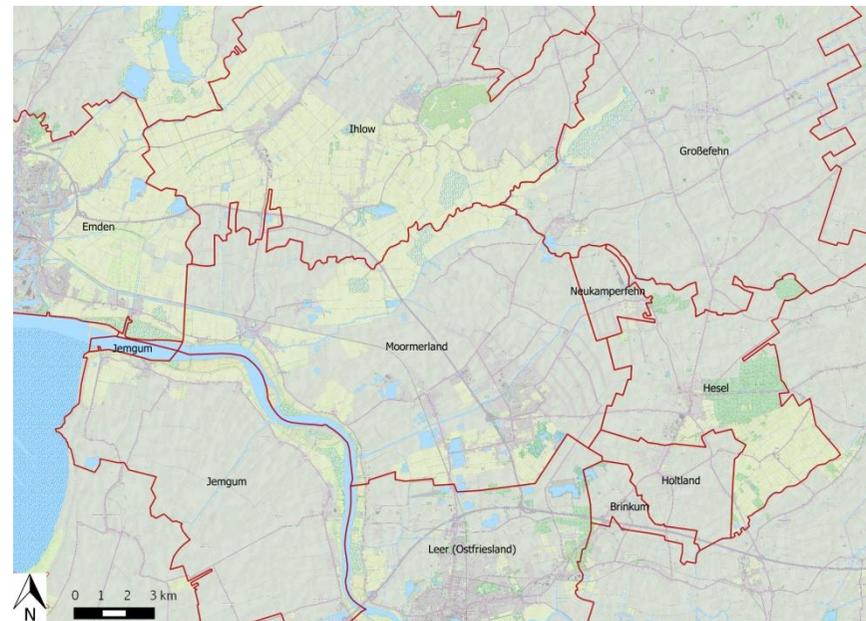
2.1 Raumordnerische und sozioökonomische Rahmenbedingungen

2.1.1 Makrostandort Gemeinde Moormerland

- In der Gemeinde Moormerland leben rd. 23.270 Einwohner¹ und das Gemeindegebiet erstreckt sich über eine Fläche von ca. 122 km².
- Die Gemeinde Moormerland hat 11 Ortsteile: Boekzetelerfehn, Gandersum, Hatshausen, Jheringsfehn, Neermoor, Oldersum, Rorichum, Terborg, Tergast, Veenhusen und Warsingsfehn.
- Die Gemeinde Moormerland, eine aus ursprünglich eigenständigen Dörfern gebildete Einheitsgemeinde ist Teil des Landkreises Leer in Ostfriesland.
- Nach den Städten Emden, Aurich, Leer und Norden ist die Gemeinde Moormerland die fünftgrößte Kommune der Region Ostfriesland.
- Auf Grund der Lage in unmittelbarer Nähe zur Kreisstadt Leer und zur Stadt Emden ist die Gemeinde Moormerland über die A31 und A28 sehr gut an die überregionale Straßenanbindung angeschlossen.
- Eine verkehrliche Anbindung der Gemeinde Moormerland an das schienengebundene Netz ist nicht gegeben. Die nächstgelegenen Bahnhöfe finden sich in den Nachbarstädten Leer und Emden. Hier besteht die IC-Anbindung nach Bremen/Hannover, Müns-

ter/Köln sowie Groningen. Die regionale Buslinie 481 durchquert die Gemeinde Moormerland auf dem Streckenverlauf Aurich-Leer.

Abb. 1: Lage im Raum



Quelle: openstreetmap.de
Bearbeitung: cima 2017

2.1.2 Zentralörtliche Funktion

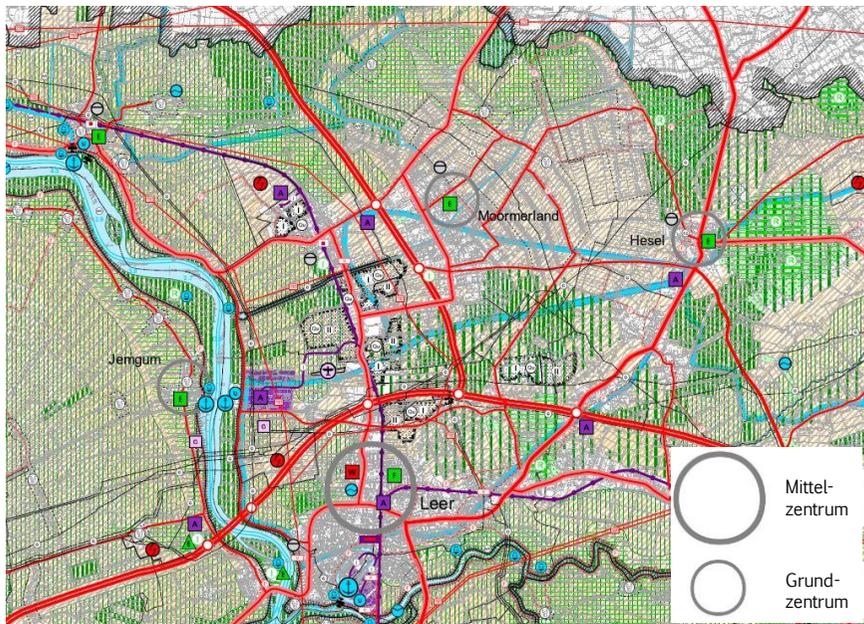
- In dem Regionalen Raumordnungsprogramm für den Landkreis Leer 2006 (RROP) werden die Ortsteile Warsingsfehn, Neermoor

¹ Gemeinde Moormerland, Stand 31.12.2016.

und Veenhusen als ein gemeinsames Grundzentrum und somit als „zentrale Siedlungsgebiete“ festgelegt (vgl. RROP für den Landkreis Leer 2006, S. 13). Als Grundzentrum übernimmt die niedersächsische Gemeinde Moormerland die Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung des eigenen Gemeindegebietes mit Gütern und Dienstleistungen des Grundbedarfs.

- In näherer Umgebung befinden sich die Mittelzentren Leer und Aurich. Die Stadt Emden dient als Mittelzentrum mit einer oberzentralen Teilfunktion.
- Weitere Grundzentren in der Umgebung von Moormerland sind Hesel, Jümme und Jemgum.

Abb. 2: Grundzentrale Position der Gemeinde Moormerland



Quelle: RROP Landkreis Leer 2006

2.1.3 Sozioökonomische Strukturdaten

- Die Gemeinde Moormerland zeichnet sich im Betrachtungszeitraum (2011-2015)² durch eine positive Bevölkerungsentwicklung aus (2,7 %). Damit weist sie sogar eine leicht höhere Entwicklung auf als das Land Niedersachsen (2,0 %) und der Landkreis Leer (2,2 %).
- Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort hat sich seit 2012 in der Gemeinde Moormerland fortwährend positiv entwickelt (+8,7 %). Auch für den Landkreis Leer (+10,4 %) und das Land Niedersachsen (+8,5 %) sind positive Trends abgebildet.

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

Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Moormerland

Bevölkerungsentwicklung	Gemeinde Moormerland	Landkreis Leer	Niedersachsen
31.12.2011	22.543	163.991	7.774.253
31.12.2012	22.530	164.202	7.778.995
31.12.2013	22.634	164.792	7.790.559
31.12.2014	22.771	165.809	7.826.739
31.12.2015	23.162	167.548	7.926.599
+/- in % 2011-2015	2,7	2,2	2,0
Quelle: Gemeinde Moormerland; Landesamt für Statistik Niedersachsen			
Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (Arbeitsort)	Gemeinde Moormerland	Landkreis Leer	Niedersachsen
30.06.2012	2.954	40.971	2.598.850
30.06.2013	3.066	41.756	2.633.743
30.06.2014	3.101	43.488	2.722.274
30.06.2015	3.206	44.738	2.783.678
30.06.2016	3.210	45.242	2.820.257
.+/- in % 2012-2016	8,7	10,4	8,5
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit			

Bearbeitung: cima 2017

Abb. 4: Pendlerdaten der Gemeinde Moormerland

Entwicklung Arbeitspendler		Gemeinde Moormerland	Landkreis Leer
Einpender	30.06.2012	1.481	10.016
Auspendler	30.06.2012	5.605	21.258
	Saldo	-4.124	-11.242
Einpender	30.06.2013	1.552	10.319
Auspendler	30.06.2013	5.655	21.453
	Saldo	-4.103	-11.134
Einpender	30.06.2014	1.562	10.786
Auspendler	30.06.2014	5.894	22.430
	Saldo	-4.332	-11.644
Einpender	30.06.2015	1.594	11.281
Auspendler	30.06.2015	6.227	23.349
	Saldo	-4.633	-12.068
Einpender	30.06.2016	1.617	11.499
Auspendler	30.06.2016	6.337	23.993
	Saldo	-4.720	-12.494
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Bezug: sozialversicherungspflichtig Beschäftigte			

Bearbeitung: cima 2017

- Das Verhältnis zwischen Ein- und Auspendlern in der Gemeinde Moormerland ist in den Jahren 2012-2016 relativ beständig, wobei durchweg deutlich mehr Auspendler als Einpendler zu verzeichnen sind. Dies unterstreicht die überwiegende Bedeutung der Gemeinde Moormerland als attraktiven Wohnort für Beschäftigte in Leer und im weiteren Umland. Auch die Zahlen für den Landkreis Leer untermalen dieses Bild. Hier übersteigt die Zahl der Einpendler die der Auspendler um gut das Doppelte mit einem durchschnittlichen Saldo von etwa 12.000.

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

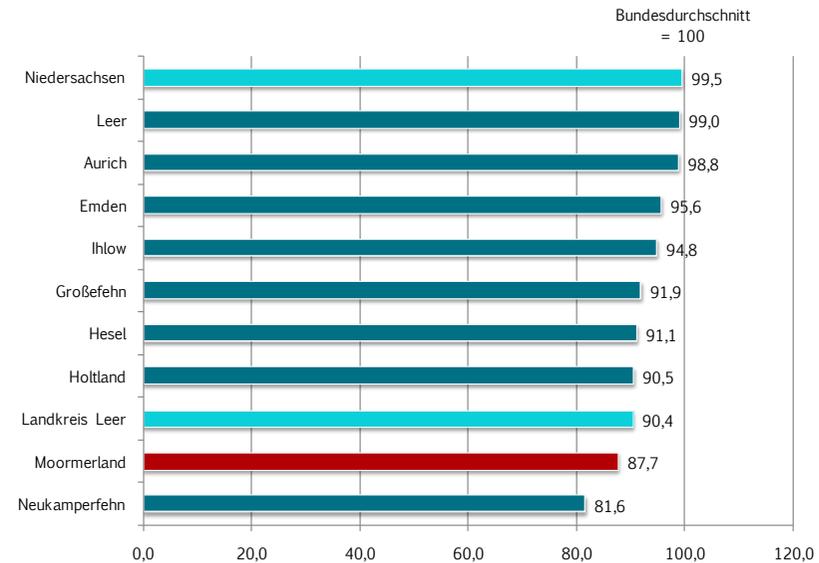
Die wirtschaftlichen Rahmendaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) untermalen die Attraktivität der Gemeinde Moormerland als Wohn- und Lebensort in der Region, die sich in der hohen Zahl der Auspendler widerspiegelt.

2.2 Kaufkraftkennziffer der Gemeinde Moormerland

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

Die Kaufkraftkennziffer der Gemeinde Moormerland beläuft sich laut Berechnung von MB-Research im Jahr 2016 auf 87,7. Im Vergleich mit anderen Grundzentren in der Region liegt Moormerland damit im unteren Feld. Die Kennziffer bleibt deutlich unterhalb der von den Städten Leer (99,0), Aurich (98,8) und Emden (95,6). Zusätzlich weisen die Gemeinden Ihlow (94,8), Großefehn (91,9), Hesel (91,1) und Holtland (90,5) sowie der gesamte Landkreis Leer mit einer Kennziffer von 90,4 eine höhere Kaufkraft als die Gemeinde Moormerland auf. Einzig die Gemeinde Neukamperfehn liegt mit einer Kennziffer von 81,6 unterhalb der Moormerländer Kaufkraft. Alleamt liegen die Gemeinden der Region mit der Kaufkraftkennziffer unter dem Bundesdurchschnitt (100).

Abb. 5: Kaufkraftkennziffer der Gemeinde Moormerland im Vergleich

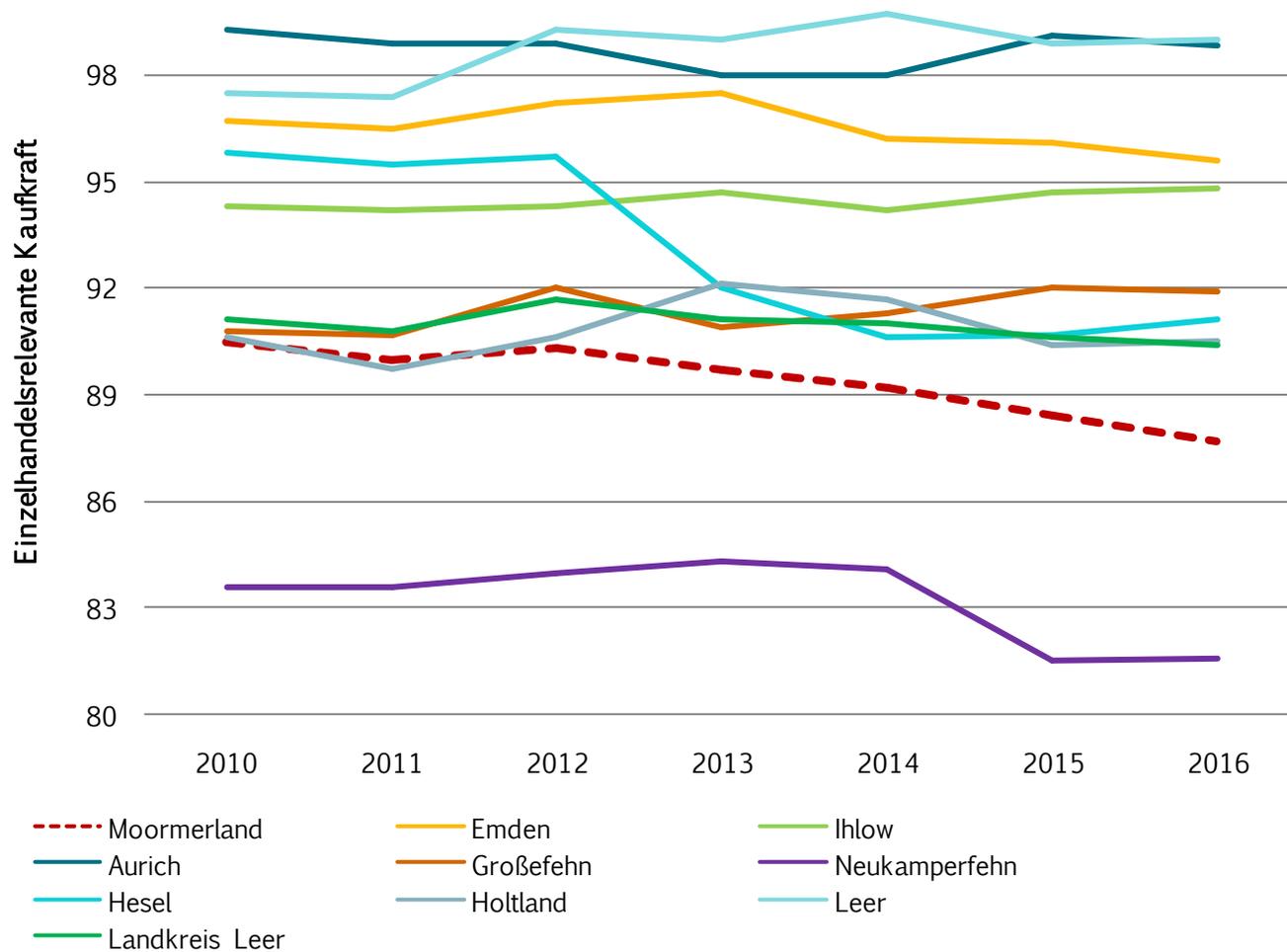


Quelle: cima 2017

Betrachtet man die Zahlen der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer für Moormerland in den letzten sieben Jahren, so erkennt man einen stetigen Abfall dieser im Jahr 2016 gegenüber 2012. Der Höchstwert für Moormerland lag in dem Jahr 2012 bei 90,3. Auch die anderen Grundzentren weisen über den Verlauf der letzten Jahre Schwankungen auf. Mit Ausnahme der Gemeinde Neukamperfehn, zeigen die umliegenden Gemeinden ein höheres Kaufkraftniveau als die Gemeinde Moormerland. Einen Aufwärtstrend innerhalb der letzten zwei Jahre kann einzig die Gemeinde Ihlow

aufweisen. Schwankungen in der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer können beispielsweise durch eine Steigerung der Mietausgaben oder einen Einkommensrückgang hervorgerufen werden.

Abb. 6: Kaufkraftkennziffer der Gemeinde Moormerland im Vergleich



Quelle: cima 2017

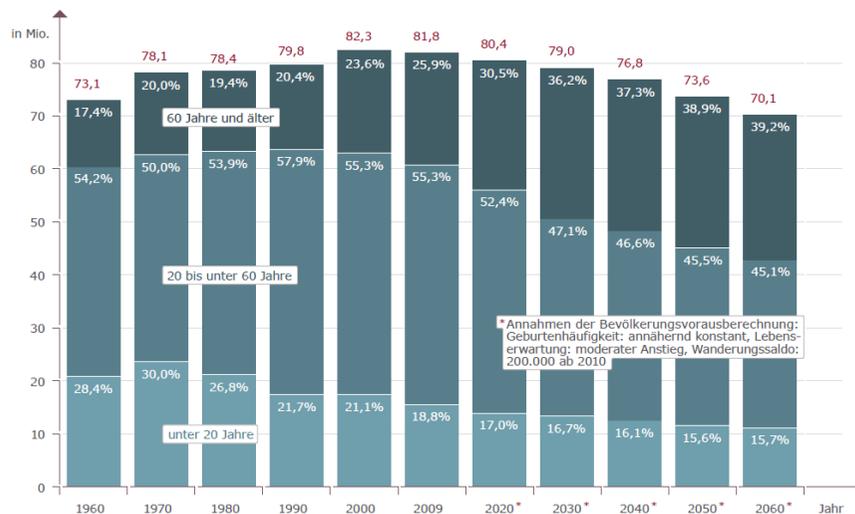
2.3 Trends im Einzelhandel

2.3.1 Allgemeine Trends

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

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

Abb. 7: Negative Bevölkerungsentwicklung (und -prognose) in Deutschland



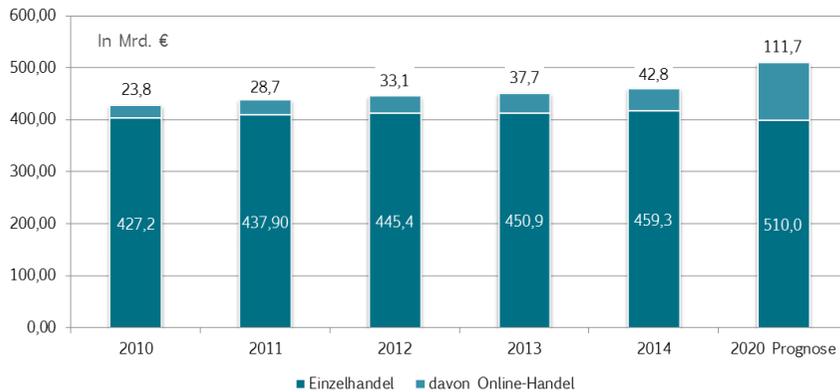
Quelle: IFH Köln, 2014
 Bearbeitung: cima 2015

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

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

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

Abb. 8: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels

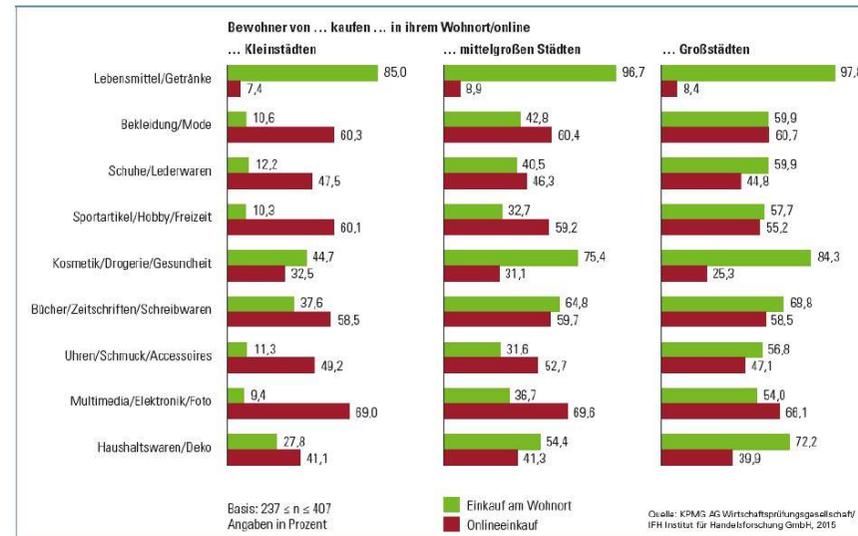


Quelle: IFH Köln: 2014
 Bearbeitung: cima 2015

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

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

Abb. 9: Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online und Stadtgröße

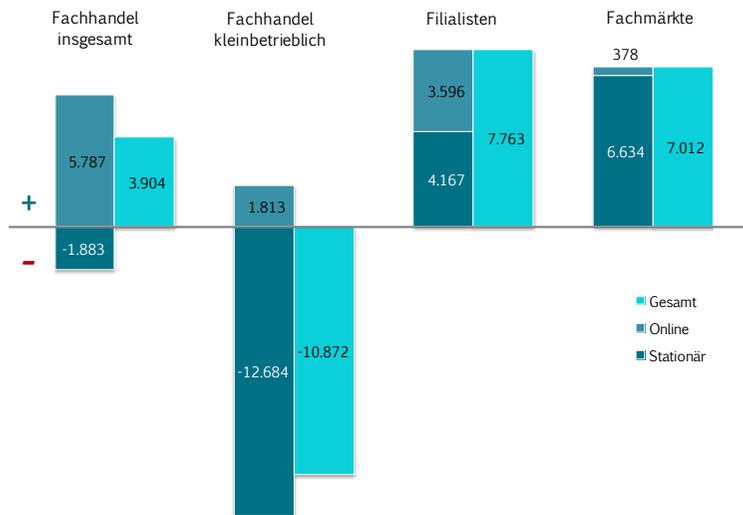


Quelle: IFH Köln; KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Branchenreport Online Handel 2015

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

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

Abb. 10: Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. Euro

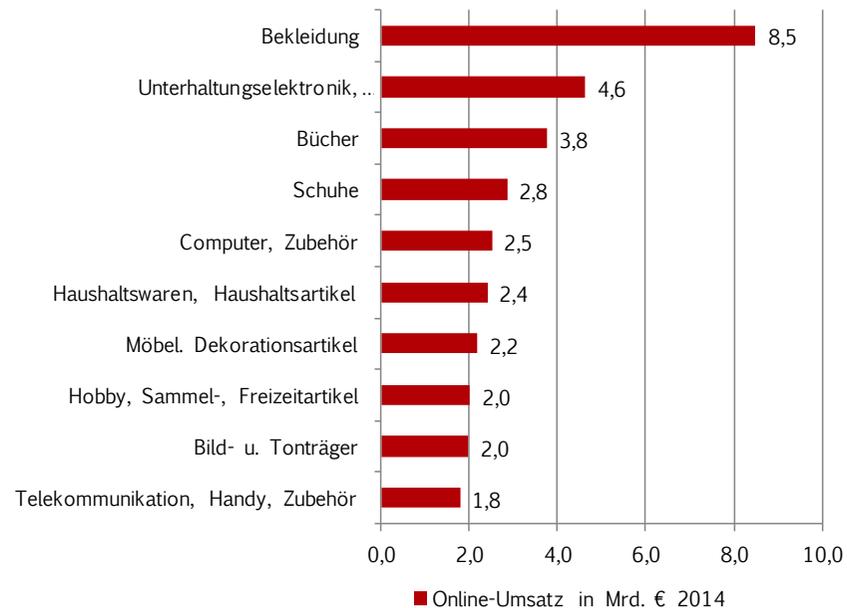


Quelle: IFH Köln, Handelsszenario 2020
 Bearbeitung: cima 2015

Umsatzstärkste Branche im Online-Handel ist nach wie vor der Handel mit Bekleidung und Textilien. Ebenfalls seit Jahren führend

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

Abb. 11: 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 Verdrängungswettbe-

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

2.3.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache

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

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

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

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

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da

das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch nette Aktionen und Aufmerksamkeiten („die extra Meile gehen“) gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen.

Abb. 12: 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. 13: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner



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

Profilierung

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

Abb. 14: Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler



Gestaltung/Quelle: gruenklee - kommunikation.design

Convenience

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

Abb. 15: Einrichtung „Das Kochhaus“



Quelle: Kochhaus.de

Abb. 16: 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. 17: 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. 18: Modernes Bäckerei-Konzept: Baker D.Chirico, Melbourne



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

Mono-Label Store

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

Cross-Selling

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

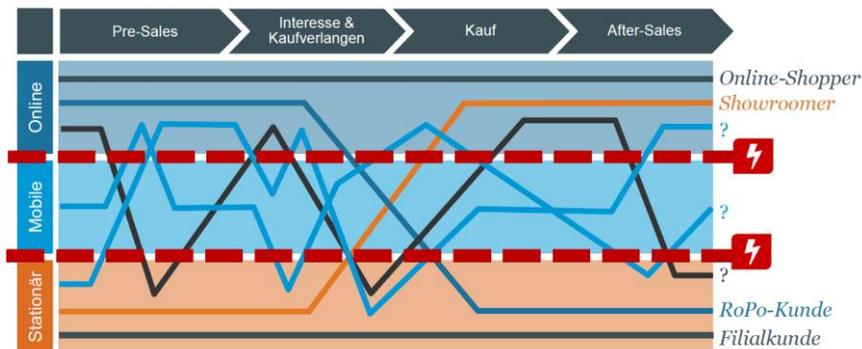
Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

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. 19: 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 bie-

ten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

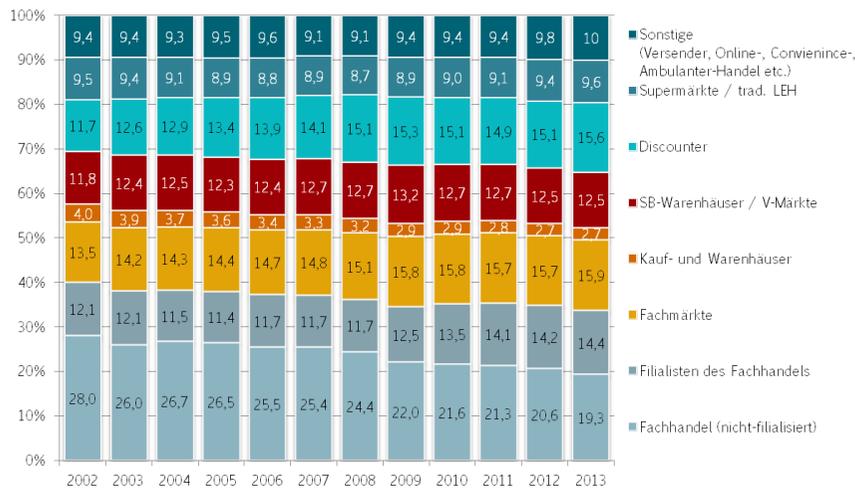
Mit der wachsenden Bedeutung des online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle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

2.3.3 Entwicklung der Betriebsformen

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

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

Abb. 20: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %)



Quelle: IFH Retail Consultants, 2014; Bearbeitung cima 2015

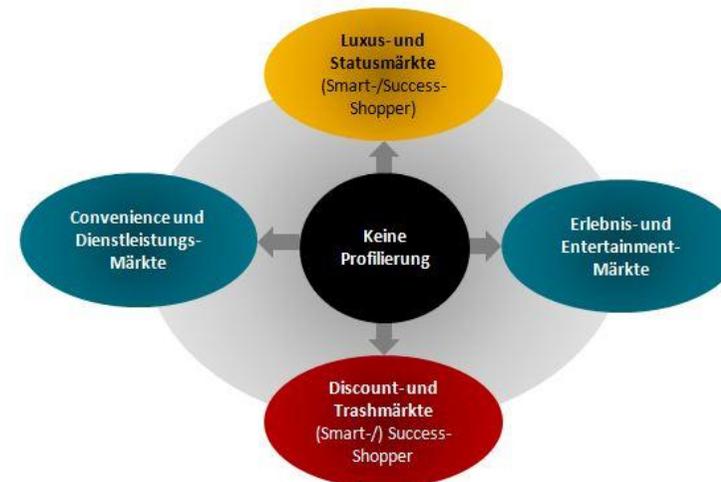
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image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

die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.

- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: Frischfleisch, zunehmende Etablierung von Markensortimenten, LIDL: zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte, etc.) Marktanteile.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z.B. Primark als sehr erfolgreiches Textil-Discount Konzept
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z.B. Themen-Center von Sonae Sierra).

- Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufs-Zentren) werden trotz anhaltender Beliebtheit, aufgrund der strengen Genehmigungspraxis für Vorhaben außerhalb gewachsener Zentren kein dichtes Netz von Standorten bilden können, aufgrund dessen werden andere Konzepte wie bspw. Inner-City-Outlet Bad Münstereifel umgesetzt.
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
- Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online Shops der etablierten Lebensmittelhändler (z.B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie allyouneedfresh.de, hellofresh.de oder Amazon Fresh (aktuell in der Planungs/Testphase für Deutschland).

Abb. 21: Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen



Quelle und Bearbeitung: cima 2014

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

2.3.4 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

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

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

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

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

Abb. 22: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



Penny



Penny



Kaufland



Kaufland

Quelle: cima 2015

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglo-

merationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.). Für die standardisierten Betriebstypen des Lebensmittel-Einzelhandels gelten im Wesentlichen folgende Standortkriterien:

Abb. 23: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale	Betriebstypen
----------	---------------

Betriebstyp	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe	Netto, Penny	Aldi, Lidl, Norma	E-Center, HIT, Kaufland, Rewe	Globus, Kaufland, Real, Marktkauf
Verkaufsfläche ca.	1.500 - 2.500 m ²	800 - 1.000 m ²	1.000 - 1.500 m ²	ab 2.500 m ²	ab 5.000 m ²
Nebenflächen zusätzlich	20 - 30 %	20 - 30 %	30 %	30 %	30 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 Ew.	ab 5.000 Ew.	ca. 20.000 Ew.	ab 20.000 Ew.	ab 50.000 Ew.
Sortimentstiefe Food	8.000 - 12.000	1.200 - 3.500	700 - 1.500	8.000 - 15.000	8.000 - 20.000
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Typischer Nahversorger mit Vollsortiment ▪ aktuell in Frische und Qualität ▪ Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ preisaggressiv ▪ Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote ▪ positioniert sich verstärkt als Nahversorger 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autokundenorientiert ▪ Preisführer ▪ vorw. Handelsmarken, zusätzlich bis zu 150 Markenartikel ▪ bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food ▪ Tendenz zeigt in Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollsortiment ▪ ähnliche Konzepte wie große Supermärkte ▪ großzügige Warenpräsentation ▪ Non-Food-Flächenanteil 30 - 60 % ▪ je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollsortiment ▪ Autokundenorientiert ▪ Großzügige Warenpräsentation ▪ Non-Food-Flächenanteil 60 - 75 %
m ² Vk.-Fläche je Stellplatz	14 - 15	8 - 12	8 -12	12 - 14	13 - 15

Quelle und Bearbeitung: fortlaufende eigene Erhebung, cima 2017

2.4 Änderungen aus dem Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (2017)

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

Nahversorgung:

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

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

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

Integrationsgebot:

"Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente zu mindestens 90 vom Hundert periodische Sortimente sind, sind auf der Grundlage eines städtebaulichen Konzeptes ausnahmsweise auch außer-

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

2.5 Darstellung und Berücksichtigung aktueller Rechtsprechungen

Im Folgenden werden aktuelle Rechtsprechungen der letzten Jahre zur einzelhandelsbezogenen Raumordnung aufgezeigt und ihr jeweiliger Einfluss auf die Gemeinde Moormerland 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“.³

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“.⁴

- Verkaufsflächenfestsetzungen in Bebauungsplänen: „Der Senat hat mit Urteil vom 3. April 2008 - BVerwG 4 CN 3.07 - (BVerwGE 131, 86) entschieden, dass die durch Bebauungsplan erfolgte Festsetzung einer baugebietsbezogenen, vorhabenunabhängigen Verkaufsflächenobergrenze zur Steuerung des Einzelhandels in einem Sondergebiet zur Steuerung des Einzelhandels mangels Rechtsgrundlage unzulässig ist. Sie werde von § 11 BauNVO nicht gedeckt. Eine Kontingentierung der Verkaufsflächen, die auf das Sondergebiet bezogen sei, öffne das Tor für sog. „Windhundrennen“ potenzieller Investoren und Bauantragsteller und schließe die Möglichkeit ein, dass Grundeigentümer im Fall der Erschöpfung des Kontingents von der kontingentierten Nutzung ausgeschlossen seien. Dieses Ergebnis widerspreche dem der Baugebietstypologie (§§ 2 bis 9 BauNVO) zugrunde liegenden Regelungsansatz, demzufolge im Geltungsbereich eines Bebauungsplans im Grunde jedes Baugrundstück für jede nach dem Nutzungskatalog der jeweiligen Baugebietsvorschrift zulässige Nutzung in Betracht kommen solle (Urteil vom 3. April 2008 a.a.O. Rn. 17). Eine Ausnahme von dem Verbot einer gebietsbezogenen Verkaufsflächenbegrenzung hat der Senat mit Blick auf das Urteil vom 27. April 1990 - BVerwG 4 C 36.87 - (Buchholz 406.12 § 11 BauNVO Nr. 17) lediglich für den Fall erwogen, dass in dem in Frage stehenden Sondergebiet nur ein einziger Handelsbetrieb zulässig ist.“⁵ und ⁶
- Das Angebot des Randsortiments muss dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein.⁷

⁵ Urteil vom 3. April 2008 a.a.O. Rn. 18

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

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

³ OVG Lüneburg, Urteil vom 15.03.2012 - 1 KN 152/10

⁴ Begründung zu 2.2 Ziffer 05 Satz 2 LROP Niedersachsen, Änderungsentwurf 2015

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.

3 Passanten und Bürgerbefragung in Moormerland

3.1 Methodik

Am Freitag den 24. Februar sowie Samstag den 25. Februar 2017 wurde in der Gemeinde Moormerland eine Passanten- und Bürgerbefragungen durchgeführt. Die Befragung fand im Ortsteil Warsingsfehn an zwei verschiedenen Standorten (Vela Markt, Combi) durch Mitarbeiter der cima statt. Zusätzlich wurde die Befragung durch Mitarbeiter des Rathauses ergänzt. Insgesamt wurde eine Stichprobengröße (n) von 216 Befragten erreicht.

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

- Einkaufsorientierung der Befragten
- Beurteilung des Einkaufsortes Moormerland insgesamt
- Bewertung der Versorgungssituation mit Lebensmitteln
- Verkehrsmittelwahl

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

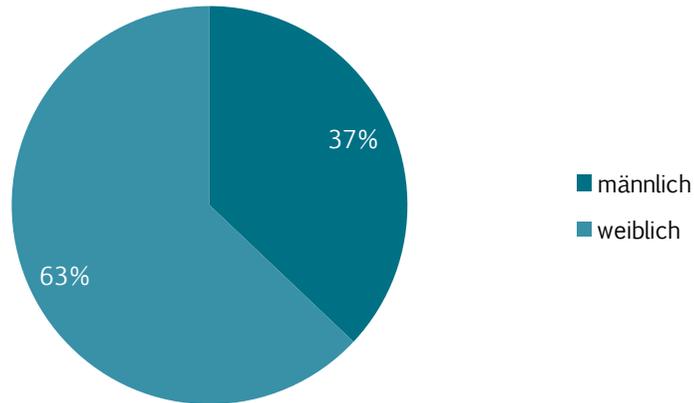
Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse der Befragungen textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Wer-

te sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z. B. durch Rundungen).

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

3.2 Soziodemografische Struktur

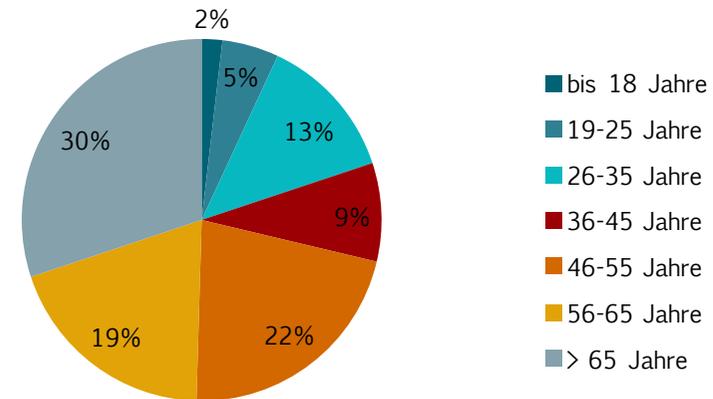
Alter und Geschlecht der Befragten
Abb. 24: Geschlecht der Befragten



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 216)

- Mehr als die Hälfte der befragten Personen ist weiblich (63 %); 37 % der Befragten sind männlich.

Frage: Wie alt sind Sie?
Abb. 25: Altersklassen



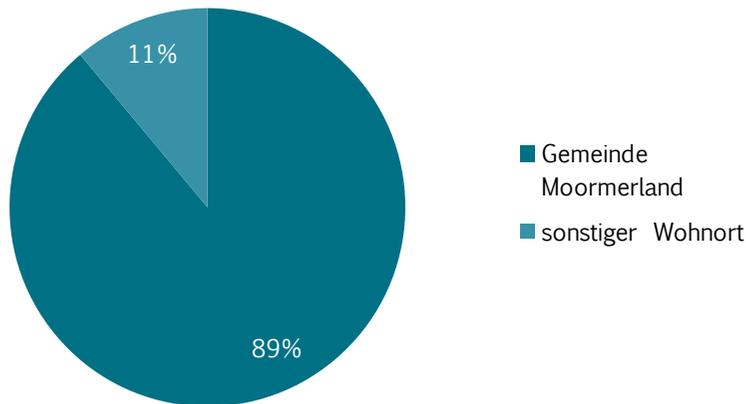
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 216)

- Die Altersstruktur zeigt, dass junge Personen (unter 25 Jahren) und Bürger aus der Altersklasse 25-35 Jahre nur zu einem geringen Anteil vertreten sind (5 % bzw. 13 %).
- 31 % der Befragten sind zwischen 36 und 55 Jahren, weitere 49 % sind älter als 56 Jahre.

3.3 Wohnort der Befragten

Frage: Wo wohnen Sie?

Abb. 26: Herkunft der Befragten



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 216)

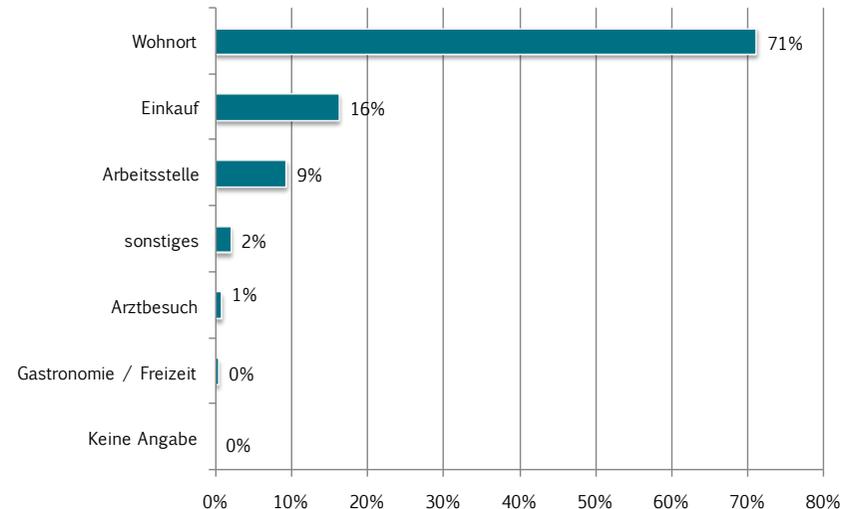
- Weit über drei Viertel der Befragten (89 %) stammen aus der Gemeinde Moormerland.
- Weitere 11 % sind Besucher aus dem Umland (z.B. Hesel, Leer, Neukamperfehn, Großefehn).

3.4 Einkaufsverhalten

Gründe für den Aufenthalt

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

Abb. 27: Grund für den Aufenthalt in der Gemeinde Moormerland



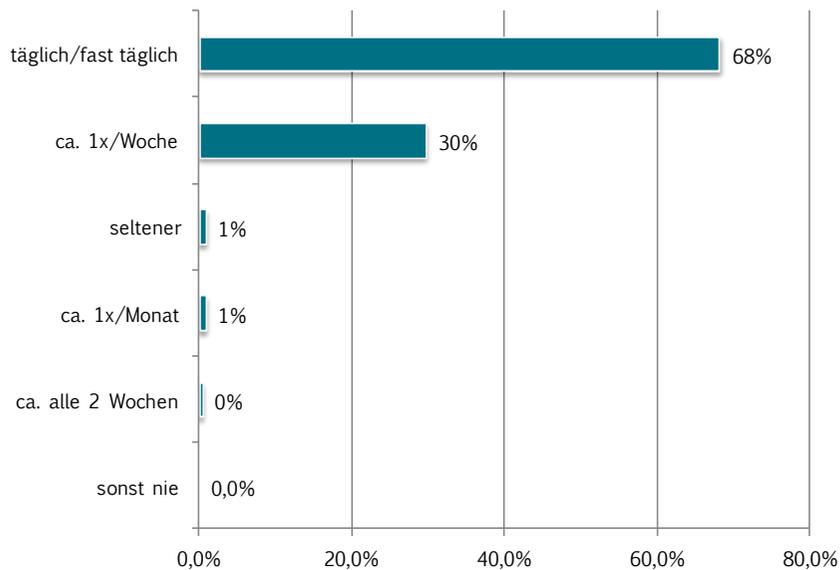
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 216 bei 246 Nennungen)

- Fast die dreiviertel der Befragten (71 %) geben „Wohnort“ als das wichtigste Besuchsmotiv für Ihren Aufenthalt im Ortsteil Warsingsfehn an.
- Gleichzeitig bezeichnen 16 % der Befragten den Einkauf als Besuchsgrund.
- Nur knapp 1 % der Befragten geben an, den Arzt in Moormerland aufzusuchen; das Gastronomie- bzw. Freizeitangebot spielt als Besuchsgrund hingegen eine noch geringere Rolle (0,4 %).
- Bereits hier wird deutlich, dass der Einzelhandel im Ortsteil Warsingsfehn eine deutliche Versorgungsaufgabe für die gesamte Gemeinde wahrnimmt.

Besuchshäufigkeit der Gemeinde Moormerland

Frage: Wie häufig sind Sie in der Gemeinde Moormerland zum Einkaufen?

Abb. 28: Besuchshäufigkeit Gemeinde Moormerland



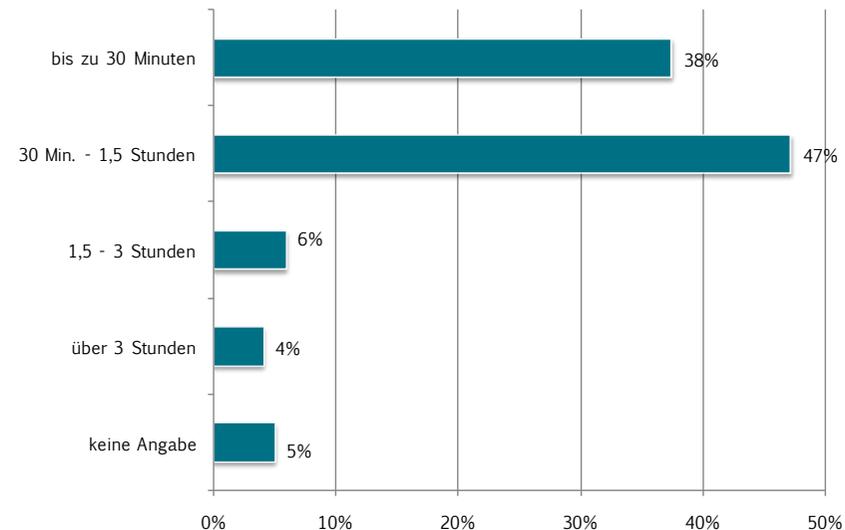
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 216)

- Rd. 98 % der Befragten kaufen wöchentlich im Ortsteil Waringsfehn ein (zusammengefasste Nennungen aus fast täglich, einmal in der Woche). Weitere 2 % geben an bis zu einmal im Monat dort einzukaufen.
- Eine Schlussfolgerung aus dieser Fragestellung ist, dass die Gemeinde Moormerland sehr stark die tägliche Nachfrage bedient und ein bedeutender Einkaufsstandort für Lebensmittel ist.

Aufenthaltsdauer in Moormerland

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

Abb. 29: Aufenthaltsdauer in der Gemeinde Moormerland



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 216)

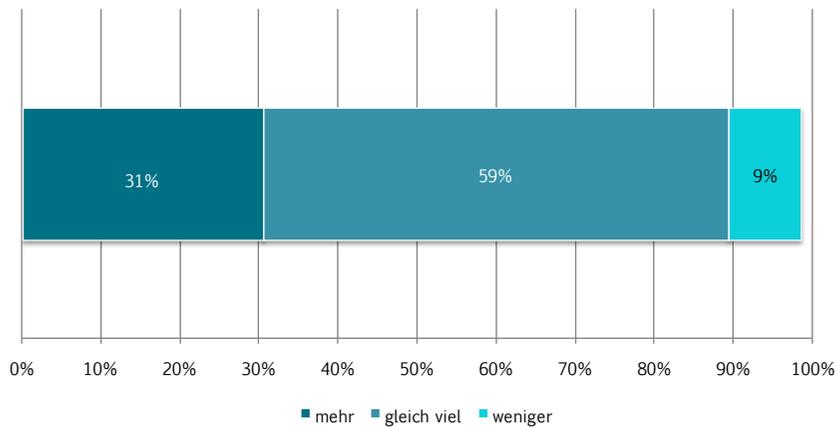
- Rd. 84 % der Befragten verbringen bis zu 1,5 Stunden zum Einkaufen in Moormerland. Hierbei handelt es sich in erster Linie um Zieleinkäufe, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel.
- Weitere 6 % bleiben bis zu drei Stunden für ihre Erledigungen im Moormerland und verbinden ihre Einkäufe mit weiteren Aktivitäten vor Ort.
- Mehr als 4 % verweilen länger als drei Stunden am Einkaufsstandort Moormerland.

▪

Veränderung des Einkaufsverhaltens

Frage: Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor drei Jahren vergleichen, kaufen Sie dann heute weniger, gleich viel oder mehr in der Gemeinde Moormerland ein?

Abb. 30: Veränderungen im Einkaufsverhalten



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; N = 216)

- Fast 59 % der Befragten sind als Stammkunden zu bezeichnen, das Einkaufsverhalten ist konstant geblieben, weitere 30 % der Befragten geben an, heute sogar mehr als noch vor drei Jahren in der Gemeinde Moormerland einzukaufen.
- Gleichzeitig hat der Einkaufsstandort Moormerland bei knapp 10 % der Befragten an Bedeutung verloren. Hier sollten gezielt Maßnahmen ergriffen werden, die Kunden zukünftig wieder stärker an die Gemeinde Moormerland zu binden und heutige Angebotslücken zu schließen.
- Um den bestehenden Kundenstamm zu erhalten oder sogar zu erweitern empfiehlt es sich, gezielt die Branchen in Moormerland zu entwickeln, die heute in erster Linie im Umland nachgefragt werden (siehe nachfolgende Auswertungen).

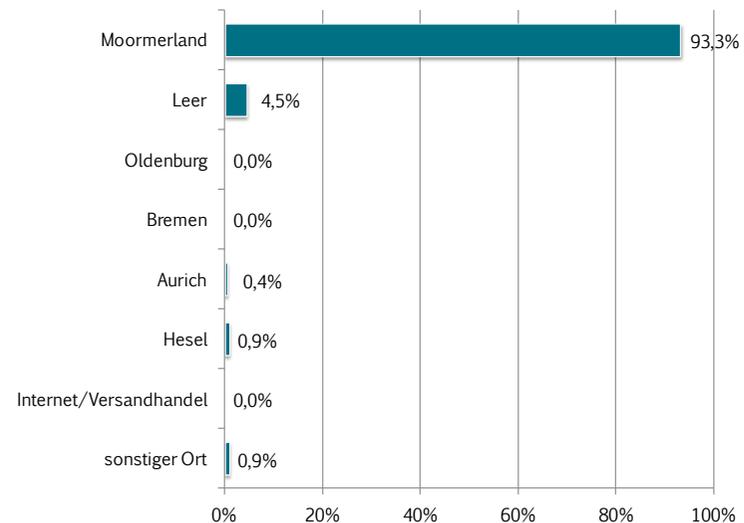
3.5 Einkaufsorientierung

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

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

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Lebensmittel?

Abb. 31: Haupteinkaufsort für Lebensmittel

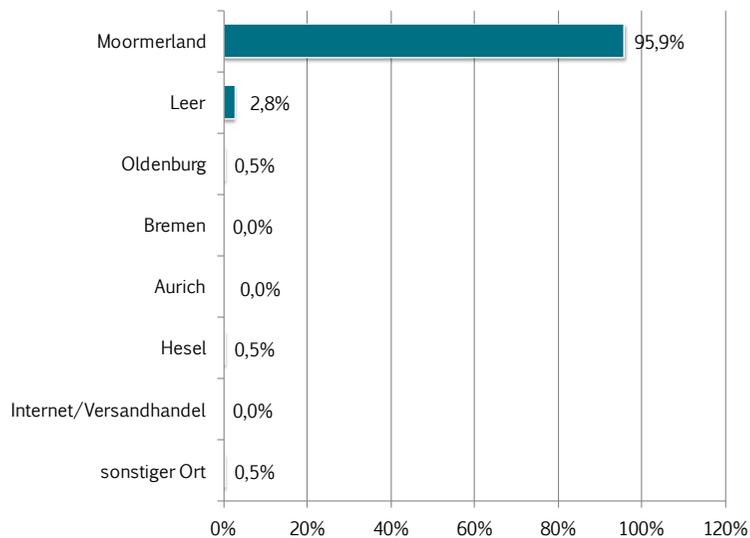


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 223)

- In der Branche Lebensmittel wird bei den Befragten eine maßgebliche Orientierung auf das Lebensmittelangebot in Moormerland deutlich (über 93 %). Rd. 4 % der Befragten nennt Leer als ihren wichtigsten Einkaufsort für Lebensmittel.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Drogerieartikel?

Abb. 32: Haupteinkaufsort für Drogerieartikel

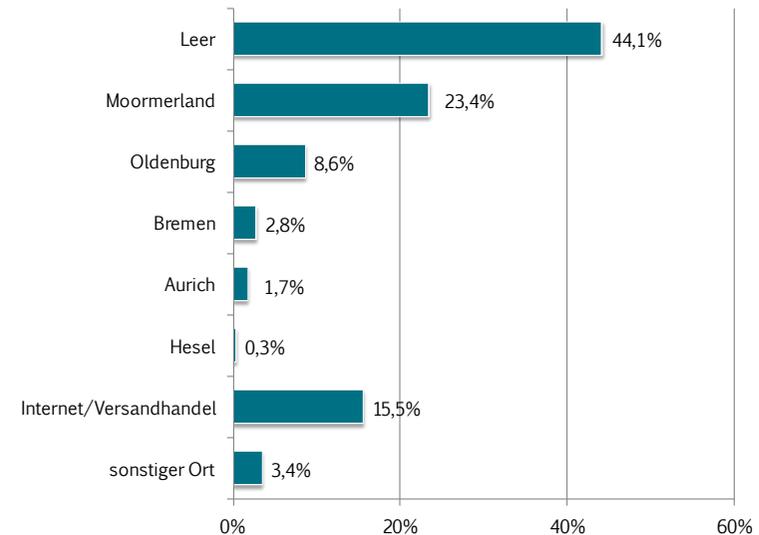


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 218)

- Die größte Kaufkraftbindung erzielt die Gemeinde Moormerland (96 %). Die Zahl der Befragten, die das Mittelzentrum Leer als wichtigste Einkaufsdestination für das Sortiment der Drogerieartikel angeben liegt bei knapp 3 %.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche?

Abb. 33: Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche

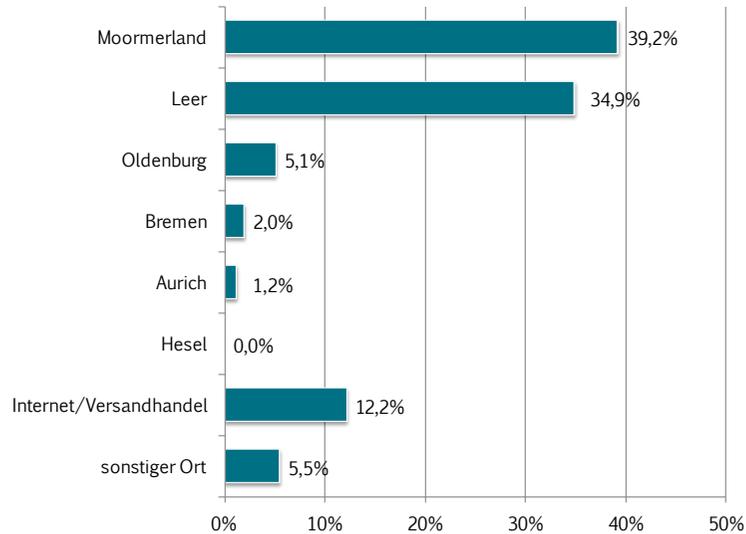


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 290)

- Für die Warengruppe Bekleidung und Wäsche wird das Mittelzentrum Leer von den Befragten mehrheitlich als Haupteinkaufsort bezeichnet (44 %). Etwa 23 % der Nennungen entfallen auf die Gemeinde Moormerland und weitere 15 % auf den online-Handel bzw. den Versandhandel.
- Darüber hinaus sind es noch knapp 9 % die Oldenburg als ihren Haupteinkaufsort nennen, weitere 3 % bezeichnen Bremen als ihre wichtigste Einkaufsdestination für Bekleidung und Wäsche.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren?

Abb. 34: Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren

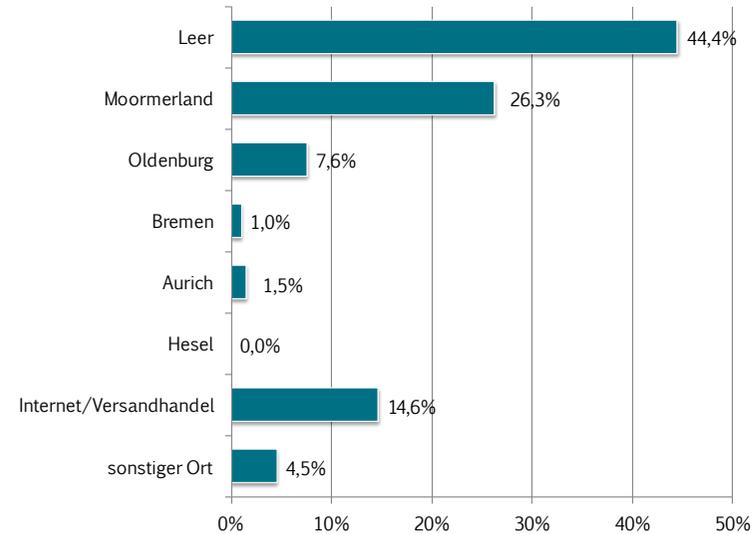


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 255)

- Entsprechend der aufgeführten Haupteinkaufsstandorte für die Warengruppe Bekleidung und Wäsche erzielt die Gemeinde Moormerland auch in der Warengruppe Schuhe/ Lederwaren die größte Kaufkraftbindung auf Grundlage der Befragungsergebnisse (40 %). Die Zahl der Befragten, die Leer als Einkaufsort für die Schuhe und Lederwaren angeben liegt ebenfalls bei guten 35 %.
- Das Internet nimmt auch hier eine bedeutende Stellung ein; gut 12 % der Befragten geben an, Schuhe und Lederwaren im Versand- oder Onlinehandel zu bestellen.
- Rd. 5 % der Nennungen entfällt auf die Stadt Oldenburg, während nur 2 % bzw. 1 % der Befragten Bremen und Aurich als Haupteinkaufsort bezeichnen. Die Bedeutung dieser Städte als Wettbewerbsstandort der Gemeinde Moormerland ist entsprechend als sehr gering einzuordnen.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat?

Abb. 35: Haupteinkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat

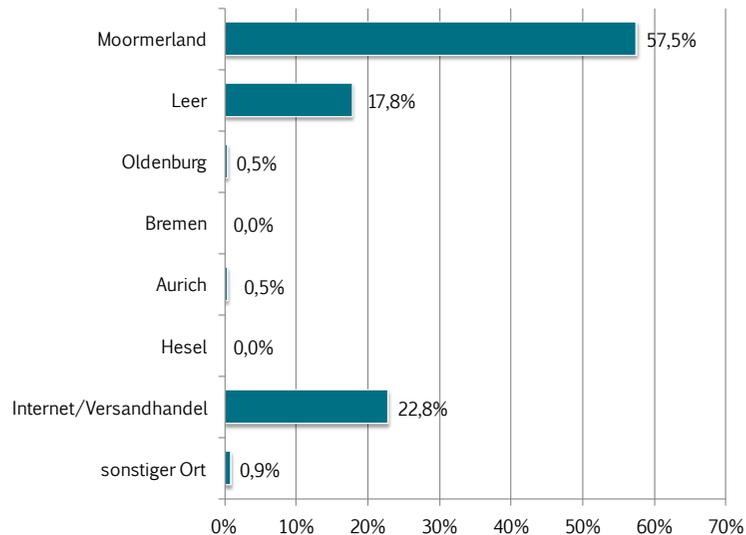


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 198)

- In Bezug auf das Sortiment Glas/ Porzellan/ Hausrat entfallen rd. 45 % der Nennungen auf das benachbarte Mittelzentrum Leer und weitere 26 % auf die Gemeinde Moormerland.
- In einem vergleichsweise großen Umfang werden Glas/ Porzellan und Hausratartikel zudem im Online-Handel gekauft. Knapp 15 % der Befragten geben an, Glas/ Porzellan und Hausrat im Versand- oder Onlinehandel zu bestellen.
- An vierter Stelle steht Oldenburg, das von gut 7 % der Befragten als der wichtigste Einkaufsort für dieses Sortiment bezeichnet wird.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren?

Abb. 36: Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren



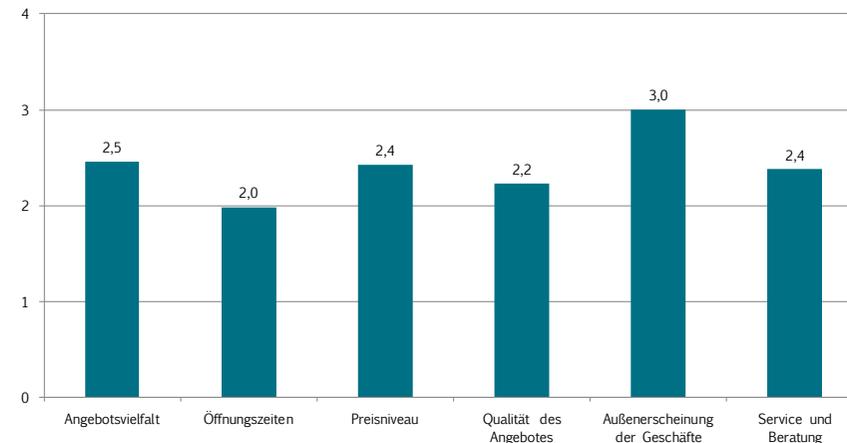
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 219)

- Bücher und Schreibwaren werden zu einem bedeutenden Anteil in Moormerland gekauft. Über die Hälfte der Befragten (57 %) nennen Moormerland als ihren wichtigsten Einkaufsort für Bücher und Schreibwaren.
- Weitere 23 % der Befragten geben an, das Sortiment Bücher und Schreibwaren aus dem online-Handel zu beziehen.
- Die Zahl der Befragten, die Leer als wichtigste Einkaufsdestination für die Warengruppe Bücher und Schreibwaren angeben liegt bei 18 %.

3.6 Bewertung des Einkaufsstandortes Moormerland

Bitte vergeben Sie für folgende Eigenschaften des Einzelhandels in der Gemeinde Moormerland Schulnoten (von 1: sehr gut bis 6: ganz schlecht)

Abb. 37: Bewertung des Einzelhandelsstandortes



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 216)

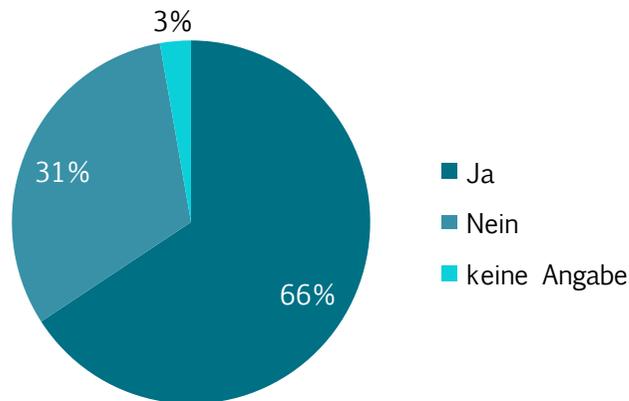
- Insgesamt erhält die Gemeinde Moormerland als Einkaufsstandort nur eine gute Bewertung (2,4).
- Am besten schneiden die Öffnungszeiten der Geschäfte mit einer Durchschnittsnote von 2,0 ab.
- Gute Noten erhalten außerdem die Aspekte Service und Beratung, das Preisniveau sowie die Qualität des Angebotes (Durchschnittsnote 2,2 – 2,4). Auch die Angebotsvielfalt wird noch recht gut bewertet (Durchschnittsnote 2,5), jedoch mit bereits erkennbarem Verbesserungsbedarf.

- Die schlechte Benotung der Außenscheinung der Geschäfte (Durchschnittsnote 3,0) signalisiert jedoch deutlichen Handlungsbedarf.

Vermisste Angebote in der Gemeinde Moormerland

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

Abb. 38: Vermisste Angebote in der Gemeinde Moormerland



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 216)

- Die Mehrheit der Befragten vermisst Angebote und Geschäfte in der Gemeinde Moormerland (66 %). Etwa 31 % der Befragten sind mit den heutigen Angeboten in Moormerland vollumfänglich zufrieden.

Von den Befragten werden insgesamt 186 Angaben zu vermissten Angeboten und Sortimenten in der Gemeinde Moormerland gemacht. Folgende Hinweise für eine Erweiterung des Einzelhandelsangebotes in Moormerland können dokumentiert werden:

Top-7-Nennungen

Abb. 39: Vermisste Sortimente in der Gemeinde Moormerland

Wenn ja, dann welche?	Nennungen
Bekleidung	69
Lebensmittel	29
Elektroartikel	23
Baumarktartikel	19
GPK	7
Heimtextilien/ Kurzwaren	4
Bücher	4

Quelle: cima 2017

- Die meisten Nennungen erhält das Sortiment der Bekleidung (69 Nennungen). An zweiter Stelle steht Lebensmittel mit 29 Nennungen, gefolgt von Elektroartikel (23 Nennungen). Im Segment Lebensmittel sind die Angaben sehr konkret und beziehen sich auf Biolebensmittel und regionale Frischeprodukte.
- Weiterhin bezeichnen 7 Personen die Warengruppe GPK als unterrepräsentiert in der Gemeinde Moormerland, weitere 4 Nennungen entfallen auf die Sortimentsgruppe Heimtextilien/ Kurzwaren und Bücher.

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

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

- Insgesamt wird die Versorgung mit Lebensmitteln sehr gut bewertet: Durchschnittsnote 1,7
- Jeweils 40 % der Befragten vergeben die Schulnote 1 bzw. die Schulnote 2 (46 %), weitere 10 % bezeichnen die Versorgung mit Lebensmitteln noch als befriedigend und nur 2 % der Befragten sind unzufrieden mit der Lebensmittelversorgung in der Gemeinde Moormerland.

Verbesserungsvorschläge für die Lebensmittelversorgung in der Gemeinde Moormerland

Frage: Was müsste passieren, damit Sie häufiger als heute Moormerland besuchen? Nennen Sie bitte bis zu drei konkrete Verbesserungsvorschläge.

Abb. 40: Verbesserungsvorschläge für die Lebensmittelversorgung in der Gemeinde Moormerland

Verbesserungsvorschläge	Anzahl der Nennungen
Verbesserung der Angebotsvielfalt und Qualität (mehr Spezialitäten, Importwaren)	17
Größer Auswahl an frischen und regionalen Produkten (Obst, Gemüse, Fisch, Fleisch)	15
Erreichbarkeit der Geschäfte	6
Preis-Leistungs-Verhältnis verbessern	4

Quelle: cima 2017

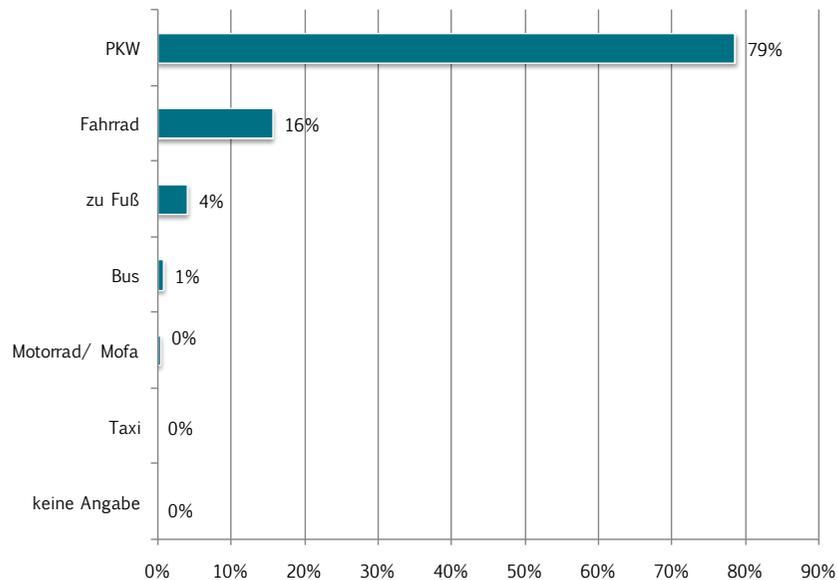
- Die Mehrheit der Befragten wünscht sich eine verbesserte Angebotsqualität und Angebotsvielfalt (insgesamt 17 Nennungen). Von weiteren 15 Befragten wird der Verbesserungsvorschlag formuliert, die Auswahl an frischen und regionalen Produkten zu verbessern.
- Für weitere sechs der Befragten sollte die Erreichbarkeit der Geschäfte in der Gemeinde Moormerland verbessert werden.

- Die aufgeführten Verbesserungsvorschläge sollten als ergänzende Hinweise und als Handlungsempfehlungen an die Gemeinde Moormerland und die Unternehmer verstanden werden, um die Rahmenbedingungen für den Lebensmitteleinzelhandel in Moormerland zu verbessern.

3.7 Verkehrsmittelwahl

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

Abb. 41: Bevorzugtes Verkehrsmittel für den Besuch in der Gemeinde Moormerland



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 216)

- Bei der Wahl der Verkehrsmittel ist der Pkw mit rd. 79 % das am häufigsten genannte Verkehrsmittel, um in die Gemeinde Moormerland zu gelangen. Rd. 16 % der Kunden kommen zu mit dem Fahrrad und weitere 4 % zu Fuß; zusammengenommen stellen die Fußgänger und die Fahrradfahrer damit einen bedeutenden Anteil von rd. 20 % dar.

- Auffällig ist, dass der ÖPNV fast keine Rolle spielt (nur 0,9 % der Nennungen).

3.8 Fazit der Passanten- und Bürgerbefragung in der Gemeinde Moormerland

Die befragten Passanten und Bürger unterscheiden bei der Bewertung der Gemeinde Moormerland als Einkaufsstandort sehr deutlich zwischen Aspekten, die das individuelle Einzelhandelsangebot betreffen, und den Merkmalen und Rahmenbedingungen, die den Einzelhandelsstandort Moormerland insgesamt charakterisieren und prägen. Während die zentralen Aspekte, die für die Attraktivität eines jeden einzelnen Einzelhandelsbetriebs von Bedeutung sind (z.B. Öffnungszeiten, Qualität des Angebotes, Service und Beratung) gerade noch gut bewertet werden, werden an der Angebotsvielfalt insgesamt und den städtebaulichen Rahmenbedingungen bzw. der Außenerscheinungen der Geschäftslokale und Immobilien seitens der Befragten deutliche Kritik geäußert.

Für den Einkaufsort Moormerland lassen sich somit zwei wesentliche Handlungsempfehlungen aus der Passanten- und Bürgerbefragung herausfiltern: Insbesondere die Außenerscheinung und die Gestaltung der Einzelhandelsimmobilien sorgen für Defizite in der Aufenthaltsqualität; gleichzeitig begrenzt der Zustand und die Struktur der vorhandenen Ladenlokale die Chancen zur Modernisierung des vorhandenen Angebotes und zur Verbesserung der Angebotsvielfalt und des Angebotsmix. Aus Sicht der Befragten müssen hier die städtebaulichen Rahmenbedingungen in der Gemeinde Moormerland verbessert werden. Das bedeutet auch, dass die Gemeinde Moor-

erland Entwicklungsflächen für moderne und nachgefragte Einzelhandelsnutzungen bereitstellen muss.

Ein weiteres wesentliches Ergebnis der Befragung ist die maßgebliche Funktion des Einzelhandelsstandortes Moormerland als Nahversorgungsstandort. Mehr als 98 % der Befragten besuchen die Gemeinde Moormerland mind. einmal pro Woche zum Einkaufen; der Standort Moormerland bedient sehr stark die tägliche Nachfrage (Lebensmittel, Drogerieartikel usw.). Diese Annahme wird bei der Bewertung der Einkaufsorientierung bestätigt. Während die Güter des täglichen Bedarfs zu einem bedeutenden Anteil in Moormerland nachgefragt werden, müssen auf Basis der Befragung in den aperiodischen Branchen Bekleidung und Glas/ Porzellan/ Hausrat etc. deutliche Kaufkraftabflüsse in das benachbarte Mittelzentrum Leer verzeichnet werden.

Die Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Moormerland für Besucher aus dem direkten Umland wird zudem an der soziodemografischen Struktur der Befragten deutlich. Rund 11 % der befragten Passanten sind Nicht-Moormerländer.

In den Bedarfsbereichen Bekleidung, Elektroartikel und im Bau- und Fachmarktsegment werden von den Befragten deutliche Angebotslücken in der Gemeinde Moormerland gesehen. Die örtliche Kaufkraftbindung ist auf Basis der Befragung in den Sortimenten der Bekleidung (30 %) und GPK (23 %) nur gering.

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

4 Marktgebiet und Marktpotenziale

4.1 Marktgebiet der Gemeinde Moormerland

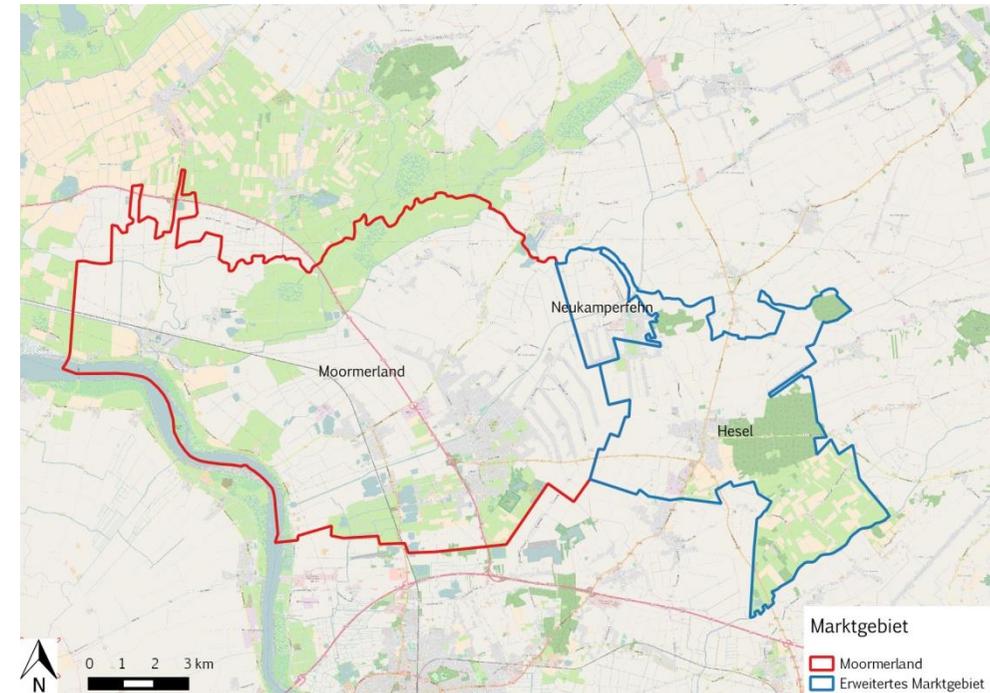
Das Marktpotenzial des Einzelhandels in der Gemeinde Moormerland ergibt sich aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des Gemeindegebietes.

Relevant ist zunächst die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Gemeinde Moormerland. Die drei Ortsteile Warsingsfehn, Neermoor und Veenhusen haben die zentralörtliche Funktion eines Grundzentrums und übernehmen die Versorgungsaufgabe sowohl für die Bevölkerung des eigenen Ortsteilgebietes als auch der weiteren Ortsteile der Gemeinde Moormerland mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs; der Ortsteil Warsingsfehn ist Verwaltungssitz der Gemeinde.

Auf Basis des vorhandenen Einzelhandelsangebotes in Moormerland sowie unter Berücksichtigung der Befragungsergebnisse ist neben dem Gemeindegebiet von Moormerland, zu Teilen auch die Gemeinden Neukamperfehn und Hesel dem Marktgebiet zuzurechnen. Wir gehen nicht davon aus, dass aus den weiteren Umlandgemeinden regelmäßige Einkaufsfahrten in größerem Umfang in die Gemeinde Moormerland stattfinden. Eine Zuordnung zum Marktgebiet des Einzelhandels in Moormerland wäre hier unbegründet.

Im Süden begrenzt das Mittelzentrum Leer den Einflussbereich der Gemeinde Moormerland, im Norden und Nordwesten grenzen die Wettbewerbsstandorte Emden und Aurich an die Siedlungsbereiche der Gemeinde Moormerland. Im westlichen Bereich bildet die Ems eine naturräumliche Barriere.

Abb. 42: Marktgebiet Gemeinde Moormerland



Kartengrundlage: openstreetmap
 Bearbeitung: cima 2017

4.2 Marktpotenzial Gemeinde Moormerland

Die Berechnung des Nachfragepotenzials⁸ in Moormerland erfolgt auf der Basis der gemeindscharfen Einwohnerzahl (23.270)⁹ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (87,7)¹⁰. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.828 € für das Jahr 2016 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Gemeinde Moormerland mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Gemeinde Moormerland entspricht im Durchschnitt 5.111 € im Jahr 2016. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Moormerland unter dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in Moormerland auf rd. 118,9 Mio. €. Davon entfallen etwa 64,1 Mio. € auf den täglichen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf weitere. 54,8 Mio. €.

Im erweiterten Marktgebiet, bestehend aus den Gemeinden Hesel und Neukamperfehn leben weitere 6.247 Einwohner, was einem Nachfragepotenzial von zusätzlich 32,3 Mio. € entspricht.

Neben der örtlichen Nachfrage müssen jedoch auch die zusätzlichen Kaufkraftpotenziale und Kaufkraftzuflüsse durch Touristen und Tagesgäste berücksichtigt werden. In den Berechnungen zum Marktpotenzial der Gemeinde Moormerland wird zusätzlich eine Potenzialreserve i.H. von 3,9 Mio. € zu Grunde gelegt.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial im Marktgebiet auf rd. 155,1 Mio. €.

Abb. 43: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Gemeinde Moormerland

CIMA Warengruppe	Gemeinde Moormerland	Erweitertes Marktgebiet	Potenzialreserve	Marktgebiet insgesamt
Periodischer Bedarf insgesamt	64,1	17,4	0,8	82,3
Lebensmittel, Reformwaren	43,7	11,8	0,5	56,1
Gesundheit und Körperpflege	18,7	5,1	0,2	24,0
Zeitschriften, Schnittblumen	1,8	0,5	0,0	2,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	54,8	14,9	3,1	72,7
Persönlicher Bedarf insgesamt	18,2	4,9	1,4	24,5
Bekleidung, Wäsche	10,1	2,7	0,5	13,3
Schuhe, Lederwaren	3,3	0,9	0,5	4,7
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	4,8	1,3	0,4	6,5
Medien und Technik insgesamt	11,7	3,2	0,6	15,4
Bücher, Schreibwaren	2,2	0,6	0,3	3,1
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	9,5	2,6	0,3	12,3
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	5,9	1,6	0,5	8,0
Sportartikel, Fahrräder	3,5	0,9	0,3	4,7
Spielwaren	1,1	0,3	0,1	1,6
Hobbybedarf, Zooartikel	1,3	0,3	0,1	1,7
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,7	0,5	0,5	2,6
Einrichtungsbedarf insgesamt	8,0	2,2	0,1	10,3
Möbel, Antiquitäten	6,6	1,8	0,0	8,4
Heimtextilien	1,4	0,4	0,0	1,8
Baumarktartikel, Gartenbedarf	9,3	2,5	0,0	11,9
Summe	118,9	32,3	3,9	155,1
Einwohner	23.270	6.247		29.517

Quelle: cima 2017

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

⁹ Quelle: Gemeinde Moormerland (Stand: 31.12.2016)

¹⁰ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2016

5 Einzelhandelsstrukturdaten der Gemeinde Moormerland

5.1 Einzelhandelsstrukturen in Moormerland

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Gemeinde Moormerland im Januar 2017.

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

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in Moormerland wurden 100 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 29.545 m² erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von 83,6 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Abb. 44 dokumentiert.

Abb. 44: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Moormerland

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	47	10.180	55,1
Lebensmittel, Reformwaren	35	7.880	36,3
Gesundheit und Körperpflege	7	1.905	17,6
Zeitschriften, Schnittblumen	5	395	1,2
Aperiodischer Bedarf insgesamt	53	19.365	28,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	15	3.515	8,7
Bekleidung, Wäsche	8	2.345	4,8
Schuhe, Lederwaren	3	975	2,1
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	4	195	1,8
Medien und Technik insgesamt	5	1.035	2,9
Bücher, Schreibwaren	2	415	*
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	3	620	1,8
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	6	1.440	3,0
Sportartikel, Fahrräder	4	495	1,2
Spielwaren	0	300	0,6
Hobbybedarf, Zooartikel	2	645	*
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4	1.490	1,7
Einrichtungsbedarf insgesamt	3	3.210	5,3
Möbel, Antiquitäten	3	3.090	5,1
Heimtextilien	0	120	*
Baumarktartikel, Gartenbedarf	20	8.675	7,0
Einzelhandel insgesamt	100	29.545	83,6

Quelle: cima 2017

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

Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:

- Die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren beherbergt 35 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 7.880 m². Sie realisieren einen Umsatz von rd. 36,3 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei ca. 27 % bzw. 44 % am gesamten Einzelhandel. Insbesondere der Umsatzanteil von knapp unter 50 % entspricht der typischen Ausstattung eines Grundzentrums und spricht für eine gute Präsenz der Nahversorgung.
- Die Hauptwarengruppe Gesundheit und Körperpflege realisiert in der Gemeinde Moormerland einen Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 6 % bzw. 21 % am gesamten Einzelhandel in Moormerland. Im direkten Vergleich zur Versorgung der Bewohner mit Lebensmitteln ist die Verkaufsflächenausstattung ebenso als gut zu bewerten. Der Umsatzanteil entfällt in erster Linie auf die vorhandenen Drogeriemärkte in Warsingsfehn, sowie die anässigen Apotheken im gesamten Gemeindegebiet.
- In der Warengruppe Bekleidung, Wäsche, dem wichtigsten Leitortiment einer zentralen Ortskernlage sind acht Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 2.345 m² vorhanden. Der Umsatzanteil von rd. 6 % am gesamten Einzelhandel entspricht einer für ein Grundzentrum vergleichsweise durchschnittlichen Ausstattung.
- Die Warengruppe Schuhe/ Lederwaren ist mit insgesamt 3 Betrieben in Moormerland vertreten. Auf einer Verkaufsfläche von 2.345 qm wird ein Einzelhandelsumsatz von rd. 2,1 Mio. € (brutto, p.a.) generiert. Bezogen auf grundzentralen Funktionen der Gemeinde Moormerland kann in dieser Warengruppe eine überdurchschnittliche Ausstattung attestiert werden.
- Die Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat erreicht mit 1.490 m² einen Verkaufsflächenanteil von rd. 5 %. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt nur bei 1,7 Mio. € (= 2 %). Sowohl die Umsatzanteile als auch die Verkaufsflächenanteile entsprechen der Versorgungsfunktion eines Grundzentrums. Die größten Verkaufsflächenanteile dieser Branche entfallen auf die Randsortimente in den Lebensmittelmärkten, sowie TEDI und WRESSMANN SONDERPOSTEN.
- Die beiden Möbelhäuser THIEMS prägen die dokumentierte Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe Einrichtungsbedarf. Die erfassten Verkaufsflächen entfallen fast ausschließlich auf die beiden großflächige Möbelhäuser im Gemeindegebiet.
- Die Hauptwarengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf generiert ein Umsatzvolumen von 7,0 Mio. €. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Gemeinde Moormerland von rd. 8 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt bei 29 % (8.675 m²). Diese Ausstattungswerte werden jedoch ebenso in maßgeblichem Umfang durch den Baumarkt VELA, FLORA UND FAUNA, PRIKKER HOLZSPEZI und dem SONDERPREIS BAUMARKT geprägt.
- In den weiteren Warengruppen werden durchschnittliche Anteils- werte für ein Grundzentrum erreicht.

Verkaufsfläche je Einwohner

Die Verkaufsflächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt derzeit bei rd. 1,52 qm Verkaufsfläche je Einwohner¹¹.

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

Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass vor allem Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (z.B. Baumärkte, Einrichtungsmärkte) häufig über wesentlich geringere Flächenproduktivitäten als zum Beispiel inhabergeführte Fachgeschäfte verfügen. Folglich gibt die Verkaufsflächendichte nur eingeschränkt Auskunft über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben. In Ergänzung zur Einzelhandelszentralität (Kap. 5.2) kann sie aber Hinweise auf mögliche Potenziale geben.

Abb. 45: Verkaufsfläche je Einwohner in Moormerland

Moormerland	2017
Anzahl Betriebe	100
Einwohner (31.12.2017)	23.270
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,28
im periodischen Bedarf	0,44
im aperiodischen Bedarf	0,85
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	87,70

Quelle: cima 2017

Die Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarfsbereich liegt in Moormerland bei 0,44 m². Nach Erfahrungen der cima ist i.d.R. ab einem Wert von ca. 0,5 m²/Ew. von einer ausreichenden Versorgungssituation im periodischen Bedarf auszugehen. Regionalen Untersuchungen der cima zufolge wird über Grund-, Mittel- und Oberzentren hinweg eine durchschnittliche Verkaufsfläche im periodischen Bereich zwischen 0,43 und 0,63 m²/ Ew. erzielt. Moormerland liegt damit am unteren Rand der Durchschnittswerte. Diese Kennziffer signalisiert insbesondere für den Ortskern z.T. Entwicklungspotenziale.

Im **aperiodischen Bedarf** liegt die Verkaufsflächendichte in Moormerland bei 0,85 m² je Einwohner.

¹¹ Stand 2015; Quellen: HDE 2015, destatis 2015

5.2 Einzelhandelszentralität in der Gemeinde Moormerland

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

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

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

Abb. 46: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in der Gemeinde Moormerland

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2017
Periodischer Bedarf insgesamt	55,1	64,1	86
Lebensmittel, Reformwaren	36,3	43,7	83
Gesundheit und Körperpflege	17,6	18,7	94
Zeitschriften, Schnittblumen	1,2	1,8	69
Aperiodischer Bedarf insgesamt	26,0	54,8	52
Persönlicher Bedarf insgesamt	8,7	18,2	48
Bekleidung, Wäsche	4,8	10,1	47
Schuhe, Lederwaren	2,1	3,3	63
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	1,8	4,8	37
Medien und Technik insgesamt	1,8	11,7	25
Bücher, Schreibwaren	*	2,2	53
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	1,8	9,5	19
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	1,8	5,9	51
Sportartikel, Fahrräder	1,2	3,5	35
Spielwaren	0,6	1,1	50
Hobbybedarf, Zooartikel	*	1,3	93
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,7	1,7	98
Einrichtungsbedarf insgesamt	5,1	8,0	66
Möbel, Antiquitäten	5,1	6,6	78
Heimtextilien	*	1,4	8
Baumarktartikel, Gartenbedarf	7,0	9,3	75
Einzelhandel insgesamt	81,1	118,9	70

Quelle: cima 2017

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

Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität der Gemeinde Moormerland als durchschnittlich für ein Grundzentrum zu bewerten (70). Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität Kaufkraftabflüsse in die umliegenden Gemeinden; eine Steigerung der Zentralität dürfte dennoch nur in Teilsortimenten realistisch sein.

Die Gesamtzentralität für die Gemeinde Moormerland beruht auf den sortimentspezifischen Zentralitätswerten für die einzelnen Warengruppen. Hier ist festzuhalten, dass bei den Angeboten des täglichen Bedarfs eine Zentralität von 86 erreicht wird; für die Branche Lebensmittel/ Reformwaren wurde eine Handelszentralität von 83 ermittelt. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von 36,3 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 43,7 Mio. € gegenüber. Die Werte veranschaulichen, dass in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren messbare Kaufkraftabflüsse in das Umland der Gemeinde Moormerland zu verzeichnen sind. Laut Raumordnung hat die Gemeinde den Auftrag zur Nahversorgung der eigenen Bevölkerung. Die Werte veranschaulichen, dass Moormerland für ein Grundzentrum über ein angemessenes Angebot im Bereich Lebensmittel, Reformwaren verfügt. Die Versorgungsfunktion und Deckung des Bedarfs der eigenen Bevölkerung kann annähernd erfüllt werden. Mit den beiden Lebensmittelvollsortimentern VELA und COMBI sowie fünf Lebensmitteldiscountern (NETTO, ALDI, LIDL, NP) in den Ortsteilen Warsingsfehn, Neermoor und Oldersum, sowie einem kleinflächigen MARKANT NAH & FRISCH in Veenhusen ist bereits ein gutes Angebotsnetz an Nahversorgern vorhanden. Die Handelszentralität von unter 100 in diesem Sortimentsbereich (83) lässt jedoch zusätzliche Entwicklungspotenziale schließen.

Für die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege wird hingegen nur ein geringer Entwicklungsspielraum gesehen: Der warengruppenspezifische Zentralitätswert liegt hier bei guten 94; mit ROSSMANN und MÜLLER sind im Ortskern Warsingsfehn bereits zwei originäre Drogeriefachmärkte vorhanden.

In den Branchen des aperiodischen Bedarfs wird eine Handelszentralität von 52 erzielt. Die Kernsortimente des persönlichen Bedarfs realisieren Handelszentralitäten zwischen 37 und 63. Es ist im Einzelfall zu prüfen, ob durch gezielte Ergänzungen und eventuelle Flächenerweiterungen die Zentralität noch gesteigert werden kann. Die Entwicklung sollte sich hierbei jedoch ausschließlich auf den Ortskern von Warsingsfehn konzentrieren. Das vorhandene Facheinzelhandelsangebot in der integrierten Ortskernlage sollte nicht durch Fachmarktansiedlungen in den Außenbereichen gefährdet werden.

Die Warengruppe Medien und Technik setzt sich zusammen aus den Branchen Bücher, Schreibwaren und Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik. Bücher werden aktuell bei HARLEKIN BÜCHER, sowie VELA PRESSE UND BÜRO im Ortsteil Warsingsfehn angeboten. In den Branchen Elektroartikel, Foto und Unterhaltungselektronik (Zentralität 19) beziehen sich die vorgefundenen Flächen, mit Ausnahme der Betriebe KLAAS DE VRIES ELEKTRO und B+M FERNSEHTECHNIK auf Randsortimente in den Lebensmittelmärkten, sowie dem MÜLLER Drogeriemarkt. Abgesehen von den eher kleinteiligen Betrieben ist aktuell kein Elektrofachmarkt in Moormerland angesiedelt. Die Zentralitäten lassen hier deutlichen Entwicklungsspielraum erkennen.

Die Handelszentralität von 51 in der Warengruppe Spiel/ Sport/ Hobby entfällt maßgeblich auf das Sortiment Zooartikel (93). Zooartikel werden sowohl im RAIFFEISENMARKT als auch bei ZOO REISEN angeboten. Ferner ist das Sortiment in jedem Lebensmittelmarkt als Randsortiment zu finden. Die Warengruppe Sportartikel/ Fahrräder erzielt eine Zentralität von 35. Positiv hervorzuheben ist hier der Anbieter MODE & SPORT LEY, dem einzigen Anbieter von Sportartikeln in Moormerland. Fahrräder werden in den Fahrradfachgeschäften ERLNBORN ZWEIRÄDER, RADHAUS, und GAZELLE STORE angeboten.

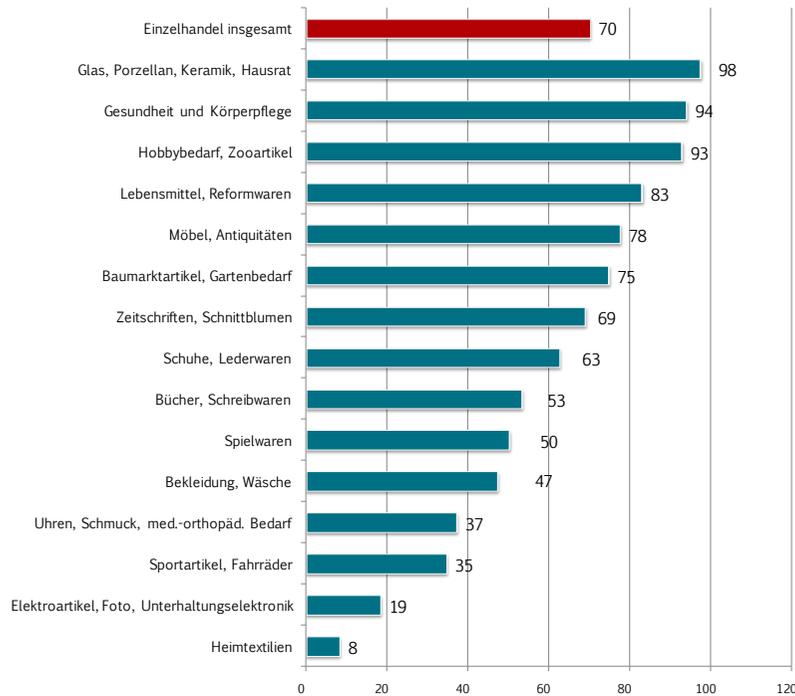
In der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat wird das vorhandene Angebot einerseits durch den Facheinzelhandel in Streulage (hier u.a. SCHÖNE GESCHENKE, TEDI, GARTEN UND KUNST DE WOLFF) dargestellt. Andererseits entfällt der größte Anteil der vorhandenen Verkaufsflächen in der Branche Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte.

Ein guter Zentralitätswert wird zudem in der Branche Möbel, Antiquitäten (78) erzielt. Die ermittelte Handelszentralität wird vor allem durch die beiden Möbelhäuser THIEMS, sowie weiterer Anbieter (KÜCHEN LOHR, FLAMMOASE, WRESSMANN SONDERPOSTEN) geprägt.

Im Segment der baumarktspezifischen Sortimente (einschließlich gartencenterrelevanter Sortimente) erreicht der Einzelhandel in der Gemeinde Moormerland eine Handelszentralität von 75. Die größten Anbieter in dieser Warengruppe sind BAUMARKT VELA, FLORA UND FAUNA, SCHARFF, SONDERPREIS BAUMARKT, und PRIKKER HOLZ-SPEZI. Diese Kennziffer signalisiert zwar kleinere Gestaltungsspielräume, die Chancen zur Ansiedlung eines weiteren marktüblichen Baumarktes sind in Moormerland jedoch eher als gering anzusehen.

Die nachfolgende Abb. 47 zeigt die Rangfolge der warengruppen-spezifischen Handelszentralitäten des Einzelhandels in Moormerland:

Abb. 47: Ranking: Handelszentralität in der Gemeinde Moormerland



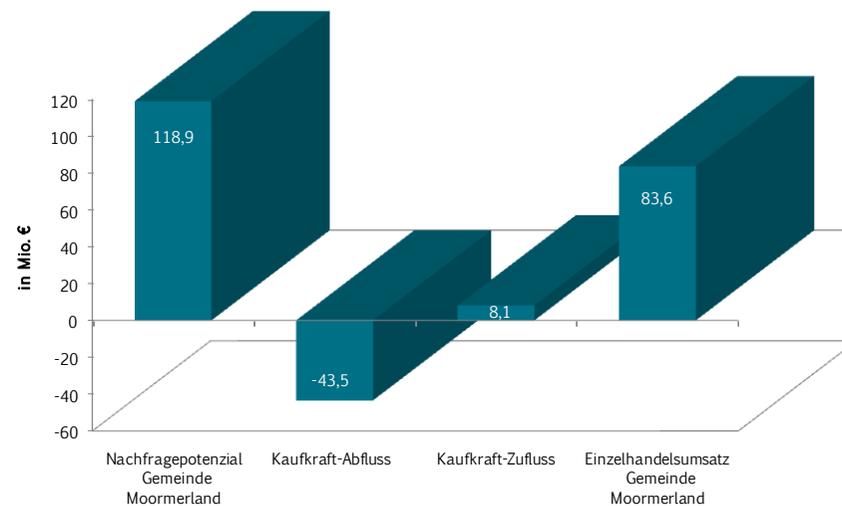
Quelle: cima 2017

5.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in Moormerland

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

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

Abb. 48: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Moormerland



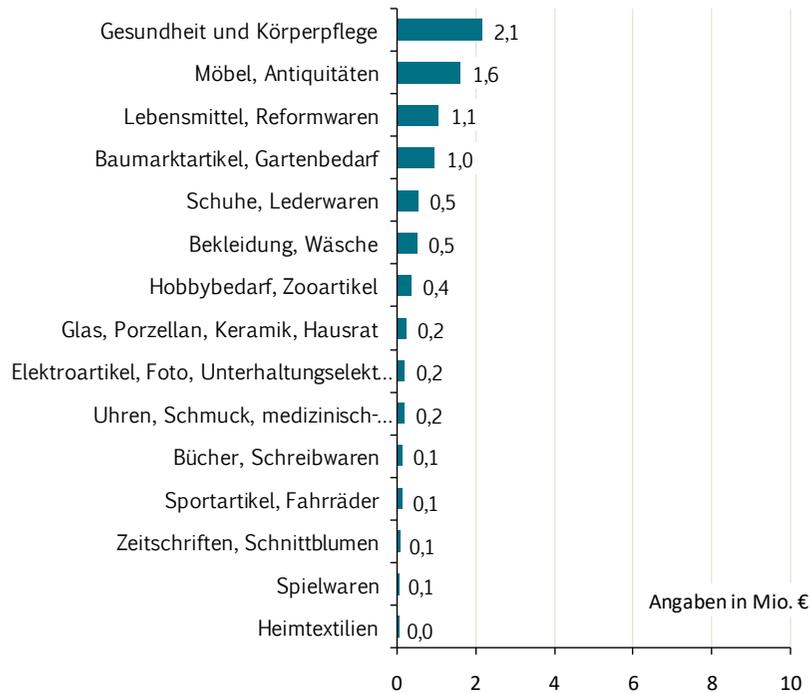
Quelle: cima 2017

Einem Kaufkraftzufluss von 8,1 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 43,5 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 83,6 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen liegt in der Gemeinde Moormerland bei 118,9 Mio. €.

Der Kaufkraftabfluss beläuft sich auf rd. 37 % des in der Gemeinde Moormerland vorhandenen Nachfragevolumens. Rund 10 % des realisierten Einzelhandelsumsatzes werden durch Kaufkraftzuflüsse erzielt. Diese vergleichsweise hohe Kaufkraftabflussquote basiert in erster Linie auf der regionalen Wettbewerbssituation (Nähe zu den Mittelzentren Leer und Emden). Bedingt durch die raumordnerische Versorgungsaufgabe eines Grundzentrums dürfte sich eine zusätzli-

che Kaufkraftbindung vorwiegend auf die periodischen Sortimente beschränken.

Abb. 49: Ranking: Kaufkraftzuflüsse in die Gemeinde Moormerland



Quelle: cima 2017

Die höchsten Kaufkraftzuflüsse werden in der Branche Gesundheit und Körperpflege erzielt (2,1 Mio. €). Wie bereits die Dokumentation der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten verdeutlicht hat, ist mit den Drogeriemärkten ROSSMANN UND MÜLLER, sowie den Randsortimenten in den Lebensmittelmärkten ein sehr gutes Angebotsniveau vorhanden.

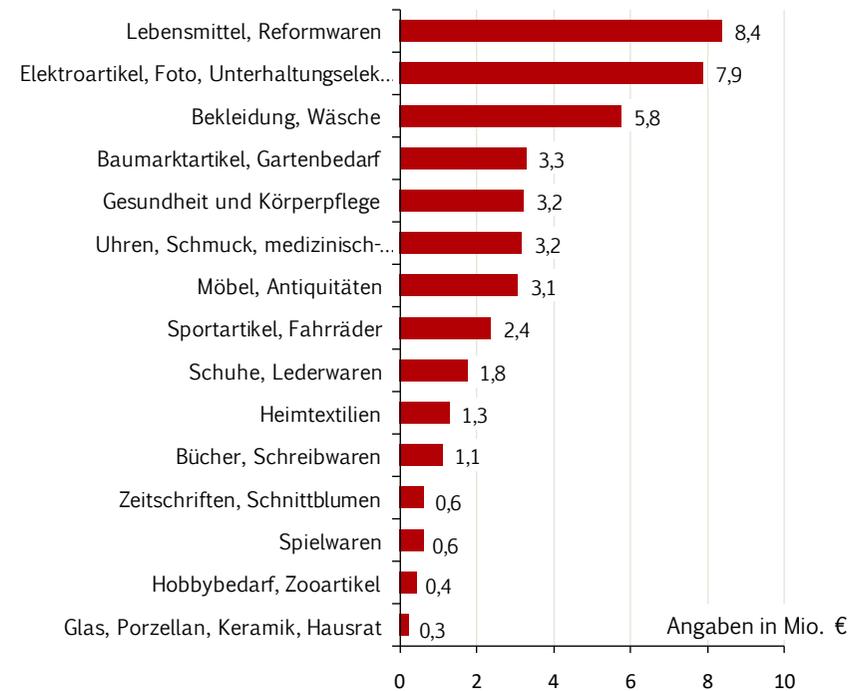
In der Branche Möbel/ Antiquitäten werden ebenso vergleichsweise gute Kaufkraftzuflüsse realisiert (1,6 Mio. €).

Die Lebensmittelmärkte nehmen einen Versorgungsauftrag sowohl für die drei Grundzentren, als auch für die weiteren Ortsteile der Gemeinde wahr. Darüber hinaus können weitere 1,1 Mio. € von außerhalb der Gemeinde in Moormerland gebunden werden.

In der Warengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf wurde ein Kaufkraftzufluss von rd. 1,0 Mio. € ermittelt.

In allen weiteren Branchen liegen die Kaufkraftzuflüsse bei maximal 0,5 Mio. €.

Abb. 50: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus der Gemeinde Moormerland



Quelle: cima 2017

Die höchsten Kaufkraftabflüsse aus der Gemeinde Moormerland entfallen auf die Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren. Diese lassen sich durch Pendlerverflechtungen an Standorten außerhalb des Gemeindegebietes, sowie durch starke Wettbewerbsstandorte in Emden (Fachmärkte Harsweg) und Leer (Ems-Park) erklären. Die Warengruppe Elektroartikel/ Foto/ Unterhaltungselektronik (2,1 Mio. €), sowie Bekleidung/ Wäsche (5,8 (Mio. €) lassen sich zum einen durch Angebotsdefizite, zum anderen aber auch durch die räumliche Nähe zu den Mittelzentren Emden und Leer mit leistungsstarken Anbietern vor Ort erklären.

In der Warengruppe Baumartikel/ Gartenbedarf müssen ebenfalls Kaufkraftabflüsse i.H.v. 3,3 Mio. € verzeichnet werden.

Der Kaufkraftabfluss von 3,2 Mio. € in der Warengruppe Gesundheit/ Körperpflege geht einher mit den Abflüssen der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren, da diese beiden Warengruppen oft zusammen eingekauft werden, bzw. zwischen den Anbietern ein hohes Kopplungspotenzial besteht.

Die hohen Abflüsse der Warengruppe Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf lässt, wie schon die Handelszentralität von 37 erahnen lässt, auf ein weiteres Angebotsdefizit schließen.

In den Warengruppe der Möbel und Antiquitäten ist durch die heutigen Anbieter in Moormerland ein gutes Angebot vorhanden. Die Gemeinde befindet sich jedoch im Einzugsgebiet der beiden IKEA-Möbelhäuser in Oldenburg und Groningen, sowie den Angeboten in den Mittelzentren Leer und Emden. Eine zusätzliche Bindung der Kaufkraft ist in dieser Warengruppe nur sehr begrenzt möglich.

In allen weiteren Warengruppen belaufen sich die Kaufkraftabflüsse zwischen 0,3 und 2,4 Mio. €.

Abb. 51 fasst die maßgeblichen Strukturdaten des Einzelhandels auf der Ebene der Gemeinde Moormerland zusammen.

Abb. 51: Datenblatt Gemeinde Moormerland

Gemeinde Moormerland	2017
Anzahl Betriebe	100
Verkaufsfläche in qm	29.545
Umsatz in Mio. €	83,6
Flächenproduktivität in € / qm	2831
Nachfragepotenzial in Mio. €	118,9
Zentralität in %	70
Zentralität periodisch in %	86
Zentralität aperiodisch in %	52
Einwohner (31.12.2017)	23.270
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,27
im periodischen Bedarf	0,44
im aperiodischen Bedarf	0,83
Umsatz je Einwohner in €	3.594
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	87,70

Quelle: cima 2017

Abb. 52: Einzelhandel in der Gemeinde Moormerland



Fotos: cima 2017

6 Nahversorgungssituation in der Gemeinde Moormerland

6.1 Allgemeines zur Nahversorgung

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

Als Nahversorgung im engeren Sinn werden Güter des täglichen Bedarfs - insbesondere Lebensmittel - verstanden, die in zumutbarer Entfernung (ca. 5 - 10 Minuten) vom Wohnort aus erreichbar sind. Nahversorgungsstandorte müssen einen maßgeblichen fußläufigen Einzugsbereich aufweisen. Das bedeutet, dass innerhalb eines fußläufigen Umkreises so viel Kaufkraft vorhanden sein muss, dass dadurch der überwiegende Teil (also mindestens 50 %) des Vorhabenumsatzes abgedeckt werden kann. Als Maß für die fußläufige Erreichbarkeit definiert die cima einen Radius von 500 Metern¹² Luftlinie, was in etwa der in der Rechtsprechung angenommenen Distanz von rd. 700 bis maximal 1.000 Metern Gehstrecke ent-

spricht. Der fußläufige Einzugsbereich ist umso größer, je weiter der nächste Nahversorger entfernt liegt – bzw. wird der Einzugsbereich durch benachbarte Nahversorger eingeschränkt.

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

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

Somit sind:

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

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

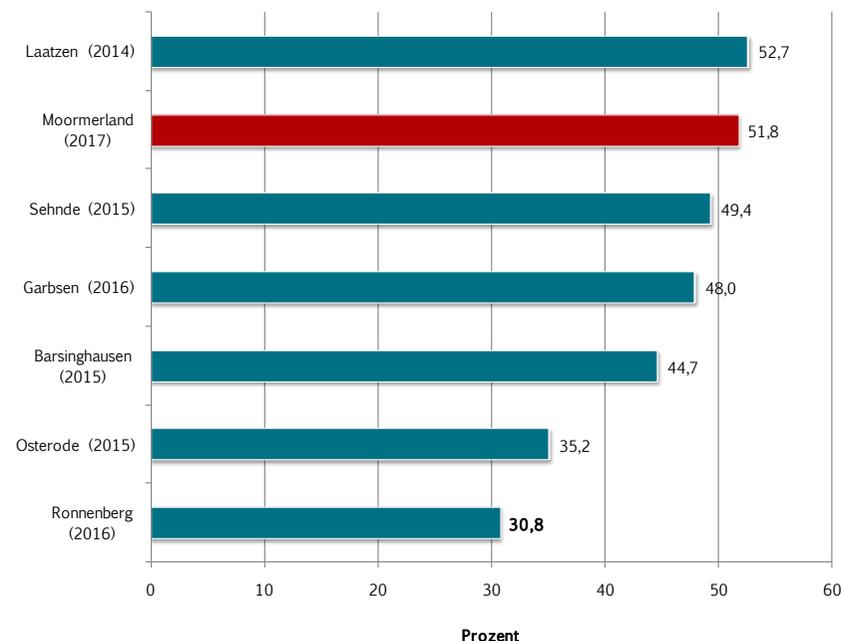
6.2 Nahversorgungsstrukturen in Moormerland

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

- Die Gemeinde Moormerland verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren von 7.880 m².
- Für die Branche Lebensmittel/ Reformwaren hat die cima eine Handelszentralität von 83 ermittelt. Einem Einzelhandelsumsatz von 36,3 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 43,7 Mio. € gegenüber.
- Im Gemeindegebiet von Moormerland entfällt der Großteil der Nahversorgung auf den Ortsteil Warsingsfehn.

Neben einer rein quantitativen Bewertung der Nahversorgungssituation, geben insbesondere auch qualitative Aspekte Aufschluss über die Beschaffenheit der Betriebe. Insgesamt wurden in Moormerland 8 Nahversorgungsbetriebe¹³ erfasst. Davon sind fünf Betriebe Lebensmitteldiscounter und die anderen drei Betriebe Lebensmittelvollsortimenter. Wenn man die Verkaufsflächen gegeneinander aufwiegt ergibt sich für Moormerland eine sogenannte Discounterquote von 51,8 % (Verhältnis von Verkaufsfläche der Discounter zur Verkaufsfläche der Vollsortimenter). Im Vergleich zu anderen ausgewählten Städten (vgl. Abb. 53), weist Moormerland eine hohe Discounterquote auf.

Abb. 53: Discounterquote der Gemeinde Moormerland im Vergleich



Quelle: cima 2014-2017, Daten aus eigenen Erhebungen

¹³ Lebensmittelmärkte ab 350 m² Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte, Biomärkte oder kleine und Kleinstbetriebe

Im **Ortsteil Warsingsfehn** sind die zwei Vollsortimenter COMBI und VELA (EDEKA) sowie die Lebensmitteldiscounter ALDI, LIDL und NETTO vertreten. Weitere Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie Spezialanbieter und Tankstellenshops runden das Lebensmittelangebot in Warsingsfehn ab. Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger in der Gemeinde Moormerland verdeutlicht, dass sich die Nahversorgungsstrukturen des Ortsteils Warsingsfehn vorwiegend im Standortbereich zwischen Rudolf-Eucken-Straße und Theodor-Heuss-Straße befinden. Daher sind vor allem die Siedlungsgebiete im südlichen Bereich des Ortsteils außerhalb der 500m-Nahversorgungsradien.

Abb. 54: Nahversorgungsstruktur im Stadtteil Warsingsfehn (500 m Nahversorgungsradien)



Kartengrundlage: Openstreetmap 2017
Bearbeitung: cima 2017

Abb. 55: Lebensmitteleinzelhandel im Ortsteil Warsingsfehn



Fotos: cima 2017

Im **Ortsteil Veenhusen** ist mit dem MARKANT NAH UND FRISCH ein Lebensmittelmarkt vertreten. In der Vorkassenzone befindet sich zudem die Bäckerei MUSS WESSELS. Der Nahversorgungsradius (vgl. Abb. 56) zeigt eine zentrale Lage innerhalb von Veenhusen. Der ansässige MARKANT-Markt ist der einzige Nahversorger im Ortsteil und stellt damit ein wichtiger Betrieb zur Versorgung der Bevölkerung im fußläufigen Bereich. Im weiteren Gebiet des Ortsteils befinden sich zusätzliche Betriebe aus dem Lebensmittelhandwerk.

Abb. 56: Nahversorgungsstruktur im Ortsteil Veenhusen (500 m Nahversorgungsradien)



Kartengrundlage: Openstreetmap 2017
Bearbeitung: cima 2017

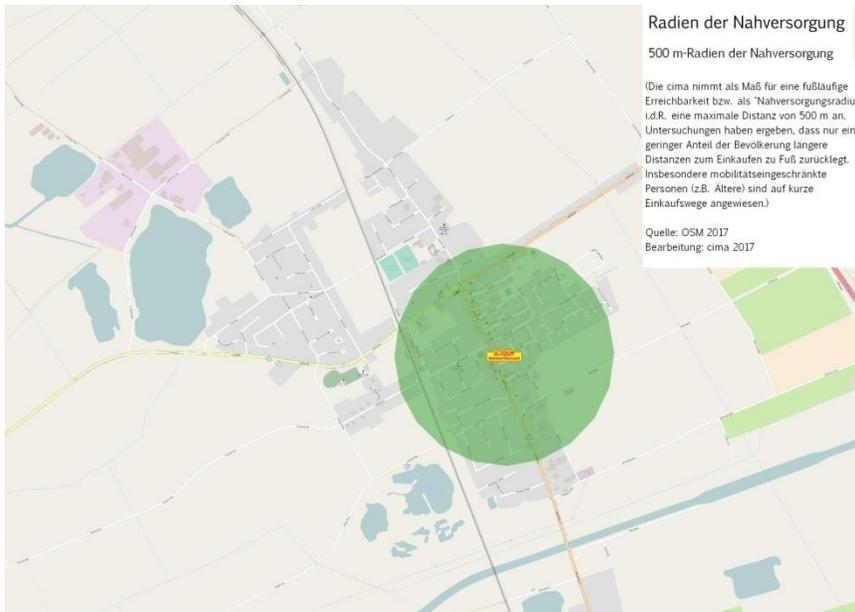
Abb. 57: Lebensmitteleinzelhandel im Ortsteil Veenhusen



Foto: cima 2017

Der **Ortsteil Neermoor** verfügt über den Lebensmitteldiscounter NETTO-Marken-Discount. Der Markt befindet sich in zentraler Orts- teillage entlang der Süderstraße. Der Nahversorgungsradius ver- deutlicht, dass die Versorgung der Bevölkerung im fußläufigen Be- reich im Wesentlichen gewährleistet ist. Ausgenommen sind kleinere Siedlungsbereiche nördlich der Osterstraße/ Kirchstraße. Der NET- TO-Lebensmitteldiscounter übernimmt die Nahversorgungsfunktion des ehemaligen NEZ-Marktes im südlichen Bereich der Süderstraße und ist daher ein wichtiger Betrieb zur Nahversorgung im Ortsteil. Das Angebot in Neermoor wird durch weitere Betriebe aus dem Lebensmittelhandwerk abgerundet.

Abb. 58: Nahversorgungsstruktur im Ortsteil Neermoor (500 m Nahversor- gungsradien)



Kartengrundlage: Openstreetmap 2017
Bearbeitung: cima 2017

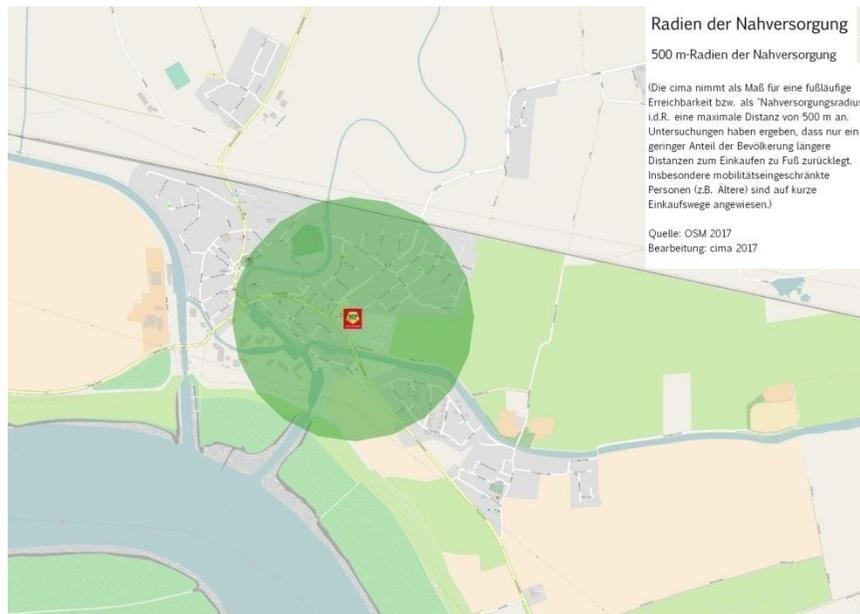
Abb. 59: Lebensmitteleinzelhandel im Ortsteil Neermoor



Foto: cima 2017

Im **Ortsteil Oldersum** befindet sich mit NP ein weiterer Lebensmittel-discounter. Trotz der Ortsrandlage kann der Markt die Nahversorgung des Ortsteils weitestgehend sicherstellen. Auch in diesem Ortsteil übernimmt der NP-Markt bezogen auf die Nahversorgung eine Schlüsselfunktion, da der ehemalige SPAR-Markt in der Ortskernlage nicht mehr am Markt ist. Auf dieser Fläche befindet sich aktuell ein Leerstand, der aus Sicht der cima keine ausreichende Fläche für eine moderne und zeitgemäße Nahversorgung bietet.

Abb. 60: Nahversorgungsstruktur im Ortsteil Oldersum (500 m Nahversorgungsradien)



Kartengrundlage: Openstreetmap 2017
Bearbeitung: cima 2017

Abb. 61: Lebensmitteleinzelhandel im Ortsteil Oldersum



Foto: cima 2017

7 Zentrenkonzept für die Gemeinde Moormerland

7.1 Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche¹⁴

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

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

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

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten Zentren zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.

¹⁴ Eine ausführliche Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang

- 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.¹⁵
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.¹⁶
- 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, Hand-

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

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

werksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereichs ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierte Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.

- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

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

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes,
- städtebaulich integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde.

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

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereich des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden¹⁷.

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 bestätigt¹⁸.

¹⁷ 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.“

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

7.2 Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde Moormerland

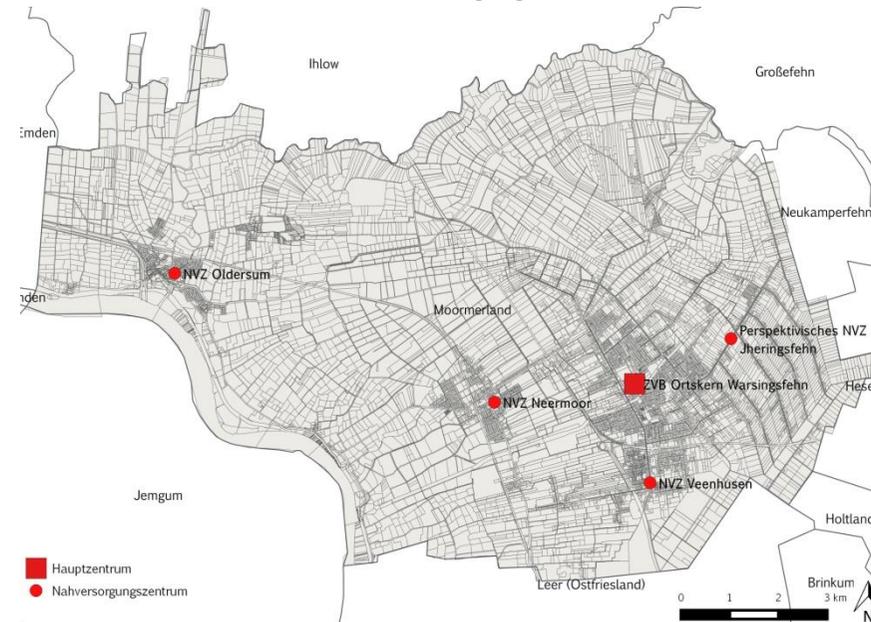
Die in den vorangegangenen Kapiteln beschriebene Einzelhandelsstruktur ist Grundlage für die Ableitung des räumlichen Zentrenkonzeptes für die Gemeinde Moormerland. In den folgenden Kapiteln werden die unterschiedlichen Standortkategorien dargestellt und deren Versorgungsaufgaben beschrieben.

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

Aufgrund der Siedlungsstruktur und des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes hat die cima der Gemeinde Moormerland folgende Zentrenstruktur herausgearbeitet:

- Zentraler Versorgungsbereich Ortskern Warsingsfehn (Hauptzentrum)
- Nahversorgungszentrum Veenhusen
- Nahversorgungszentrum Neermoor
- Nahversorgungszentrum Oldersum
- Perspektivische Nahversorgungszentrum Jheringsfehn

Abb. 62: Übersicht der zentralen Versorgungsbereiche in Moormerland



Quelle: Gemeinde Moormerland
 Bearbeitung: cima 2017

7.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Ortskern Warsingsfehn (Hauptzentrum)

Aus Sicht der cima liegt eine ausreichend städtebauliche Grundlage zur Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches Ortskern Warsingsfehn vor (vgl. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Abb. 37).

Mittels der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in m², Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb des abgegrenzten Zentrums wird die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereiches für die

Nahversorgung und darüber hinaus dargestellt. In die Abgrenzung sind vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.¹⁹

Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) Ortskern Warsingsfehn übernimmt die Funktion des Hauptzentrums der Gemeinde Moormerland. Innerhalb des definierten Bereichs ist ein bedeutender Anteil des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes vorhanden (31 % der Einzelhandelsbetriebe der Gemeinde Moormerland befinden sich innerhalb des abgegrenzten Bereiches sowie rd. 46 % der Verkaufsflächen). Ergänzend finden sich in dem definierten Bereich soziale und freizeitbezogene Einrichtungen (Ärzte, Gastronomie etc.). Ferner ist eine Integration in die Wohngebiete gegeben.

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

Der für den Einzelhandel relevante zentrale Bereich des Zentralen Versorgungsbereiches setzt sich zum einen aus dem Haupteinkaufsbereich entlang der Rudolf-Eucken-Straße/ Karl-Carstens-Straße, der Heinrich-Lübke-Straße sowie der Königsstraße zusammen. Der zentrale Versorgungsbereich hat folglich eine tripolare Struktur. Zum einem befinden sich im Kreuzungsbereich Karl-Carstens-Straße und Rudolf-Euken-Straße diverse Einzelhandelsbetriebe. Dazu gehören unter anderem die Lebensmittelanbieter COMBI, ALDI, LIDL, die Drogeriemärkte ROSSMANN UND MÜLLER, sowie weitere Fachmärkte (unter anderem KIK, K+K Schuhcenter, DEICHMANN). In zentraler Lage dieses Poles wird eine großzügige Stellplatzfläche angeboten.

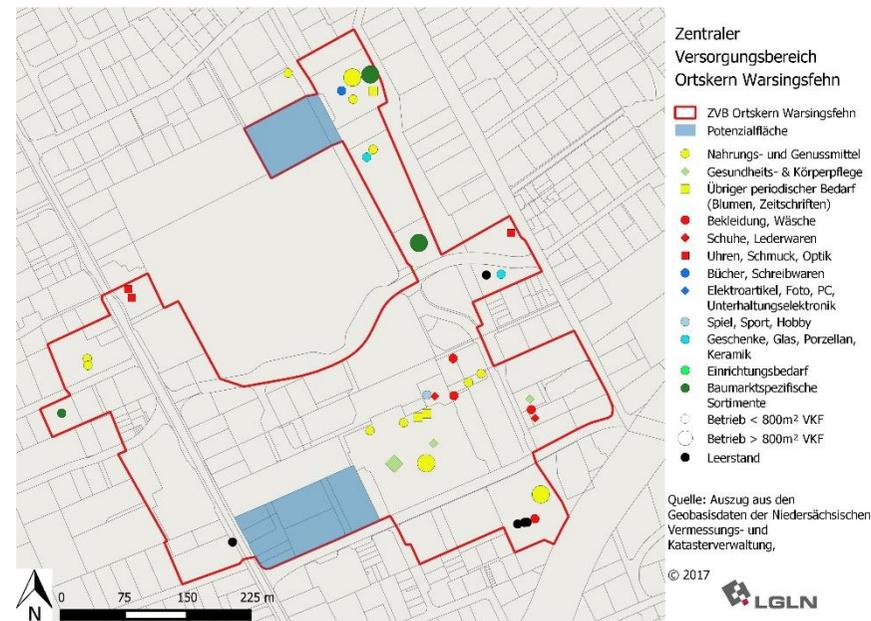
¹⁹ Sowohl die dargestellten Kennziffern des Zentralen Versorgungsbereiches als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum Januar 2017.

Der zweite Pol des zentralen Versorgungsbereiches befindet sich entlang der Heinrich-Lübke-Straße mit dem VELA-Lebensmittelmarkt, einem Getränkemarkt, TEDI, einem Baumarkt, einem Gartenfachmarkt sowie kleinteiligen Arrondierungen.

Der dritte Pol des zentralen Versorgungsbereiches besteht an der Königsstraße mit den Hauptanbietern NETTO, SONDERPREIS BAUMARKT sowie BLANK AUGENOPTIK und GEERS HÖRAKUSTIK.

Zusätzlich zum heutigen Einzelhandelsangebot sind westlich der Heinrich-Lübke-Straße, sowie westlich der COMBI-Immobilie zwei Potenzialflächen in den zentralen Versorgungsbereich integriert.

Abb. 63: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Ortskern Warsingsfehn



Kartengrundlage: Gemeinde Moormerland
 Bearbeitung: cima 2019

Einzelhandelsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich Ortskern Warsingsfehn

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der abgegrenzten Ortskernlage des Ortsteils Warsingsfehn 31 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 13.565 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 44,7 Mio. €.

Abb. 64: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im Zentralen Versorgungsbereich Ortskern Warsingsfehn

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	17	7.510	34,9
davon Lebensmittel	11	5.805	25,3
aperiodischer Bedarf (gesamt)	14	6.055	9,8
davon zentrenrelevant	10	3.720	7,6
gesamt	31	13.565	44,7

Quelle: cima 2019

Mit 17 Betrieben bzw. einer Verkaufsfläche von 7.510 m² und einem Umsatz von 34,9 Mio. € entfällt auf die Anbieter von Waren des täglichen Bedarfs ein erheblicher Anteil des Einzelhandels in der integrierten Ortskernlage; es handelt sich in erster Linie um die Lebensmittelfrischemärkte COMBI und VELA, die Lebensmittel-discounter LIDL, ALDI und NETTO sowie Betriebe des Ladenhandwerks und Spezialitätenanbieter (Fleischerei, Bäckerei etc.). Ferner werden die Drogeriemärkte ROSSMANN UND MÜLLER, die APOTHEKE im ZENTRUM, ein Tabakwarengeschäft sowie zwei kleinteilige Blumengeschäfte den Angeboten des täglichen Bedarfs zugeordnet.

Bezogen auf die zentrenprägenden Sortimente des persönlichen Bedarfs (Bekleidung, Schuhe etc.) sind insgesamt sechs Facheinzelhandelsbetriebe vorhanden, die ein discountorientiertes Angebot bieten (TAKKO, K+K, ECKE4, ERNSTING'S FAMILY, DEICHMANN, KIK).

Darüber hinaus sind ein Optiker sowie ein Hörgeräteakustiker ansässig.

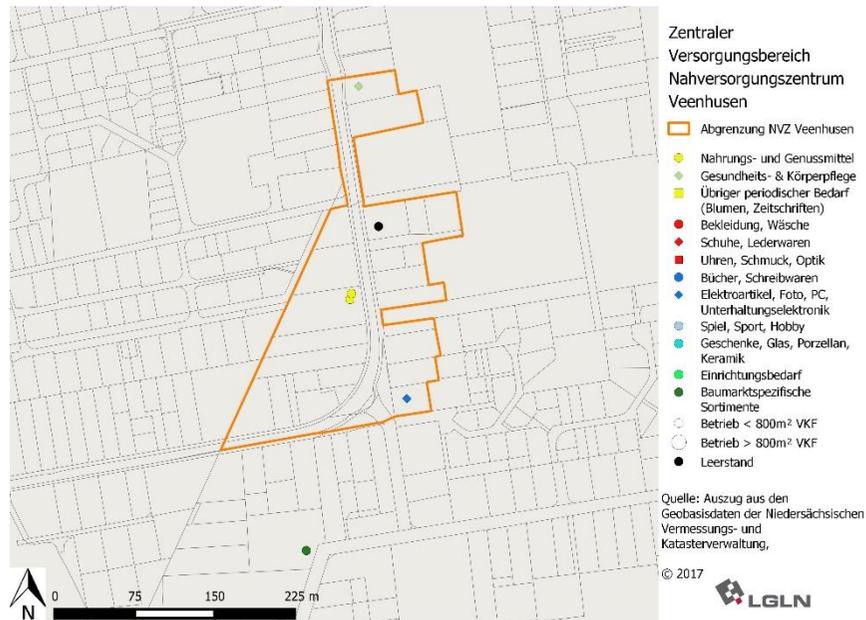
Mit einem Anbieter für Zooartikel (ZOO REISEN), einem Discountanbieter für Einrichtungsbedarf (TEDI), zwei Fachmärkten für Baumarktartikel (SONDERPREIS BAUMARKT und VELA), einem Schreibwarengeschäft (VELA), sowie einem Gartenmarkt (VELA) verfügt der Ortskern Warsingsfehn zudem über sechs weitere Fachhandelsbetriebe.

7.2.2 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Veenhusen

Der zentrale Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Veenhusen“ ist am südlichen Gemeinderandgebiet gelegen und befindet sich entlang der Koloniestraße/ Hauptstraße. Das Nahversorgungszentrum ist zwar für den motorisierten Individualverkehr sehr gut erreichbar, kann aber nur eine unzureichende Stellplatzsituation vorhalten. Hauptbetrieb im NVZ Veenhusen ist ein kleinflächiger MARKANT NAH UND FRISCH. Der Anbieter ist aus Sicht der cima aufgrund der geringen Verkaufsfläche, dem baulichen Zustand der Immobilie sowie der Stellplatzsituation nicht mehr zeitgemäß aufgestellt.

Wie die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, ist an dem Standort ein Branchenmix vorhanden, der vorwiegend dem periodischen Bedarfsbereich zugeordnet werden kann. Weitere Facheinzelhandels-geschäfte sowie Dienstleistungsbetriebe ergänzen das Angebot.

Abb. 65: Nahversorgungszentrum Veenhusen



Kartengrundlage: Gemeinde Moormerland
 Bearbeitung: cima 2019

Einzelhandelsstrukturen im Nahversorgungszentrum Veenhusen

Die Einzelhandelsbetriebe des Nahversorgungszentrums Veenhusen erwirtschaften rd. 4,4 Mio. € (brutto, p.a.). Dies entspricht einem Umsatzanteil des Gemeindegebietes von rd. 5 %. In dem Nahversorgungszentrum liegen etwa 4 % der Einzelhandelsbetriebe von Moormerland. Die Betriebe des periodischen Bedarfs sind deutlich umsatzstärker und flächenintensiver.

Abb. 66: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im NVZ Veenhusen

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	3	445	***
davon Lebensmittel	2	335	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	1	125	***
davon zentrenrelevant	1	115	***
gesamt	4	570	4,4

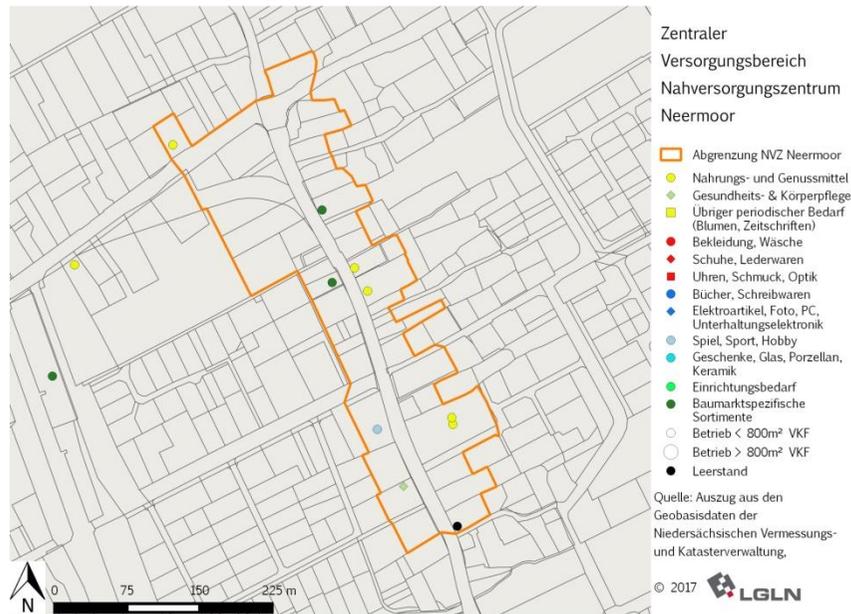
Quelle: cima 2017

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

7.2.3 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Neermoor

Das „Nahversorgungszentrum Neermoor“ ist zentral im gleichnamigen Ortsteil gelegen und übernimmt die Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches. Die parzellenscharfe Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches verläuft überwiegend entlang der Süderstraße. Im nördlichen Bereich verläuft die Grenze im Kreuzungsbereich zur Osterstraße/ Kirchstraße. Das Nahversorgungszentrum ist folglich für den motorisierten Individualverkehr sehr gut erreichbar, eine unmittelbare Anbindung an den ÖPNV ist nicht gegeben.

Abb. 67: Nahversorgungszentrum Neermoor



Kartengrundlage: Gemeinde Moormerland
 Bearbeitung: cima 2017

Einzelhandelsstrukturen im Nahversorgungszentrum Neermoor

Zentraler Ankermieter an dem Nahversorgungsstandort ist der Lebensmitteldiscounter Netto. Im südlichen Verlauf des zentralen Versorgungsbereiches befindet sich mit der Immobilie des ehemaligen NEZ-Marktes ein aktueller Leerstand. Als weitere Einzelhandelsbetriebe sind hier noch ein RAIFFEISEN-MARKT, die ANKER-Apotheke, sowie mehrere kleinteilige Betriebe, vor allem aus dem Lebensmittelhandwerk zu finden.

Der vorhandene Einzelhandelsbesatz im Nahversorgungszentrum ist aufgrund des Netto-Discounters stark durch den periodischen Bedarf geprägt. Die zehn vorhandenen Betriebe sind auf einer Ver-

kaufsfläche von 1.235 qm angesiedelt und erwirtschaften einen Anteil von rd. 9 % (7,1 Mio. €) des Gesamtumsatzes.

Abb. 68: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im NVZ Neermoor

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	7	900	6,5
davon Lebensmittel	6	785	4,3
aperiodischer Bedarf (gesamt)	3	335	***
davon zentrenrelevant	0	55	0,0
gesamt	10	1.235	7,1

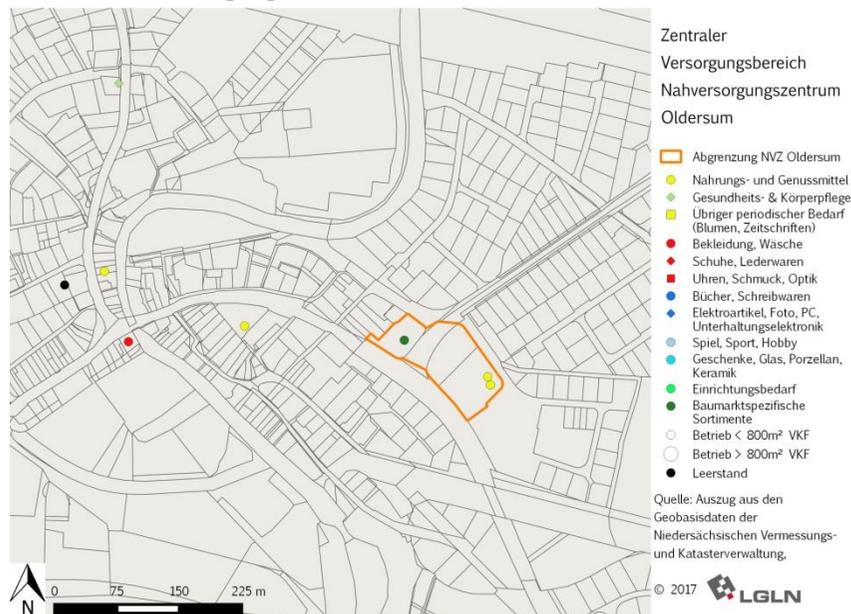
Quelle: cima 2017

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

7.2.4 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Oldersum

Das Nahversorgungszentrum liegt im nordwestlichen Ortsteil Oldersum und ist durch die Lage an der Schubertstraße als Ortsrandlage charakterisiert. Dieser Standort ist ebenso verkehrsgünstig gelegen, und kann zudem für die Bevölkerung der umliegenden Siedlungsbereiche eine gute fußläufige Erreichbarkeit aufweisen. Wichtigster Anbieter an diesem Standort ist der Lebensmitteldiscounter NP. Das Nahversorgungszentrum übernimmt eine Nahversorgungsfunktion für die Siedlungsgebiete der Ortsteile Oldersum, Tergast und Rorichum.

Abb. 69: Nahversorgungszentrum Oldersum



Kartengrundlage: Gemeinde Moormerland
 Bearbeitung: cima 2017

Einzelhandelsstrukturen im Nahversorgungszentrum Oldersum

Zentraler Ankermieter an dem Nahversorgungsstandort ist der Lebensmitteldiscounter NP. In derselben Immobilie ist die Bäckerei WALLENSTEIN vorhanden, westlich der Tergaster Straße befindet sich ein Fachbetrieb für Baumarktartikel. Der vorhandene Einzelhandelsbesatz im Nahversorgungszentrum ist durch den Lebensmitteldiscounter durch den periodischen Bedarf bestimmt. Die drei vorhandenen Betriebe erwirtschaften auf einer Verkaufsfläche von rd. 820 qm einen Umsatz von rd. 4,9 Mio. € (brutto p.a.).

Abb. 70: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im NVZ Oldersum

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	2	580	***
davon Lebensmittel	2	510	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	1	240	***
davon zentrenrelevant	0	40	0,0
gesamt	3	820	4,9

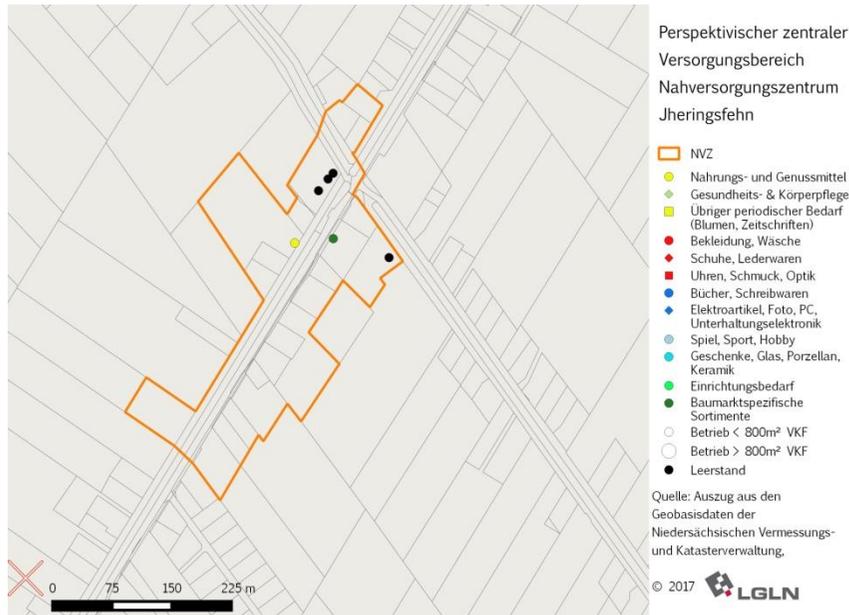
Quelle: cima 2017

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

7.2.5 Perspektivischer zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Jheringsfehn

Das perspektivische Nahversorgungszentrum liegt im östlichen Ortsteil Jheringsfehn im Kreuzungsbereich der Westerwieke, Schmiedestraße und Altebeek. Die Westerwieke verbindet den Ortsteil Jheringsfehn, als auch Teile von Boekzetelerfehn mit dem Ortskern von Warsingsfehn. Dieser Standort kann daher als verkehrsgünstig charakterisiert werden. Die Gemeinde Moormerland hat den planerischen Willen an diesem Standort ein Nahversorgungszentrum anzusiedeln, welches vor allem für die Bewohner des Ortsteils Jheringsfehn die Versorgung mit Lebensmitteln sicherstellen soll. Zurzeit ist eine ausreichende Nahversorgung der Bevölkerung dieser Gebiete nicht gegeben. Das perspektivische Nahversorgungszentrum kann daher, unter Vorbehalt der Neuansiedlung eines Lebensmittelmarktes, die Nahversorgungsfunktion für die Siedlungsgebiete der Ortsteile Jheringsfehn und Teilen von Boekzetelerfehn übernehmen.

Abb. 71: Perspektivisches Nahversorgungszentrum Jheringsfehn



Kartengrundlage: Gemeinde Moormerland
Bearbeitung: cima 2017

Einzelhandelsstrukturen im perspektivischen Nahversorgungszentrum Jheringsfehn

Der Einzelhandelsbesatz im perspektivischen Nahversorgungszentrum ist zurzeit vergleichsweise gering. Neben einer Fleischerei ist der einzige Betrieb ein Fachmarkt für Baumarktartikel und Gartenbedarf. Die zukünftigen Planungen der Gemeinde sehen an diesem Standort die Neuansiedlung eines Lebensmittelmarktes zur Nahversorgung der umliegenden Wohnbevölkerung vor.

8 Ableitung der Sortimentsliste Moormerland

8.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LROP Niedersachsen oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus. Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.²⁰ (vgl. Kapitel zu den rechtlichen Rahmenbedingungen).

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

Die Sortimentsliste regelt im Wesentlichen die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 m² Verkaufsfläche):

²⁰ 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 des Ortskerns in Form eines kleineren Fachgeschäftes angeboten werden.

8.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.²¹

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 Sortimente 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))

²¹ 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.“

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.²²

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.²³ Dabei können bestehende Lis-

ten der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein sollte, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „Elektrokleingeräte“ oder „Sportgroßgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht-zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

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

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

Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für Moormerland soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine

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

²³ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

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

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

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Gemeinde Moormerland 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 m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Ortskernlagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhe zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.
Darüber hinaus sollte der Branchenmix des Ortskerns attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Ortskernlage vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.
- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem kleinen Unterzentrum sind die Frequenzbringer des Ortskerns in

den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.

- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen des Ortskerns umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen Zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen Zentralen Versorgungsbereich.
Auch die Flächenverfügbarkeit im Zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines Zentralen Versorgungsbereiches eingeschränkt.
- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen so

genannten „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).

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

8.3 Zur Ableitung der Sortimentsliste Moormerland

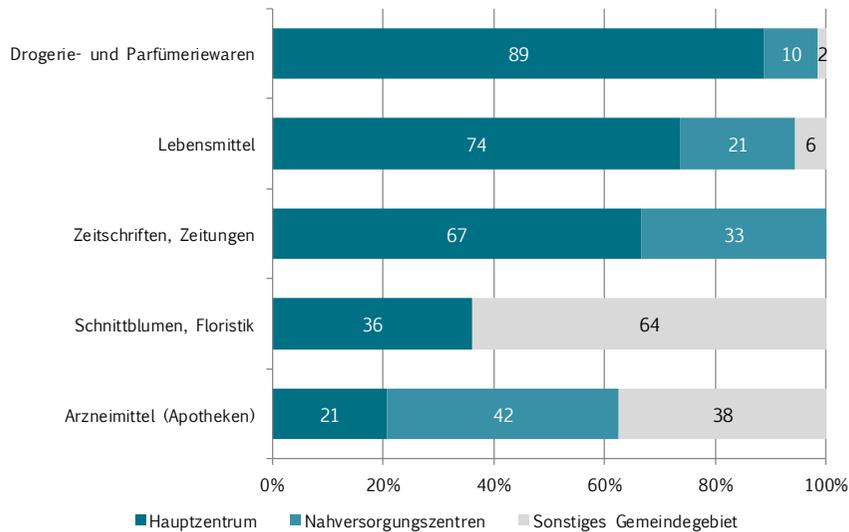
Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Gemeinde Moormerland. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung.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

Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

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

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

Abb. 72: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente



Quelle: cima 2019

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

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

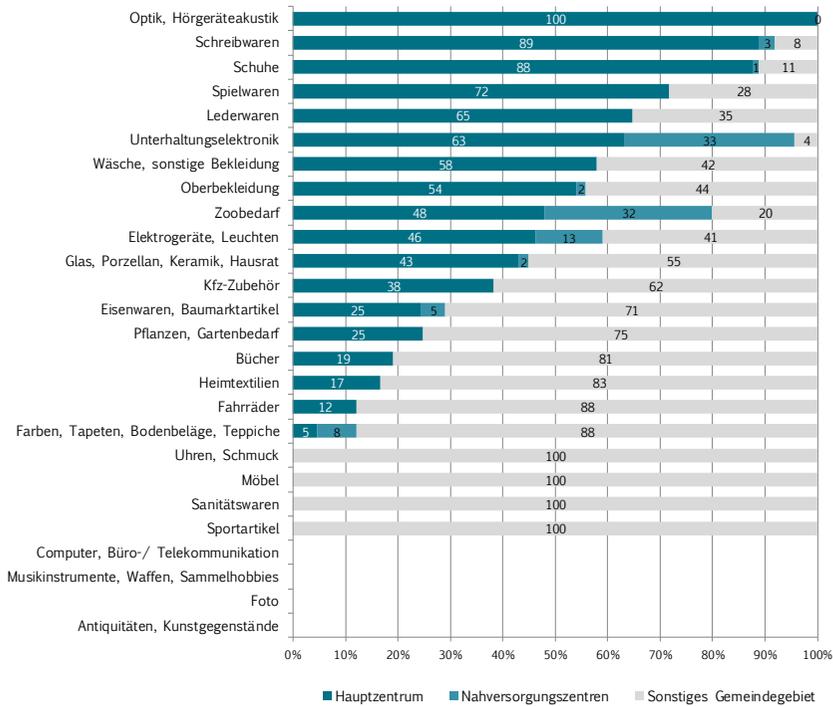
Definition der zentrenrelevanten Sortimente

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

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

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

Abb. 73: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: zentrenrelevante Sortimente



Quelle: cima 2019

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

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

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

Obwohl das Sortiment **Parfümerie und Kosmetikartikel** im Sinne der Drogerieartikel bereits den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugerechnet wird, sollten diese ebenfalls explizit als zentrenrelevantes Sortiment Erwähnung finden. Insbesondere, wenn es um die

Realisierung einer Parfümerie geht, sollte eine Entwicklung innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde Moormerland bevorzugt geprüft werden. In der Branche Drogerie- und Parfümeriewaren entfällt heute ein Anteil von ca. 98 % der Verkaufsfläche auf Standorte innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Hierbei handelt es sich neben dem ROSSMANN Drogeriemarkt und MÜLLER vor allem um Randsortimente der Lebensmittelmärkte.

Das Segment **Bekleidung/ Wäsche** ist in Moormerland aufgrund der vorhandenen Angebote in insgesamt vier Betrieben innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Ortskern Warsingsfehn als zentrenrelevant zu bewerten. 54 % der Verkaufsflächen des Sortiments Oberbekleidung und 58 % der Verkaufsflächen des Sortiments Wäsche sind aktuell in der Ortskernlage von Warsingsfehn vorhanden. Zu nennen sind hier die Bekleidungsgeschäfte KIK, TAKKO, ECKE 4 und ERNSTINGS FAMILY.

Auch das Sortiment **Schuhe** ist den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt bei ca. 89 %. Das Sortiment Schuhe wird als Hauptsortiment in den Fachgeschäften DEICHMANN und K+K Schuhcenter, sowie als Randsortiment in den Versorgungsbereichen geführt.

Im Sortiment **Heimtextilien** verzeichnen die zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde Moormerland einen Verkaufsflächenanteil von 17 %. Zwar wird dieses Sortiment in Moormerland lediglich als Randsortiment geführt, dennoch sollte den Heimtextilien ebenso eine Zentrenrelevanz beigemessen werden.

Sportartikel sind in den zentralen Versorgungsbereichen nicht vertreten. Als wichtigste Anbieter im Gemeindegebiet sind die Betriebe MODE & SPORT LEY und ANGELSPEZI zu nennen. Als einziger weiterer Anbieter führt WRESSMANN SONDERPOSTEN Sportartikel als Randsortiment. Da Sportartikel sämtliche Eigenschaften besitzen, die zentrenrelevante Sortimente i.d.R. auszeichnen und um einer Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche entgegenzuwirken, sollte auch dieses Sortiment als zentrenrelevant bewertet

werden. Die Realisierung eines Fachgeschäftes für Sportartikel im Ortszentrum der Gemeinde Moormerland erscheint grundsätzlich möglich. Darüber hinaus bewahrt man sich durch die Zuordnung dieser Branche zu den zentrenrelevanten Sortimenten planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten, wenn es um die Flächenbeschränkung dieser Sortimente außerhalb des festgelegten zentralen Versorgungsbereichs geht.

Sanitätswaren (medizinisch-orthopädischer Bedarf) werden derzeit in Moormerland lediglich von dem SANITÄTSHAUS HERING angeboten, das außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im Ortsteil Warsingsfehn angesiedelt ist. Dennoch sollte dieses Sortiment als zentrenrelevant eingestuft werden. Der vorhandene Betrieb liegt sehr zentrumsnah in Warsingsfehn und eine zukünftige Ansiedlung innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche erscheint aus Sicht der cima sinnvoll. Dieses Sortiment sorgt für Frequenzen, die sich auch auf andere Betriebe innerhalb zentraler Ortskernlagen positiv auswirken.

Das Sortiment **Bücher** ist trotz des Verkaufsflächenanteils von 19 % innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde Moormerland ebenso den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Nennenswerte Anbieter in diesem Segment sind HARLEKIN BÜCHER in Warsingsfehn sowie VEKA PRESSE UND BÜRO. Sonstige Verkaufsflächen in dieser Branche bestehen beispielsweise in den Randsortimenten der Lebensmittelmärkte, sowie WRESSMANN SONDERPOSTEN.

Ferner ist das Sortiment **Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf** aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen. Schreibwaren werden vorwiegend im Ortskern Warsingsfehn als Hauptsortiment im Betrieb VELA PRESSE UND BÜRO verkauft. Darüber hinaus sind Schreibwaren überwiegend als Randsortiment in den Lebensmittelmärkten und den Drogeriemärkten innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereichen vorhanden. Der Ver-

kaufsflächenanteil im Hauptzentrum Ortskern Warsingsfehn liegt heute bei rd. 89 %.

In der Branche **Spielwaren** entfällt aktuell ein Anteil von rd. 72 % der Verkaufsfläche auf die zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde Moormerland. Die zurzeit ausschließlich im Randsortiment mehrerer Anbieter in den zentralen Versorgungsbereichen (z.B. MÜLLER, COMBI, TEDI, ERNSTING'S FAMILY) vorzufindende Branche ist ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Der Verkaufsflächenanteil des Sortiments **Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat** innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegt in Moormerland bei 45 % und sollte den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Ein Einzelhandelsbetrieb führt diese Artikel als Hauptsortiment (TEDI). Darüber hinaus wird es von einer Reihe Facheinzelhandelsbetriebe inner- und außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche als Randsortiment geführt, darunter vor allem die Lebensmittelmärkte. Durch die Zuordnung dieser Branche zu den zentrenrelevanten Sortimenten erhält die Gemeinde Moormerland für die Zukunft planungsrechtliche Eingriffs- und Steuerungsmöglichkeiten, wenn es um die Flächenbeschränkung dieses Sortimentes außerhalb des festgelegten zentralen Versorgungsbereichs geht.

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

Einzelhandelsbetriebe der Warengruppe **optische und akustische Artikel** sind in Moormerland zu 100 % innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu finden. Zu nennen sind hier die Betriebe BLANK AUGENOPTIK und GEERS HÖRAKUSTIK. Die cima empfiehlt, auch dieses Segment als zentrenrelevant einzustufen.

Das Sortiment **Uhren und Schmuck** ist in Moormerland lediglich durch den Betrieb UHREN RAABE vertreten, der außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in Moormerland liegt. Als klassisch zen-

trenrelevantes Sortiment, sollten auch Uhren und Schmuck als zentrenrelevant eingestuft werden.

Lederwaren, Koffer und Taschen werden in Moormerland zurzeit ausschließlich als Randsortimente in den Fachgeschäften TAKKO, TEDI, ECKE 4, DEICHMANN, KIK und WRESSMANN SONDERPOSTEN angeboten. Die Verkaufsflächen liegen zu 65 % innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Auch zukünftig sollte dieses Sortiment innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden und ist deshalb als zentrenrelevant einzustufen.

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

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

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

Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Folgende Leitsortimente werden als nicht-zentrenrelevant eingeordnet, da auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile bzw. der Angebotsstruktur keine Zentrenrelevanz und strukturprägende Bedeutung für die zentralen Versorgungsbereiche in Moormerland nachgewiesen werden kann. Die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen in der integrierten Ortskernlage von Moormerland sind teilweise nur schwer bzw. nicht mit den Marktanforderungen entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen. Die Liste ist nicht abschließend und stellt eine Auswahl dar:

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

Das Segment **Tiernahrung/ Zooartikel** wird aktuell im Fachmarkt ZOO REISEN sowie als Randsortiment in den Lebensmittelbetrieben im Ortskern Warsingsfehn vorgehalten. Darüber hinaus sind Tiernahrung und Zooartikel das Hauptsortiment des RAIFFEISENMARKTES innerhalb des Nahversorgungszentrums Neermoor. Mit der Zu-

ordnung dieses Sortiments zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten bewahrt man sich planungsrechtliche Freiheiten, wenn es um die Ansiedlung eines Anbieters auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche geht.

Die Branche **Möbel** wird aktuell ausschließlich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche vorgehalten. Die wichtigsten Betriebe sind die beiden MÖBELHÄUSER THIEMS, KÜHN LOHR und FLAMMOASE. Aus Gutachtersicht stellt dieses Sortiment keine besondere strukturprägende Relevanz für den Ortskern dar, sodass dieses Sortiment nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet wird.

Das Sortiment **Fahrräder und Fahrradzubehör** ist aus Gutachtersicht ebenso den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der branchenspezifische Verkaufsflächenanteil außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegt in dieser Branche bei 88 %.

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

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

Abb. 74: Sortimentsliste Moormerland

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

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

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

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

Quelle: cima 2017

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

9 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung für die Gemeinde Moormerland

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

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

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend der Zielvorstellungen (inkl. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und Sortimentsliste Moormerland) angepasst werden.²⁵

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

Grundsatz 1:

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

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 und die Versor-

²⁵ 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.

gungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird. Bestehende Betriebe genießen erweiterten Bestandsschutz und sollten die Möglichkeit bekommen sich an moderne Marktbedürfnisse anpassen zu können, sofern keine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche nachgewiesen wird (Einzelfallprüfung).

Grundsatz 3:

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

Grundsatz 4:

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

Grundsatz 5:

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

Grundsatz 6:

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

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

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

Abb. 75: Übersicht der Ansiedlungsregeln für Neuansiedlungen

		zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
zentrale Versorgungsbereiche	Ortskern Warsingsfehn (Hauptzentrum)	großflächig möglich*	großflächig möglich	großflächig möglich
	Nahversorgungszentren	kleinflächig möglich	großflächig möglich (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	kleinflächig (orientiert an Versorgungsfunktion)
weitere Standortkategorien	integrierte Lagen in Wohn- und Mischgebieten	keine Ansiedlung	kleinflächig (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	keine 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

* Unter Berücksichtigung der Versorgungsfunktion als Grundzentrum

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

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

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

10 Potenzialbetrachtung

Alle Überlegungen zur nachhaltigen Weiterentwicklung und Profilierung des Einzelhandelsstandortes Moormerland sollten auf dem zentralörtlichen Versorgungscharakter eines Grundzentrums aufbauen, d.h. es sollte das Ziel der Gemeinde- und Einzelhandelsentwicklung sein, eine ausreichende Nahversorgung der Bewohner mit Waren des täglichen Bedarfs sicherzustellen und eine darüber hinausgehende Grundversorgung mit Gütern des aperiodischen Bedarfs zu erreichen.

Die Analyse der Einzelhandelssituation der Gemeinde Moormerland hat aufgezeigt, dass die Grundversorgung der Bewohner mit Waren des täglichen Bedarfs sowohl unter quantitativen als auch qualitativen Aspekten sichergestellt ist.

In Bezug auf den aperiodischen Bedarf ist das Einzelhandelsangebot in der Gemeinde Moormerland teilweise nur gering ausgeprägt. Im Rahmen der IST-Analyse wurde bereits auf die bestehenden Angebotsdefizite hingewiesen. Gerade vor dem Hintergrund des intensiven Wettbewerbs mit den benachbarten Mittelzentren Leer und Emden muss es das Ziel des Einzelhandelsstandortes Moormerland sein, die heute bestehenden Strukturen zu erhalten und zu sichern. Bezogen auf die Güter des periodischen Bedarfsbereiches muss die Versorgung der eigenen Bevölkerung gewährleistet werden.

Das Ziel der folgenden Potenzialanalyse ist in erster Linie das Sichern des Bestandes ohne dabei einen maßgeblichen Verdrängungswettbewerb anzustoßen.

Die Potenzialbetrachtung kann jedoch nicht als ein Legitimationsnachweis für positive oder negative Bauvorbescheide verstanden werden, sondern ausschließlich als eine Entscheidungs- und Abwägungshilfe im Rahmen der Bauleitplanung.

Die rechtssichere Beantwortung der Frage, ob Planvorhaben zur Neuansiedlung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel oder die Erweiterung bestehender Betriebe verträglich für die zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde Moormerland sind, kann nur durch ein auf den konkreten Einzelfall bezogenes Verträglichkeitsgutachten beantwortet werden.

10.1 Zentralitätsziele

Für das Grundzentrum Moormerland könnte eine Einzelhandelszentralität zwischen 50 % und 60 % in den aperiodischen Sortimenten die Funktion der zentralen Versorgungsbereiche im Gemeindegebiet stärken. Das Erreichen der Zentralitätsziele führt dazu, dass die Gesamtzentralität der Gemeinde Moormerland steigt, was wiederum einer Erhöhung der Potentialbindung gleichkommt. Derzeit fließen 37 % des örtlichen Nachfragepotentials (rd. 43,5 Mio. €) an andere Einkaufsstandorte ab.

Abb. 76: Zentralitätsziele und benötigte Verkaufsflächen

CIMA Warengruppe (nur aperiodische Sortimente)	zusätzl. Verkaufsflächen für Zentralitätsziele	
	50	60
Bekleidung, Wäsche	130 qm	620 qm
Schuhe, Lederwaren	Ziel bereits erreicht, heute 63	
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	70 qm	120 qm
Bücher, Schreibwaren	Ziel teilweise erreicht, heute 53	
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	1060 qm	1400 qm
Sportartikel, Fahrräder	220 qm	360 qm
Spielwaren	Ziel teilweise erreicht, heute 50	
Hobbybedarf, Zooartikel	Ziel bereits erreicht, heute 93	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	Ziel bereits erreicht, heute 98	
Möbel, Antiquitäten	Ziel bereits erreicht, heute 78	
Heimtextilien	600 qm	740 qm
Baumarktartikel, Gartenbedarf	Ziel bereits erreicht, heute 75	
Einzelhandel insgesamt	2.080 qm	3.240 qm

Quelle: cima 2017, Angaben jeweils gerundet

Es ist zu beachten, dass es in den aperiodischen Sortimente zu einem Verdrängungswettbewerb innerhalb des Gemeindegebietes kommen kann. Die Fokussierung bei Neuansiedlungen sollte daher bei qualitativen Anbietern liegen, die das bestehende Angebot ergänzen.

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

Man geht davon aus, dass Umsatzumverteilungen unterhalb von 7 % unwesentlicher Natur sind. Zwischen 7-11 % können je nach Lage und Art und Wettbewerbssituation bereits spürbare Auswirkungen auftreten, die mittels eines Verträglichkeitsgutachtens überprüft werden sollten. Darüber hinaus ist eine Bestandsgefährdung im Rahmen des Möglichen und sollte zum Schutze der zentralen Versorgungsbereiche zwingend überprüft werden.

Für die Gemeinde Moormerland ergeben sich für die **aperiodischen Sortimente** folgende Verkaufsflächenpotenziale, die anhand der derzeitigen Verkaufsflächen und der festgestellten durchschnittlichen Flächenproduktivitäten in den jeweiligen Sortimentsbereichen errechnet wurden:

- 2.000 - 2.500 qm Verkaufsfläche bei einer Zielzentralität von 50
- 3.000 - 3.500 qm Verkaufsfläche bei einer Zielzentralität von 60

Die Werte sind jeweils auf die nächste volle 500er Stelle gerundet und beinhaltet nur die Warengruppen in denen das Zentralitätsziel noch nicht erreicht wurde.

Für die periodischen Sortimente gilt die eigene Bedarfsdeckung, die in Moormerland bisher ausschließlich in der Sortimentsgruppe Gesundheit und Körperpflege (Zentralität 94 %) annähernd erreicht wird. Der periodische Bedarfsbereich weist in Moormerland somit noch deutliche Verkaufsflächenpotentiale auf (insgesamt ca. 1.900 qm).

Abb. 77: Verkaufsflächenpotentiale in den periodischen Sortimenten

Warengruppe	Verkaufsflächenpotential*	Ø Drogeriemarkt	Ø LM-Discounter
Lebensmittel, Reformwaren	1.600 qm	75 qm	805 qm
Gesundheit und Körperpflege	120 qm	450 qm	80 qm
Zeitschriften, Schnittblumen	180 qm	15 qm	15 qm
übrige Randsortimente	-	60 qm**	100 qm***
SUMME	1.900 qm	600 qm	1.000 qm

Quelle: cima 2017, Angaben jeweils gerundet

* Bei einer Zielzentralität von 100 % (= Bedarfsdeckung)

** u.a. Spielwaren, Schreibwaren, Tierfutter, Hausrat

*** u.a. Bekleidung, Wäsche, (Unterhaltungs-)Elektronik, Hausrat als wechselnde Aktionswaren sowie Tierfutter

Orange hinterlegt sind die durchschnittlichen Verkaufsflächengrößen eines Drogeriemarktes sowie eines Lebensmitteldiscounters dargestellt. Mit Blick auf die Verkaufsflächenpotentiale wäre eine Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters (bis 1.000 qm) im Gemeindegebiet von Moormerland im Rahmen der Bedarfsdeckung denkbar.

In der Branche **Lebensmittel/ Reformwaren** wurden deutliche Kaufkraftabflüsse in das Umland ermittelt: Der warengruppenspezifische Zentralitätswert liegt bei 83. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von 36,3 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 43,7 Mio. € gegenüber. Die Kaufkraftzuflüsse per Saldo belaufen sich auf rd. 8,4 Mio. €. Die cima hat für diese Warengruppe ein Verkaufsflächenpotential von rd. **1.600 qm** ermittelt.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die Bewohner der Gemeinde ihren Lebensmittelbedarf nicht nur beim nächst gelegenen Nahversorger im in der Gemeinde Moormerland decken, sondern auch Großeinkäufe oder Zieleinkäufe ergänzend in SB-Warenhäusern / Verbrauchermärkten (u.a. in Leer und Emden) er-

ledigen oder Kopplungseinkäufe bei Fahrten zur Arbeit bzw. Bildungsstätte (Pendlerverflechtungen) tätigen.

Das Entwicklungsziel für die Gemeinde Moormerland ist somit der **Erhalt und Ausbau des heutigen Nahversorgungsangebotes, was mit einer zusätzlichen Potenzialbindung einhergeht. Das bedeutet neben möglichen Neuansiedlungen auch, Modernisierungsabsichten, die der Standortsicherung dienen, positiv zu begleiten:**

Die vorhandenen Lebensmittelmärkte halten z.T. keine leistungsfähigen und modernen Verkaufsflächenstrukturen vor. Aus diesem Grund sollten die Modernisierungsabsichten der vorhandenen Lebensmittelmärkte in der Gemeinde Moormerland unterstützt werden. Grundsätzlich sollten sich jedoch potenzielle Verkaufsflächenerweiterungen und geplante Modernisierungen an der städtebaulichen Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche messen lassen.

Insgesamt sind acht Nahversorger in der Gemeinde Moormerland vorhanden; darunter fünf Lebensmitteldiscounter. Unter Berücksichtigung der aktuellen Standortbedingungen an einen modernen Lebensmitteldiscountmarkt (1.000 bis 1.500 m² Verkaufsfläche) verfügen sowohl der Lebensmitteldiscounter ALDI als auch der Discountmarkt LIDL im Ortskern Warsingsfehn über eindeutige Wettbewerbsnachteile. Um einen Wettbewerb „auf Augenhöhe“ mit weiteren Lebensmitteldiscountern an den Wettbewerbsstandorten außerhalb des Gemeindegebietes zu erreichen, sollten Erweiterungsoptionen auf 1.000 m² bis zu 1.500 m² Verkaufsfläche möglich sein.²⁶

Die Lebensmittelfrischemärkte COMBI UND VELA verfügen ebenfalls über keine leistungsfähige Verkaufsflächenstruktur, sodass auch hier eine Verkaufsflächenerweiterung möglich sein sollte. Die Empfehlungen der cima in Bezug auf eine Verkaufsflächenerweiterungen und Modernisierung der Märkte basieren jedoch ebenfalls ausschließlich auf einer qualitativen Beurteilung; Rechtssicherheit erhalten diese

²⁶ Die Empfehlungen der cima in Bezug auf die Verkaufsflächenerweiterung und Flächenpotentiale basieren ausschließlich auf einer qualitativen Beurteilung.

Aussagen nur, wenn eine ergänzende Verträglichkeitsanalyse die Ergebnisse untermauert.

In der Branche **Gesundheit und Körperpflege** erreicht die Gemeinde Moormerland mit einer Zentralität von 94 einen Wert, der annähernd eine Bedarfsdeckung darstellt. Für diese Sortimentsgruppe wurde folglich ein Verkaufsflächenpotenzial von rd. **120 qm** ermittelt.

11 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

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

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

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

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

Das Einzelhandelskonzept ist die notwendige Grundlage für rechts-sichere Bebauungsplanfestsetzungen hinsichtlich der Sortiments-

und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten²⁷. Als informelles Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen erfolgen. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Liste Moormerland zentrenrelevanter Sortimente (vgl. Kap. 8) bezogen werden.

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

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

Um nicht Entwicklungen zuzulassen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, d.h. die Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen, genau

²⁷ vgl. z.B. BVerwG, Urteil vom 26. 3. 2009 - 4 C 21. 07

zu bestimmen und zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß § 30 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei letzteren ist die Aufstellung von Bebauungsplänen zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Der Ausschluss sämtlicher Einzelhandelsflächen entlang gefährdeter Bereiche ist u.U. nicht vollständig möglich und auch personell und finanziell nicht leistbar. Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich. Es besteht jedoch auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen²⁸. Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandelskonzept und auf die für Moormerland geltende Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente Bezug genommen werden. Für einen akuten Fall stehen im Baurecht auch die Möglichkeiten einer Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung.

Mit der Orientierung am vorgelegten Einzelhandelskonzept sollen weder unternehmerische Initiativen aus der Gemeinde Moormerland getrieben noch Konkurrenzen grundsätzlich eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es aber zur Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Wenn es der Gemeinde Moormerland gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte)

Entwicklungen in den Ortszentren und den übrigen Einzelhandelslagen.

²⁸ Zum Schutz und zur Stärkung der Einzelhandelsfunktion des Ortszentrums kann in Bereichen außerhalb des Ortszentrums (u.a. MI-Gebiete) der Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten ausgeschlossen werden. Siehe hierzu das Urteil des OVG Münster 20.04.2004 (7a D 142/02.NE) im Normenkontrollverfahren der Grundeigentümer, die wegen des Ausschlusses von Einzelhandel einen Wertverlust ihrer Grundstücke befürchteten (vom OVG abgelehnt).

12 Anhang

12.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

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

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

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

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

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

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

5.828 €

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

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

12.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Ge-

schäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

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

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

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

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

Abb. 78: cima-Warengruppen

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

12.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Supermarkt

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

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 m² und 1.500 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m² VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

Shopping-Center

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

Mall in einem Shopping-Center

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

12.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs wurde erstmals in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 sind die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die **Sicherung und Entwicklung 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.²⁹

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 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 werden³⁰. 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 getroffen³¹:

Zentrale Versorgungsbereiche sind „räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig er-

²⁹ Vgl. hierzu auch Einzelhandelsertlass 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

³⁰ 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

³¹ Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

gänzt 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 aus³²:

„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 aus³³:

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

³² Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

³³ BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

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

4. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
5. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
6. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereich des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden³⁴.

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die oben stehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt³⁵.

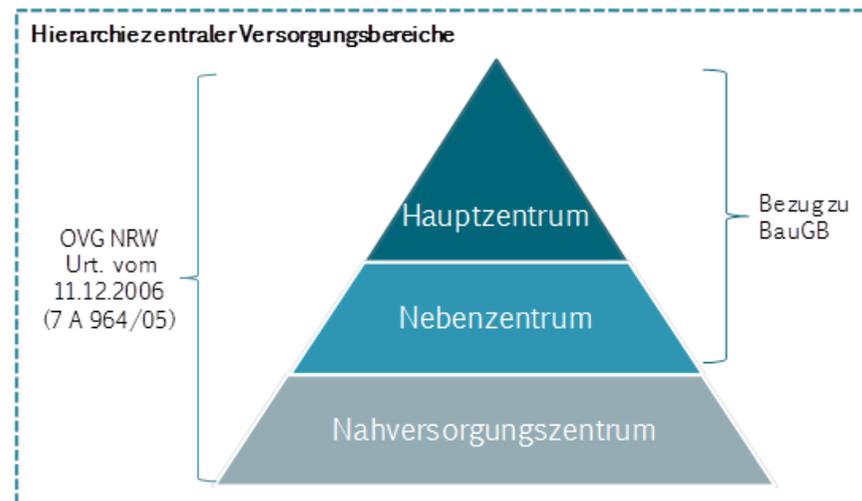
³⁴ Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale 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.“

³⁵ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

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

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

Abb. 79: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



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 teilentegrierte 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.³⁶ 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.³⁷

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.

12.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen

³⁷ 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 Besitz an Versorgungsfunktion vorliegen.

³⁶ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

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

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

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 %

liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse³⁸.

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.³⁹

³⁸ 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.

³⁹ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.

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