

EINZELHANDELSKONZEPT BAD ZWISCHENAHN

Interne Abstimmung

03. April 2014

Dipl.-Geographin Carita Pech (Beraterin)

Überarbeitete Fassung, Stand 11.04.2014



- 1)** Einzelhandelsanalyse
- 2)** Zentrenkonzept
- 3)** Branchenkonzept



1) Einzelhandelsanalyse

Allgemeine Rahmenbedingungen

Zentralörtliche Bedeutung



Bad Zwischenahn kommt die zentralörtliche Funktion eines **Mittelzentrums** zu.

Bad Zwischenahn nimmt entsprechend der raumordnerischen Ziele die Sicherstellung und Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des **gehobenen Bedarfs** wahr.

Relevante und zum Teil konkurrierende Orte mit zentralörtlicher Funktion sind insbesondere:

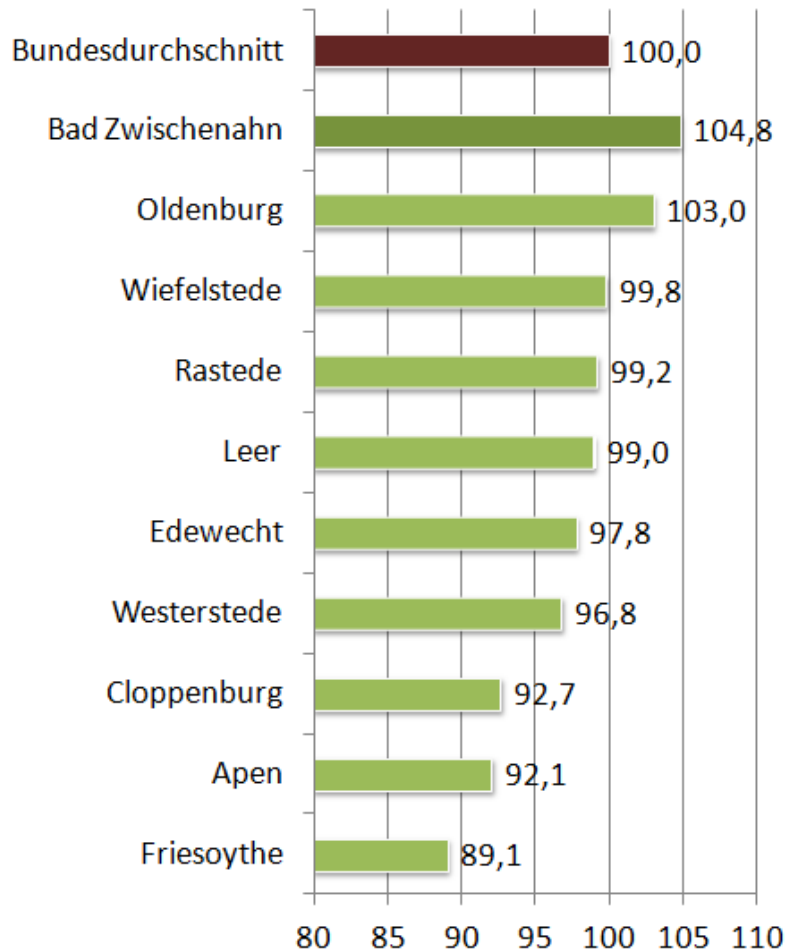
Oberzentren: Oldenburg

Mittelzentren: Westerstedde, Rastede

Grundzentren: Ofen, Petersfehn, Edeweicht, Friedrichsfehn, Ocholt



Kaufkraftkennziffer



Kaufkraftpotential in Mio. €	
Bad Zwischenahn	40,5
Aschhausen	9,3
Bloh	3,1
Dänikhorst	3,1
Ekem	6,7
Elmendorf	4,7
Helle	3,9
Kayhausen	8,1
Kayhauserfeld	4,7
Ofen	15,9
Ohrwege	13,3
Petersfehn I	18,9
Petersfehn II	4,0
Rostrup I	18,0
Rostrup II	2,3
Specken	5,5
Wehnen	5,7
Westerholtsfelde	1,2
Gemeinde Bad Zwischenahn insgesamt	168,9
Nachfragepotenzial durch Übernachtungsgäste	12,9

(lt. dwif e.V. Tagesausgaben im EH im Oldenburger Land
ca. 20,7 €, 623.077 Übernachtungen in 2012)

Einzelhandelsanalyse

Kennzahlen: Gesamtüberblick



CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m²	Anteil der Verkaufsfläche	Umsatz in Mio. €	Anteil am Umsatz
Periodischer Bedarf insgesamt	75	15.265	26,0%	89,1	50,0%
Lebensmittel, Reformwaren	48	12.090	20,6%	63,0	35,4%
Gesundheit und Körperpflege	16	2.470	4,2%	23,1	13,0%
Zeitschriften, Schnittblumen	11	705	1,2%	3,0	1,7%
Aperiodischer Bedarf insgesamt	142	43.455	74,0%	89,0	50,0%
Persönlicher Bedarf insgesamt	80	11.110	18,9%	43,3	24,3%
Bekleidung, Wäsche	53	8.405	14,3%	28,7	16,1%
Schuhe, Lederwaren	13	1.645	2,8%	5,6	3,1%
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	14	1.060	1,8%	9,0	5,1%
Medien und Technik insgesamt	10	2.355	4,0%	9,7	5,4%
Bücher, Schreibwaren	2	785	1,3%	3,1	1,8%
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	8	1.570	2,7%	6,5	3,7%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	9	2.495	4,2%	5,3	3,0%
Sportartikel, Fahrräder	4	650	1,1%	1,9	1,1%
Spielwaren	1	350	0,6%	1,3	0,7%
Hobbybedarf, Zooartikel	4	1.495	2,5%	2,1	1,2%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	12	3.155	5,4%	4,3	2,4%
Einrichtungsbedarf insgesamt	17	9.300	15,8%	12,8	7,2%
Möbel, Antiquitäten	10	8.265	14,1%	10,0	5,6%
Heimtextilien	7	1.035	1,8%	2,8	1,6%
Baumarktartikel, Gartenbedarf	14	15.040	25,6%	13,7	7,7%
Einzelhandel insgesamt	217	58.720	100,0%	178,1	100,0%

← rd. 21 % VKF-Anteil,
rd. 35 % Umsatzanteil

← rd. 19 % VKF-Anteil,
rd. 24 % Umsatzanteil

← rd. 25% VKF-Anteil,
rd. 8 % Umsatzanteil

Einzelhandelsanalyse

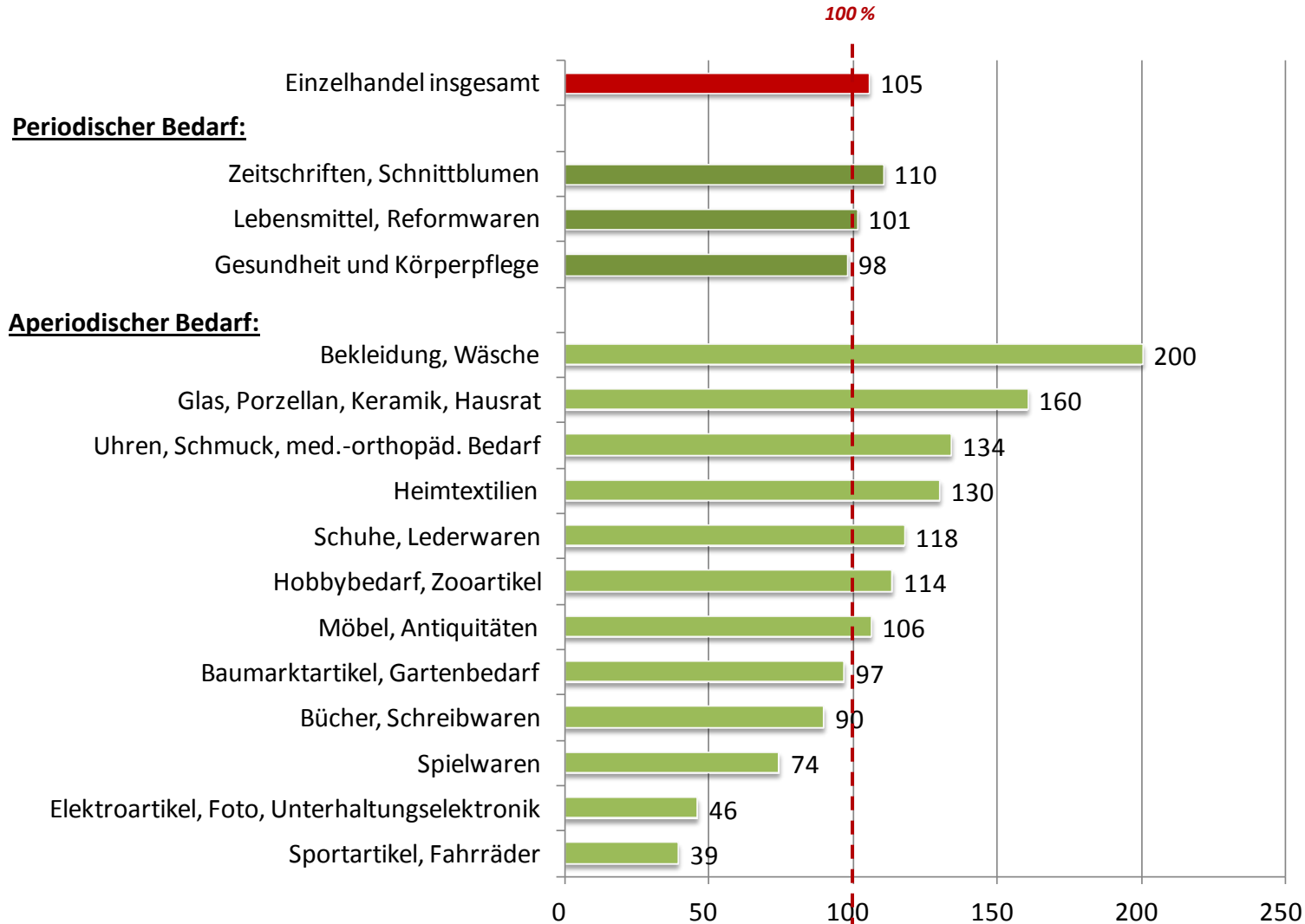
Kennzahlen: Gesamtüberblick

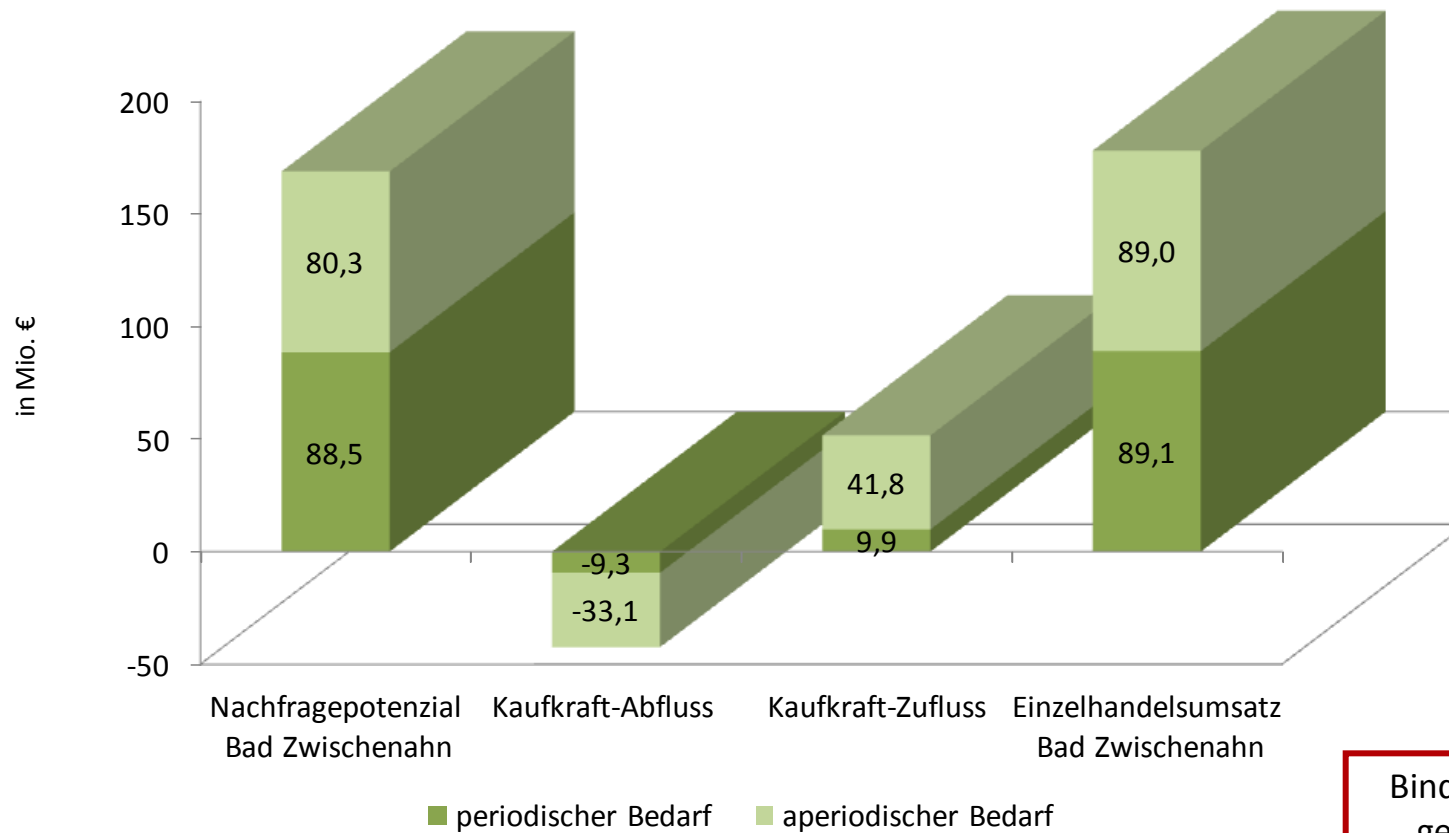


CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
Periodischer Bedarf insgesamt	75	15.265	89,1	88,5	100,6
Lebensmittel, Reformwaren	48	12.090	63,0	62,2	101,3
Gesundheit und Körperpflege	16	2.470	23,1	23,6	97,7
Zeitschriften, Schnittblumen	11	705	3,0	2,7	110,2
Aperiodischer Bedarf insgesamt	142	43.455	89,0	80,3	110,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	80	11.110	43,3	25,8	167,6
Bekleidung, Wäsche	53	8.405	28,7	14,3	200,1
Schuhe, Lederwaren	13	1.645	5,6	4,8	117,6
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	14	1.060	9,0	6,7	133,9
Medien und Technik insgesamt	10	2.355	9,7	17,7	54,6
Bücher, Schreibwaren	2	785	3,1	3,5	89,7
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	8	1.570	6,5	14,2	46,0
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	9	2.495	5,3	8,4	63,1
Sportartikel, Fahrräder	4	650	1,9	4,8	39,4
Spielwaren	1	350	1,3	1,7	74,3
Hobbybedarf, Zooartikel	4	1.495	2,1	1,9	113,5
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	12	3.155	4,3	2,7	160,3
Einrichtungsbedarf insgesamt	17	9.300	12,8	11,6	110,6
Möbel, Antiquitäten	10	8.265	10,0	9,4	106,1
Heimtextilien	7	1.035	2,8	2,2	129,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf	14	15.040	13,7	14,2	96,7
Einzelhandel insgesamt	217	58.720	178,1	168,9	105,5

← für Mittelzentrum vergleichsweise gering

↙ u.a. Einfluss des Tourismus und Kurbetriebes
↘

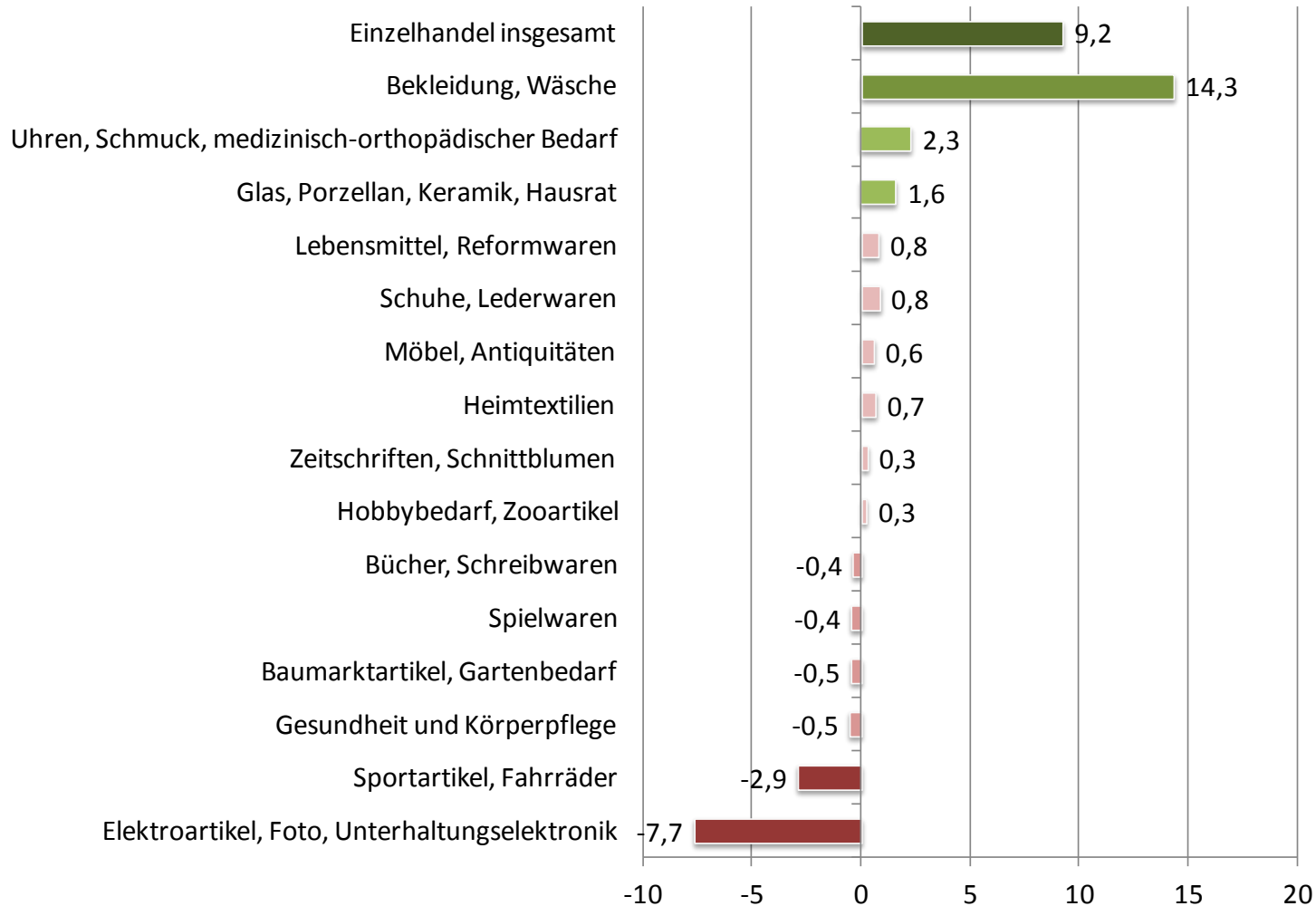




Bindungsquote
gesamt von
rd. 74,9 %.

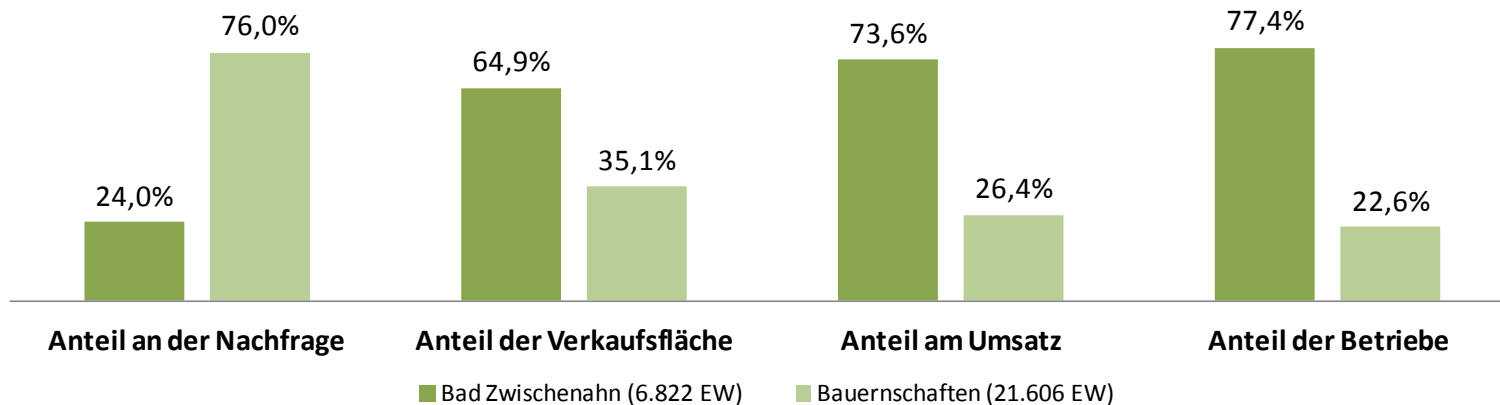
Einzelhandelsanalyse

Kennzahlen: Kaufkraftstromanalyse

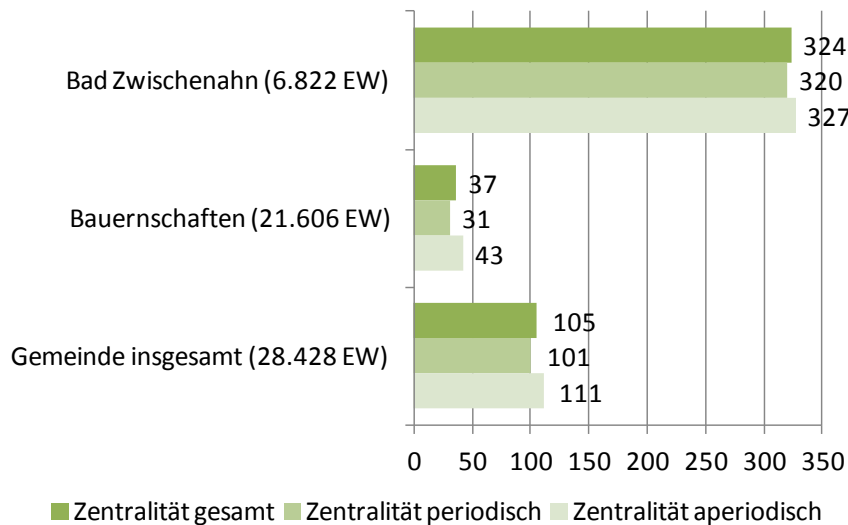


Einzelhandelsanalyse

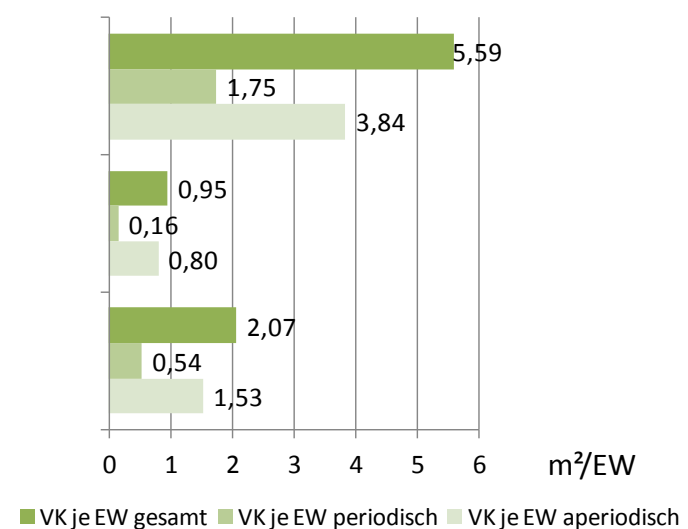
Kennzahlen: Überblick auf Ortsteilebene



Einzelhandelszentralitäten

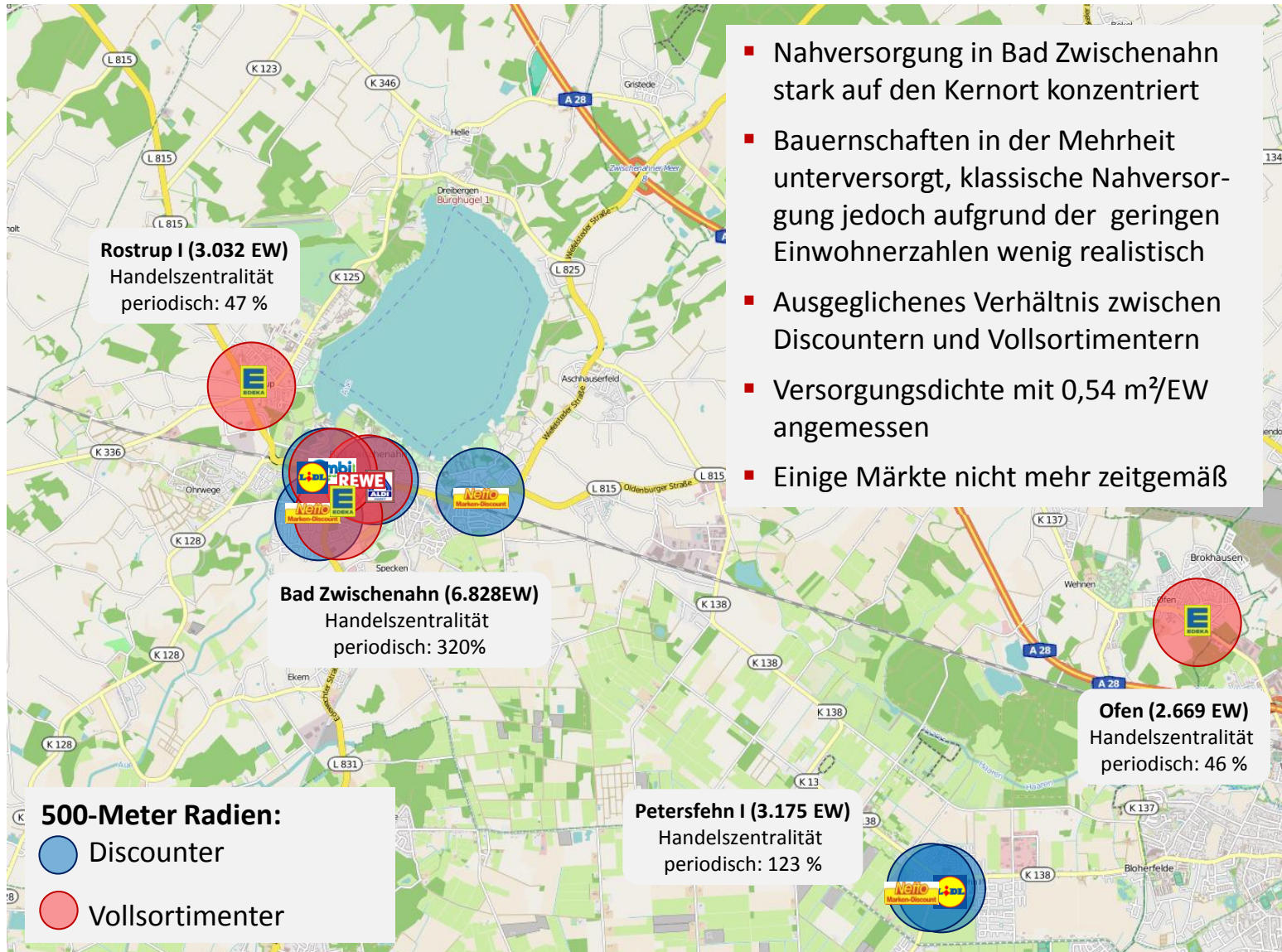


Verkaufsflächenausstattung



Einzelhandelsanalyse

Nahversorgungssituation



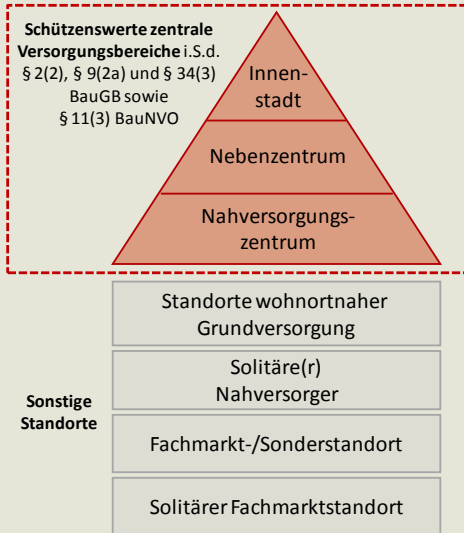


Bad Zwischenahn	2014
Anzahl Betriebe	217
Verkaufsfläche in qm	58.720
Umsatz in Mio. €	178,1
Flächenproduktivität in € / qm	3.033
Nachfragepotenzial in Mio. €	168,9
Zentralität in %	105,5
Zentralität periodisch in %	100,6
Zentralität aperiodisch in %	110,8
Einwohner	28.428
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,07
im periodischen Bedarf	0,54
im aperiodischen Bedarf	1,53
Umsatz je Einwohner in €	6.265
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	104,8

- für ein Mittelzentrum ein sind Einzelhandelszentralitäten eher unterdurchschnittlich, aber:
→ Bad Zwischenahn grenzt unmittelbar an das Oberzentrum Oldenburg und hat zwei weitere Mittelzentren in der näheren Umgebung
 - Bauernschaften spielen ggü. dem Kernort eine deutlich untergeordnete Rolle
 - Nahversorgung stark zentralisiert, vereinzelte Standorte nicht mehr zeitgemäß, Schließung der Nahversorgungslücken angesichts geringer Einwohnerzahlen eher unrealistisch
 - Innerhalb des Kernortes Bad Zwischenahn weitestgehend ausgeglichene Versorgungsstrukturen mit einer funktionierenden Aufgabenteilung zwischen klassischem Zentrum und der eher fachmarktgeprägten Lage am Langenhof
 - Ortsmitte verfügt noch über einen relativ hohen Anteil an inhabergeführtem Facheinzelhandel, eine gewisse Nachfolgeproblematik ist allerdings bereits erkennbar
 - Vergleichsweise geringer Anteil an Leerständen
 - Tourismus und Kur-/Rehabetrieb wirken sich positiv auf das Zentrum aus (hohe Zentralitäten in einzelnen Warengruppen, hoher Anteil an Gastronomie in östlichen Bereichen)
- ➔ Kein akuter Handlungsbedarf ablesbar, Ansiedlungspotenziale zeichnen sich lediglich in einzelnen Branchen ab



2) Zentrenkonzept



Warum ein Zentraler Versorgungsbereich?

- Einzelhandelsstandort mit **zentraler Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung** (z.B. Innenstadt)
- kommt besondere **Schutzfunktion** zu, vor den Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsvorhaben in seinem Umfeld
- erleichtert **Steuerung** der städtischen Einzelhandelsentwicklung
- Ziel ist die **Rechtssicherheit!**

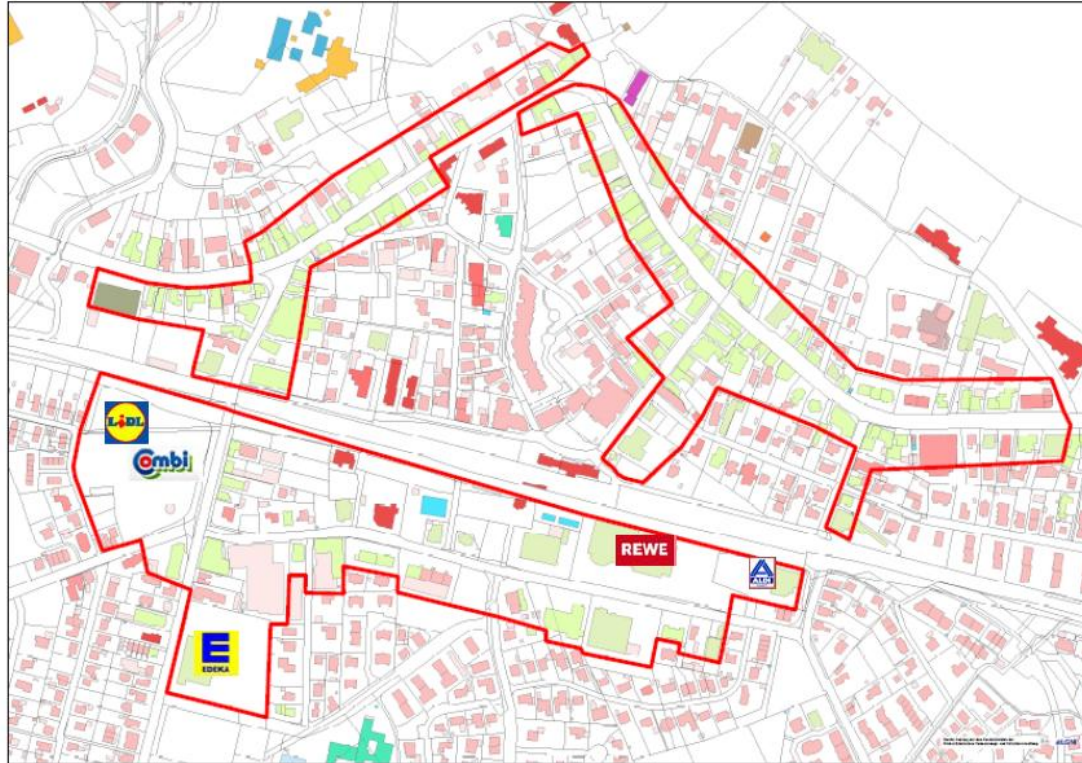
Was macht einen Standort zum Zentralen Versorgungsbereich?*

- **Parzellengenaue Abgrenzung** (Grenzen durch „Brüche“ wie Besatz, Bahnschienen, ...)
- **Funktionsvielfalt** (Handel, Dienstleistungen, Gastronomie...)
- **Darstellung „tatsächlicher Verhältnisse“** (zu versorgendes Wohngebiet in fußläufiger Entfernung, Grenzen des Zentralen Versorgungsbereichs, Besatz, Potenzialflächen)
- **Städtebauliche Einheit**

*Ausnahme: Nachweisbare Planungsabsichten der Kommune; Festsetzung von Zentralem Versorgungsbereich, der noch nicht alle Kriterien erfüllt, als „Zielplanung“ im Konzept – Begründung entscheidet über Rechtssicherheit

Einzelhandelskonzeption: Zentrenkonzept

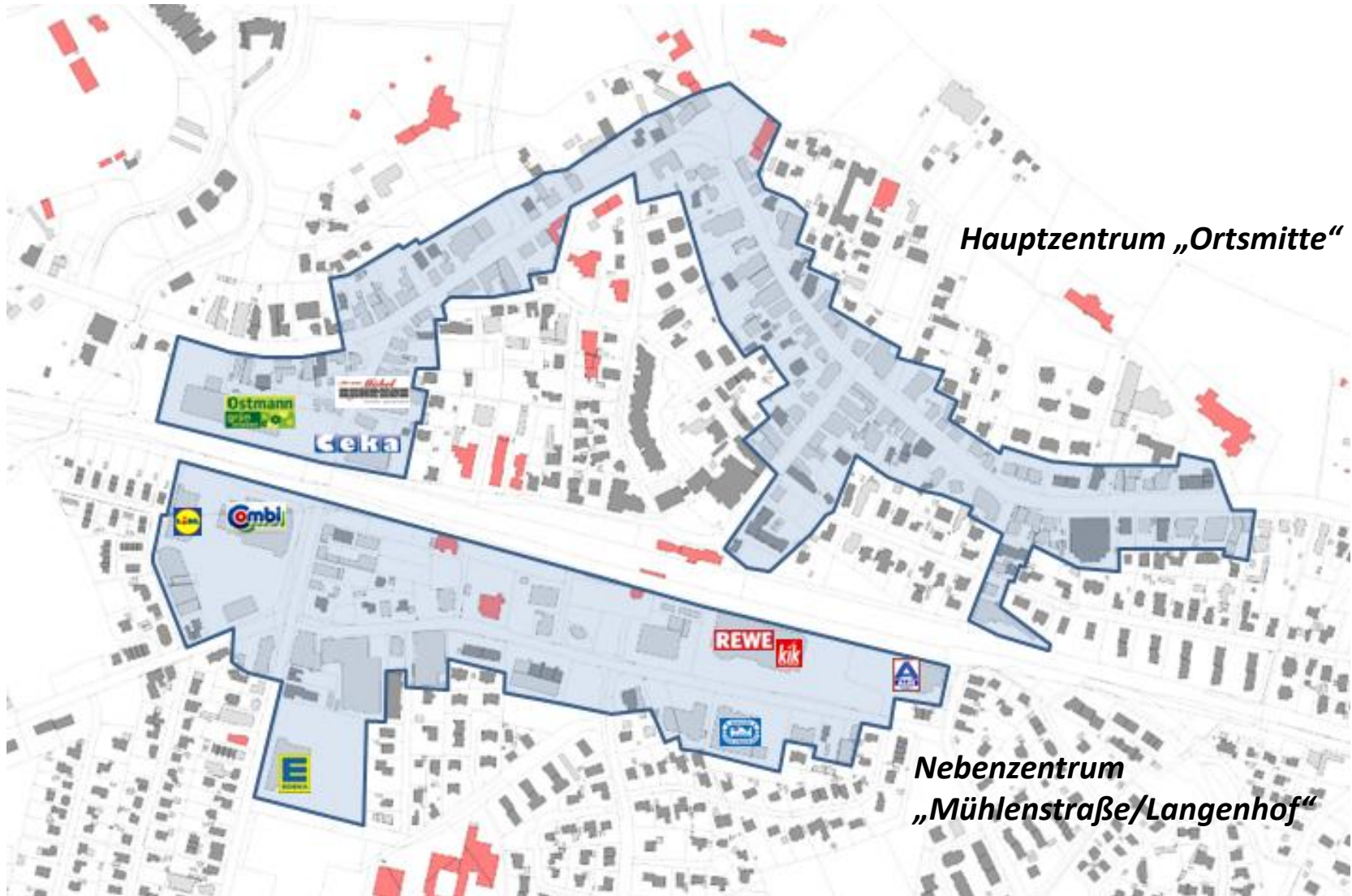
Städtebaulich integrierte Lagen laut reg. EHK



→ zwei Bereiche, die sich sehr stark hinsichtlich ihrer Funktion und ihres Charakters unterscheiden

Einzelhandelskonzeption: Zentrenkonzept

Vorschlag Zentrale Versorgungsbereiche Bad Zwischenahn



Einzelhandelskonzeption: Zentrenkonzept

Vorschlag Zentrale Versorgungsbereiche Bad Zwischenahn



Hauptzentrum Ortsmitte

	Anzahl der Betriebe (Haupt-)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	27	1.715	16,2
davon Lebensmittel	16	805	5,7
aperiodischer Bedarf (gesamt)	93	16.580	37,8
davon zentrenrelevant	84	8.960	31,2
gesamt	120	18.295	54,0

Nebenzentrum Mühlenstraße/Langenhof

	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	20	8.480	44,2
davon Lebensmittel	11	6.805	34,6
aperiodischer Bedarf (gesamt)	15	8.955	22,6
davon zentrenrelevant	8	5.375	15,9
gesamt	35	17.435	66,8

■ Hauptzentrum „Ortsmitte“:

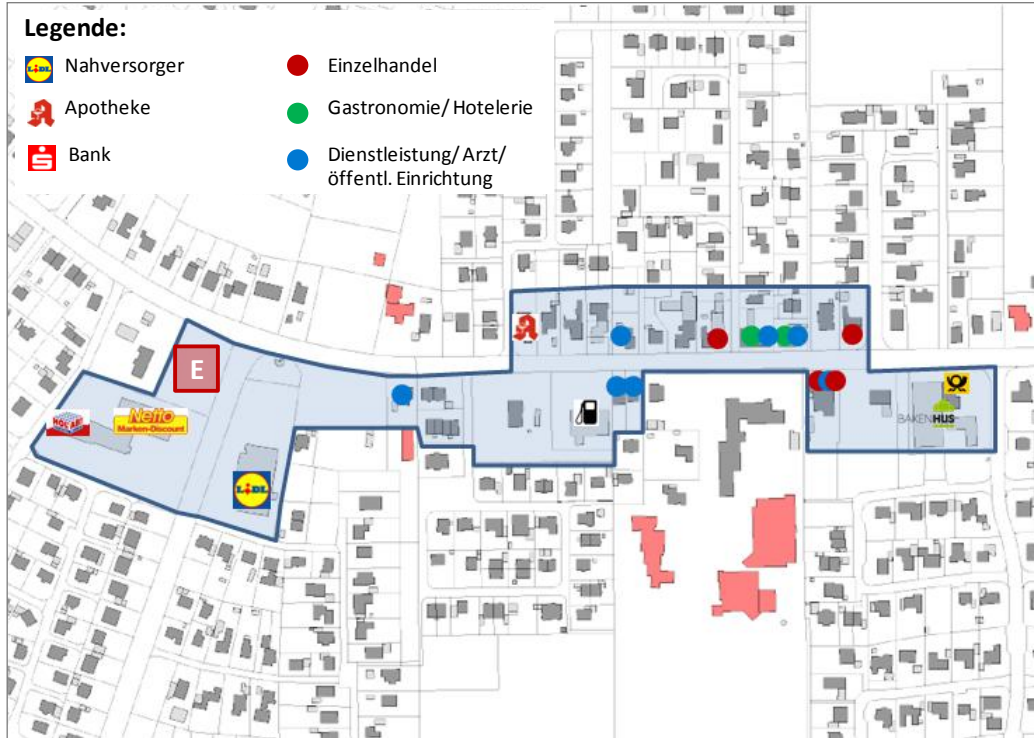
- klassische innerstädtische Einkaufslagen im Bereich In der Horst, Peterstraße, Bahnhofstraße und Lange Straße (letztere als Nebenlage)
- Städtebaulich-funktionaler Zusammenhang
- Vergleichsweise hohe Aufenthaltsqualität mit starker Funktionsmischung von Einzelhandel und Gastronomie
- Überwiegend kleinteilige Strukturen mit immer noch relativ hohen, jedoch im Rückgang begriffenen Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften

■ Nebenzentrum „Mühlenstraße/Langenhof“:

- Stark nahversorgungsgeprägte Lage im Bereich Mühlenstraße/Langenhof mit ausgesprochenem Fachmarktlagen-Charakter
- Lockere Ansammlung verschiedener Geschäfte und Fachmärkte mit jeweils eigenen Stellplatzanlagen
→ kaum fußläufiger Austausch
- Kaum Aufenthaltsqualität, eher Versorgungs- als Erlebniseinkauf
- Unternutzung in Teilbereichen
- → Ergänzungscharakter

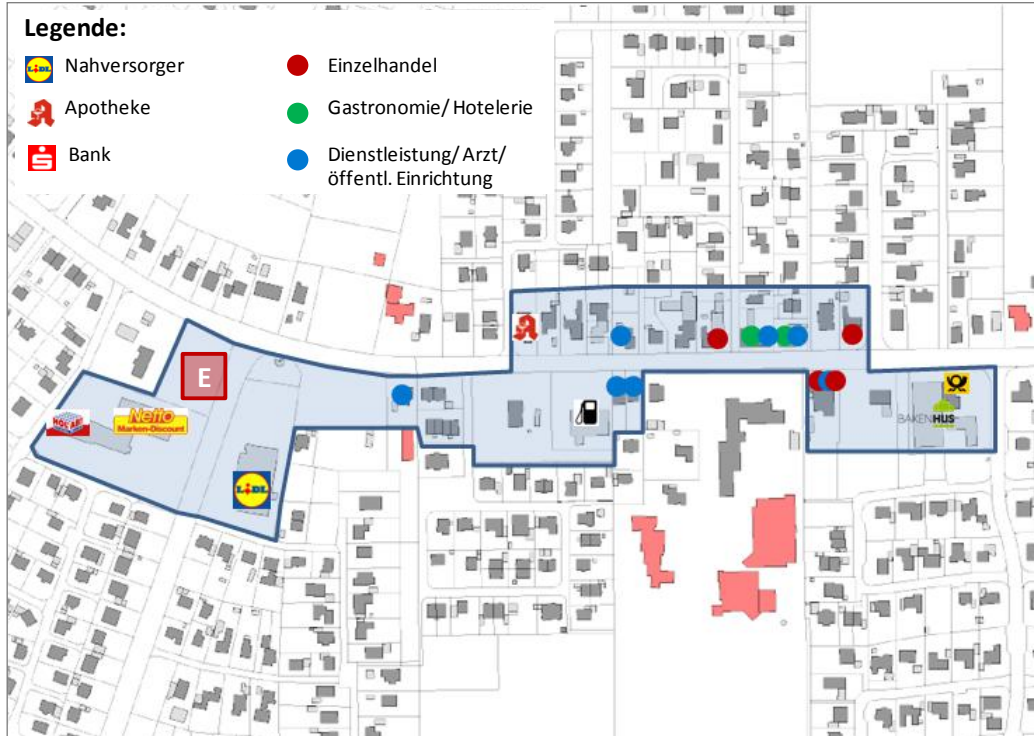
Einzelhandelskonzeption: Zentrenkonzept

Vorschlag Nahversorgungszentrum „Petersfehn“



Einzelhandelskonzeption: Zentrenkonzept

Vorschlag Nahversorgungszentrum „Petersfehn“

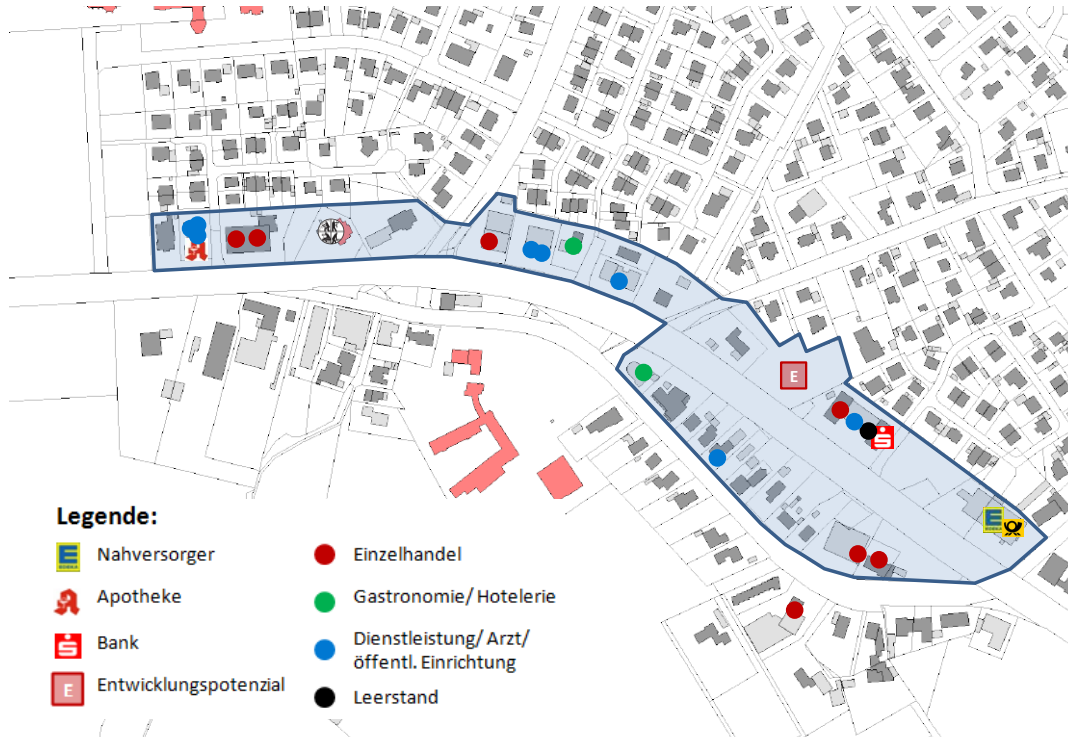


- kleines Nahversorgungszentrum im Kreuzungsbereich Mittellinie/Brüderstraße
- Einzelhandelsbesatz aus allen Versorgungsbereichen in Funktionsmischung mit Dienstleistung und Gastronomie
- Versorgungsfunktion maßgeblich für Ortsteil Petersfehn
- Beide Nahversorger marktgerecht positioniert, kein akuter Handlungsbedarf
- Allerdings: mangelnde städtebauliche-funktionale Verbindung zwischen Nahversorgern und den Betrieben entlang der Mittellinie
- Positiv: keine Leerstände im Bereich der Mittellinie

	Anzahl der Betriebe (Hauptsorti)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	8	2.095	12,1
davon Lebensmittel	6	1.890	10,1
aperiodischer Bedarf (gesamt)	3	2.030	2,5
davon zentrenrelevant	2	200	0,8
gesamt	11	4.125	14,6

Einzelhandelskonzeption: Zentrenkonzept

Vorschlag Zentraler Versorgungsbereich „Ofen“

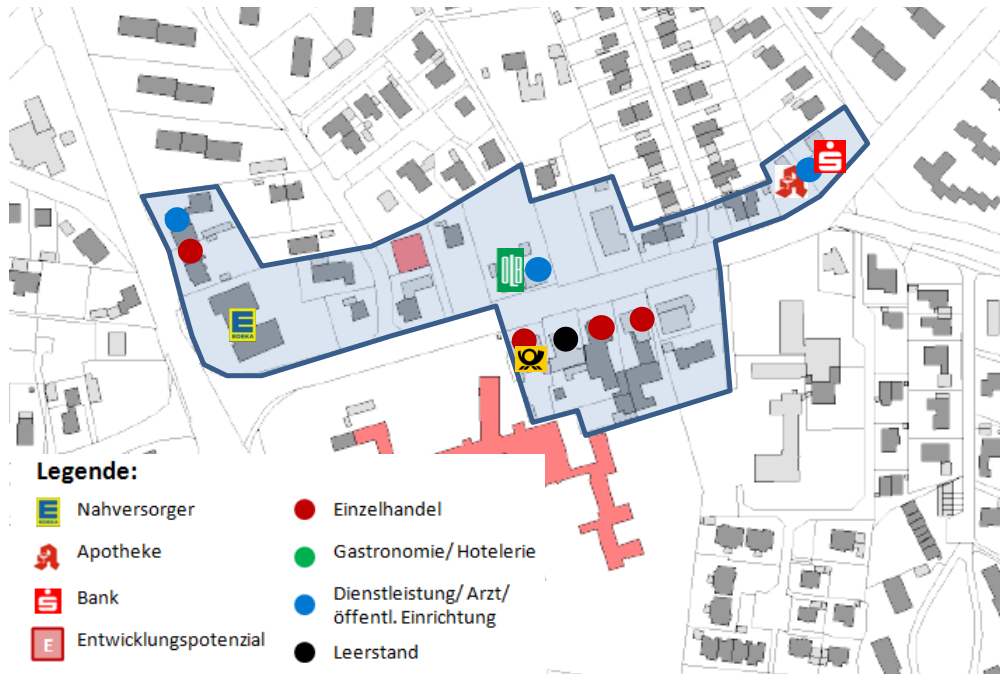


	Anzahl der Betriebe (Hauptsorti)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	4	545	4,0
davon Lebensmittel	2	430	2,3
aperiodischer Bedarf (gesamt)	4	965	3,4
davon zentrenrelevant	1	180	2,0
gesamt	8	1.510	7,4

- Gekennzeichnet durch „losen“ Besatz entlang der Hermann-Ehlers-Straße, größere Lücken behindern räumlich-funktionalen Zusammenhang
- Nahversorger mit deutlichem Modernisierungsbedarf und in ausgesprochener Randlage
- Verkaufsflächenschwerpunkt eher im nicht-zentrenrelevanten aperiodischen Bedarfsbereich

Einzelhandelskonzeption: Zentrenkonzept

Vorschlag Zentraler Versorgungsbereich „Rostrup“



- Nahversorger hinsichtlich Größe und Marktauftritt nicht zeitgemäß → Handlungsbedarf
- Nahversorgungsfunktion daher auch auf direkt angrenzenden Wohngebiete beschränkt
- Gekennzeichnet durch „losen“ Besatz entlang der Elmendorfer Straße,
- größere Lücken behindern auch hier räumlich-funktionalen Zusammenhang, städtebauliche Einheit nur im mittleren Bereich



Einzelhandelskonzeption: Zentrenkonzept

Solitäre Nahversorgungsstandorte



In Bad Zwischenahn vorhandene solitäre Nahversorgungsstandorte:

- **Netto**, Oldenburger Straße (Bad Zwischenahn)
- **Netto**, Reihdamm (Bad Zwischenahn)

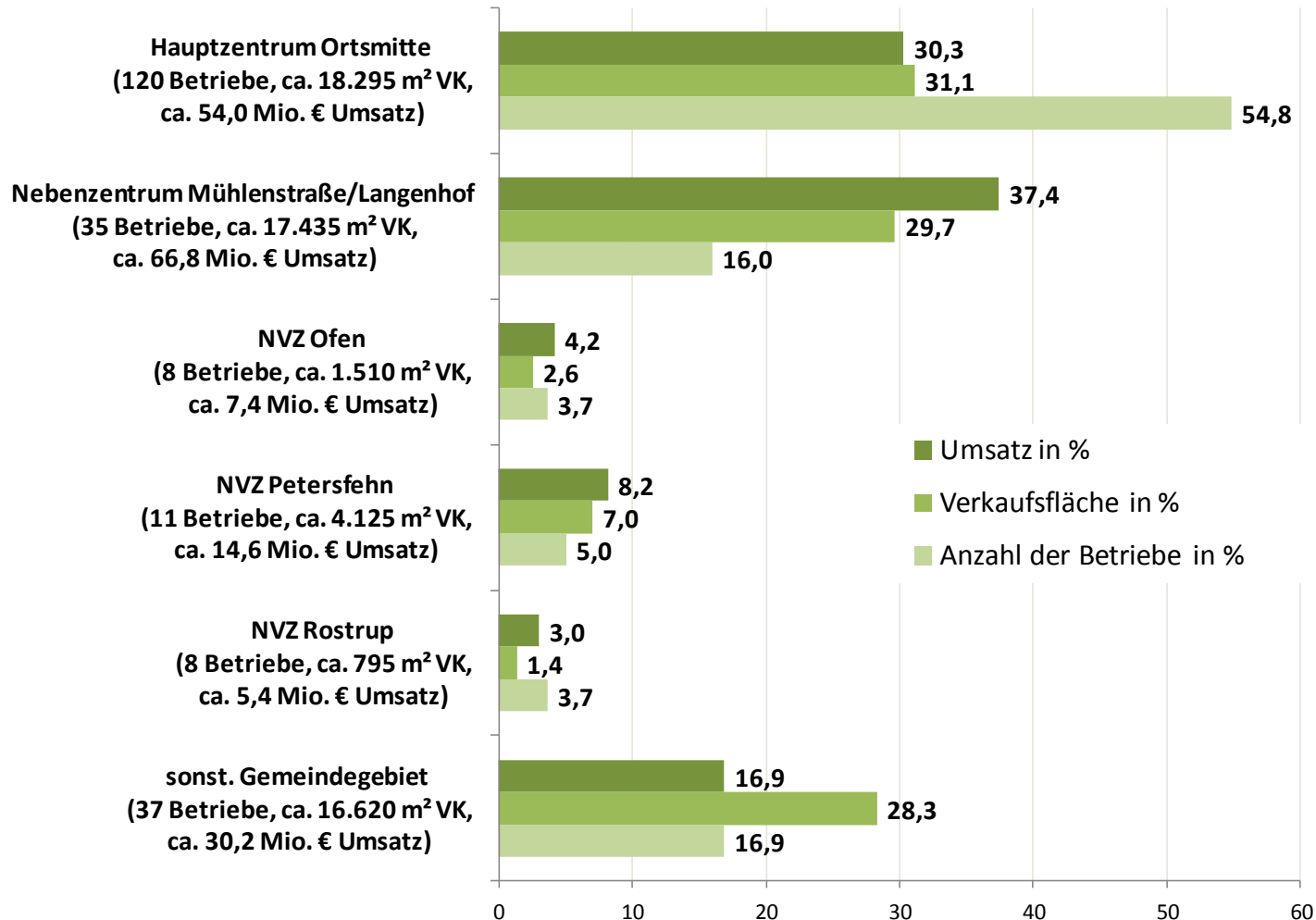
- Mangel an ergänzenden Dienstleistungen und Einzelhandelsbetrieben & tlw. fehlende Nähe zur Wohnbevölkerung;
→ daher: Standorte erfüllen nicht die Voraussetzungen für Zentrale Versorgungsbereiche
- übernehmen dennoch wichtige Nahversorgungsfunktion
- sollten nach Möglichkeit erhalten bleiben
- **Sie fallen nicht unter den besonderen Schutz nach § 34 Abs. 1 BauGB bzw. § 11 Abs. 3 BauNVO.**
- Ggf. nachträglicher Ausbau zu Zentralem Versorgungsbereich durch Neuansiedlungen möglich

Empfehlungen:

- Maßnahmen der Anpassung an die Marktbedingungen sollten ermöglicht werden, teilweise dringend erforderlich

Einzelhandelskonzeption: Zentrenkonzept

Einzelhandel nach Zentrenstruktur





3) Branchenkonzept



Warum eine Sortimentsliste?

- Festlegung nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente
- Basierend auf der ortsspezifischen Situation, aber auch planerischen Zielsetzungen
- Einigung darauf, wo die Sortimentsgruppen angesiedelt werden sollten (in Verbindung mit der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche)
- Grundlage, um im Bebauungsplan Sortimente an bestimmten Standorten zu genehmigen, auf gewisse Verkaufsflächengrößen zu begrenzen oder auszuschließen



Periodischer Bedarf

Nahversorgungs- relevante Sortimente

- Werden täglich oder wöchentlich nachgefragt



Aperiodischer Bedarf

Zentrenrelevante Sortimente

- erfüllen am Standort eine Funktion als Frequenzbringer
- können vom Kunden i.d.R. ohne Probleme transportiert werden
- bedürfen i.d.R. einer zentralen Lage, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind
- benötigen Konkurrenz, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen
- werden vorwiegend in der Innenstadt/ im Ortszentrum angeboten
- ziehen i.d.R. „Erlebniseinkauf“ nach sich



Nicht zentren- relevante Sortimente

- sind aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet
- sind i.d.R. nur schwer zu transportieren / bedürfen eines zusätzlichen Transportmittels
- werden überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten
- die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, verfügen auf den jeweiligen Verkaufsflächen nur über eine vergleichsweise geringe Flächenproduktivität
- eher Versorgungs- als „Erlebniseinkauf“



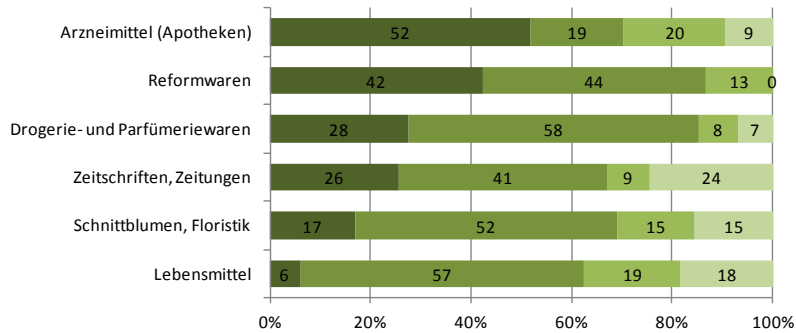
Einzelhandelskonzeption: Branchenkonzept

Sortimentsliste

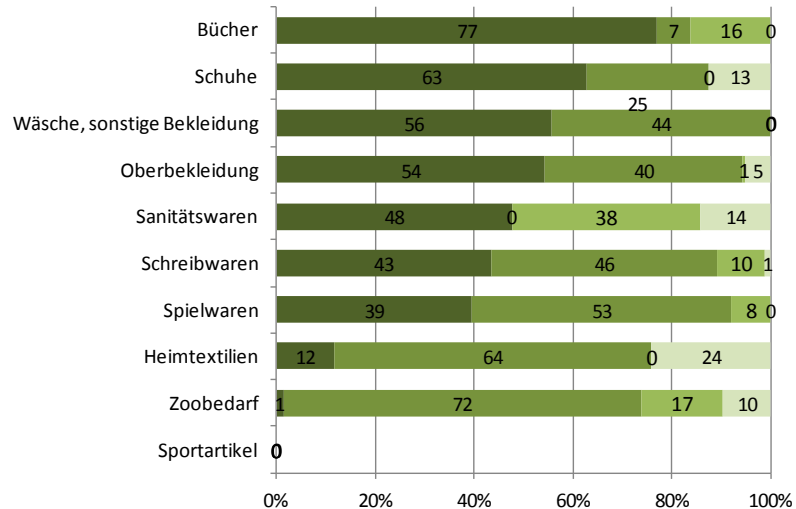


Bestandssituation der Sortimente (VK-Flächen) in Bad Zwischenahn

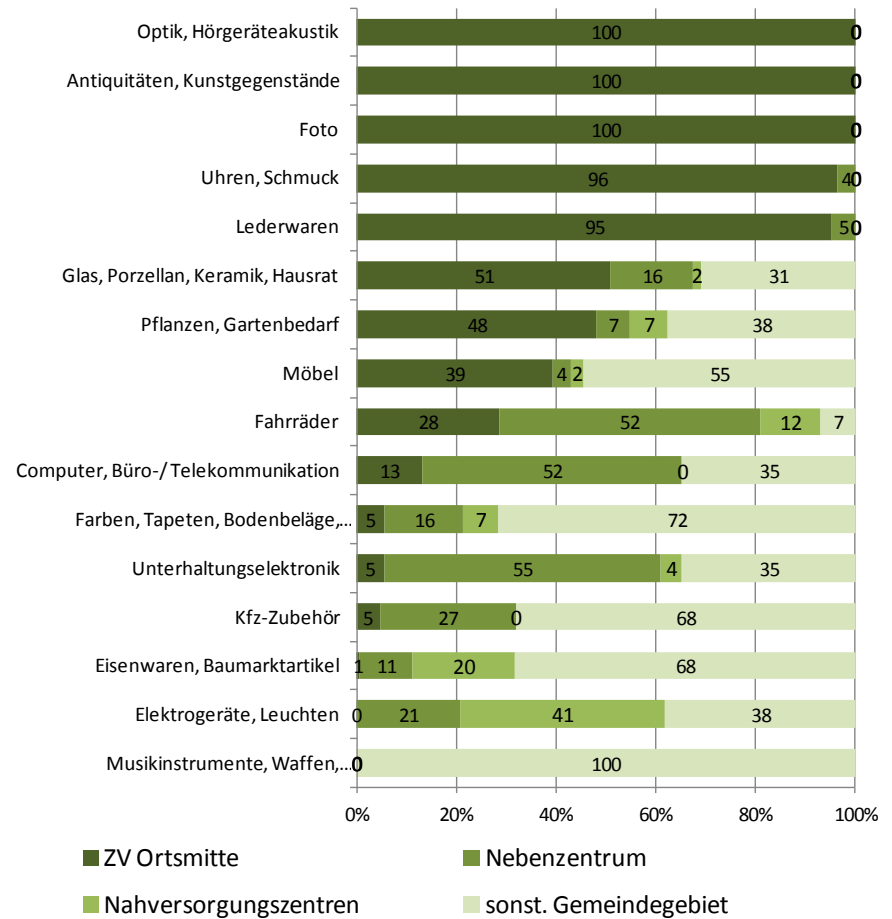
Kurzfristiger (periodischer) Bedarf



Mittelfristiger (aperiodischer) Bedarf



Langfristiger (aperiodischer) Bedarf



■ ZV Ortsmitte

■ Nebenzentrum

■ Nahversorgungszentren

■ sonst. Gemeindegebiet

Einzelhandelskonzeption: Branchenkonzept

Vorschlag Bad Zwischenahner Sortimentsliste



CIMA

Zentrenrelevante Sortimente

- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- Bekleidung (Damen, Herren, Kinder)
- Bücher
- Fahrräder ←
- Foto, Film ←
- Geschenkartikel
- Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat
- Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Heimtextilien
- Lederwaren, Kürschnerwaren (inkl. Pelze, Taschen, Schulranzen)
- Musikinstrumente, Sammelhobbies
- Optik, Hörgeräteakustik
- Schreibwaren
- Schuhe
- Spielwaren (inkl. Basteln)
- Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung
- Uhren und Schmuck
- Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Lebensmittel (inkl. Getränke), Reformwaren
- Drogeriewaren (Körperpflege- und Reinigungsmittel), Parfümerieartikel
- Arzneimittel
- Schnittblumen
- Zeitschriften/ Kioskbedarf

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Baustoffe, Baumarktartikel
- Bodenbeläge (inkl. Teppiche und Teppichböden)
- Büromaschinen
- Campingartikel
- Computer und Zubehör, Telekommunikation ←
- Elektroartikel ←
- Farben, Lacke
- Gartenbedarf, Pflanzen
- Jagd-, Reit- und Angelausstattung, Waffen
- Kfz-Zubehör
- Lampen, Leuchten
- Möbel (inkl. Matratzen, Kinderwagen)
- Sanitärbedarf
- Sanitätswaren
- Tapeten
- Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, Video, Ton- und Datenträger) ←
- Werkzeuge, Eisenwaren
- Zoobedarf

Einzelhandelskonzeption: Branchenkonzept

Exkurs Sortimente Elektrofachmarkt



Fachbetriebe

Lage	Name/Betrieb	Branche	Fläche in m ²
Hauptzentrum Ortsmitte	Photo von Oven	Foto	20
Hauptzentrum Ortsmitte	Telefonhaus Bad Zwischenahn	Computer/Telekommunikation	15
Nebenzentrum Mühlenstraße/Langenhof	SP: Paul	Unterhaltungselektronik, Medien	60
Nebenzentrum Mühlenstraße/Langenhof	SP: Paul	Elektroartikel	40
Nebenzentrum Mühlenstraße/Langenhof	Suwe Computer-Service	Computer/Telekommunikation	60
NVZ Ofen	Harders Lichtideen	Elektroartikel	400
	Summe:		595

Lage	Name/Betrieb	Branche	Fläche in m ²
NVZ Rostrup	Meyer Elektronik	Elektroartikel	70
NVZ Rostrup	Meyer Elektronik	Unterhaltungselektronik, Medien	60
sonst. Gemeindegebiet	Nord-West-Elektronik	Unterhaltungselektronik, Medien	50
sonst. Gemeindegebiet	Nord-West-Elektronik	Computer/Telekommunikation	40
sonst. Gemeindegebiet	Brunsen	Unterhaltungselektronik, Medien	30
	Summe:		250

Randsortimente

Lage	Name/Betrieb	Branche	Fläche in m ²
Hauptzentrum Ortsmitte	Rossmann	Foto	5
Hauptzentrum Ortsmitte	Rossmann	Unterhaltungselektronik, Medien	15
Hauptzentrum Ortsmitte	Thalia.de	Unterhaltungselektronik, Medien	10
Nebenzentrum Mühlenstraße/Langenhof	Combi	Elektroartikel	20
Nebenzentrum Mühlenstraße/Langenhof	Rewe	Elektroartikel	90
Nebenzentrum Mühlenstraße/Langenhof	Raiffeisenmarkt	Elektroartikel	50
Nebenzentrum Mühlenstraße/Langenhof	Müller	Unterhaltungselektronik, Medien	125
Nebenzentrum Mühlenstraße/Langenhof	Lidl	Unterhaltungselektronik, Medien	15
Nebenzentrum Mühlenstraße/Langenhof	Combi	Unterhaltungselektronik, Medien	20
Nebenzentrum Mühlenstraße/Langenhof	Aldi	Unterhaltungselektronik, Medien	10
Nebenzentrum Mühlenstraße/Langenhof	Rewe	Unterhaltungselektronik, Medien	25
NVZ Petersfehn	Netto rot	Unterhaltungselektronik, Medien	10
NVZ Petersfehn	Lidl	Unterhaltungselektronik, Medien	10
sonst. Gemeindegebiet	Hagebaumarkt	Elektroartikel	300
sonst. Gemeindegebiet	Netto rot	Unterhaltungselektronik, Medien	10
sonst. Gemeindegebiet	Netto rot	Unterhaltungselektronik, Medien	10
	Summe:		725

Einzelhandelskonzeption: Branchenkonzept

Ansiedlungsstrategie



Zentrenrelevante Sortimente

- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- Bekleidung (Damen, Herren, Kinder)
- Bücher
- Fahrräder
- Foto, Film
- Geschenkartikel
- Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat
- Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Heimtextilien
- Lederwaren, Kürschnerwaren (inkl. Pelze, Taschen, Schulranzen)
- Musikinstrumente, Sammelhobbies
- Optik, Hörgeräteakustik
- Schreibwaren
- Schuhe
- Spielwaren (inkl. Basteln)
- Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung
- Uhren und Schmuck
- Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung

- Großflächige Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment zukünftig ausschließlich im Zentralen Versorgungsbereich „Ortsmitte“ möglich;
- Kleinflächig auch im Nebenzentrum „Mühlenstraße/Langenhof“, in den Nahversorgungszentren und Bereichen lokaler Einzelhandelsfunktion möglich
- Keine Neuansiedlung von Betrieben oder Verkaufsflächenerweiterungen an anderen Standorten (Bestandsschutz)
- Bei Neuansiedlungen von großflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten als Randsortiment außerhalb: grundsätzlich Beschränkung auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm maximal

Einzelhandelskonzeption: Branchenkonzept

Ansiedlungsstrategie



Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Lebensmittel (inkl. Getränke), Reformwaren
- Drogeriewaren (Körperpflege- und Reinigungsmittel), Parfümerieartikel
- Arzneimittel
- Schnittblumen
- Zeitschriften/ Kioskbedarf

- Voraussetzungen bei Ansiedlung von Lebensmittelmärkten sowie Erweiterung und Verlagerung bestehender Betriebe:
 - Integrierter Standort, Verbesserung der fußläufigen Nahversorgung
 - Keine Neuansiedlungen/ Erweiterungen über Nahversorgungsfunktion hinaus
 - Nachweis der Verträglichkeit für die Zentralen Versorgungsbereiche
 - Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche
- Sicherung/ Stärkung der bestehenden Standorte geht vor Neuansiedlungen bzw. Verlagerungen.
- Kleinflächige Ansiedlungen (z.B. Bäcker, Fleischer, Nachbarschaftsladen) grundsätzlich an allen integrierten Standorten möglich. Ggf. auch großflächig (nach konkreter Prüfung)
- Keine Ansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente im Hauptsortiment in nicht-integrierten Lagen ohne Nahversorgungsfunktion.

Einzelhandelskonzeption: Branchenkonzept

Ansiedlungsstrategie



Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Baustoffe, Baumarktartikel
- Bodenbeläge (inkl. Teppiche und Teppichböden)
- Büromaschinen
- Campingartikel
- Computer und Zubehör, Telekommunikation
- Elektroartikel
- Farben, Lacke
- Gartenbedarf, Pflanzen
- Jagd-, Reit- und Angelausstattung, Waffen
- Kfz-Zubehör
- Lampen, Leuchten
- Möbel (inkl. Matratzen, Kinderwagen)
- Sanitärbedarf
- Sanitätswaren
- Tapeten
- Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, Video, Ton- und Datenträger)
- Werkzeuge, Eisenwaren
- Zoobedarf

- Großflächige Neuansiedlungen prioritär im Nebenzentrum „Mühlenstraße/Langenhof,
- (Großflächige) Neuansiedlungen außerdem in den ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereichen möglich sowie in Ausnahmefällen an allen anderen Standorten
- möglichst Konzentration auf bestehende Einzelhandelslagen; ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich (zentrenrelevante Randsortimente)

Einzelhandelskonzeption: Branchenkonzept

Ansiedlungsstrategie: Übersichtsmatrix



Zentrale Versorgungsbereiche

**Hauptsortiment
zentrenrelevante
Sortimente**

**Hauptsortiment
nahversorgungsrelevante
Sortimente**

**Hauptsortiment
nicht-zentrenrelevante
Sortimente**

Hauptzentrum „Ortsmitte“

großflächig möglich*
prioritäre Ansiedlung

großflächig möglich*
prioritäre Ansiedlung

großflächig möglich*

**Nebenzentrum
„Mühlenstraße/Langenhof“**

kleinflächig möglich*

großflächig möglich*
prioritäre Ansiedlung

großflächig möglich*

Nahversorgungszentren

kleinflächig möglich*

kleinflächig möglich;
ggf. auch großflächig nach
konkreter Prüfung*

ausnahmsweise möglich*

weitere Standortkategorien

**Bereiche lokaler
Einzelhandelsfunktion**

kleinflächig möglich*

kleinflächig möglich;
ggf. auch großflächig nach
konkreter Prüfung*

ausnahmsweise möglich*

**Weitere Lagen in
integrierten Wohn-
und Mischgebieten**

keine Ansiedlung

kleinflächig möglich;
ggf. auch großflächig nach
konkreter Prüfung*

ausnahmsweise möglich*

**Solitäre Nahversorgungs-
und Fachmarktstandorte**

keine Ansiedlung

keine Neuansiedlung, ggf. Erweiterung
im Rahmen der Anpassung an
die Marktbedingungen*

ausnahmsweise möglich*

**Sonst. Gewerbegebiete/ sonst.
nicht integrierte Standorte**

keine Ansiedlung

keine Ansiedlung

ausnahmsweise möglich*

* ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich; ggf. Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente

Ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit max. 50 m² VK zentrenrelevanten Sortimenten, ggf. Vorhabenprüfung erforderlich



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**Besuchen Sie uns doch auf unserer
Homepage**

www.cima.de

**dem großen Onlineportal für Stadt- und
Einzelhandelsentwicklung**

Neu: Der cimadirekt-Shop bietet Ihnen Themensuche, Heftbestellungen und kostenlose Downloads.

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus



- **Nachfragepotenzial:** Einwohner x mit der Kaufkraftkennziffer gewichteter Ausgabesatz
 - Kaufkraftkennziffer: Kaufkraft im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (=100)
 - Ausgabesatz: Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel in €/Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2012)
- **Einzelhandelszentralität:** Verhältnis des vor Ort erzielten Umsatzes (in Mio. €) zum Nachfragepotenzial (in Mio. €), in % ausgedrückt.
- **Flächenproduktivität:** Umsatz je m² Verkaufsfläche (brutto p.a.) dargestellt in € je m²
- **Versorgungsgrad / Flächendichte:** Wird in Verkaufsfläche je Einwohner (in qm) dargestellt. Der Bundesdurchschnitt beträgt hier 1,46 m² Verkaufsfläche je Einwohner
- **Periodischer Bedarf:** Waren mit kurzfristigen Beschaffungsrhythmus (täglicher bis mind. wöchentlicher Einkauf)
- **Aperiodischer Bedarf:** Waren mit mittel- und langfristigen Beschaffungsrhythmus