



Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Fürstenau 2019



Entwurfssfassung

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Martin Kremming
Bearbeitung: M.Sc. Humangeographie Benjamin Kemper
M.A. Wirtschaftsgeographie Marc Peus
M.Sc. Geographie Christopher Schmidt

Hannover, Oktober 2019

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

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Inhaltsverzeichnis

1 Einzelhandelsstandort Fürstenau – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen.....	8
1.1 Makrostandort Fürstenau - Zentralörtliche Bedeutung	8
1.2 Sozioökonomische Strukturdaten	9
2 Marktgebiet und Marktpotenziale	12
2.1 Marktgebiet der Stadt Fürstenau	12
2.2 Nachfragepotenzial Stadt Fürstenau	15
3 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Fürstenau.....	16
3.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Fürstenau	16
3.2 Einzelhandelszentralität	18
3.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Fürstenau	21
3.4 Nahversorgungssituation in der Stadt Fürstenau.....	24
4 Zentrenstruktur	26
4.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs.....	28
4.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Fürstenau	29
4.3 Sonderstandort Aue-Center	34
4.4 Perspektivischer Fachmarktstandort B214/ Hollenstedter Straße	36
5 Branchenkonzept	37
5.1 Ableitung der Fürstenauer Sortiments-liste	37
5.1.1 Vorbemerkung	37
5.1.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen	37
5.1.3 Zur Ableitung der Fürstenauer Sortimentsliste	40
5.2 Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien	47
5.2.1 Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.....	49
5.2.2 Ansiedlungsstrategien für den Sonderstandort Aue-Center	49
5.2.3 Ansiedlungsstrategien für den perspektivischen Fachmarktstandort B214/ Hollenstedter Straße.....	49
5.2.4 Ansiedlungsstrategien für solitäre Nahversorgungs- und Fachmarktstandorte.....	50
5.2.5 Ansiedlungsstrategien für sonstige Wohn- und Mischgebiete	50
5.2.6 Ansiedlungsstrategien für sonstige nicht-integrierte Standorte und Gewerbegebiete	51
6 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	53
7 Maßnahmenplan für die Innenstadt: Masterplan.....	55
8 Evaluierung der Angebotssituation und Auswirkungen des Online- Handels.....	57
8.1 Online-, Passanten- und Bürgerbefragung in Fürstenau.....	57
8.2 Online-Händlerbefragung in Fürstenau	59
9 Online-, Passanten- und Bürgerbefragung in Fürstenau	61
9.1 Methodik.....	61
9.2 Soziodemografische Struktur und Wohn-ort der Befragten	61
9.3 Besuchshäufigkeit der untersuchten Standorte	63
9.4 Aufenthaltsgründe	64
9.5 Verkehrsmittelwahl	65
9.6 Veränderung des Kaufverhalten	66

9.7	Kombination der Standorteinkäufe.....	67
9.8	Bewertung der Fürstenauer Innenstadt.....	68
9.9	Verbesserungsvorschläge für die Fürstenauer Innenstadt ..	70
9.10	Einkaufsorientierung	72
9.11	Verbesserung der Angebotsstruktur	74
10	Händlerbefragung in Fürstenau	76
10.1	Methodik	76
10.2	Allgemeine Angaben der Händler.....	76
10.3	Einzelhandelsstandort Fürstenau	78
10.4	Einzelhandelsstandort Fürstenau	80
10.5	Einzelhandelsstandort Fürstenau	82
10.6	Vermarktung und Online-Aktivitäten.....	83
10.7	Online-Marketing	86
10.8	Kundenherkunft	91
10.9	Umsatzentwicklung	91
10.10	Veränderungen im Unternehmen.....	92
10.11	Weiterführung und Nachfolge der Unternehmen	93
11	Anhang	94
11.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials	94
11.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	95
11.3	Abgrenzung von Betriebstypen.....	96
11.4	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung.....	97
11.5	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche	100

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Stadtgebiet der Stadt Fürstenau	8	Abb. 25:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz am Sonderstandort Aue-Center	34
Abb. 2:	Lage im Raum.....	9	Abb. 26:	Verkaufsflächenanteil nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente am Sonderstandort Aue-Center	34
Abb. 3:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Fürstenau	10	Abb. 27:	Sonderstandort Aue-Center	35
Abb. 4:	Rahmendaten der Stadt Fürstenau.....	10	Abb. 28:	Anbieter am Sonderstandort Aue-Center	35
Abb. 5:	Marktgebiet der Stadt Fürstenau	12	Abb. 29:	Leerstand am perspektivischen Fachmarktstandort	36
Abb. 6:	Kundenherkunftsanalyse.....	14	Abb. 30:	Lage des perspektivischen Fachmarktstandortes in Fürstenau.....	36
Abb. 7:	Nachfragepotenzial der Stadt Fürstenau	15	Abb. 31:	Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereichs auf Sortimentebene: Sortimente des periodischen Bedarfs.....	40
Abb. 8:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Fürstenau	16	Abb. 32:	Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereichs auf Sortimentebene: Sortimente des aperiodischen Bedarfs	41
Abb. 9:	Verkaufsfläche je Einwohner in Fürstenau.....	17	Abb. 33:	Übersicht über Standortkategorien in der Stadt Fürstenau	48
Abb. 10:	Kaufkraftpotenzial in der Samtgemeinde Fürstenau in Mio. €	18	Abb. 34:	Übersicht der Ansiedlungsregeln (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe).....	52
Abb. 11:	Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in der Stadt Fürstenau.....	20	Abb. 35:	Mögliche Bestandteile des Masterplans Innenstadt Fürstenau	56
Abb. 12:	Ranking: Handelszentralität in der Stadt Fürstenau	21	Abb. 36:	Geschlecht der Befragten	61
Abb. 13:	Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in der Stadt Fürstenau.....	21	Abb. 37:	Altersstruktur der Befragten	61
Abb. 14:	Kaufkraftsaldo nach Warengruppen.....	22	Abb. 38:	Altersstruktur der Einwohner der Stadt Fürstenau	62
Abb. 15:	Datenblatt der Stadt Fürstenau.....	23	Abb. 39:	Wohnort der Befragten.....	62
Abb. 16:	Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Fürstenau	23	Abb. 40:	Häufigkeit der Standortbesuche - Auswertung nach Standorten...63	
Abb. 17:	Nahversorgungsstruktur in Fürstenau (10 Min.-Gehzeit-Isochronen).....	24	Abb. 41:	Gründe für den Aufenthalt an den untersuchten Standorten in Fürstenau	64
Abb. 18:	Lebensmitteleinzelhandel in Fürstenau	25	Abb. 42:	Verkehrsmittelwahl nach Standorten.....	65
Abb. 19:	Zentrenstruktur der Stadt Fürstenau	27	Abb. 43:	Veränderung des Kaufverhaltens.....	66
Abb. 20:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Fürstenau – Kartierung Einzelhandel und ergänzende Nutzungen	30	Abb. 44:	Kombination der Standorteinkäufe	67
Abb. 21:	Einzelhandel in der Fürstenauer Innenstadt (Auswahl).....	31	Abb. 45:	Bewertung der Fürstenauer Innenstadt	68
Abb. 22:	Anteil Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Vergleich	31	Abb. 46:	Verbesserungsvorschläge als Wort-Wolke	70
Abb. 23:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt nach Warengruppen.....	32			
Abb. 24:	Werbetafel am Aue-Center.....	33			

Abb. 47: Einkaufsorientierung in der Stadt Fürstenau..... 72

Abb. 48: Fehlende Angebote in Fürstenau insgesamt..... 74

Abb. 49: Vermisste Angebote als Wort-Wolke 75

Abb. 50: Betriebsformen 76

Abb. 51: Unternehmensstandort in Fürstenau..... 77

Abb. 52: Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsstandort Fürstenau..... 78

Abb. 53: Thesen zur Entwicklung der Handelslandschaft in Fürstenau 80

Abb. 54: Verbesserungsvorschläge für den Einzelhandel in Fürstenau..... 82

Abb. 55: Verbesserungsvorschläge für den Einzelhandel in der Fürstenauer
Innenstadt 82

Abb. 56: Darstellung und Vermarktung des Betriebes 83

Abb. 57: Ausgeführte und geplante Aktivitäten zur Vermarktung des
Betriebes 84

Abb. 58: Schwierigkeiten bei der Umsetzung von (Online-)
Marketinginstrumenten..... 87

Abb. 59: Übernahme von Aufbau und Betrieb der Online-Aktivitäten 88

Abb. 60: Erwartete Entwicklungen durch den Online-Handel..... 89

Abb. 61: Zufriedenheit mit den aktuellen Online-Aktivitäten 89

Abb. 62: Intensivierungsvorschläge für das Thema Online-Aktivitäten 90

Abb. 63: Einschätzung zur Kundenherkunft..... 91

Abb. 64: Umsatzentwicklung der Unternehmen in den letzten drei Jahren. 91

Abb. 65: (Geplante) Veränderungen im Unternehmen 92

Abb. 66: Geplante Weiterführung der Unternehmen..... 93

Abb. 67: Unternehmensnachfolge 93

Abb. 68: cima Warengruppen..... 95

Abb. 69: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche..... 99

Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag und Zielsetzung

- Erarbeitung eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für die Stadt Fürstenau als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet.
- Mit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Fürstenau sollen die Anforderungen und Rahmenbedingungen der Raumordnung (derzeit geltendes Regionales Raumordnungsprogramm 2004 für den Landkreis Osnabrück und Landesplanung, derzeit geltendes Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2017) erfüllt werden. Maßgebliche Relevanz hat die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs und die Ableitung der Fürstenauer Sortimentsliste.

Auftraggeber

- Stadt Fürstenau

Zeitraum

- Juni 2018 bis Oktober 2019

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Fürstenau
- Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Stadt Fürstenau

- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels in Fürstenau
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Fürstenau
- Ableitung der Fürstenauer 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 Fürstenau zu binden (lokale und regionale Sichtweise)

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Fürstenau basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im August 2018.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weitere Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Stadt Fürstenau beziehen sich auf das Jahr 2018.

1 Einzelhandelsstandort Fürstenau – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

1.1 Makrostandort Fürstenau - Zentralörtliche Bedeutung

Die Stadt Fürstenau befindet sich im südwestlichen Teil Niedersachsens, nordwestlich von Osnabrück im Osnabrücker Land, nahe der Landesgrenze zu Nordrhein-Westfalen. Mit ihren 9.445 Einwohnern¹ übernimmt sie dabei als Grundzentrum der Samtgemeinde Fürstenau die raumordnerische Versorgungsaufgabe für das Samtgemeindegebiet mit zentralörtlichen Einrichtungen und Angeboten für den allgemeinen täglichen Grundbedarf. Die Samtgemeinde Fürstenau umfasst neben der Stadt Fürstenau die Mitgliedsgemeinden Berge und Bippin.

Das nächstgelegene Mittelzentrum ist Bramsche südöstlich von Fürstenau sowie Lingen (Ems) im westlich angrenzendem Landkreis Emsland als Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen. Ein weiterer bedeutender Einzelhandelsstandort ist das Oberzentrum Osnabrück.

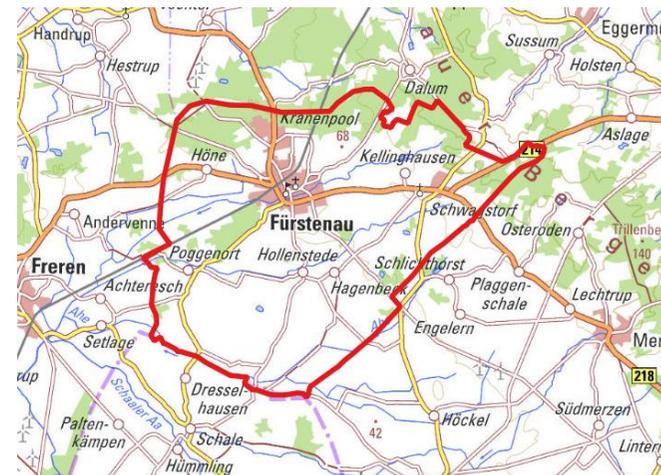
Fürstenau ist über das regionale Straßennetz an die Bundesautobahnen A1 Richtung Bremen, Hamburg bzw. Münster und Dortmund, die A30 Richtung Hengelo und Amsterdam bzw. Osnabrück und Hannover sowie an die A31 Richtung Gronau und Ruhrgebiet bzw. Lingen und Emden angebunden. Allerdings sind die Anschlussstellen der drei Bundesautobahnen mit einem gewissen Zeitaufwand zu erreichen.

Es besteht kein Anschluss an das regionale Schienennetz. Die nächstgelegenen Bahnhöfe befinden sich in Bersenbrück und Bramsche mit Anschluss an den Regionalverkehr sowie in Lingen (Ems) mit Anbindung an

den Regionalverkehr und das Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn. Das ÖPNV-Netz besteht hauptsächlich aus den Regionalbuslinien 610 Richtung Osnabrück über Bramsche, 611 über Merzen nach Neuenkirchen, 612 Richtung Freren, 630 bzw. 632 über Ankum nach Quakenbrück, 640 über Berge nach Quakenbrück und der Linie 641 Richtung Bippin.

Die Kernstadt Fürstenau ist durch einen kompakten Siedlungskörper gekennzeichnet. Darüber hinaus zählen der östlich der Kernstadt gelegene Ortsteil Schwagstorf sowie die südlich und südwestlich der Kernstadt gelegenen Ortsteile Hollenstede und Settrup zur Stadt Fürstenau.

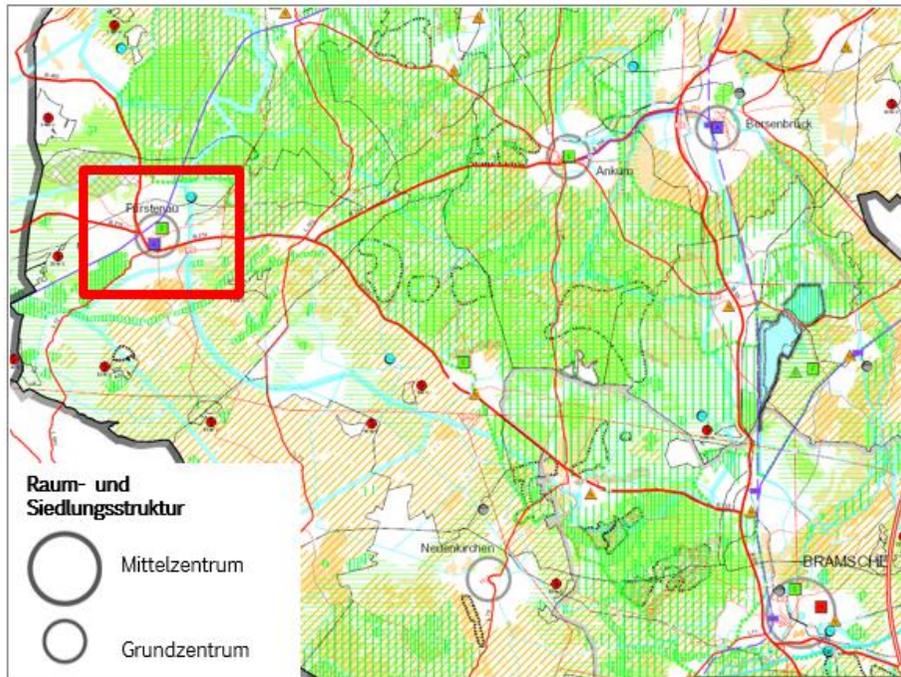
Abb. 1: Stadtgebiet der Stadt Fürstenau



Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG 2019 (Daten verändert)
Bearbeitung: cima 2019

¹Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stand: 31.12.2017)

Abb. 2: Lage im Raum



Quelle: Regionales Raumordnungsprogramm für den Landkreis Osnabrück 2004
 Bearbeitung: cima 2019

1.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Die Stadt Fürstenau verzeichnet im Betrachtungszeitraum 2013 bis 2017 eine positive Bevölkerungsentwicklung. Mit einem Bevölkerungszuwachs von 2,8 % liegt Fürstenau dabei über dem positiven Trend des Landkreises Osnabrück (+1,7 %) und Niedersachsens (+2,2%).

Dem bundesdeutschen Trend folgend ist die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in der Stadt Fürstenau von 2013 bis 2017 deutlich angestiegen (+28,8 %). Die Steigerung liegt damit sogar über den hohen Steigerungsraten des Landkreises Osnabrück und des Landes Niedersachsen. Hier konnte die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort um 12,6 % bzw. 8,5 % zunehmen. Damit wird die sich in den letzten Jahren auf Bundesebene zeigende positive wirtschaftliche Entwicklung auch in Fürstenau deutlich sichtbar.

Als Stadt zwischen dem Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen Lingen (Ems) und dem Oberzentrum Osnabrück verzeichnet Fürstenau ein leicht negatives Pendlersaldo. Es ist hervorzuheben, dass die Zahlen der Ein- sowie Auspendler deutlich gestiegen sind. Im Vergleich zur Zahl der Auspendler (von 2.289 im Jahr 2013 auf 2.522 im Jahr 2017; +10,2%) ist die Zahl der Einpendler überproportional gestiegen (von 1.160 im Jahr 2013 auf 1.528 im Jahr 2017; +31,7%). So ist der Pendlersaldo von Fürstenau innerhalb des Betrachtungszeitraumes um fast 12% auf -994 Personen gesunken. Die Stadt Fürstenau und der Landkreis Osnabrück entwickeln sich mit ihren sinkenden Pendlersalden entgegen des niedersächsischen Trends (+6,4%).

Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Fürstenau

Indikatoren		Fürstenau	Landkreis Osnabrück	Niedersachsen
Bevölkerungsentwicklung	31.12.2013	9.184	350.302	7.790.559
	31.12.2015	9.410	358.079	7.926.599
	31.12.2017	9.445	356.140	7.962.775
	+/- in % 2013-2017	2,8	1,7	2,2
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle A100001G; Stand 13.08.2018				
Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten	30.06.2013	2.069	110.187	2.666.978
	30.06.2015	2.475	117.120	2.783.678
	30.06.2017	2.665	124.047	2.894.119
	+/- in % 2013-2017	28,8	12,6	8,5
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K70I5101; A70A0501; Stand 13.08.2018				
Einpendler	30.06.2013	1.160	71.005	1.601.406
Auspendler	30.06.2013	2.289	96.584	1.725.362
Saldo		-1.129	-25.579	-123.956
Einpendler	30.06.2015	1.413	76.578	1.682.471
Auspendler	30.06.2015	2.372	100.691	1.809.484
Saldo		-959	-24.113	-127.013
Einpendler	30.06.2017	1.528	82.180	1.763.853
Auspendler	30.06.2017	2.522	105.229	1.895.798
Saldo		-994	-23.049	-131.945
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle P70I5105; Tabelle P70I5107; Stand: 13.08.2018				
Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt in Prozent	2013	k.A.	3,8	6,6
	2015	k.A.	3,7	6,1
	2017	k.A.	3,4	5,8
	+/- in %-Punkten 2013-2017	k.A.	-0,4	-0,8
Quelle: Bundesagentur für Arbeit - Arbeitslosenquoten Jahreszahlen 2013, 2015, 2017				

Bearbeitung: cima 2019

Der Tourismus spielt für die Stadt Fürstenau eine eher moderate Rolle. Mit einem Touristen- zu Einwohnerverhältnis von 0,39 liegt die Stadt deutlich unter den Vergleichswerten im regionalen Vergleich (Vergleich: Landkreis Osnabrück 1,2; Niedersachsen 1,82). Allerdings hat die Anzahl der Ankünfte in Fürstenau in den letzten Jahren deutlich zugenommen: Im Zeitraum 2013 - 2017 hat die Stadt Fürstenau ein Plus von 55,6% zu verzeichnen. Auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist im Untersuchungszeitraum von 1,5 auf 1,7 Tage, die Zahl der insgesamt Übernachtungen sogar um 77,7%, gestiegen.

Ein Impulsgeber dieses positiven Trends ist im Ferien- und Freizeitpark „Fürsten Forest“ auf dem Gelände der ehemaligen Pommernkaserne nördlich des Kerngebietes der Stadt Fürstenau zu sehen, in dem seit 2015 auch Übernachtungen im ausgebauten Kasernengebäude möglich sind.

Abb. 4: Rahmendaten der Stadt Fürstenau

Indikatoren		Fürstenau	Landkreis Osnabrück	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2013	2.376	389.132	12.802.440
	2015	2.170	390.424	13.444.539
	2017	3.697	427.190	14.495.990
	+/- in % 2013-2017	55,6	9,8	13,2
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 13.08.2018				
Übernachtungen (insgesamt)	2013	3.567	1.577.314	39.901.045
	2015	3.306	1.576.664	41.310.035
	2017	6.337	1.696.505	43.494.781
	+/- in % 2013-2017	77,7	7,6	9,0
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 13.08.2018				
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2013	1,5	4,1	3,1
	2015	1,5	4,0	3,1
	2017	1,7	4,0	3,0
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 13.08.2018				

Bearbeitung: cima 2019

Sowohl die Bevölkerungsentwicklung als auch die Indikatoren zum Wirtschaftsstandort Fürstenuau sind als positiv zu bewerten.

Mit Blick auf die wirtschaftlichen Rahmendaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) kann die Stadt Fürstenuau auf einer positiven Entwicklung in den vergangenen Jahren aufbauen.

Der Tourismus schafft in gewissem Rahmen zusätzliche Einnahmen und generiert Arbeitsplätze, sollte aber für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt nicht überbewertet werden.

2 Marktgebiet und Marktpotenziale

2.1 Marktgebiet der Stadt Fürstenaue

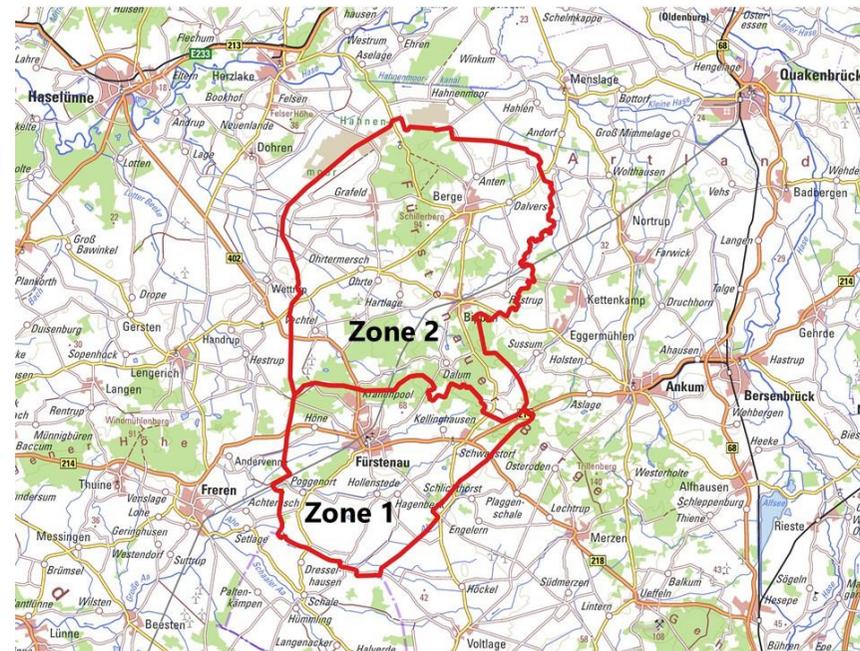
Das Marktgebiet der Stadt Fürstenaue wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Fürstenaue,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Lage zu anderen zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- die Sogkraft des Angebotes in den Konkurrenzorten.

Mit den drei Mittelzentren Meppen, Quakenbrück und Bramsche, dem Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen Lingen (Ems) und dem Oberzentrum Osnabrück ist die Stadt Fürstenaue von mehreren starken Einzelhandelsstandorten umgeben. Relevant ist zudem die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Stadt Fürstenaue: Fürstenaue ist gemäß Regionalem Raumordnungsprogramm 2004 für den Landkreis Osnabrück als Grundzentrum eingestuft. Damit besitzt die Stadt Fürstenaue die grundzentrale Versorgungsaufgabe für das Samtgemeindegebiet.

Das Marktpotenzial des Einzelhandels in der Stadt Fürstenaue ergibt sich somit aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des Samtgemeindegebietes Fürstenaus. Hierzu zählen neben der Stadt Fürstenaue die Gemeinden Berge und Bippen.

Abb. 5: Marktgebiet der Stadt Fürstenaue



Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG 2019 (Daten verändert)

Bearbeitung: cima 2019

Das dargestellte Marktgebiet bildet das Samtgemeindegebiet von Fürstenaue ab. Es wird ferner unterteilt in Zone 1 (Stadt Fürstenaue) und das erweiterte Marktgebiet bzw. Zone 2 (Mitgliedsgemeinden Berge und Bippen). Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe durchaus größere Marktgebiete aufweisen können.

Die Ausstrahlung der Stadt Fürstenaue lässt zu den äußeren Bereichen des Marktgebietes naturgemäß nach. Die Orientierung der Mitgliedsgemeinden Bippen und Berge ist auch auf andere Zentren gerichtet.

Kundenherkunftsanalyse

Im Befragungszeitraum vom 24.01.2019 bis zum 25.01.2019 wurde in Fürstenau eine Kundenherkunftsanalyse an drei ausgewählten Standorten durchgeführt:

- Innenstadt
- Aldi/Deichmann pp. südl. der B 214
- Aue-Center südl. der B 214

Insgesamt wurden 231 Personen befragt (145 Befragte in der Innenstadt; 86 Befragte südl. der Bundesstraße).

Die Auswertung der Kundenherkunftsanalyse (vgl. nachfolgende Abb. 6) zeigt auf, dass fast 70 % der Befragten innerhalb der Stadtgrenze von Fürstenau wohnen. Weitere nennenswerte Herkünfte der Befragten fallen auf die umliegenden Gemeinden (u. a. Freren, Bippen, Voltlage und Merzen). Die restlichen Kundenherkünfte verteilen sich verstreut über kleinere Dörfer und Gemeinden in der näheren Umgebung.

Die Kundenherkunftsanalyse stützt insofern die vorhergegangene Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Fürstenau.

2.2 Nachfragepotenzial Stadt Fürstenau

Die Berechnung des Nachfragepotenzials² in der Stadt Fürstenau erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Einwohnerzahl (9.445 EW)³ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (89,1)⁴. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.366 € für das Jahr 2018 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Stadt Fürstenau mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Fürstenau entspricht im Durchschnitt 4.781 € im Jahr 2018. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Fürstenau unter dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Fürstenau auf rund 45,2 Mio. €. Davon entfallen etwa 22,4 Mio. € auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 22,8 Mio. €.

Abb. 7: Nachfragepotenzial der Stadt Fürstenau

CIMA Warengruppe	Stadt Fürstenau
Periodischer Bedarf insgesamt	22,4
Nahrungs- und Genussmittel	18,1
Gesundheit und Körperpflege	3,6
Zeitschriften, Schnittblumen	0,7
Aperiodischer Bedarf insgesamt	22,8
Bekleidung, Wäsche	4,1
Schuhe, Lederwaren	1,4
Bücher, Schreibwaren	0,9
Spielwaren, Hobbybedarf	0,6
Sportartikel, Fahrräder	1,5
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	3,9
Uhren, Schmuck	0,6
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	1,4
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,7
Einrichtungsbedarf	3,4
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	4,3
Einzelhandel insgesamt	45,2

Quelle: cima 2019

² Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Fürstenau, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

³ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stand: 31.12.2017)

⁴ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2018

3 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Fürstenau

3.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Fürstenau

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Fürstenau im August 2018.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen. Es handelt sich demnach um Schätzwerte, die tatsächlichen Umsätze einzelner Betriebe können zum Teil deutlich abweichen.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Fürstenau wurden 74 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 32.225 qm erhoben. Sie erwirtschafteten einen Einzelhandelsumsatz von ca. 67,1 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Abb. 8 dokumentiert.

Abb. 8: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Fürstenau

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	29	8.145	35,2
Nahrungs- und Genussmittel	24	6.825	29,8
Gesundheit und Körperpflege	4	1.085	4,4
Zeitschriften, Schnittblumen	1	235	1,0
Aperiodischer Bedarf insgesamt	45	24.080	31,9
Bekleidung, Wäsche	8	5.035	6,8
Schuhe, Lederwaren	4	1.310	2,5
Bücher, Schreibwaren	1	295	0,7
Spielwaren, Hobbybedarf	2	670	0,9
Sportartikel, Fahrräder	1	260	0,6
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	5	1.785	5,4
Uhren, Schmuck	2	105	0,5
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	3	440	1,9
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4	2.250	1,7
Einrichtungsbedarf	5	2.845	3,4
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	10	9.085	7,4
Einzelhandel insgesamt	74	32.225	67,1

Quelle: cima 2019

Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:

- Die Warengruppen des periodischen Bedarfs verzeichnen 29 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 8.145 qm. Sie realisieren einen Umsatz von rd. 35,2 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei 25,3 % bzw. 52,5 % am gesamten Einzelhandel. Der Umsatzanteil von über 50 % entspricht der typischen Ausstattung eines Grundzentrums und spricht für eine sehr gute Präsenz der Nahversorgung.
- In der Warengruppe Bekleidung, Wäsche, dem wichtigsten Leitsortiment einer zentralen Ortskernlage, sind acht Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 5.035 qm vorhanden. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 6,8 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächenanteil von 15,6 % bzw. Umsatzanteil von 10,1 % am gesamten Einzelhandel in der Stadt Fürstenau. Im Vergleich zu weiteren Grundzentren entspricht dies einer durchschnittlich guten Ausstattung.
- Die Warengruppe Uhren, Schmuck weist mit 0,3 % Verkaufsflächenanteil (105 qm) den geringsten Wert auf. Die Warengruppe ist mit einem Umsatzanteil von 0,7 % (0,5 Mio. €) im Fürstenauer Einzelhandel vertreten.
- In der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat werden mit einem Verkaufsflächenanteil von 7,0 % (2.250 qm) und einem Umsatzanteil von 2,6 % (1,7 Mio. €) überdurchschnittliche Anteilswerte für ein Grundzentrum erreicht.
- Die Hauptwarengruppe Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel stellt in der Stadt Fürstenau einen Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 28,2 % bzw. 11,1 % am gesamten Fürstenauer Einzelhandel dar. Für ein Grundzentrum stellt dies einen überdurchschnittlichen Besitz dar.
- In jeder Warengruppe als Hauptsortiment ist mindestens ein Betrieb in der Stadt Fürstenau vertreten. Für ein Grundzentrum ist dies als Indikator funktionierender Einzelhandelsstrukturen zu werten.

Verkaufsfläche je Einwohner

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner (inkl. ländlich geprägte Räume).

Abb. 9: Verkaufsfläche je Einwohner in Fürstenau

Stadt Fürstenau	
Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner	3,41
im periodischen Bedarf	0,86
im aperiodischen Bedarf	2,55

Quelle: cima 2019

Die Verkaufsfläche je Einwohner beträgt in Fürstenau im periodischen Bedarf 0,86 qm, im aperiodischen Bedarf 2,55 qm. In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche erreicht die Stadt Fürstenau einen Wert von 3,41 qm Verkaufsfläche je Einwohner und liegt deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Ausschlaggebend für diese relativ hohen Verkaufsflächendichtewerte sind im aperiodischen Bedarfsbereich insbesondere die großflächigen Märkte am Standort Aue-Center (u. a. Baumarkt Nowebau) und an den sonstigen Fachmarktstandorten (u. a. Schrader Secondhand-Kleidung, Postenbörse).

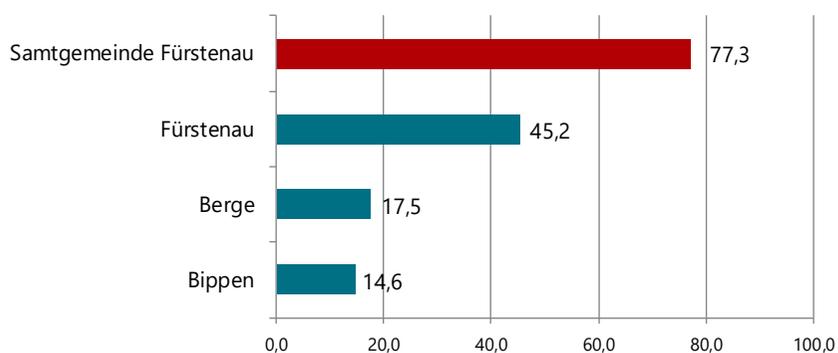
3.2 Einzelhandelszentralität

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

Das Kaufkraftpotenzial der Samtgemeinde Fürstenau liegt bei insgesamt 77,3 Mio. €. Den Großteil hiervon nimmt mit 45,2 Mio. € die Stadt Fürstenau ein. Es folgen in deutlichem Abstand die Gemeinden Berge (17,5 Mio. €) und Bippen (14,6 Mio. €).

Abb. 10: Kaufkraftpotenzial in der Samtgemeinde Fürstenau in Mio. €



Quelle: cima 2019

Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität der Stadt Fürstenau für ein Grundzentrum als sehr hoch zu bewerten (149). Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Städten und Gemeinden. In den einzelnen Warengruppen gibt es hierbei allerdings Unterschiede.

In den Branchen des **periodischen Bedarfs** wird in der Stadt Fürstenau insgesamt eine Handelszentralität von 157 erzielt.

Für die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** liegt eine Zentralität von 165 vor. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von ca. 29,8 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 18,1 Mio. € gegenüber. Dies stellt auf Ebene der Stadt Fürstenau Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Kommunen dar. Die Werte veranschaulichen, dass in der Branche Nahrungs- und Genussmittel ein für ein Grundzentrum umfängliches Angebot vorhanden ist, welches die zentralörtliche Versorgungsfunktion vollumfänglich erfüllen kann. In Fürstenau besteht mit zwei Lebensmittelvollsortimentern und vier Lebensmitteldiscountern eine umfassende Angebotsstruktur.

Ebenso erfüllt die Stadt Fürstenau in der Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** durch die Handelszentralität von 122 ihren Versorgungsauftrag. Aktuell werden Drogerieartikel in dem Drogeriemarkt Rossmann am Aue-Center, südlich der B214, angeboten. Darüber hinaus finden sich Drogeriewaren in nennenswertem Umfang im Randsortiment der Lebensmittelmärkte.

Die Warengruppe **Zeitschrift, Schnittblumen** weist bei einem Umsatz von 1,0 Mio. € ebenfalls eine relativ hohe Zentralität von 136 auf.

In den Branchen des **aperiodischen Bedarfs** wird in der Stadt Fürstenau insgesamt eine Handelszentralität von 140 erzielt.

In der Warengruppe **Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** wird mit einer Handelszentralität von 243 der höchste Zentralitätswert erreicht. Das vorhandene Angebot entfällt flächenmäßig zum Großteil auf die Sonderpostenmärkte Action und Postenbörse. Zudem wird die Warengruppe als Randsortiment der Lebensmittelmärkte und weiterer Fachmärkte und -

geschäfte angeboten. Die dargestellten Verkaufsflächen entfallen größtenteils auf Angebote des niedrigpreisigen Segments. Insbesondere die Sonderpostenmärkte schlagen hierbei zu Buche. Ein mittel- bis hochpreisiges Haushaltswarenfachgeschäft ist in Fürstenuau dagegen nicht vorhanden.

Die Warengruppe **Schuhe, Lederwaren** verzeichnet ebenfalls eine relativ hohe Zentralität von 188. Schuhe und Lederwaren werden in den Fachgeschäften Hacker Schuhe & Lederwaren, Schuh K+K Center⁵, Deichmann und Interbelt GmbH Lederwaren sowie u. a. als Randsortiment in den Bekleidungs geschäften geführt.

Im Segment **Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel** erreicht der Einzelhandel in der Stadt Fürstenuau bei einem Umsatz von 7,4 Mio. € eine für ein Grundzentrum hohe Handelszentralität von 172. Hierfür sind insbesondere der Baumarkt Nowebau, der Sonderpreis Baumarkt, Adolf Steven Türen, die Gärtnerei Münch, Nibberich Agrar- und Kältetechnik, Agravis Technik Münsterland, Kruse Forst- und Gartengeräte und Foppen Fliesen ausschlaggebend.

Eine weitere hohe Zentralität weist die Warengruppe **Bekleidung, Wäsche** mit 164 auf. Ein Umsatz von 6,8 Mio. € steht hierbei einem Nachfragevolumen von 4,1 Mio. € gegenüber. Prominente Anbieter mit dem Hauptsortiment Bekleidung sind Ludlage, US Stegwaren Bekleidung und Kreuzmann Damenmode in der Innenstadt sowie Schrader Secondhand-Kleidung, Kik, Takko, und Ernsting's Family in den Außenbereichen. Ein originäres Fachgeschäft für Wäsche ist nicht vorhanden. Das Sortiment wird jedoch von diversen Anbietern im Randsortiment geführt.

In der Warengruppe **Spielwaren, Hobbybedarf** liegt eine für ein Grundzentrum hohe Handelszentralität von 148 vor – insbesondere bedingt durch die Geschäfte Waffen Schmidt und Jagdwelt²⁴. Ein Fachgeschäft mit Spielwaren im Hauptsortiment ist in Fürstenuau nicht vertreten, diese werden allerdings auf nennenswerter Verkaufsfläche von Albert Ludlage sowie

in deutlich untergeordneter Größenordnung von weiteren Anbietern (u. a. Rossmann, Postenbörse und Action) als Randsortiment geführt.

Die Warengruppe **Elektroartikel, Unterhaltungselektronik** verzeichnet bei einem Umsatz von 5,4 Mio. € eine Zentralität von 140. Die Sortimente Elektrogeräte, Leuchten werden im Hauptsortiment bedient durch die Fachmärkte Euronics XXL, Euronics Haverkamp, Exeler Haustechnik und Kaffeevollautomatenservice. Das Sortiment Unterhaltungselektronik wird in nennenswertem Verkaufsflächenumfang von den drei erstgenannten Anbietern sowie von verschiedenen Lebensmitteldiscountern und dem Sonderpostenmarkt Action als Rand- oder Aktionsortiment angeboten.

Die Warengruppe **Optik, Akustik, Sanitätsartikel** realisiert eine Zentralität von 138, wobei ein Umsatz von 1,9 Mio. € einem Nachfragepotential von 1,4 Mio. € gegenübersteht. Gedeckt wird die Nachfrage durch die Fachgeschäfte Brillen Gerdes, Optik Lampe und das Orthopädie Schuhhaus Rocho.

Ein durchschnittlicher Zentralitätswert wird in Fürstenuau in der Warengruppe des **Einrichtungsbedarfs** erreicht. In der Branche Möbel liegt ein solides Angebot vor; die Nachfrage wird durch den Einrichtungsfachmarkt Dänisches Bettenlager, Möbel Lübbering Küchenstudio, Santel Küchen- und Bäderwelten und Matratzen Concord gedeckt. Angebote in der Branche Heimtextilien werden im Hauptsortiment im Fachgeschäft Ludlage Home angeboten, im Randsortiment darüber hinaus in den vorher genannten Einrichtungsfachmärkten.

Lediglich drei Warengruppen weisen eine Zentralität von unter 100 auf und verzeichnen diesbezüglich einen Kaufkraftabfluss:

Die Warengruppe **Bücher, Schreibwaren** verzeichnet eine Zentralität von 79. Der Umsatz beträgt hier 0,7 Mio. € bei einem Nachfragepotential von 0,9 Mio. €. Zwar ist in Fürstenuau keine Fachbuchhandlung ansässig, jedoch führt das Fachgeschäft Albert Ludlage das Sortiment Schreibwaren im Hauptsortiment.

⁵ Marktaustritt nach Abschluss der Erhebung und Analyse

Die Warengruppe **Uhren, Schmuck** wird hauptsächlich durch die Goldschmiede Ralf Keeler bedient und weist eine Zentralität von 78 auf.

Die geringste Zentralität in der Stadt Fürstenuau liegt mit einem Zentralitätswert von 42 für die Warengruppe **Sportartikel, Fahrräder** vor. In dieser Warengruppe liegt ein Umsatz von 0,6 Mio. € vor, bei einem berechneten Nachfragevolumen von 1,5 Mio. €. Sportartikel werden lediglich von vier Anbietern auf geringen Verkaufsflächen als Randsortiment geführt. Hierbei handelt es sich zudem jeweils um ausgewählte und spezialisierte Sportartikel. Ein Sportartikelfachgeschäft ist indes nicht ansässig. Fahrräder werden im Fachgeschäft Boyemann Zweiräder & Nähmaschinen angeboten.

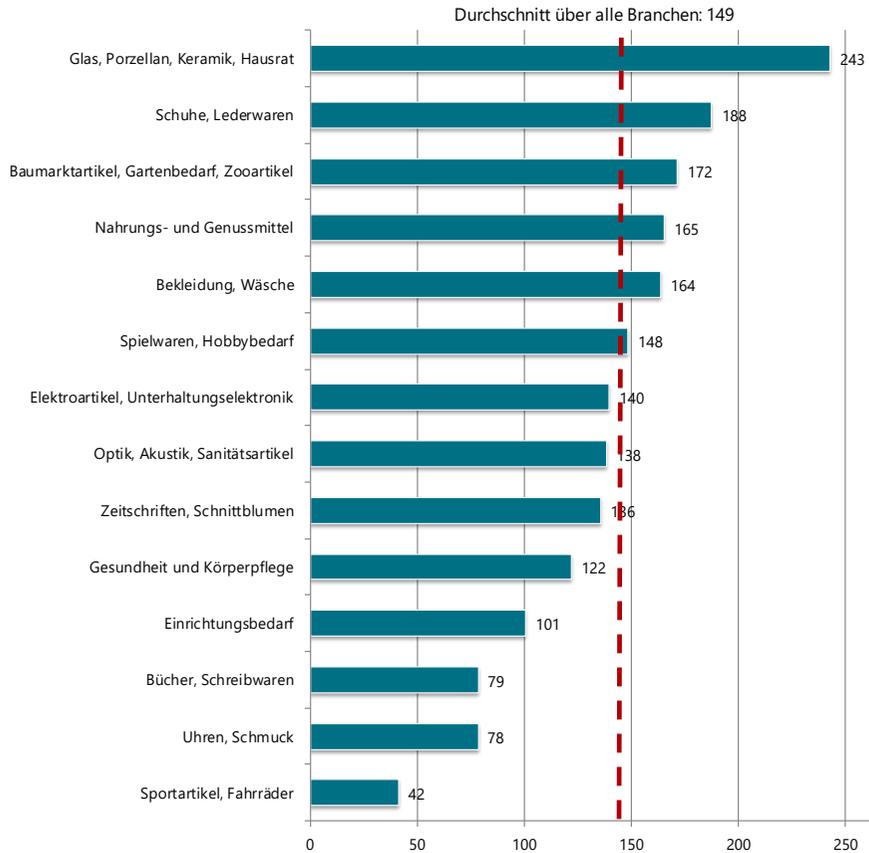
Auf Basis der ermittelten und beschriebenen Handelszentralitäten wird deutlich, dass die Stadt Fürstenuau ihrer Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung, sowohl im periodischen als auch im aperiodischen Bedarf, sehr gut nachkommt. Die hohen Zentralitäten werden durch das im Verhältnis zur örtlichen Nachfrage relativ große Angebot bedingt, hieraus ergeben sich auch die hohen Kaufkraftzuflüsse. In der Stadt Fürstenuau sollte es das stadtentwicklungspolitische Ziel sein, die heutigen Einzelhandelsstrukturen zu erhalten und die Warengruppen zu fördern, die derzeit verstärkt Kaufkraftabflüsse aufweisen.

Abb. 11: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in der Stadt Fürstenuau

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität 2018
Periodischer Bedarf insgesamt	35,2	22,4	157
Nahrungs- und Genussmittel	29,8	18,1	165
Gesundheit und Körperpflege	4,4	3,6	122
Zeitschriften, Schnittblumen	1,0	0,7	136
Aperiodischer Bedarf insgesamt	31,9	22,8	140
Bekleidung, Wäsche	6,8	4,1	164
Schuhe, Lederwaren	2,5	1,4	188
Bücher, Schreibwaren	0,7	0,9	79
Spielwaren, Hobbybedarf	0,9	0,6	148
Sportartikel, Fahrräder	0,6	1,5	42
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	5,4	3,9	140
Uhren, Schmuck	0,5	0,6	78
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	1,9	1,4	138
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,7	0,7	243
Einrichtungsbedarf	3,4	3,4	101
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	7,4	4,3	172
Einzelhandel insgesamt	67,1	45,2	149

Quelle: cima 2019

Abb. 12: Ranking: Handelszentralität in der Stadt Fürstenuau



Quelle: cima 2019

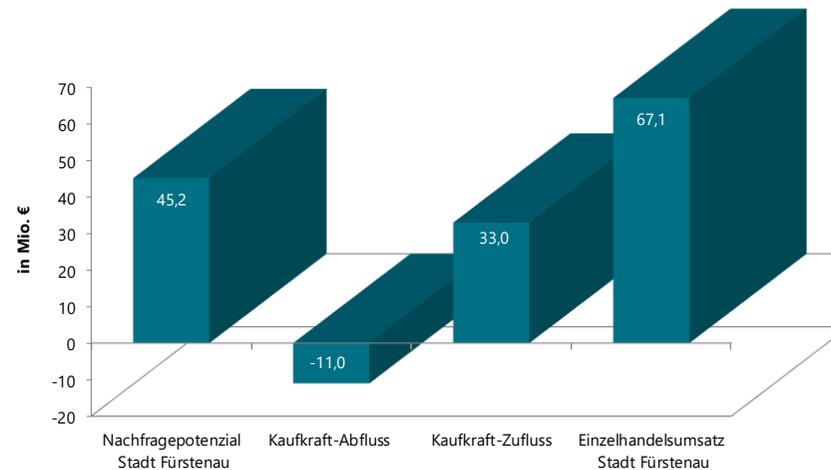
3.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Fürstenuau

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Fürstenuau.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt Fürstenuau liegt bei 45,2 Mio. €. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 67,1 Mio. €. Einem Kaufkraftzufluss von 33,0 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 11,0 Mio. € gegenüber.

Der Kaufkraftabfluss beläuft sich auf rd. 24 % des in der Stadt Fürstenuau vorhandenen Nachfragevolumens. Vergleichsweise hoch ist der Anteil des Kaufkraftzuflusses mit rd. 49 % zur Generierung des Einzelhandelsumsatzes.

Abb. 13: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in der Stadt Fürstenuau



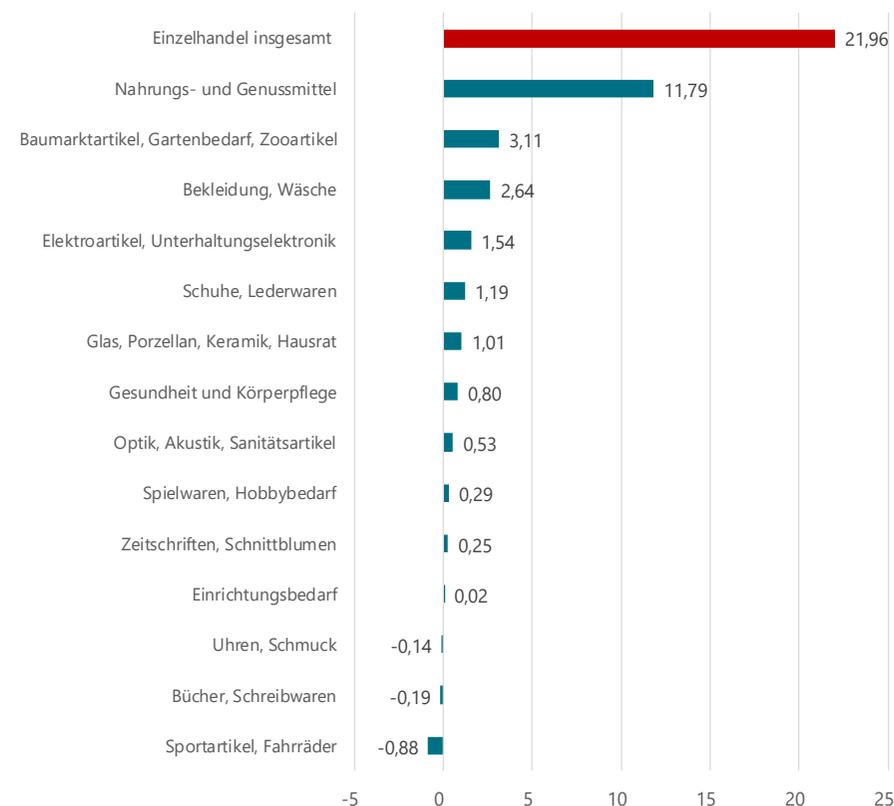
Quelle: cima 2019

Den mit Abstand höchsten saldierten Kaufkraftzufluss stellt mit 11,79 Mio. € die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel dar. Weitere Warengruppen, die nennenswerte Kaufkraftzuflüsse über 1 Mio. € zu verzeichnen haben, sind die Warengruppen Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel (+3,11 Mio. €), Bekleidung, Wäsche (+2,64 Mio. €), Elektroartikel, Unterhaltungselektronik (+1,54 Mio. €), Schuhe, Lederwaren (+1,19 Mio. €) und Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (+1,01 Mio. €).

Kaufkraftzuflüsse unter 1 Mio. € verzeichnen die Warengruppen Gesundheit und Körperpflege (+0,80 Mio. €), Optik, Akustik, Sanitätsartikel (+0,53 Mio. €), Spielwaren, Hobbybedarf (+0,29 Mio. €) sowie Zeitschriften, Schnittblumen (+0,25 Mio. €). Die Warengruppe der Einrichtungsbedarfe generiert mit +0,02 Mio. € per Saldo keinen nennenswerten Kaufkraftzufluss.

In lediglich drei Warengruppen sind per Saldo Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Hierzu zählen die Warengruppen Uhren, Schmuck (-0,14 Mio. €), Bücher, Schreibwaren (-0,19 Mio. €) sowie Sportartikel, Fahrräder (-0,88 Mio. €). Die in der Gesamtbetrachtung im Saldo geringen Kaufkraftabflüsse v. a. in den Warengruppen des aperiodischen Bereichs gehen allerdings konform mit der raumordnerischen Funktion Fürstenaus als Grundzentrum in einem Wettbewerbsumfeld mit mehreren Mittelzentren und dem Oberzentrum Osnabrück.

Abb. 14: Kaufkraftsaldo nach Warengruppen



Quelle: cima 2019

Abb. 15 fasst die maßgeblichen Strukturdaten des Einzelhandels auf der Ebene der Stadt Fürstenau zusammen.

Abb. 15: Datenblatt der Stadt Fürstenau

Stadt Fürstenau	2019
Anzahl Betriebe	74
Verkaufsfläche in qm	32.225
Umsatz in Mio. €	67,1
Flächenproduktivität in € / qm	2.083
Nachfragepotenzial in Mio. €	45,2
Zentralität in %	149
Zentralität periodisch in %	157
Zentralität aperiodisch in %	136
Einwohner ¹	9.445
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	3,41
im periodischen Bedarf	0,86
im aperiodischen Bedarf	2,55
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % ²	89

Quelle: cima 2019

¹ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stand: 31.12.2017)

² Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2018

Abb. 16: Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Fürstenau



Fotos: cima 2018

3.4 Nahversorgungssituation in der Stadt Fürstenau

Folgende allgemeine Aussagen können zur aktuellen Betriebs- und Branchenstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in der Stadt Fürstenau getroffen werden:

- Die Stadt Fürstenau verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche in der Branche Nahrungs- und Genussmittel von 6.825 qm.
- Für die Branche Nahrungs- und Genussmittel hat die cima in der Stadt Fürstenau eine Handelszentralität von 165 ermittelt. Einem Einzelhandelsumsatz von 29,8 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 18,1 Mio. € gegenüber.
- Per Saldo generiert die Stadt Fürstenau in der Branche Nahrungs- und Genussmittel einen Kaufkraftzufluss von 11,8 Mio. €.

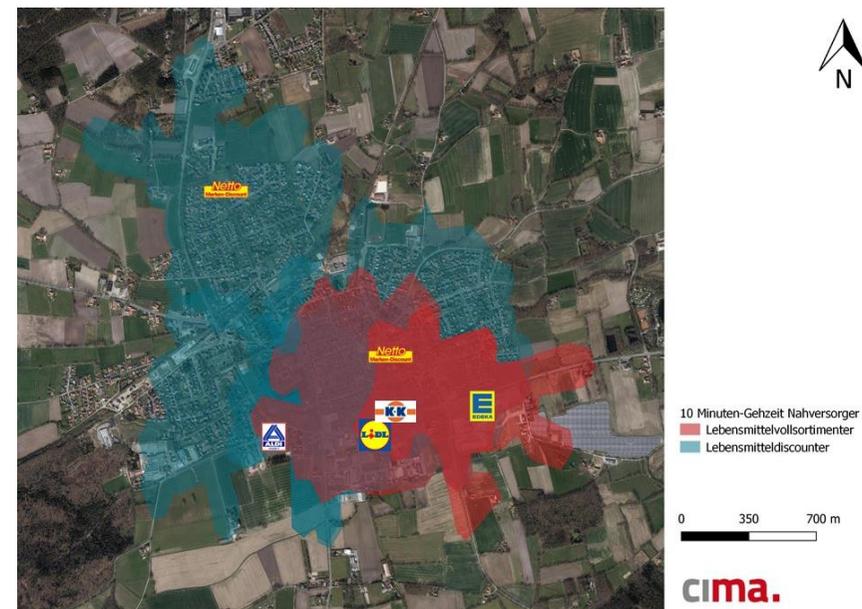
In Fürstenau sind die Lebensmittelvollsortimenter Edeka Seker sowie K+K vertreten. Weiterhin sind vier Lebensmitteldiscounter ansässig: Aldi und Lidl befinden sich an Standorten südlich der Bundesstraße 214, ein Netto Marken-Discount befindet sich in zentraler Lage am Standort Osnabrücker Straße; eine weitere Netto Marken-Discount-Filiale ist im nördlichen Teil der Kernstadt am Standort Konrad-Adenauer-Straße ansässig.

Positiv hervorzuheben ist, dass sich in der Kernstadt kaum räumliche Versorgungslücken aufzeigen. Mit einer Verkaufsfläche von 0,86 qm je Einwohner weist die Versorgungssituation eine überdurchschnittliche Ausstattung im periodischen Bedarf auf. Mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie Spezialanbieter und Tankstellenshops runden das Lebensmittelangebot ab. Insgesamt besteht in der Kernstadt ein umfassendes Angebot.

Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger in der Stadt Fürstenau verdeutlicht, dass zum Erreichen des nächstgelegenen Nahversorgers lediglich aus einigen wenigen Siedlungsbereichen im Norden und im Westen der

Kernstadt mehr als 10 Min Fußweg benötigt werden. Die Ortsteile Holtenstedt, Settrup und Schwagstorf verfügen dagegen über keine oder nur rudimentäre Nahversorgungsmöglichkeiten.

Abb. 17: Nahversorgungsstruktur in Fürstenau (10 Min.-Gehzeit-Isochronen)



Kartengrundlage: Stadt Fürstenau 2018
 Bearbeitung: cima 2019

Abb. 18: Lebensmitteleinzelhandel in Fürstenua



Fotos: cima 2018/2019

4 Zentrenstruktur

In den folgenden Kapiteln werden die Zentrenstruktur der Stadt Fürstenau dargestellt und die unterschiedlichen Standortkategorien und deren Versorgungsaufgaben beschrieben.

Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in qm, Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb des abgegrenzten Zentrums wird die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereichs Fürstenau für die Nahversorgung und darüber hinaus dargestellt. In die Abgrenzung sind vorhandene Einzelhandelsbetriebe sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.

Aufgrund der Siedlungsstruktur und des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes hat die cima der Stadt Fürstenau folgende Zentrenstruktur herausgearbeitet:

Zentraler Versorgungsbereich:

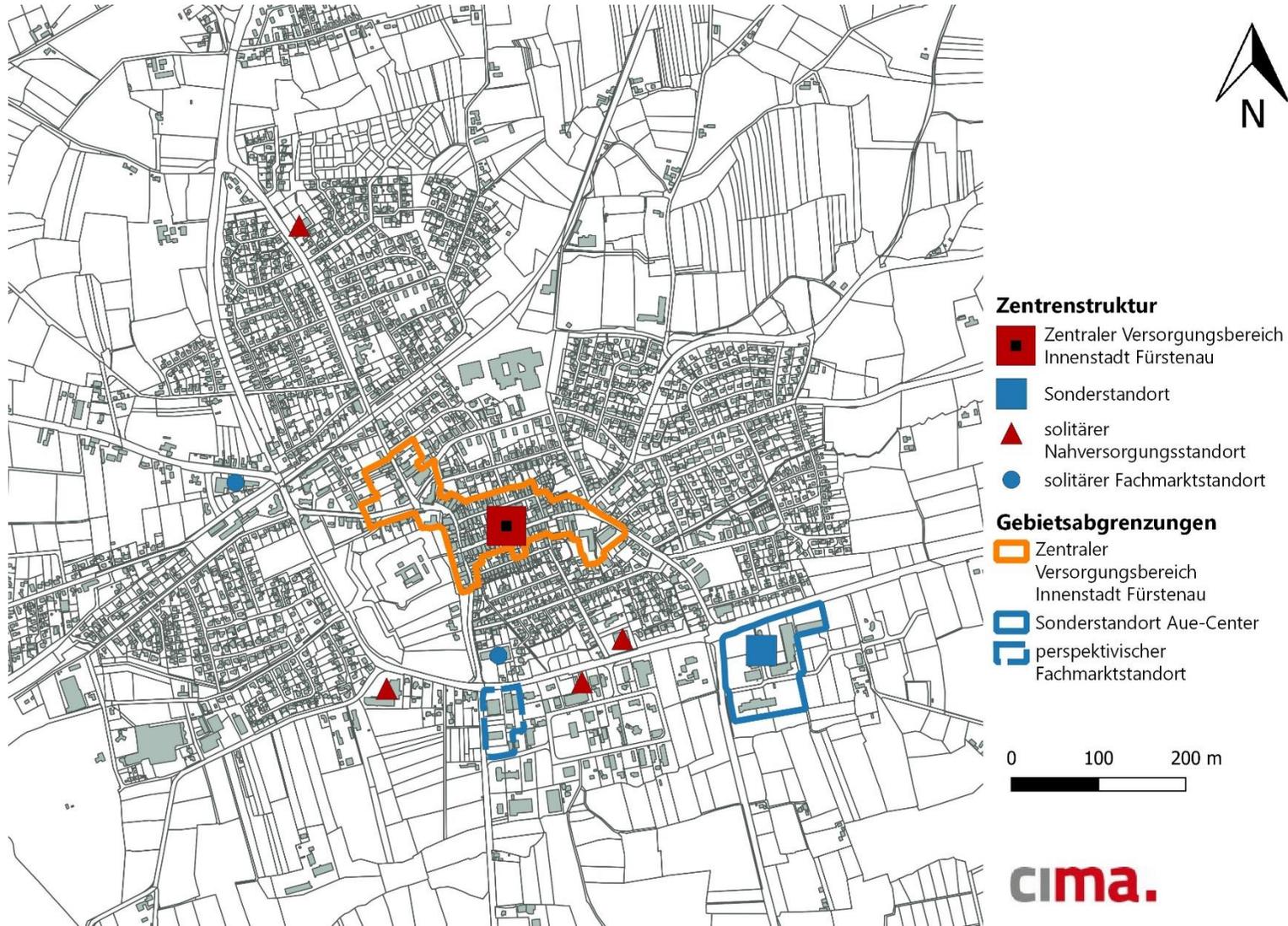
- Die Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich in Fürstenau als Hauptgeschäftszentrum mit hervorgehobener Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion.

Sonstige Standorte:

- Sonderstandort Aue-Center.
- Perspektivischer Fachmarktstandort B214/ Hollenstedter Straße.
- Solitäre Nahversorgungs- und Fachmarktstandorte.

In Abb. 19 wird die Zentrenstruktur der Stadt Fürstenau übersichtlich dargestellt.

Abb. 19: Zentrenstruktur der Stadt Fürstenuau



Kartengrundlage: Stadt Fürstenuau
Bearbeitung: cima 2019

4.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs⁶

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB 2004 in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten „unbeplanten“ Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

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

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

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten Zentren zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Rechtsurteile haben klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.⁷

⁶ Eine ausführliche Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang

- 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 zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.⁸
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der 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 differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige

⁷ Vgl. Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

⁸ Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

Fall eines Lebensmittelvollsortimenters, eines benachbarten Lebensmitteldiscounters 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. Hierbei gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen:

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

4.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Fürstenau

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt übernimmt die Funktion des Hauptzentrums der Stadt Fürstenau. Innerhalb des definierten Bereichs ist ein bedeutender Anteil des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes der Stadt Fürstenau vorhanden. Ergänzend finden sich in dem definierten Bereich einzelhandelsnahe Dienstleistungen sowie freizeitbezogene Einrichtungen (Gastronomie etc.). Eine Anbindung an das ÖPNV-Netz ist ebenso gegeben wie eine Integration in die Wohngebiete von Fürstenau. Der

zentrale Versorgungsbereich umfasst im Wesentlichen die folgenden Lagebereiche: Große Straße, Buten Porten, Osnabrücker Straße bis zum Bereich Magdeburger Straße, An den Schanzen bis zum Bereich Schwedenstraße, St.-Georg-Straße, Burgstraße abgehend vom Bereich Schwedenstraße bis zur Bahnhofstraße, Bahnhofstraße bis zum Kreuzungsbereich Gartenstraße, Konrad-Adenauer-Straße bis zum Bereich Kirchstraße (vgl. Abb. 20).

Mittels der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in qm, Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb des abgegrenzten Zentrums wird die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereichs für die Nahversorgung und darüber hinaus dargestellt. In die Abgrenzung sind vorhandene Einzelhandelnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Kultur, etc.) eingegliedert⁹.

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt befinden sich quantitativ die meisten Einzelhandelnutzungen. Es liegt eine Mischung aus Facheinzelhandelsgeschäften sowie Dienstleistungsunternehmen/ Gastronomie vor.

Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich überwiegend in den Bereichen Große Straße, St.-Georg-Straße, Burgstraße sowie vereinzelt am Ostende der Bahnhofstraße und am Süden der Konrad-Adenauer-Straße.

Die Große Straße stellt die Haupteinkaufslage in der Innenstadt der Stadt Fürstenau dar. Prioritär ist daher die Ansiedlung von Einzelhandel in der Großen Straße zu verfolgen, um (weiterhin) einen durchgängigen Besatz in der Haupteinkaufslage bereitzustellen.

Dagegen nehmen die St.-Georg-Straße, Bahnhofstraße und Burgstraße verstärkt auch Funktionen in den Bereichen Dienstleistungen und Gastronomie ein.

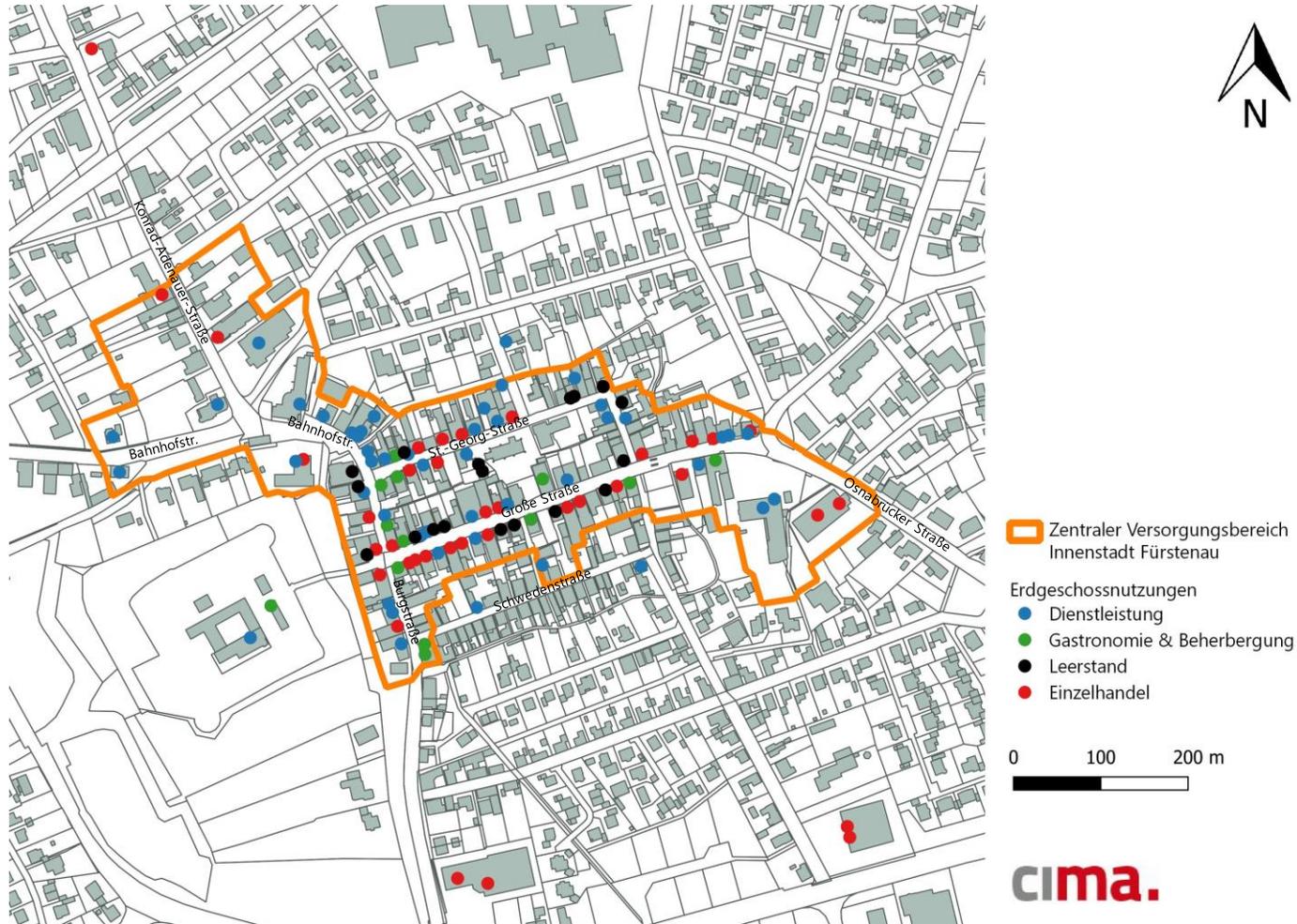
Während die Erdgeschossflächen im westlichen Teil der St.-Georg-Straße Nutzungsmischungen aufweisen, finden sich im weiteren Verlauf gen Osten vermehrt Dienstleistungsnutzungen und Leerstände. Der nordwestliche

⁹ Sowohl die dargestellten Kennziffern des zentralen Versorgungsbereiches als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum August/ September 2018

Teil des zentralen Versorgungsbereiches, v. a. Bahnhofstraße und Konrad-Adenauer-Straße, ist vorrangig geprägt durch einen gesundheitsaffinen Schwerpunkt in Form von Ärzten, Apotheken und einer Seniorenresidenz.

Insgesamt sind 18 Leerstände, zum Teil in prominenter Lage, in der Fürstenuer Innenstadt zu verzeichnen.

Abb. 20: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Fürstenu – Kartierung Einzelhandel und ergänzende Nutzungen



Kartengrundlage: Stadt Fürstenu
 Bearbeitung: cima 2019

Abb. 21: Einzelhandel in der Fürstenuauer Innenstadt (Auswahl)

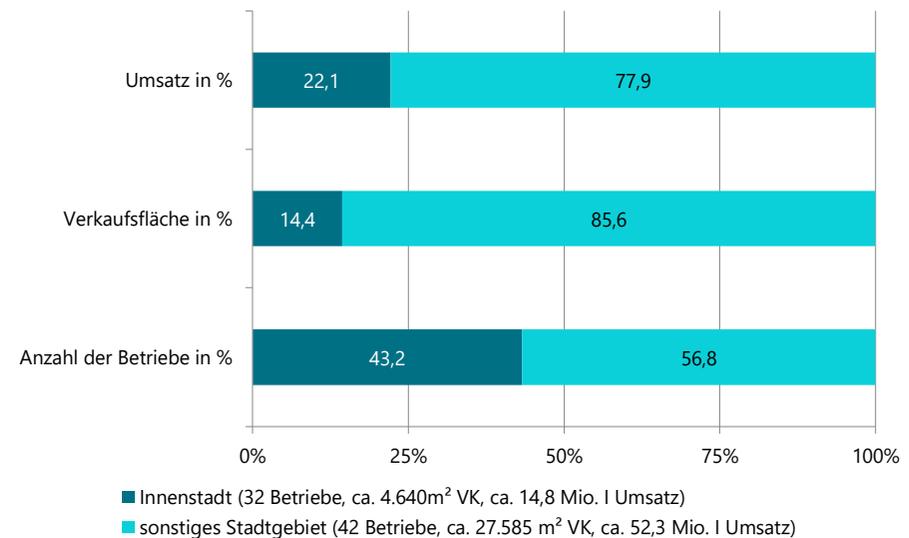


Fotos: cima 2018

Einzelhandelsstrukturen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Bezogen auf die gesamten Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Fürstenuau finden sich im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 43,2 % der Betriebe (32 Betriebe), die 14,4 % (4.640 qm) der Gesamtverkaufsfläche darstellen und 22,1 % (14,8 Mio. €) des Gesamtumsatzes erzielen. Die Zahlen verdeutlichen, dass in der Innenstadt diverse Kleinbetriebe ansässig sind, die knapp ein Fünftel des Gesamtumsatzes in Fürstenuau erzielen. Im Gegensatz dazu sind im sonstigen Stadtgebiet diverse großflächige Betriebe verortet, die in der Summe rund 80 % des Gesamtumsatzes generieren.

Abb. 22: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Vergleich



Quelle: cima 2019

Abb. 23: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt nach Warengruppen

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	12	1.300	6,0
Nahrungs- und Genussmittel	8	1.005	4,9
Gesundheit und Körperpflege	3	240	0,9
Zeitschriften, Schnittblumen	1	55	0,2
Aperiodischer Bedarf insgesamt	20	3.340	8,8
Bekleidung, Wäsche	4	1.045	2,9
Schuhe, Lederwaren	1	285	0,8
Bücher, Schreibwaren	1	185	0,5
Spielwaren, Hobbybedarf	0	100	0,2
Sportartikel, Fahrräder	1	160	0,4
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	4	390	1,0
Uhren, Schmuck	2	95	0,5
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	3	415	1,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	225	0,3
Einrichtungsbedarf	1	300	0,4
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	1	140	0,1
Einzelhandel insgesamt	32	4.640	14,8

Quelle: CIMA 2019

Mit zwölf Betrieben bzw. einer Verkaufsfläche von 1.300 qm und einem Umsatz von 6,0 Mio. € entfällt auf die Anbieter von Waren des periodischen Bedarfs ein moderater Anteil des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich.

Als größter Anbieter in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ist der Lebensmitteldiscounter Netto Marken-Discount in der Osnabrücker Straße ansässig. Das Geschäft Kalinka und vier Betriebe des Lebensmittelhandwerks (zwei Bäckereien, zwei Fleischereien) ergänzen das Lebensmittelangebot.

In der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege bedienen drei Apotheken die Nachfrage. Darüber hinaus werden Drogerieartikel als Randsortiment durch den Lebensmitteldiscounter Netto Marken-Discount angeboten. Zwei Kioske in der Großen Straße sowie in der Straße Buten Porten werden ebenfalls den Angeboten des periodischen Bedarfs zugeordnet.

Bezogen auf die zentrenprägenden Sortimente des aperiodischen Bedarfs (Bekleidung, Wäsche, Schuhe etc.) ist das Angebot in der Innenstadt der Stadt Fürstenau einem Grundzentrum grundsätzlich angemessen. Es wird in der Fürstenauer Innenstadt durch mehrere inhabergeführte Facheinzelhandelsbetriebe, vor allem im mittelpreisigen Segment, geprägt (Ludlage, Kreuzmann Damenmode, Plaza Trends). Das Fachgeschäft US Stegwaren bietet Bekleidung im mittel- und niedrigpreisigen Segment an. Das Angebot wird im sonstigen Stadtgebiet durch das Second-Hand-Geschäft Schrader Secondhand-Kleidung und die Niedrigpreisanbieter KiK und Takko ergänzt. Mit Hacker Schuhe & Lederwaren ist im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ein Schuhgeschäft ansässig. Zudem finden sich zwei Optiker, ein Sanitätshaus und ein Goldschmied in der Innenstadt Fürstenaus.

In der Warengruppe Elektroartikel und Unterhaltungselektronik verfügt die Fürstenauer Innenstadt mit den Fachgeschäften Euronics Haverkamp, Exeler Haustechnik, FSK Elektrotechnik und Kaffeevollautomatenservice über vier Fachhandelsbetriebe. Das Fachgeschäft Albert Ludlage bedient das Sortiment Schreibwaren vollumfänglich.

Mit dem Sortimentsschwerpunkt der Branche Spielwaren, Hobbybedarf ist zwar kein originärer Facheinzelhandelsbetrieb in der Fürstenauer Innenstadt vorhanden, es besteht allerdings ein größeres Angebot im Fachgeschäft Albert Ludlage.

Geringfügige Angebote für die Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat finden sich bei den Anbietern Wilhelm Mann sowie Foto und Digitalexpress Zienfarra. Ein vollumfängliches Haushaltwarenfachgeschäft ist indes nicht vorhanden.

In der Warengruppe des Einrichtungsbedarfs ist das Fachgeschäft Ludlage Home prominent vertreten.

Das typischerweise nicht-zentrenrelevante Sortiment Farben, Lacke, Tapeten wird in der Fürstenauer Innenstadt durch das Fachgeschäft Raumgestaltung Joh. Fritze bedient.

Hinsichtlich der Warenpräsentation und Ladengestaltung sind in der Fürstenauer Innenstadt zum Teil Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

Im Zuge der Erarbeitung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für die Stadt Fürstenau wurden insgesamt sieben Store-Checks durchgeführt.

Alle Händler der Stadt Fürstenau hatten hierbei die Möglichkeit, eine Ist-Analyse ihres Ladenlokals durch die cima durchführen zu lassen. Im Anschluss an die Vor-Ort-Begutachtung wurden individuelle Handlungsempfehlungen zu den Themenschwerpunkten Außenwirkung, Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation und Online-Vermarktung abgeleitet.

Die cima empfiehlt, Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten zukünftig im zentralen Versorgungsbereich zu konzentrieren, um diese historisch gewachsene Einzelhandelslage in ihrer Funktion zu erhalten und zu stärken.

Förderlich wäre es im Hinblick auf den Einzelhandel, die Geschäftssituation in der Fürstenauer Innenstadt quantitativ und qualitativ (Sortimentsvielfalt, v.a. Mode für Herren & große Größen) gezielt weiterzuentwickeln. Zweitens gilt es, die Aufenthaltsqualität zu verbessern. Dies lässt sich grundsätzlich durch ansprechende Begrünung und mehr Sauberkeit, aber auch durch die Stärkung des Gastronomieangebots (v. a. Ansiedlung Café) inkl. Außenbestuhlung fördern. In diesem Sinne sollte auch die Ausweisung der Großen Straße als autofreier Bereich/ Fußgängerzone zur Diskussion gestellt werden, um das „Bummeln“ zwischen den Geschäften zu ermöglichen.

Zudem sollte es das Ziel sein, die Einzelhandelsstandorte an der Bundesstraße perspektivisch stärker mit der Fürstenauer Innenstadt zu verbinden. Eine Verbesserung der fußläufigen Erreichbarkeit durch

Ertüchtigung der Fuß- und Fahrradwege kann hierzu einen Beitrag leisten. Bereits umgesetzte Werbemaßnahmen (vgl. können auch von anderen Einzelhandelsstandorten Kunden in die Innenstadt locken.

Derzeit lassen sich allerdings (noch) keine nennenswerten Synergieeffekte feststellen (vgl. hierzu Ergebnisse der Online-Befragung, S. 65).

Im Zuge der angestrebten Innenstadtsanierung im Rahmen des Städtebauförderprogramms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ werden neben öffentlichen Infrastrukturmaßnahmen auch private Maßnahmen unterstützt. Im Gesamten können diese Maßnahmen verhelfen, dass neben der Attraktivität der Innenstadt auch die Kopplungseffekte der Einzelhandelsstandorte gesteigert werden.

Abb. 24: Werbetafel am Aue-Center



Foto: cima 2018

4.3 Sonderstandort Aue-Center

Das südöstlich der Fürstenuauer Innenstadt gelegene Aue-Center an der B214 ist als Sonderstandort mit dem Schwerpunkt auf nicht-zentrenrelevante Sortimente eingestuft. Das Aue-Center ist stark funktional ausgerichtet und spricht insbesondere Pkw-Kunden an. Als Freiflächen sind fast ausschließlich Parkplätze vorzufinden.

Das Aue-Center verfügt über den Lebensmittelvollsortimenter Edeka Seker. Der Drogeriemarkt Rossmann und eine Bäckerei ergänzen das Nahversorgungsangebot am Sonderstandort. Darüber hinaus waren zum Erhebungszeitpunkt im Aue-Center das Küchenstudio Möbel Lübbering GmbH, Matratzen Concord, der Bekleidungsfachmarkt Ernsting's Family und das Schuhgeschäft K+K Schuh-Center¹⁰ ansässig. Am Sonderstandort Aue-Center sind neben den genannten Anbietern weiterhin ein Sonderpreis Baumarkt, eine Filiale des Dänischen Bettenlagers, ein Nowebau-Markt, ein Euronics XXL und der Sonderpostenmarkt Action vertreten.

Durch die ansässigen Baumärkte, Einrichtungs- und Elektrofachgeschäfte ist der Anteil der nicht-zentrenrelevanten Sortimente am Sonderstandort Aue-Center auf einem relativ hohen Niveau. Über zwei Drittel der Verkaufsflächen machen nicht-zentrenrelevante Sortimente aus. Lediglich etwas mehr als 10 % der Verkaufsfläche machen zentrenrelevante Sortimente aus. Damit grenzt sich der Sonderstandort Aue-Center deutlich vom zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ab.

Drei von insgesamt zwölf Betrieben am Sonderstandort Aue-Center sind Betriebe, die als Hauptsortiment ein Sortiment des periodischen Bedarfs besitzen (vgl. Abb. 25). Drei Betriebe führen zudem zentrenrelevante Sortimente als Hauptsortiment des aperiodischen Bedarfs.

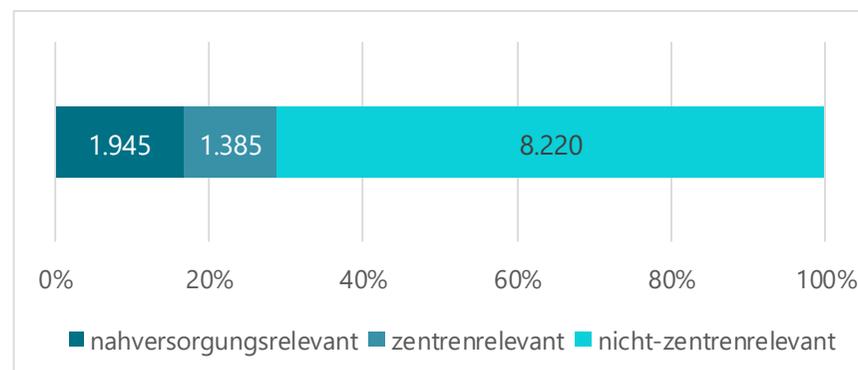
Die Sortimente des periodischen Bedarfs erzielen einen Umsatz von ca. 7,8 Mio. €, die des aperiodischen Bedarfs einen Umsatz von ca. 12,9 Mio. €.

Abb. 25: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz am Sonderstandort Aue-Center

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	3	1.820	7,8
davon Lebensmittel	2	1.310	5,5
aperiodischer Bedarf (gesamt)	9	9.730	12,9
davon zentrenrelevant	3	2.160	2,7
gesamt	12	11.550	20,7

Quelle: cima 2019

Abb. 26: Verkaufsflächenanteil nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente am Sonderstandort Aue-Center



Quelle: cima 2019

¹⁰ Marktaustritt nach Abschluss der Erhebung und Analyse

Abb. 27: Sonderstandort Aue-Center



Anmerkung: Marktaustritt des K+K Schuh-Centers nach Abschluss der Erhebung und Analyse
 Kartengrundlage: Stadt Fürstenuau
 Bearbeitung: cima 2019

Abb. 28: Anbieter am Sonderstandort Aue-Center



Fotos: cima 2018

4.4 Perspektivischer Fachmarktstandort B214/ Hollenstedter Straße

Derzeit steht die Revitalisierung des ehemaligen Fachmarktstandortes an der B214/ Hollenstedter Straße zur Diskussion. Es bestehen Bestrebungen, die Fläche des ehemaligen Möbelmarktes unter Einbeziehung angrenzender Grundstücke einer neuen Nutzung zuzuführen. Da der Standort im Regionalen Raumordnungsprogramm 2004 des Landkreises Osnabrück für großflächigen Einzelhandel auch weiterhin vorgesehen ist, wird dieser als „perspektivischer Fachmarktstandort“ separat ausgewiesen. Die Standortbedingungen eignen sich in besonderem Maße für Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.

Der perspektivische Fachmarktstandort ist durch seine direkte Lage an der Bundesstraße 214 verkehrstechnisch günstig gelegen. Er lässt sich sowohl mit dem Pkw als auch mit den Verkehrsmitteln des ÖPNV (Bushaltestelle Fröhlkingstraße) sehr gut erreichen.

Die folgende Karte 29 gibt einen Überblick über die Lage des perspektivischen Fachmarktstandortes in Fürstenau.

Abb. 29: Leerstand am perspektivischen Fachmarktstandort



Foto: cima 2018

Abb. 30: Lage des perspektivischen Fachmarktstandortes in Fürstenau



Kartengrundlage: Stadt Fürstenau
Bearbeitung: cima 2019

5 Branchenkonzept

5.1 Ableitung der Fürstenuauer Sortimentsliste

5.1.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LROP Niedersachsen oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten (z.B. Empfehlungen der IHK etc.) 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.¹¹

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

¹¹ OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzepts.

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

5.1.2 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.¹²

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)).

¹² Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschuss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich an-grenzt, 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 Angebotsituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.¹³

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.¹⁴ Dabei können bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein sollte, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen, um auch

Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Unbestimmte Kategorien wie beispielsweise „Sonderpostensortiment“ 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.¹⁵

Die Sortimentsliste muss politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden, wenn diese in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden soll. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzern, vorhandenen 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 Fürstenau soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Stadt bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in der Stadt

¹³ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

¹⁴ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

¹⁵ Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

Fürstenuau 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 Stadt Fürstenuau 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 qm) 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 der Innenstadt attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadtlage 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 Untzentrum sind die Frequenzbringer der Innenstadt in den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der Innenstadt 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 Innenstadtlage zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs 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 Sortimentschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen sogenannte „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.

5.1.3 Zur Ableitung der Fürstenuauer Sortimentsliste

Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Fürstenuau. 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.

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

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen,
- vorwiegend in den Ortskernen angeboten werden
- i.d.R. einen Erlebniseinkauf nach sich ziehen.

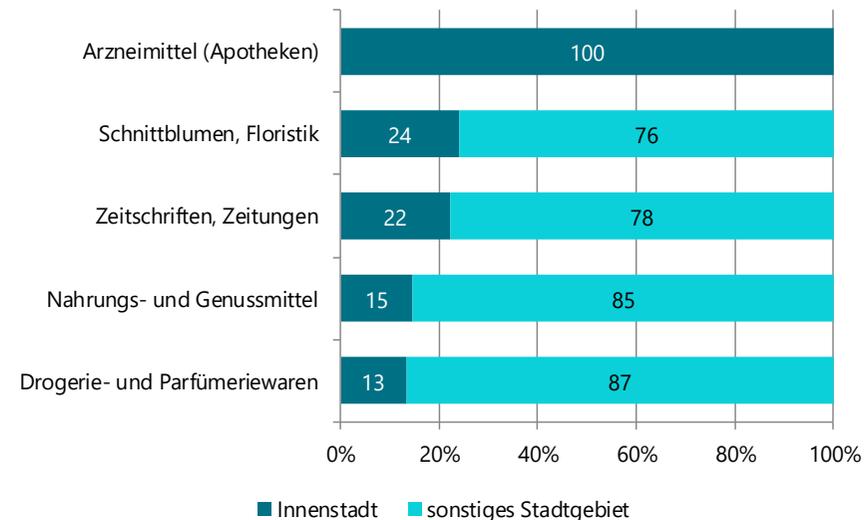
Nicht-zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,

- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen,
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden und
- eher einem Versorgungs- als einem „Erlebniseinkauf“ dienen.
- Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

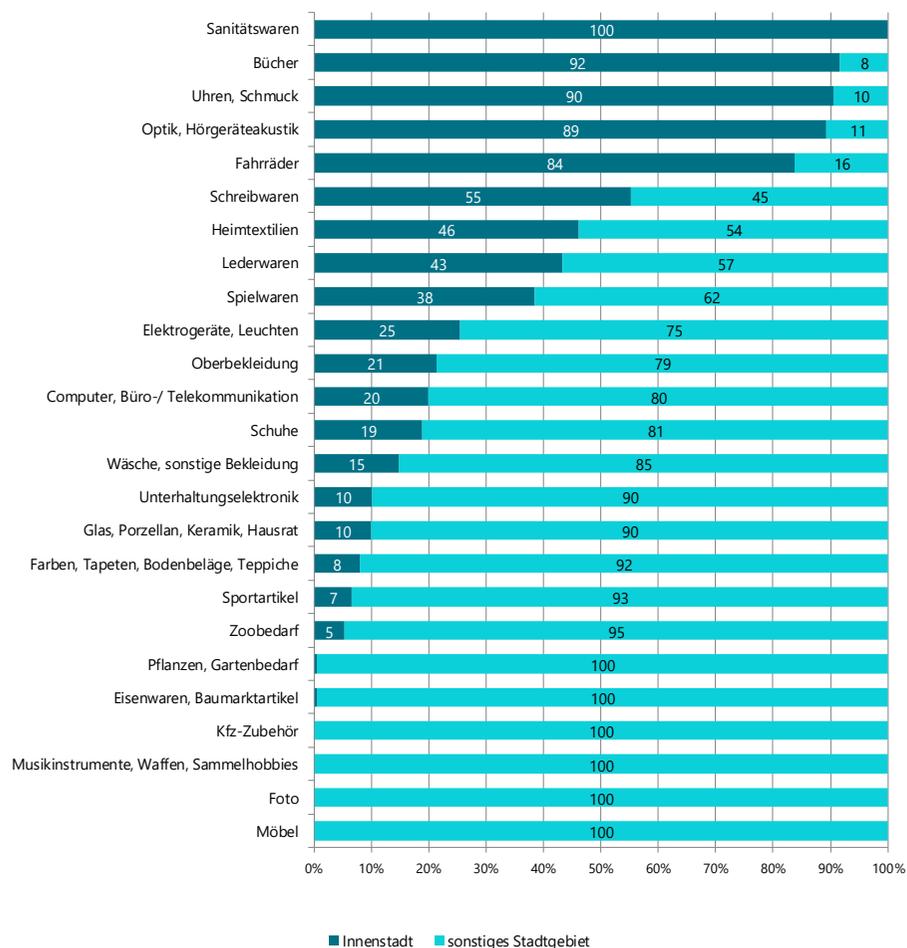
In den nachfolgenden Abb. 31 und Abb. 32 werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in den Einzelhandelslagen für die Sortimente des periodischen und aperiodischen Bedarfs dokumentiert.

Abb. 31: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereichs auf Sortimentsebene: Sortimente des periodischen Bedarfs



Quelle: cima 2019

Abb. 32: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereichs auf Sortimentsebene: Sortimente des aperiodischen Bedarfs



Quelle: cima 2019

Aus der Angebotsstruktur des Fürstenuauer Einzelhandels ergibt sich folgende Ableitung der Fürstenuauer Sortimentsliste:

Nahversorgungsrelevante Sortimente (zugleich zentrenrelevant):

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

Zentrenrelevante Sortimente:

- Parfümerie- und Kosmetikartikel
- Bekleidung, Wäsche
- Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Sportartikel (inkl. Sportbekleidung und -schuhe)¹⁶
- Schuhe
- Bücher
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Spielwaren
- Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Foto und Zubehör
- Optische und akustische Artikel
- Uhren, Schmuck
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Musikalien, Musikinstrumente

¹⁶ ohne Sport- und Freizeitgroßgeräte

- Medizinisch-orthopädischer Bedarf
- Baby-/ Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen, Kindersitze)

Nicht-zentrenrelevante Sortimente:

- Sport- und Freizeitgroßgeräte (inkl. Angler-, Jagd-, Camping- und Reitsportbedarf)
- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
- Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)
- Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)
- Farben und Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Lampen und Leuchten
- Elektrohaushaltsgeräte (Elektroklein- und Elektrogroßgeräte, sog. „Weiße Ware“)
- Unterhaltungselektronik, Tonträger
- Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör
- Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen
- Auto und Autozubehör
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgefäße)
- Baby- und Kleinkindbedarf (Kinderwagen, Kindersitze etc.)
- Erotikartikel
- Waffen

Erklärung zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten

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

- 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 als Sortiment des periodischen Bedarfs in der Regel u.a. über Fachgeschäfte in Ortskernlagen 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 hohen Flächenbedarfs in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Erklärung zu den zentrenrelevanten Sortimenten

Sortimente mit einem bedeutenden Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt Fürstenaus sollten grundsätzlich den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie zu den Kernsortimenten des mittelständischen, strukturprägenden Facheinzelhandels im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Fürstenau gehören. Die als zentrenrelevant definierten Sortimente nehmen eine maßgebliche Bedeutung für den Einzelhandel in der Innenstadt ein. Darüber hinaus wird die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente explizit begründet, wenn diese bisher nicht in der Innenstadt Fürstenaus bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil vertreten sind, aber eine strategische Bedeutung für die Innenstadtentwicklung und die Frequenzsicherung des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich übernehmen können.

Die Zentrenrelevanz dieser Sortimente ist durch folgende Angebotsstrukturen in der Innenstadtlage von Fürstenau begründet:

Während das Sortiment Drogerieartikel den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugerechnet wird, sollten die **Parfümerie und Kosmetikartikel** explizit als zentrenrelevantes Sortiment erwähnt werden. Insbesondere, wenn es um die Realisierung einer Parfümerie geht, sollte eine Entwicklung in der Fürstenauer Innenstadt bevorzugt geprüft werden. In der Branche Drogerie- und Parfümerieartikel entfällt heute ein Anteil von 87 % der Verkaufsfläche auf Standorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Dies ist bedingt durch den Standort des Drogeriemarktes Rossmann am Aue-Center. In der Innenstadt wird das Sortiment nur als Randsortiment der dort ansässigen Apotheken geführt.

Das Segment **Bekleidung/ Wäsche** ist in Fürstenau aufgrund der vorhandenen Angebote in insgesamt vier Fachgeschäften in der Innenstadt und als typisch zentrenrelevantes Leitsortiment als zentrenrelevant zu bewerten. Allerdings fallen derzeit lediglich 21 % der Verkaufsflächen in der Branche Oberbekleidung auf die Innenstadt. Der Verkaufsflächenanteil von 79 % im sonstigen Stadtgebiet ist bedingt durch die großflächigen Anbieter Schrader Secondhand-Kleidung, Takko und KiK.

Das Sortiment **Haus- und Heimtextilien** weist eine ausgeglichene Verkaufsflächenaufteilung zwischen der Innenstadt (46 %) und dem sonstigen Stadtgebiet (54 %) auf. In der Innenstadt führt das inhabergeführte Fachgeschäft Ludlage Home die Sortimente als Hauptsortiment, im sonstigen Stadtgebiet werden diese von Anbietern wie dem Dänischen Bettenlager oder Matratzen Concord im Randsortiment geführt. Um für diese Sortimentsgruppe in Zukunft planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten zu haben, wenn es um die Flächenbeschränkungen dieser Sortimente als Randsortiment in großflächigen Einzelhandelsbetrieben geht, empfiehlt die cima, auch dieses Sortiment in Fürstenau als zentrenrelevant einzustufen.

Im Sortiment **Sportartikel** verzeichnet die Stadt Fürstenau lediglich einen Verkaufsflächenanteil von 7 % innerhalb des zentralen Versorgungs-

bereichs Innenstadt. Aus Gutachtersicht sollten Sportartikel ebenso als zentrenrelevant eingestuft werden, da sie sämtliche Eigenschaften besitzen, die zentrenrelevante Sortimente i. d. R. auszeichnen. In Fürstenau gibt es derzeit kein Fachgeschäft, das auf Sportartikel spezialisiert ist. Diese werden im Randsortiment der Anbieter Postenbörse, Jagdwelt24 und Action geführt.

Auch das Sortiment **Schuhe** ist als zentrenrelevantes Leitsortiment den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereichs liegt bei 19 %. Das Sortiment Schuhe wurde zum Erhebungszeitpunkt im Fachgeschäft Hacker Schuhe & Lederwaren in der Innenstadt angeboten. Im sonstigen Stadtgebiet bedienen Deichmann und Schuh K+K Center¹⁷ die Nachfrage mit einem Verkaufsflächenanteil von 81 %. Ansiedlungen von Fachgeschäften dieses Sortiments sollten planerisch in der Innenstadt stattfinden.

Das Sortiment **Bücher** ist aufgrund des Verkaufsflächenanteils von 92 % in der Fürstenauer Innenstadt ebenso den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen, obgleich es dort keine Fachbuchhandlung gibt. Allerdings sind in diesem Segment nennenswerte Verkaufsflächen im Schreibwarenfachgeschäft Albert Ludlage vorhanden. Ansiedlungen von Fachgeschäften dieses Sortiments sollten planerisch in der Innenstadt stattfinden.

Ferner ist das Sortiment **Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf** aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen; Schreibwaren werden im Fachgeschäft Albert Ludlage in der Innenstadt angeboten. Der Verkaufsflächenanteil liegt derzeit bei 55 %. Um für diese Sortimentsgruppen in Zukunft planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten zu haben, wenn es um die Flächenbeschränkungen dieser Sortimente als Randsortiment in großflächigen Einzelhandelsbetrieben geht, empfiehlt die cima, auch dieses Sortiment in Fürstenau als zentrenrelevant einzustufen.

In der Branche **Spielwaren** entfällt aktuell ein Anteil von 38 % der Verkaufsfläche auf die Fürstenauer Innenstadt. Spielwaren werden hier als

¹⁷ Marktaustritt nach Beendigung der Erhebung und Analyse

Randsortiment angeboten. Ansiedlungen von Fachgeschäften dieses Sortiments sollten ebenfalls planerisch in der Innenstadt stattfinden.

Das Sortiment **Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat** sollte trotz der Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels von nur 10 % im zentralen Versorgungsbereich den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Außerhalb der Fürstenauer Innenstadt wird dieses Segment als Hauptsortiment bei den Anbietern Postenbörse und Action angeboten. Der Baumarkt Nowebau besitzt diesbezüglich Verkaufsflächen in nennenswertem Umfang. Durch die Zuordnung dieser Branche zu den zentrenrelevanten Sortimenten erhält die Stadt Fürstenau für die Zukunft planungsrechtliche Eingriffs- und Steuerungsmöglichkeiten, wenn es um die Flächenbeschränkung dieses Sortimentes außerhalb des festgelegten zentralen Versorgungsbereiches geht. Die cima erachtet eine Ansiedlung eines Betriebes dieser Sortimentsgruppe in der Fürstenauer Innenstadt als sinnvolle Ergänzung des Angebots.

Bei den Branchen **Foto und Zubehör** sowie **Musikalien, Musikinstrumente** fallen derzeit 100 % der Verkaufsfläche auf das sonstige Stadtgebiet außerhalb der Innenstadt. Musikinstrumente und Musikalien konnten im Rahmen der Einzelhandelsbestandsanalyse in Fürstenau nicht erfasst werden. Die cima empfiehlt jedoch, auch dieses Sortiment als zentrenrelevant einzustufen. Es erscheint nicht realistisch und ist auch landesplanerisch nicht gewollt, dass sich ein großflächiger Fachmarkt für Musikinstrumente außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs in Fürstenau als Grundzentrum ansiedelt. Durchaus realistisch hingegen ist die Ansiedlung eines kleineren Fachgeschäftes, diese sollte dann im zentralen Versorgungsbereich stattfinden.

Die Warengruppe **optische und akustische Artikel** ist in der Fürstenauer Innenstadt durch die inhabergeführten Fachhändler Brillen Gerdes und Optik Lampe vertreten. Der Verkaufsflächenanteil in dieser Branche liegt daher in der Innenstadt bei 89 %. Die cima empfiehlt, auch dieser Branche eine Zentrenrelevanz zuzusprechen, da die vorhandenen Anbieter das Einzelhandelsangebot der Fürstenauer Innenstadt maßgeblich prägen.

Uhren und Schmuck sind in der Fürstenauer Innenstadt durch zwei Fachgeschäfte vertreten. Dieses Sortiment ist als typisch zentrenrelevantes Sortiment ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der Verkaufsflächenanteil der Fürstenauer Innenstadt liegt in dieser Branche bei 90 %.

Lederwaren, Koffer und Taschen werden in Fürstenau zurzeit ausschließlich als Randsortimente, beispielsweise in den Fachgeschäften Hacker Schuhe & Lederwaren und Ludlage in der Innenstadt angeboten. Mit einem Verkaufsflächenanteil von 43 % nimmt diese Branche einen beträchtlichen Anteil ein. Es sollte das Entwicklungsziel der Stadt Fürstenau sein, dieses Sortiment als typisch zentrenrelevantes Sortiment zukünftig innerhalb der Fürstenauer Innenstadt anzusiedeln.

Für das Sortiment **medizinisch-orthopädischer Bedarf** lässt sich aus der Fürstenauer Angebotsstruktur mit einem Verkaufsflächenanteil von 100 % im zentralen Versorgungsbereich eine Zentrenrelevanz ableiten. Diesbezüglich ist das Orthopädie Schuhhaus Rocho zu nennen, welches das Sortiment vollumfänglich bedient.

Erklärung zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten

Die Sortimente **Sport- und Freizeitgroßgeräte** (inkl. Angler-, Jagd-, Camping- und Reitsportbedarf) sind als nicht-zentrenrelevant einzustufen. Lediglich ein kleiner Bestand im Randsortiment wird im zentralen Versorgungsbereich gelegenen Geschäft von Wilhelm Mann angeboten (Anglerbedarf).

Sport- und Freizeitgroßgeräte lassen sich grundsätzlich in zwei Kategorien einteilen. Sie können (in Abgrenzung zu den zentrenrelevanten Sportartikeln, Sportbekleidung und Sportschuhen) wie folgt definiert werden: Die erste Kategorie der Sportgroßgeräte ist von ihrer Zweckbestimmung und/oder aufgrund des hohen Gewichtes, der Sperrigkeit usw. dafür vorgesehen, nicht oder nur selten transportiert zu werden. Hierzu gehören beispielsweise Fußball- und andere Tore, Basketballkörbe, Tischtennisplatten, Billardtische, Hantelbänke, Fitnessstationen, Laufbänder usw. In die zweite Kategorie sind jene Sport- und Freizeitgroßgeräte einzuordnen, die nach ihrer Zweckbestimmung zwar häufig mobil an unterschiedlichen Orten eingesetzt werden können und sollen, deren Transport aber ohne Hilfsmittel (d. h. Pkw, Anhänger o. ä.) nicht oder nur schwer möglich ist. Hierzu zählen beispielsweise Boote, Windsurfing-Boards und -segel, Pressluftflaschen usw.

Übrige Sportartikel, die i. d. R. die Eigenschaft aufweisen, dass sie leicht transportiert werden können bzw. ihrer Zweckbestimmung nach dazu dienen, auch über längere Distanzen mitgeführt zu werden, sind dem zentrenrelevanten Sortiment Sportartikel zuzuordnen.

Die cima empfiehlt, das Segment **Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel** den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der Verkaufsflächenanteil innerhalb der Innenstadt liegt derzeit bei 5 %. Aus Gutachtersicht stellt dieses Sortiment keine strukturprägende Relevanz für die Innenstadt von Fürstenuau dar. Die größten Verkaufsflächenanteile in diesem Segment entfallen unter anderem auf den Baumarkt Nowebau, die Postenbörse sowie Nibberich Agrar- und Kältetechnik. Tierfutter und Heimtierbedarf werden zunehmend in Fachmärkten und als Randsortiment in großen Lebensmittel- und Drogeriemärkten angeboten. Immer mehr

Kunden kaufen diese Artikel zwecks Vorratshaltung in größeren Mengen mit dem Pkw ein. Bei der Entwicklung bezüglich der Standorte und Betriebstypen im Bereich Zoobedarf ist keine Trendwende absehbar.

Im Sortiment **Möbel** beträgt der Verkaufsflächenanteil außerhalb der Innenstadt, bedingt durch die Anbieter Möbel Lübbering Küchenstudio, Dänisches Bettenlager, Santel Küchen- und Bäderwelten sowie Matratzen Concord, 100 %. Da Anbieter dieses typisch nicht-zentrenrelevanten Sortiments in der Regel einen hohen Flächenbedarf beanspruchen, empfiehlt die cima, das Sortiment Möbel den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich beim **baumarktspezifischen Kernsortiment**. Eisenwaren und Baumarktartikel verzeichnen einen Verkaufsflächenanteil von 100 % im sonstigen Stadtgebiet außerhalb der Innenstadt. Zu den größten Anbietern gehören neben dem am Aue-Center gelegenen Baumarkt Nowebau auch der Sonderpreis Baumarkt, Foppen Fliesen, Nibberich Agrar- und Kältetechnik und Adolf Steven Türen.

Die Sortimentsgruppe der **Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge** als klassisch nicht-zentrenrelevantes Sortiment wird derzeit ebenfalls mit rund 92 % fast ausschließlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs angeboten. Ein Fachgeschäft in der Innenstadt ist allerdings mit dem Anbieter Raumgestaltung Joh. Fritze vertreten. Weitere Verkaufsflächen in nennenswertem Umfang weisen der Baumarkt Nowebau und der Fachhändler Adolf Steven Türen auf. Die cima empfiehlt, das Sortiment Baumarktartikel den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Das Sortiment **Fahrräder und Fahrradzubehör** ist aus Gutachtersicht den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Zwar ist derzeit mit dem Fachgeschäft Boyemann Zweiräder & Nähmaschinen ein Verkaufsflächenanteil von 84 % im zentralen Versorgungsbereich vorhanden. Neuansiedlungen von Anbietern dieses Sortiments finden allerdings üblicherweise in Form von flächenbeanspruchenden Fachgeschäften- und Fachmärkten statt. Die aktuellen Branchenentwicklungen, u. a. in der E-Mobilität, lassen derzeit keine Abkehr von der derzeitig überwiegenden Angebotsform erkennen.

Die cima empfiehlt, die Sortimente **Elektrohaushaltsgeräte** sowie **Lampen und Leuchten** als nicht-zentrenrelevante Sortimente einzuordnen. Diese Branchen besitzen zusammen einen Verkaufsflächenanteil von 25 % innerhalb der Innenstadt und werden durch die Fachgeschäfte Euronics Haverkamp, Exeler Haustechnik und Kaffeevollautomatenservice generiert. Euronics XXL ist der größte Anbieter im sonstigen Stadtgebiet für diese Sortimente. Auf Grundlage der gesamtstädtischen Verkaufsflächenstruktur kann keine Zentrenrelevanz ermittelt werden.

Das Sortiment **Unterhaltungselektronik, Tonträger** wird in Fürstenau zu einem Anteil von 90 % am gesamten Fürstenauer Einzelhandel außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angeboten. Verkaufsflächen dieses Sortiments kommen insbesondere durch das Randsortiment des Fachmarktes Euronics XXL und durch die Aktionsflächen der Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl zustande. In Fürstenau besitzt dieses Sortiment keine zentrenprägende Funktion und wird daher den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Weiterhin sollte die Sortimentsgruppe **Computer und Kommunikations-elektronik, einschließlich Zubehör** den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Im zentralen Versorgungsbereich ist zwar das Fachgeschäft FSK Elektrotechnik ansässig, allerdings generiert der Euronics XXL einen Verkaufsflächenanteil von 80 % für diese Sortimente außerhalb der Innenstadt.

Die zurzeit in Fürstenau nicht anzutreffende Sortimentsgruppe **Antiquitäten (einschließlich Kunstgegenstände)** besteht i. d. R. zu einem wesentlichen Teil aus antiken Möbeln, großen Gemälden und ähnlichen sperrigen Gegenständen. Aus Sicht der cima sollten Antiquitäten daher genauso als nicht-zentrenrelevant eingeordnet werden wie neue Möbel. Die Ansiedlung von Antiquitäten- oder Kunsthandlungen in der Fürstenauer Innenstadt ist selbstverständlich trotzdem weiter möglich. Dasselbe gilt für das Sortiment **Baby- und Kleinkindbedarf (Kinderwagen, Kindersitze)**.

Die cima empfiehlt, das klassisch nicht-zentrenrelevante Sortiment **Auto und Autozubehör** den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Angebote für Kfz-Zubehör bestehen derzeit in Fürstenau bei diversen

Anbietern im Randsortiment außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches mit einem Verkaufsflächenanteil von 100 %.

Einen Verkaufsflächenanteil von 100 % außerhalb der Innenstadt erzielt das **gartenmarktspezifische Kernsortiment**. Gartenbedarfe und Pflanzen zählen zu den Sortimenten, die typischerweise von großflächigen Fachhändlern und Baumärkten angeboten werden. In Fürstenau zählen hierzu die Gärtnerei Münch, Agravis Technik Münsterland, Kruse Forst & Gartengeräte sowie Sabelhaus Landmaschinen und Rasenmäher.

Als letzte nicht-zentrenrelevante Sortimentsgruppe sind Waren des sonstigen Einzelhandels zu nennen. Hierzu zählen unter anderem **Erotikartikel, Waffen etc.** Als prominenter Anbieter ist diesbezüglich in Fürstenau der Fachhändler Waffen Schmidt zu nennen.

5.2 Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien

Anhand der Einzelhandelsanalyse konnte verdeutlicht werden, dass in Fürstenau in ausgewählten Sortimenten der Bedarf für weitere Ansiedlungen besteht. Nachfolgend soll aufgezeigt werden, an welchen Standorten für welche Sortimente Ansiedlungspotenziale bzw. Ansiedlungschancen bestehen. Durch die Schaffung einer möglichst attraktiven Einzelhandelslandschaft mit einem für ein Grundzentrum angemessenen Angebot soll in einigen Sortimenten des aperiodischen Bedarfsbereichs die Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung gesteigert werden.

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

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

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend den Zielvorstellungen des Zentrenkonzeptes (inkl. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs) angepasst werden.¹⁸

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

Für die unterschiedlichen Standortkategorien ergeben sich folgende strategische Aussagen:

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

- Fokussierung zukünftiger Entwicklungen auf den zentralen Versorgungsbereich (v.a. bzgl. zentrenrelevanter Sortimente)
- Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches möglich
- Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich im zentralen Versorgungsbereich sowie im Anschluss an bestehende solitäre Nahversorgungs- und Fachmarktstandorte möglich
- Ziel: Entwicklung eines attraktiven, langfristig wettbewerbsfähigen zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt

Nahversorgung

- Sicherung der bestehenden Standorte geht vor Neuansiedlungen
- Moderate Erweiterungen und Verlagerungen im Rahmen nachzuweisender Verträglichkeit
- Grundsätzlich keine Neuansiedlung in den sonstigen Lagen. Neue Standorte zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung nur in direkter Nähe zu Wohn- und Mischgebieten zur Schaffung einer fußläufigen Nahversorgung bzw. zur Verbesserung der Nahversorgungssituation, ggf. Nachweis der Verträglichkeit für die bestehenden Nahversorger
- Ziel: behutsame Weiterentwicklung der Nahversorgung

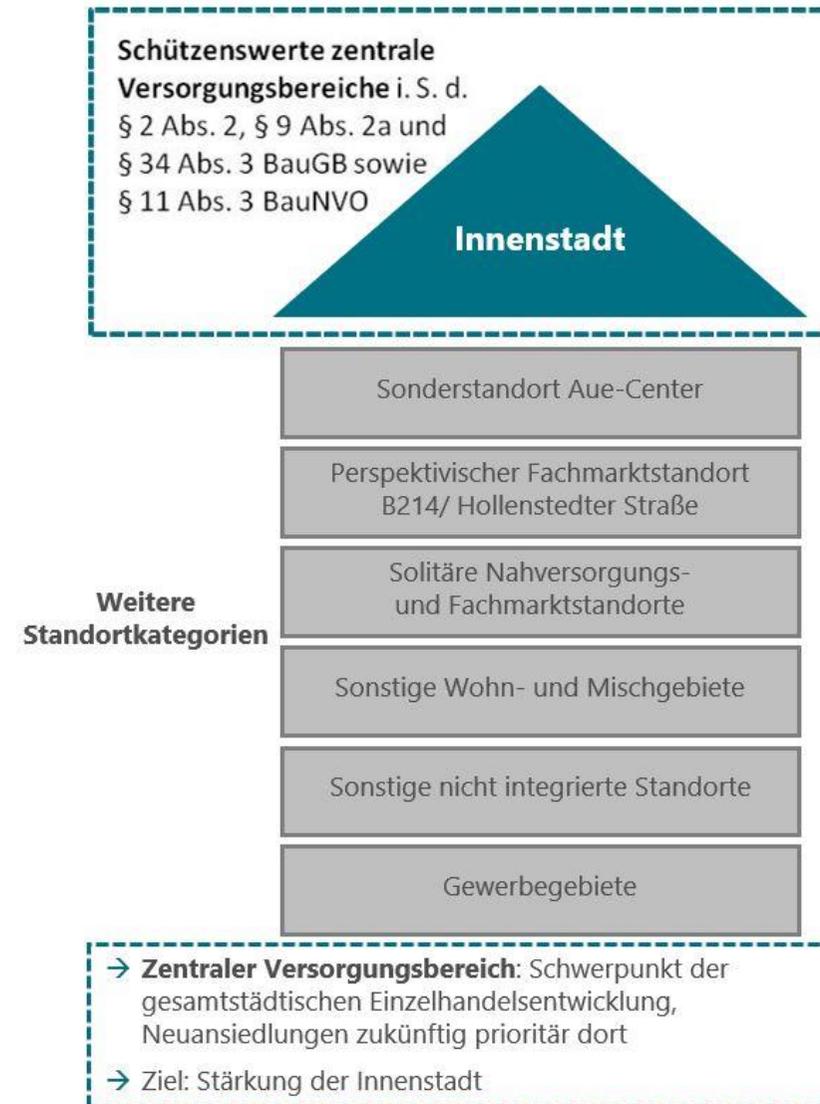
¹⁸ Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt, zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und

Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern (z. B. Rechtsanwälten) einzuholen.

Weiterer Einzelhandel außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs

- keine Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente über das aktuelle Maß des jeweils rechtsgültigen Bebauungsplans hinaus
- Ansiedlung und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten prioritär am Sonderstandort Aue-Center sowie am perspektivischen Fachmarktstandort B214/ Hollenstedter Straße
- Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ausnahmsweise auch nach eingehender Einzelfallprüfung in sonstigen Wohn- und Mischgebieten möglich
- Reine Gewerbegebiete und sonstige nicht-integrierte Lagen sollten möglichst von Einzelhandel freigehalten werden
- Bei Neuansiedlungen als Randsortiment großflächiger Betriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs: Beschränkung der zentrenrelevanten Sortimente auf max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm maximal

Abb. 33: Übersicht über Standortkategorien in der Stadt Fürstenuau



Quelle: cima 2019

5.2.1 Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt soll langfristig entwickelt und attraktiv aufgestellt werden. Ziel ist ein Ausbau der Versorgungsfunktion sowie die Stärkung der Zentrumsfunktion. Um dies erreichen zu können, sind innerörtliche Entwicklungen zukünftig prioritär auf diesen Bereich zu konzentrieren. Zur Etablierung und Positionierung der Innenstadt sollen hier Neuansiedlungen von Betrieben v. a. mit zentrenrelevanten Sortimenten zukünftig gezielt stattfinden.

Für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gelten daher folgende Ansiedlungsstrategien:

- Groß- und kleinflächige, prioritäre Ansiedlung sowie Erweiterung zentrenrelevanter Sortimente
- Groß- und kleinflächige Ansiedlung sowie Erweiterung nahversorgungsrelevanter Sortimente
- Groß- und kleinflächige Ansiedlung sowie Erweiterung nicht-zentrenrelevanter Sortimente

Bei potenziellen neuen Vorhaben ist grundsätzlich darauf zu achten, dass diese eine sinnvolle Ergänzung der bestehenden Angebote sind. Auch eine ansprechende und zeitgemäße, gestalterische Umsetzung neuer Entwicklungen sollte berücksichtigt werden.

5.2.2 Ansiedlungsstrategien für den Sonderstandort Aue-Center

Ziel des Sonderstandortes Aue-Center ist die Fokussierung auf nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente. Das Angebot wird derzeit durch verschiedene großflächige Verkaufsbetriebe gesichert. Um den zentralen Versor-

gungsbereich Innenstadt in seiner Funktionsfähigkeit nicht zu gefährden und dortige Entwicklungsmöglichkeiten nicht zu beengen, sind Ansiedlungen zentrenrelevanter Sortimente über das aktuelle Maß hinaus nicht zu befürworten.

Für den Sonderstandort Aue-Center gelten daher folgende Ansiedlungsstrategien:

- Keine Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente über das aktuelle Maß des B-Plans hinaus
- Keine Neuansiedlung nahversorgungsrelevanter Hauptsortimente (ggf. Erweiterungen im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen im Maße des aktuellen B-Plans)
- Großflächige, prioritäre Ansiedlung sowie Erweiterung nicht-zentrenrelevanter Sortimente
- Um Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt an die Fachmarktstandorte nicht übermäßig zu steigern, sollten zentrenrelevante Randsortimente in den jeweiligen Bebauungsplänen in Anlehnung an das LROP auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm maximal beschränkt werden.
- Bei Neuansiedlungen/ Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben am Sonderstandort Aue-Center sind die Vorgaben zur Agglomerationsregelung des LROP zu beachten.

Allgemein ist anzumerken, dass die bestehenden Betriebe am Standort selbstverständlich Bestandsschutz genießen.

5.2.3 Ansiedlungsstrategien für den perspektivischen Fachmarktstandort B214/ Hollenstedter Straße

Der perspektivische Fachmarktstandort B214/ Hollenstedter Straße sollte sich zukünftig in das Einzelhandelsgefüge der Stadt Fürstenuau eingliedern. Insbesondere für die Entwicklung des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels wird dem Standort eine wichtige Funktion zuteil. Anders als ein

zentraler Versorgungsbereich unterliegt der Standort keinem besonderen baurechtlichen Schutz.

Der Perspektivstandort ist durch die Lage an der B214 insbesondere für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel geeignet. Neuansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind prioritär dort zu verfolgen.

- Ansiedlungen zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente sind auszuschließen, diese sollten im zentralen Versorgungsbereich erfolgen.
- Großflächige, prioritäre Ansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind möglich.
- Um Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt an die Fachmarktstandorte nicht übermäßig zu steigern, sollten zentrenrelevante Randsortimente bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen bestehender Betriebe in Anlehnung an das LROP auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm maximal beschränkt werden.

5.2.4 Ansiedlungsstrategien für solitäre Nahversorgungs- und Fachmarktstandorte

Die aktuellen solitären Nahversorgungs- und Fachmarktstandorte nehmen wichtige Nahversorgungsfunktionen für die umliegenden Wohngebiete wahr. Diese unterliegen - anders als ein zentraler Versorgungsbereich - jedoch keinem besonderen baurechtlichen Schutz.

Grundsätzlich ist eine Neupositionierung und moderate Erweiterung bestehender Standorte im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen möglich. Eine Neuansiedlung weiterer Nahversorger sollte in diesen Bereichen jedoch ausgeschlossen werden. Jede Neuansiedlung würde zwangsläufig entsprechende Verdrängungseffekte auslösen, deren Verträglichkeit von Konzept, Größe und Leistung des Anbieters abhängt und ein

entsprechendes Risiko birgt. Priorität hat die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs.

- Ansiedlungen zentrenrelevanter Sortimente über das aktuelle Maß hinaus sind auszuschließen, diese sollten im zentralen Versorgungsbereich erfolgen.
- Neuansiedlungen nahversorgungsrelevanter Sortimente an den bestehenden solitären Nahversorgungs- und Fachmarktstandorten sind auszuschließen. Neupositionierungen und moderate Erweiterungen bestehender Betriebe sind grundsätzlich möglich.
- Kleinflächige (nach Einzelfallprüfung ggf. auch großflächige) Ansiedlung sowie Erweiterung nicht-zentrenrelevanter Sortimente an bestehenden Fachmarktstandorten möglich.
- Um Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt an die Fachmarktstandorte nicht übermäßig zu steigern, sollten zentrenrelevante Randsortimente bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen bestehender Betriebe in Anlehnung an das LROP auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm maximal beschränkt werden.

Allgemein ist anzumerken, dass die bestehenden Betriebe am Standort selbstverständlich Bestandsschutz genießen.

Die konkrete Verträglichkeit von Erweiterungsvorhaben (v. a. großflächig) sollte gegebenenfalls durch ein gesondertes Gutachten geprüft werden.

5.2.5 Ansiedlungsstrategien für sonstige Wohn- und Mischgebiete

In sonstigen Wohn- und Mischgebieten sollten grundsätzlich keine Ansiedlungen erfolgen. Die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt besitzt Priorität.

Die cima empfiehlt daher folgende Strategie:

- Grundsätzlich sollte die Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment prioritär im zentralen Versorgungsbereich erfolgen.

- In Ausnahmefällen sind Neuansiedlungen nahversorgungsrelevanter Sortimente in integrierter Lage nach Prüfung möglich. Diese neuen Standorte sollten zur Schaffung einer fußläufigen Nahversorgung bzw. zur Verbesserung der Nahversorgungssituation nur in direkter Nähe zu Wohn- und Mischgebieten entstehen. Der Nachweis der Verträglichkeit für die bestehenden Nahversorger ist ggf. durch ein gesondertes Gutachten zu leisten. Es sei noch einmal darauf hingewiesen, dass in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten relativ hohe Zentralitäten vorherrschen und somit die Potenziale begrenzt sind.
- Bei der Ansiedlung von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren kleinflächigen Anbietern mit prioritärer wohnortnaher Grundversorgungsfunktion sind in der Regel keine schädlichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten.
- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Hauptsortimente ist in sonstigen Wohn- und Mischgebieten nach Einzelfallprüfung ausnahmsweise zulässig.
- Um Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt an sonstige Lagen zu reduzieren, sollten zentrenrelevante Randsortimente bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen bestehender Betriebe in Anlehnung an das LROP auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm maximal beschränkt werden.

Allgemein ist anzumerken, dass die bestehenden Betriebe am Standort selbstverständlich Bestandsschutz genießen.

Die konkrete Verträglichkeit von Planvorhaben (v.a. großflächig) sollte gegebenenfalls durch ein gesondertes Gutachten geprüft werden.

5.2.6 Ansiedlungsstrategien für sonstige nicht-integrierte Standorte und Gewerbegebiete

Diese Kategorie umfasst ausgesprochene Gewerbegebiete ohne nennenswerten Einzelhandel und Ortsrandlagen sowie weitere nicht-integrierte

Lagen im gesamten Stadtgebiet. Die cima empfiehlt für Gewerbegebiete und sonstige nicht-integrierte Standorte die nachfolgende Strategie:

- Neuansiedlungen zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment sind auszuschließen. Diese sollten prioritär im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt angesiedelt werden.
- Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment sind ebenfalls auszuschließen.
- Neuansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment sind in Gewerbegebieten auszuschließen. Auch an sonstigen integrierten Standorten sollte eine Ansiedlung lediglich in Ausnahmefällen erfolgen, wenn sich nachweislich kein Standort im räumlichen Zusammenhang mit bereits vorhandenen Einzelhandelsbetrieben finden lässt. Eine Ansiedlung sollte im zentralen Versorgungsbereich oder prioritär am Sonderstandort Aue-Center oder am perspektivischen Fachmarktstandort B214/ Hollenstedter Straße erfolgen.
- In Gewerbegebieten ist Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- und Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit untergeordneter VKF zentrenrelevanter Sortimente ausnahmsweise zulässig.

Abb. 34: Übersicht der Ansiedlungsregeln (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe)

zentraler Versorgungsbereich	zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
Innenstadt	großflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich
weitere Standortkategorien			
Sonderstandort Aue-Center	keine Ansiedlung über das aktuelle Maß hinaus	keine Neuansiedlung (ggf. Erweiterungen im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen*)	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung
Perspektivischer Fachmarktstandort B214/Hollenstedter Straße	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung
Solitäre Nahversorgungs- und Fachmarktstandorte	keine Ansiedlung über das aktuelle Maß hinaus	keine Neuansiedlung (ggf. Erweiterungen im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen*)	kleinflächig möglich, nach Einzelfallprüfung ggf. auch großflächig
sonstige Wohn- und Mischgebiete	keine Ansiedlung**	grundsätzlich keine Ansiedlung***	ausnahmsweise zulässig nach Einzelfallprüfung
sonstige nicht integrierte Standorte	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	grundsätzlich keine Ansiedlung, ggf. ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung möglich
Gewerbegebiete	keine Ansiedlung**	keine Ansiedlung**	keine Ansiedlung**

Bei allen Vorhaben sind die Vorgaben der Landesraumordnung zu beachten.

* ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich sowie Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente

** Ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit untergeordneter VKF zentrenrelevanter Sortimente

*** Ansiedlungen von Anbietern zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung möglich

6 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende kommunale Einzelhandelskonzept für die Stadt Fürstenau 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 Stadt Fürstenau übernommen werden und Planungen sich an diesen orientieren.

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

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

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. um weitere Bereiche ergänzt werden. Grundlage für die Einordnung der cima war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

Das Einzelhandelskonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere Bebauungsplanfestsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten. 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 Fürstenauer Liste zentrenrelevanter Sortimente (vgl. Kap. 5.1.3) bezogen werden.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Fürstenauer Sortimentsliste, 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 zu bestimmen und zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß § 30 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei Letzteren ist die Aufstellung von Bebauungsplänen zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der

novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Der Ausschluss sämtlicher Einzelhandelsflächen entlang gefährdeter Bereiche ist u.U. nicht vollständig möglich und auch personell und finanziell nicht leistbar. Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich. Es besteht jedoch auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen. Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandelskonzept und auf die für Fürstenu 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 Stadt Fürstenu 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 Stadt Fürstenu gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen in der Innenstadt und den übrigen Einzelhandelslagen.

7 Maßnahmenplan für die Innenstadt: Masterplan

Wie das vorliegende Einzelhandelskonzept zeigt, hat der Einzelhandel eine wichtige Bedeutung für die gesamte Stadtentwicklung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung kommt dem Einzelhandel auch eine wichtige Rolle zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Stadt Fürstenuau insgesamt sowie auch hinsichtlich einzelner Lagen, insbesondere der Innenstadt, zu. Es lässt sich festhalten, dass die Handelsfunktion in der Innenstadt erhalten und nach Möglichkeit weiter gestärkt werden soll.

Hier kann ein Masterplan Innenstadt ansetzen. Es ist auch in der Zukunft von größerer Bedeutung, die Sicherung der grundzentralen Versorgungsfunktion der Innenstadt zu erhalten. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des Strukturwandels im Handel und der Verteilung der Handelsstandorte innerhalb der Stadt Fürstenuau. Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung der Fürstenuauer Innenstadt mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten neben der planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels durch das Einzelhandelskonzept auch qualitative Begleitmaßnahmen umgesetzt werden, die die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt positiv prägen und beeinflussen können. Grundlage hierfür kann ein gemeinsam mit den Innenstadtakteuren erarbeiteter Masterplan für die Innenstadt sein.

Bestandteile eines Masterplans

Im Allgemeinen stellt ein Masterplan ein Aufwertungsinstrument dar, welches ein umfassendes Gesamtkonzept für die Innenstadtentwicklung liefert. Es werden kurz-, mittel- sowie langfristige Ziele, Projekte, Maßnahmen und Perspektiven für die zukünftige Entwicklung aufgezeigt und beschrieben sowie zeitliche Abläufe definiert. Dabei werden sowohl Maßnahmen für den gesamten Standort als auch für spezifische Einzelunternehmen entwickelt. Der Masterplan kann und sollte stetig weiterentwickelt werden. Die Gesamtplanung wird bewusst als Prozess ausgestaltet, in den sich die

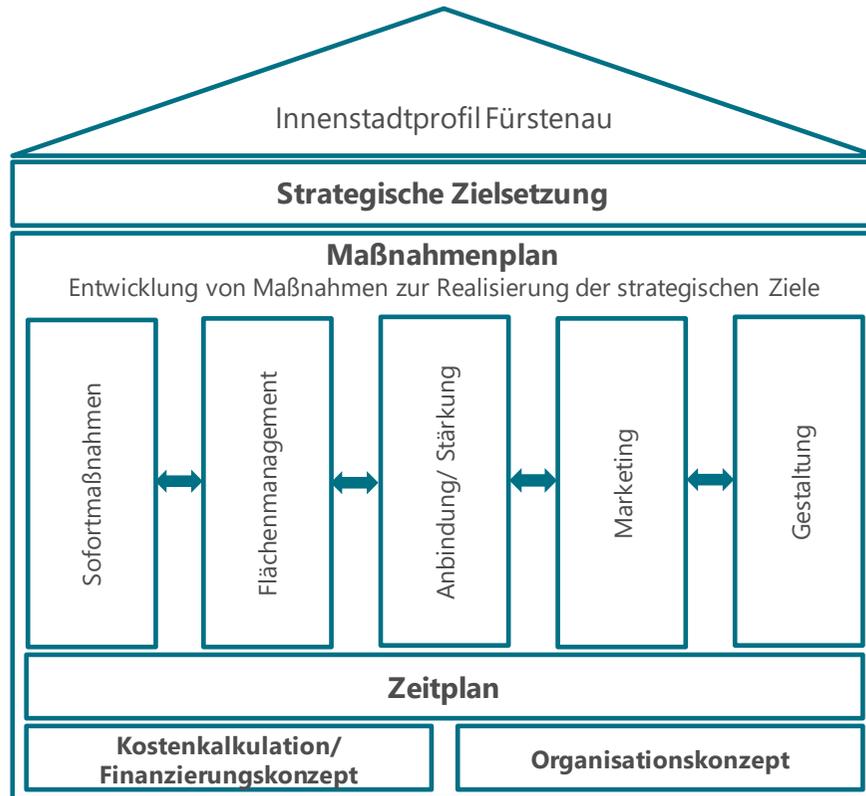
beteiligten Akteure mit ihren Bedürfnissen einbringen. Grundsätzlich ist ein Masterplan ein informelles Planungsinstrument, welches auf dem Prinzip der Freiwilligkeit beruht. Die Umsetzung erfolgt daher gemeinsam zwischen öffentlicher und privater Seite.

Auf Grundlage der aus der Bestandsanalyse abgeleiteten Stärken und Schwächen wird eine Profilierungsstrategie erarbeitet, in welcher die Innenstadt als multifunktionaler Ort für Handel, Dienstleistungen, Gastronomie, Tourismus und Wohnen positioniert werden soll. Unter verschiedenen Kategorien werden Maßnahmen entwickelt, die zur Realisierung der strategischen Ziele beitragen sollen. Hierzu gehören zum einen Sofortmaßnahmen, Maßnahmen des Flächenmanagements, des Marketings, der Gestaltung sowie zur Anbindung und Stärkung der Innenstadt. Insgesamt stehen die Maßnahmen unter dem Ziel, über eine Attraktivierungsstrategie das Profil der Stadt Fürstenuau aufzubauen und somit die zukünftige Entwicklung der Stadt zu sichern. Dabei wird auch ein Zeitplan entwickelt, Aspekte der Kosten bzw. Finanzierung berücksichtigt sowie verschiedene Akteure in den Prozess mit einbezogen.

Grundlage der strategischen Zielsetzung sind die Identität und das aktuelle Selbstverständnis der Innenstadt. Darauf aufbauend sollte abgeleitet werden, was und wie die Innenstadt zukünftig werden will und was sie realistisch werden kann.

Darauffolgend sollte in den eigentlichen Maßnahmen des Masterplans eingestiegen werden und mit kleineren Sofortmaßnahmen schnell und stetig Impulse für die Innenstadt gesetzt werden. Im Hintergrund kann in der Zwischenzeit an den mittel- bis langfristigen Maßnahmen weitergearbeitet werden.

Abb. 35: Mögliche Bestandteile des Masterplans Innenstadt Fürstenau



Quelle: cima 2019

Eine Auswahl an Maßnahmen für die Innenstadt könnten die folgenden sein (zum Teil bereits in Arbeit):

- Schnelle Entwicklung der innerstädtischen Potenzialflächen zu einer wichtigen Magnetnutzung
- Verbesserung der Anbindung: Aufbau eines Besucherleitsystems, Parkraummanagement, Umgestaltung der öffentlichen Flächen
- Aufwertung des Wochenmarktes. Hier gilt es, einen Verbesserungsprozess einzuleiten. Dazu empfiehlt es sich, einen Arbeitskreis in öffentlich-privater Partnerschaft zu gründen.
- Flächenmanagement: Gezielte Suche und Vermittlung von Potenzialflächen und Wiederbelegung von Leerständen. Neben Einzelhandelsvorhaben stehen Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe im Fokus der Nachnutzung, um Frequenzen zu erzeugen und eine attraktive, lebendige Innenstadt vorzuhalten.
- Store-Checks im Facheinzelhandel mit Umsetzungsbegleitung weiterführen (Qualität von Ladeninnen- und Ladenaußengestaltung, Sortimentsniveau): dringend sollten die Händler, die es betrifft, an die Hand genommen werden, damit es nicht zu weiteren Leerständen in der Fürstener Innenstadt kommt. Eine Umsetzungsbegleitung für die Einzelhändler sollte ermöglicht werden.
- Online-Präsenzchecks in Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie. Viele Händler haben eine Online-Präsenz, aber häufig ist diese wirkungsarm oder es werden leicht vermeidbare Fehler gemacht. Die Ergebnisse aus Online-Präsenzchecks helfen jedem Händler weiter, der online stärker sichtbar werden will.
- Qualität der Auslagen der Einzelhändler verbessern, z. B. durch Gestaltungshinweise und Workshops. Das gleiche gilt für das Qualitätsniveau in der Außengastronomie, wo das gleiche Instrumentarium angewendet werden kann.
- ...

8 Evaluierung der Angebotssituation und Auswirkungen des Online- Handels

8.1 Online-, Passanten- und Bürgerbefragung in Fürstenau

Im Zeitraum vom 22. Oktober bis 19. November 2018 wurde eine **Online-Bürgerbefragung** zum Thema Einzelhandel in Fürstenau durchgeführt. Hierbei wurde eine Stichprobengröße (n) von 717 Befragten erreicht. Von den 717 Befragten füllten 681 Teilnehmer den Fragebogen bis zum Ende aus.

Am 22. und 23. November 2018 wurde weiterhin eine **Passanten- und Bürgerbefragung** an ausgewählten Standorten durchgeführt:

- Innenstadt
- Postenbörse
- Standorte südlich der B 214 (Aue-Center, Aldi/ Deichmann pp.)

Es wurde eine Stichprobengröße (n) von 150 Befragten erreicht. Da sowohl bei der Online-Bürgerbefragung als auch bei der Passanten- und Bürgerbefragung derselbe Fragenkatalog Anwendung fand, konnten die Ergebnisse gemeinsam ausgewertet werden. Insgesamt wurde somit eine Stichprobengröße (n) von 867 Befragten erreicht. Aufgrund der geringen Stichprobengröße (n) hat die Befragung nicht den Anspruch einer Repräsentativbefragung. Dennoch können wichtige Erkenntnisse aus den Befragungsergebnissen abgeleitet werden.

Schwerpunkt der Befragung war die Bewertung der Einzelhandelssituation in Fürstenau insgesamt und als Vergleich zwischen der Innenstadt und den Standorten südlich der Bundesstraße 214.

Ziel der Befragung war es, Erkenntnisse über die Einkaufsorientierung und Zufriedenheit der Einkaufsmöglichkeiten der Befragten zu erhalten. Thematisch gliederte sich die Befragung in folgende Schwerpunkte:

- Besuchshäufigkeit und Aufenthaltsgründe
- Verkehrsmittelwahl
- Veränderung des Kaufverhaltens
- Bewertung und Verbesserungsvorschläge für die Fürstenauer Innenstadt
- Einkaufsorientierung

Die wichtigsten Ergebnisse der Online-, Passanten- und Bürgerbefragung werden im Folgenden dargelegt. Eine detaillierte Darstellung aller Ergebnisse samt Grafiken ist dem Kapitel 8 zu entnehmen.

Vergleich der Innenstadt und der Standorte südlich der Bundesstraße 214

- Insgesamt zeigt sich, dass die Standorte südlich der B214 etwas häufiger besucht werden als die Fürstenauer Innenstadt. Dies lässt sich auf die Ansässigkeit einiger Nahversorger zurückführen.
- Im Vergleich zum Zeitpunkt vor drei Jahren wird die Innenstadt zum Einkaufen heute deutlich weniger besucht. Die Standorte südlich der B214 erlebten hingegen einen Aufwärtstrend.
- Die Funktionalität der Standorte spiegelt sich in den Aufenthaltsgründen der Befragten wider: Während an den Standorten südlich der B214 der Einkauf die dominierende Rolle spielt, werden in der Innenstadt vorrangig Dienstleistungen nachgefragt. Weitere Aufenthaltsgründe sind dort auch Einkauf und Gastronomie.

- Synergieeffekte zwischen den untersuchten Standorten sind lediglich in geringem Ausmaß erkennbar. Die Befragten gaben zum Großteil an, dass sie die Besuche beider Standorte zum Einkauf eher selten kombinieren.
- Die Verkehrsmittelwahl beschränkt sich bei den Standorten südlich der B214 fast ausschließlich auf den PKW. Die Fürstenauer Innenstadt wird aufgrund der zentralen Lage in geringem Maße auch per Fahrrad oder zu Fuß erreicht.

Verbesserungsvorschläge für die Innenstadt

- Der Aspekt „Service und Beratung im Einzelhandel“ wird in der Fürstenauer Innenstadt positiv bewertet. Bei vielen Angeboten besteht aufgrund der Aussagen der Befragten jedoch Optimierungsbedarf. Hierzu zählt u.a. die Vielfalt des Einzelhandelsangebotes, das Gastronomieangebot und die Aufenthaltsqualität.
- Die Befragten gaben Verbesserungsvorschläge an, die sich mit den vorherigen Ergebnissen decken (Optimierung der Sortimentsvielfalt, der Aufenthaltsqualität und der Qualität des Gastronomieangebotes). Ein weiterer wichtiger Aspekt war der Wunsch der Ausweisung der Großen Straße als Fußgängerzone.
- Die Untersuchung zeigt auf, dass die Befragten vorwiegend Güter des periodischen Bedarfs in Fürstenau nachfragen. Güter des aperiodischen Bedarfs werden vorrangig über den Online-Handel (v.a. Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik) oder außerhalb von Fürstenau u. a. in Osnabrück und Lingen (hier insbesondere Bekleidung/ Wäsche, Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Heimtextilien sowie Schuhe/ Lederwaren) eingekauft. Um dieser Konkurrenz zu begegnen, ist eine gezielte Erweiterung der Angebotsvielfalt in Fürstenau anzustreben. An dieser Stelle sei allerdings darauf hingewiesen, dass die Stadt Fürstenau ihre Versorgungsaufgabe als Grundzentrum in der Zusammenschau des gesamten Fürstenauer Einzelhandels deutlich erfüllt. Kaufkraftabflüsse im aperiodischen Bedarf sind für eine Stadt dieser Größenordnung üblich und hinzunehmen.

Für die Deckung des gehobenen und spezialisierten höheren Bedarfs sind raumordnerisch vorrangig die Mittel- und Oberzentren zuständig.

- Als vermisste Angebote in Fürstenau wurden vorrangig die Sortimente Bekleidung (v. a. Herren-, Kinder-, Jugend- und Übergrößenmode), Schuhe, Geschenkartikel und Haushaltswaren genannt.
- Die Ergebnisse des Online-Kaufverhaltens der Befragten in Fürstenau stimmen mit den allgemeinen Trends und Tendenzen des Online-Handels in Deutschland überein.

Die Ergebnisse der Online-, Passanten- und Bürgerbefragung zeigen auf, dass eine tendenzielle Unzufriedenheit vorrangig mit der Sortimentsvielfalt und der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt besteht. Die Stadt steht hierbei in Konkurrenz zum Online-Handel und den angebotsstarken nächstgelegenen größeren Zentren.

Eine gezielte Erweiterung der Angebotsvielfalt zur Arrondierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der Stadt Fürstenau, vorwiegend in der Innenstadt, anzustreben.

8.2 Online-Händlerbefragung in Fürstenau

Im Zeitraum vom 14. November bis 21. Dezember 2018 wurde über die Website (www.cima.de/umfrage/haendler/fuerstenau) in Fürstenau eine Online-Händlerbefragung durchgeführt. Die Händler erhielten postalisch ein Anschreiben der Stadt mit einem Link zur Online-Befragung.

Insgesamt nahmen 21 Händler an der Befragung teil, von denen 20 Händler den Fragebogen bis zum Ende beantworteten. Aufgrund dessen erfüllt diese Befragung nicht den Anspruch einer Repräsentativbefragung. Dennoch können gewisse Tendenzen und Beurteilungen ermittelt werden, die nachfolgend näher dargestellt werden.

Ziel der Befragung war zum einen, die Zufriedenheit der Händler mit dem Standort Fürstenau zu evaluieren, zum anderen Erkenntnisse über die Online-Aktivitäten der Händler der Stadt Fürstenau zu erhalten und daraus u.a. Aussagen über mögliche Maßnahmen zum Thema Online-Handel und Online-Marketing des ortsansässigen Einzelhandels abzuleiten. Thematisch gliederte sich die Befragung in folgende Schwerpunkte:

- Betriebsformen und Hauptsortimente der Händler
- Zufriedenheit mit und Verbesserungsvorschläge für die Handelslandschaft in Fürstenau
- Veränderungen und Wandel des Einzelhandels in Fürstenau
- Vermarktung und Online-Aktivitäten

Die wichtigsten Ergebnisse der Händlerbefragung werden im Folgenden dargelegt. Eine detaillierte Darstellung aller Ergebnisse samt Grafiken ist dem Kapitel 9 zu entnehmen.

Allgemeines zur Online-Händlerbefragung

- Die überwiegende Mehrheit der an der Befragung teilgenommenen Betriebe ist inhabergeführt.
- Der überwiegende Anteil hat den Unternehmensstandort in der Fürstener Innenstadt.

Zufriedenheit der Händler, Verbesserungsvorschläge, Unternehmensnachfolge

- Die Händler in Fürstenau zeigen sich zufrieden mit der Erreichbarkeit und der Parkplatzsituation. Eher kritisch bewertet wird hingegen die Unterstützung des Einzelhandels durch die Stadt sowie die gesamtstädtische Entwicklung des Einzelhandels.
- Die Befragung zeigt, dass der Großteil der befragten Händler negative Veränderungen für den Handel in Fürstenau erwartet. Dabei ist die größte Sorge, dass die Leerstände zunehmen könnten. Weiterhin wird erwartet, dass sich der Standort in Zukunft stärker auf Dienstleistungen, Freizeit und Gastronomie ausrichten wird.
- Um den Einzelhandel in der Innenstadt und in Fürstenau insgesamt zu stärken, werden diverse Verbesserungsvorschläge vorgebracht. Hierzu zählt vorrangig die Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt durch ein stärkeres Gastronomieangebot und eine Erhöhung der Sauberkeit. Weiterhin werden ein verbessertes Verkehrskonzept und eine bessere Ausschilderung der Innenstadt vorgeschlagen.
- Die meisten Händler, die an der Befragung teilgenommen haben, wollen ihren Betrieb langfristig selbst fortführen und haben sich daher noch keine Gedanken über eine Unternehmensnachfolge gemacht.

Online-Handel, Online-Vermarktung

- Ein Großteil der befragten Händler erwartet durch die Entwicklungen im Online-Handel negative Veränderungen für den Handel in Fürstenau.
- Die Hälfte der Händler nutzt eine Kombination aus Online- und Offline-Vermarktung.

- Ein Großteil der Befragten nutzt klassische Werbemaßnahmen und/oder eine eigene Website als Vermarktungsaktivität. Etwas weniger häufig sind die Händler auf lokalen/ regionalen Websites oder Online-Marktplätzen präsent.
- Die größte Schwierigkeit bei der Umsetzung von Online-Marketinginstrumenten ist für die befragten Händler der Aspekt „Zeitmangel/kein Kümmerer“.
- Der Anteil der Händler, die den Aufbau sowie den laufenden Betrieb der Online-Aktivitäten selbst übernehmen ist genauso groß wie der Anteil derjenigen, die eine Kombination aus der Unterstützung von Dienstleistern und Eigenbetrieb bevorzugen.
- Es bestehen Optimierungsbedarfe bei den Online-Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung. Ein Großteil der Händler ist hiermit derzeit eher unzufrieden. Durch eine Bündelung verschiedener Maßnahmen könnten die Aktivitäten intensiviert werden (u.a. Motivation weiterer Händler, Intensivierung des Erfahrungsaustausches).
- Auch wenn die meisten Händler über eine eigene Webseite verfügen, mangelt es derzeit noch an einem Bewusstsein über die Notwendigkeit und die Vorteile einer breiter angelegten Online-Präsenz des eigenen Betriebes. Eine intensive Beratung zu den Potentialen zeitgemäßer Online-Aktivitäten erscheint geboten.

9 Online-, Passanten- und Bürgerbefragung in Fürstenuau

9.1 Methodik

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

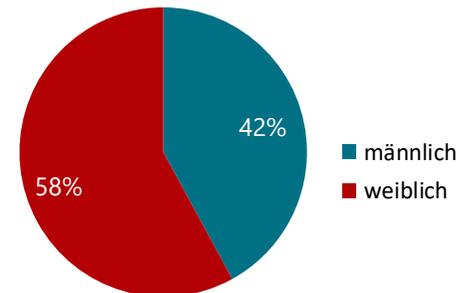
Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in vielen Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Abweichungen von Anzahl der Befragten und der Teilnehmerzahl an den unterschiedlichen Fragen sind durch die Angaben „weiß nicht“, „nichts“, „keine Angabe“ oder „kein Bedarf“ bedingt.

9.2 Soziodemografische Struktur und Wohnort der Befragten

Geschlecht und Alter der Befragten

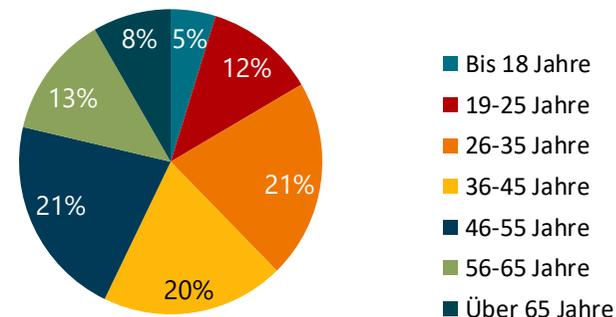
Die nachfolgenden Abbildungen veranschaulichen die Geschlechtsverteilung sowie die Altersstruktur:

Abb. 36: Geschlecht der Befragten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 812)

Abb. 37: Altersstruktur der Befragten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 815)

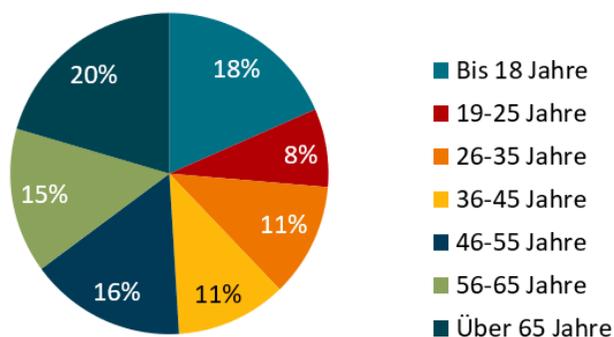
- Knapp über Hälfte der befragten Personen ist weiblich (58 %); 44 % der Befragten sind männlich.

- Die Altersstruktur zeigt, dass junge Personen (bis 25 Jahre) zu einem geringeren Anteil vertreten sind (17 %).
- 41 % der Befragten haben ein Alter zwischen 26 und 45 Jahren.
- Etwas weniger als die Hälfte der Befragten (42 %) sind älter als 46 Jahre.

Die Altersklasse der unter 19-Jährigen sowie der über 65-jährigen ist in dieser Befragung eher unterrepräsentiert. Bezieht man hierbei allerdings ein, dass Kinder und Jugendliche an einer solchen Befragung grundsätzlich nicht teilnehmen, relativieren sich diese Quoten. Insofern kann von einem relativ hohen Anteil der jungen Personen gesprochen werden.

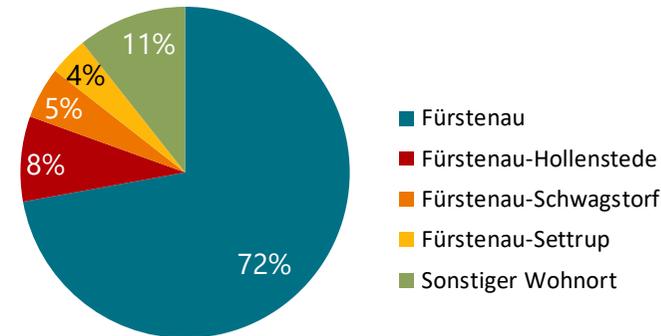
Ein Vergleich mit der bestehenden Altersverteilung in der Stadt Fürstenau zeigt, dass genau diese Altersklassen am größten sind (über 65 Jahre = 20 %, bis 18 Jahre = 18 %).

Abb. 38: Altersstruktur der Einwohner der Stadt Fürstenau



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 15.949)

Abb. 39: Wohnort der Befragten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 794)

- 72 % der Befragten wohnen direkt in Fürstenau.
- Knapp ein Fünftel (17 %) der Befragten wohnen in den Ortschaften Hollenstede (8 %), Schwagstorf (5 %) und Settrup (4 %).
- Die restlichen 11 % gaben einen sonstigen Wohnort an. Ein Großteil hiervon wohnt in den Gemeinden Bippin und Berge.

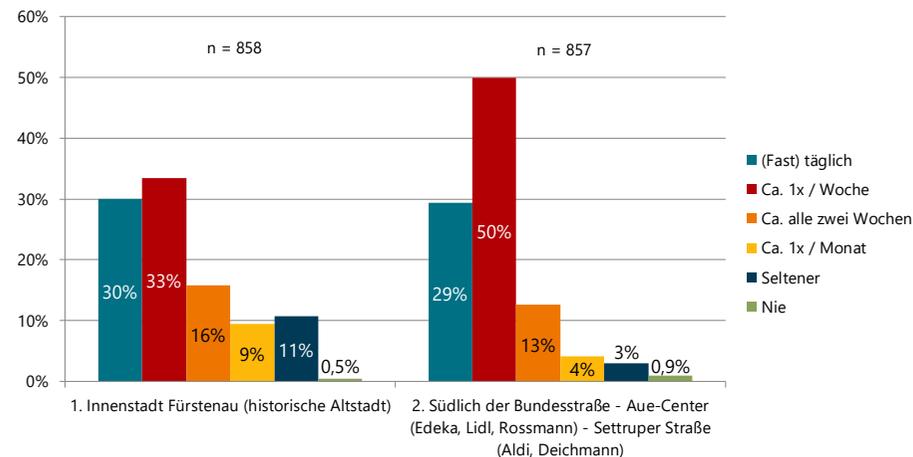
Dem Ergebnis zufolge wohnen nahezu alle Befragten in der Samtgemeinde Fürstenau.

9.3 Besuchshäufigkeit der untersuchten Standorte

Die Zyklen, in denen die untersuchten Standorte in Fürstenau besucht werden, geben Aufschluss über die grundsätzliche Frequenz sowie die Art des Angebots. Insbesondere klassische Nahversorgungsbetriebe fungieren oftmals als (tägliche) Frequenzbringer. Um die Verweildauer zu erhöhen, bedarf es allerdings ergänzenden Nutzungen.

Frage: Wie häufig besuchen Sie die folgenden Standorte in der Stadt Fürstenau?

Abb. 40: Häufigkeit der Standortbesuche - Auswertung nach Standorten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

Das Ergebnis zeigt, dass die Standorte südlich der Bundesstraße etwas regelmäßiger von den Befragten besucht werden als die Innenstadt von Fürstenau.

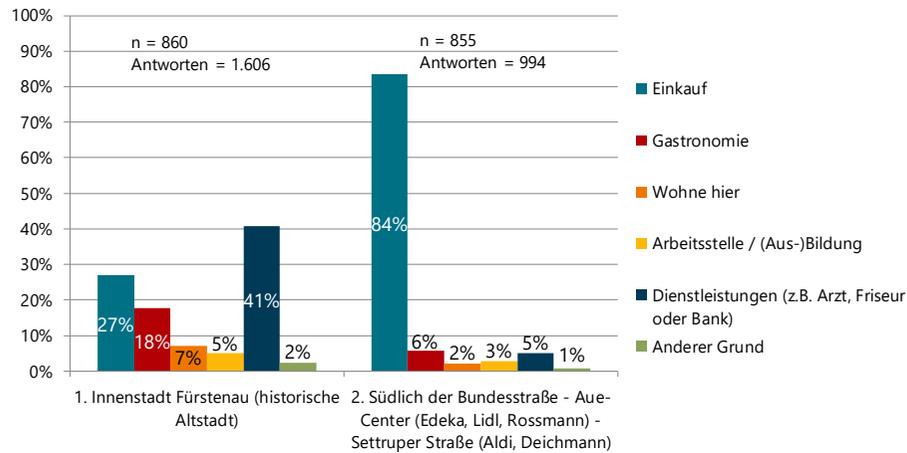
- 79 % kommen fast täglich oder 1x pro Woche an die Standorte südlich der B 214.
- Die Innenstadt von Fürstenau wird von 63 % der Befragten fast täglich oder 1x pro Woche besucht.
- Auffällig ist, dass rund 11 % der Befragten die Innenstadt selten besuchen. Bei den Standorten südlich der Bundesstraße sind es lediglich 3%.

Insgesamt zeigt sich, dass die Standorte südlich der Bundesstraße etwas häufiger aufgesucht werden als die Fürstenauer Innenstadt. Ein Grund hierfür ist darin zu sehen, dass an den Standorten südlich der B214 einige Nahversorgungsbetriebe ansässig sind. Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind vorrangig Dienstleistungsbetriebe oder Geschäfte mit Angeboten an aperiodischen Gütern konzentriert, weshalb die Innenstadt in Bezug auf die Häufigkeit der Besuche weniger häufig frequentiert wird.

9.4 Aufenthaltsgründe

Frage: Was sind normalerweise die Gründe für Ihren Aufenthalt an den genannten Standorten in Fürstenuau? (Mehrfachnennung möglich).

Abb. 41: Gründe für den Aufenthalt an den untersuchten Standorten in Fürstenuau



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

Das Befragungsergebnis verdeutlicht, dass die untersuchten Standorte in Fürstenuau unterschiedliche Aufenthaltsgründe aufweisen.

- Die Innenstadt weist eine Breite an Gründen auf: 41 % der Befragten fragen vor allem Dienstleistungen nach. Einkauf und Gastronomie sind mit 27 % und 18 % der zweit- und dritthäufigste Aufenthaltsgrund.
- Die Standorte südlich der Bundesstraße zeigen ein einseitigeres Bild. 84 % der Befragten suchen diese zum Einkauf auf. Gastronomie und Dienstleistungen sind lediglich mit 6 % und 5 % vertreten.
- Die Aspekte „Wohne hier“ und „Arbeitsstelle/ (Aus-)Bildung“ wurden für die Standorte nur in geringem Maße als Aufenthaltsgründe genannt.

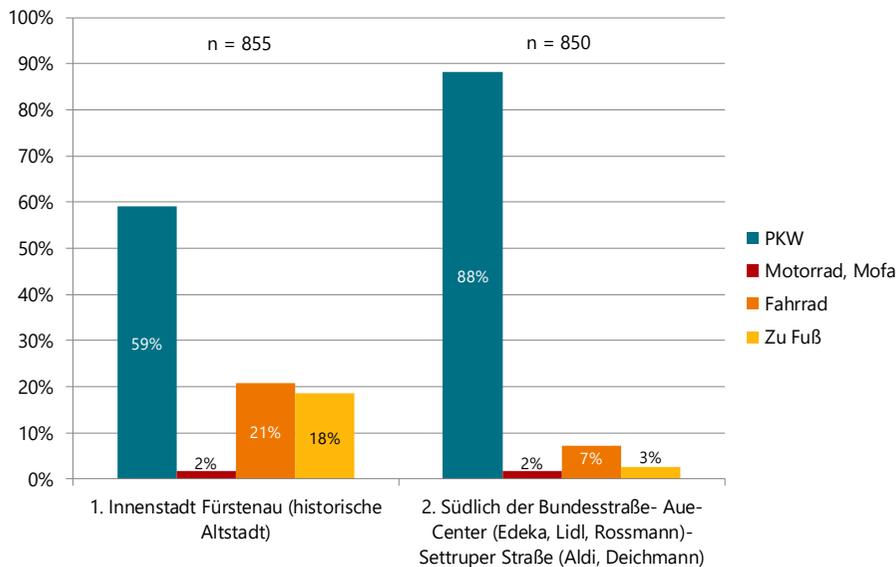
Es lässt sich festhalten, dass sich die Standorte in ihrer Funktionalität voneinander unterscheiden. Der Einzelhandel übernimmt an den Standorten südlich der Bundesstraße eine dominierende Rolle. In der Fürstenuauer Innenstadt werden vorwiegend Dienstleistungen nachgefragt, Einkauf und Gastronomie stellen hier weitere Aufenthaltsgründe dar.

9.5 Verkehrsmittelwahl

Frage: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie üblicherweise zu den genannten Standorten in Fürstenua? Bitte nennen Sie jeweils ein Verkehrsmittel.

Die Befragung zeigt, dass der PKW sowohl für Besuche der Innenstadt als auch für die Standorte südlich der Bundesstraße das häufigste Verkehrsmittel ist.

Abb. 42: Verkehrsmittelwahl nach Standorten



- 59 % der Befragten fahren mit dem PKW in die Innenstadt. Knapp jeder fünfte Befragte erreicht die Innenstadt mit dem Fahrrad (21 %) oder zu Fuß (18 %).
- Die Standorte südlich der Bundesstraße erreichen rund 88 % der Befragten mit dem PKW. Im Vergleich zur Innenstadt wird dieser Standort nur zu 7 % mit dem Fahrrad erreicht und zu 3 % zu Fuß.
- Das Motorrad/ Mofa spielt mit jeweils 2 % keine bedeutende Rolle als genutztes Verkehrsmittel.

Insgesamt wird deutlich, dass der PKW für die untersuchten Standorte das meistgenutzte Verkehrsmittel darstellt. Aufgrund der zentraleren Lage der Innenstadt wird diese häufiger als die Standorte südlich der Bundesstraße auch mit dem Fahrrad oder zu Fuß erreicht.

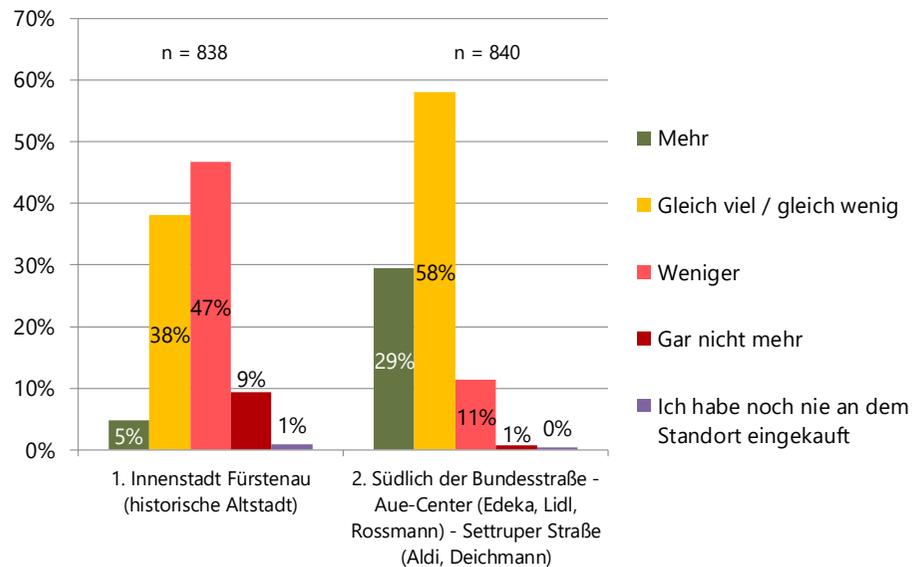
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

9.6 Veränderung des Kaufverhalten

Frage: Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor drei Jahren vergleichen, kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger an den genannten Standorten in Fürstenau ein?

Das Einkaufsverhalten der Befragten von heute und von vor drei Jahren weist für die Standorte unterschiedliche Ergebnisse auf. Die Innenstadt von Fürstenau weist im Trend ein schlechteres Bild ab als die Standorte südlich der Bundesstraße.

Abb. 43: Veränderung des Kaufverhaltens



- Nur 5 % kaufen in der Innenstadt heute mehr ein als noch vor drei Jahren, 38 % kaufen dort gleich viel/ gleich wenig. Rund die Hälfte der Befragten (47 %) suchen sie weniger auf und 9 % gaben an, dort gar nicht mehr einzukaufen.
- Die Standorte südlich der Bundesstraße hingegen werden zum Einkauf von 29 % der Befragten mehr aufgesucht als noch vor drei Jahren. 58 % gaben an, dort gleich viel/ gleich wenig einzukaufen, 11 % weniger und nur 1 % gar nicht mehr.

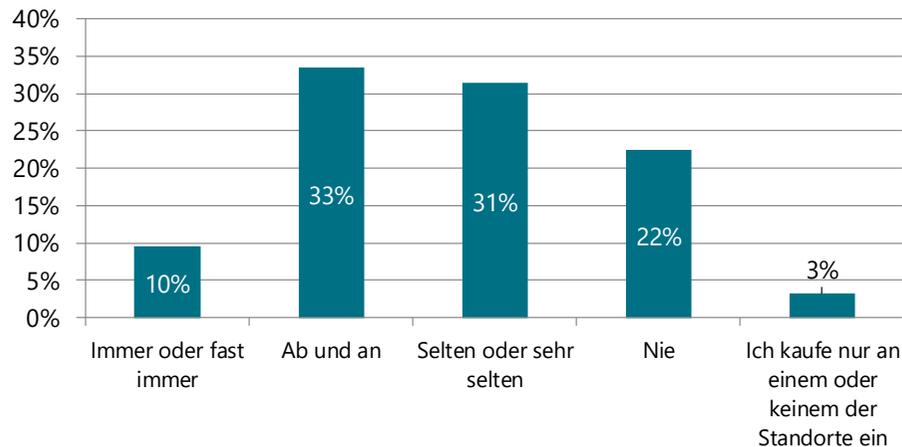
Es wird deutlich, dass die Innenstadt von Fürstenau zum Einkauf nach den Angaben der Befragten deutlich weniger besucht wird als noch vor drei Jahren. Die Standorte südlich der Bundesstraße erlebten hingegen einen Aufwärtstrend.

Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

9.7 Kombination der Standorteinkäufe

Frage: Wie häufig verbinden Sie einen Einkauf an den Standorten südlich der Bundesstraße mit einem Einkauf in der Fürstenuauer Innenstadt? Hinweis: Egal ob zuerst Einkauf in der Innenstadt oder südlich der Bundesstraße.

Abb. 44: Kombination der Standorteinkäufe



Quelle: CIMA 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 844), Rundungsdifferenzen möglich

Die Untersuchung zeigt, dass eine Kombination der Einkäufe an den Standorten eher in geringem Maße stattfindet.

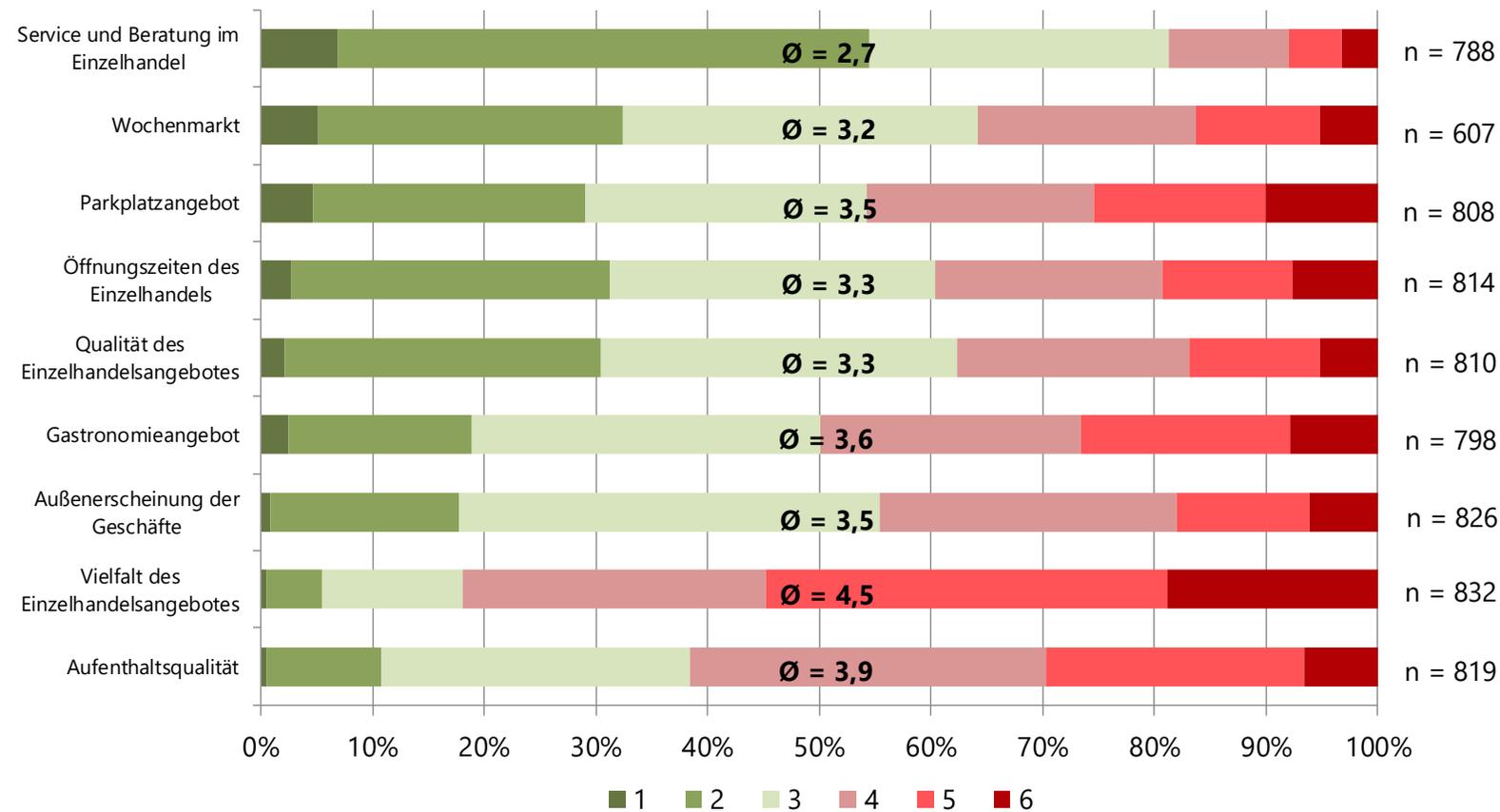
- 10 % der Befragten verbinden immer oder fast immer einen Einkauf in der Innenstadt mit einem Einkauf an den Standorten südlich der Bundesstraße oder umgekehrt. 33 % tun dies ab und an.
- Mehr als die Hälfte der Befragten geben hingegen an, dass sie Einkäufe an den Standorten lediglich selten/ sehr selten (31 %) oder nie (22 %) miteinander verbinden.
- 3 % gaben an, dass sie nur an einem oder keinem der Standorte einkaufen.

Es lassen sich keine nennenswerten Synergieeffekte zwischen den untersuchten Standorten feststellen.

9.8 Bewertung der Fürstenuaer Innenstadt

Frage: Bitte vergeben Sie für folgende Eigenschaften der Fürstenuaer Innenstadt Schulnoten. (1 = sehr gut, 6 = sehr schlecht)

Abb. 45: Bewertung der Fürstenuaer Innenstadt



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

Insgesamt wurden die Angebote und Aspekte der Fürstenauer Innenstadt mit einer befriedigenden bis ausreichenden Note von 3,5 bewertet.

- Am besten bewertet wurde der Service und die Beratung im Einzelhandel mit einer Note von 2,7.
- Eine befriedigende Note erteilten die Befragten dem Wochenmarkt (Ø 3,2), den Öffnungszeiten des Einzelhandels (Ø 3,3) und der Qualität des Einzelhandelsangebotes (Ø 3,3).
- Eher negativ wurden das Gastronomieangebot (Ø 3,6) und die Aufenthaltsqualität (Ø 3,9) bewertet.
- Am schlechtesten wurde die Vielfalt des Einzelhandelsangebotes mit einer Note von 4,5 bewertet.

Insgesamt wird eine grundsätzliche Unzufriedenheit mit den Angeboten der Innenstadt in Fürstenau deutlich. Optimierungsbedarf besteht in der Verbesserung des Angebotsmix, um eine größere Vielfalt des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt zu schaffen. Auch der Ausbau des Gastronomieangebotes kann das Angebot in der Innenstadt ergänzen. Dies wirkt sich in der Regel auch positiv auf die Aufenthaltsqualität aus.

Um die Verbesserungsvorschläge der Befragten zu visualisieren, wurde sich das Konzept der Wortwolke zu Nutze gemacht. Auf einen Blick wird so erkennbar, welchen Vorschlägen die meiste Gewichtung zuteilwurde. Insgesamt wurden 1.632 Verbesserungsvorschläge gemacht. Folgende Hinweise können zusammengefasst werden:

- Als häufigste Nennung ist die Verbesserung der Geschäftssituation erkennbar. Spezifischer wurden von Seiten der Befragten zum einen mehr Geschäfte und weiterhin eine größere Geschäftsvielfalt gewünscht. Den bestehenden Leerständen in der Innenstadt sollten dementsprechend neue Nutzungen zugeführt werden.
- Umfassend gefordert wurde eine Verbesserung des Angebots im Sortiment Bekleidung für Herren. Auch eine Stärkung des Angebots für junge Mode und Mode für große Größen wurde angemerkt.
- Verbesserungspotenziale sehen die Befragten außerdem im bestehenden Gastronomieangebot (Dienstleistungssektor). Hierbei wurden eine größere Anzahl und Vielfalt gewünscht sowie die Schaffung einer großzügigen Außenbestuhlung. Besonders die Forderung nach einem modernen Café mit Frühstücksangebot sticht hervor.
- Auffällig ist auch die Nachfrage, die Große Straße autofrei zu gestalten bzw. die Einrichtung einer Fußgängerzone. Ein Großteil der Befragten wünscht sich in diesem Zuge auch eine Verbesserung des Parkraummanagements.

Stärkung des Gastronomieangebots (v. a. Ansiedlung Café) inkl. Außenbestuhlung fördern. In diesem Sinne sollte auch die Ausweisung der Großen Straße als autofreier Bereich/ Fußgängerzone zur Diskussion gestellt werden, um das „Bummeln“ zwischen den Geschäften zu ermöglichen.

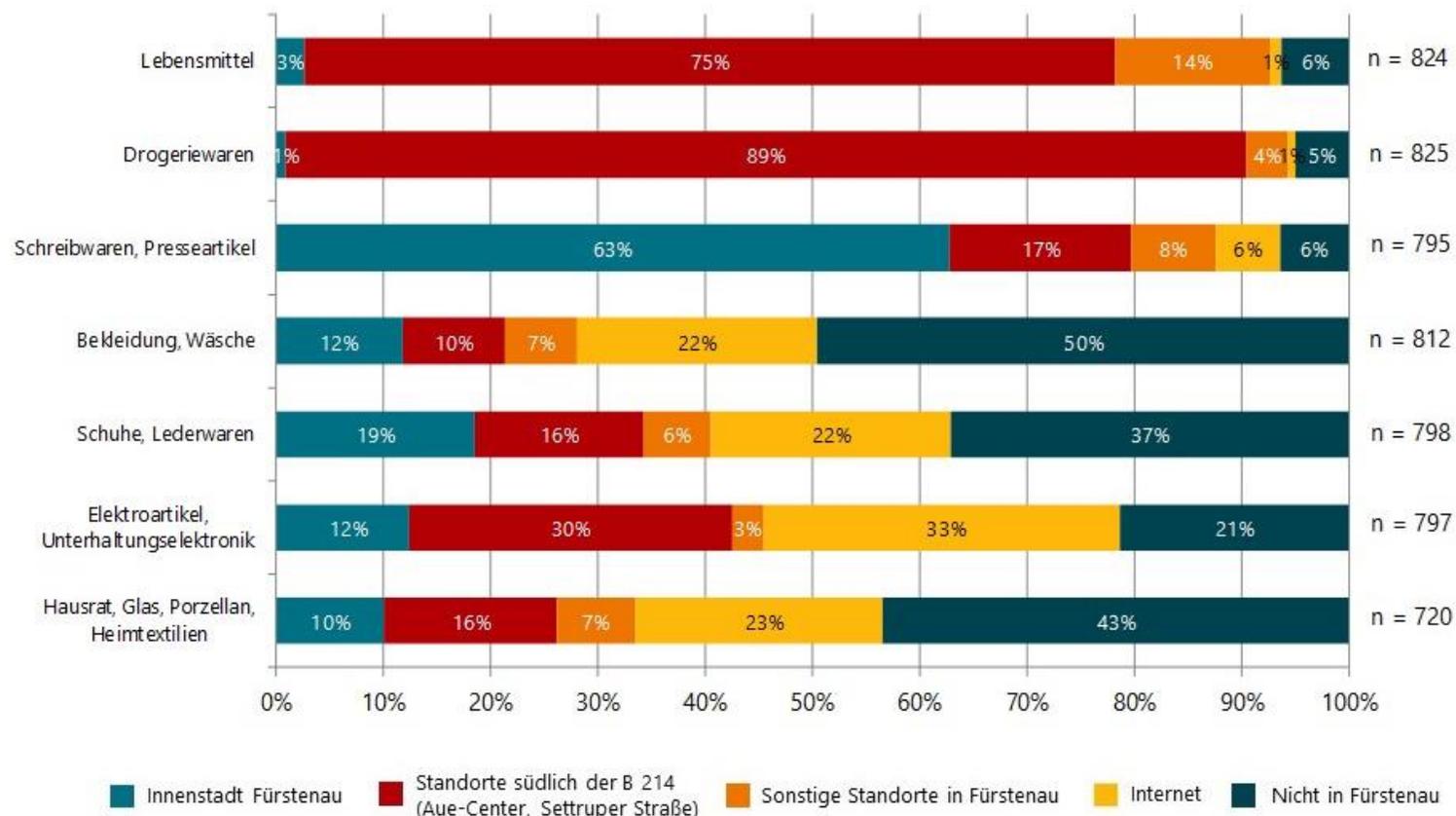
Aus den Vorschlägen können umfassende Verbesserungsansätze gezogen und zusammengefasst werden. Förderlich wäre es im Hinblick auf den Einzelhandel, die Geschäftssituation in der Fürstenuauer Innenstadt quantitativ und qualitativ (Sortimentsvielfalt, v.a. Mode für Herren & große Größen) gezielt weiterzuentwickeln. Zweitens gilt es, die Aufenthaltsqualität zu verbessern. Dies lässt sich grundsätzlich durch ansprechende Begrünung und mehr Sauberkeit, aber auch durch die

9.10 Einkaufsorientierung

Im Rahmen der Online-Bürgerbefragung wurden für insgesamt sieben Sortimente und Warengruppen die Haupteinkaufsorte erfragt. In der folgenden Auswertung der Befragungsergebnisse werden die wichtigsten Einkaufsziele (inkl. Onlinehandel) aufgeführt. Dargestellt wird die Einkaufsorientierung für die Haupteinkaufsorte in der Innenstadt von Fürstenuau und den Standorten südlich der Bundesstraße, für sonstige Standorte in Fürstenuau, Standorte außerhalb von Fürstenuau und den Online-Handel (Internet) auf der Ebene der sieben wichtigsten Sortimente und Warengruppen.

Frage: Wo kaufen Sie die folgenden Waren üblicherweise ein? Was ist Ihr Haupteinkaufsort (auch Internet)?

Abb. 47: Einkaufsorientierung in der Stadt Fürstenuau



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

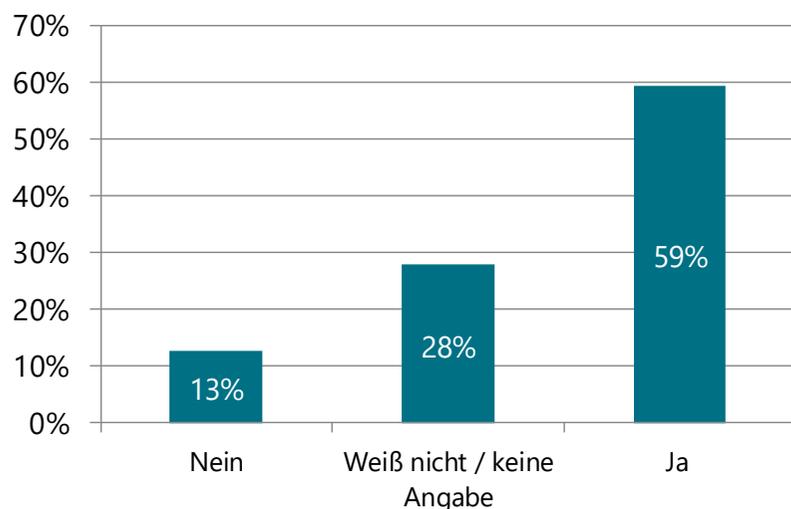
- Periodische Sortimente wie Lebensmittel/Getränke (75 %) und Kosmetik/Drogerie/Gesundheit (89 %) werden überwiegend an den Standorten südlich der Bundesstraße eingekauft.
- Die Innenstadt von Fürstenau wird für diese Sortimente mit 3 % (Lebensmittel) und 1 % (Drogeriewaren) sehr wenig nachgefragt. Die geringen Werte lassen die Vermutung zu, dass die Befragten den zentral gelegenen Netto-Discounter an der Osnabrücker Straße nicht zur Innenstadt zählen, wenngleich dieser dem zentralen Versorgungsbereich zugehörig ist.
- Die Innenstadt von Fürstenau wird hauptsächlich für die aperiodische Warengruppe Schreibwaren/ Presseartikel besucht (63 %).
- Typische Innenstadtsortimente wie Bekleidung (12 %) und Schuhe/ Lederwaren (19 %) werden nur bedingt in der Innenstadt eingekauft. Auch die Warengruppen Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik sowie Hausrat/ Glas/ Porzellan und Heimtextilien werden mit 12 % bzw. 10 % in der Innenstadt wenig nachgefragt.
- Die Auswirkungen des Online-Handels sind mit 33 % vor allem in der Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik ersichtlich. Das Internet nimmt aber auch in den Segmenten Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Heimtextilien (23 %), Schuhe/ Lederwaren (22 %) und Bekleidung/ Wäsche (22 %) eine bedeutende Stellung ein. Der periodische Bedarf (Lebensmittel und Drogeriewaren) spielt bei den Befragten noch keine nennenswerte Rolle.
- Aperiodische Segmente werden bevorzugt an Standorten außerhalb von Fürstenau nachgefragt. Hierbei sind insbesondere die Warengruppen Bekleidung/ Wäsche mit rund 50 %, Hausrat/ Glas/ Porzellan und Heimtextilien mit 43 %, Schuhe/ Lederwaren mit 37 % und Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik mit 21 % zu nennen.
- Die Befragten geben an, dass sie die Sortimente Bekleidung/ Wäsche sowie Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Heimtextilien und Schuhe/ Lederwaren vorwiegend in Osnabrück und Lingen einkaufen. Auch umliegende Städte und Gemeinden wie Bramsche und Ankum wurden als Einkaufsorte genannt.

Insgesamt zeigt sich, dass Fürstenau für die Sortimente des periodischen Bedarfs eine hohe Kundenbindung aufweisen kann. Sortimente des aperiodischen Bedarfs werden zum Großteil über den Online-Handel oder in den angebotsstarken Städten wie Osnabrück und Lingen nachgefragt. Das Einzelhandelsangebot in Fürstenau sollte gezielt in den aperiodischen Warengruppen wie Bekleidung/ Wäsche sowie Hausrat/ Glas/ Porzellan arrondiert werden.

9.11 Verbesserung der Angebotsstruktur

Frage: Gibt es bestimmte Sortimente bzw. Angebote, die Sie in Fürstenuau insgesamt vermissen?

Abb. 48: Fehlende Angebote in Fürstenuau insgesamt



Quelle: CIMA 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 818)

Die Untersuchung zeigt, dass gewisse Optimierungswünsche in der Angebotsstruktur des Einzelhandels in Fürstenuau bestehen.

- 59 % der Befragten gaben an, dass ihnen bestimmte Sortimente bzw. Angebote in Fürstenuau fehlen.
- Lediglich 13 % sind mit den Sortimenten zufrieden, ihnen fehlen keine Angebote.
- Rund ein Drittel der Befragten (28 %) möchte hierzu keine Angabe machen.

Die Befragten hatten weiterhin die Möglichkeit zu nennen, welche Angebote oder Sortimente ihnen in Fürstenuau fehlen. Zur Visualisierung der Befragungsergebnisse wurde wiederum eine Wortwolke erstellt (vgl. Abb. 49). Von den Befragten wurden insgesamt 486 Angaben zu vermissten Angeboten und Sortimenten gemacht. Folgende Hinweise für eine Erweiterung des Einzelhandelsangebotes in Fürstenuau können dokumentiert werden:

- Grundsätzlich kann die Forderung nach einem breiteren Sortimentsangebot für den Einzelhandel aus den Ergebnissen abgeleitet werden. Dies betrifft vorrangig die Sortimente Bekleidung (v.a. Herren-, Kinder-, Jugend- und Übergrößenmode), Schuhe, Geschenkartikel und Haushaltswaren.
- Weiterhin werden auch Verbesserungen des Dienstleistungssektors gefordert. Vergleichbar zu den Erkenntnissen aus Kapitel 7.9 wird eine quantitative und qualitative Verbesserung des Gastronomieangebotes (u.a. durch ein Café und eine Bar) gewünscht. Weitere Aspekte betreffen eine bessere ärztliche Versorgung, vorrangig durch Fachärzte und Allgemeinmediziner sowie ein umfassenderes Angebot an Freizeitaktivitäten für Jugendliche (z.B. Diskothek, Kino).

10 Händlerbefragung in Fürstenau

10.1 Methodik

Die Erkenntnisse der Händlerbefragung sind in die nachfolgenden Analyseergebnisse zur Bewertung des Einzelhandels in Fürstenau eingeflossen.

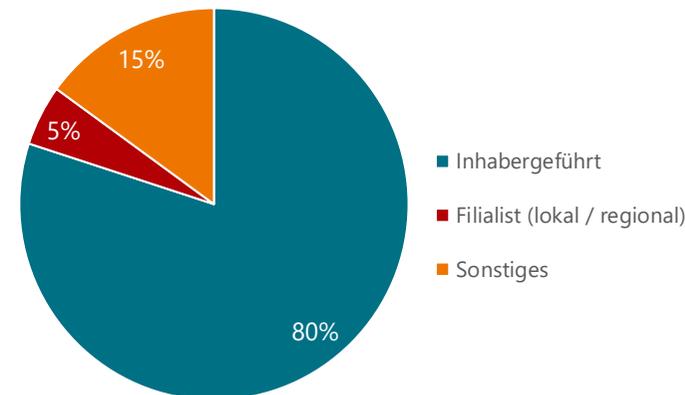
Die Ergebnisse der Befragung wurden von der CIMA grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse der Befragungen textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z. B. durch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

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

10.2 Allgemeine Angaben der Händler

Die nachfolgenden Abbildungen veranschaulichen die Betriebsformen und Unternehmensstandorte der Händler, die an der Befragung teilgenommen haben:

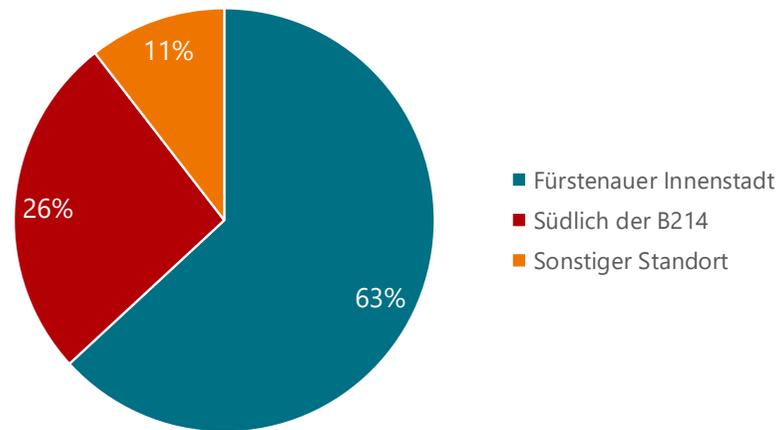
Abb. 50: Betriebsformen



Quelle: CIMA 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 20)

- Die überwiegende Mehrheit (80 %) der an der Befragung teilgenommenen Betriebe ist inhabergeführt.
- Der restliche Anteil verteilt sich mit 5 % auf Filialisten und 15 % sonstige Betriebsformen.

Abb. 51: Unternehmensstandort in Fürstenuau



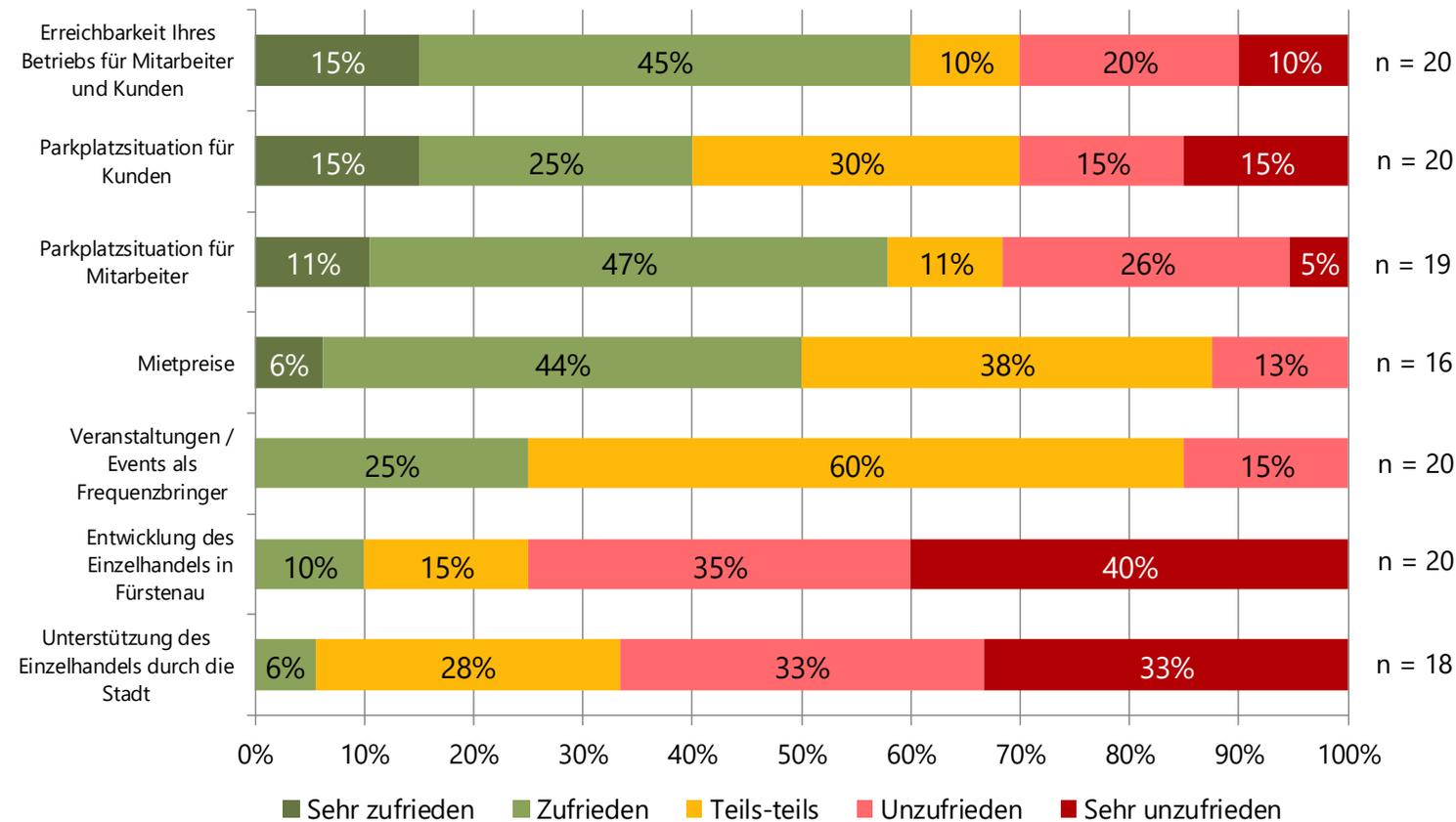
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 19)

- Die Mehrheit (63 %) der an der Befragung teilgenommenen Betriebe sind in der Fürstenuauer Innenstadt ansässig.
- 26 % der Betriebe befinden sich südlich der B 214, die restlichen 11 % sind auf weitere Standorte verteilt.

10.3 Einzelhandelsstandort Fürstenu

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten des Einzelhandelsstandortes Fürstenu?

Abb. 52: Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsstandort Fürstenu



Quelle: CIMA 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

Die Betriebe geben unterschiedliche Zufriedenheitsniveaus zu den befragten Aspekten an.

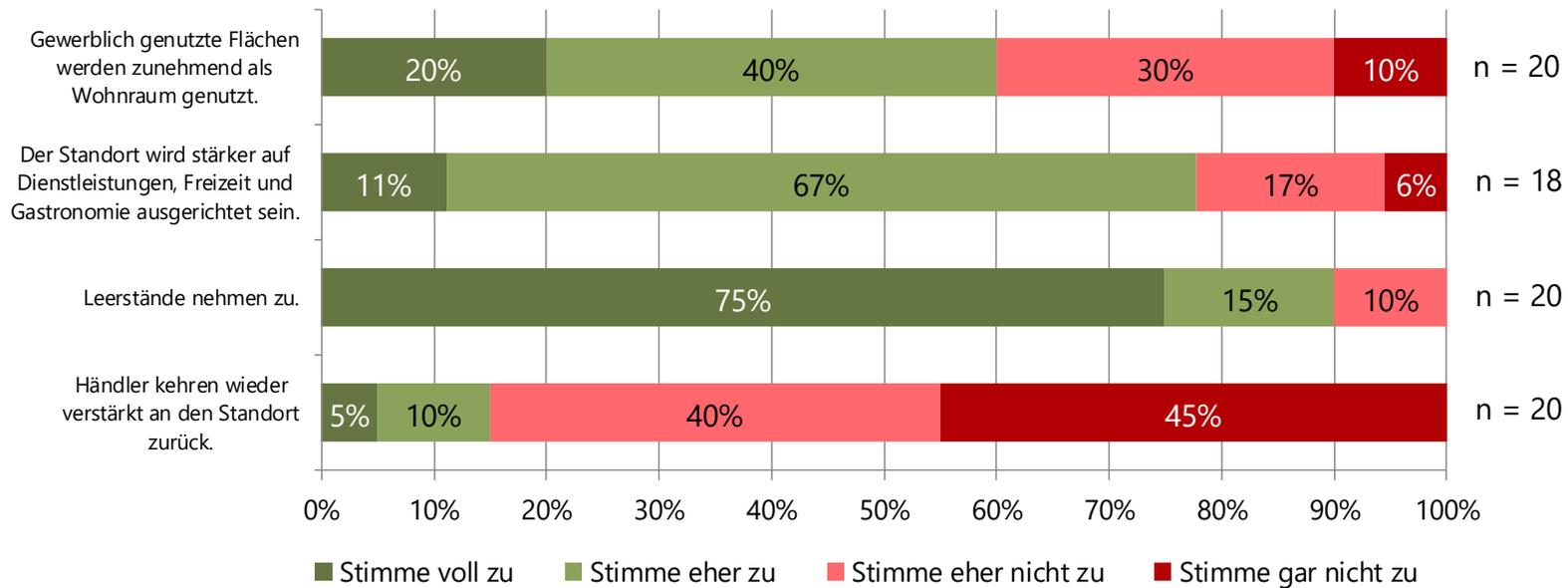
- Rund 60 % der Händler sind sehr zufrieden bzw. zufrieden mit der Erreichbarkeit ihres Betriebes für Mitarbeiter und Kunden (15 % bzw. 45 %). Auch die Parkplatzsituation für die Mitarbeiter und die Mietpreise werden eher positiv bewertet.
- Etwas differenzierter gesehen wird die Parkplatzsituation für die Kunden. Rund 40 % bewerten diese als sehr gut oder gut, 30 % sind hingegen unzufrieden bzw. sehr unzufrieden (je 15 %).
- Veranstaltungen und Events als Frequenzbringer erhalten eine durchschnittliche Zufriedenheit. Keiner der an der Befragung teilgenommenen Händler ist mit diesem Aspekt sehr zufrieden bzw. sehr unzufrieden.
- Zwei Drittel der teilgenommenen Händler sind mit der Unterstützung des Einzelhandels durch die Stadt unzufrieden bzw. sehr unzufrieden (je 33 %). 6 % sind mit der derzeitigen Unterstützung zufrieden.
- Am negativsten stehen die teilgenommenen Händler der allgemeinen Entwicklung des Einzelhandels in Fürstenua gegenüber. Rund 40 % sind mit der Entwicklung sehr unzufrieden, 35 % sind unzufrieden.

In der Gesamtbetrachtung werden einige der untersuchten Aspekte von den teilgenommenen Händlern eher positiv, andere eher negativ bewertet. Eher zufrieden sind die Händler mit der verkehrlichen Situation (Erreichbarkeit und Parkplätze). Sehr kritisch wird hingegen die gesamtstädtische Entwicklung des Einzelhandels sowie die Unterstützung des Einzelhandels durch die Stadt bewertet.

10.4 Einzelhandelsstandort Fürstenuau

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Thesen zur Entwicklung der Handelslandschaft in Fürstenuau in den nächsten Jahren zu?

Abb. 53: Thesen zur Entwicklung der Handelslandschaft in Fürstenuau



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

Eine allgemeine Unzufriedenheit mit der Entwicklung des Einzelhandels in Fürstenau spiegelt sich in den erwarteten Entwicklungen der Handelslandschaft wider.

- Am deutlichsten äußert sich die Zustimmung zum Thema Leerstand. 90 % der teilgenommenen Händler stimmen der These voll (75 %) oder eher zu (15 %), dass Leerstände in Fürstenau zunehmen.
- Knapp 80 % stimmen der These voll oder eher zu (11 % bzw. 67 %), dass die Ausrichtung auf Dienstleistungen, Freizeit und Gastronomie am Standort zunimmt.
- Etwas ausgewogener wird der Aspekt zum Thema Wohnraumumwandlung bewertet. Mehr als die Hälfte der Händler stimmen der These voll (20 %) oder eher zu (40 %), dass gewerblich genutzte Flächen zunehmend als Wohnraum genutzt werden.
- Erwartungsgemäß zu den negativen Einschätzungen zur Einzelhandelsentwicklung stimmen 85 % der Händler der These eher nicht (40 %) bzw. gar nicht zu, dass Händler wieder verstärkt an den Standort zurückkehren.

Es lässt sich festhalten, dass die teilgenommenen Händler in den nächsten Jahren vorrangig negative Entwicklungen der Fürstenauer Handelslandschaft erwarten. Sollte die Tendenz anhalten, wird von den befragten Händlern davon ausgegangen, dass Leerstände zunehmen und vorhandene Flächenpotenziale zunehmend für Wohnraum genutzt werden. Ebenfalls wird davon ausgegangen, dass die Entwicklung des Einzelhandels durch den zunehmenden Anteil an Dienstleistungen, Freizeit und Gastronomie eingeschränkt wird.

10.5 Einzelhandelsstandort Fürstenuau

Frage: Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für den Einzelhandel in Fürstenuau und eventuell speziell in der Fürstenuauer Innenstadt? Nennen Sie bitte jeweils bis zu drei konkrete Verbesserungsvorschläge.

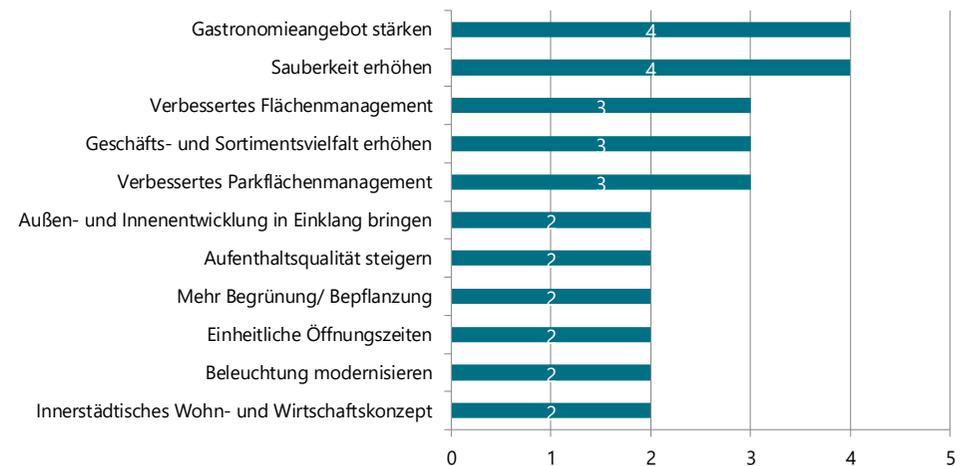
Abb. 54: Verbesserungsvorschläge für den Einzelhandel in Fürstenuau



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 16), Rundungsdifferenzen möglich

- Um den Einzelhandel in Fürstenuau zu stärken schlagen die teilgenommenen Händler vor, das bestehende Verkehrskonzept zu überarbeiten. Dies inkludiert vorrangig die Verkehrsführung in und um die Innenstadt sowie den ruhenden Verkehr.
- Weiterhin wird eine Verbesserung der Beschilderung gewünscht, insbesondere bezüglich einer Wegeleitführung in die Innenstadt.
- Weitere vorgeschlagene Aspekte betreffen die Verbesserung des (Park-)Flächenmanagements und der digitalen Infrastruktur.

Abb. 55: Verbesserungsvorschläge für den Einzelhandel in der Fürstenuauer Innenstadt



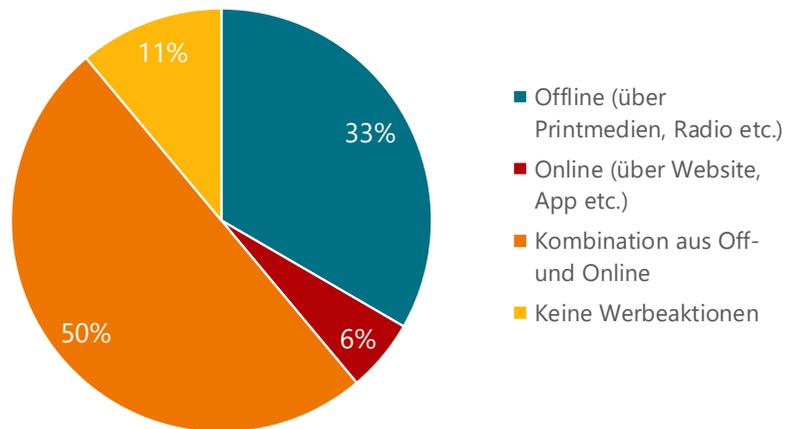
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 29), Rundungsdifferenzen möglich

- Speziell für die Verbesserung des Einzelhandels in der Innenstadt wünschen sich die teilgenommenen Händler eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität. Dies lässt sich durch die Stärkung des Gastronomieangebotes, einer höheren Sauberkeit, mehr Begrünung/ Bepflanzung und einer moderneren Straßenbeleuchtung fördern.
- Durch ein verbessertes (Park-)Flächenmanagement und die Revitalisierung von Leerständen durch die Ansiedlung neuer Geschäfte, kann weiterhin der Forderung nach einer höheren Geschäfts- und Sortimentsvielfalt abgeholfen werden.

10.6 Vermarktung und Online-Aktivitäten

Frage: Welche Art der Darstellung und Vermarktung Ihres Unternehmens nutzen Sie hauptsächlich?

Abb. 56: Darstellung und Vermarktung des Betriebes



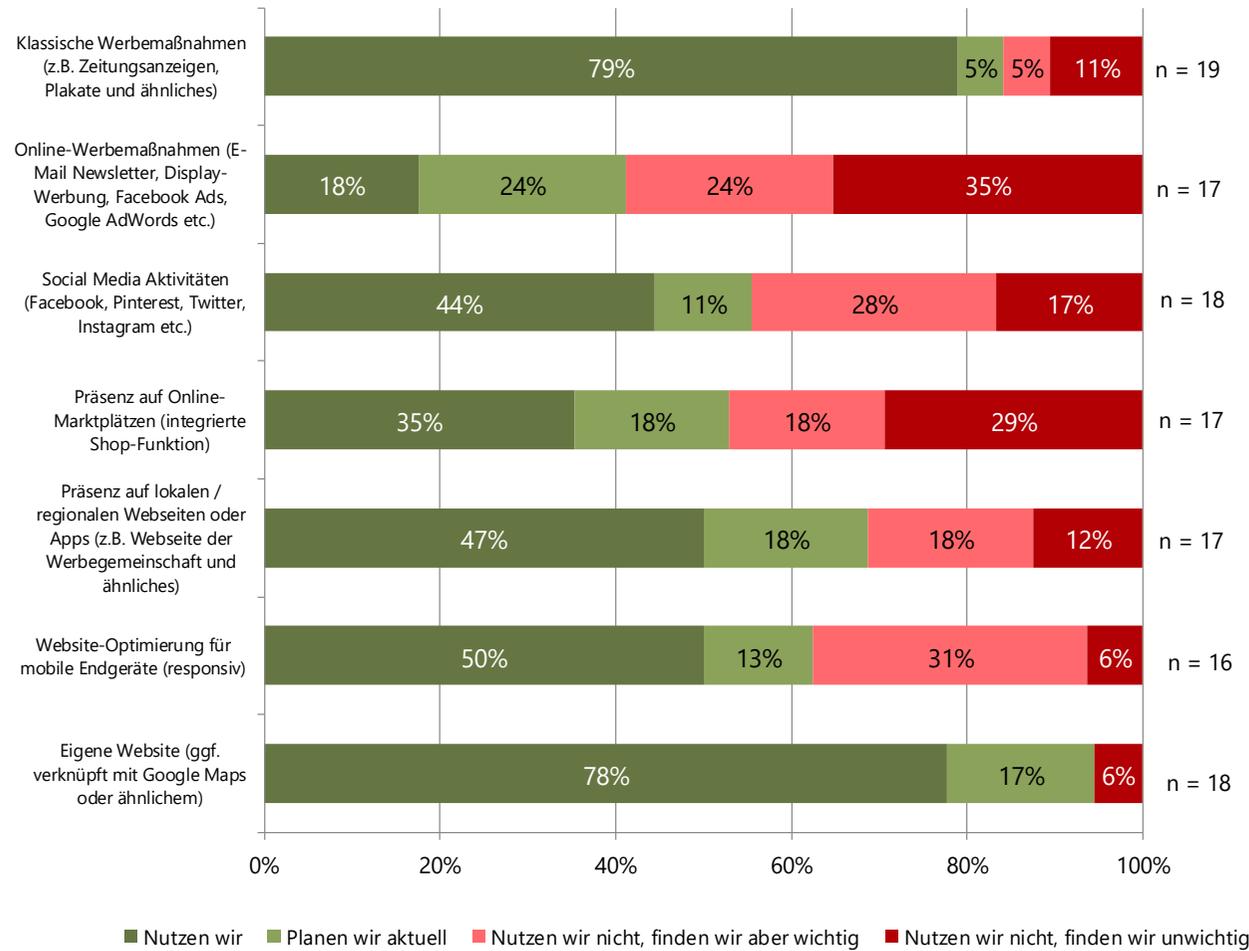
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 18)

- Exakt die Hälfte der befragten Händler (50 %) nutzen eine Kombination aus off- und online als Art der Darstellung und Vermarktung ihres Unternehmens.
- Die Offline-Darstellung und Vermarktungsform, über Printmedien und Radio, wird von 33 % der Befragten genutzt.
- Die Online-Vermarktung über Webseite, App, etc., nutzen lediglich 6 % der befragten Händler.
- 11 % der Befragten gaben an, keine Werbeaktionen zu nutzen.

Der Großteil der teilgenommenen Händler nutzt eine Kombination aus Online- und Offline-Vermarktung. Ein Anteil von 56 % der Betriebe, die sich online vermarkten, erscheint in Zeiten der Digitalisierung als optimierungsbedürftig.

Frage: Welche der aufgeführten Aktivitäten zur Vermarktung nutzen oder planen Sie?

Abb. 57: Ausgeführte und geplante Aktivitäten zur Vermarktung des Betriebes



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

- Klassische Werbemaßnahmen (79 %) stellen die von den befragten Händlern am häufigsten genutzte Vermarktungsaktivität dar. 16 % der befragten Händler nutzen keine klassischen Werbemaßnahmen, wovon 11 % sie nicht nutzen, da sie klassische Werbemaßnahmen als unwichtig empfinden.
- Eine eigene Webseite betreiben bereits 78 %, 17 % planen deren Aufbau aktuell. 50 % der Befragten nutzen weiterhin eine Website-Optimierung für mobile Endgeräte.
- Die Präsenz auf lokalen / regionalen Webseiten oder Apps wird derzeit mit 47 % etwas häufiger genutzt, als die Präsenz auf Online-Marktplätzen (35 %). 29 % der Befragten nutzen letztere nicht, da sie als unwichtig erachtet wird.
- Im Social-Media-Bereich ist fast die Hälfte (44 %) der befragten Händler aktiv, 11 % planen diese Art der Vermarktung aktuell.
- Online-Werbemaßnahmen in Form von E-Mail-Newslettern o.ä. nutzen lediglich 18 % der Befragten. Auffällig ist allerdings, dass 24 % die Nutzung aktuell planen, was in dieser Umfrage den größten Planungsbaustein darstellt.

Intensivierung der digitalen Vermarktung über Social Media und Online-Werbemaßnahmen wird empfohlen.

Die Befragung zeigt, dass der Großteil der teilgenommenen Händler klassische Werbemaßnahmen und eine eigene Webseite als Vermarktungsaktivitäten nutzen. Die Präsenz auf lokalen / regionalen Websites erscheint mit 47 % ausbaufähig, gerade, da rund 30 % diese Form der Vermarktung nicht nutzen. Online-Werbemaßnahmen in Form von E-Mail Newslettern o.ä. werden derzeit von den befragten Händlern nur wenig genutzt und von rund 30 % sogar als unwichtig eingeschätzt. Auch die Präsenz auf Online-Marktplätzen wird bisher nur von gut 50 % der befragten Händler genutzt (35 %) bzw. geplant (18 %). Letztlich ist positiv festzuhalten, dass alle Vermarktungsaktivitäten intensiviert werden sollen.

Vorwiegend jüngere Generationen nutzen das Internet, um sich über Sortimentsangebote und Öffnungszeiten zu informieren. Eine

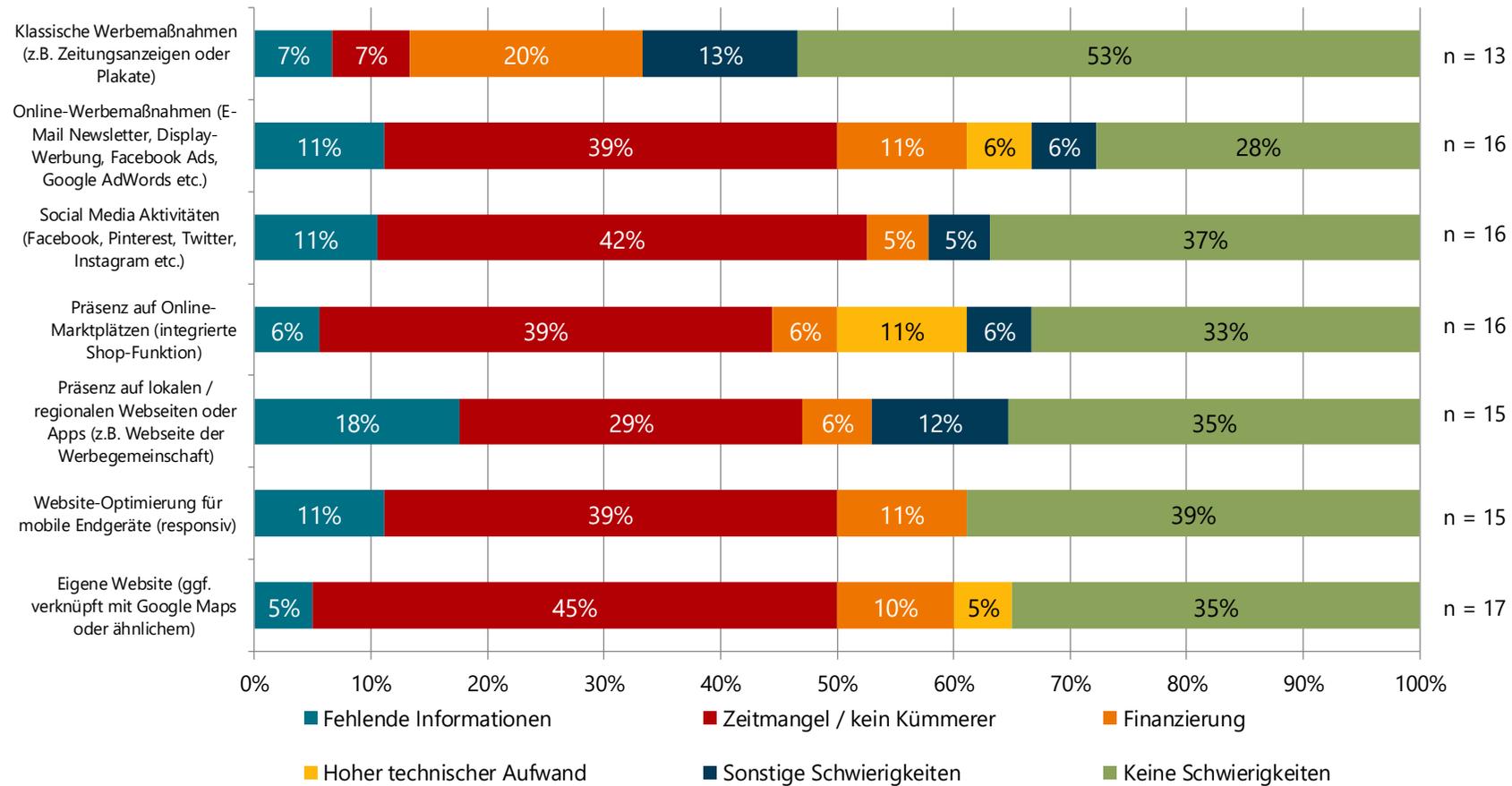
10.7 Online-Marketing

Der Begriff Online-Marketing beschreibt die Übertragung gängiger Marketing-Maßnahmen aus der analogen in die digitale Welt. Anstelle von Flyern und Coupons werden zum Beispiel E-Mail-Newsletter oder Gutscheine-Portale im Web genutzt. Was Anzeigen in Zeitungen sind, ist die Display-Werbung (Bannerwerbung) auf fremden Webseiten oder Werbeeinblendungen in Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken, gezielt für bestimmte und lokalisierbare Zielgruppen (bspw. Facebook Ads, Google AdWords...) ¹⁹

¹⁹ cima (2017). Gemeinsam Online?. Digitale City-Initiativen in Niedersachsen.

Frage: Welche Schwierigkeiten sind Ihnen bei der Umsetzung von (Online-) Marketinginstrumenten für Ihr Unternehmen begegnet bzw. was hindert Sie, von Ihnen noch nicht genutzte Marketinginstrumente einzusetzen? Mehrfachnennungen pro Aktivität möglich.

Abb. 58: Schwierigkeiten bei der Umsetzung von (Online-) Marketinginstrumenten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich (Anzahl der Nennungen = 125)

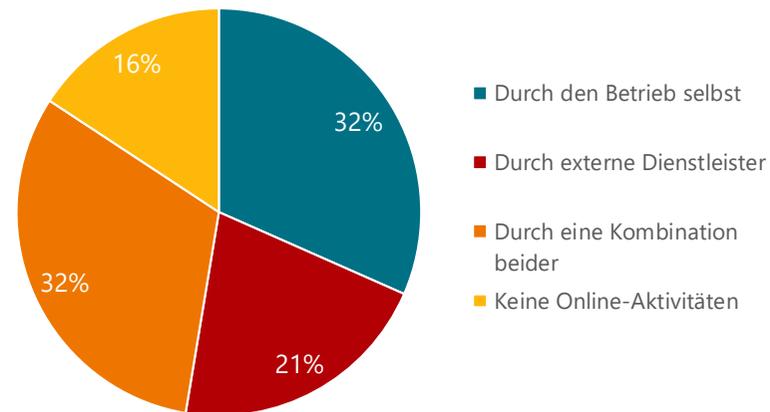
Unterteilt in die einzelnen Online-Marketinginstrumente, hat die Auswertung der Eigenschaften des Einzelhandels folgendes ergeben:

- Es fällt auf, dass sich die Schwierigkeiten der klassischen von denen der anderen Werbemaßnahmen unterscheiden. Über die Hälfte der befragten Händler (53 %) haben hierbei keine Schwierigkeiten, allerdings verursacht diese Vermarktungsform im Vergleich zu den anderen die größten Kosten.
- Die größte Schwierigkeit der Online-Marketinginstrumente stellt der Aspekt ‚Zeitmangel / kein Kümmerer‘ mit durchschnittlich 39 % dar (klassische Werbemaßnahmen nicht mit einberechnet).
- Im Durchschnitt sehen 37 % der befragten Händler keine Probleme oder Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Online-Marketinginstrumenten.
- Interessant ist weiterhin, dass 18 % der befragten Händler keine oder fehlende Informationen zu der Präsenz auf lokalen / regionalen Webseiten oder Apps besitzen.

Die größte Schwierigkeit bei der Umsetzung von (Online)-Marketinginstrumenten ist für die befragten Händler der Aspekt „Zeitmangel/ kein Kümmerer“.

Frage: Durch wen erfolgt der Aufbau und laufende Betrieb der Online-Aktivitäten?

Abb. 59: Übernahme von Aufbau und Betrieb der Online-Aktivitäten



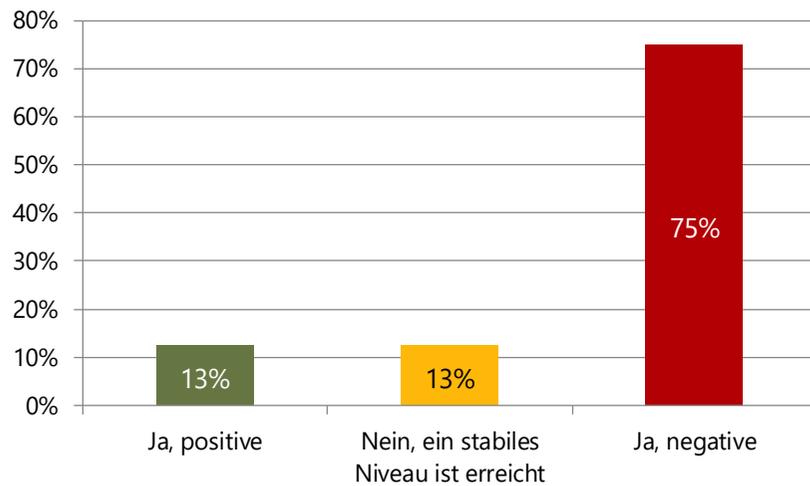
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 19)

- 32 % der Händler übernehmen den Aufbau und den laufenden Betrieb der Online-Aktivitäten selbst.
- 21 % der befragten Händler nehmen die Unterstützung von Dienstleistern in Anspruch.
- Rund 32 % der Online-Aktivitäten werden sowohl vom Betrieb selbst als auch durch die Unterstützung von Dienstleitern übernommen.
- 16 % der befragten Händler betreiben keine Online-Aktivitäten.

Ein Drittel der teilgenommenen Händler übernimmt selbst den Aufbau sowie für den laufenden Betrieb der Online Aktivitäten. Ebenso viele nutzen eine Kombination aus der Unterstützung von Dienstleistern und dem Betrieb selbst.

Frage: Erwarten Sie vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Online-Handel Veränderungen für den Handel in Fürstenuau?

Abb. 60: Erwartete Entwicklungen durch den Online-Handel



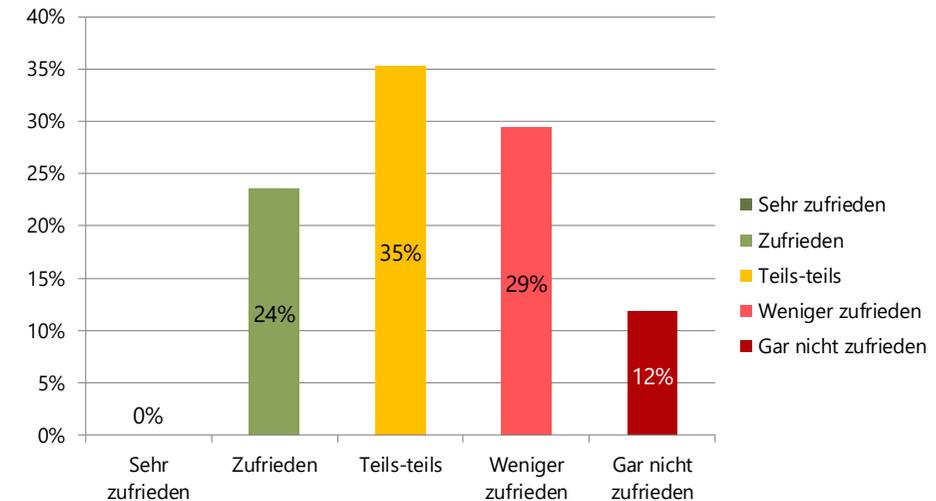
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 16), Rundungsdifferenzen möglich

- Rund drei Viertel der befragten Händler (75 %) erwarten vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Online-Handel negative Veränderungen für den Handel in Fürstenuau.
- Lediglich 13 % erwarten positive Veränderungen für den Handel in Fürstenuau.
- Ebenfalls 13 % erwarten keine Veränderungen.

Das Ergebnis zeigt deutlich, dass der Großteil der befragten Händler durch die Entwicklungen im Online-Handel negative Veränderungen für den Handel in Fürstenuau erwartet.

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit den aktuellen Online-Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung in Fürstenuau (beispielsweise über die Werbebegegnungsgemeinschaft)?

Abb. 61: Zufriedenheit mit den aktuellen Online-Aktivitäten



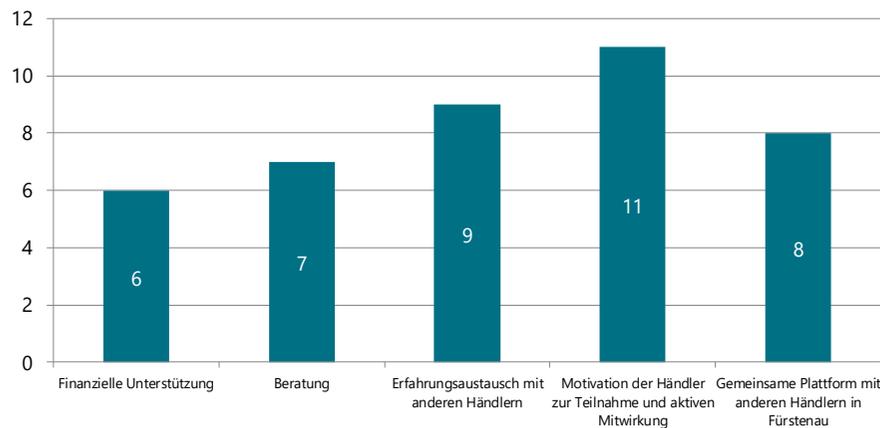
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 17)

- Bei der Zufriedenheit der aktuellen Online-Aktivitäten, gab der größte Teil der Befragten (17 Befragte) an, eher unzufrieden zu sein.
- Rund 41 % sind weniger zufrieden (29 %) oder gar nicht zufrieden (12 %) mit den aktuellen Online-Aktivitäten.
- 24 % der befragten Händler sind zufrieden, allerdings gibt es keinen befragten Händler, der sehr zufrieden ist.
- Eher unentschieden waren sich 35 % der befragten Händler, die angaben, dass sie nur „teils-teils“-zufrieden mit den aktuellen Online-Aktivitäten seien.

Die Tendenz zeigt, dass durchaus Verbesserungspotenziale bei den derzeitigen Online-Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung in Fürstenuau bestehen. Keiner der befragten Händler ist hiermit derzeit sehr zufrieden, hingegen ist fast die Hälfte (41 %) weniger zufrieden oder gar nicht zufrieden.

Frage: Was wäre hilfreich, um die Online-Aktivitäten in Fürstenuau weiter zu intensivieren? (Mehrfachnennungen möglich)

Abb. 62: Intensivierungsvorschläge für das Thema Online-Aktivitäten



Quelle: cima 2019 (Angaben in absoluten Zahlen der Befragten; n = 19), (Anzahl der Nennungen = 41)

- Der von den befragten Händlern als am hilfreichsten angesehener Intensivierungsvorschlag, ist die Motivation der Händler zur Teilnahme und aktiven Mitwirkung (11 Antworten).
- Der Erfahrungsaustausch mit anderen Händlern ist mit 9 Nennungen der zweithäufigste Intensivierungsvorschlag der befragten Händler.

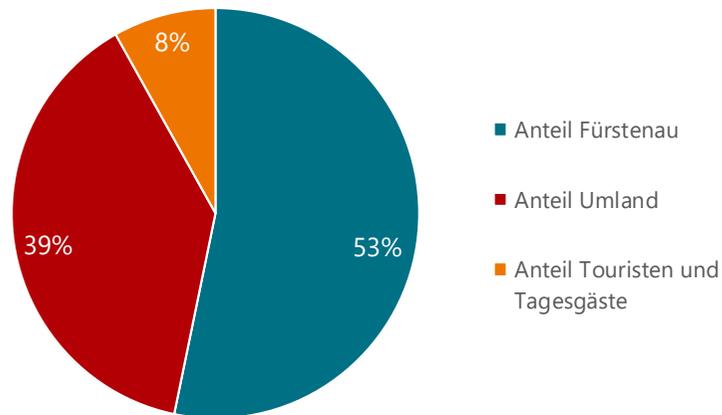
- Der Ausbau einer gemeinsamen Plattform mit anderen Händlern in Fürstenuau befürworten 8 der befragten Händler, 7 von ihnen wünschen sich eine intensivere Beratung.
- Eine Intensivierung der finanziellen Unterstützung finden lediglich 6 der befragten Händler hilfreich.

Die Mehrheit der befragten Händler findet eine Intensivierung der Motivation der Händler zur Teilnahme und aktiven Mitwirkung, in Bezug auf das Thema Online-Aktivitäten, am hilfreichsten. Grundsätzlich sticht kein Intensivierungsvorschlag auffällig heraus, die Vorschläge sollten daher gebündelt und in ihrer Gesamtheit betrachtet werden.

10.8 Kundenherkunft

Frage: Wie schätzen Sie anteilmäßig die Herkunft Ihrer Kunden ein? Bitte die Zahlen, die sich insgesamt zu 100 (%) aufsummieren sollen, ohne Prozentzeichen dahinter angeben.

Abb. 63: Einschätzung zur Kundenherkunft



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 20)

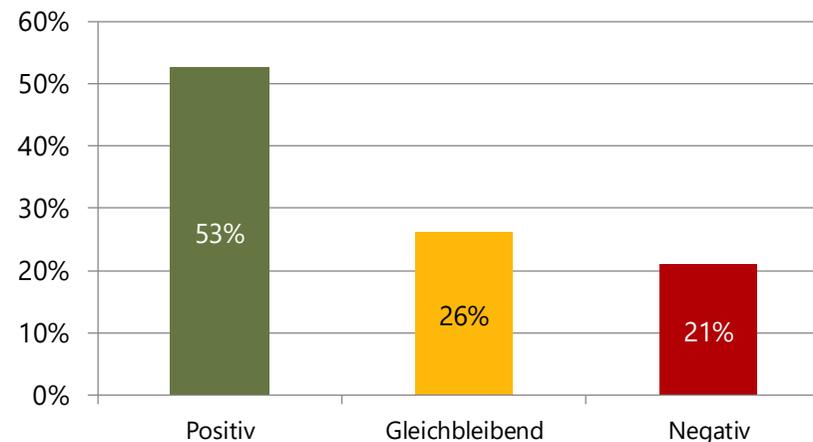
- Die befragten Händler schätzen, dass 53 % ihrer Kunden aus Fürstenau direkt stammen.
- Der Anteil der Kunden aus dem Umland wird von den befragten Händlern auf 39 % geschätzt.
- Lediglich 8 % der Kunden sollen, laut Einschätzung der befragten Händler, Touristen oder Tagesgäste sein.

Laut Einschätzung der befragten Händler stammen über 90 % der Kunden direkt aus Fürstenau oder dem Umland.

10.9 Umsatzentwicklung

Frage: Wie verlief Ihre Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren?

Abb. 64: Umsatzentwicklung der Unternehmen in den letzten drei Jahren



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 19)

- Die Umsatzentwicklung der Unternehmen verlief in den letzten drei Jahren zu 53 % positiv.
- Ein Fünftel der befragten Händler (21 %) geben an, dass sich ihr Umsatz in den letzten drei Jahren negativ entwickelt hat.

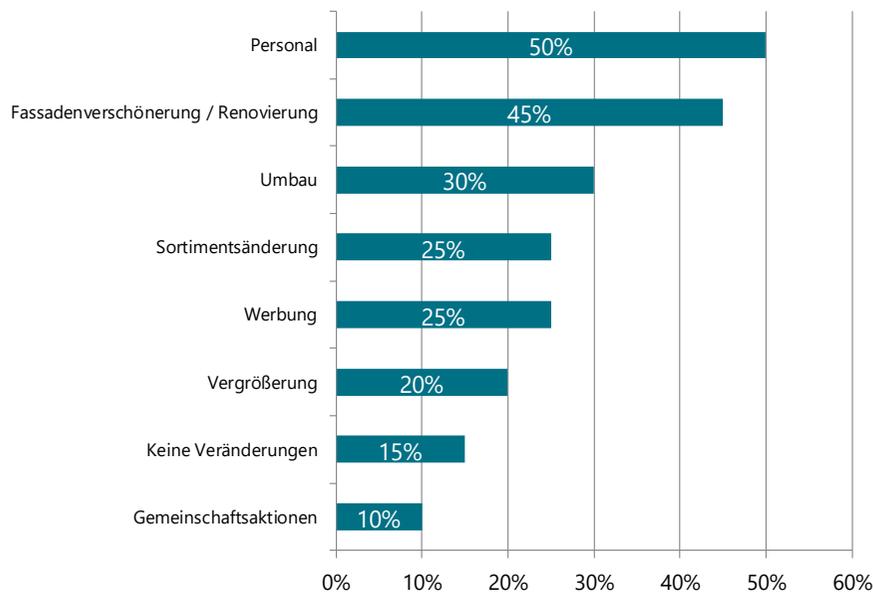
Entgegen der bisher von den befragten Händlern eher negativ eingeschätzten Lage zum Fürstenauer Einzelhandel kann an dieser Stelle positiv festgehalten werden, dass rund 79 % der Unternehmen in den letzten drei Jahren eine positive oder zumindest gleichbleibende Umsatzentwicklung verzeichnen konnten.

10.10 Veränderungen im Unternehmen

Frage: Haben Sie Veränderungen durchgeführt oder planen Sie diese? (Mehrfachnennung möglich).

- Gemeinschaftsaktionen werden nur von 10 % der befragten Händler geplant.

Abb. 65: (Geplante) Veränderungen im Unternehmen



Die Ergebnisse lassen keinen Schluss darüber zu, ob die befragten Händler Kosten sparen und Personal abbauen oder expandieren und somit neues Personal einstellen wollen. Positiv zu verzeichnen ist allerdings, dass einige Händler Sanierungs- und Modernisierungsmaßnahmen planen und sich zusätzlich durch eine Sortimentsänderung den Marktentwicklungen anpassen wollen.

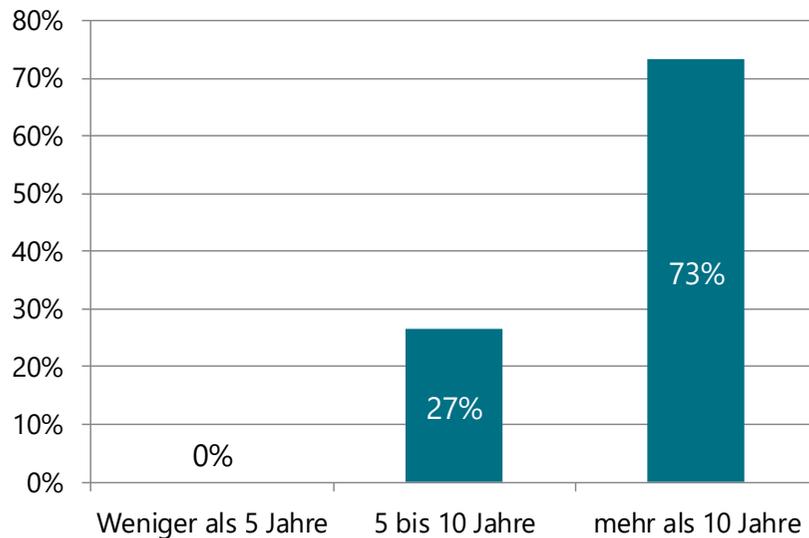
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 29)
(Anzahl der Nennungen = 44)

- Genau die Hälfte der befragten Händler (50 %) plant Veränderungen beim Personal durchzuführen.
- 45 % der befragten Händler planen eine Sanierung (Fassadenverschönerung) oder Renovierung.
- Lediglich 15 % planen derzeit keine Veränderungen.

10.11 Weiterführung und Nachfolge der Unternehmen

Frage: Wie lange planen Sie noch, das Unternehmen zu führen?

Abb. 66: Geplante Weiterführung der Unternehmen

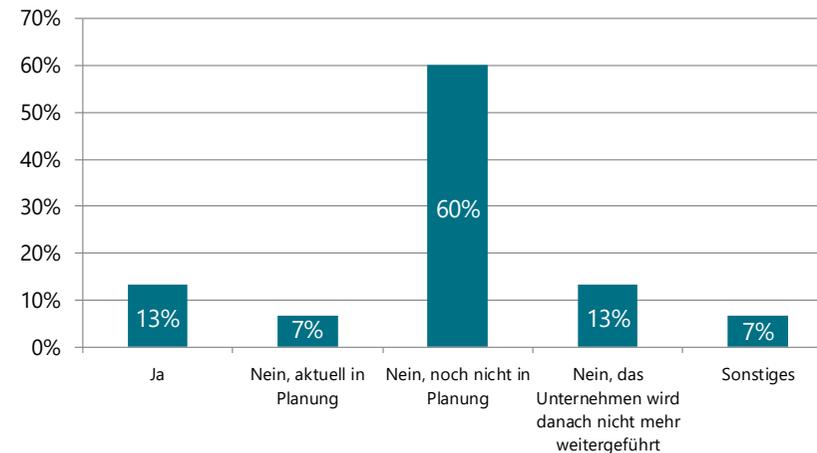


Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 15)

- 73 % der befragten Händler planen ihr Unternehmen noch länger als 10 Jahre zu führen.
- Rund ein Drittel (27 %) plant das eigene Unternehmen noch 5 bis 10 Jahre zu führen.

Frage: Ist die Unternehmensnachfolge/ das Weiterbestehen bereits geklärt?

Abb. 67: Unternehmensnachfolge



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 15)

- Lediglich 13 % der befragten Händler gaben an, dass die Unternehmensnachfolge bereits geklärt ist.
- 60 % beschäftigen sich derzeit noch nicht mit ihrer Unternehmensnachfolge.
- 13 % der befragten Händler wollen keinen Nachfolger für ihr Unternehmen.

Insgesamt zeigt die Befragung, dass ein Großteil der befragten Händler eine langfristige Fortführung ihrer Unternehmen anstrebt. Dies kann auch ein Indiz dafür sein, dass sich die meisten derzeit noch nicht mit einer (potenziellen) Unternehmensnachfolge beschäftigt haben.

11 Anhang

11.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

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

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindizes 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 Kaufkraftkennziffern berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

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

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

5.366 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Berechnung für das Jahr 2018).

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

11.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

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

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

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 31 Branchen und 14 Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind.

Abb. 68: cima Warengruppen

Periodischer Bedarf
Nahrungs- und Genussmittel
Gesundheit und Körperpflege
Zeitschriften, Schnittblumen
Aperiodischer Bedarf
Bekleidung, Wäsche
Schuhe, Lederwaren
Bücher, Schreibwaren
Spielwaren, Hobbybedarf
Sportartikel, Fahrräder
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
Uhren, Schmuck
Optik, Akustik, Sanitätsartikel
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
Einrichtungsbedarf
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel

Quelle: cima 2019

11.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Supermarkt

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

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 qm und 1.400 qm 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 qm VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

Shopping-Center

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

Mall in einem Shopping-Center

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

11.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs wurde erstmals in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 sind die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die **Sicherung und Entwicklung 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.²⁰

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 werden²¹. 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 getroffen²²:

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

²⁰ Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

²¹ 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

²² Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

„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 aus²³:

„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 aus²⁴:

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

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

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden²⁵.

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 bestätigt²⁶.

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

²³ Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

²⁴ BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

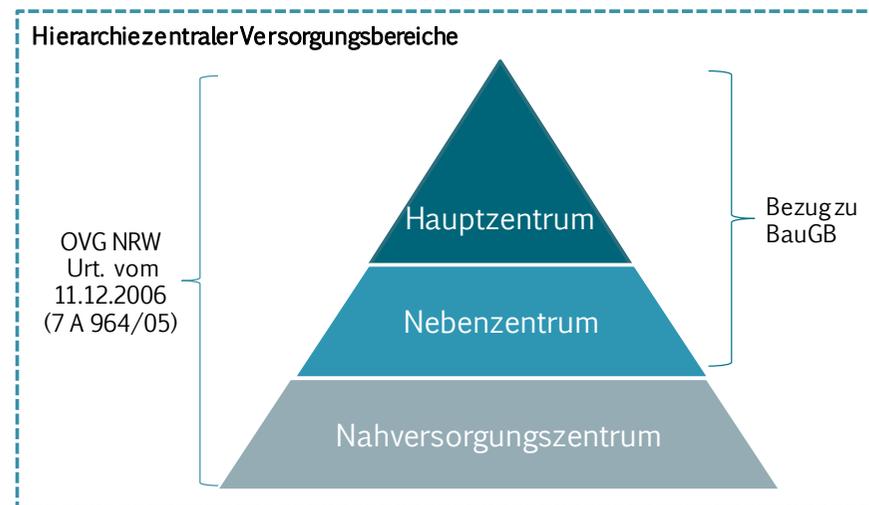
²⁵ Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten

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.“

²⁶ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

- 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. 69: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: cima 2019

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 den übrigen Siedlungsräumen 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, sodass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

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

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die cima an den Kernaussagen des BVerwG und der aktuellen Rechtsprechung des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB. Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),

- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des ‚zentralen Versorgungsbereichs‘ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

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

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

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

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.²⁷ 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.²⁸

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.

11.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

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

²⁷ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

²⁸ 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.

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

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

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die

Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches 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 Standortverhältnisse²⁹.

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.³⁰

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

²⁹ 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 Versorgungsbereiches mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein

potenziell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

³⁰ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.