

Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Wagenfeld

Projektleitung: M. Sc. Humangeographie Benjamin Kemper

Bearbeitung: M.A. Regionalmanagement und Wirtschaftsförderung Mathias Dingerdissen

Hannover, 04.03.2022



**Fokussiert auf die Zukunft
von Stadt und Land.
Seit 1988.**

Stadt+Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Mobilität

CIMA Beratung + Management GmbH

Berliner Allee 12 30175 Hannover

T 0511-220079-50

cima.hannover@cima.de

München

Stuttgart

Forchheim

Frankfurt a.M.

Köln

Leipzig

Berlin

Hannover

Lübeck

Ried (AT)

www.cima.de

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

Die Angaben beziehen sich immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Inhalt

1. Auftrag und Aufgabenstellung	7
2. Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung ...	8
2.1. Allgemeine Trends im Einzelhandel	8
2.1.1. Online-Handel	8
2.1.2. Veränderte Kundschaftsansprüche	10
2.1.3. Entwicklung der Betriebsformen	13
2.1.4. Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	15
2.1.5. Aktuelle Auswirkungen der Corona-Pandemie	17
2.2. Auswirkungen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Wagenfeld	18
3. Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen	19
3.1. Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung	19
3.2. Sozioökonomische Strukturdaten	21
4. Marktgebiet und Nachfragepotenzial	23
4.1. Marktgebiet	23
4.2. Nachfragepotenzial	24
5. Einzelhandelsangebot in der Gemeinde Wagenfeld	25
5.1. Einzelhandelsstruktur	25
5.2. Einzelhandelszentralität	28
5.3. Kaufkraftstromanalyse	31
5.4. Nahversorgungssituation	32
5.5. Zusammenfassender Gesamtüberblick	34
6. Zentrenstruktur in der Gemeinde Wagenfeld	35
6.1. Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs	35
6.2. Zentrenkonzept Wagenfeld	37
6.2.1. Zentraler Versorgungsbereich Ortskern Wagenfeld	39
6.2.2. Einzelhandel außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs im Ortsteil Wagenfeld	42
6.3. Ortsteil Ströhen	43
7. Branchenkonzept für die Gemeinde Wagenfeld	45
7.1. Sortimentsliste	45
7.1.1. Vorbemerkung	45
7.1.2. Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen	45
7.1.3. Ableitung der Sortimentsliste für die Gemeinde Wagenfeld	48
7.2. Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien	53
7.2.1. Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Ortskern Wagenfeld	56
7.2.2. Ansiedlungsstrategien für siedlungsstrukturell integrierte Lagen	56
7.2.3. Ansiedlungsstrategien für nicht-integrierte Standorte	57
8. Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	58
9. Mobilität im Kontext der Einzelhandelsentwicklung	60
10. Kundschaftsherkunft und Verkehrsmittelwahl	65
11. Online-Befragung	67
12. Online-Präsenzcheck	77
13. Stärken und Schwächen Ortskern Wagenfeld	79
14. Anhang	82
14.1. Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials	82

14.2. Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation	83
14.3. Abgrenzung von Betriebstypen.....	84
14.4. Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung.....	85
14.5. Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche	89

Abbildungen

Abbildung 1: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland	8	Abbildung 25: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Ortskern Ströhen.....	43
Abbildung 2: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel.....	9	Abbildung 26: Einzelhandelsangebot im Ortsteil Ströhen	44
Abbildung 3: Umsatzanteile nach Branchen am Gesamtvolumen des Online- Handels 2018	9	Abbildung 27: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: periodischer Bedarf	49
Abbildung 4: Convenience-Anbieter und „REWE to go“	11	Abbildung 28: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: aperiodischer Bedarf.....	50
Abbildung 5: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2019 (nominal in %)	14	Abbildung 29: Übersicht der Ansiedlungsregeln (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe).....	55
Abbildung 6: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten	16	Abbildung 30: Übersicht der Bundes-, Kreis- und Landesstraßen in um die Gemeinde Wagenfeld	60
Abbildung 7: Gemeindegebiet Wagenfeld.....	19	Abbildung 31: Verkehrsmengenkarte Niedersachsen 2015, Ausschnitt Wagenfeld	61
Abbildung 8: Lage im Raum und zentralörtliche Funktionen.....	20	Abbildung 32: Kfz-Belastungen 2030 im Bezugsfall	62
Abbildung 9: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Wagenfeld	21	Abbildung 33: Fußgängerquerungen im Ortsteil Wagenfeld	62
Abbildung 10: Touristische Rahmendaten der Gemeinde Wagenfeld	22	Abbildung 34: Fußgängerquerungen im Ortsteil Ströhen.....	63
Abbildung 11: Nachfragepotenzial der Gemeinde Wagenfeld in Mio. €	24	Abbildung 35: Erreichbarkeit des Wagenfelder Ortskern (10-minütige Fahrzeit- Radien)	63
Abbildung 12: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Wagenfeld.....	25	Abbildung 36: Kundenherkunft Gemeinde Wagenfeld, 07.10.2021.....	65
Abbildung 13: Verkaufsfläche je Einwohner*in Wagenfeld.....	26	Abbildung 37: Kundenherkunft Gemeinde Wagenfeld, 09.10.2021.....	66
Abbildung 14: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Wagenfeld.....	27	Abbildung 38: Kundenherkunft Gemeinde Wagenfeld, 09.10.2021, kumulierte Ergebnisse der beiden Befragungstage	66
Abbildung 15: Einzelhandelsumsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in der Gemeinde Wagenfeld	28	Abbildung 39: Geschlecht der Befragten.....	68
Abbildung 16: Handelszentralitäten-Ranking in der Gemeinde Wagenfeld.....	30	Abbildung 40: Altersstruktur der Befragten	68
Abbildung 17: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Wagenfeld.....	31	Abbildung 41: Wohnortangaben der Befragten	69
Abbildung 18: Nahversorger-Erreichbarkeit in der Gemeinde Wagenfeld (10- minütige Gehzeit-Radien)	33	Abbildung 42: Besuchsverhalten Ortskern Wagenfeld	69
Abbildung 19: Zusammenfassendes Datenblatt Gemeinde Wagenfeld.....	34	Abbildung 43: Besuchsverhalten Ortskern Ströhen	70
Abbildung 20: Zentrenstruktur der Gemeinde Wagenfeld.....	38	Abbildung 44: Aufenthaltsgründe im Wagenfelder Ortskern.....	70
Abbildung 21: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Ortskern Wagenfeld	40	Abbildung 45: Bewertung des Ortskern Wagenfelds nach Schulnoten	71
Abbildung 22: Anbieter im zentralen Versorgungsbereich Ortskern Wagenfeld (Auswahl)	40		
Abbildung 23: Zentraler Versorgungsbereich Ortskern Wagenfeld.....	41		

Abbildung 46: Freizeitorte außerhalb des Ortskerns Wagenfeld.....	72
Abbildung 47: Aufenthaltsgründe im Ströher Ortskern.....	72
Abbildung 48: Verkehrsmittelwahl für einen Besuch im Wagenfelder Ortskern.....	73
Abbildung 49: Veränderung des Einkaufsverhaltens im Wagenfelder Ortskern.....	73
Abbildung 50: Gründe für verringerte Einkäufe im Wagenfelder Ortskern.....	74
Abbildung 51: Gründe für vermehrte Einkäufe im Wagenfelder Ortskern	74
Abbildung 52: Maßnahmen für einen vermehrten Besuch im Wagenfelder Ortskern	75
Abbildung 53: Maßnahmen für einen vermehrten Besuch im Ströher Ortskern	75
Abbildung 54: Haupteinkaufsorte verschiedener Warengruppen	76
Abbildung 55: Vorhandensein & Pflege einer eigenen Webseite.....	78
Abbildung 56: Die 31 cima-Branchen und 14 cima-Warengruppen	83
Abbildung 57: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche.....	87

1. Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag

Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Wagenfeld

Auftraggebende Stelle

Gemeinde Wagenfeld

Analysezeitraum

Juli 2021 - Dezember 2021

Zielsetzung

Mit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Wagenfeld sollen die Anforderungen und Rahmenbedingungen der Raumordnung (derzeit geltendes Regionales Raumordnungsprogramm (RROP) für den Landkreis Diepholz 2016) und der Landesplanung (derzeit geltendes Landes-Raumordnungsprogramm (LROP) Niedersachsen 2017) erfüllt werden.

Maßgebliche Relevanz haben die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sowie die Aufstellung der ortsspezifischen Sortimentsliste für die Gemeinde Wagenfeld.

Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels in der Gemeinde Wagenfeld

- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Gemeinde Wagenfeld
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung einer für Wagenfeld spezifischen Zentrenstruktur
- Ableitung der Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente für die Gemeinde Wagenfeld unter Beachtung der Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig in der Gemeinde Wagenfeld zu binden
- Erarbeitung von Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsempfehlungen für den Einzelhandel in Wagenfeld

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Gemeinde Wagenfeld basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Juli 2021.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Die kaufkraftrelevanten sowie soziodemographischen Daten beziehen sich auf die zum Analysezeitraum aktuell zur Verfügung stehenden Daten der Jahre 2020/2021.

2. Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung

2.1. Allgemeine Trends im Einzelhandel

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

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

Bei leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel grundsätzlich vor allem durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Der Preis (Discountorientierung) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den in den letzten Jahren gestiegenen privaten Verbrauchsausgaben in Folge langer Zeit guter Arbeitsmarktlage und steigender Gehälter bleibt der Kaufpreis auf Kundschaftsseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

Noch nicht absehbar sind die sich im Zuge der Corona-Entwicklungen vollziehenden Auswirkungen in Bezug auf Verbrauchsausgaben und Einkaufsverhalten. Es lässt sich allerdings prognostizieren, dass der Online-Handel eine weitere, teils deutliche Zunahme erfahren wird.

2.1.1. Online-Handel

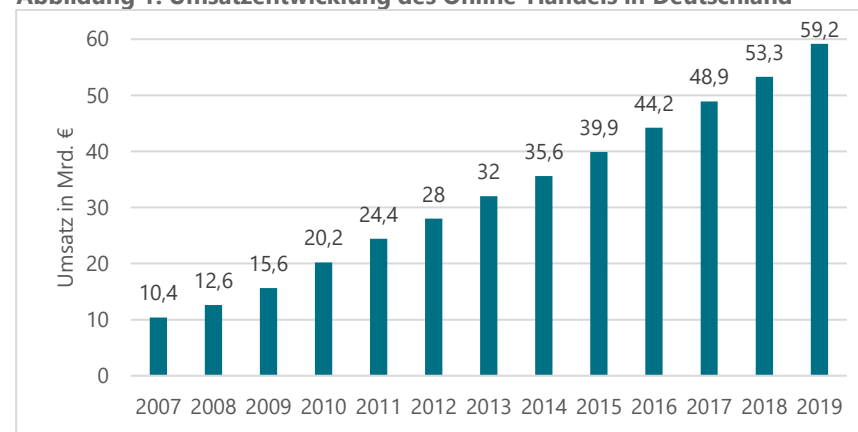
Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen häufiger und kontroverser angesprochen als die Auswirkungen des Online-Handels (E-Commerce) auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der

¹ Der Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels wird für das Jahr 2019 mit rd. 535,5 Mrd. € prognostiziert.

rasanten Umsatzentwicklung des Online-Handels zusammen (vgl. Abbildung 1: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland).

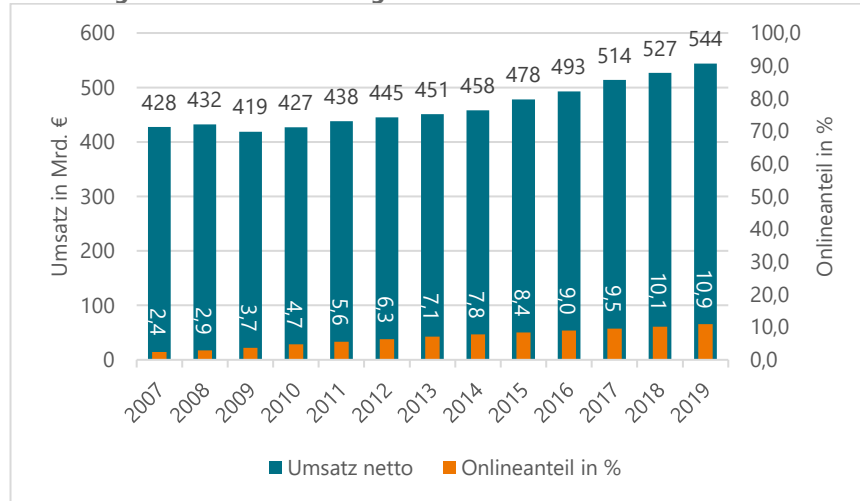
Seit 2007 verzeichnet der Online-Handel als Unterform des Versandhandels eine Umsatzsteigerung von mehr als 550 %. Im Jahr 2019 wurden rd. 58,5 Mrd. Euro Netto-Umsatz getätigt. Dies entspricht einem Anteil von rd. 10,9 % am gesamten Einzelhandelsumsatz¹ (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 1: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), 2020
 Bearbeitung: cima, 2021

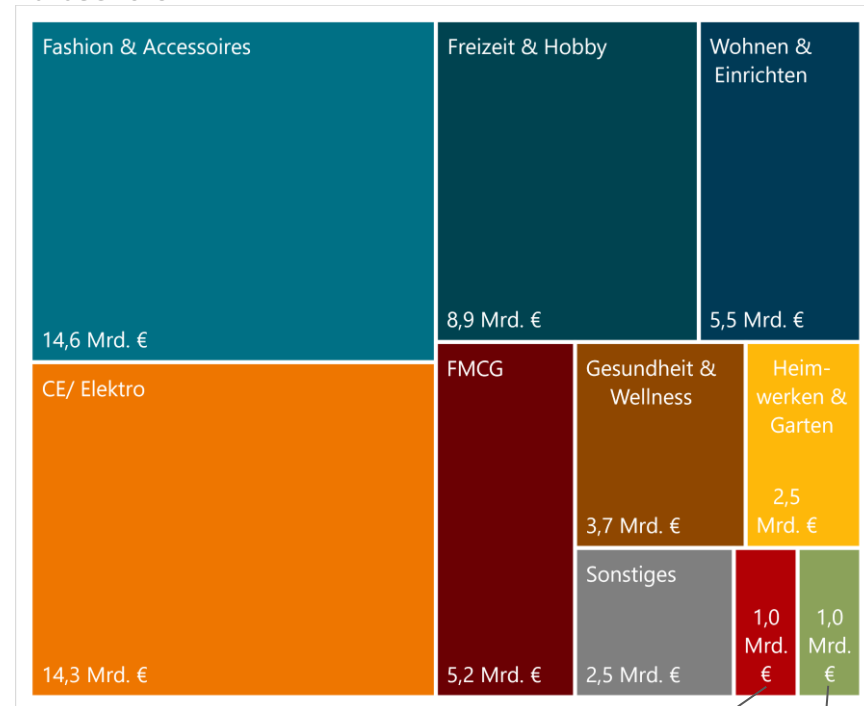
Abbildung 2: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), 2020
 Bearbeitung: cima, 2021

Somit ist der Anteil des Online-Handels an den Umsätzen insgesamt noch relativ niedrig. Rd. 89 % der Umsätze finden nach wie vor größtenteils in stationären Geschäften statt. Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich branchenbezogenen allerdings sehr unterschiedlich dar. Wichtigste Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), Unterhaltungselektronik/ Elektroartikel und Freizeit & Hobby (Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). Alle anderen Branchen spielen eine nachgeordnete Rolle (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Umsatzanteile nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2018



Quelle: HDE Online Monitor, 2020
 Bearbeitung: cima, 2021
 Erklärung CE: consumer electronics (Unterhaltungselektronik)
 Erklärung FMCG: fast moving consumer goods (v. a. Waren des täglichen Bedarfs: Lebensmittel, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren, Heimtierbedarf)

Aus städtebaulicher Sicht bedenklich ist die Tatsache, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels die attraktivitätsbestimmenden Sortimente der Einkaufsinnenstädte darstellen. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit unmittelbar zu Lasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu Trading-Down-Prozessen führen.

Neben den verzeichneten rasanten Wachstumswerten hatte der E-Commerce in den vergangenen Jahren allerdings auch z.T. mit Renditeproblemen zu kämpfen. Selbst Firmen wie Amazon oder Zalando wiesen trotz Milliarden-Umsätzen regelmäßig Verluste im dreistelligen Millionenbereich aus.

Die Geschäftsergebnisse sind vor allem auf die hohen Personal-, Logistik- und Distributionskosten des Online-Handels zurückzuführen. Eine Sonderproblematik sind dabei die Retouren. So werden beispielsweise im Textilbereich mehr als 60 % aller Waren von der potenziellen Kundschaft kostenfrei zurückgeschickt. Sie müssen dann mit hohem personellem Aufwand wieder ausgepackt, gereinigt und versandfertig gemacht werden. Vielfach werden die Produkte daher von einigen Unternehmen einfach entsorgt.

Auch der logistische Aufwand des Internet-Handels ist enorm. So rühmt sich z. B. Amazon, bis zu 5 Millionen Einzelartikel zu offerieren. Selbst unter Berücksichtigung der dezentralisierten Unternehmensstrukturen sind die Kosten für Beschaffung und Distribution dadurch entsprechend hoch.

Der vorstehende Exkurs über die aktuellen Probleme des Online-Handels soll jedoch nicht den Eindruck erwecken, dass diese Wirtschaftsform Zukunftsprobleme aufweist. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich der Markt unter stetigem Wachstum sukzessive bereinigt.

Während der Online-Handel im Nonfood-Bereich bereits etabliert ist, befindet sich der **Online-Lebensmittelhandel** noch in der Pionierphase. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops des etablierten Lebensmittelhandels (z. B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu reinen Online-Anbietern, wie mytime.de, hellofresh.de, picnic oder amazon fresh.

Verzeichneten die Non-Food-Sortimente im Online-Handel im Zeitraum 2011-2019 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 11,5 %, lag diese bei den Food-Sortimenten bei 18,6 %.² Während vormals eher Lebensmittel mit Spezialitätencharakter wie Wein oder Süßwaren online gekauft wurden, kauft heute ein zunehmender Teil der Bevölkerung einen Teil ihrer Wocheneinkäufe bereits online ein. Gemessen am gesamten

Online-Handel liegt der Umsatzanteil von Lebensmitteln (inkl. Wein & Sekt) mit 4,4 % im Jahr 2020 allerdings auf einem geringen Niveau.³

Die Gründe für die geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u. a. in dem dichten Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und den langen Öffnungszeiten zu sehen. Insbesondere die flächendeckende Versorgung ist ein Grundbedürfnis, das der stationäre Handel beinahe vollständig deckt. Auch in der Sortimentsbreite und -tiefe können nicht alle Online-Shops mit dem stationären Lebensmittelhandel mithalten: Vor allem Frischeprodukte werden bislang nicht flächendeckend online vertrieben und erschweren somit die Etablierung des Versandhandels im Lebensmittelbereich.

2.1.2. **Veränderte Kundschaftsansprüche**

Sowohl Kundschaft als auch Einzelhandel reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschimmen zunehmend und die Konsumierenden werden für den Einzelhandel dadurch „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Einkaufsstätten und Vertriebswegen.

Die Ansprüche der Kundschaft steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seine Mehrwerte darstellt und kommuniziert. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und die Beratung vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität, Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Konsumierenden beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

² Quelle: HDE Online-Monitor, 2020

³ Quelle: HDE Online-Monitor, 2020

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um die hybride Kundschaft anzusprechen.

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für die Kundschaft von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um die Kundschaft in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch regelmäßige und individuelle Aktionen und Aufmerksamkeiten kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online-Auftritt und Social-Media-Kanäle stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenerkerne des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zum Wettbewerb zu verbessern. Dies kann durch die spezielle Betriebshistorie oder durch Spezialisierungen z. B. über Sortiment, Personal, Service erfolgen. Es gilt, ein positives Bild in den Köpfen zu hinterlassen.

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kundschaft, sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt, zu verstehen. Letzteres zeigt sich u. a. im Lebensmitteleinzelhandel durch ein individuelles und passgenaues Angebot zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung wieder: Übersichtlichkeit und ein bequemes Erreichen der Waren sollen den Einkauf erleichtern.

Abbildung 4: Convenience-Anbieter und „REWE to go“



Quelle: cima

Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz als um die Präsenz in den Top-Lagen der Zentren. Ziel ist es, durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke voranzutreiben, weshalb in „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Handel. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie ein glaubwürdiges Auftreten können hier von Vorteil sein. Es wird dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung gelegt. Warenpräsentation und Ladendesign können auch puristischer anmuten.

Mono-Label-Store

Als Mono-Label-Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so bieten mittlerweile viele Firmen verschiedener anderer Branchen ihre Marken in dieser Form an. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen

Verkaufendem/ Unternehmen und Kundschaft. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kundschaft reagiert werden. Statt einer großen Markenvielfalt in Multi-Label-Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

Cross-Selling

Mit einem Cross-Selling-Ansatz werden Zusatzangebote bereit, die die Kundschaftsbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/ Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten. Dies kann u. a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstalten von Kursen zur Bedienung der erworbenen Ware umfassen. Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Concept-Store

Concept-Stores verbinden das Element des Erlebniseinkaufs mit ausgewählten Produkten. Der Cross-Selling-Ansatz wird als Hauptbestandteil der Geschäftstätigkeit etabliert. Damit zielt das Konzept auf eine bestimmte Zielgruppe, die emotional angesprochen werden soll. Durch ein oftmals wechselndes Sortiment sollen dabei gezielt Anreize geschaffen werden, das Ladenlokal zu besuchen und eine hohe Kundschaftsbindung herzustellen. Sie zielen weniger auf bestimmte Produkte oder Marken als auf das allgemeine Interesse der Kundschaft. Ständig wechselnde und ungewöhnliche Artikel werden in einem meist hochwertigen Interieur präsentiert.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das geänderte Konsumverhalten ist die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Hierbei verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und den damit einhergehenden Vorteilen die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Konsumierende möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, zum anderen mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken, genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. Die Kundschaft kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z. B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann während des Einkaufes zwischen den Kanälen gewechselt werden, z. B. wenn das Produkt online bestellt und stationär im Geschäft abgeholt wird („Click & Collect“).

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Einzelhandelsunternehmen eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research Online, Purchase Offline (online suchen, offline kaufen)) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für die stationäre Händlerschaft ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden.

Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbietende von lokalen und nationalen Online Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen.

Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel verstärkt zum Ausstellungs- und Präsentationsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich Interessierte im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren, und somit ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, dem Kontakt mit dem Produkt und anschließender Bestellmöglichkeit im Netz zu schaffen. Im Idealfall gelingt es dem stationären Einzelhandel, dass die Kundschaft am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

2.1.3. Entwicklung der Betriebsformen

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

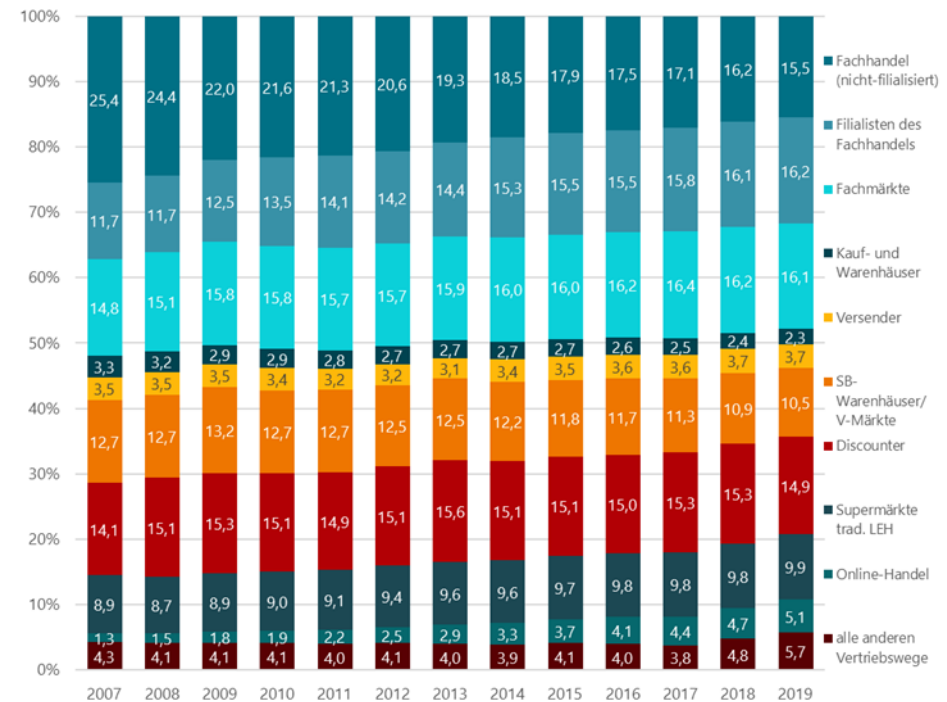
- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Mono-Label-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multi-Marken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Einkaufskooperationen bieten Kostenvorteile, Dienstleistungs-

kooperationen können Serviceleistungen und Kundschaftsbindung verbessern.

- Viele filialgeführte Unternehmen sind nach dem Top-Down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilienexperten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadteinzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Bewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-Up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf), Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-Eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Der zunehmenden Alterung der Gesellschaft wird mit Dezentralisierungsstrategien begegnet.
- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz, qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.

- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z. B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Weitere internationale Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen, da Deutschland als Europas größter Einzelhandelsmarkt attraktiv ist.
- Trend zur Vertikalisierung: Anbietende beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (Store Branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen, Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten - ob gewachsen oder geplant - müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center).
- Versandhandel in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog, Onlinehandel und stationärer Handel) wird sich weiter etablieren.
- Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops der etablierten Lebensmittelhändler bis zu neuen, reinen Online-Anbietern.
- Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

Abbildung 5: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2019 (nominal in %)



Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e.V., 2020
 Bearbeitung: cima, 2021

2.1.4. Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Seit jeher ist der Lebensmitteleinzelhandel von Wandel geprägt und im Fokus neuer Entwicklungen, Trends und Experimente. Der große Wettbewerbsdruck ist Treiber von Innovationen, neuen Konzepten und Ideen, um den Kundschaftsansprüchen (weiterhin) gerecht zu werden.

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

Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp des Supermarkts erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt: Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 qm bis 1.800 qm Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind Flächen über 2.500 qm keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen Kompromisse eingegangen werden. Häufig können die Vorteile einer ansprechenden Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln gegenüber Discountern auf zu kleinen Flächen nicht herausgestellt werden.

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

- Die Ansprüche der Konsumierenden an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das

Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung steht.

- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So sind zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen werden können muss oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden zu berücksichtigen.
- Serviceelemente wie z. B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. „Ready-to-Eat“-Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Gänge sorgen nicht nur für ein angenehmeres Einkaufserlebnis, sondern tragen auch zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abbildung 6: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Quelle: cima

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher und branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, welche die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen dem Wunsch der Konsumierenden nach einem „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungszentrum** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und einen Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden. Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundschaftsstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z. B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäckereien, Metzgereien, Obst- und Gemüseläden, etc.).

Aus kommunaler Sicht ist hinzuzufügen, dass eine kundschaftsorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt. Bei neu entstehenden Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Sie dienen zugleich als sozialer Treffpunkt. Diese Zentren leisten auch einen wichtigen Beitrag im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und der Verkehrsreduzierung.

2.1.5. Aktuelle Auswirkungen der Corona-Pandemie

Die Corona-Krise und die Maßnahmen zur Bekämpfung der Ausbreitung des Virus haben den mittelständischen Handel und die Innenstädte schwer getroffen. Deutschlandweit waren im Frühjahr 2020 sowie auch Ende 2020 und Anfang 2021 stationäre Ladengeschäfte vorübergehend geschlossen. Auch Gastronomiebetriebe und weitere Einrichtungen u.a. aus Kunst oder Kultur, die die Attraktivität von Innenstädten und Stadtzentren maßgeblich prägen, hatten und haben weiterhin mit massiven Beschränkungen zu kämpfen.

Es ist nicht eindeutig absehbar, inwiefern sich die Corona-Krise auf einzelne Bereiche des Einzelhandels auswirken wird und wie sich kurz- bis mittelfristig Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft ergeben werden. In den letzten Monaten wurden erste Studien und Untersuchungen durchgeführt, die ein Stimmungsbild und Meinungsprofil der Gesellschaft skizzieren und Trends aufzuzeigen versuchen. Eine Untersuchung des Handelsverbandes Deutschland zeigte u.a. auf, dass einzelne Sortimente wie Bekleidung und Schuhe in der ersten Jahreshälfte des Jahres 2020 Umsatzeinbußen zu verzeichnen hatten, während andere Sortimente wie Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf oder Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör verstärkt nachgefragt wurden.⁴ Fraglich ist hierbei, inwiefern hieraus mittelfristige Trends abgeleitet werden können und ob diese bundesweit einheitlich verstanden werden können.

Nach Ansicht der cima können zumindest grundlegende Punkte festgehalten werden. Zum einen gehören Sortimente wie Nahrungs- und Genussmittel oder auch Drogerie- und Kosmetikartikel zu den Waren des täglichen (Grund-) Bedarfs. Unabhängig von finanziellen Einbußen oder Arbeitsplatzverlusten werden diese Sortimente voraussichtlich weitaus weniger mit Umsatzeinbußen und -rückgängen zu kämpfen haben als Warengruppen des aperiodischen Bedarfs. Zweitens werden die Aspekte des Online-Handels zukünftig noch stärker in den Fokus rücken als bisher.

⁴ Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Konsummonitor Corona, September 2020

2.2. Auswirkungen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Wagenfeld

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich ein Trend zu immer größeren Verkaufsflächen, um den Ansprüchen der Kundschaft zu genügen und langfristig die Existenz sichern zu können. Gleichzeitig steigen wie im gesamten Einzelhandel der Konkurrenz- und Kostendruck, während die Flächenproduktivitäten sinken. Daher ist auch in der Gemeinde Wagenfeld davon auszugehen, dass der bestehende Einzelhandel in allen Branchen und speziell im Lebensmitteleinzelhandel zur Sicherung der Existenz und Steigerung der Attraktivität größere Verkaufsflächen benötigen wird.

In fast allen Branchen zeigt sich weiterhin, dass der Anteil der online bestellten Waren zunimmt. Dieser Trend lässt sich auch in Wagenfeld beobachten. Daher ist es umso wichtiger, dass sich der Einzelhandel vor Ort auf die thematisierten **veränderten Kundschaftsansprüche** einstellt. Dies sollte zum einen durch eine verstärkte Ansprache im stationären Ladenlokal erfolgen. Zum anderen ist für viele Betriebstypen eine **Online-Präsenz** mit umfassenden (Produkt-)Informationen und ergänzenden Services (u. a. Click & Collect) zum stationären Ladengeschäft heutzutage essenziell, um auch digital gefunden zu werden. Durch eine Kombination verschiedener Vertriebskanäle sollte es somit das Ziel sein, nicht nur als stationärer „Showroom“ zu dienen, sondern, dass sowohl offline im Laden als auch online im Shop bei den ortsansässigen Einzelhandelsbetrieben in Wagenfeld eingekauft werden kann. Für eine Unterstützung des stationären Einzelhandels haben sich in den letzten Jahren in verschiedenen Orten sowohl Store-Checks als auch Online-Präsenz-Checks als wertvolle Tools gezeigt, die auch in der Gemeinde Wagenfeld einen Mehrwert bieten können.

Ein **Store-Check** rückt das Unternehmen aus Kundschaftssicht in den Fokus. Durch praxis- und umsetzungsorientierte Betrachtung von Ladengestaltung und Warenpräsentation können konkrete Verbesserungsbedarfe und mögliche Entwicklungsperspektiven im Hinblick auf eine optimierte

Innen- und Außendarstellung sowie Profilierungsmaßnahmen aufgezeigt werden.

Ein **Online-Präsenz-Check** ermittelt die digitale Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens, vergleicht den aktuellen Stand mit den Bedürfnissen der Kundschaft und zeigt Verbesserungsmöglichkeiten und Umsetzungswege auf. In der Zusammenschau mehrerer Betriebe kann ein umfassendes Bild über das digitale Schaufenster einer Kommune oder einzelner Lagen ermittelt werden (z. B. für Standort- und Werbegemeinschaften, bestimmte Innenstadtlagen oder Ortskerne). Aktuelle Förderprogramme greifen das Thema auf und liefern gezielt Unterstützung zu digitalen Maßnahmen (z. B. „Niedersachsen Digital aufgeladen“).

Im Zuge der Corona-Pandemie ist noch nicht absehbar, inwiefern sich Umstrukturierungsprozesse auch in der Gemeinde Wagenfeld und insbesondere in den Ortskernen Wagenfeld und Ströhen mittel- bis langfristig einstellen werden. Es wird empfohlen, dass zu gegebener Zeit im Zuge einer **„Post-Corona“-Analyse** die Veränderungen der wesentlichen Kennzahlen (u.a. Anzahl der Betriebe, Umsätze, Zentralitäten) für evaluiert werden, sodass schneller auf veränderte Situationen reagiert werden kann und geeignete Maßnahmen ergriffen werden können.

Weiter werden die Auswirkungen und Erkenntnisse der Trends im Einzelhandel basierend auf der folgenden Bestands- und Problemanalyse in das Zentren-, Branchen- und Standortkonzept sowie in die Strategien und Ziele für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Wagenfeld integriert.

3. Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

3.1. Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung

Die Gemeinde Wagenfeld im Landkreis Diepholz befindet sich im süd-westlichen Teil von Niedersachsen zwischen den Städten Bremen im Nordosten und Osnabrück im Südwesten. Die Gemeinde Wagenfeld mit den Ortsteilen Wagenfeld im westlichen und Ströhen im östlichen Teil grenzt zudem im Süden an den Kreis Minden-Lübbecke in Nordrhein-Westfalen. Gemäß Landesamt für Statistik Niedersachsen umfasste die Bevölkerung zum 30.06.2021 insgesamt 7.307 Personen in Wagenfeld auf einer Fläche von rd. 117,34 qkm.

Die Gemeinde Wagenfeld ist über die Bundesstraße 239 an das regionale Straßennetz angeschlossen, die nächstgelegenen Bundesautobahnen A1 und A30 sind mit einem gewissen Zeitabstand zu erreichen (rd. 40 – 50 Min.).

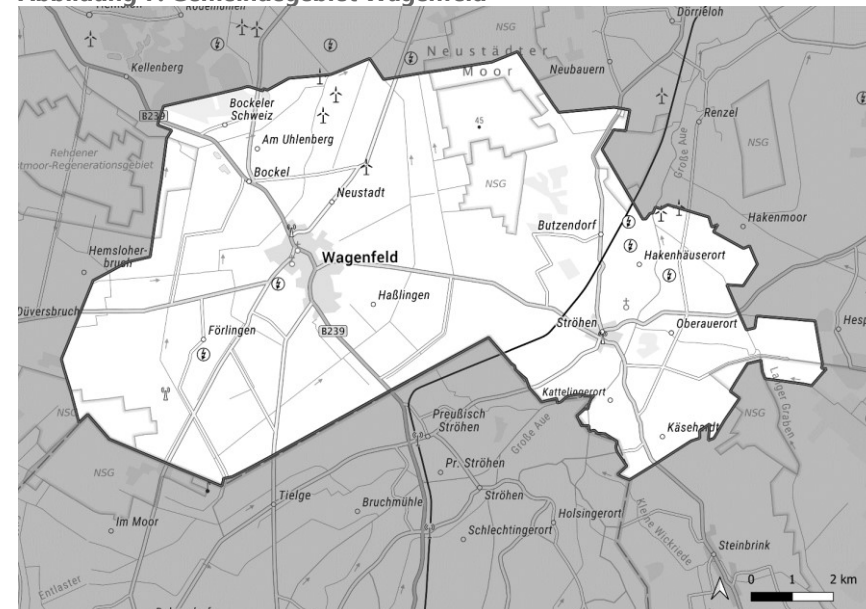
Die Gemeinde Wagenfeld ist nicht an das Regional- und Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn angebunden. Der nächstgelegene Bahnhof befindet sich in Diepholz. Die nächstgelegene Fernverkehrsmöglichkeit (IC/EC) ist in Nienburg (Weser) (rd. 50 Min entfernt). Die Gemeinde ist in das Busnetz des Verkehrsverbunds Bremen/Niedersachsen eingebunden, welches die ÖPNV-Mobilität im Gemeindegebiet sicherstellt, sowie die Erreichbarkeit umliegender Städte wie bspw. Diepholz und Sulingen ermöglicht.

Mit einer Bevölkerungsdichte von 62,6 Personen je qkm, zählt die Gemeinde Wagenfeld gemäß zusammengefasstem regionalstatistischen Raumtyp (RegioStaR 17) des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur zur Kategorie der ländlichen Regionen und dabei zum kleinstädtischen, dörflichen Raum.

Die Siedlungsstruktur der Gemeinde Wagenfeld ist östlich durch den Ortsteil Ströhen und westlich durch den Ortsteil Wagenfeld eingeteilt. Außerhalb der Ortsteile sind einzelne Weiler sowie Reihendörfer vorzufinden.

Der Ortsteil Wagenfeld wird durch die Bundesstraße 239 (ab Ortskern Hauptstraße) geteilt. Eine Umgehungsstraße ist geplant, welche im Bundesverkehrswegeplan 2030 mit vordringlichem Bedarf aufgenommen wurde (siehe Kapitel 9).

Abbildung 7: Gemeindegebiet Wagenfeld

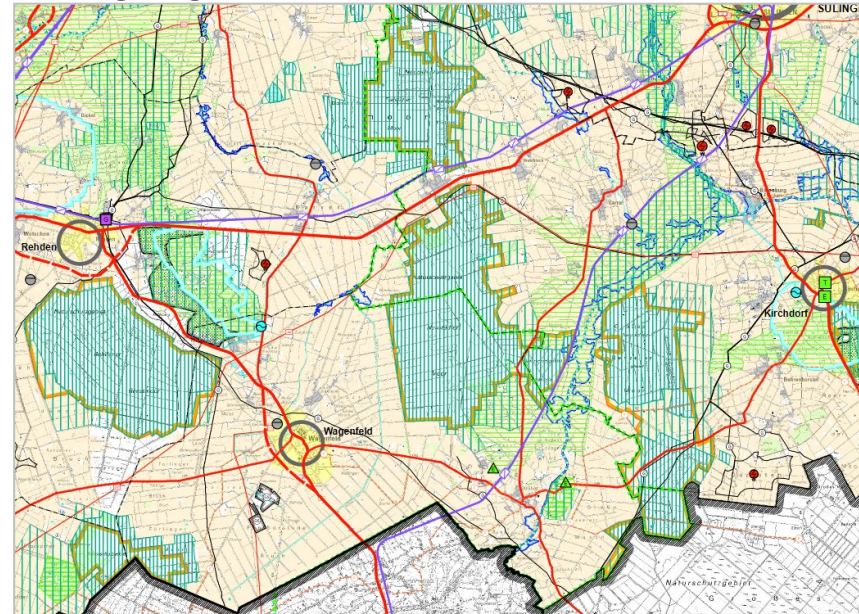


Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

Laut dem Regionales Raumordnungsprogramm (RROP) 2016 des Landkreises Diepholz übernimmt die Gemeinde Wagenfeld die Funktion eines Grundzentrums und insofern die Versorgungsaufgabe der eigenen Bevölkerung mit zentralörtlichen Einrichtungen und Angeboten für den allgemeinen täglichen Grundbedarf. Daneben sind laut RROP Landkreis Diepholz regional bedeutsame Erholungsschwerpunkte in der Gemeinde Wagenfeld festgelegt.

Die Entfernung zum nächsten Mittelzentrum (Diepholz) beträgt rd. 20 Minuten Fahrtzeit (rd. 19,4 km) mit dem Pkw; das nächstgelegene Oberzentrum ist die Stadt Osnabrück in rd. 54 Min. Pkw-Fahrzeit-Entfernung (rd. 60 km). Die Stadt Minden in Nordrhein-Westfalen ist als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums aufgrund der Nähe von rd. 40 Min. Pkw-Fahrzeit-Entfernung (rd. 41 km) für Wagenfeld ebenfalls bedeutsam.

Abbildung 8: Lage im Raum und zentralörtliche Funktionen



Quelle: Regionales Raumordnungsprogramm 2016 Landkreis Diepholz

3.2. Sozioökonomische Strukturdaten

Die Gemeinde Wagenfeld verzeichnete im Betrachtungszeitraum 2015 bis 2020 eine positive Bevölkerungsentwicklung. Mit einem Zuwachs von rd. 1,4 % liegt die Gemeinde Wagenfeld dabei allerdings unterhalb der positiven Entwicklung im Landkreis Diepholz (1,8 %) und unterhalb der positiven Entwicklung des Bundeslandes Niedersachsen (+1,7 %).

Während die Prognose für Niedersachsen von einem Bevölkerungsrückgang von rd. 2,6 % und für den LK Diepholz von rd. 1,1 % ausgeht, wird für die Gemeinde Wagenfeld ein Bevölkerungswachstum (+3,0 %) prognostiziert.⁵

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort hat sich in Gemeinde Wagenfeld zwischen 2015 und 2020 erhöht (+10,9 %). Die Zuwachsrate übersteigt dabei die Werte des Landkreises Diepholz und die des Bundeslandes Niedersachsen. Hier stieg die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im selben Zeitraum um 9,4 % bzw. 8,4 % an.

Die Gemeinde Wagenfeld verfügt über eine niedrige Arbeitsplatzzentralität und weist daher ein negatives Pendelsaldo auf. Das Pendeldefizit ist von 2015 bis 2020 um 128 Personen (ca. +11,1 %) angewachsen. Diese Entwicklung entspricht dem Pendelsaldo des Landkreises Diepholz, in dem das Pendeldefizit im selben Zeitraum um rd. 5 % wuchs. Pendelabflüsse sind nach Daten der Bundesagentur für Arbeit zufolge insbesondere in die Hansestadt Bremen und Vechta nachweisbar.

Für die Gemeinde Wagenfeld liegen von Seiten der Bundesagentur für Arbeit keine Daten zur Arbeitslosenquote vor. Vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlich positiven Entwicklung, der Beschäftigtenzahlen am Arbeitsort und unter Berücksichtigung der Vergleichswerte des Bundeslandes Niedersachsen und des Landkreises Diepholz ist auch in der Gemeinde

Wagenfeld von einem leichten Rückgang der Arbeitslosenquote auszugehen.

Abbildung 9: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Wagenfeld

Indikatoren		Gemeinde Wagenfeld	Landkreis Diepholz	Nieder- sachsen
Bevölkerungsentwicklung	30.06.2015	7.252	213.582	7.860.528
	30.06.2017	7.480	217.183	7.962.523
	30.06.2021	7.307	218.072	8.003.421
	+/- in % 2015-2020	0,8	2,1	1,8
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle Z100001G; Stand 19.07.2021				
Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort)	30.06.2015	1.886	66.057	2.784.011
	30.06.2017	2.040	68.623	2.894.119
	30.06.2020	2.091	72.262	3.016.855
	+/- in % 2015-2020	10,9	9,4	8,4
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K7015101; Stand 19.07.2021				
Einpendelnde	30.06.2015	967	45.544	1.681.364
Auspindelnde	30.06.2015	2.124	62.610	1.808.044
Saldo		-1.157	-17.066	-126.680
Einpendelnde	30.06.2017	1.058	47.504	1.763.853
Auspindelnde	30.06.2017	2.263	65.218	1.895.798
Saldo		-1.205	-17.714	-131.945
Einpendelnde	30.06.2020	1.098	50.180	1.843.746
Auspindelnde	30.06.2020	2.383	68.098	1.980.221
Saldo		-1.285	-17.918	-136.475
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabellen P7015107; Stand: 19.07.2021				
Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt in Prozent	2015	k.A**	4,4	6,1
	2017	k.A**	4,2	5,8
	2020	k.A**	4,6	5,5
	+/- in %-Punkten 2015-2020		k.A**	0,2

Bearbeitung: cima, 2021

⁵ Für die NBank-Bevölkerungsprognose des CIMA Instituts für Regionalwirtschaft für Niedersachsen stellt jeweils der 31.12.2017 das Basisjahr dar, von dem die Prognose ausgeht.

Tourismusdaten

Zahlen zur Entwicklung des Tourismus wurden aufgrund der statistischen Geheimhaltung bei einer geringen Anzahl an Betrieben für die Gemeinde Wagenfeld nicht veröffentlicht. Als Referenz ist die Zahl der Ankünfte allerdings im Landkreis Diepholz von 2015 bis 2020 um 34,6 % stark zurückgegangen, gleiche Entwicklung im Land Niedersachsen mit einem Rückgang um 35,1 %. Diese landesweite Entwicklung lässt sich auf die Corona-Pandemie und die einhergehenden Beschränkungen für Hotel und Gastronomie zurückführen. So verzeichnete der Landkreis Diepholz von 2015 bis 2019 noch einen Anstieg der Gästekünfte um 13 %.

Ein ähnlicher Trend wird in der Zahl der Übernachtungen ersichtlich, in der der Landkreis Diepholz einen Rückgang von 55,4 % verzeichnete, ebenfalls im Land Niedersachsen, mit einem Rückgang von 27,3 %. Bezüglich der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer wurden keine statistischen Zahlen für die Gemeinde Wagenfeld für 2017-2020 veröffentlicht. Sowohl im Landkreis Diepholz als auch im Land Niedersachsen ist jedoch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im selben Zeitraum jeweils leicht gestiegen.

Abbildung 10: Touristische Rahmendaten der Gemeinde Wagenfeld

Indikatoren		Gemeinde Wagenfeld	Landkreis Diepholz	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2015	-	127.567	13.444.539
	2017	-	136.772	14.495.990
	2020	-	83.433	8.720.791
	+/- in % 2015-2020	-	-34,6	-35,1
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 19.07.2021				
Übernachtungen (insgesamt)	2016	6.087	13.982	41.310.035
	2017	-	13.190	43.494.781
	2020	-	6.231	30.036.477
	+/- in % 2015-2020	-	-55,4	-27,3
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 19.07.2021				
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2016	1,6	2,1	3,0
	2017	-	2,0	3,0
	2020	-	2,6	3,4
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle Z7360412; Stand 19.07.2021				

Bearbeitung: cima, 2021

Die Gemeinde Wagenfeld verzeichnete in den letzten Jahren eine leichte Bevölkerungszunahme. Ebenso verzeichneten die benachbarten Mittelzentren Sulingen und Diepholz sowie der Landkreis Diepholz eine positive Bevölkerungsentwicklung. Wenngleich für den Landkreis Diepholz sowie die Stadt Sulingen bis 2030 ein Bevölkerungsrückgang prognostiziert wird, werden für die Stadt Diepholz sowie die Gemeinde Wagenfeld eine moderat steigende Bevölkerungsentwicklung erwartet.

Die Arbeitsmarktsituation hat sich in der Gemeinde Wagenfeld im Zeitraum 2015 - 2020 positiv entwickelt. Vergleichbar zum Landkreis Diepholz und auch zum Land Niedersachsen ist die Gemeinde Wagenfeld durch einen negativen Pendelsaldo gekennzeichnet; angesichts der wirtschaftlichen Struktur kann das Wachstum in diesem Bereich als gut eingestuft werden.

Im Tourismussektor ist die Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen im Landkreis Diepholz sowie im Land Niedersachsen im Zuge der Corona-Pandemie deutlich gesunken. Bis 2019 verzeichnete der Landkreis Diepholz im touristischen Bereich sogar einen deutlich positiven Trend, mit Zuwächsen in den Gästeunterkünften um 12%. Gleichzeitig stieg die durchschnittliche Aufenthaltsdauer leicht an, was die Region Diepholz als Erholungsregion verdeutlicht.

4. Marktgebiet und Nachfragepotenzial

4.1. Marktgebiet

Das Marktgebiet der Gemeinde Wagenfeld wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

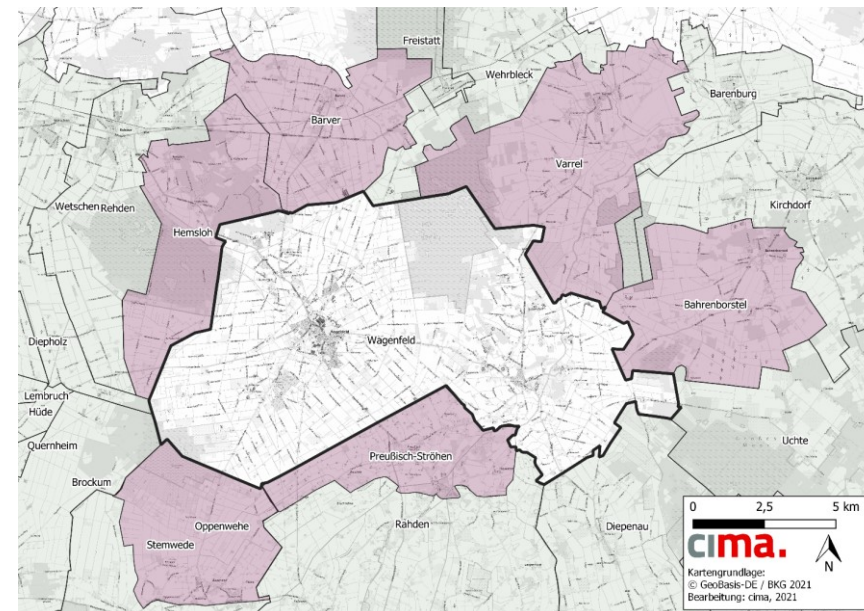
- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Wagenfeld,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Lage zu anderen zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendelbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),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

Mit dem Oberzentrum Osnabrück, der Stadt Minden als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums sowie den Mittelzentren Diepholz und Vechta ist die Gemeinde Wagenfeld von mehreren (z.T. starken) Einzelhandelsstandorten umgeben, die die Marktreichweite der Gemeinde Wagenfeld einschränken. Relevant ist zudem die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Gemeinde Wagenfeld. Die Gemeinde hat, wie bereits im unter Abschnitt 3.1. erläutert, die zentralörtliche Funktion eines Grundzentrums und übernimmt die Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung des eigenen Gemeindegebiets mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs.

Auf Basis des vorhandenen Einzelhandelsangebotes ist dem Marktgebiet ausschließlich das Gemeindegebiet Wagenfeld selbst zuzurechnen. Die Kundenschaftsherkunftsanalyse (vgl. Kapitel 10) unterstreicht, dass der

Großteil der Kundenschaft aus dem eigenen Gemeindegebiet kommt. Vereinzelt sind einzelne Einheitsgemeinden und Ortsteile der angrenzenden Samtgemeinden und Städte dem Marktgebiet hinzuzurechnen, so etwa die nördlichen Ortsteile Preußisch Ströhen (Stadt Rahden) und Oppenwehe (Gemeinde Stemwede) oder die Gemeinden Barver (Samtgemeinde Rehden) und Varrel.

Abbildung 11: Marktgebiet der Gemeinde Wagenfeld



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

4.2. Nachfragepotenzial

Die Berechnung des stationären Nachfragepotenzials⁶ im Einzelhandel in der Gemeinde Wagenfeld erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Bevölkerungszahl (7.307 Einwohner*innen)⁷ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (95,0). Insofern liegt die Kaufkraftkennziffer von Wagenfeld leicht unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (100).

Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im stationären Einzelhandel über alle Warengruppen hinweg von 5.732 € für das Jahr 2021 zugrunde gelegt, der an das lokale Kaufkraftniveau der Gemeinde mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Pro-Kopf-Ausgabesatz der Gemeinde Wagenfeld entspricht demnach im Durchschnitt 5.445 € im Jahr 2021.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Gemeinde Wagenfeld auf rd. 38,3 Mio. €. Davon entfallen etwa 19,7 Mio. € auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf etwa 19,0 Mio. €. Das größte rechnerische Nachfragepotenzial liegt in der Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel*, dem Kern des täglichen Bedarfs.

Abbildung 11: Nachfragepotenzial der Gemeinde Wagenfeld in Mio. €

CIMA Warengruppe	Gemeinde Wagenfeld
Periodischer Bedarf insgesamt	20,1
Nahrungs- und Genussmittel	16,3
Gesundheit, Körperpflege	3,2
Schnittblumen, Zeitschriften	0,6
Aperiodischer Bedarf insgesamt	19,7
Bekleidung, Wäsche	3,6
Schuhe, Lederwaren	1,1
Bücher, Schreibwaren	0,7
Spielwaren, Hobbybedarf	0,5
Sportartikel, Fahrräder	1,5
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	3,4
Uhren, Schmuck	0,5
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	1,2
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,6
Einrichtungsbedarf	2,9
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	3,4
Einzelhandel insgesamt	39,8

Quelle: cima, 2021

⁶ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung in der Gemeinde Wagenfeld, die dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

⁷ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stand: 30.06.2021)

5. Einzelhandelsangebot in der Gemeinde Wagenfeld

5.1. Einzelhandelsstruktur

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Gemeinde Wagenfeld im Juli 2021.

Die dargestellten Umsatzvolumina (brutto) leiten sich aus den konkreten Warenangeboten sowie der Angebotsqualität und Sortimentsstruktur ab. 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. Ergänzt wird diese Analyse entscheidend auch durch die Inaugenscheinnahme der Unternehmen durch die cima. Es handelt sich demnach um Schätzwerte; die tatsächlichen Umsätze einzelner Betriebe können zum Teil deutlich abweichen.

Neben dem Facheinzelhandel und filialisierten Einzelhandel werden gewerbliche Betriebe mit für die Kundschaft zugängliche Verkaufsflächen (z.B. Sanitärfachhandel), Gärtnereien (Verkaufsfläche) und Autohäuser (hier nur Zubehör) zum Einzelhandel hinzugerechnet. Großhandelsnutzungen, Baustoffhandel sowie Kfz-Handel zählen dagegen nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Gemeinde Wagenfeld wurden insgesamt 48 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 15.135 qm erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von ca. 40,9 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbestandes ist in der nebenstehenden Abbildung 12 dokumentiert.

Abbildung 12: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Wagenfeld

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	22	6.220	25,5
Nahrungs- und Genussmittel	16	5.015	20,9
Gesundheit, Körperpflege	3	975	3,8
Schnittblumen, Zeitschriften	3	230	0,8
Aperiodischer Bedarf insgesamt	26	8.915	15,4
Bekleidung, Wäsche	6	1.940	4,3
Schuhe, Lederwaren	0	130	0,3
Bücher, Schreibwaren	2	165	0,6
Spielwaren, Hobbybedarf	2	560	0,8
Sportartikel, Fahrräder	1	505	1,2
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	2	365	1,2
Uhren, Schmuck	1	50	0,2
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	2	85	1,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0	555	0,7
Einrichtungsbedarf	8	3.245	3,2
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	2	1.315	1,9
Einzelhandel insgesamt	48	15.135	40,9

Quelle: cima, 2021

* Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden Umsätze erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden. Meistens sind Randsortimente in den summierten Umsätzen und Verkaufsflächen enthalten, sodass eine Dokumentation trotz weniger als drei Betrieben mit dem jeweiligen Hauptsortiment möglich wird.

Folgende Ergebnisse sind dabei hervorzuheben:

- Den Warengruppen des periodischen Bedarfs verzeichnen 22 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 6.220 qm. Diese realisieren einen Umsatz von rd. 25,5 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei 41,1 % bzw. 62,3 % am gesamten Einzelhandel. Der Umsatzanteil von knapp unter 62,3 % entspricht noch der typischen Ausstattung eines Grundzentrums und spricht für eine sehr gute Präsenz der Nahversorgung
- Den Warengruppen des aperiodischen Bedarfs können dagegen 26 Betriebe und damit 54,2 % aller Einzelhandelsbetriebe in Wagenfeld zugeordnet werden. Sie realisieren auf einer Verkaufsfläche von insgesamt 8.915 qm (59 %) einen Umsatz von circa 15,4 Mio. € (37,7 %). Trotz der nicht direkt vorhandenen raumordnerischen Funktion für diese Warengruppen ist das aperiodische Einzelhandelsangebot für ein Grundzentrum damit eher überdurchschnittlich repräsentiert.
- In der Warengruppe *Bekleidung, Wäsche*, dem wichtigsten Leitsortiment einer zentralen Ortskernlage, sind 6 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.940 qm vorhanden. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 4,3 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächenanteil von 13 % bzw. Umsatzanteil von 10,6 % am gesamten Einzelhandel in der Gemeinde Wagenfeld
- Die Warengruppe *Uhren, Schmuck* weist mit 0,3 % Verkaufsflächenanteil (50 qm) den geringsten Wert auf. Die Warengruppe ist mit einem Umsatzanteil von 0,6 % (0,2 Mio. €) im Einzelhandel von Wagenfeld vertreten.
- Die Warengruppe *Einrichtungsbedarf* nimmt betriebsbedingt den größten Verkaufsflächenanteil mit rd. 21 % (3.245 qm) ein. Für ein Grundzentrum stellt dies einen überdurchschnittlichen Besatz dar.
- Bis auf die Warengruppen *Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat* und *Lederwaren* sowie *Baummarktartikel* ist in jeder Warengruppe als Hauptsortiment ist mindestens ein Betrieb in der Gemeinde Wagenfeld vertreten.

Für ein Grundzentrum ist dies als Indikator funktionierender Einzelhandelsstrukturen zu werten.

Verkaufsfläche je Einwohner*in:

Über die reine Darstellung der Einzelhandelskenndaten hinaus ist die Verkaufsflächendichte ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Bevölkerungszahl stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt inkl. ländlich geprägter Räume über alle Sortimente hinweg bei circa 1,60 qm Verkaufsfläche je Einwohner*in.

Im periodischen Bedarfsbereich ist nach cima-Erfahrungen ab einem Wert von circa 0,50 qm/EW von einer ausreichenden Versorgungssituation auszugehen. Regionalen cima-Untersuchungen zufolge wird über Grund-, Mittel- und Oberzentren hinweg eine durchschnittliche Verkaufsfläche im periodischen Bereich zwischen 0,43 und 0,63 qm je Einwohner*in erzielt.

In der Gemeinde Wagenfeld beträgt die Verkaufsflächendichte insgesamt 2,07 qm/EW, im periodischen Bedarfsbereich 0,85 qm/EW und im aperiodischen Bedarfsbereich 1,22 qm/EW (siehe Abbildung 13). Damit liegt Wagenfeld deutlich über dem Bundesdeutschen Durchschnitt.

Abbildung 13: Verkaufsfläche je Einwohner*in Wagenfeld

Gemeinde Wagenfeld	
Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner	2,07
im periodischen Bedarf	0,85
im aperiodischen Bedarf	1,22

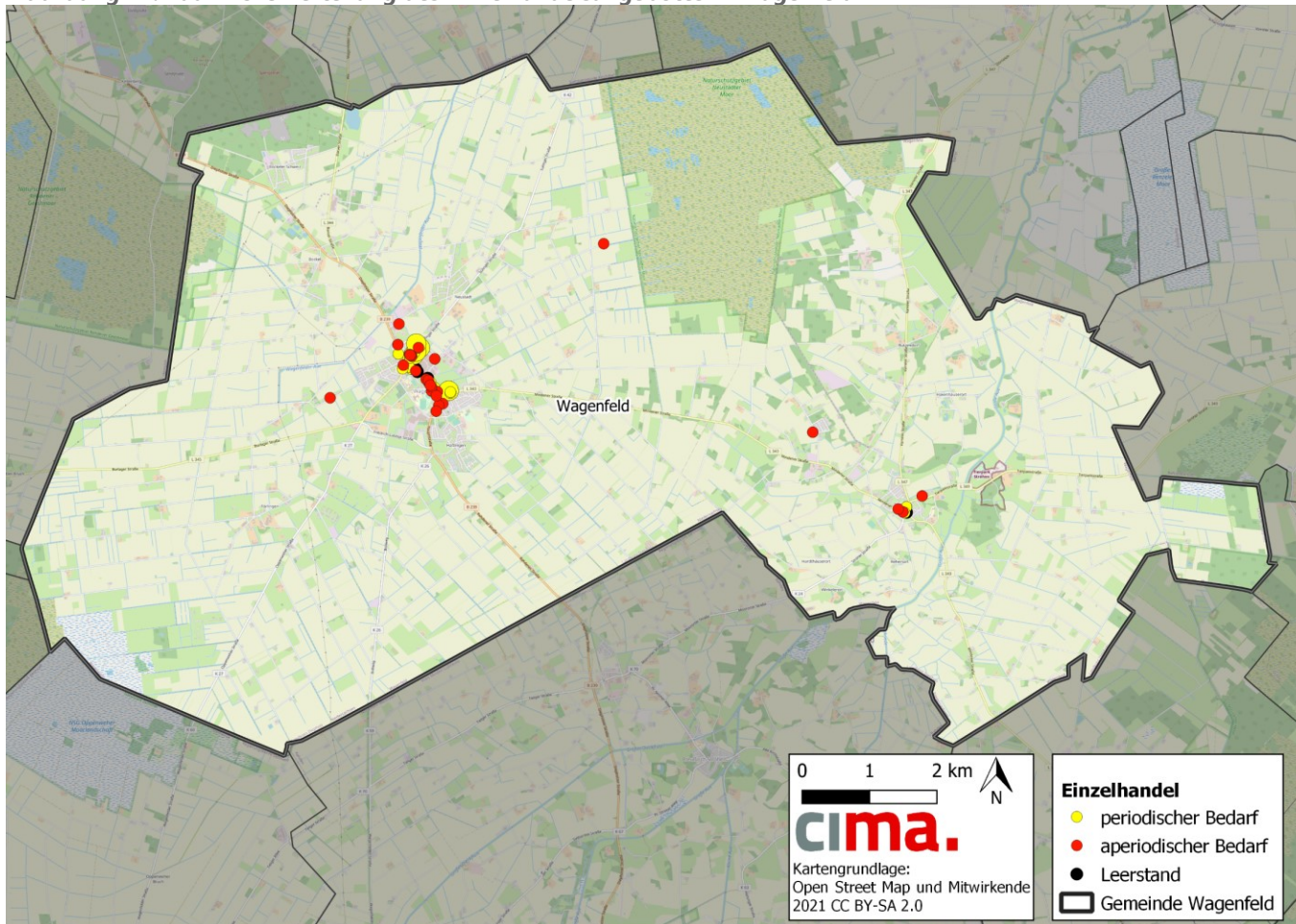
Quelle: cima 2021

Ausschlaggebend für diese relativ hohen Verkaufsflächendichtewerte ist im periodischen Bedarfsbereich insbesondere die Vielzahl der vorhandenen Lebensmittelbetriebe (2x Lebensmittelvollsortimenter, 2x

Lebensmitteldiscounter) sowie im aperiodischen Bereich das Vorhandensein großflächiger Betriebe wie bspw. der Magro Warenhandelsgesellschaft und der Henke GmbH Küchenstudio und Wohnkomfort.

In der nachfolgenden Abbildung 14 wird die räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in der Gemeinde Wagenfeld dargestellt.

Abbildung 14: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Wagenfeld



Kartengrundlage: © Open Street Map und Mitwirkende 2021, CC BY-SA 2.0
Bearbeitung: cima, 2022

5.2. 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 einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial der Gemeinde Wagenfeld liegt bei insgesamt 39,8 Mio. € pro Jahr. Der jährlich erwirtschaftete Einzelhandelsumsatz beträgt den Berechnungen der cima zufolge circa 40,9 Mio. €. Die Kaufkraftzuflüsse aus umliegenden Gemeinden übersteigen somit die Kaufkraftabflüsse leicht, in einzelnen Warengruppen gibt es hierbei allerdings Unterschiede. Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität der Gemeinde Wagenfeld für ein Grundzentrum als vergleichsweise hoch zu bewerten (103).

In den Branchen des **periodischen Bedarfs** wird in Wagenfeld insgesamt eine Handelszentralität von 127 erzielt.

Für die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** liegt eine Zentralität von 128 vor. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von ca. 20,9 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 16,0 Mio. € gegenüber. Dies stellt auf Ebene der Gemeinde Wagenfeld 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 Wagenfeld besteht mit zwei Lebensmittelvollsortimentern (Combi, K+K) und zwei Lebensmitteldiscountern (Aldi und Lidl) eine umfassende Angebotsstruktur.

Abbildung 15: Einzelhandelsumsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in der Gemeinde Wagenfeld

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
Periodischer Bedarf insgesamt	25,5	20,1	127
Nahrungs- und Genussmittel	20,9	16,3	128
Gesundheit, Körperpflege	3,8	3,2	120
Schnittblumen, Zeitschriften	0,8	0,6	127
Aperiodischer Bedarf insgesamt	15,4	19,7	78
Bekleidung, Wäsche	4,3	3,6	119
Schuhe, Lederwaren	0,3	1,1	30
Bücher, Schreibwaren	0,6	0,7	85
Spielwaren, Hobbybedarf	0,8	0,5	146
Sportartikel, Fahrräder	1,2	1,5	78
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	1,2	3,4	35
Uhren, Schmuck	0,2	0,5	44
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	1,0	1,2	78
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,7	0,6	120
Einrichtungsbedarf	3,2	2,9	109
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	1,9	3,4	55
Einzelhandel insgesamt	40,9	39,8	103

Quelle: cima, 2021

* aus datenschutzrechtlichen Gründen werden Umsätze erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden. Meistens sind Randsortimente in den summierten Umsätzen und Verkaufsflächen enthalten, sodass eine Dokumentation trotz weniger als drei Betrieben mit dem jeweiligen Hauptsortiment möglich wird.

Auch in den anderen beiden Warengruppen des periodischen Bedarfsbereichs, die meistens ebenfalls in Lebensmittelmärkten im Randsortiment mit angeboten werden, sind vergleichsweise hohe Zentralitäten festzustellen. Hierzu zählen **Gesundheit, Körperpflege** (120 %) und **Schnittblumen, Zeitschriften** (127 %). In der Warengruppe *Gesundheit, Körperpflege* sind für das Angebot neben den Lebensmittelmärkten zum Erhebungszeitpunkt insgesamt zwei Apotheken sowie der Drogeriefachmarkt Rossmann zu nennen. Für die Warengruppe *Schnittblumen, Zeitschriften* sind neben den Lebensmittelmärkten und Tankstellen insbesondere für Schnittblumen die Betriebe Blumen Interfleur, Zaubergarten und Blumenstube Bussler zu nennen.

In den Branchen des **aperiodischen Bedarfs** wird in der Gemeinde Wagenfeld insgesamt eine Handelszentralität von 78 % erzielt.

Die größte Einzelhandelszentralität im aperiodischen Bedarfsbereich ist mit 146 % in der Warengruppe **Spielwaren, Hobbybedarf** zu beobachten. Bedeutende Betriebe sind hierbei aufgrund der umfangreichen Verkaufsflächen die Magro Warenhandelsgesellschaft sowie Meier-Bunge Landtechnik.

Die Warengruppe **Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** realisiert eine hohe Zentralität von 120 %, wobei ein Umsatz von 0,7 Mio. € einem Nachfragepotential von 0,6 Mio. € gegenübersteht. Ein originäres Fachgeschäft für *Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat* ist nicht vorhanden. Das Sortiment wird jedoch von diversen Betrieben im Randsortiment geführt.

Eine weitere hohe Zentralität weist die Warengruppe **Bekleidung, Wäsche** mit 119 % auf. Ein Umsatz von 4,3 Mio. € steht hierbei einem Nachfragevolumen von 3,6 Mio. € gegenüber. Prominente Geschäfte mit dem Hauptsortiment Bekleidung sind u.a. Kik, Modehaus Ahlmann, Ernsting's family und Magro Warenhandelsgesellschaft. Ein originäres Fachgeschäft für Wäsche ist nicht vorhanden. Das Sortiment wird jedoch von diversen Betrieben im Randsortiment geführt.

Ein Zentralitätswert von 109 % wird in Wagenfeld in der Warengruppe des **Einrichtungsbedarfs** erreicht. Für das Sortiment Möbel sind in erster Linie die Betriebe Henke GmbH Küchenstudio und Wohnkomfort, Auburg Möbel sowie Küchenlounge Wagenfeld zu nennen; auch Dehlfing Polstermöbel-Werkstätten bietet Möbel auf nicht irrelevanten Verkaufsflächen an. Antiquitäten, Kunstgegenstände werden von Antik-Garage Wagenfeld angeboten. Heimtextilien bietet Betten Scheland in der Hauptstraße im Hauptsortiment an.

Insgesamt weisen sieben Warengruppen eine Zentralität von unter 100 auf und verzeichnen diesbezüglich einen Kaufkraftabfluss:

Für die Warengruppe **Sportartikel, Fahrräder** wurde in Wagenfeld eine Handelszentralität von 78 % ermittelt. Sportartikel werden von diversen Betrieben (u.a. Magro Warenhandelsgesellschaft und Fahrrad Henke) im Randsortiment geführt, der Betrieb Fahrrad Henke stellt das Angebot für das Sortiment Fahrräder.

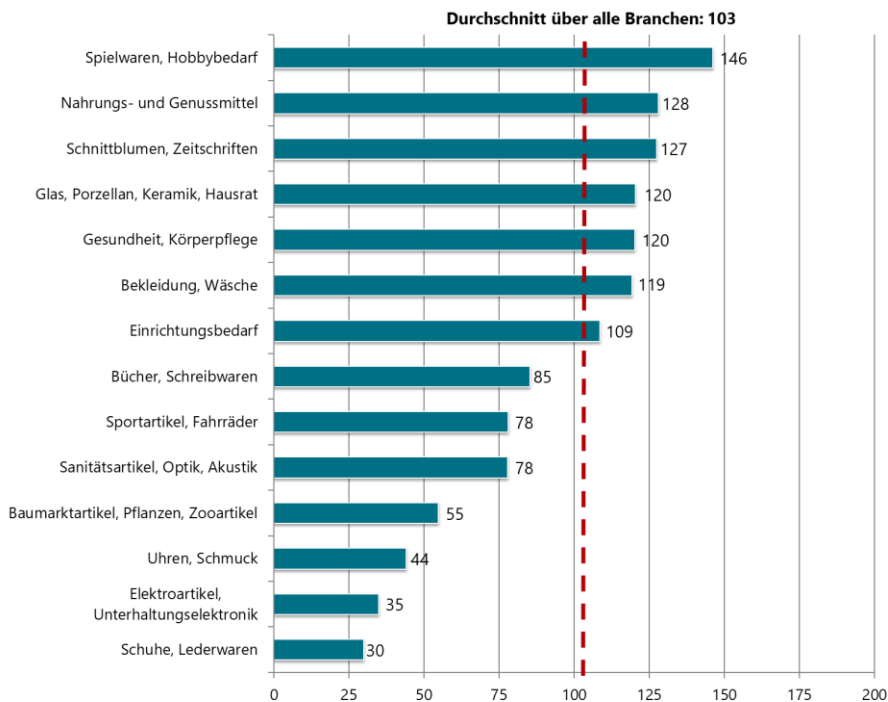
Die Warengruppe **Baummarktartikel, Pflanzen, Zooartikel** verzeichnet bei einem Umsatz von rd. 1,9 Mio. € und einem Nachfragepotential von rd. 3,4 Mio. € eine Zentralität von 55. Nennenswerte Betriebe sind hier die Postenbörse im Ortskern von Wagenfeld sowie Meier-Bunge Landtechnik in Ströhen. Die Sortimente *Zooartikel* sowie *Pflanzen* werden als Randsortimente in verschiedenen Betrieben geführt.

Mit 35 % weist die Warengruppe **Elektroartikel, Unterhaltungselektronik** ebenfalls eine geringe Zentralität auf. Einzelne kleinere Betriebe, wie ITM Hummel und Uwe's Laden, sind mit diesem Sortiment in Wagenfeld ansässig.

Die geringste Zentralität in der Gemeinde Wagenfeld liegt mit einem Zentralitätswert von 30 % für die Warengruppe **Schuhe, Lederwaren** vor. *Schuhe* werden hauptsächlich im Orthopädie Schuhhaus Luersen sowie bei der Magro Warenhandelsgesellschaft angeboten. *Lederwaren* werden im geringen Umfang ebenfalls sowie bei der Magro Warenhandelsgesellschaft sowie bei Kik angeboten.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Rangfolge der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten des Einzelhandels in Wagenfeld.

Abbildung 16: Handelszentralitäten-Ranking in der Gemeinde Wagenfeld



Quelle: cima, 2021

Auf Basis der ermittelten und beschriebenen Handelszentralität wird deutlich, dass die Gemeinde Wagenfeld in ihrer Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung, vor allem im periodischen Bedarf sehr gut und im aperiodischen Bedarf gut nachkommt. Die hohen Zentralitäten sind durch das im Verhältnis zur örtlichen Nachfrage relativ große Angebot bedingt, hieraus ergeben sich auch die hohen Kaufkraftzuflüsse. Die Kernsortimente des persönlichen Bedarfs (Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Optik/ Akustik/ Sanitätsartikel, Uhren/ Schmuck) realisieren Handelszentralitäten zwischen 30 % und 119 %. Es ist im Einzelfall zu prüfen, ob durch gezielte Ergänzungen und eventuelle Flächenerweiterungen die Zentralität gesteigert werden kann. Größere Potenziale bestehen in den Warengruppen Baumarktartikel, Pflanzen und Zooartikel.

Übergreifend sollte in der Gemeinde Wagenfeld das stadtentwicklungspolitische Ziel sein, die heutigen Einzelhandelsstrukturen zu erhalten, deren Fortbestehen zu unterstützen und die Warengruppen zu fördern, die derzeit verstärkt Kaufkraftabflüsse aufweisen.

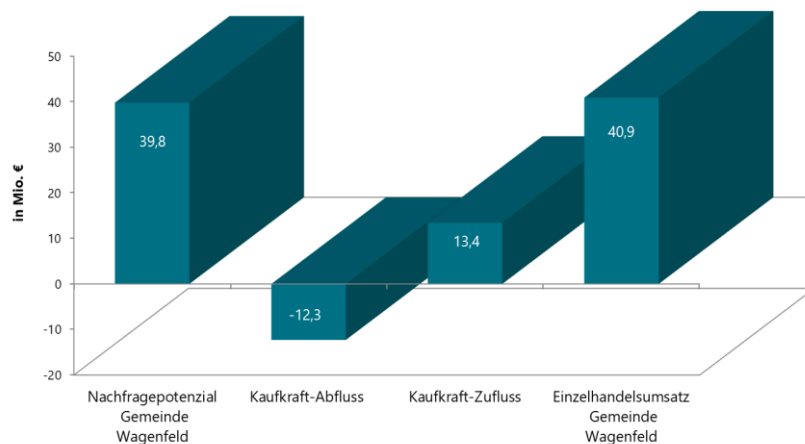
5.3. Kaufkraftstromanalyse

Nachfolgend wird die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Gemeinde Wagenfeld dokumentiert.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Gemeinde Wagenfeld liegt bei 39,8 Mio. €. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf circa 40,9 Mio. €. Einem Kaufkraftzufluss von 13,4 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 12,3 Mio. € gegenüber.

Mit einer durchschnittlichen Bindungsquote über alle Sortimente hinweg von 69 % beläuft sich der Kaufkraftabfluss auf rd. 30,0 % des in der Gemeinde Wagenfeld vorhandenen Nachfragevolumens. Etwas höher ist dagegen der Anteil des Kaufkraftzuflusses mit rd. 32,8 % zur Generierung des Einzelhandelsumsatzes.

Abbildung 17: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Wagenfeld



Quelle: cima 2021

Über alle Warengruppen hinweg ergibt sich ein leicht positiver Kaufkraftsaldo, der der Zentralität von 103 % für die Gemeinde Wagenfeld entspricht.

Den mit Abstand höchsten saldierten Kaufkraftzufluss stellt mit rd. 5 Mio. € die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel dar. Weitere Warengruppen, die nennenswerte Kaufkraftzuflüsse über 1 Mio. € zu verzeichnen haben sind die Warengruppen Einrichtungsbedarf (+2,2 Mio. €) und Bekleidung, Wäsche (+2,1 Mio. €).

Zu den Warengruppen mit den per Saldo deutlichsten Kaufkraftabflüssen gehören vorrangig Elektroartikel, Unterhaltungselektronik (-2,4 Mio. €), Baumarkt, Gartenbedarf, Zooartikel (-2,1 Mio. €) sowie Einrichtungsbedarf (-1,9 Mio. €).

Die in der Gesamtbetrachtung im Saldo vorliegenden Kaufkraftabflüsse v.a. in den Warengruppen des aperiodischen Bereichs gehen allerdings konform mit der raumordnerischen Funktion der Gemeinde Wagenfeld als Grundzentrum in einem Wettbewerbsumfeld mit dem nahegelegenen Mittelzentrum Diepholz sowie den Mittelzentren Sulingen und Vechta.

5.4. Nahversorgungssituation

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

- Wagenfeld verfügt in der für die Nahversorgung besonders relevanten Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* über eine Gesamtverkaufsfläche von 5.015 qm, die sich auf 16 Betriebe verteilt.
- Dabei hat die cima bei *Nahrungs- und Genussmitteln* eine Handelszentralität von 128 % ermittelt. Einem Einzelhandelsumsatz von 20,9 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 16 Mio. € gegenüber. Per Saldo generiert die Gemeinde Wagenfeld somit bei Nahrungs- und Genussmitteln einen Kaufkraftzufluss von circa 5 Mio. €.
- Ergänzend ist auch ein Einzelhandelsangebot in den weiteren periodischen Warengruppen *Gesundheit, Körperpflege* sowie *Schnittblumen, Zeitschriften* vorhanden.

In Wagenfeld sind neben einem Combi-Lebensmittelvollsortimenter auch zwei Lebensmitteldiscounter (Aldi und Lidl) angesiedelt. Die zwei Discounter Aldi und Lidl befinden sich im nördlichen Bereich des Ortskern Wagenfeld am Markt/Sparkassenweg. Ebenfalls dort angesiedelt ist ein K+K Lebensmittelmarkt mit angegliederter Bäckerei. Der Combi-Lebensmittelvollsortimenter liegt am südlichen Rand des zentralen Versorgungsbereich an der Mindener Straße. Dieser lässt sich ebenfalls innerhalb weniger Minuten Gehzeit vom Ortskern Wagenfelds erreichen (siehe Abbildung 18).

Die Agglomeration am Markt ist auch Standort für Geschäfte der Warengruppe Drogerie- und Parfümeriewaren, Oberbekleidung sowie Schnittblumen und Floristik. Neben den Bekleidungsgeschäften Kik und Takko sowie einem Blumengeschäft ist der Drogeriefachmarkt Rossmann angesiedelt. Drogerie- und Parfümeriewaren werden darüber hinaus als Randsortimente von den Lebensmittelbetrieben und Apotheken angeboten.

Abgerundet wird das Angebot der Nahversorgung im Gemeindegebiet durch einen Getränkemarkt, mehreren Betrieben des Lebensmittelhandwerks und Tankstellenshops sowie zwei Apotheken.

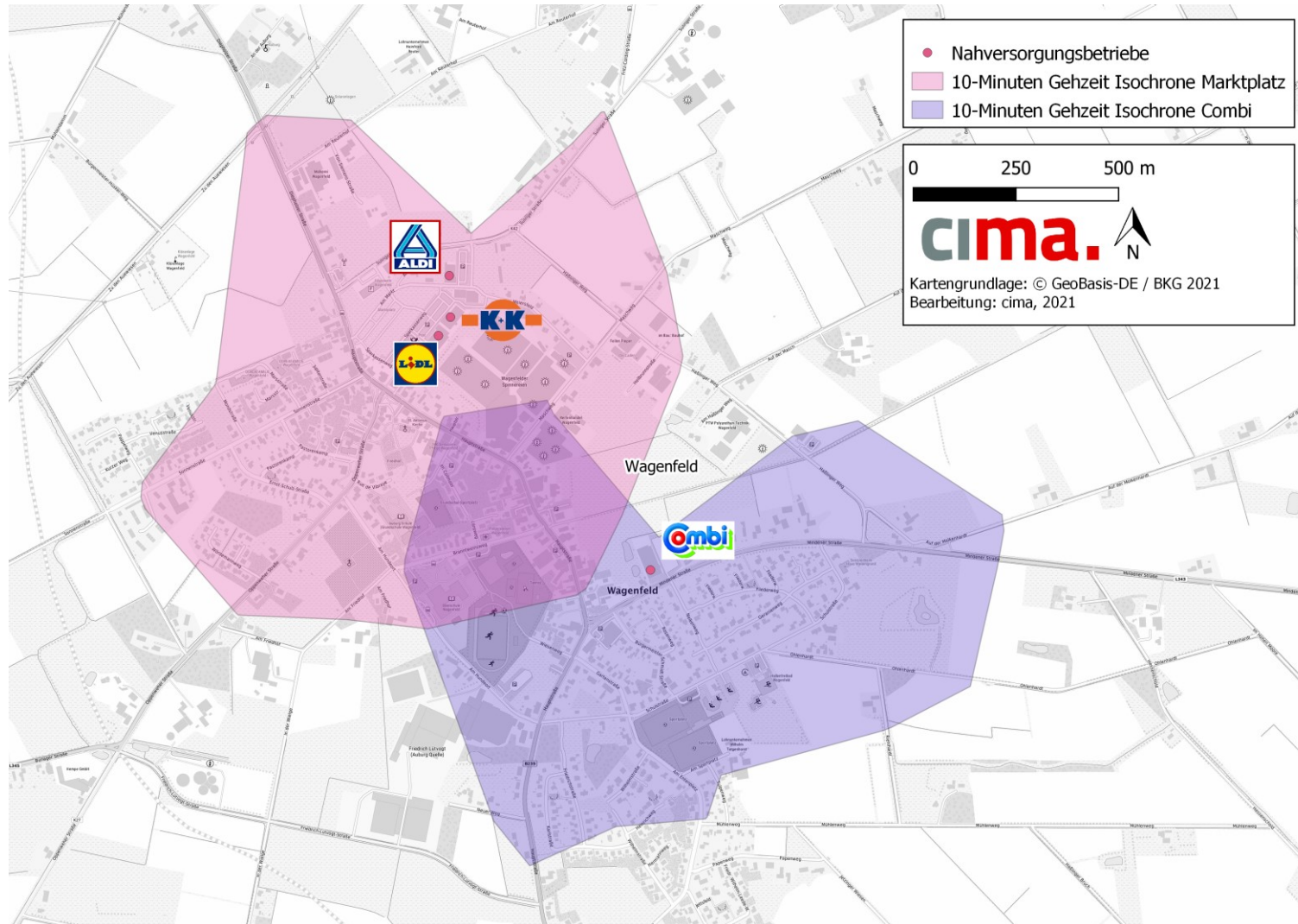
Positiv hervorzuheben ist, dass sich im Kernort von Wagenfeld kaum räumliche Versorgungslücken aufzeigen (vgl. Abbildung 21). Der Anteil der Bevölkerung, der innerhalb von 10 Minuten vom Wohnort einen Nahversorgungsbetrieb fußläufig erreichen kann, liegt aufgrund der ländlichen Siedlungsstruktur im Wagenfelder Gemeindegebiet bei rd. 23 %. Räumliche Versorgungslücken bestehen ausschließlich im Ortsteil Ströhen. Bis 2017 verfügte Ströhen noch über einen privat geführten Dorfladen. Einzig der Bedarf an Backwaren kann in Ströhen noch gedeckt werden.

Mit einer Verkaufsfläche von 0,85 qm pro Kopf weist die Versorgungssituation eine überdurchschnittliche Ausstattung im periodischen Bedarf auf. Insgesamt besteht vor allem im Ortskern von Wagenfeld ein umfassendes Angebot.

Die vorhandenen Lebensmittelmärkte übernehmen weiterhin eine Nahversorgungsfunktion für Teile der umliegenden Gemeinden (vgl. Kapitel 3.1).

Rein quantitativ ist die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in Wagenfeld mit dem aktuellen Angebot gewährleistet. Der Drogeriefachmarkt Rossmann sichert die Versorgung der Bevölkerung mit Drogerie- und Parfümeriewaren. Die deutlichste räumliche Versorgungslücke besteht im Ortsteil Ströhen.

Abbildung 18: Nahversorger-Erreichbarkeit in der Gemeinde Wagenfeld (10-minütige Gehzeit-Radien)



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
Bearbeitung: cima, 2021

5.5. Zusammenfassender Gesamtüberblick

Die nachfolgende Abbildung fasst die in diesem Kapitel vorgestellten maßgeblichen Strukturdaten des Einzelhandels auf Ebene der Gemeinde Wagenfeld abschließend zusammen.

Abbildung 19: Zusammenfassendes Datenblatt Gemeinde Wagenfeld

Gemeinde Wagenfeld	2021
Anzahl Betriebe	48
Verkaufsfläche in qm	15.135
Umsatz in Mio. €	40,9
Flächenproduktivität in € / qm	2.702
Nachfragepotenzial in Mio. €	39,8
Zentralität in %	103
Zentralität periodisch in %	127
Zentralität aperiodisch in %	78
Bevölkerungszahl*	7.307
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,07
im periodischen Bedarf	0,85
im aperiodischen Bedarf	1,22
Umsatz je Einwohner in €	5.597
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer** in %	95,0

Quelle: cima, 2021;

* Landesamt für Statistik Niedersachsen (30.06.2021);

** Michael Bauer Research GmbH, 2020

6. Zentrenstruktur in der Gemeinde Wagenfeld

6.1. Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“⁸ 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 Einzelhandelsverordnungen 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.⁹

- 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.¹⁰
- 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

⁸ Eine ausführliche Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang

⁹ Vgl. Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

¹⁰ Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

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 Fall eines Lebensmittelvollsortimenters, eines benachbarten Lebensmitteldiscounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).
- *„Eine Gemeinde hat grundsätzlich die Möglichkeit, einen zentralen Versorgungsbereich zu planen und nach und nach zu entwickeln (vgl. Ur. OVG NI vom 15.3.2012 – 1 KN 152/10 -, LS in DVBl 2012, 851, Juris-Rdnr. 50)“* (Arbeitshilfe LROP 2017 Niedersachsen, Frage 5.13).

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

6.2. Zentrenkonzept Wagenfeld

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

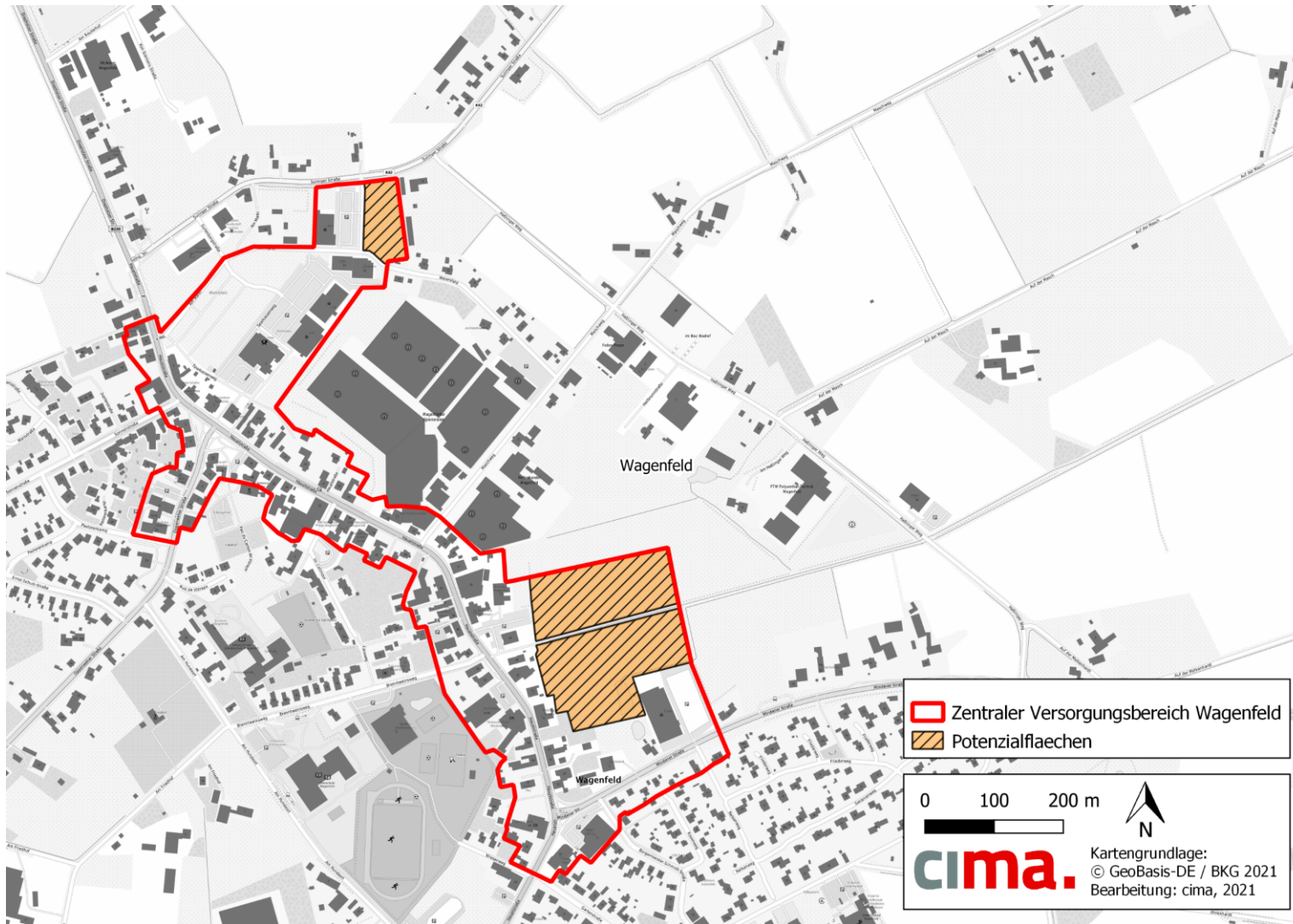
Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in qm, Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb der aktuellen zentralen Einkaufsstandorte in Wagenfeld wird deren Bedeutung dargestellt. In die verschiedenen Abgrenzungen relevanter Standorte sind vorhandene und zum Teil geplante Einzelhandelsbetriebe sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.

Aufgrund der Siedlungsstruktur, des Besatzes an Einzelhandelsbetrieben und Komplementäreinrichtungen sowie der Versorgungsaufgaben der Kommunen hat die cima für die Gemeinde Wagenfeld die folgende Zentrenstruktur herausgearbeitet:

Zentraler Versorgungsbereich Ortsteil Wagenfeld

Die Zentrenstruktur besteht lediglich aus einem zentralen Versorgungsbereich (siehe Abbildung 20).

Abbildung 20: Zentrenstruktur der Gemeinde Wagenfeld



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
Bearbeitung: cima, 2021

6.2.1. Zentraler Versorgungsbereich Ortskern Wagenfeld

Der zentrale Versorgungsbereich Ortskern übernimmt die Funktion des Hauptzentrums in der Gemeinde Wagenfeld. Innerhalb des definierten Bereichs ist ein bedeutender Anteil des Einzelhandelsbesatzes der Gemeinde Wagenfeld vorhanden. Ergänzend finden sich dort einzelhandelsnahe Dienstleistungen, freizeitbezogene Einrichtungen (z. B. Gastronomie) sowie Gesundheitseinrichtungen. Eine Anbindung an das ÖPNV-Netz ist ebenso gegeben wie eine Integration an angrenzende Wohngebiete.

Für die anhand der Flurstücke parzellenscharfe Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Ortskern wurden vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Kultur etc.) berücksichtigt, die im Rahmen der Erhebung im Juli 2021 aufgenommen worden sind.

Der zentrale Versorgungsbereich umfasst demnach im Wesentlichen die folgenden Lagebereiche: Einfassung der gesamten Straße Am Markt sowie im östlichen Bereich Meiersfeld. Entlang der Hauptstraße ab Am Markt bis zur Kreuzung Mindener Straße, östlich bis einschließlich des Combi-Marktes und westlich bis zur Gartenstraße.

Im zentralen Versorgungsbereich befinden sich quantitativ die meisten Einzelhandelsnutzungen der Gemeinde Wagenfeld. Es liegt eine Mischung aus (Fach-)Einzelhandelsgeschäften sowie Dienstleistungsunternehmen/ Gastronomie vor (siehe Abbildung 21).

In städtebaulicher, räumlicher und funktionaler Hinsicht bildet der zentrale Versorgungsbereich eine überwiegend zusammenhängende Einheit, wenngleich bei den Betriebsstrukturen räumliche Schwerpunkte zu erkennen sind. Im nördlichen Bereich sind in erster Linie Betriebe mit periodischen Sortimenten ansässig, hierbei sind vorrangig die großflächigen Lebensmittelbetriebe Aldi, Lidl und K+K zu nennen. Ein weiterer großflächiger Lebensmittelbetrieb, Combi, ist im Süden an der Mindener Straße angesiedelt. Entlang der Hauptstraße dominieren Betriebe mit aperiodischen

Hauptsortimenten. Der bedeutendste Einzelhandelsbetrieb entlang der Hauptstraße ist vorrangig das Mode- und Warenhaus Magro.

Die Hauptstraße stellt hinsichtlich des Facheinzelhandels die Haupteinkaufslagen in der Gemeinde Wagenfeld dar. Im Hinblick auf die Anziehungskraft und die generelle Aufenthaltsqualität sollte bei Ansiedlungs- und Modernisierungsvorhaben der Fokus prioritär auf die Lagen am Marktplatz sowie entlang der Hauptstraße gelegt werden, um (auch weiterhin) einen annähernd durchgängigen Besatz in der Haupteinkaufslage bereitzustellen.

Im zentralen Versorgungsbereich Ortskern sind derzeit fünf Leerstände verortet, die hauptsächlich entlang der Hauptstraße verortet sind.

Einzelhandelsstrukturen im zentralen Versorgungsbereich Ortskern Wagenfeld

Anhand der Einzelhandelsstrukturdaten innerhalb des abgegrenzten Zentrums wird die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereichs dargestellt. Demzufolge sind derzeit 35 Betriebe im Ortskern von Wagenfeld ansässig, die auf einer Verkaufsfläche von rd. 10.930 qm einen Umsatz von rd. 36,1 Mio. € erwirtschaften (vgl. Abbildung 21). Wenngleich der Anteil der Betriebe mit aperiodischen Hauptsortimenten deutlich überwiegt, ist der Umsatz im periodischen Bedarf insgesamt höher. Dies lässt sich in erster Linie auf das Vorhandensein der großflächigen Lebensmittelbetriebe zurückführen. Das Sortiment *Nahrungs- und Genussmittel* wird insgesamt von 13 Betrieben im Hauptsortiment geführt und ist auf rd. 4.880 qm mit einem Umsatz von rd. 20,5 Mio. € vertreten.

Im aperiodischen Bedarfsbereich gibt es 17 Betriebe, eine Verkaufsfläche von rd. 4.880 qm und einen Umsatz von rd. 11,2 Mio. €.

Abbildung 21: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Ortskern Wagenfeld

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf (gesamt)	18	6.050	24,9
davon Nahrungs- und Genussmittel	13	4.880	20,5
Aperiodischer Bedarf (gesamt)	17	4.880	11,2
Einzelhandel gesamt	35	10.930	36,1

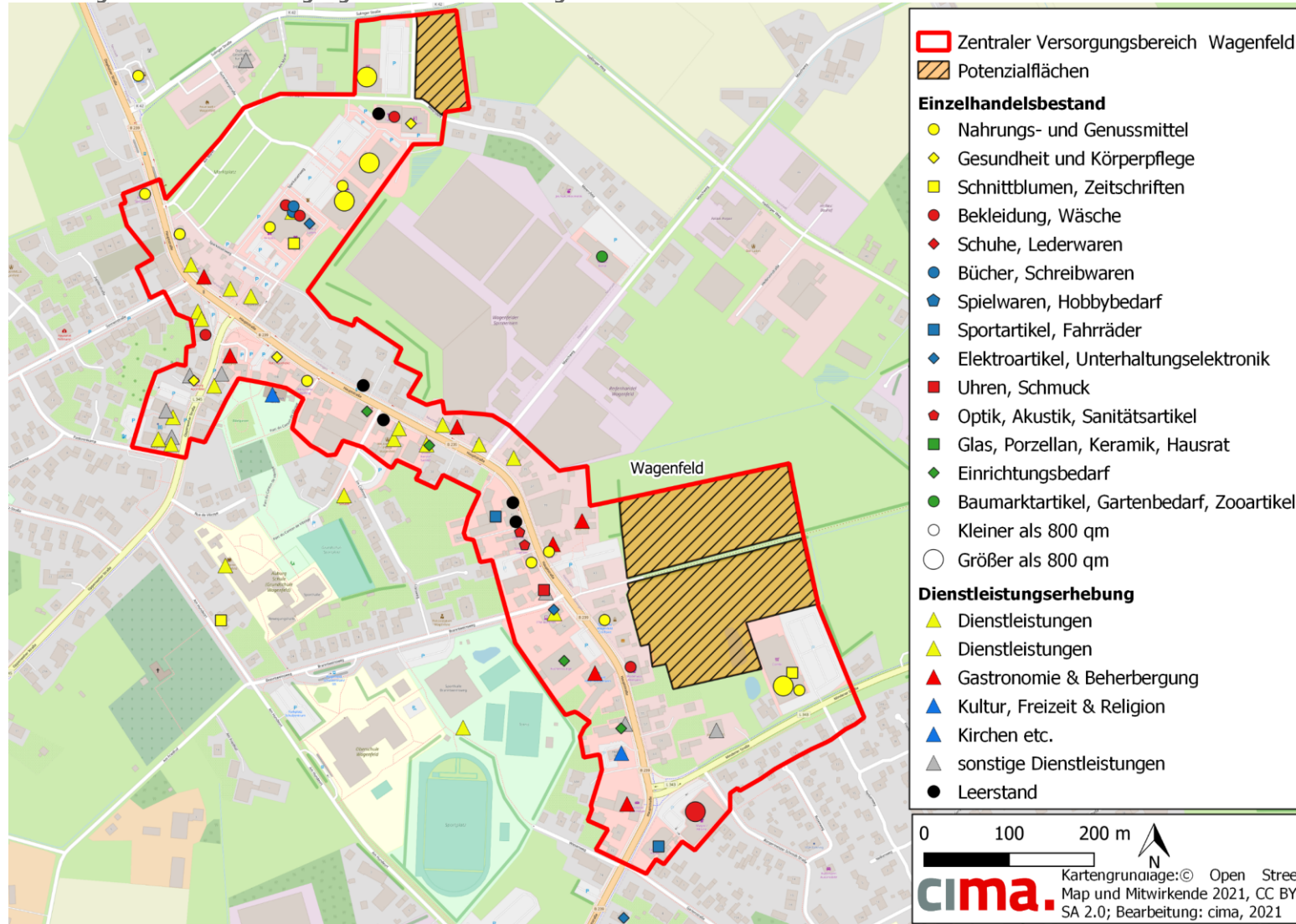
Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 22: Anbieter im zentralen Versorgungsbereich Ortskern Wagenfeld (Auswahl)



Quelle: cima 2021

Abbildung 23: Zentraler Versorgungsbereich Ortskern Wagenfeld



Kartengrundlage: © Open Street Map und Mitwirkende 2021, CC BY-SA 2.0
 Bearbeitung: cima, 2022

Die cima empfiehlt, Einzelhandelsbetriebe zukünftig priorisiert im zentralen Versorgungsbereich im Ortskern von Wagenfeld anzusiedeln, um die historisch gewachsene Einzelhandelslage in ihrer Funktion zu erhalten und zu stärken.

Mit insgesamt 35 Betrieben stellt der zentrale Versorgungsbereich innerhalb der Gemeinde Wagenfeld den Standort mit den meisten Betrieben dar. Förderlich wäre es im Hinblick auf den Einzelhandel, die Geschäftssituation im Ortskern von Wagenfeld quantitativ und qualitativ gezielt weiterzuentwickeln. Außerdem gilt es, die Aufenthaltsqualität zu verbessern. Eine Attraktivitätssteigerung lässt sich grundsätzlich durch ansprechende Begrünung, moderne Sitz- und Spielgelegenheiten und insgesamt durch die Stärkung des Gastronomieangebots inkl. Außenbestuhlung fördern. Auch die Förderung von weiteren Kunst-, Kultur- und Freizeitangeboten trägt zu einem modernen, nachhaltigen und multifunktionalen Ortskernzentrum bei.

Zudem sollte es das Ziel sein, die großflächigen Lebensmittelbetriebe am Markt sowie Sparkassenweg perspektivisch funktional noch stärker mit dem Ortskern zu verbinden. Eine Verbesserung der Erreichbarkeit insbesondere durch eine Ertüchtigung der Fuß- und Fahrradwege kann hierzu einen Beitrag leisten. Auch eine optimierte Wegebeschilderung sowie vermehrte Fußgängerübergänge entlang der Hauptstraße würden eine verbesserte Verbindung begünstigen. Synergieeffekte sind bisher schon erkennbar, könnten aber noch ausgebaut werden.

Zuletzt muss der Ortskern sowohl im Hinblick auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie und auch die allgemeinen Entwicklungen des Marktes Antworten auf den Online-Handel finden. Dieser muss auch für die stationären Handel als Chance begriffen werden. Hierbei spielt die eigene Sichtbarkeit von Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie im Netz eine entscheidende Rolle und muss aktiv vorgebracht werden. Die Online-Präsenz der Betriebe sollte laufend getestet und verbessert werden.

6.2.2. Einzelhandel außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs im Ortsteil Wagenfeld

Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind im Ortsteil Wagenfeld weitere sieben Betriebe ansässig. Davon sind zwei Betriebe mit periodischen und fünf mit aperiodischen Hauptsortimenten vertreten. Die Betriebe mit periodischen Hauptsortimenten umfassen ein Blumengeschäft und eine Tankstelle. Die flächenmäßig größten Betriebe des aperiodischen Bedarfs außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind Auburg-Möbel und Posten-Börse. Des Weiteren sind kleinere Betriebe in den Branchen *Computer, Büro-/ Telekommunikation* und *Möbel/Antiquitäten* ansässig.

6.3. Ortsteil Ströhen

Außerhalb des Ortskerns Wagenfeld finden sich weitere Einzelhandelsnutzungen im Ortsteil Ströhen. Der Ortsteil Ströhen liegt ca. 7 km südöstlich vom Ortskern Wagenfeld entfernt und ist über die Landesstraße 343 (Mindener Straße) von Westen und Osten sowie über die Kreisstraße 24 (Ströher Straße) und die Landesstraße 347 (Varreler Straße) von Süden und Osten zu erreichen.

Basierend auf der Erhebung im Juli 2021 sind im Ortsteil Ströhen insgesamt sechs Einzelhandelsbetriebe ansässig, davon vier im Ortskern von Ströhen (vgl. Abbildung 25), die insgesamt auf einer Verkaufsfläche von rd. 2.565 qm einen Umsatz von rd. 2,6 Mio. € erwirtschaften. Insgesamt sind vier Betriebe mit aperiodischen Hauptsortimenten in Ströhen vertreten. Auf einer Verkaufsfläche von insgesamt 2.460 qm und einem Umsatz von rd. 2,3 Mio. € ist der aperiodische Bedarf besonders stark in Ströhen präsent, dies lässt sich in erster Linie auf das Vorhandensein des großflächigen Betriebes Meier-Bunge Landtechnik sowie dem Henke Küchenstudio zurückführen. Des Weiteren sind mit aperiodischem Hauptsortiment zwei Gebrauchtgüterläden im Ortsteil Ströhen aufzufinden. Im periodischen Bedarf wird das Sortiment *Nahrungs- und Genussmittel* von zwei Betrieben im Hauptsortiment geführt und ist auf rd. 100 qm vertreten. Neben einer Bäckerei ist ein Lebensmittelgeschäft mit vor allem rumänischen Lebensmitteln in Ströhen vor Ort. Letzterer weist jedoch eingeschränkte Öffnungszeiten auf.

In Bezug auf die räumliche Ballung, Lage und weitere Zentrenfunktionen sind in Ströhen nicht genügend Kriterien für die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs erfüllt.¹¹

In vielen Städten und Gemeinden sind Fachmarktstandorte oder -agglomerationen entstanden, da Anbieter mit großen Flächenbedarfen, z.B. Möbel- und Einrichtungshäuser, Bau- und Gartenmärkte, in eher dicht bebauten Ortsmitten keine geeigneten Grundstücke vorfinden. Entsprechend ist

auch im Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen geregelt, dass Anbieter sogenannter nicht zentrenrelevanter Sortimente „auch außerhalb städtebaulich integrierter Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebiets des Zentralen Ortes“ (LROP 2017, Abschnitt 2.3, Ziffer 06) zulässig sind, sofern sie ihre zentrenrelevanten Randsortimente auf max. 10 % und höchsten 800 qm Verkaufsfläche beschränken. Ein derartiger Markt ist Henke Küchenstudio am nordöstlich von Ströhen.

Da viele der dort angebotenen Produkte nicht zu Fuß, sondern nur mit dem Auto transportiert werden können, ist dieser Pkw-orientierte Standort in der bestehenden Form grundsätzlich als unkritisch anzusehen. Mangels weiterer Anbieter ist der Standortbereich allerdings nicht als Fachmarkttagglomeration oder Fachmarktzentrum zu fassen, sondern wird von der CIMA nur als solitärer Fachmarktstandort kategorisiert.

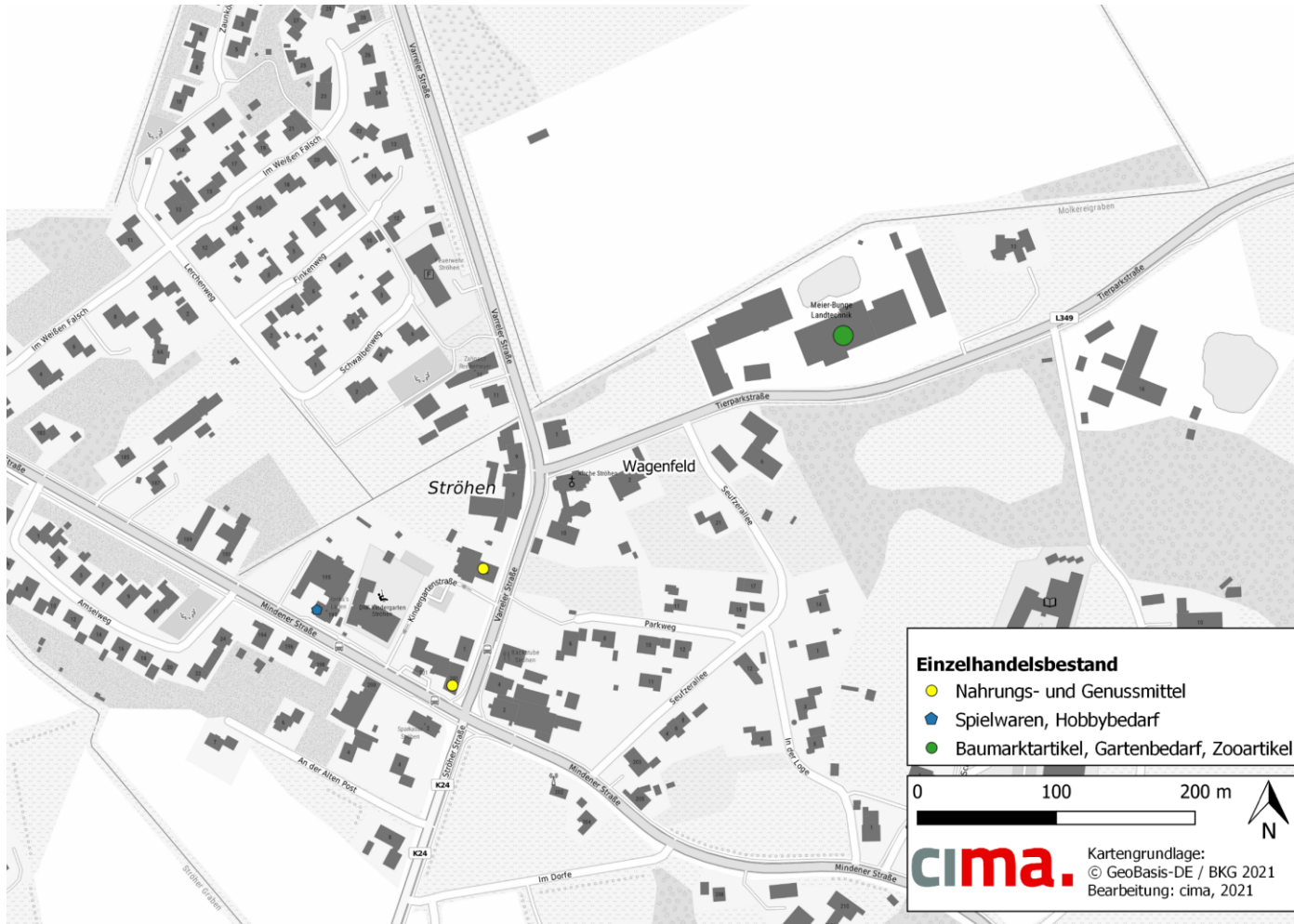
Abbildung 24: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Ortskern Ströhen

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf (gesamt)	2	100	*
davon Nahrungs- und Genussmittel	2	100	*
Aperiodischer Bedarf (gesamt)	4	2.465	2,3
Einzelhandel gesamt	6	2.565	2,6

Quelle: CIMA, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

¹¹ Vgl. Kapitel 6.1

Abbildung 25: Einzelhandelsangebot im Ortsteil Ströhen



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021



7. Branchenkonzept für die Gemeinde Wagenfeld

7.1. Sortimentsliste

7.1.1. 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 aus dem LROP, 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 abgeleitete Sortimentsliste beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadt- oder Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.¹²

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

Die Sortimentsliste regelt im Wesentlichen die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (mehr als 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.

7.1.2. 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.¹³

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 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.

¹³ 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 angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

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

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.¹⁴

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.¹⁵ Dabei können bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

¹⁴ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von einzelnen Sortimenten

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.¹⁶

Die Sortimentsliste muss politisch per Ratsbeschluss 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 die Gemeinde Wagenfeld 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

¹⁵ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

¹⁶ Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

Gemeinde bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Verwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Gemeinde Wagenfeld 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 Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix des Ortskerns attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundschaftsfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Ortskernlage vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.

- **Frequenzbringende Funktion:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem kleinen Grundzentrum sind die Frequenzbringer des Ortskerns in den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches (u. a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Schreibwaren, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.

- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen eines Ortskerns umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die der Kundschaft

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 Ortsbild zu beurteilen. Ob die Ansiedlung, etwa eines Gartenfachmarktes oder Baumarktes, das Ortsbild beeinträchtigt, ist im Einzelfall und standortspezifisch zu prüfen..

Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandene 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 Gemeinde:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der

Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

7.1.3. Ableitung der Sortimentsliste für die Gemeinde Wagenfeld

Die nachfolgend aufgeführte ortsspezifische, kommunale Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Gemeinde Wagenfeld. Sie basiert auf den Empfehlungen des LROP 2017 (Erläuterungen zum LROP, Zu Ziffer 05, Sätze 1 und 2, S. 113) zur Zentrenrelevanz von Sortimenten und ist zudem 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, zentrumsprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- von der Kundschaft ohne Probleme transportiert werden können,

- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenschaftsfrequenz 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

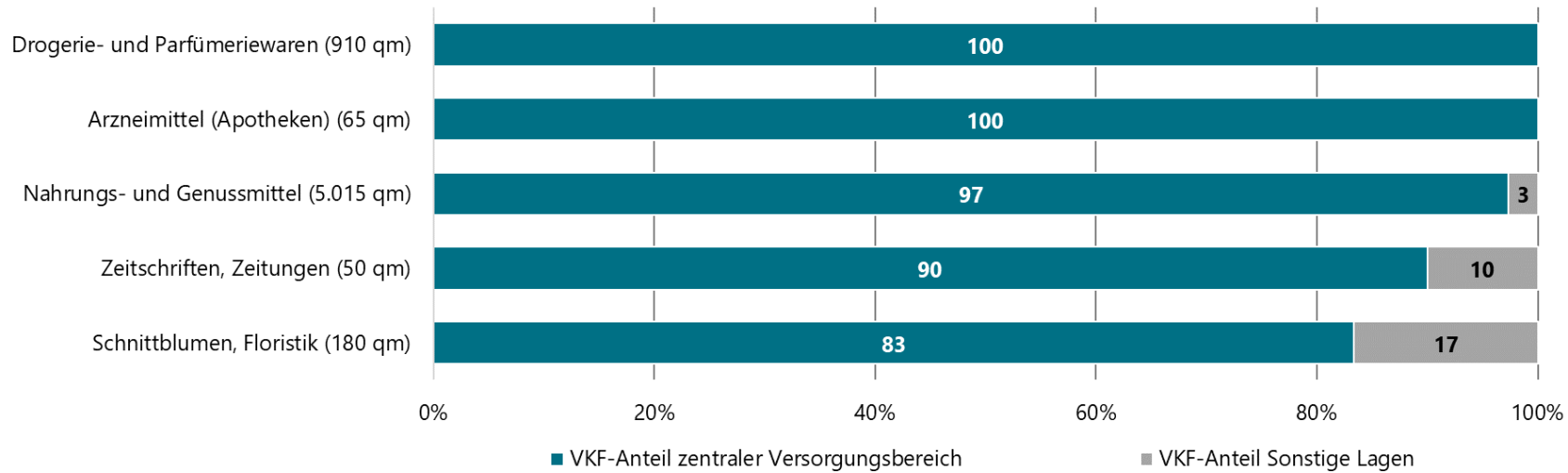
- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen Transportmittels bedürfen,
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden und
- eher einem Versorgungs- als einem „Erlebniseinkauf“ dienen.

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.

Herleitung und Darstellung der Sortimentsliste für die Gemeinde Wagenfeld

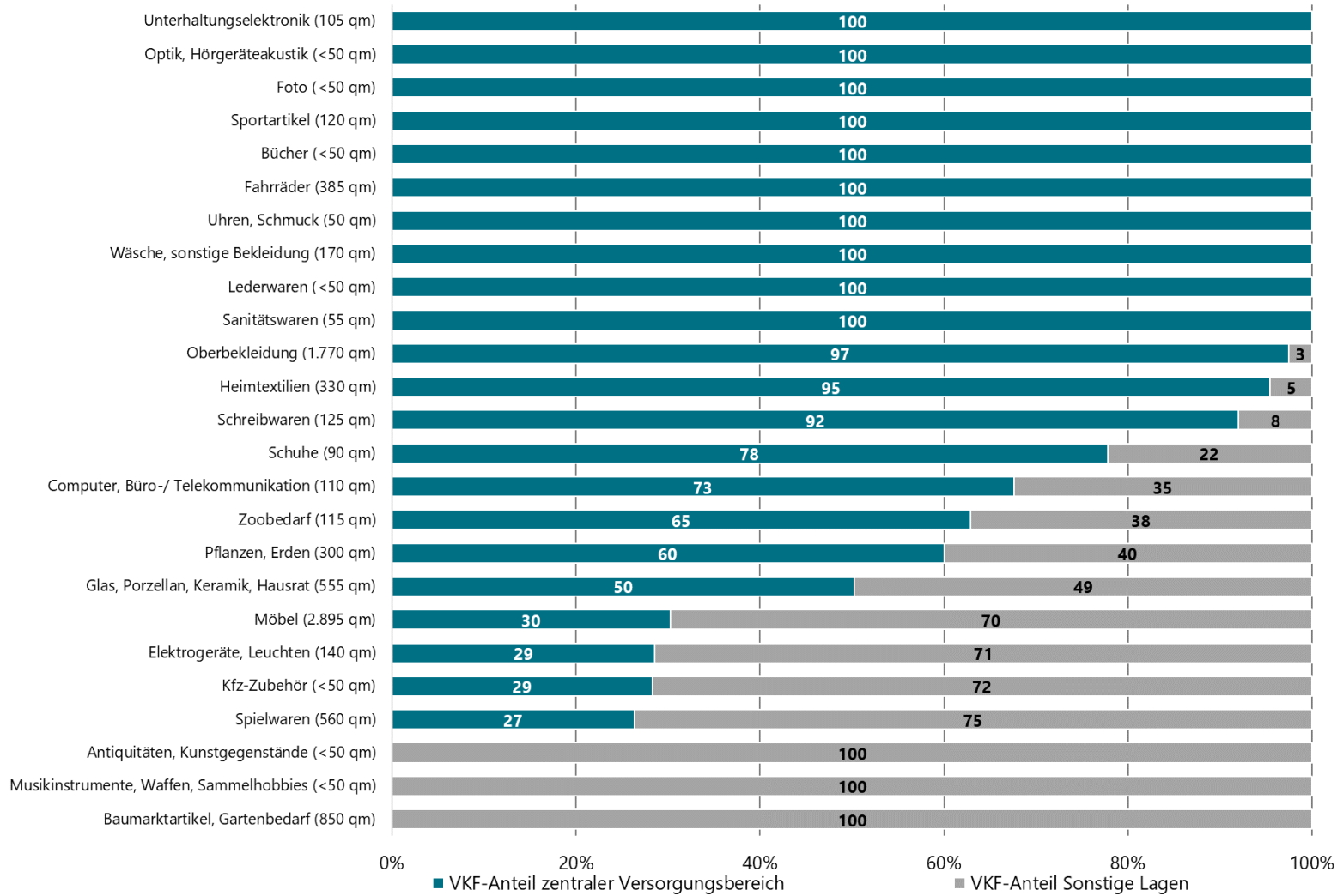
Nachfolgend werden in Abbildung 26 und 27 die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in den Einzelhandelslagen in der Gemeinde Wagenfeld für die Sortimente des periodischen und aperiodischen Bedarfs dokumentiert.

Abbildung 26: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: periodischer Bedarf



Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 27: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: aperiodischer Bedarf



Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Aus der Angebotsstruktur des Einzelhandels in Wagenfeld ergibt sich folgende Ableitung der Sortimentsliste:

Nahversorgungsrelevante Sortimente (zugleich zentrenrelevant):

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke)
- Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Parfümerie- und Kosmetikartikel
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken)
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

Zentrenrelevante Sortimente:

- Bekleidung, Wäsche
- Bücher
- Computer und Kommunikationselektronik (inkl. Zubehör)
- Elektrogeräte
- Foto und Zubehör
- Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Kunstgegenstände, Antiquitäten
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Medizinisch-orthopädischer Bedarf
- Musikalien, Musikinstrumente
- Optische und akustische Artikel
- Schuhe
- Spielwaren

- Sportartikel (inkl. Sportbekleidung und -schuhe)
- Ton- und Bildträger
- Uhren, Schmuck
- Unterhaltungselektronik

Nicht-zentrenrelevante Sortimente:

- Kinderwagen und Kindersitze
- Baumarktspezifisches Kernsortiment (u.a. Bad- und Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)
- Erotikartikel
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u.a. Gartenbedarf (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgeräte)
- Kfz und Kfz-Zubehör
- Lampen und Leuchten
- Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)
- Sport- und Freizeitgroßgeräte (inkl. Angler-, Jagd-, Camping- und Reitsportbedarf)
- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
- Waffen

Erklärung zu Abweichungen von der Empfehlung des LROP

Im Folgenden werden einzelne Sortimente, die von der Empfehlung des LROP 2017 abweichen, bezüglich ihrer Einordnung in der Sortimentsliste für die Gemeinde Wagenfeld genauer erläutert:

Es ist zu beachten, dass aufgrund der vorhandenen Einzelhandels- und Siedlungsstruktur auch Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten prioritär innerhalb des Ortskerns Wagenfeld angesiedelt werden sollten. Entsprechende Flächenpotenziale sind daher bei Ansiedlungsinteresse zu prüfen und möglichst auszuschöpfen, sofern übrige Kriterien dieser Zielsetzung nicht entgegenstehen (z.B. Beeinträchtigungen des Ortsbilds, verkehrliche Erreichbarkeit etc.).

- **Kinderwagen und Kindersitze** (nicht-zentrenrelevant): In der LROP-Zuordnung wird bei Baby- und Kinderartikeln nicht genauer getrennt. Aufgrund des umfangreichen Platzbedarfes siedeln sich Fachgeschäfte für Baby- und Kleinkinderartikel (Kinderwagen, Kindersitze etc., keine Bekleidung) vorrangig außerhalb integrierter Lagen oder Fachmarktlagen von Städten und Kommunen an. Es empfiehlt sich daher für die Wagenfelder Sortimentsliste, das Sortiment Kinderwagen und Kindersitze den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuschreiben. Baby- und Kinderkleidung fallen unter das zentrenrelevante Sortiment Bekleidung, Wäsche.
- **Sport- und Freizeitgroßgeräte** (nicht-zentrenrelevant): In der Zuordnung des LROP werden Campingartikel als zentrenrelevant eingestuft und bei zentrenrelevanten Sportartikeln wird nicht zwischen großen und kleinen Geräten getrennt. Insbesondere große Sport- und Freizeitgeräte sollten aber auch großflächig außerhalb der Zentren angeboten werden können. Sport- und Freizeitgroßgeräte, zu denen auch Campingartikel zählen, werden insofern als nicht-zentrenrelevante Sortimente eingestuft. Diese heben sich eindeutig hinsichtlich der Charakteristika von Sportartikeln (insb. Sportbekleidung und -schuhe) ab.
- **Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge** (nicht-zentrenrelevant): Teppiche werden in der Zuordnung des LROP als

zentrenrelevant eingestuft. Üblicherweise benötigen Teppichfachmärkte allerdings einen erhöhten Flächenbedarf, der in integrierten Lagen oft nicht bereitgestellt werden kann. Daher werden Teppiche, abweichend zur LROP-Liste, ebenfalls den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

- **Fahrräder und Fahrradzubehör** (nicht-zentrenrelevant): Das Sortiment Fahrräder und Fahrradzubehör ist aus fachlicher Sicht ebenso mittlerweile den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Neuansiedlungen von Anbietern dieses Sortiments finden heutzutage üblicherweise in Form von flächenbeanspruchenden Fachmärkten statt. Die aktuellen Branchenentwicklungen, u. a. in der E-Mobilität, lassen derzeit keine Abkehr von der derzeitig überwiegenden Angebotsform erkennen. Die Zuteilung des Sortiments Fahrräder und Fahrradzubehör zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ermöglicht die Ansiedlung eines solchen Fachmarktes auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs.
- **Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel** (nicht-zentrenrelevant): Der Trend in der Zoobedarf-Branche geht immer mehr dahin, dass großflächige Fachmärkte ihre Waren eher außerhalb der Zentren anbieten. In den Zentren wird das Sortiment durch Lebensmittelmärkte in kleinerem Umfang abgedeckt. Daher findet hier, anders als in der LROP-Empfehlung, eine Zuordnung zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten statt.
- **Lampen und Leuchten** (nicht-zentrenrelevant): Das Sortiment „Lampen und Leuchten“ wird üblicherweise entweder in Lampen und Leuchten-Fachgeschäften oder -märkten, mittlerweile allerdings deutlich häufiger und in einigen Regionen ausschließlich als Randsortiment in Bau- und Gartenfachmärkten oder Möbelmärkten angeboten. Mit der Ausweisung des Sortiments „Lampen und Leuchten“ als nicht-zentrenrelevantes Sortiment bietet sich die Möglichkeit, konkurrenzfähig gegenüber regionalen Wettbewerbsstrukturen zu sein.

7.2. Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien

Anhand der Einzelhandelsanalyse konnte verdeutlicht werden, dass in der Gemeinde Wagenfeld in ausgewählten Sortimenten der Bedarf für weitere Ansiedlungen oder Verkaufsflächenenerweiterungen besteht. Nachfolgend soll aufgezeigt werden, an welchen Standorten für welche Sortimente Entwicklungspotenziale bestehen. Durch die Schaffung einer möglichst attraktiven Einzelhandelslandschaft mit einem für Grundzentren angemessenen Angebot soll in einigen Sortimenten die Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung gesteigert werden.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Wagenfeld mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben am Zentren- und Branchenkonzept bewertet und beurteilt werden.

Mit der Orientierung an den folgenden Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Gemeinde Wagenfeld 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 des Gemeindegebietes. Wenn es in Wagenfeld gelingt, sich an diesem Zentrenkonzept zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) zentrumsorientierte Entwicklungen und Spielräume.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden Bebauungspläne entsprechend den Zielvorstellungen des Zentrenkonzeptes (inkl. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches) angepasst werden.¹⁷

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

Für die unterschiedlichen Sortiments- und Standortkategorien ergeben sich folgende strategische Aussagen:

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Ansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sind innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs möglich.
- Neue Standorte zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung sind grundsätzlich nur in siedlungsstrukturell integrierten Lagen zur Schaffung einer fußläufigen Nahversorgung bzw. zur Verbesserung der Nahversorgungssituation zu entwickeln und bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit.
- Ansiedlungen von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Anbietern (z. B. Hofläden, Tankstellen) zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung sind ausnahmsweise auch in nicht-integrierten Lagen möglich.
- Eine weitere Entwicklung der Nahversorgung an nicht-integrierten Standorten ist konzeptionell nicht vorgesehen.
- Primäres Ziel: Sicherung und behutsame Weiterentwicklung der Nahversorgung für einen möglichst großen Teil der Bevölkerung.

¹⁷ 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.

Zentrenrelevante Sortimente

- Ansiedlungen und Erweiterungen groß- und kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollen priorisiert auf den zentralen Versorgungsbereich im Ortskern von Wagenfeld konzentriert werden.
- Konzeptionell ist eine Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Ortskern Wagenfeld nicht vorgesehen, grundsätzlich nach Einzelfallprüfung aber kleinflächig möglich.
- Bei Neuansiedlungen als Randsortiment großflächiger Betriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Ortskern Wagenfeld gilt in Anlehnung an das LROP eine Beschränkung zentrenrelevanter Sortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm maximal. Es bedarf ggf. einer Verträglichkeitsuntersuchung.
- Primäres Ziel: Entwicklung eines attraktiven, kompakten und langfristig wettbewerbsfähigen zentralen Versorgungsbereichs im Ortskern von Wagenfeld.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Ansiedlungen und Erweiterungen groß- und kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind in dem zentralen Versorgungsbereich Ortskern Wagenfeld möglich und bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit.
- In Siedlungsstrukturell integrierten Lagen sind kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten möglich, großflächige Ansiedlungen bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit.
- In nicht-integrierten Lagen sind Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten grundsätzlich nicht vorgesehen, nach Einzelfallprüfung aber kleinflächig und ggf. großflächig nach Einzelfallprüfung möglich.

Abbildung 28: Übersicht der Ansiedlungsregeln (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe)

zentrale Versorgungsbereiche	Zentrenrelevante Hauptsortimente		Nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
	Nahversorgungsrelevante Hauptsortimente		
Ortskern Wagenfeld	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung*	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung*	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung*
weitere Standortkategorien			
Siedlungsstrukturell integrierte Lagen	grundsätzlich keine Ansiedlung****, ausnahmsweise nach vorheriger Prüfung möglich**	konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich kleinflächig möglich**	kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich**
Nicht integrierte Standorte	keine Ansiedlung***, ****	keine Ansiedlung***	grundsätzlich nicht vorgesehen, aber kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich**

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

Im raumordnerischen Sinne von Agglomerationswirkungen müssen außerhalb städtebaulich integrierter Lagen mehrere räumlich konzentrierte nicht-großflächige Betriebe, von denen zusammen raumbedeutsame Wirkungen ausgehen oder ausgehen können, einer Zusammenschau unterzogen werden und gelten somit gemeinsam als großflächiger Einzelhandel.

* ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich. Die Ziele der Landesraumordnung sind zu beachten.

** ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich sowie Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente. Die Ziele der Landesraumordnung sind zu beachten.

*** ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel im Zusammenhang mit Handwerks- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit deutlich untergeordneter, in jedem Fall aber kleinflächiger VKF zentrenrelevanter bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente.

**** Ansiedlungen von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Anbietern (z. B. Hofläden, Tankstellen) zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung möglich.

Quelle: cima, 2022

7.2.1. Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Ortskern Wagenfeld

Der zentrale Versorgungsbereich Ortskern Wagenfeld soll langfristig entwickelt und attraktiv aufgestellt werden. Ziel ist der Erhalt und die Stärkung der Zentrums- und Versorgungsfunktion. Um dies erreichen zu können, sind innerörtliche Entwicklungen zukünftig prioritär auf diesen Bereich zu konzentrieren. Zur Etablierung und Positionierung des Ortskerns sollen Neuansiedlungen und Erweiterungen von Betrieben vor allem mit zentrenrelevanten, aber auch mit nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zukünftig gezielt hier stattfinden, sofern sie raumordnerisch verträglich sind.

Die cima empfiehlt für diesen Standort die folgende Strategie:

- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente sollen gezielt hier stattfinden, wenn sie raumordnerisch verträglich sind.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sollen gezielt hier stattfinden, wenn sie raumordnerisch verträglich sind.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sollen gezielt hier stattfinden, wenn sie raumordnerisch verträglich sind.

Bei potenziellen neuen Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich darauf zu achten, dass sie eine sinnvolle Ergänzung der bestehenden Angebote darstellen. Eine ansprechende und zeitgemäße, gestalterische Umsetzung neuer Entwicklungen sollte ebenso berücksichtigt werden wie die

¹⁸ Mit dieser Lagekategorie sind Lagen gemeint, die entweder unmittelbar in Wohngebiete integriert sind oder bei denen ein klarer Zusammenhang zu im Umfeld anschließenden Wohngebieten besteht.

Sicherstellung der verkehrlichen Erreichbarkeit. Kombiniert werden sollten Einzelhandelsbetriebe mit komplementären Nutzungen (z.B. Dienstleistungen, gastronomische Angebote). Zudem sollte keine Ortsbildbeeinträchtigung entstehen.

7.2.2. Ansiedlungsstrategien für siedlungsstrukturell integrierte Lagen¹⁸

Auch in siedlungsstrukturell integrierten Lagen kann die Ansiedlung von Einzelhandel zielführend sein, beispielsweise um eine ergänzende Nahversorgungsfunktion für die umgebende Wohnbevölkerung zu übernehmen. Von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren kleinflächigen Anbietern zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung sind in der Regel keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder übrige Nahversorgungsstrukturen zu erwarten.

Die cima empfiehlt für diese Standorte die folgende Strategie:

- Grundsätzlich sollte die Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in dem zentralen Versorgungsbereich Ortskern Wagenfeld erfolgen. In siedlungsstrukturell integrierten Lagen ist sie konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich nach Einzelfallprüfung kleinflächig möglich.
- Ausnahmsweise sind Neuansiedlungen nahversorgungsrelevanter Sortimente in siedlungsstrukturell integrierter Lage nach Einzelfallprüfung möglich. Sie sollten zur Schaffung oder Verbesserung einer fußläufigen Nahversorgung nur in direkter Nähe zu Wohn- und bevölkerungsstarken Mischgebieten entstehen. Der Nachweis der baurechtlichen und raumordnerischen Verträglichkeit (insb. Nichtschädigung der

bestehenden integrierten Nahversorger) ist durch Einzelfallprüfung zu erbringen.

- Bei der Ansiedlung von Lebensmittelhandwerk (Bäckerei, Fleischerei etc.) und vergleichbaren kleinflächigen Betrieben (z.B. Hofläden, Tankstellen) mit prioritärer wohnortnaher Grundversorgungsfunktion sind in der Regel keine schädlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten.
- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich. Jedoch sollten hierbei insbesondere die verkehrliche Erreichbarkeit und Vereinbarkeit mit der Wohnfunktion beachtet werden.

Allgemein ist anzumerken, dass bereits bestehende Betriebe an ihren Standorten Bestandsschutz genießen.

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

7.2.3. Ansiedlungsstrategien für nicht-integrierte Standorte

Diese Kategorie umfasst Ortsrandlagen sowie weitere nicht-integrierte Lagen im gesamten Gemeindegebiet.

Die cima empfiehlt für diese Standorte die folgende Strategie:

- Neuansiedlungen zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment sind nicht vorzusehen. Diese sollten prioritär in dem zentralen Versorgungsbereich Ortskern angesiedelt werden.
- Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment sind ebenfalls grundsätzlich nicht vorzusehen.
- Ansiedlungen von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Anbietern (z. B. Hofläden, Tankstellen) zur Deckung der wohnortnahen

Grundversorgung sind ausnahmsweise auch in nicht-integrierten Lagen möglich.

- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich. Jedoch sollten hierbei insbesondere die verkehrliche Erreichbarkeit und Bündelung mit anderen Einkaufsstandorten beachtet werden.
- Einzelhandel im Zusammenhang mit Handwerks- oder Produktionsbetrieben (Hofläden, Direktvermarktung) mit untergeordneter Verkaufsfläche zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente ist ausnahmsweise zulässig.

Allgemein ist anzumerken, dass bereits bestehende Betriebe an ihren Standorten Bestandsschutz genießen.

8. Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

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

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Wagenfeld mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der cima notwendig, das vorgelegte Einzelhandelskonzept in den zuständigen Gremien 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, aber nur hinreichend begründet 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 Liste der zentren-, nahversorgungs- und nicht-zentrenrelevanter Sortimentsliste für die Gemeinde Wagenfeld bezogen werden.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Sortimentsliste für Wagenfeld, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die cima darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Auswirkungsanalysen (nach § 11 Abs. 3 BauNVO), in deren Rahmen auch die Vereinbarkeit mit dem kommunalen Einzelhandelskonzept und den Zielen der Raumordnung und Landesplanung überprüft werden muss.

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. Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind (sogenanntes „Handwerkerprivileg“).

Um nicht Entwicklungen zuzulassen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, d. h. die Bereiche, die einem akuten Ansiedlungs- oder Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und vorrangig 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 oft personell und finanziell in der Verwaltung nicht leistbar. Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich. Es besteht jedoch auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche, zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen. Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandelskonzept und auf die für die Gemeinde Wagenfeld 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 noch Wettbewerb grundsätzlich eingedämmt oder verhindert werden. Vielmehr soll es aber zur gesunden Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Wenn es der Gemeinde gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies folglich Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen im Ortskern und in übrigen Einzelhandelslagen.

9. Mobilität im Kontext der Einzelhandelsentwicklung

Wagenfeld ist gut durch Bundes- und Landesstraßen sowie durch ein Netz an Kreis- und Gemeindestraßen erschlossen, die nächstgelegenen Bundesautobahnen 1 und 30 sind allerdings erst mit einem gewissen Zeitabstand zu erreichen (rd. 40 – 50 Min.).

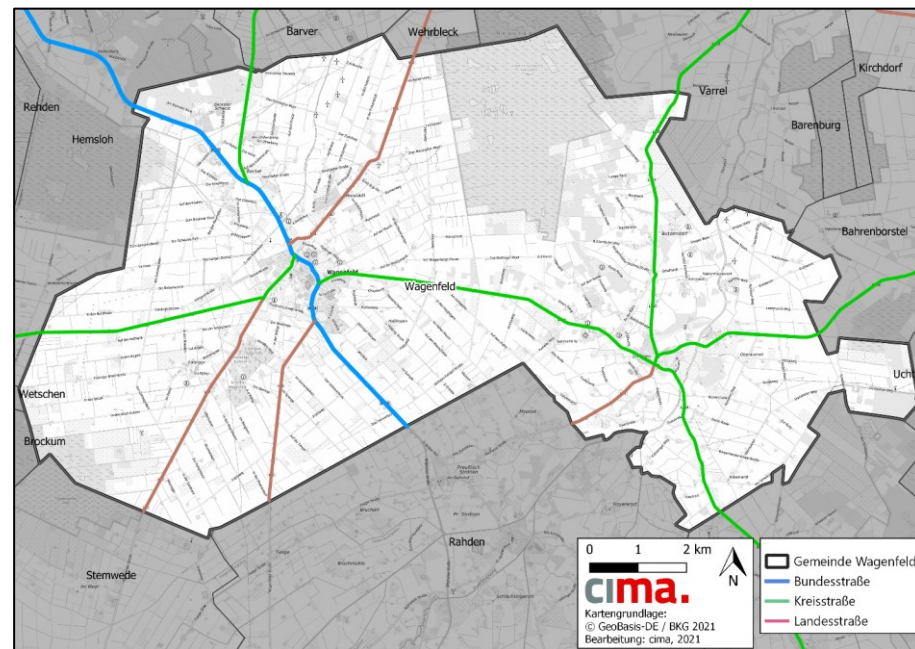
Abbildung 29 zeigt zunächst die Bundes-, Landes- und Kreisstraßen in Wagenfeld und in der Umgebung. Direkt durch den Ort führt die Bundesstraße 239, die über Rahden, Espelkamp und Lübbecke an die Autobahn 30 im Süden anknüpft.

Dagegen ist Wagenfeld über das Schienennetz nicht erreichbar. Mit zwei Busverbindungen (Linie 170 und Linie 133) ist die Gemeinde Wagenfeld über den Verkehrsverbund Bremen/Niedersachsen an den öffentlichen Personennahverkehr angeschlossen. Im Ortskern von Wagenfeld besteht entlang der Hauptstraße ein durchgängiger Fuß- und Radweg. Ein von der Fahrbahn abgetrennter Rad- und Fußweg verbindet die Ortsteile Wagenfeld und Ströhen entlang der Mindener Straße. Abseits dieser sind in den Ortsteilen Wagenfeld und Ströhen die Rad- und Fußwege in Breite und Ausbauqualität jedoch verbesserungswürdig. Besonders schwierig sind die Bedingungen für ältere Menschen, Kinder, Jugendliche und Menschen mit gesundheitlichen Einschränkungen.¹⁹ Insbesondere entlang der stark befahrenen Hauptstraße sind die Fahrbahn und die Nebenanlagen auf den motorisierten Straßenverkehr ausgerichtet.

Mit 7.307 Einwohnern, die sich auf 117,3 Quadratkilometer verteilen, ist Wagenfeld dabei recht dünn besiedelt. Auf jeden Quadratkilometer kommen im Durchschnitt 62,3 Einwohner*innen. Damit liegt Wagenfeld

deutlich unter dem niedersächsischen Durchschnitt (168,3) und ebenfalls deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (233).²⁰

Abbildung 29: Übersicht der Bundes-, Kreis- und Landesstraßen in um die Gemeinde Wagenfeld



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021 Bearbeitung: cima, 2021

¹⁹ Vgl. Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (2012): Gender Mainstreaming im Verkehrswesen. Kinder und Jugendliche als Verkehrsteilnehmende, Arbeitskreis 1.1.1, Gender und Mobilität, Köln. https://www.fgsv.de/fileadmin/road_maps/GM_Kinder_Mai_2013.pdf

²⁰ Quellen: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stand: 30.06.2021); Statistisches Bundesamt (2022): Bevölkerungsdichte in Deutschland von 1991 bis 2020 (Stand: 30.12.2020)

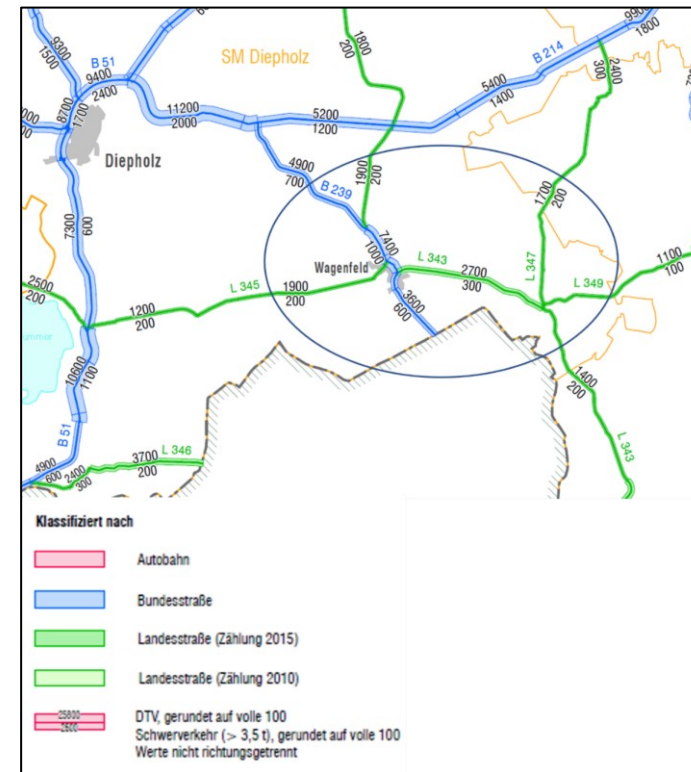
Wagenfeld zählt daher zu dem Regionstyp „kleinstädtischer, dörflicher Raum in einer peripheren ländlichen Region“.²¹

Gemäß Verkehrsmengenkarte Niedersachsen 2015 wird in der Gemeinde Wagenfeld auf der B 239 im Bereich nördlich der Abzweigung auf die L335 und L343 eine durchschnittliche tägliche Verkehrsstärke (DTV) von 7.400 Fahrzeugen nachgewiesen. Der Anteil des Schwerverkehrs liegt bei ca. 13,5 % (1.000 von 7.400 Fahrzeugen). 2010 betrug die DTV 6.900 und der Anteil des Schwerverkehrs 13,4 % (900 von 6.900). 2005 lag die DTV bei 6.400 und der Anteil des Schwerverkehrs bei 15,6 % (1.000 von 6.400). Über die Jahre hinweg sind somit nur geringe Schwankungen am Zählpunkt in der Gemeinde Wagenfeld erkennbar. Darüber hinaus gibt es drei weitere Zählpunkte an der Landesstraße in der Gemeinde Wagenfeld. Erstens lag die DTV entlang der L345 im westlichen Bereich der Gemeinde im Jahr 2015 bei 1.900. Zweitens gibt es entlang der L344 im nördlichen Bereich der Gemeinde ebenfalls eine Zählstelle mit einer DTV von 1.800 Fahrzeugen, die damit der Zählstelle entlang der L345 in der Gemeinde Wagenfeld von der Verkehrsstärke her ähnlich ist. Darüber hinaus gibt es eine Zählstelle an der östlichen Grenze der Gemeinde im Ortsteil Ströhen entlang der L343 mit einer DTV von 2.700 Fahrzeugen (siehe Abbildung 30).

Im Bundesverkehrswegeplan 2030 wurde für die Gemeinde Wagenfeld eine westliche Ortsumgehung aufgenommen, die als „Vordringlicher Bedarf (VB)“ eingestuft wurde. Mit der Maßnahme wird die bereits vorgestellte hohe Belastung auf der B 239 berücksichtigt. Der Beurteilung liegen Verkehrszahlen aus dem Jahr 2005 sowie Unfalldaten von 2005-2007 zugrunde. So wird die Notwendigkeit aus Sicht des Landes wie folgt beschrieben: „In einigen Abschnitten der Ortsdurchfahrt wurden sowohl auffällig viele Unfälle mit Personenschaden als auch Unfälle beim Überschreiten der Fahrbahn festgestellt. Die V 85% liegt mit 65 km/h abschnittsweise deutlich über der zulässigen Höchstgeschwindigkeit von 50 km/h. (6,1

CO₂ mg/m³). Die geplante Maßnahme führt in allen Bereichen zu der angestrebten Entlastung der Ortsdurchfahrt“ (siehe Abbildung 31).²²

Abbildung 30: Verkehrsmengenkarte Niedersachsen 2015, Ausschnitt Wagenfeld



Quelle: Niedersächsische Landesbehörde für Straßenbau und Verkehr NLStBV, 2015

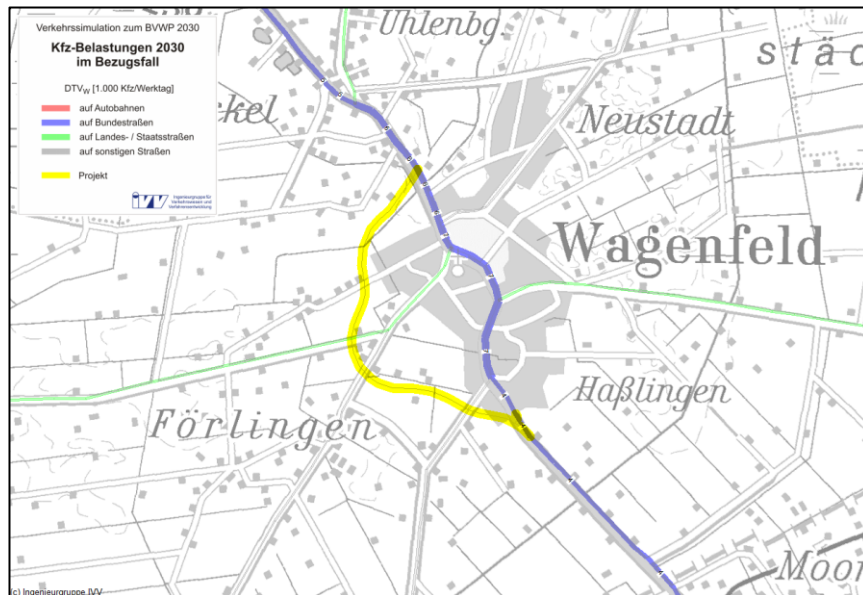
Nennenswerte Mängel im Straßenumfeld ergeben sich durch einen deutlich erhöhten Grad der Lärmimmissionen (71 dB(A) am Tag, 63,6 dB(A) in

²¹ Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) (2019): Regionalstatistische Raumtypologie, abgerufen am: 06.01.2022, URL: <https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/G/regionalstatistische-raumtypologie.html#BMVI>

²² Projektinformationssystem (PRINS) zum Bundesverkehrswegeplan 2030 B 239 OU Wagenfeld

der Nacht) und die durch Fahrzeuge hervorgerufenen Abgasemissionen (6,1 CO₂ mg/m³). Die geplante Maßnahme führt in allen Bereichen zu der angestrebten Entlastung der Ortsdurchfahr“ (siehe Abbildung 31).²³

Abbildung 31: Kfz-Belastungen 2030 im Bezugsfall



Quelle: Projektinformationssystem (PRINS) zum Bundesverkehrswegeplan 2030, <https://www.bvwp-projekte.de/strasse/B239-G10-NI/B239-G10-NI.html>

Mit Blick auf den Ortskern in Wagenfeld wird der Bedarf nach Entlastungen insbesondere für den Fuß- und Radverkehr deutlich: Gesicherte Querungsstellen sind im Ortskern entlang der Hauptstraße nur an vier Punkten vorhanden (zwei Verkehrsampeln, zwei Verkehrsinseln) (siehe Abbildung 32).

²³ Projektinformationssystem (PRINS) zum Bundesverkehrswegeplan 2030 B 239 OU Wagenfeld

Abbildung 32: Fußgängerquerungen im Ortsteil Wagenfeld



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

In Ströhen ist nur eine Verkehrsampel an der Varreler Straße auf der Höhe der Bäckerei Kuhlmann platziert. Personen, die zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs sind und in Ströhen die Mindener Straße gesichert überqueren möchten, können dies erst außerhalb des Ortskerns tun (siehe Abbildung 34).

Personen, die die Kreuzung Mindener Straße/Varreler Straße überqueren möchten, besteht keine gesicherte Querungsmöglichkeit, bis auf einer nicht-barrierefreien Fahrspurteilung (siehe Abbildung 33).

Abbildung 33: Fußgängerquerungen im Ortsteil Ströhen

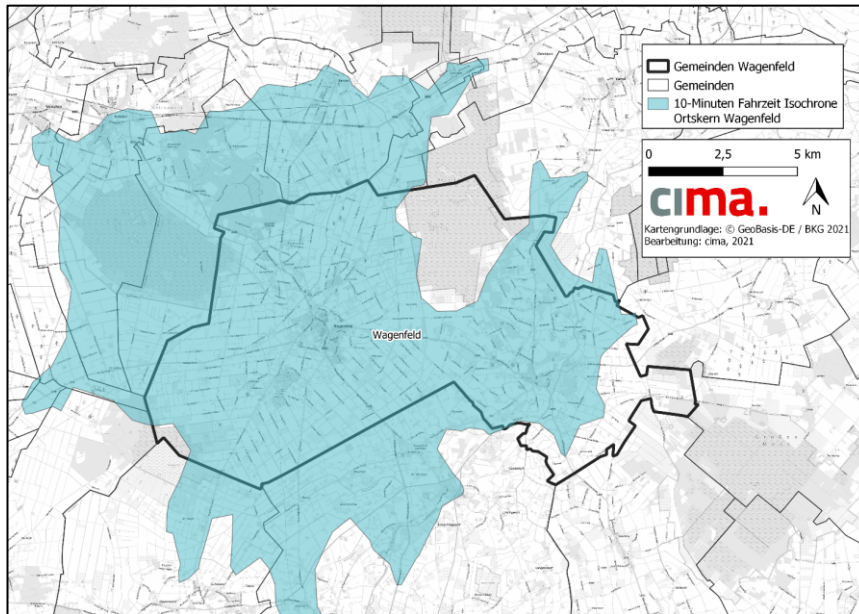


Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
Bearbeitung: cima, 2021

Aufgrund der dünnen Besiedlung leben heute geringe Teile der Bevölkerung (rd. 23 %) in einer Entfernung von unter 10-Minuten Gehzeit zum Ortskern Wagenfeld (vgl. Kapitel 5.4). Der Anteil der Bevölkerung, der die Versorgungsmöglichkeiten im Wagenfelder Ortskern innerhalb von 10 Minuten ihres Wohnorts mit dem PKW erreichen kann, liegt im Wagenfelder Gemeindegebiet bei rd. 98 %. Lediglich 2% der Bevölkerung am süd-östlichen Gemeinderand erreicht den Ortskern nicht unter 10-Minuten Fahrzeit (siehe

Abbildung 34).

Abbildung 34: Erreichbarkeit des Wagenfelder Ortskern (10-minütige Fahrtzeit-Radien)



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

Für die Bevölkerung Wagenfelds wird damit durch die heutigen Einzelhandelsstandorte und -strukturen dem Grundsatz des Landes-Raumordnungsprogramms Niedersachsen „Es sollen Siedlungsstrukturen gesichert und entwickelt werden, in denen die Ausstattung mit und die Erreichbarkeit von Einrichtungen der Daseinsvorsorge für alle Bevölkerungsgruppen gewährleistet werden“ (vgl. ebenfalls Abschnitt 2.1, Ziffer 2) weitestgehend Rechnung getragen. Auch der Grundsatz der Landesraumordnung, dass die Gemeinden für ihre Bevölkerung „ein zeitgemäßes Angebot an Einrichtungen und Angeboten des allgemeinen täglichen Grundbedarfs bei

angemessener Erreichbarkeit sichern und entwickeln“ sollen,²⁴ wird durch die gegenwärtige Struktur beachtet. Dennoch gibt es teils deutlichen Optimierungsbedarf hinsichtlich adäquater Nahversorgungsstrukturen, insbesondere für den Ortsteil Ströhen.

Nach der durchgeführten Kundenherkunftsanalyse erreichen 76 % der Befragten den Ortskern von Wagenfeld mit dem PKW, 16 % mit dem Fahrrad, 5 % zu Fuß und 1 % mit dem Motorrad. Trotz der grundsätzlichen Möglichkeit des Erreichens per ÖPNV wurden nur 1 % der Wege mit dem Bus an den Befragungstagen zurückgelegt. Dieser Modal Split wird durch die Ergebnisse der Online-Befragung ebenfalls deutlich: 84 % der Befragten besuchen den Ortskern üblicherweise mit dem PKW, 12 % mit dem Fahrrad, 3 % zu Fuß und nur 1 % mit dem Bus. Die große Mehrheit der Befragten Wagenfelds (92 %) kauft zudem mehrmals wöchentlich in Wagenfeld ein, zwei Drittel der Befragten besucht den Wagenfelder Ortskern sogar (fast) täglich. Besonders positiv wurde das Parkplatzangebot, die Öffnungszeiten sowie der Wochenmarkt in diesem Zusammenhang bewertet (im Näheren Kapitel 11).

Der Pkw ist für den Einkaufsverkehr in der Gemeinde Wagenfeld das dominante Verkehrsmittel, insbesondere für die nicht direkt am zentralen Einkaufsstandort im Ortskern Wagenfeld wohnende Bevölkerung. Somit trägt der Einkaufsverkehr, der auch aus dem näheren Einzugsbereich Wagenfelds resultiert, auch zu der hohen Verkehrsbelastung auf der B239 in der Gemeinde Wagenfeld bei.

²⁴ LROP Niedersachsen 2017, Abschnitt 2.2, Ziffer 02, Satz 1

10. Kundschaftsherkunft und Verkehrsmittelwahl

Um valide Aussagen über das Einkaufs- und Mobilitätsverhalten in der Gemeinde Wagenfeld treffen zu können, hat die cima am Donnerstag, den 07.10.2021, und Samstag, den 09.10.2021, eine Kundschaftsbefragung durchgeführt. Die mit der Verwaltung abgestimmten Standorte waren der zentrale Versorgungsbereich in Wagenfeld am Marktplatz, zwischen dem Lidl-Markt und Aldi-Markt sowie am Combi-Markt an der Mindener Straße.

Da erfahrungsgemäß viele Menschen nicht bereit sind, ihre eigene Adresse preiszugeben und eine Analyse der Postleitzahlen- oder Pkw-Kennzeichen zu ungenau ist, wurde die Erhebung mittels eines Kartenrasters vorgenommen. Dafür wurde mit Hilfe eines Tablets und einer digitalen Karte jeweils 1 x 8 Stunden die Kundschaft nach ihrem Wohnort und dem verwendeten Verkehrsmittel gefragt. Auf der digitalen Karte konnten sich die Befragten 2 x 2km großen Rastern zuordnen, anschließend wurde die Verkehrsmittelwahl ergänzt.

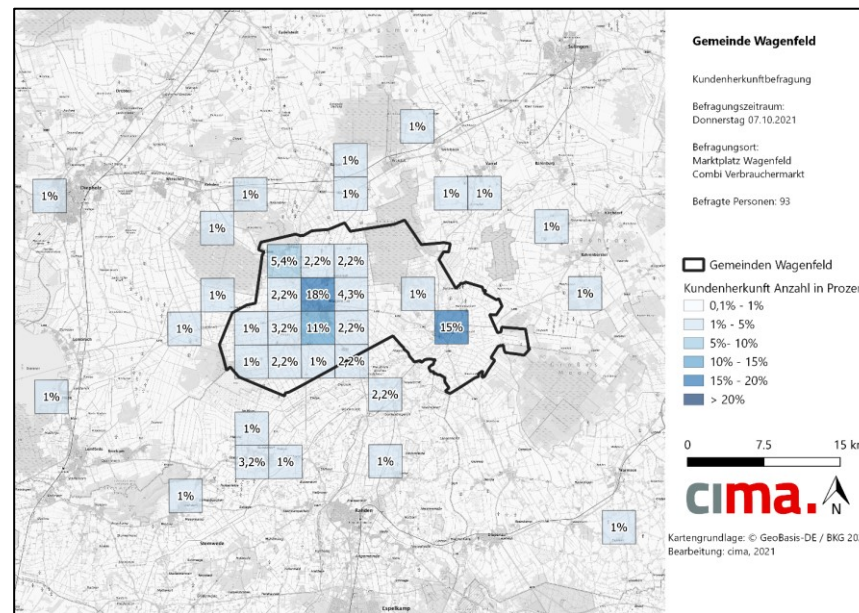
Insgesamt nahmen 182 Personen vollständig an der Befragung teil, davon

- 93 am Donnerstag, 07.10.2021,
- 89 am Samstag, 09.10.2021.

Die Abbildung 35 zeigt die Kundschaftsbefragung der Erhebung am 07.10. am Standort Combi-Verbrauchermarkt an der Mindener Straße in der Gesamtschau des Kartenrasters. An diesem Tag stammte die Mehrheit der Befragten aus dem Wagenfelder Gemeindegebiet, davon rd. 30 % aus dem Ortskern von Wagenfeld und 15 % aus dem Ortsteil Ströhen. Vereinzelt wurden Kundinnen und Kunden von außerhalb des Gemeindegebiets angetroffen; dabei zeichnete sich eine Streuung vor allem südlich und nördlich von Wagenfeld ab. Hinsichtlich der Verkehrsmittelwahl erreichten rd. 74 % der Befragten den Standort mit dem PKW, rd. 16% mit dem Fahrrad und rd. 8 % den Standort zu Fuß. Nur rd. 1% der Befragten erreichten den Standort mit dem Bus. Damit stellt der PKW das am häufigsten

genutzte Verkehrsmittel, der ÖPNV das unbedeutende Verkehrsmittel für den Befragungstag dar.

Abbildung 35: Kundenherkunft Gemeinde Wagenfeld, 07.10.2021

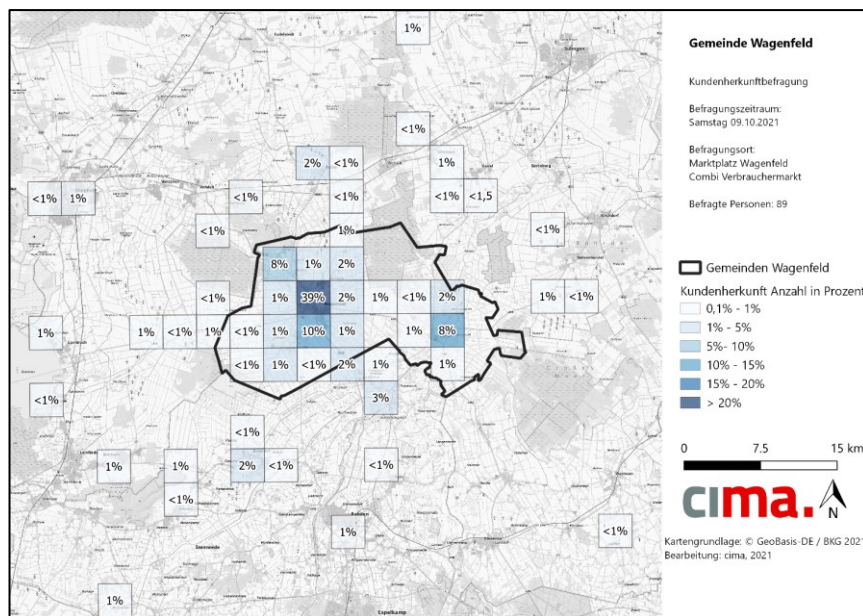


Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

Die Ergebnisse der Erhebung am 09.10.2021 zeigen ein ähnliches Bild: Der Standort für die Befragung erfolgte an einem Samstag und wurde auf den Parkplatz der Nahversorgungsbetriebe am Sparkassenweg durchgeführt. Etwa die Hälfte der befragten Kundinnen und Kunden stammt aus dem Ortskern von Wagenfeld, rd. 8% stammen aus Ströhen. Ähnlich wie am 07.10., verteilt sich die Streuung vor allem südlich und nördlich der Gemeinde, allerdings auch Richtung der Stadt Diepholz im Nordwesten. Wie

bereits am vorherigen Befragungstag, stellt der PKW auch am Samstag das dominierende Verkehrsmittel dar: Rd. 80 % nutzten den PKW oder das Motorrad, rd. 17 % das Fahrrad, nur 2,4 % kamen zu Fuß und rd. 1 % nahmen den Bus (siehe Abbildung 36).

Abbildung 36: Kundenherkunft Gemeinde Wagenfeld, 09.10.2021



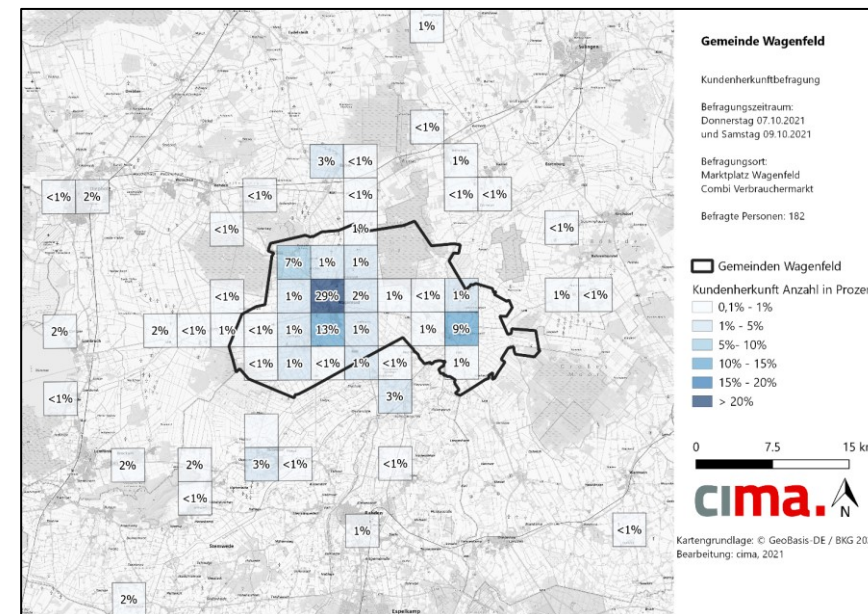
Kartgrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

Die kumulierten Ergebnisse der beiden Befragungstage zeigen, dass die Mehrheit der Befragten (rd. 69 %) aus dem Gemeindegebiet von Wagenfeld stammte. Dabei wohnen 42 % im Ortsteil Wagenfeld und 9% im Ortsteil Ströhen. 31 % der befragten Kundinnen und Kunden stammten von außerhalb der Gemeinde. Die Verkehrsmittelwahl spiegelt die bisherigen

Ergebnisse wider: 76% nahmen den PKW, r.d. 16% das Fahrrad, rd. 5 % erreichten den Standort zu Fuß und 1 % per Bus (siehe Abbildung 37).

Daraus lässt sich das erweiterte Marktgebiet in Richtung Süden bis zu der Gemeinde Rahden und der Gemeinde Bohmte, im Norden bis zum Rand der Gemeinde Ehrenburg sowie im Osten von Bahrenborstel bis zu der Stadt Diepholz im Westen abgrenzen. Das weit gestreckte Einzugsgebiet verdeutlicht den Bedeutungsüberschuss des Einzelhandels in Wagenfeld und korrespondiert mit der vergleichsweise hohen Zentralität (vgl. Kapitel 4).

Abbildung 37: Kundenherkunft Gemeinde Wagenfeld, 09.10.2021, kumulierte Ergebnisse der beiden Befragungstage



Kartgrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

11. Online-Befragung

Um das Meinungsbild der Öffentlichkeit einzufangen, wurde im Zeitraum vom 20.09.2021 bis 11.10.2021 eine Online-Befragung durchgeführt. Insgesamt wurde eine Stichprobengröße (N) von 356 Befragten erreicht. Die Stichprobengröße entspricht abzüglich elf Teilnehmer*innen, die ihren Wohnort eindeutig außerhalb der Gemeinde Wagenfeld verortet haben, einem Anteil von circa 5 % der Bevölkerung.

Der Fragebogen, den die cima entwickelt und mit der Gemeinde Wagenfeld abgestimmt hat, konnte online ausgefüllt werden.

Aktiv beworben wurde die Befragung auf der Homepage der Gemeinde Wagenfeld, auf Social-Media-Kanälen sowie in der Presse.

Ziel der Befragung war es, Erkenntnisse über die Einkaufsorientierung und die Einkaufsmöglichkeiten zu erhalten. Schwerpunkte der Befragung lagen auf der Einkaufsorientierung und -häufigkeit im Hinblick auf die Hauptlage innerhalb des Ortskerns Wagenfeld sowie der Bewertung diverser Eigenschaften dieses Lagebereiches. Auch die allgemeine Bewertung des Einzelhandelsangebotes wurde abgefragt. Thematisch gliederte sich die Befragung in folgende Bereiche:

- Bewertung des Einzelhandelsstandortes Ortskern Wagenfeld und Ströhen (Besuchshäufigkeit, Besuchsründe, Verkehrsmittelwahl, Bewertung, Verbesserungsvorschläge, Einkaufsverhalten),
- Einkaufsverhalten und -orientierung (Haupteinkaufsort verschiedener Sortimente, vermisste Sortimente, Online-Plattform, Bewertung),

Die Ergebnisse der Befragung werden von der cima grafisch aufbereitet, die Kernergebnisse 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 Rundungsdifferenzen).

Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde teils eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen bei offenen Fragen

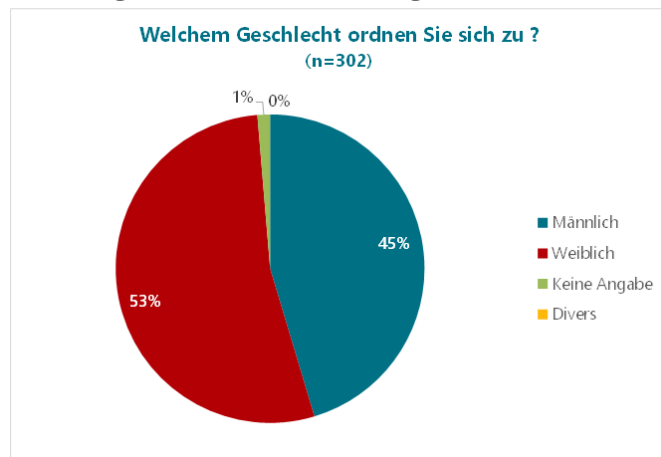
aufbereitet. Abweichungen der Anzahl der Beantwortungen pro Frage und der Anzahl der insgesamt Befragten sind durch die Angaben „weiß nicht / keine Angabe“ sowie die Unvollständigkeit einzelner ausgefüllter Fragebögen bedingt.

Die wichtigsten Ergebnisse der Online-Befragung der Bevölkerung werden im Folgenden dargestellt.

Geschlecht und Alter der Befragten

Um die soziodemographische Struktur der Teilnehmenden festzustellen und im Sinne einer Repräsentativitätsprüfung mit der vorliegenden Bevölkerungsstruktur in der Gemeinde Wagenfeld zu vergleichen, wurden Fragen zu dem Geschlecht und Alter der Befragten gestellt.

Abbildung 38: Geschlecht der Befragten

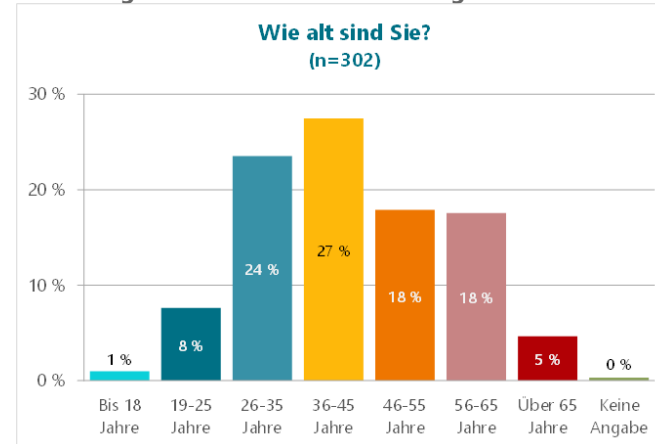


Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

- 53 % der Befragten haben sich als weiblich zugeordnet.
- 45% der Befragten haben sich als männlich zugeordnet.
- 0 % der Befragten gaben ihr Geschlecht mit divers an.

Gemäß dem Landesamt für Statistik Niedersachsen (30.06.2021) sind in der Gemeinde Wagenfeld 51 % der Bevölkerung männlich und 49 % weiblich. Damit ist der Frauenanteil in der Online-Befragung etwas überrepräsentiert.

Abbildung 39: Altersstruktur der Befragten



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

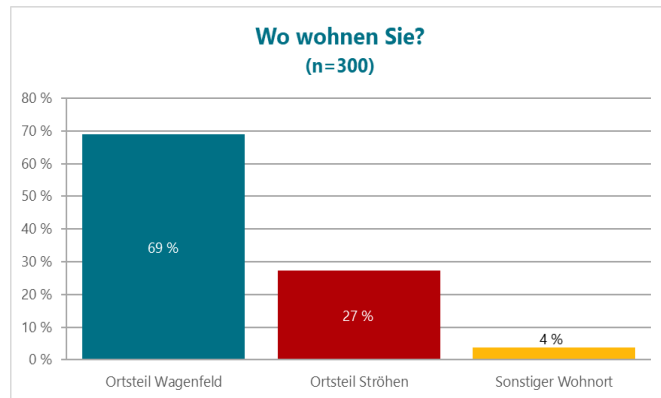
- Die am stärksten vertretene Altersklasse ist die der 36-45-Jährigen (27 %), gefolgt von den 26-35-Jährigen (24 %). Damit sind vor allem Erwachsene des jüngeren bis mittleren Alters stark vertreten.
- 41 % der Befragten sind zusammengefasst über 45 Jahre alt (46-55 Jahre: 18 %, 56-65 Jahre: 18 %, über 65 Jahre: 5 %).
- 9 % der Befragten sind zusammengefasst unter 26 Jahre alt (unter 18 Jahre: 1 %, 19-25 Jahre: 8 %).

Gemäß den Bevölkerungsanteilen ist Ströhen leicht überproportional vertreten. Damit nahmen rd. 4,5 % der Ströher Bevölkerung an der Befragung teil, 3,8% des Ortsteils Wagenfeld.

Wohnort der Befragten

Zum Zweck der Repräsentativitätsprüfung wurde eine weitere Kategorisierung der Befragten nach ihrem Wohnort eingebaut. So können zudem abweichende räumliche Einkaufsverhaltensmuster abgeleitet werden.

Abbildung 40: Wohnortangaben der Befragten



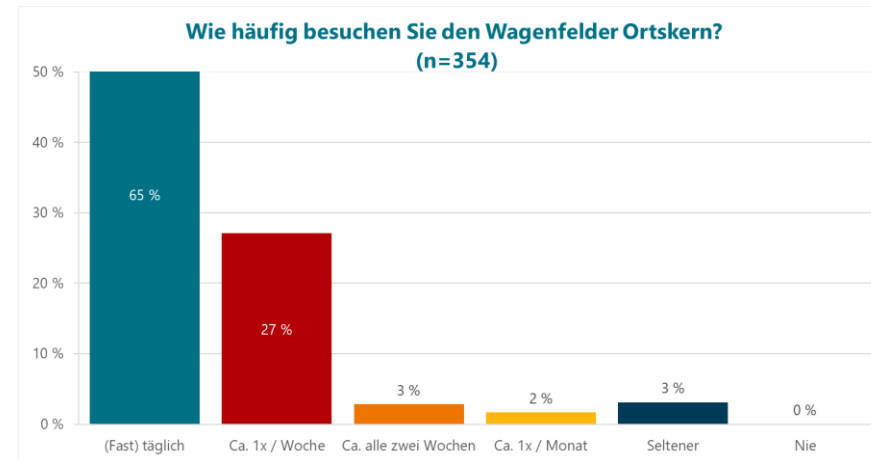
Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

- Ca. 69 % gaben ihren Wohnort im Ortsteil Wagenfeld, 27 % im Ortsteil Ströhen an.
- Der Rest der Befragten (4 %) verteilt sich auf sonstige Wohnorte außerhalb der Gemeinde.

Besuchsverhalten

Um das räumliche Einkaufsverhalten der Befragten in Wagenfeld nachvollziehen zu können, wurden verschiedene Fragen zu den zwei Ortsteilen in die Befragung eingebaut.

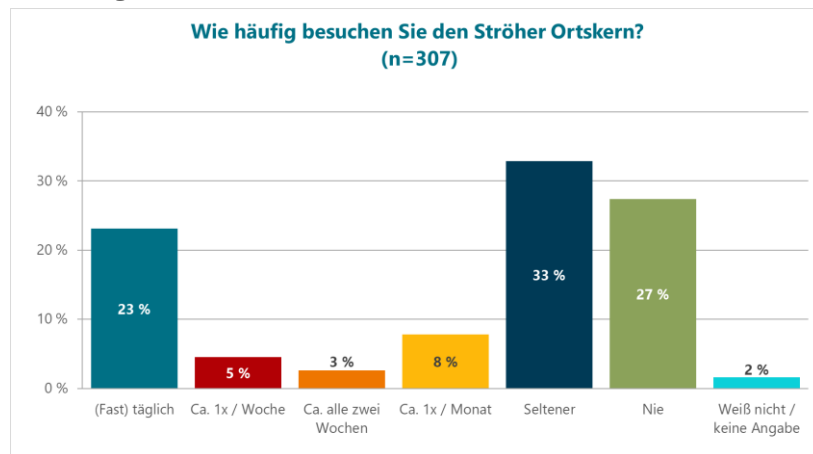
Abbildung 41: Besuchsverhalten Ortskern Wagenfeld



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

- 92 % der Befragten besuchen den Ortskern von Wagenfeld mind. 1x pro Woche (Vergleich Abbildung 41: 69 % der Befragten wohnt im Ortsteil Wagenfeld).
- 2/3 der Befragten (65 %) besuchen den Wagenfelder Ortskern sogar (fast) täglich.
- Nur 5 % besuchen den Ortskern 1x mal im Monat oder seltener.

Abbildung 42: Besuchsverhalten Ortskern Ströhen



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

- Ca. 28 % der Gesamtbefragten besuchen den Ströher Ortskern mind. 1x pro Woche.
- Dem gegenüber stehen 60%, die den Ströher Ortskern seltener als 1x/Monat oder nie besuchen.

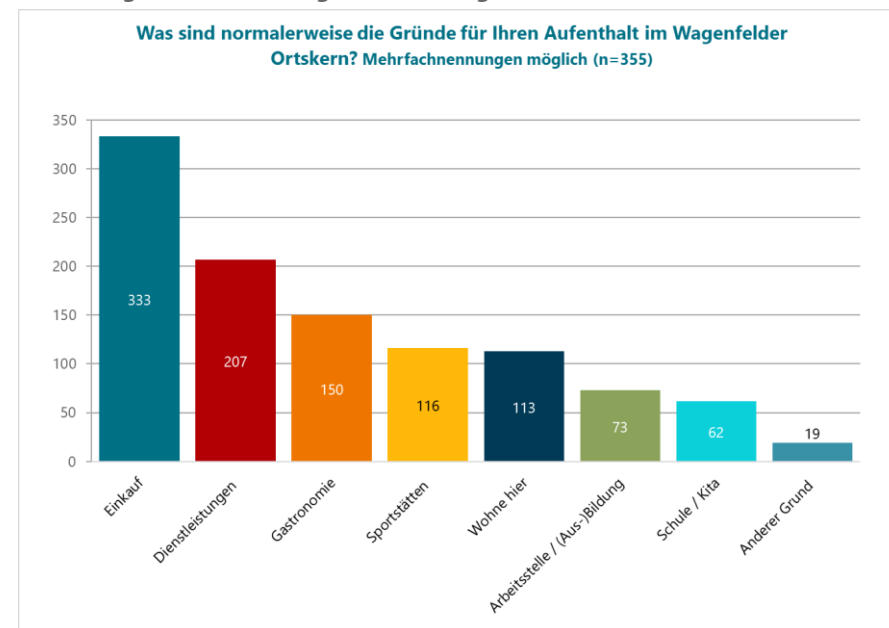
Insgesamt wird der Ortsteil von Wagenfeld deutlich stärker frequentiert als der Ortsteil Ströhen. Differenziert nach der Wohnortangabe ist der überwiegende Anteil der Befragten, die den Ströher Ortskern (fast) täglich besuchen, auch im Ortsteil Ströhen wohnhaft. Der weit überwiegende Anteil der Befragten, der aus dem Ortsteil Wagenfeld stammt, besucht den Ströher Ortskern selten bis nie.

Aufenthaltsgründe

Die Befragungsergebnisse verdeutlichen, dass die untersuchten Standorte Wagenfeld und Ströhen unterschiedliche Aufenthaltsgründe aufweisen:

- Der Ortskern von Wagenfeld weist eine Breite an Besuchsgründen auf: Einkauf (333 Nennungen) und Dienstleistungen (207 Nennungen) sind die am häufigsten genannten Gründe, gefolgt von Gastronomie mit 150 Nennungen.
- Der Besuch von Sportstätten sowie der Wohnort wurden als weitere Aufenthaltsgründe genannt.

Abbildung 43: Aufenthaltsgründe im Wagenfelder Ortskern

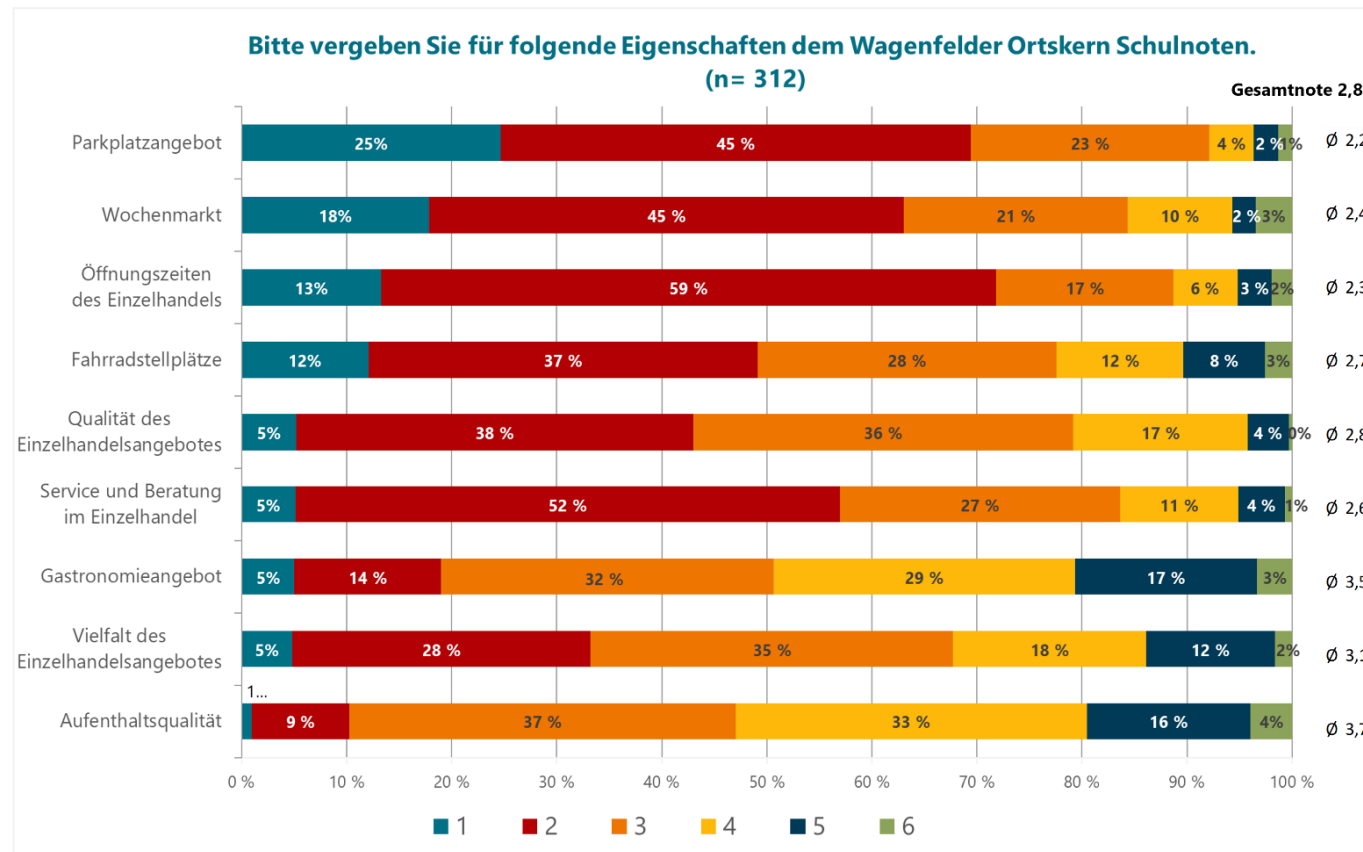


Quelle: cima 2021 (Angaben in absoluten Zahlen)

Die Befragten wurden gebeten, zu verschiedenen Aspekten Schulnoten zu vergeben.

- Positiv wurde von den Befragten das Parkplatzangebot (2,2), die Öffnungszeiten des Einzelhandels (2,3) und der Wochenmarkt (2,4) bewertet.
- Schlechter bewertet wurde hingegen das Gastronomieangebot (3,5) sowie die Aufenthaltsqualität (3,7).
- Insgesamt ergab sich eine Gesamtnote von 2,8.

Abbildung 44: Bewertung des Ortskern Wagenfelds nach Schulnoten

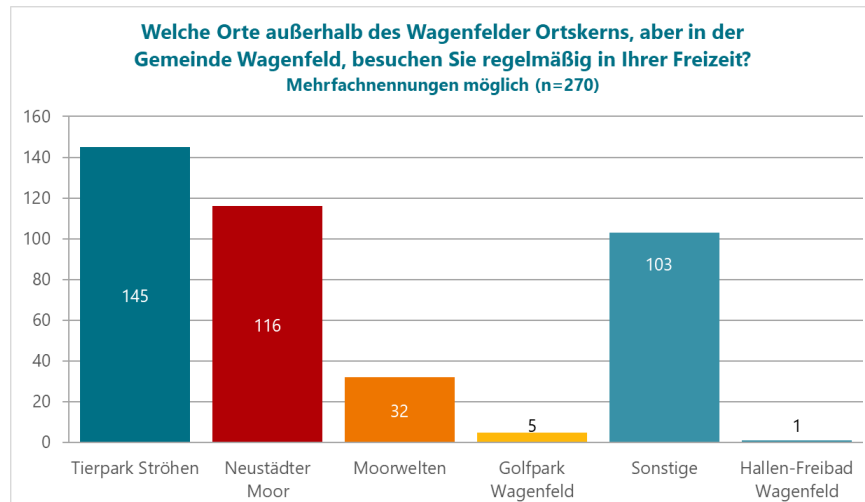


Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Außerhalb des Ortsteils Wagenfeld werden verschiedene Orte von den Befragten in ihrer Freizeit aufgesucht.

- Am häufigsten wurde der Tierpark Ströhen (145 Nennungen) genannt, gefolgt vom Neustädter Moor (116 Nennungen).
- Die Moorwelten spielen mit 32 Nennungen ebenfalls eine Rolle beim Aufsuchen eines Freizeitangebots.
- Weitere Orte, die in der Freizeit von den Befragten besucht werden (in „Sonstige“ zusammengefasst), sind der Bockeler Berg, Sportstätten in Wagenfeld und Ströhen sowie das Schwimmbad und der Bibelgarten in Wagenfeld.

Abbildung 45: Freizeitorte außerhalb des Ortskerns Wagenfeld

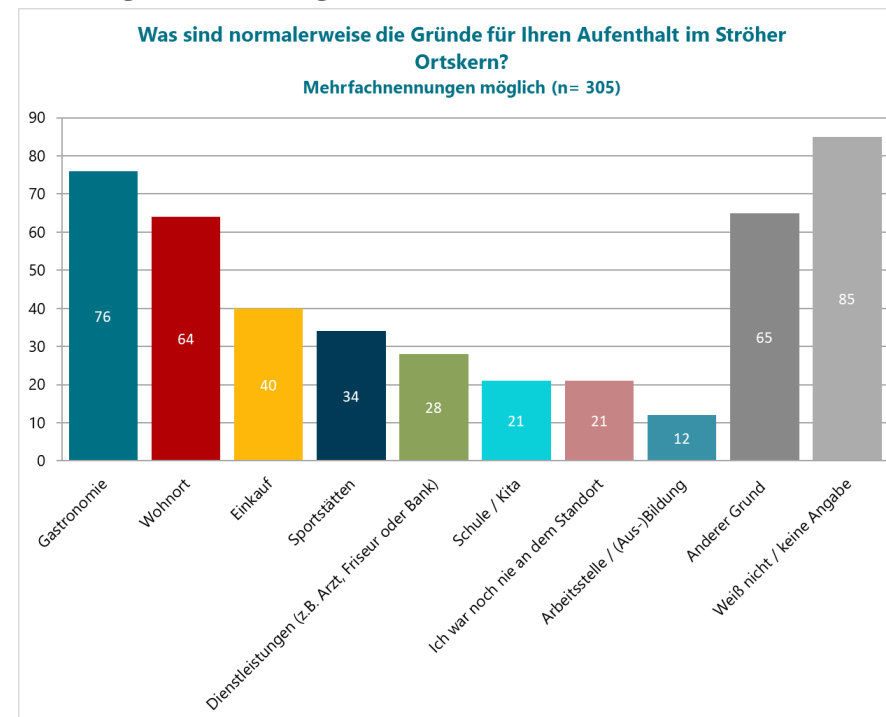


Quelle: cima 2021 (Angaben in absoluten Zahlen)

Die Aufenthaltsgründe im Ortsteil Ströhen unterscheiden sich von denen im Ortsteil Wagenfeld deutlich:

- In Ströhen wird vor allem Gastronomie besucht (77 Nennungen), daneben wurde der Wohnort (64 Nennungen) sowie Einkaufsmöglichkeiten (40 Nennungen) als Aufenthaltsgründe genannt.
- Als weitere Aufenthaltsgründe im Ortsteil Ströhen wurde von den Befragten u.a. der Besuch von Bekannten und Familie, der Tierpark sowie die Diskothek genannt.

Abbildung 46: Aufenthaltsgründe im Ströher Ortskern



Quelle: cima 2021 (Angaben in absoluten Zahlen)

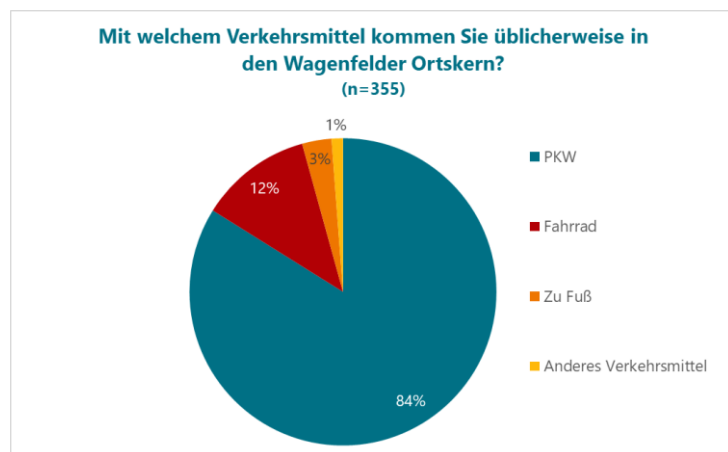
Die Ergebnisse zu den Aufenthaltsgründen verdeutlichen die Versorgungsfunktion des Wagenfelder Ortskern im Gemeindegebiet. Der Orts- teil Ströhen dient vor allem als Wohn- und auch als Freizeitort. Beliebte Ausflugsziele außerhalb der Ortskerne sind vor allem der Tierpark und die Moorwelten sowie einzelne Sporteinrichtungen.

Verkehrsmittelwahl

Für die Ermittlung der üblichen Verkehrsmittelwahl für einen Besuch des Wagenfelder Ortskerns wurden nur Daten für den Ortskern Wagenfeld erhoben.

- Für den Großteil der Befragten ist der PKW das präferierte Verkehrsmittel für einen Besuch im Ortskern von Wagenfeld (84 %).
- Mit 12 % hat auch das Fahrrad eine gewisse Relevanz.
- Gar nicht bzw. kaum genannt wurde der Besuch des Ortskerns mit dem Bus (0 %) oder zu Fuß (3 %).

Abbildung 47: Verkehrsmittelwahl für einen Besuch im Wagenfelder Ortskern



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

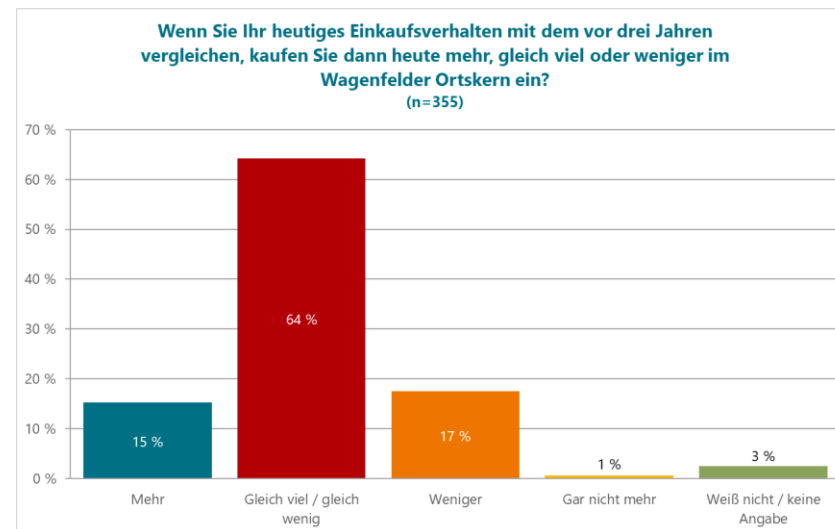
Veränderung des Kaufverhaltens im Ortskern Wagenfeld

Verschiedene Fragen wurden in die Befragung einbezogen, um Veränderungen des Einkaufsverhaltens im mittel- bis langfristigen Zeitverlauf zu ermitteln. Dabei wurde vor allem der Ortskern von Wagenfeld in den Blick genommen. Für Ströhen wurde perspektivisch erhoben, welche Angebote zu einer Attraktivitätssteigerung des Ortsteils beitragen würden.

Ortskern Wagenfeld

- Für 64 % der Befragten hat sich das Einkaufsverhalten im Wagenfelder Ortskern in den letzten drei Jahren nicht geändert.
- 18 % der Befragten kaufen nach Selbsteinschätzung im Vergleich von vor 3 Jahren heute weniger oder gar nicht mehr im Wagenfelder Ortskern ein, 15 % kaufen mittlerweile mehr ein.

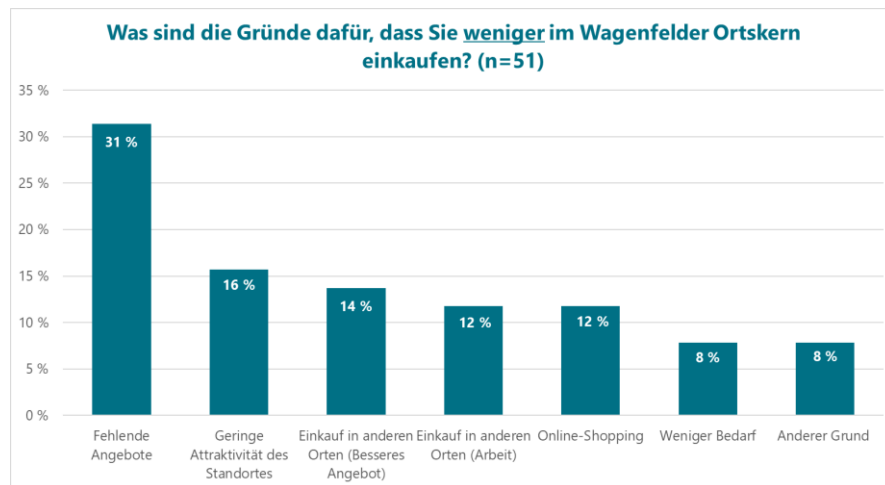
Abbildung 48: Veränderung des Einkaufsverhaltens im Wagenfelder Ortskern



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

- Hauptgründe für die Befragten, weniger im Wagenfelder Ortskern einzukaufen als vor drei Jahren, sind fehlende Angebote (31 %) sowie eine geringe Attraktivität des Standortes (16 %).
- 26 % der Befragten gaben an, stattdessen an anderen Standorten, aufgrund des Arbeitsortes oder besseren Angebotes, einzukaufen.
- Auch Online-Shopping spielt mit 12 % laut der Befragten eine Rolle.

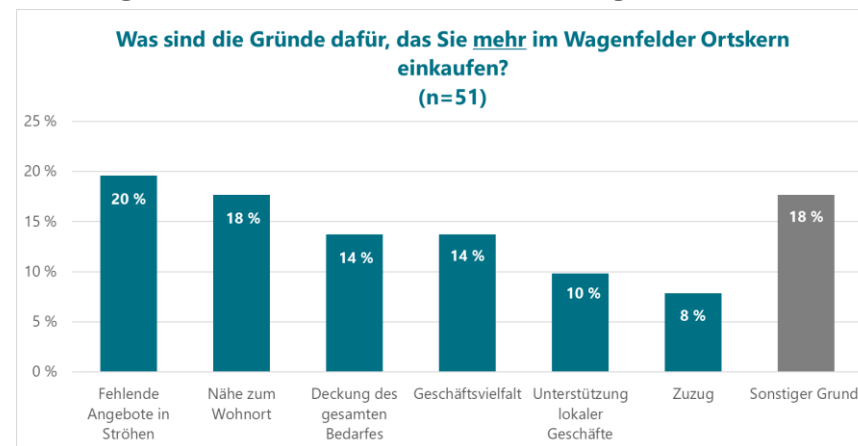
Abbildung 49: Gründe für verringerte Einkäufe im Wagenfelder Ortskern



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

- Für Befragte, die häufiger im Wagenfelder Ortskern einkaufen als vor drei Jahren, wurde das fehlende Angebot in Ströhen als Hauptgrund genannt (20 %).
- Die Nähe zum Wohnort, die Deckung des gesamten Bedarfes sowie die Geschäftsvielfalt wurden als weitere Gründe genannt, den Standort mehr zu besuchen.
- Als sonstige Gründe wurden der Arbeitsort im Ortskern, die Corona-Pandemie (samt Auswirkungen wie vermehrtes Homeoffice) sowie weitere persönliche Gründe genannt (18 %, n= 9).

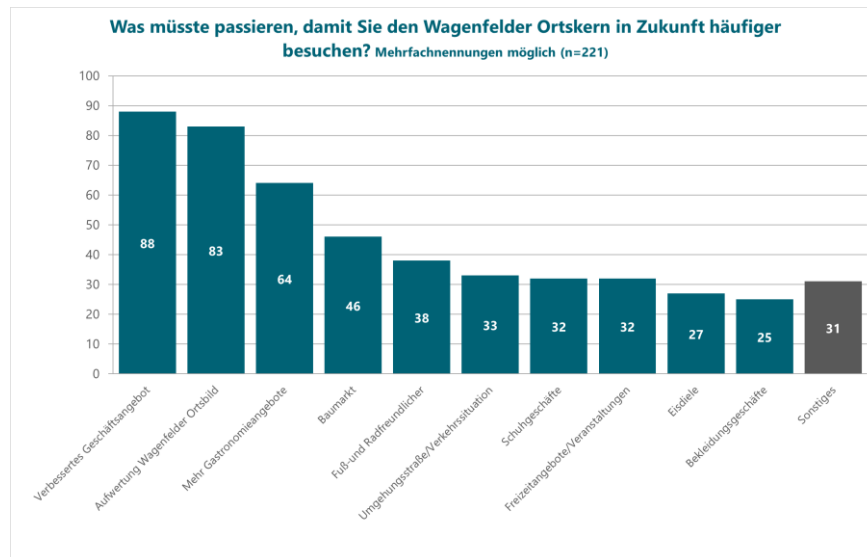
Abbildung 50: Gründe für vermehrte Einkäufe im Wagenfelder Ortskern



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

- Für einen vermehrten Besuch im Wagenfelder Ortskern wurde hauptsächlich ein verbessertes & erweitertes Geschäftsangebot sowie die Aufwertung des Wagenfelder Ortsbildes gefordert.
- Auch der Wunsch nach mehr Gastronomie wurde häufig genannt.
- Spezielle Angebotswünsche umfassen z.B. einen Baumarkt sowie Schuh- und Bekleidungsgeschäfte.

Abbildung 51: Maßnahmen für einen vermehrten Besuch im Wagenfelder Ortskern

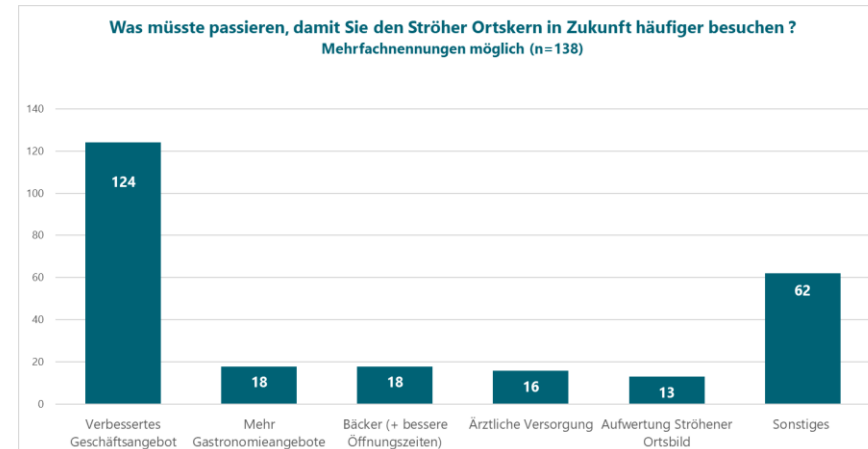


Quelle: cima 2021 (Angaben in absoluten Zahlen)

Ortskern Ströhen

- Für einen vermehrten Besuch im Ströher Ortskern wurden hauptsächlich ein verbessertes & erweitertes Geschäftsangebot sowie mehr Gastronomieangebote gefordert.
- Daneben, wenn auch mit deutlich weniger Nennungen, wurde eine weitere Bäckerei mit erweiterten Öffnungszeiten sowie weitere medizinische Versorgungsangebote und die Aufwertung des Ortsbildes genannt.
- Ergänzend wurde von den Befragten ein Friseursalon, eine Fleischerei, Freizeitangebote, ein Baumarkt sowie die Verbesserung der Verkehrssituation und des ÖPNV gefordert.

Abbildung 52: Maßnahmen für einen vermehrten Besuch im Ströher Ortskern



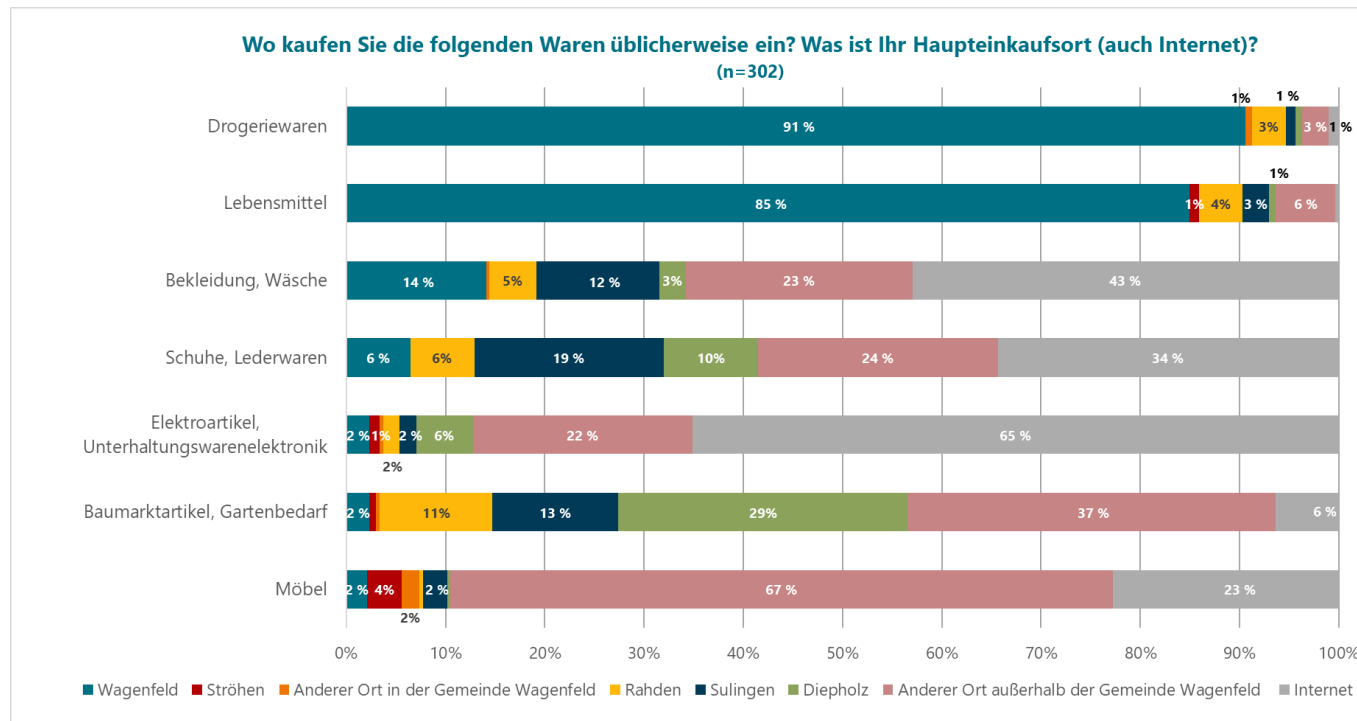
Quelle: cima 2021 (Angaben in absoluten Zahlen)

Haupteinkaufsort

Abschließend wurde nach dem Haupteinkaufsort für verschiedene Warengruppen gefragt. Dabei wurde auch ermittelt, welche Waren außerhalb von Wagenfeld oder im Internet eingekauft werden.

- Im Wagenfelder Ortskern kaufen die Befragten von den angegebenen Warengruppen vor allem Drogeriewaren (zu 91 %) und Lebensmittel (85 %) ein.
- 65 % der Elektroartikel Einkäufe werden von den Befragten im Internet getätigt (Vergleichswert bundesweite Umfrage: 34 %).²⁵
- Möbel und Baumarktartikel werden kaum in Wagenfeld angeboten, entsprechend hoch sind die Anteile im Baumarktsegment außerhalb des Gemeindegebiets (Diepholz -29 %, Sulingen -13 %, Rahden -11 %, andere Orte -37 %).

Abbildung 53: Haupteinkaufsorte verschiedener Warengruppen



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

²⁵Quelle: Handelsverband Deutschland (2020) Online-Monitor 2020, S.12

12. Online-Präsenzcheck

Zusätzlich zur Betrachtung der Online-Befragung der Bevölkerung wurde von der CIMA eine qualitative Bewertung der in Wagenfeld ansässigen Einzelhandelsbetriebe über deren Online-Auffindbarkeit und Webseitenpräsentation durchgeführt. Insgesamt wurden dabei 48 Betriebe untersucht. Mithilfe eines individuellen Kriterienchecks für jeden Einzelbetrieb in Wagenfeld wurde ein kollektiver Online-Präsenzcheck abgeleitet. Schwerpunktthemen bildeten dabei:

- Google-Auffindbarkeit
- Eigene Website

Die Bedeutung des Versandhandels ist in den letzten Jahren insgesamt deutlich gewachsen, nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie. Das Wachstum im Versandhandel ist daher vor allem auf den zunehmenden Anteil des Onlinehandels, einschließlich des Mobile-Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte wie Smartphones), zurückzuführen.

Die wichtigsten Ergebnisse der Online-Präsenz-Checks werden im Folgenden dargelegt.

Analyse der Online-Präsenz: Auffindbarkeit im Internet

Basierend auf der zunehmenden Bedeutung des E-Commerce wurde die Online-Präsenz der Betriebe in Wagenfeld untersucht. Hierzu wurde in erster Linie überprüft, wie leicht sich die Einzelhändler*innen in Wagenfeld über die Suchmaschine Google auf der ersten Seite finden lassen. Hierbei

wurde nach dem Namen des Betriebes gesucht. Dabei wurde deutlich, dass alle in Wagenfeld grundsätzlich online auffindbar sind.

Die Sichtbarkeit im Internet ist für die lokale Händlerschaft wichtig und verkaufsfördernd. Ca. 50 % der Smartphone-Nutzende in Niedersachsen betreten nach einer vorangegangenen Google-Suche binnen eines Tages ein Geschäft in ihrer Nähe.²⁶

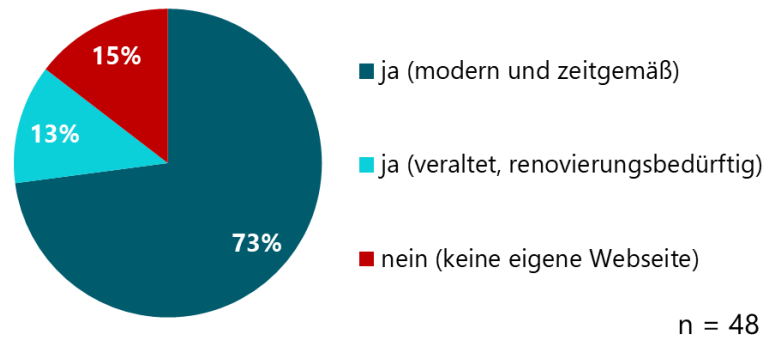
Analyse der Online-Präsenz: Eigene Webseite

Neben der grundsätzlichen Online-Auffindbarkeit wurde zusätzlich überprüft, ob die Einzelhändler*innen in Wagenfeld auch über eine eigene Webseite verfügen. Hierbei zeigt sich, dass 85 % der untersuchten Betriebe eine eigene Webseite besitzen.

Ein weiteres Kriterium des Online-Präsenz-Checks ist der Gesamteindruck der Webseite. Sind bestehende Webseiten veraltet und bedürfen einer Überarbeitung, bieten sie der potenziellen Kundschaft nur wenig Anreiz, das Geschäft zu besuchen. In Wagenfeld befinden sich die betriebenen Webseiten zum Großteil in einem zeitgemäßen Zustand und sind modern aufbereitet. Es zeigt sich aber, dass bei 13 % derjenigen, die eine Webseite betreiben, diese sich in einem veralteten bzw. renovierungsbedürftigen Zustand befindet.

²⁶ Gemeinsam online? Digitale City-Initiativen in Niedersachsen. Ergebnisse einer Umfrage zum Status Quo bei Werbegemeinschaften, City- und Stadtmarketing (CIMA 2017)

Abbildung 54: Vorhandensein & Pflege einer eigenen Webseite



Quelle: cima 2022 (Angaben in Prozent der Betriebe: n=48)

Fazit zum Online-Präsenzcheck

Eine der wichtigsten Fragen, die sich die Einzelhändler*innen in Wagenfeld stellen sollten, ist, ob ihr Betrieb von potenziellen Kunden im Internet überhaupt gefunden wird. Bei der Online-Vermarktung der Betriebe in Wagenfeld sind einige positive Beispiele vorzufinden, jedoch ist noch immer Potenzial vorhanden.

Wichtige Fragen, die sich die Einzelhandelsbetriebe bei der Suche nach darüber hinaus gehenden geeigneten Maßnahmen im Online-Marketing stellen sollten, sind u.a.:

- Was ist die derzeitige Kundschaft?
- Welche Kundschaft soll neu angesprochen werden?
- Über welche Kanäle sind potenzielle Kunden am besten zu erreichen?

Um die Händlerinnen und Händler bei der Suche nach Maßnahmen und Strategien zu unterstützen, können etwa Seminare/Workshops helfen, Knowhow zu vermitteln und die Händlerschaft anzuregen, sich im Bereich der Online-Marketingmaßnahmen zeitgemäßer aufzustellen. Hierbei sind neben der Eigeninitiative des Handels insbesondere die Kammern und

Verbände gefragt, ihre bestehenden Angebote und Maßnahmen weiter auszubauen (u.a. IHK, Handelsverband). Zudem greifen aktuelle Förderprogramme das Thema auf und liefern gezielt Unterstützung zu digitalen Maßnahmen (z. B. „Niedersachsen Digital aufgeladen“).

Das Mindestmaß bei der Online-Präsenz ist und sollte die Auffindbarkeit des eigenen Betriebes sein. Dies ist für die Wagenfelder Händlerschaft gebunden, sowohl bei der Auffindbarkeit bei der Suchmaschine Google als auch Google Maps. Die vorhandenen Webseiten sind ebenfalls weitestgehend in einem modernen und ansprechenden Zustand, dennoch bestehen Potenziale.

Soziale Medien stellen heutzutage einen unverzichtbaren Baustein für die eigene Vermarktung dar, besonders im Hinblick auf die jüngere Kundschaft. In diesem Bereich sollten die Betriebe aus Wagenfeld diese kostengünstige Variante der Online-Vermarktung nutzen, um generationsübergreifend und zukünftig attraktiv zu sein.

13. Stärken und Schwächen Ortskern Wagenfeld

Herausforderungen und Handlungsansätze in Innenstädten und Ortszentren – aktuelle Trends

Ortszentren und Innenstädte müssen sich heute mehr denn je als vielfältige, multi-funktionale Versorgungsräume und soziale Treffpunkte verstehen. Dienstleistung, Handwerk, Verwaltung, Bildungs- und Kultureinrichtungen bringen Menschen in die Zentren. Die Zunahme der Wohnfunktion belebt die Geschäftsbereiche auch nach Ladenschluss. Der Handel bleibt auch in Wagenfeld der wichtigste Frequenzbringer, jedoch ist es entscheidend, den Branchenmix und das komplizierte Zusammenspiel der unterschiedlichen Attraktivitätsfaktoren in den Fokus zu nehmen, zu moderieren und zu fördern. Während Jugendliche beim Shoppen oft das Gruppenerlebnis in „hippen“ Läden suchen, legen ältere Generationen mehr Wert auf Ambiente, Service und Beratung.

Angebot
Wohnen, Bildung, Branchenmix, Kultur, Gastronomie, Gewerbe, Dienstleister, Verwaltung, Arbeitsplätze

Nicht nur zeitknappe Arbeitnehmende brauchen eine schnelle Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen und Angebote im Ortskern, auch Touristen und Besucher schätzen es, einfach an ihr Ziel zu gelangen. Wichtig ist dabei der Aspekt Bequemlichkeit. Einer der Hauptgründe für Kundschaft des stationären Handels, zum Einkaufen ins Internet (bzw. E-Commerce) abzuwandern, ist der Faktor Bequemlichkeit: Hier ist man nicht an Öffnungszeiten gebunden, steht nicht im Stau, muss keinen Parkplatz suchen und hat ein größeres Sortiment auf Knopfdruck

Erreichbarkeit
ÖPNV, Verkehrsführung, Leit- und Beschilderungssysteme, Fuß- u. Fahrradwege, integrierte Verkehrskonzepte, Parkraum(-management)

zur Verfügung. Im Umkehrschluss bedeutet das für innerörtliche Angebote: Wenn sich die Kundschaft in der heutigen Zeit noch auf den Weg in die Ortskerne macht, sollte sie es so einfach wie möglich haben, dort hinzukommen, sollte sich gut zurechtfinden können und bestenfalls zufrieden oder gar begeistert wieder nach Hause zurückkehren.

Die Ansprüche Ortskerne wachsen. Schöne Plätze mit Aufenthalts-, Treffpunkt- und Pausenqualitäten“ sind für Familien, Senioren und Jugendliche von großer Bedeutung für eine lebenswerte Gemeinde. Ansprechende Architektur und atmosphärische Injektionen (Licht, Wasser, Grün) bergen viel Potenzial zur Faszination und Identifikation mit dem Ortskern als Visitenkarte der Gemeinde oder gar einer ganzen Region. Inszenierungen und Provisorien oder Installationen auf Zeit wecken Neugierde und ziehen Einheimische wie Besuchende gleichermaßen an.

Gestaltung
Stadtbild, Fassaden, Beleuchtung, Schaufenster, Plätze, Brunnen, Pflasterungen, Straßenoberflächen, Grünanlagen, Möblierung

Um dem Verlust von Frequenz in den Ortskernen entgegenzutreten, muss der Besuch gegenüber dem Einkauf im Internet Besonderheiten und Wiedererkennungselemente bereitstellen. Es reicht nicht, dass eine bloße Versorgungsfunktion erfüllt wird, vielmehr muss ein Erlebnis und Service geboten werden. Dazu bedarf es passender Rahmenbedingungen: Märkte und Aktionen, die Bereitstellung

Erlebnis/Service
Märkte, Aktionen, Straßensondernutzungen, Kultur, Freizeit, Veranstaltungen, Sicherheit, Sauberkeit, Service, Freundlichkeit, Sport, Naherholung

von Kultur und Veranstaltungen sowie die Vermittlung von positiven Gefühlen müssen zunehmend in den Fokus gesetzt werden. Eine nicht zu unterschätzende Rolle kommt dabei digitalen und analogen Informationsmöglichkeiten sowie der Bereitstellung von Servicenangeboten zu. Alle Register, die den Aufenthalt in der Gemeinde angenehmer und emotionaler gestalten, müssen gezogen werden.

Stärken und Schwächen des Standortes Wagenfeld

Wie das vorliegende Einzelhandelskonzept zeigt, hat der Einzelhandel eine wichtige Bedeutung für die gesamte Gemeindeentwicklung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung kommt dem Einzelhandel auch eine wichtige Rolle zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Gemeinde Wagenfeld zu. Darüber hinaus spielen Mobilität bzw. die Erreichbarkeit des Ortskerns sowie Angebote und Einrichtungen zur Aufwertung der Lebens- und Aufenthaltsqualität im Gemeindegebiet eine wichtige Rolle für die generelle Attraktivität des Standortes.

Nachfolgend sind die Stärken und Schwächen für die Gemeinde Wagenfeld dargestellt, die auf Basis der Erhebungen der cima ermittelt wurden. Die Ergebnisse sind im Anschluss an die schriftlichen Ausführungen in tabellarischer Form zusammenfassend aufgeführt.

Sozioökonomische Daten

Gemäß den sozioökonomischen Daten, die größtenteils über das Landesamt für Statistik Niedersachsen bezogen wurden (siehe Kapitel 3.2.), hat sich die Gemeinde Wagenfeld vor allem bezüglich der Bevölkerungsentwicklung sowie der Beschäftigung am Arbeitsort positiv entwickelt. Perspektivisch wird zudem eine positive Bevölkerungsprognose bis 2030 vorausgesagt. Dagegen weist die Gemeinde Wagenfeld ein negatives Pendelsaldo auf. Touristische Kennzahlen liegen für Wagenfeld nicht vor, allerdings zeigten die Zahlen für den Landkreis Diepholz bis Mitte 2020 eine positive Entwicklung auf.

Einzelhandel

Hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung konnte aufgezeigt werden, dass die Gemeinde Wagenfeld für ein Grundzentrum ein breites Sortimentsangebot aufweist. Zudem ergeben sich über alle Warengruppen betrachtet per Saldo Kaufkraftzuflüsse. Vor allem in den Branchen *Spielwaren*, *Hobbybedarf*, *Nahrungs- und Genussmittel* und *Schnittblumen*, *Zeitschriften* weist die Gemeinde hohe Zentralitätswerte auf. Insbesondere die Agglomeration am Marktplatz stellt aufgrund der Ballung, Erreichbarkeit und Angebotslage einen attraktiven Standort, vor allem im Bereich der Nahversorgung, dar. Zudem ist der vorhandene Einzelhandel weitestgehend barrierefrei und auch online präsent. Der Ortsteil Ströhen ist bezüglich der Nahversorgung unterversorgt, eine Grundversorgung ist nur durch eine Bäckerei gegeben. Vereinzelt sind Leerstände in den Ortskernen vorhanden, die teilweise auch nicht kaschiert sind oder temporär (um)genutzt werden.

Lebens- und Aufenthaltsqualität

Personenbezogene Standortfaktoren wie Freizeitwert, Kultur und Wohnqualität spielen sowohl für Unternehmen als auch für Zuziehende eine zunehmende Bedeutung. In dieser Hinsicht weist die Gemeinde Wagenfeld viele Qualitäten auf: Freizeitaktivitäten sind im Gemeindegebiet zahlreich vorhanden: Verschiedene Sporteinrichtungen wie ein Golfplatz, ein Schwimmbad sowie Freizeiteinrichtungen wie der Naturtierpark Ströhen und die Moorbahn bieten ein breites Angebot. Ergänzt wird das Freizeitangebot durch eine gute Anbindung an das überregionale Rad- und Wanderwegenetz sowie durch Grünflächen und einen Park im Ortskern. Das Angebot an Kindertagesstätten und Schulen sowie medizinischer und pflegerischer Versorgung können als ausreichend bewertet werden. Die Aufenthaltsqualität kann in den Ortskernen als verbesserungswürdig bezeichnet werden: So sind nur wenig Möglichkeiten zum Verweilen entlang der Hauptstraße im Ortskern Wagenfeld gegeben. Ebenso sind die Grünflächen in Wagenfeld unzureichend beschildert und für Zufußgehende und Besuchende schwer zugänglich.

Verkehr und Mobilität

Über Bundes- und Landesstraßen sowie Kreis- und Gemeindestraßen ist Wagenfeld für den motorisierten Individualverkehr gut zu erreichen. Die Verkehrssituation weist aber im Detail Schwachstellen auf. In den Ortskernen fehlt es an Querungen für Radfahrende und Zufußgehende. Die Agglomeration am Marktplatz ist zudem unzureichend für diese Verkehrsteilnehmer ausgeschildert. Aufgrund der peripheren Lage und des eingeschränkten ÖPNV stellt der private PKW als Verkehrsmittel die präferierte Wahl für die Wagenfelder Bevölkerung dar. Durch den zusätzlichen Schwerlastverkehr wird die Straßenqualität als auch die Aufenthaltsqualität besonders im Ortskern Wagenfeld eingeschränkt, was allerdings durch die geplante Umgehungsstraße entschärft werden soll.

Stärken	Schwächen
Sozioökonomische Daten	
Positive Bevölkerungsentwicklung seit 2015 sowie positive Bevölkerungsprognose bis 2030	Negatives Pendelsaldo (allerdings kreisweit negativ)
Zunehmende Beschäftigung am Arbeitsort Wagenfeld	
Einzelhandel	
Agglomeration von Einzelhandel am Marktplatz bietet konzentrierte Nahversorgung mit breitem Sortiment	Eingeschränkte Nahversorgung (eine Bäckerei sowie ein Lebensmittelmarkt mit eingeschränkten Öffnungszeiten)
Kaufkraftzuflüsse, vor allem im Segment Nahrungs- und Genussmittel	Einige Leerstände entlang der Hauptstraße im Ortskern von Wagenfeld
Einzelhandel größtenteils barrierefrei	
Einzelhandelsbetriebe online auffindbar, größtenteils auch mit eigener Website (inkl. Öffnungszeiten)	
Lebens- und Aufenthaltsqualität	
Gemeinde Wagenfeld als Vorranggebiet für Erholung in Natur und Landschaft gesichert	Wenig Aufenthaltsqualität im Ortskern, vor allem entlang der Hauptstraße

Verschiedene Grünflächen und Parks (Bibelgarten und Parc du canton de vibraye)	Wenig Bänke/Aufenthaltsgelegenheiten im Ortskern sowie fehlende Verbindung von der Hauptstraße zum Park
Golfpark Wagenfeld als regional bedeutsame Sportanlage	
Naturtierpark Ströhen als regional bedeutsamer Ort der Erholung	
Einbindungen in das überregionale Rad- und Wanderwegenetz	
Angebot an Kinderkrippen und Schulen sowie ausreichend medizinische und pflegerische Versorgung	
Verkehr- und Mobilität	
Gute Erreichbarkeit Wagenfelds für den Individualverkehr	Wenig Querungen für Fußgänger- und Radfahrer*innen entlang der Hauptstraße
	Einschränkungen der Aufenthaltsqualität im Kernbereich durch Schwerlastverkehr und Verkehrslärm.

14. Anhang

14.1. 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 Kundenschaftsherkunftsbefragungen und Expertisegespräche 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 Bevölkerungszahl 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 zu Menschen im Rentenalter, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von zurzeit

5.732 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Berechnung für das Jahr 2021).

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

14.2. Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde im Juli und im September 2021 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 zusammengefassten Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind.

Abbildung 55: Die 31 cima-Branchen und 14 cima-Warengruppen

Warengruppen	Branchen/Sortimente
Periodischer Bedarf	
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel
Gesundheit, Körperpflege	Arzneimittel (Apotheken)
	Drogerie-, Parfümeriewaren
Schnittblumen, Zeitschriften	Schnittblumen, Floristik
	Zeitschriften, Zeitungen
Aperiodischer Bedarf	
Bekleidung, Wäsche	Oberbekleidung
	Wäsche, sonstige Bekleidung
Schuhe, Lederwaren	Schuhe
	Lederwaren
Bücher, Schreibwaren	Bücher
	Schreibwaren
Spielwaren, Hobbybedarf	Spielwaren
	Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
Sportartikel, Fahrräder	Sportartikel
	Fahrräder
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	Elektrogeräte, Leuchten
	Unterhaltungselektronik
	Foto
	Computer, Büro-/ Telekommunikation
Uhren, Schmuck	Uhren, Schmuck
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	Medizinisch-orthopädischer Bedarf (Sanitätsartikel)
	Optik, Hörgeräteakustik
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
Einrichtungsbedarf	Heimtextilien
	Möbel
	Antiquitäten, Kunstgegenstände
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	Zoobedarf
	Baumarktartikel, Werkzeuge
	Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
	Kfz-Zubehör
	Pflanzen, Erden

Quelle: cima, 2021

14.3. Abgrenzung von Betriebstypen

Die cima differenziert darüber hinaus die 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

- Circa 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 circa 500 qm und 1.500 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 circa 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.

14.4. 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.²⁷

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 werden.²⁸ Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen:²⁹

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

„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im

²⁷ Vgl. hierzu auch Einzelhandelserslass 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

²⁸ 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

²⁹ Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein..."

Vertiefend führt Kuschnerus hierzu aus:³⁰

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

Das BVerwG führt dazu weiter aus:³¹

„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 werden.³²

Ebenfalls kann ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die obenstehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt.³³

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

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

³⁰ Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

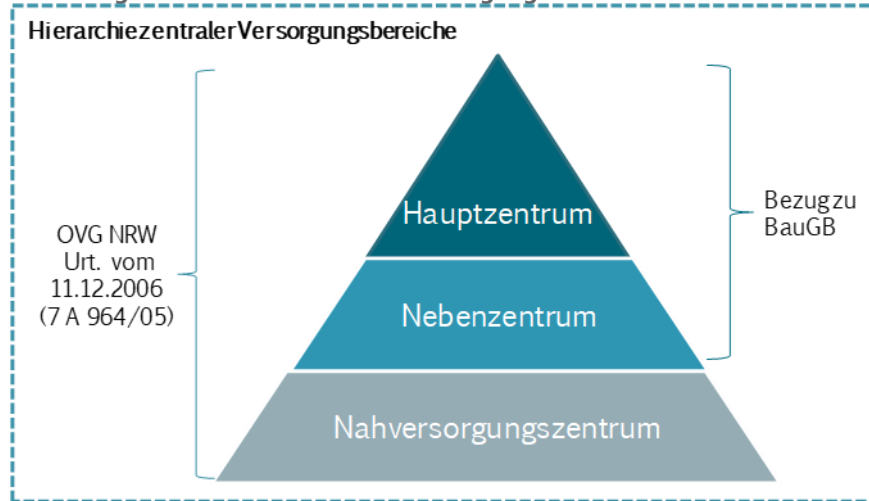
³¹ BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

³² 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.“

³³ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

Abbildung 56: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: cima, 2021

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.³⁴ 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.³⁵

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.

³⁴ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

³⁵ 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.

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

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

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse.³⁶

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher

³⁶ Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potenziell

eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

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.³⁷

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

³⁷ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363