

Einzelhandelskonzept für die Stadt Rotenburg (Wümme) (vom Rat der Stadt am 27.05.2010 beschlossen)

Auftraggeber:
Stadt Rotenburg (Wümme)
Der Bürgermeister
Große Straße 1
27356 Rotenburg (Wümme)

Durchführung:
BBE RETAIL EXPERTS
Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

Auftragsnummer: 2009-15509

BBE RETAIL EXPERTS
Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

Dipl.-Kfm. Martin Schramm

Hamburg, im Dezember 2009



Geschäftsführer: Thomas Grunewald, Hilmar Juckel
Aufsichtsratsvorsitzender: Josef Sanktjohanser, Präsident des HDE e.V.
Sitz der Gesellschaft: Köln/Registergericht Köln: HRA 25675
Komplementär: BBE Verwaltungs GmbH
Geschäftsführer: Thomas Grunewald, Hilmar Juckel
Sitz der Gesellschaft: Köln/Registergericht Köln: HRB 62231

BBE RETAIL EXPERTS
Unternehmensberatung
GmbH & Co. KG
Gerhofstraße 18/D-20354 Hamburg
Telefon +49(0)40 1804106-22
Telefax +49(0)40 1804106-29
info@bbe-retail-experts.de
www.bbe-retail-experts.de

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
0 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung.....	6
0.1 Zielsetzung.....	6
0.2 Methodische Vorgehensweise	7
1 Markt- und Standortanalyse	9
1.1 Rahmenbedingungen/soziodemographische Strukturdaten	9
1.2 Analyse der Angebotssituation.....	11
1.2.1 Gesamtstädtische Strukturdaten	11
1.2.2 Situation des innerstädtischen Einzelhandels der Stadt Rotenburg (Wümme)	17
1.2.2.1 Frequenzanalyse im Innenstadtbereich von Rotenburg (Wümme)	18
1.2.2.2 Betriebstypengröße der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt von Rotenburg (Wümme)	20
1.2.2.3 Erscheinungsbild des Einzelhandelsangebotes.....	21
1.2.2.4 Verkehrliche Rahmenbedingungen	22
1.3 Analyse der Nachfragesituation	24
1.3.1 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial	24
1.3.2 Telefonische Haushaltsbefragung	27
1.3.2.1 Einkaufsorientierung nach Warengruppen	28
1.3.2.2 Einkaufshäufigkeit nach Wettbewerbsstandorten	35
1.3.2.3 Kundenzufriedenheit	40
1.3.3 Kundenwohnortenerhebung.....	43
1.3.4 Einzugsgebiet.....	46
1.3.4 Einzugsgebiet.....	46
1.3.5 Umsatz-Kaufkraft-Relation/Kaufkraftströme	48
1.4 Bewertung der Ausgangssituation.....	52
2 Konzept und Empfehlungen	60
2.1 Zentrenkonzept der Stadt Rotenburg (Wümme)	60
2.1.1 Konsumtrends in der Gesellschaft	61
2.1.2 Konsequenzen für den Einzelhandel.....	63
2.1.3 Zentrenkonzept der Stadt Rotenburg (Wümme)	70
2.1.4 Entwicklungsleitlinien für den Einzelhandel der Stadt Rotenburg (Wümme).....	74

2.2	Verkaufsflächenentwicklungsrahmen der Stadt Rotenburg (Wümme).....	75
2.3	Zentraler Versorgungsbereich: Hauptgeschäftszentrum Innenstadt Rotenburg (Wümme).....	78
2.4	Nahversorgungssituation in der Stadt Rotenburg (Wümme).....	87
2.4.1	Wohngebietszentrum (Stadtteilzentrum) „Auf dem Rusch“.....	88
2.4.2	Wohngebietszentrum (Stadtteilzentrum) Verdener Straße/Mühlenstraße/Brauerstraße .	91
2.4.3	Nahversorgungszentrum Harburger Straße/Berliner Ring	94
2.4.4	Solitärer Nahversorgungsstandort an der Brockeler Straße	96
2.5	Periphere Fachmarktstandorte.....	98
2.5.1	Fachmarktstandort Wümmepark am Waldweg	98
2.5.2	Sonderstandort Fachmarktzentrum Gewerbegebiet West	100
2.6	Zusammenfassende Darstellung der möglichen Ansiedlungsspielräume.....	102
2.7	Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	103
2.7.1	Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente	103
2.7.2	Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkt bei zentrenrelevanten Sortimenten	106
2.7.3	Festsetzung zu Art und Umfang der Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des	108
	großflächigen Einzelhandels.....	108
2.7.4	Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten	109
2.7.5	Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten.....	111
2.8	Weitere Handlungsempfehlungen	113

Abbildungsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abb. 1: Methodische Vorgehensweise	7
Abb. 2: Einzelhandelsorientierte Kaufkraftkennziffer der Stadt Rotenburg (Wümme)	10
Abb. 3: Einzelhandelsbesatz Stadt Rotenburg (Wümme)	11
Abb. 4: Aktiv betriebene Verkaufsflächen in Rotenburg (Wümme)	15
Abb. 5: Warengruppenstruktur des Einzelhandelsangebotes	15
Abb. 6: Standortverteilung des Einzelhandelsangebotes in Rotenburg (Wümme)	17
Abb. 7: Standortverteilung des Einzelhandelsangebotes in Rotenburg (Wümme)	18
Abb. 8: Verkaufsflächenstruktur (grafische Darstellung)	26
Abb. 9: Wo kaufen Sie bevorzugt Lebensmittel ein?	28
Abb. 10: Wo kaufen Sie bevorzugt Drogerie-/Parfümeriewaren ein?	28
Abb. 11: Wo kaufen Sie bevorzugt Bekleidung ein?	30
Abb. 12: Wo kaufen Sie bevorzugt Schuhe/Lederwaren/Taschen ein?	30
Abb. 13: Wo kaufen Sie bevorzugt Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat und Geschenke ein?	31
Abb. 14: Wo kaufen Sie bevorzugt Bücher/Schreibwaren ein?	31
Abb. 15: Wo kaufen Sie bevorzugt Uhren und Schmuck ein?	32
Abb. 16: Wo kaufen Sie bevorzugt Baumarktartikel und Gartenbedarf ein?	33
Abb. 17: Wo kaufen Sie bevorzugt Elektrogeräte/Unterhaltungselektronik ein?	33
Abb. 18: Wo kaufen Sie bevorzugt Möbel/Einrichtungsbedarf ein?	34
Abb. 19: Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt von Rotenburg (Wümme) ein?	35
Abb. 20: Wie oft kaufen Sie außerhalb der Innenstadt von Rotenburg (Wümme) ein?	35
Abb. 21: Wie oft kaufen Sie in Scheeßel ein?	36
Abb. 22: Wie oft kaufen Sie in Tostedt ein?	36
Abb. 23: Wie oft kaufen Sie bei Dodenhof (Posthausen) ein?	37
Abb. 24: Wie oft kaufen Sie in Bremen (Weserpark) ein?	37
Abb. 25: Wie oft kaufen Sie in Hamburg ein?	38
Abb. 26: Wie oft kaufen Sie im Internet ein?	38

Abb. 27: Vermissen Sie Einzelhandelsangebote in Rotenburg (Wümme)? - nach Wohnort.....	40
Abb. 28: Vermissen Sie Einzelhandelsangebote in Rotenburg (Wümme)? Befragte gesamt.....	40
Abb. 29: Vermissen Sie Einzelhandelsangebote in Rotenburg (Wümme)? -nach Altersgruppen	41
Abb. 30: Welche Einzelhandelsangebote vermissen Sie in Rotenburg (Wümme)?	41
Abb. 31: Welche Einzelhandelsangebote vermissen Sie in Rotenburg (Wümme) - nach Altersgruppen	42
Abb. 32: Einzugsgebiet.....	46
Abb. 33: Relation von vor Ort getätigtem Umsatz und Konsumentennachfrage.....	50
Abb. 34: Kaufkraftströme.....	51
Abb. 35: Einzelhandelsangebot Innenstadt Rotenburg (Wümme).....	52
Abb. 36: Nahversorgungsangebot im Süden von Rotenburg (Wümme).....	53
Abb. 37: Einzelhandelsangebot im nordöstlichen Stadtgebiet/Harburger Straße.....	54
Abb. 38: Einzelhandelsangebot am nordöstlichen Stadtrand von Rotenburg (Wümme)	55
Abb. 39: Baumarkt-Angebot im Gewerbegebiet West.....	56
Abb. 40: Marktentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland von 1995 - 2008	63
Abb. 41: Zentrenkonzept der Stadt Rotenburg (Wümme).....	72
Abb. 42: Zentraler Versorgungsbereich: Hauptgeschäftszentrum	78
Abb. 43: Potenzialflächen in der Innenstadt.....	80
Abb. 44: Mühlenstraße 9/11 neben ehemaligem Aldi-Standort.....	84
Abb. 45: Entwicklungsflächen: Große Straße 2 und 15	85
Abb. 46: Wohngebietszentrum „Auf dem Rusch“	88
Abb. 47: Entwicklungsfläche: „Auf dem Rusch“	89
Abb. 48: Wohngebietszentrum: Verdener Straße/Mühlenstraße/Brauerstraße	91
Abb. 49: Potenzialfläche: Verdener Straße	93
Abb. 50: Nahversorgungszentrum Harburger Straße	94
Abb. 51: Solitärer Nahversorgungsstandort Brockeler Straße	96
Abb. 52: Sonderstandort Fachmarktzentrum Waldweg.....	98
Abb. 53: Fachmarktzentrum Gewerbegebiet West.....	100

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Bevölkerungsentwicklung Rotenburg (Wümme)	9
Tab. 2: Verkaufsflächenverteilung nach Warengruppen	14
Tab. 3: Betriebstypenstruktur des Einzelhandels in Rotenburg (Wümme) im Vergleich	16
Tab. 4: Gemeinderäumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes	16
Tab. 5: Betriebstypengröße Innenstadt Rotenburg (Wümme)	20
Tab. 6: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Rotenburg (Wümme) nach Warengruppen	25
Tab. 7: Kundenwohnorterhebung: Gesamtstadt	43
Tab. 8: Kundenwohnorterhebung: Innenstadtbereich	44
Tab. 9: Kundenwohnorterhebung: außerhalb der Innenstadt	45
Tab. 10: Umsatz-Kaufkraft-Relation	49
Tab. 11: Nahrungs- und Genussmittel/Drogeriewaren - Verkaufsflächendichte im Stadtgebiet	57
Tab. 12: Standortkategorien im Zentrenkonzept	71
Tab. 13: Zentraler Versorgungsbereich: Hauptgeschäftszentrum	79
Tab. 14: Planareal im Zentrum der Großen Straße	82
Tab. 15: Bewertung des Nahversorgungsangebotes in Rotenburg (Wümme)	87
Tab. 16: Wohngebietszentrum „Auf dem Rusch“	89
Tab. 17: Wohngebietszentrum Verdener Straße/Mühlenstraße/Brauerstraße	92
Tab. 18: Nahversorgungszentrum Harburger Straße/Berliner Ring	95
Tab. 19: Solitärer Nahversorgungsstandort Brockeler Straße	97
Tab. 20: Sonderstandort Fachmarktzentrum Waldweg	99
Tab. 21: Sonderstandort Fachmarktzentrum Gewerbegebiet West	101
Tab. 22: Verkaufsflächenentwicklungsrahmen Stadt Rotenburg (Wümme)	102

0 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

Vor dem Hintergrund verschiedener konkreter Einzelhandelsplanungen bzw. Entwicklungsoptionen im Stadtgebiet von Rotenburg (Wümme) hat die Stadtverwaltung die BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG mit der Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes beauftragt. Auf Grundlage dieses Einzelhandelskonzeptes sollen realistische Perspektiven für die zukünftige Entwicklung des örtlichen Einzelhandels aufgezeigt und Handlungsstrategien bzw. Instrumente zur Steuerung einer geordneten und zielgerichteten Einzelhandelsentwicklung festgelegt werden.

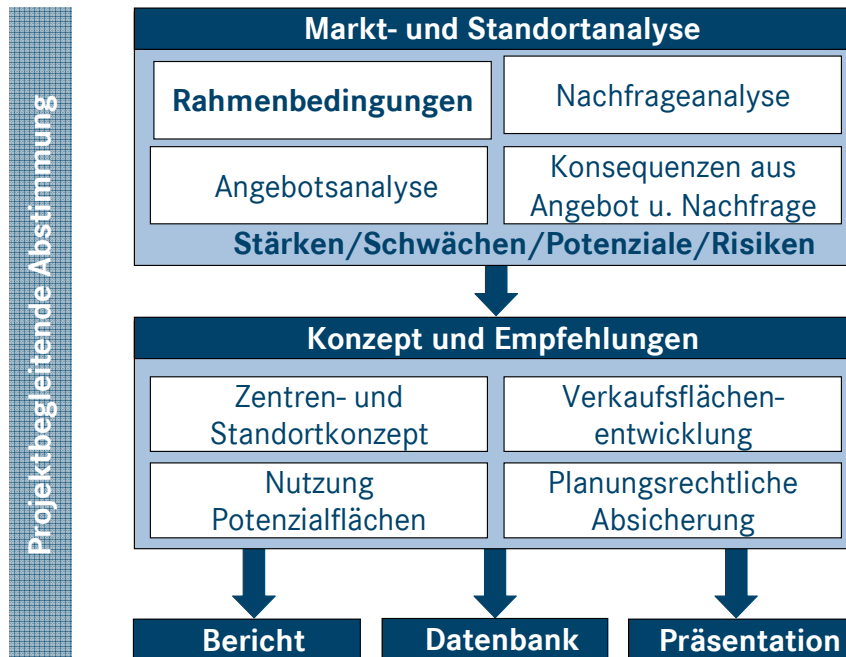
0.1 Zielsetzung

Im Einzelnen werden in dem zu erarbeitenden Einzelhandelskonzept folgende Schwerpunktbereiche behandelt:

- Ermittlung der ökonomischen Rahmenbedingungen für die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung
- Festlegung von Leitzielen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung
- Formulierung von Optimierungsvorschlägen auf Basis allgemeiner Einzelhandels-„Benchmarks“
- Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und Identifizierung geeigneter Entwicklungsflächen für großflächige Einzelhandelsbetriebe in zentralen Lagen
- Identifizierung geeigneter Ergänzungsstandorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche
- Erarbeitung eines räumlich konkretisierten Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes
- Empfehlung zur planungsrechtlichen Absicherung des vorgeschlagenen Standortkonzeptes

0.2 Methodische Vorgehensweise

Abb. 1: Methodische Vorgehensweise



Die Arbeiten am Einzelhandelskonzept der Stadt Rotenburg (Wümme) vollziehen sich in zwei Stufen:

Markt- und Standortanalyse

Konzept- und Empfehlungsphase

Im Rahmen der Markt- und Standortanalyse wird neben einer detaillierten Besatzaufnahme eine Kundenwohnorterhebung in Zusammenarbeit mit dem örtlichen Einzelhandel durchgeführt. Im Einzelnen sind folgende Arbeitsschritte durchgeführt worden:

Betriebsstättenerhebung

Begehung aller im Stadtbereich ansässigen Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe (Vollerhebung) und eine nach 18 Warengruppen differenzierte Aufnahme der Verkaufsflächen inkl. Umsatzschätzung

Erfassung der Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt

Im Innenstadtbereich von Rotenburg (Wümme) wurden alle Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe räumlich erfasst und kategorisiert, um den Nutzungsmix aufzuzeigen.

Kundenwohnortenerhebung

Zur Ermittlung des aktuellen Einzugsgebietes des Einzelhandels in der Stadt Rotenburg (Wümme) wurde in Zusammenarbeit mit dem Projekt begleitenden Arbeitskreis und dem ortsansässigen Einzelhandel über einen festgelegten Zeitraum Kundenerhebungsbögen in den Geschäften ausgelegt, um die Wohnorte der Kunden festzuhalten.

Telefonbefragung zur Einkaufsorientierung

Insgesamt wurden 500 Haushalte in der Stadt Rotenburg (Wümme) und in der Umgebung interviewt. Abgefragt wurden die bevorzugten Einkaufsorte für spezielle Warengruppen des Einzelhandels. Von den 500 Interviews entfielen 240 auf die Stadt Rotenburg (Wümme) und 260 auf das Umland.

Begleitender Arbeitskreis

Die gesamte Untersuchung wurde durch einen Projekt begleitenden Arbeitskreis, bestehend aus Vertretern der Verwaltung, der Politik und Vertretern des Handels und Gewerbes unterstützt.

Weitere Grundlagen

Für die Konzeptentwicklung wurde auf relevante Daten aus sekundärstatistischen Quellen sowie einzelhandelsbezogene Kenndaten der Marktforschung der BBE RETAIL EXPERTS Köln, und des EuroHandelsinstituts EHI, Köln, zurückgegriffen. Vorliegende Planungsunterlagen der Stadtverwaltung – wie Flächennutzungsplan, Katasterpläne, Bebauungspläne, Verkehrskonzepte, Bauvorhabenanfragen sowie sonstige vorhandene Gutachten – wurden ebenfalls ausgewertet.

Alle Erhebungsprogramme wurden mit dem Auftraggeber abgestimmt, die Datenschutzbestimmungen sind bei dieser Untersuchung gewährleistet.

1 Markt- und Standortanalyse

1.1 Rahmenbedingungen/soziodemographische Strukturdaten

Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung

Die Stadt Rotenburg (Wümme) ist nach den Kriterien des Landesraumordnungsprogramms Niedersachsen als Mittelzentrum eingestuft. Mittelzentren versorgen die Bevölkerung mit zentralörtlichen Einrichtungen, Angeboten des gehobenen Bedarfs und allgemein täglichem Grundbedarf. Diese Angebote sollen unter Berücksichtigung der demographischen Gegebenheiten und der spezifischen Mobilitäts- und Sicherheitsbedürfnisse der Bevölkerung gesichert und entsprechend ausgebaut werden.

Das Mittelzentrum Rotenburg (Wümme) liegt zwischen den Oberzentren Bremen und Hamburg. Relevante Mittelzentren der Region sind: Zeven, Soltau, Buchholz in der Nordheide, Achim und Verden (Aller).

Soziodemographische Strukturdaten

Die aktuelle Einwohnerzahl der Stadt Rotenburg (Wümme) liegt zurzeit bei 23.384 Einwohnern (Stand: 31.12.2008). Insgesamt ist die Bevölkerungsentwicklung der Stadt Rotenburg (Wümme) in den vergangenen Jahren durch einen erkennbaren Bevölkerungsanstieg gekennzeichnet gewesen.

Tab. 1: Bevölkerungsentwicklung Rotenburg (Wümme)

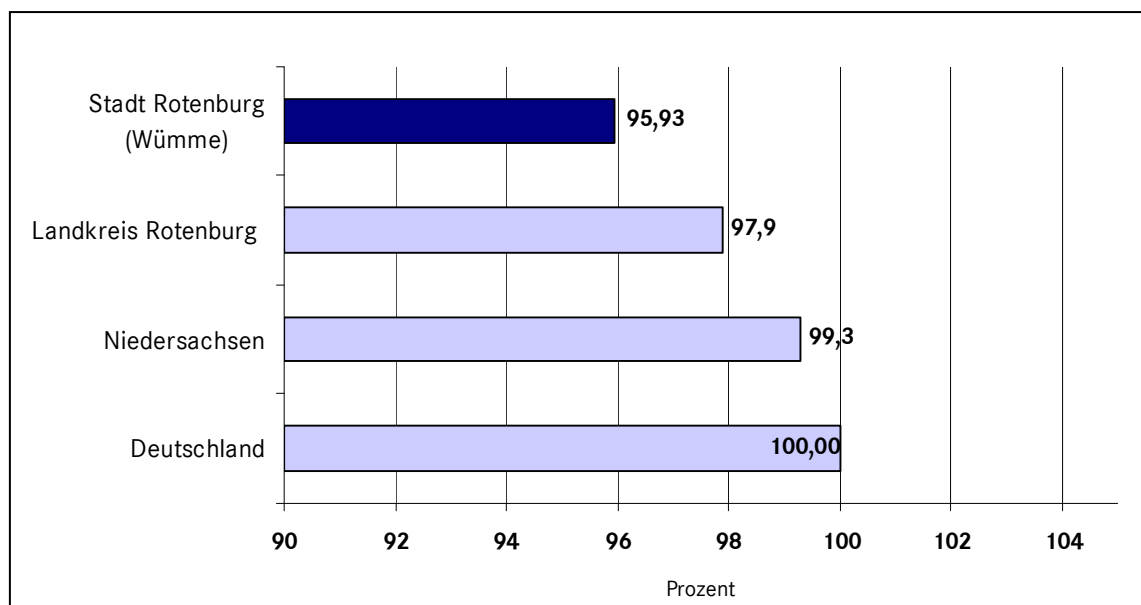
Bevölkerungsentwicklung	30.06. 2002	30.06. 2004	31.12. 2006	31.12. 2008
Einwohner Stadt Rotenburg (Wümme)	21.865	22.032	22.130	23.384

Für die kommenden Jahre ist von einer stagnierenden bzw. leicht positiven Bevölkerungsentwicklung auszugehen. Prognoserechnungen gehen davon aus, dass die Bevölkerungszahl in den nächsten 10 Jahren um ca. 2 % steigen wird.

Das Nachfragepotenzial der Stadt Rotenburg (Wümme) bezieht sich im Wesentlichen auf die eigene Bevölkerung und die ländlich strukturierten Umlandgemeinden. Pendlerverflechtungen und auch der Tourismus sind von eher untergeordneter Bedeutung.

Einzelhandelsorientierte Kaufkraftkennziffer

Abb. 2: Einzelhandelsorientierte Kaufkraftkennziffer der Stadt Rotenburg (Wümme)



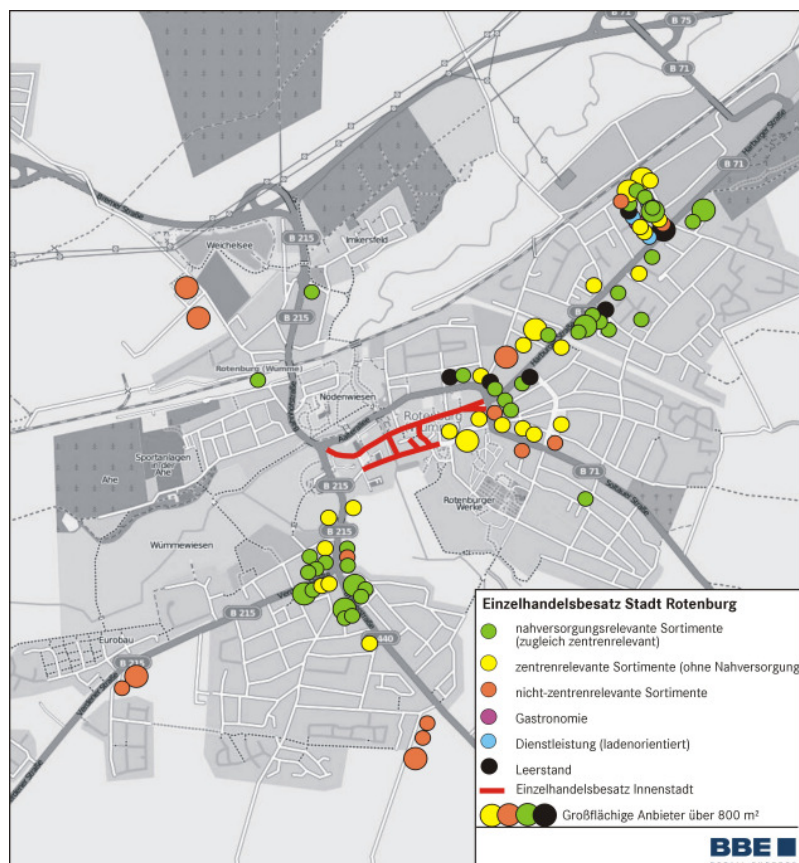
Neben der Einwohnerzahl ist zu den soziodemographischen Rahmenbedingungen insbesondere das einzelhandelsorientierte Kaufkraftniveau zu rechnen. Das einzelhandelsorientierte Kaufkraftniveau wird von der BBE Marktforschung jährlich auf Basis der Angaben des Statistischen Bundesamtes ermittelt und stellt die Einkommensniveau-Unterschiede innerhalb der verschiedenen Gebietskörperschaften der Bundesrepublik Deutschland dar. Das einzelhandelsorientierte Kaufkraftniveau berücksichtigt darüber hinaus die Elastizitäten der Nachfrage, d. h. in bestimmten Warengruppen reagiert die Nachfrage auf Kaufkraftniveau-Unterschiede weniger stark als in anderen Warengruppen. Für das Mittelzentrum Rotenburg (Wümme) errechnet die BBE Marktforschung ein aktuelles einzelhandelsorientiertes Kaufkraftniveau von 95,9 % in Relation zum Bundesdurchschnitt. Damit liegt der Wert der Stadt Rotenburg (Wümme) leicht unterhalb des Durchschnittswertes für den Landkreis Rotenburg (Wümme) und auch unterhalb des Niveaus des Bundeslandes Niedersachsen.

1.2 Analyse der Angebotssituation

1.2.1 Gesamtstädtische Strukturdaten

Das Einzelhandelsangebot der Stadt Rotenburg (Wümme) ist geprägt durch eine Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben im zentralen Innenstadtbereich zwischen dem Pferdemarkt und dem Neuen Markt. Nahversorgungsstandorte befinden sich vor allem an verkehrsorientierten Lagen entlang der Hamburger Straße bzw. der Verdener Straße/Brauerstraße. Darüber hinaus sind im Stadtgebiet von Rotenburg (Wümme) zwei großflächige Fachmarktstandorte vorhanden. Hierzu zählt der so genannte „Wümmepark“, der sich zurzeit in einer Neustrukturierung befindet, und das Baumarktangebot im Gewerbegebiet West.

Abb. 3: Einzelhandelsbesatz Stadt Rotenburg (Wümme)



In der Innenstadt von Rotenburg (Wümme) befindet sich ein Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und Filialbetrieben. Das Verkaufsflächenangebot ist tendenziell kleinflächig strukturiert.



Das Nahversorgungsangebot der Stadt Rotenburg (Wümme) an den verkehrsorientierten Standorten wird durch Verbrauchermärkte von familia bzw. Edeka sowie diversen Discountmärkten geprägt.



familia-Markt an der Harburger Straße

Zentraler Anbieter im Baumarkt-Segment im Gewerbegebiet West ist der OBI Bau- und Heimwerkermarkt.



Auf Basis unserer detaillierten Besatzaufnahme ergab sich eine Gesamtangebotsfläche des ladenorientierten Einzelhandels der Stadt Rotenburg (Wümme) in einer Größenordnung von

52.479 m².

Die Besatzaufnahme der Einzelhandelsverkaufsflächen bezieht sich dabei auf die Einzelhandelsbetriebe im engeren Sinne. Das heißt, es werden im Wesentlichen die Betriebe erfasst, die das städtebauliche Bild prägen und eine klare Ladengeschäftsorientierung aufweisen. In dem Zusammenhang wurden zum Beispiel keine Kfz.-Anbieter sowie stark gewerblich ausgerichtete Baustoffhändler oder Futtermittelanbieter aufgelistet.

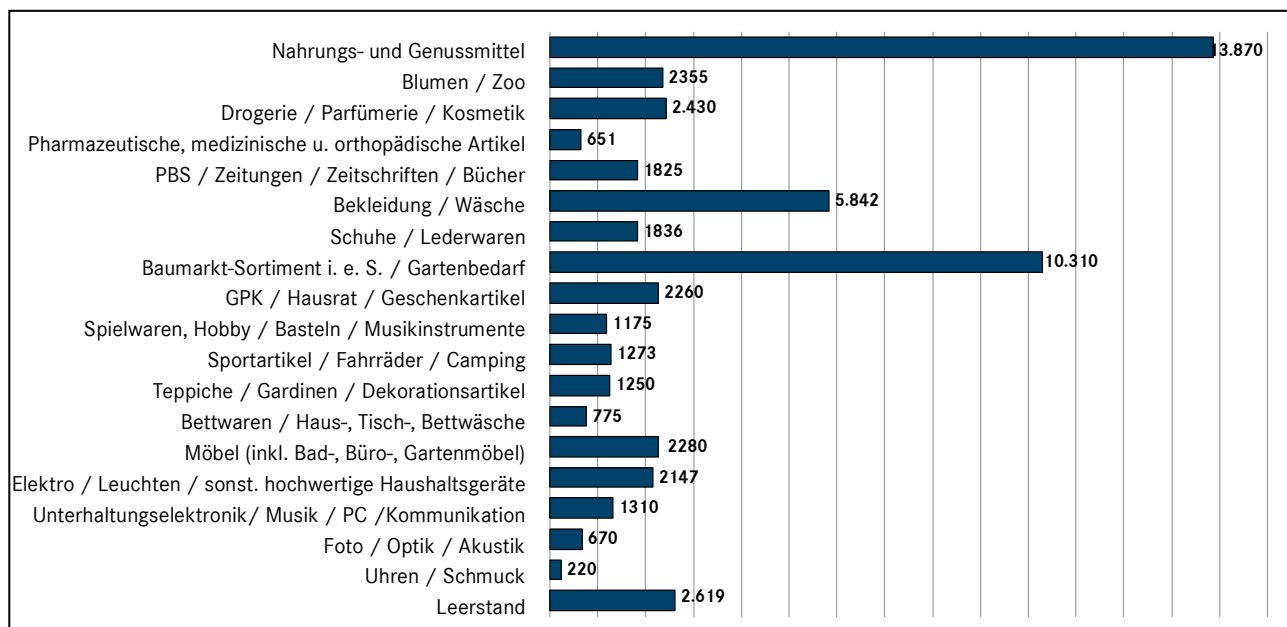
Die Verkaufsfläche verteilt sich dabei folgendermaßen auf die Warengruppen:

Tab. 2: Verkaufsflächenverteilung nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche Rotenburg
	in m ²
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Bäcker, Fleischer)	13.870
Blumen / Zoo	2.355
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	2.430
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	651
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1.825
Bekleidung / Wäsche	5.842
Schuhe / Lederwaren	1.836
Baumarkt-Sortiment i. e. S. / Gartenbedarf	10.310
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	2.260
Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	1.175
Sportartikel / Fahrräder / Camping	1.273
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	1.250
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	775
Möbel (inkl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	2.280
Elektroartikel / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	2.147
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Kommunikation	1.310
Foto / Optik / Akustik	670
Uhren / Schmuck	220
Gesamt	52.479

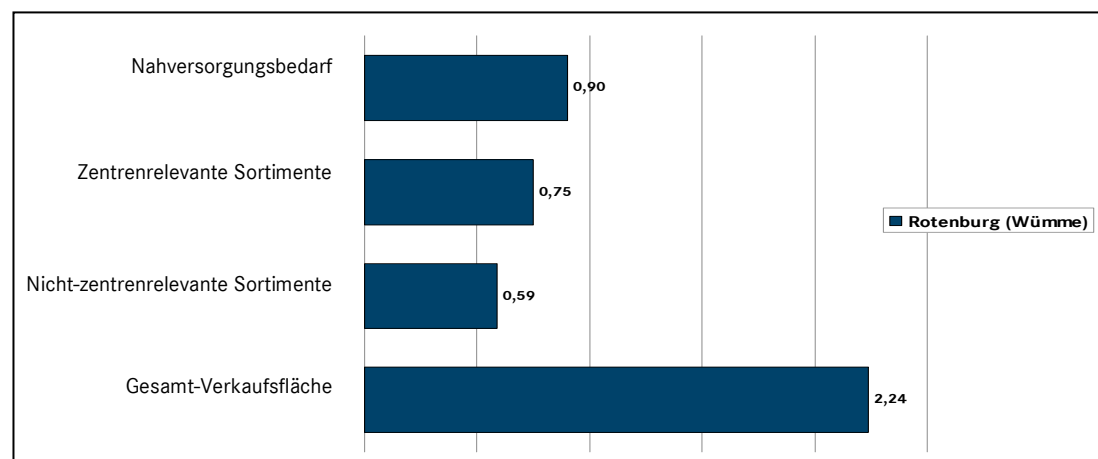
Die Verkaufsflächenaufnahme wurde im Sommer 2009 durchgeführt. Die Erweiterung des Wümmeparks wurde auf Basis der vorliegenden Planungen bereits berücksichtigt.

Abb. 4: Aktiv betriebene Verkaufsflächen in Rotenburg (Wümme)



Die Verkaufsflächenausstattung der Stadt Rotenburg (Wümme) liegt mit 2,24 m² je Einwohner unter dem Ausstattungsniveau der Mittelzentren Lohne, Wildeshausen und Vechta (2,9 m², 2,5 m² und 3,3 m²). Insbesondere die Verkaufsflächen mit Gütern von nicht-zentrenrelevanten Angeboten (Baumarktbedarf und Möbel) sind gegenüber den Vergleichsstädten gering ausgeprägt. In diesem Zusammenhang ist auf das Fehlen großflächiger Möbelhäuser hinzuweisen, die sich angesichts der bestehenden Wettbewerbssituation mit der Firma Dodenhof in Posthausen am Standort Rotenburg (Wümme) nicht etabliert haben.

Abb. 5: Warengruppenstruktur des Einzelhandelsangebotes



Die Betriebstypenstruktur des Einzelhandelsangebotes der Stadt Rotenburg (Wümme) ist geprägt von einem vergleichsweise unterdurchschnittlichen Anteil der Verkaufsflächen bei den größeren Fachmärkten (fehlendes Möbelhaus). Parallel dazu ist ein höherer Anteil bei leistungsfähigen Nahversorgungsbetriebstypen festzustellen.

Tab. 3: Betriebstypenstruktur des Einzelhandels in Rotenburg (Wümme) im Vergleich

Betriebstyp	Verkaufsfläche Rotenburg	Verkaufsfläche Rotenburg	Anteil Lohne	Anteil Vechta
	in m ²	in %	in %	in %
Supermarkt, VM, SB-Warenhaus, LM-Discounter	12.987	24,7	22,8	15,2
Fachmärkte, großfl. Anbieter und Baumärkte	25.378	48,4	50,1	51,5
Fachgeschäfte	13.239	25,2	25,4	31,9
Tankstellenshops, Kioske	245	0,5	0,4	0,4
Lebensmittelhandwerk	630	1,2	1,3	1,1
Gesamt	52.479	100,0	100,0	100,0

Im Hinblick auf die räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes wird deutlich, dass die Stadt Rotenburg (Wümme) über einen vergleichsweise hohen Anteil der Verkaufsflächen im Innenstadtbereich verfügt.

Tab. 4: Gemeinderäumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes

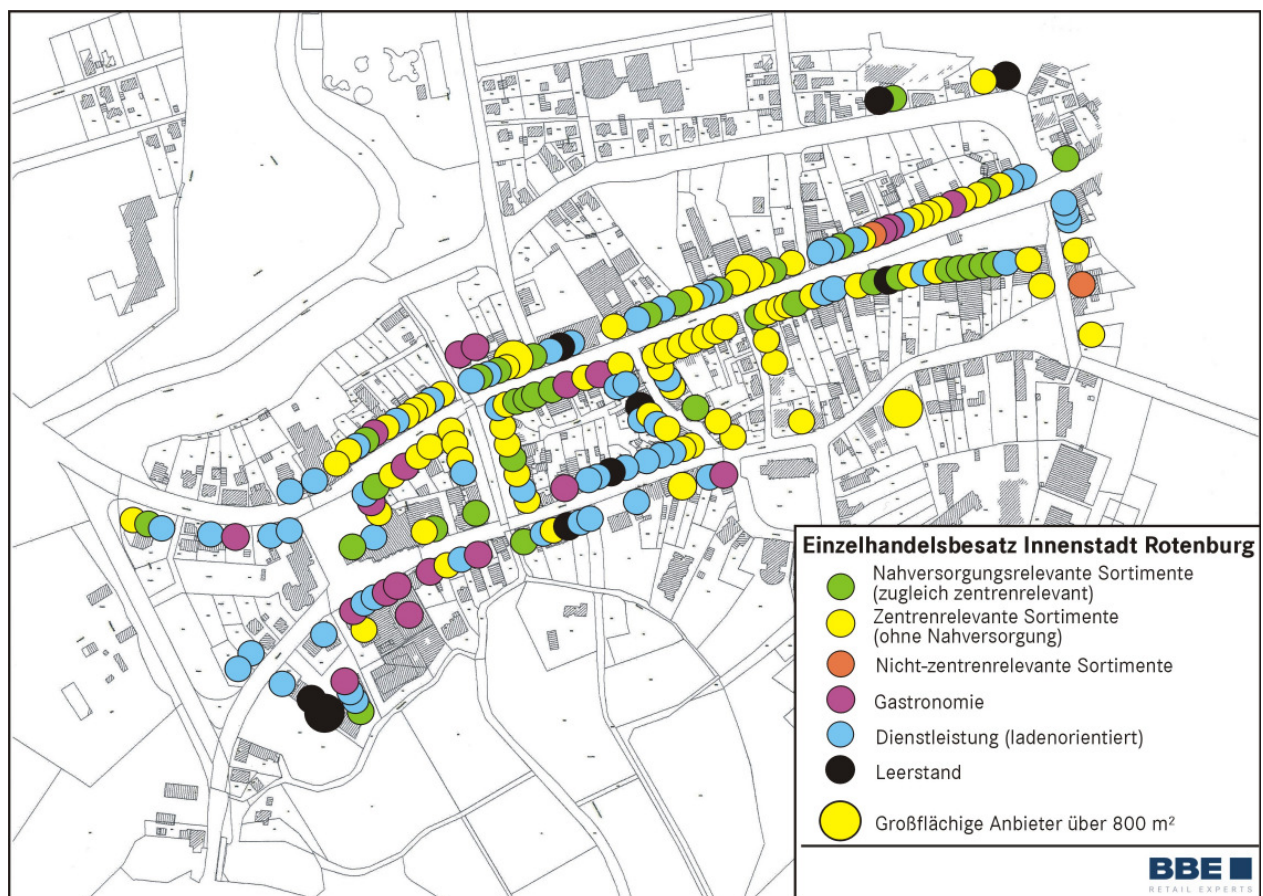
Standortbereich	Betriebe		Verkaufsflächen	
	Anzahl	in %	in m ²	in %
Rotenburg Innenstadt	116	58,0	15.340	29,2
Gebiete nördl. Wümme	5	2,5	6.570	12,7
Gebiete südl. Mühlenstreek	28	14,0	10.455	19,9
Gebiete südl. Wümme/nördl. Mühlenstreek	41	20,5	18.714	35,7
Ortschaften	10	5,0	1.400	2,6
Gesamt Rotenburg (Wümme)	200	100,0	51.829	100,0

Insgesamt befinden sich über 29 % der Verkaufsflächen und 58 % der Betriebe im Innenstadtbereich von Rotenburg (Wümme). Die bereits angesprochenen Vergleichsstädte Wildeshausen und auch Vechta weisen demgegenüber Innenstadtverkaufsflächenanteile von 24,3 % und 20,0 % auf.

1.2.2 Situation des innerstädtischen Einzelhandels der Stadt Rotenburg (Wümme)

Wie bereits beschrieben, verfügt die Stadt Rotenburg (Wümme) über einen vergleichsweise überdurchschnittlichen Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt. Das Angebot verteilt sich auf die Große Straße zwischen Pferdemarkt und Neuer Markt sowie die südlich gelegene Goethestraße und die Verbindungsstraßen.

Abb. 6: Standortverteilung des Einzelhandelsangebotes in Rotenburg (Wümme)



Die obige Darstellung zeigt, dass sich insbesondere in der Großen Straße das Angebot der Anbieter mit zentrenrelevanten Sortimenten konzentriert. Am Pferdemarkt und im Bereich der Goethestraße hingegen ist ein stärkerer Anteil von Dienstleistungsanbietern und Gastronomiebetrieben zu beobachten.

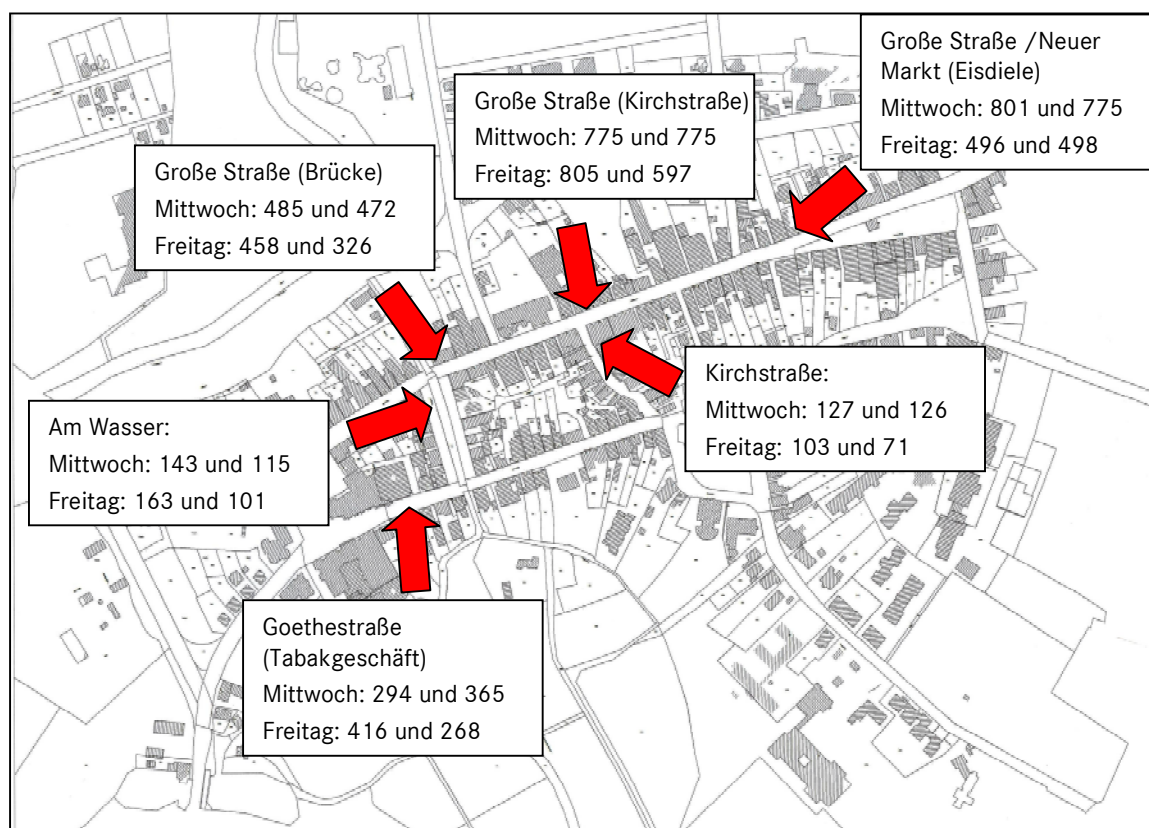
1.2.2.1 Frequenzanalyse im Innenstadtbereich von Rotenburg (Wümme)

Im Rahmen der Arbeiten am Einzelhandelskonzept wurden in der Stadt Rotenburg (Wümme) am 17. und 19. Juni 2009 zeitgleich Frequenzzählungen an vier verschiedenen Standorten im Innenstadtbereich von Rotenburg (Wümme) durchgeführt. Zählstandorte waren:

1. Große Straße/Neuer Markt im Bereich der dortigen Eisdiele
2. Große Straße im Bereich Kirchstraße
3. Große Straße im Bereich der Straße Am Wasser
4. Westliche Goethestraße am dortigen Tabakwarengeschäft

Es wurde an den beiden Zähltagen jeweils eine Stunde am Vormittag und eine Stunde am Nachmittag gezählt. **Zielsetzung** dieser zeitgleichen Zählung ist die Darstellung der unterschiedlichen Frequenzen innerhalb **des Innenstadtbereiches von Rotenburg (Wümme)**.

Abb. 7: Standortverteilung des Einzelhandelsangebotes in Rotenburg (Wümme)



Die stärkste dauerhafte Frequenz in der Innenstadt von Rotenburg (Wümme) ist in der Großen Straße im Bereich Kirchstraße zu sehen.

Die Frequenz in Richtung Neuer Markt und Pferdemarkt liegt um 20 % bis 40 % unter der Hauptfrequenz. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass am Markttag (Mittwoch) der Bereich des Neuen Marktes eine erhöhte Frequenz aufweist. Während des Markttages ist eine Frequenz am Neuen Markt mit der Hauptfrequenz in der Großen Straße vergleichbar.

Die Frequenz in der Goethestraße liegt um ca. 50 % unterhalb der Hauptfrequenz und die Verbindungsstraße „Am Wasser“ zwischen Große Straße und Goethestraße liegt um ca. 80 % unterhalb der Hauptfrequenz.

Zur Einordnung der erhobenen „Stundenfrequenz“ ist ein Vergleich mit den Angaben des „Kemper’s City-Scout“ heranzuziehen. Der Kemper’s City-Scout analysiert die wichtigsten deutschen Einkaufsstraßen in insgesamt 200 Städten. Die gemessenen Passantenfrequenzen pro Stunde schwanken zwischen 1.000 und über 10.000 Passanten. Zu den 200 wichtigsten Einkaufsstraßen zählen aber keine mit Rotenburg (Wümme) vergleichbaren Mittelzentren.

Die in der Stadt Rotenburg (Wümme) gemessenen Frequenzen liegen 20 - 30 % unterhalb der Bandbreite, die im Kemper’s City-Scout für die zentralen deutschen Einkaufsstätten ermittelt werden. **Insgesamt kann die erhobenen Stundenfrequenz im Bereich Große Straße/Kirchstraße für ein Mittelzentrum der hier untersuchten Größenordnungen als durchaus üblich bezeichnet werden.**

Im Vergleich der im Rahmen des Kemper’s City-Scouts untersuchten Städte und der Stadt Rotenburg (Wümme) ist noch auf den Filialisierungsgrad hinzuweisen. **Während die untersuchten Städte des Kemper’s City-Scouts einen Filialisierungsgrad von ca. 50 % aufwiesen, liegt der Anteil der Filialbetriebe in der Innenstadt von Rotenburg (Wümme) bei ca. 32 %.** Der Filialisierungsgrad weicht somit in gleicher Weise von der Bandbreite der 200 wichtigsten Einkaufsstraßen ab. Ein Zusammenhang zwischen Filialistenanteil und Frequenzstärke ist somit durchaus vorhanden.

Festzuhalten bleibt, dass im Innenstadtbereich von Rotenburg erkennbare Frequenzunterschiede zu beobachten sind. Diese Frequenzunterschiede haben im Hinblick auf die dargestellten Besatzstrukturen bereits dazu geführt, dass in den Lagen mit eher unterdurchschnittlicher Frequenz der Einzelhandelsbesatz „lückenhaft“ geworden ist. In diesen Standortbereichen ist es zu einer verstärkten Ansiedlung von weniger frequenzabhängigen Dienstleistungsbetrieben gekommen.

1.2.2.2 Betriebstypengröße der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt von Rotenburg (Wümme)

Das Bekleidungsangebot ist für Innenstädte von besonderer Bedeutung. Deshalb wirkt sich die Attraktivität der Bekleidungsanbieter im besonderen Maße auf die Gesamtattraktivität eines Einzelhandelsstandortes aus. Im Bekleidungsbereich sind auch die meisten marktstarken Filialisierungskonzepte zu beobachten.

Tab. 5: Betriebstypengröße Innenstadt Rotenburg (Wümme)

Warengruppe	Rotenburg (Wümme)	Vergleichsstädte
Anzahl der Betriebe mit Sortimentsschwerpunkt Bekleidung in der Innenstadt	22	20 – 25
Anteil der Betriebe bis 100 m ² Vkfl.	64 %	55 – 70 %
Anteil der Betriebe über 100 m ² bis 400 m ² Vkfl.	27 %	15 – 24 %
Anteil der Betriebe über 400m ² bis 800 m ² Vkfl.	4,5 %	6 – 15 %
Anteil der Betriebe über 800 m ² Vkfl.	4,5 %	4 – 5 %
Gesamt-Verkaufsfläche	ca. 4.300 m²	3.900 – 5.200 m²
Filialisierungsgrad (nur Bekleidungsanbieter)	27 %	20 – 30 %

Im Vergleich mit ähnlichen Mittelzentren weist die Stadt Rotenburg (Wümme) sowohl im Hinblick auf die Größenstruktur als auch im Hinblick auf den Filialisierungsgrad bei Bekleidungsbetrieben keine größeren Abweichungen auf. Lediglich im Bereich der „mittelgroßen“ Betriebe zwischen 400 m² und 800 m² Verkaufsfläche besteht im Innenstadtangebot der Stadt Rotenburg (Wümme) ein Defizit im Hinblick auf die hier dargestellten Vergleichsstädte Wildeshausen, Lohne und Vechta.

Insgesamt weist die Stadt Rotenburg (Wümme) insbesondere im Hauptfrequenzbereich einen vergleichsweise attraktiven Einzelhandelsbesatz in den innenstadtrelevanten Branchen auf. Defizite sind vor allem im Hinblick auf größerflächige Magnetbetriebe mit leicht überregionaler Bedeutung zu erkennen.

Eine Ansiedlung von Filialbetrieben in der mittleren Verkaufsflächengröße (400 m² bis 800 m²) würde auch zu einer erkennbaren Frequenzerhöhung führen.

1.2.2.3 Erscheinungsbild des Einzelhandelsangebotes

Die Geschäfte in der Innenstadt weisen eine vergleichsweise große Bandbreite im Hinblick auf die Außenpräsentation auf. Dies bezieht sich sowohl auf die Gebäudeoptik als auch auf die Außenwerbeanlagen und die Warenpräsentation.



unterschiedliche Ladenfronten in der Innenstadt von Rotenburg (Wümme)



Vor dem Hintergrund der breiten Streuung der Attraktivität des äußeren Erscheinungsbildes der Betriebe ist es erforderlich, das Bewusstsein bei den Unternehmern für eine attraktive Präsentation zu wecken. Eine attraktive Außenpräsentation führt nicht mehr zur verstärkten Imagebildung des eigenen Unternehmens, sondern ist als wichtiger Baustein für das Gesamterscheinungsbild des innerstädtischen Angebotes der Stadt Rotenburg (Wümme) zu sehen.

1.2.2.4 Verkehrliche Rahmenbedingungen

Die zentrale Einkaufsstraße der Stadt Rotenburg (Wümme) zwischen Pferdemarkt und Neuer Markt ist geprägt von einem Wechsel zwischen Fußgängerzonen-Bereichen und Einbahnstraßen-Regelungen.



unterschiedliche Verkehrssituation in der Innenstadt von Rotenburg (Wümme)



Die verkehrliche Regelung soll sowohl den Erlebniswert des innerstädtischen Angebotes als auch die Erreichbarkeit sicherstellen. Im Vergleich zu anderen Städten ist die Verkehrssituation der Stadt Rotenburg (Wümme) positiv zu bewerten. So konnte eine mangelhafte Passantenfrequenz aufgrund einer zu ausgedehnten Fußgängerzonen-Regelung verhindert werden, und gleichzeitig konnten in Teilbereichen Rahmenbedingungen für attraktive Außengastronomie geschaffen werden.

Insgesamt sollten die verkehrlichen Rahmenbedingungen immer wieder überprüft werden, ob sie auch zukünftig die Anforderungen im Hinblick auf Sicherung des Erlebniswertes und der Erreichbarkeit gewährleisten. In diesem Zusammenhang kann überprüft werden, ob es Möglichkeiten gibt, die dargestellten frequenzschwächeren Bereiche am Pferdemarkt durch eine veränderte verkehrliche Regelung zu aktivieren.

1.3 Analyse der Nachfragesituation

1.3.1 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind demnach für das Jahr 2009 pro Kopf insgesamt 5.452 € einzelhandelsrelevant¹.

Die BBE Marktforschung weist für das Jahr 2009 für die Stadt Rotenburg (Wümme) - wie bereits beschrieben - eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer je Einwohner von 95,9 % aus. Durch Multiplikation mit den bundesdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben ergeben sich somit für die Bevölkerung von Rotenburg (Wümme) Pro-Kopf-Ausgaben pro Jahr in Höhe von

5.227 €.

Vor dem Hintergrund des dargestellten Einwohnerpotenzials der Stadt Rotenburg (Wümme) errechnet sich somit ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial für den ladenorientierten Einzelhandel in Höhe von

122,2 Mio. €.

Von dem zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotenzial entfallen mehr als 50 Mio. € auf die Warenbereiche Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren. Innerhalb der versorgungsrelevanten Warengruppen stellen somit mehr als 41 % des gesamten Kaufkraftpotenzials der Stadt Rotenburg (Wümme).

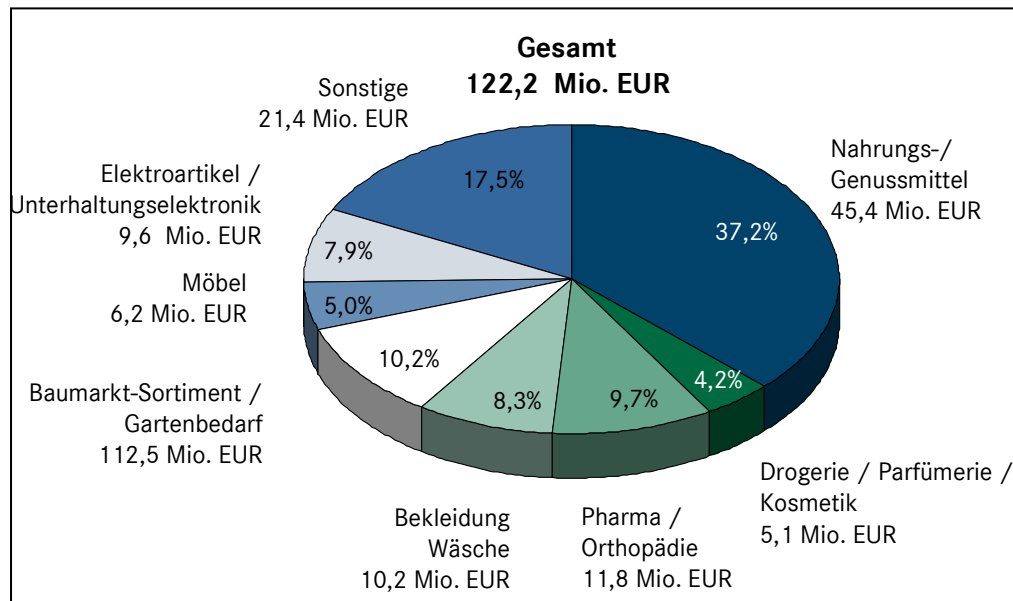
¹ Unter den einzelhandelsrelevanten Ausgaben ist derjenige Ausgabenteil zu verstehen, der pro Kopf der Bevölkerung dem Einzelhandel zufließt (ohne die Ausgabenanteile, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen für Arzneimittel und Sanitätsartikel erstattet werden). Um zu diesem Wert zu gelangen, werden von der Gesamtkaufkraft die pro Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Altersvorsorge abgezogen. Unberücksichtigt bleiben auch die Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen.

Tab. 6: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Rotenburg (Wümme) nach Warengruppen

Warengruppe	Pro-Kopf-Ausgaben 2009 Rotenburg	Nachfrage- potenzial
	in EUR	in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel	1.942	45,4
Blumen / Zoo / Heimtierbedarf	96	2,2
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	219	5,1
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	505	11,8
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	182	4,3
Bekleidung / Wäsche	436	10,2
Schuhe / Lederwaren	103	2,4
Baumarkt-Sortiment i. e. S. / Gartenbedarf	535	12,5
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	91	2,1
Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	107	2,5
Sportartikel / Fahrräder / Camping	78	1,8
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	56	1,3
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	52	1,2
Möbel (inkl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	265	6,2
Elektroartikel / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	126	2,9
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Kommunikation	286	6,7
Foto / Optik / Akustik	101	2,4
Uhren / Schmuck	47	1,1
Gesamt	5.227	122,2

Zur besseren Darstellung der Anteile am Gesamtmarktvolumen kann die folgende Grafik dienen:

Abb. 8: Verkaufsflächenstruktur (grafische Darstellung)



Inwieweit das dargestellte Nachfragepotenzial der Stadt Rotenburg (Wümme) vom dortigen Einzelhandel angesprochen bzw. gebunden werden kann, wurde im Rahmen unserer Untersuchung durch eine telefonische Haushaltsbefragung erhoben. Im Folgenden sollen die Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung detailliert dargestellt werden.

1.3.2 Telefonische Haushaltsbefragung

In der Zeit vom 29.06. bis zum 07.07.2009 wurden insgesamt 500 telefonische Haushaltsbefragungen nach Einkaufsorientierung und Einkaufshäufigkeit durchgeführt. Im Einzelnen verteilten sich die Interviews folgendermaßen auf die verschiedenen Bereiche des Einzugsgebietes.

Rotenburg (Wümme)	240 Interviews
EG Scheeßel	80 Interviews
SG Sottrum	80 Interviews
EG Visselhövede	40 Interviews
SG Bothel	60 Interviews

Bezüglich der Verteilung wurde im Hinblick auf eine bessere Streuung der Altersgruppen nach der “last-birthday”-Methode verfahren. Von den Befragten waren

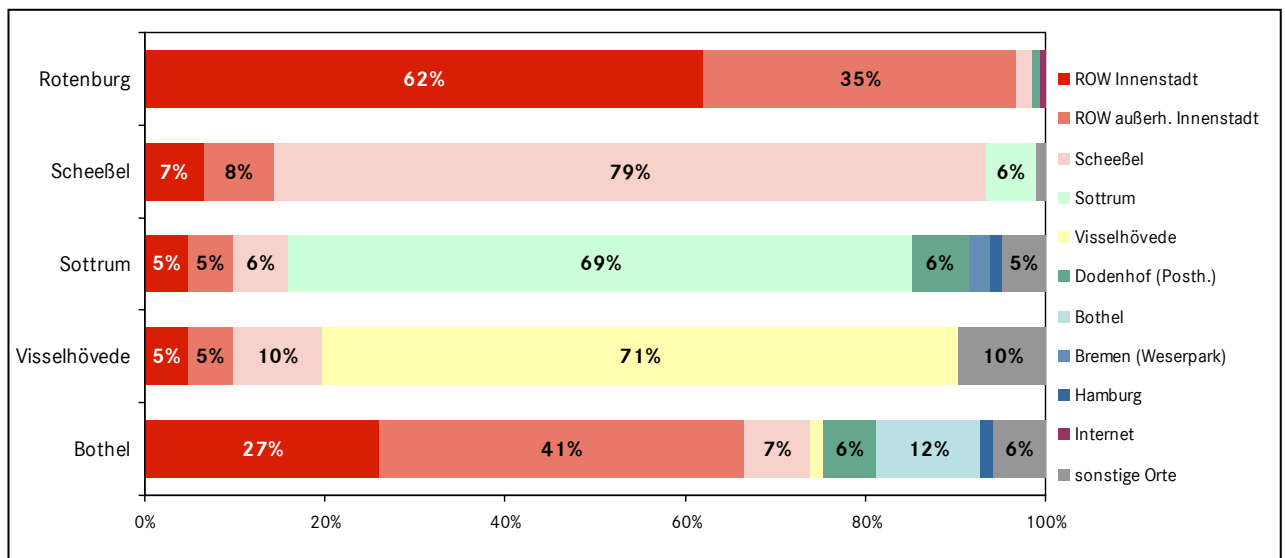
- 6 % zwischen 16 und 25 Jahren
- 21 % zwischen 26 und 40 Jahren
- 52 % zwischen 41 und 65 Jahren
- 21 % über 65 Jahre

Insgesamt wurden 226 Männer und 274 Frauen befragt.

1.3.2.1 Einkaufsorientierung nach Warengruppen

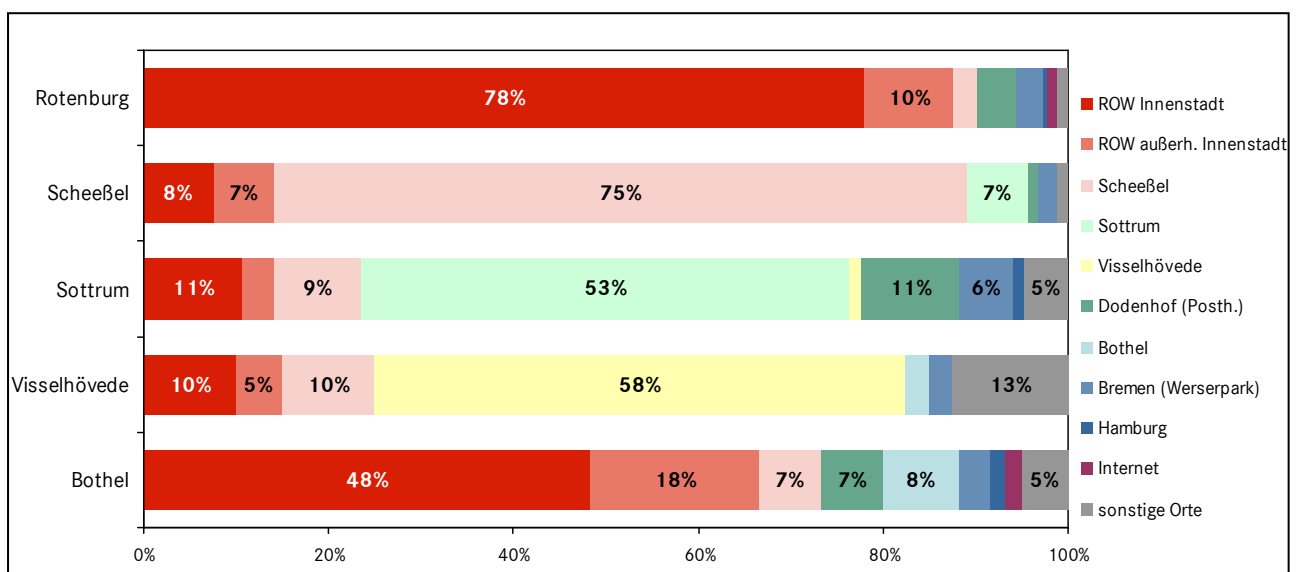
Nahversorgungsrelevante Warengruppen

Abb. 9: Wo kaufen Sie bevorzugt Lebensmittel ein?



Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500, Mehrfachnennungen möglich

Abb. 10: Wo kaufen Sie bevorzugt Drogerie-/Parfümeriewaren ein?



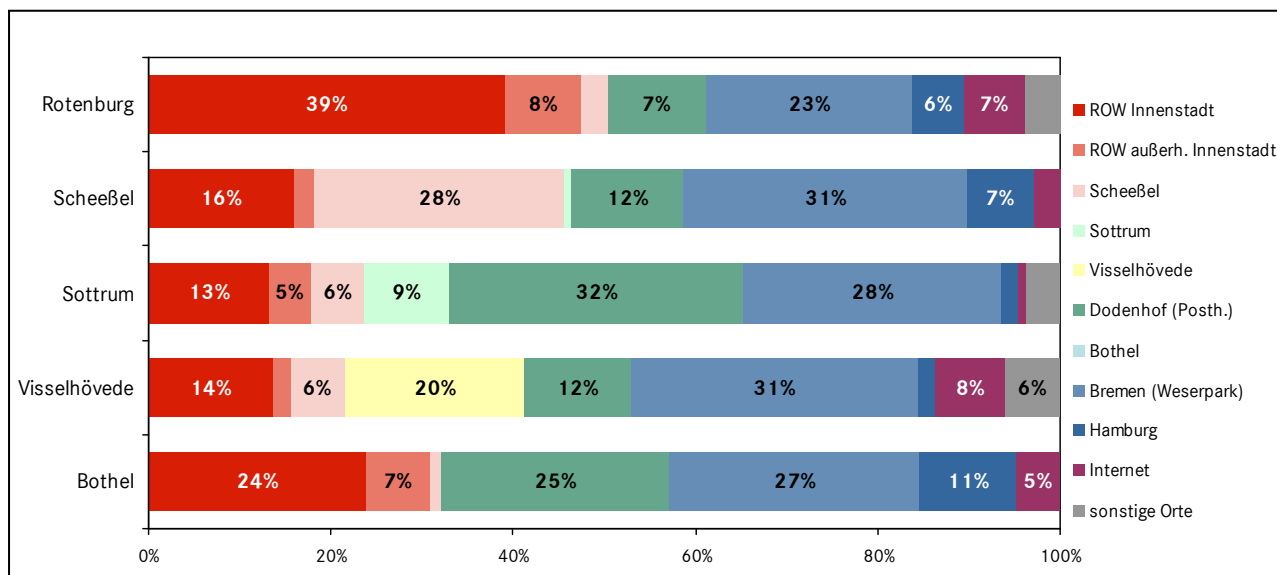
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500, Mehrfachnennungen möglich

Fazit: Einkaufsorientierung bei Waren des nahversorgungsrelevanten Bedarfs

- Die Bevölkerung der Stadt Rotenburg (Wümme) kauft den kurzfristigen Bedarf zu über 90 % vor Ort ein.
- Parfümeriewaren werden auch bei Dodenhof oder in Bremen gekauft.
- Die Einkaufspräferenzen sind in den umliegenden Ortschaften unterschiedlich ausgeprägt. Insbesondere die SG Bothel weist beim kurzfristigen Bedarf eine Orientierung auf Rotenburg (Wümme) auf.
- Viele der umliegenden Gemeinden haben beim kurzfristigen Bedarf eine ausgeprägte Eigenversorgung

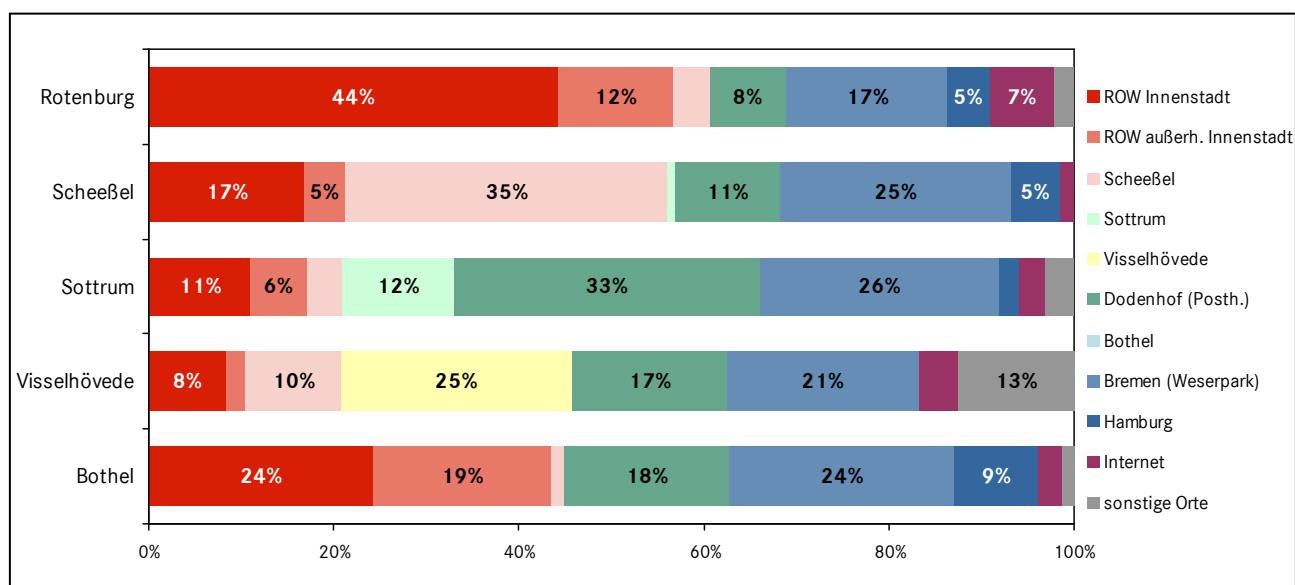
Innenstadtrelevante Warengruppen

Abb. 11: Wo kaufen Sie bevorzugt Bekleidung ein?



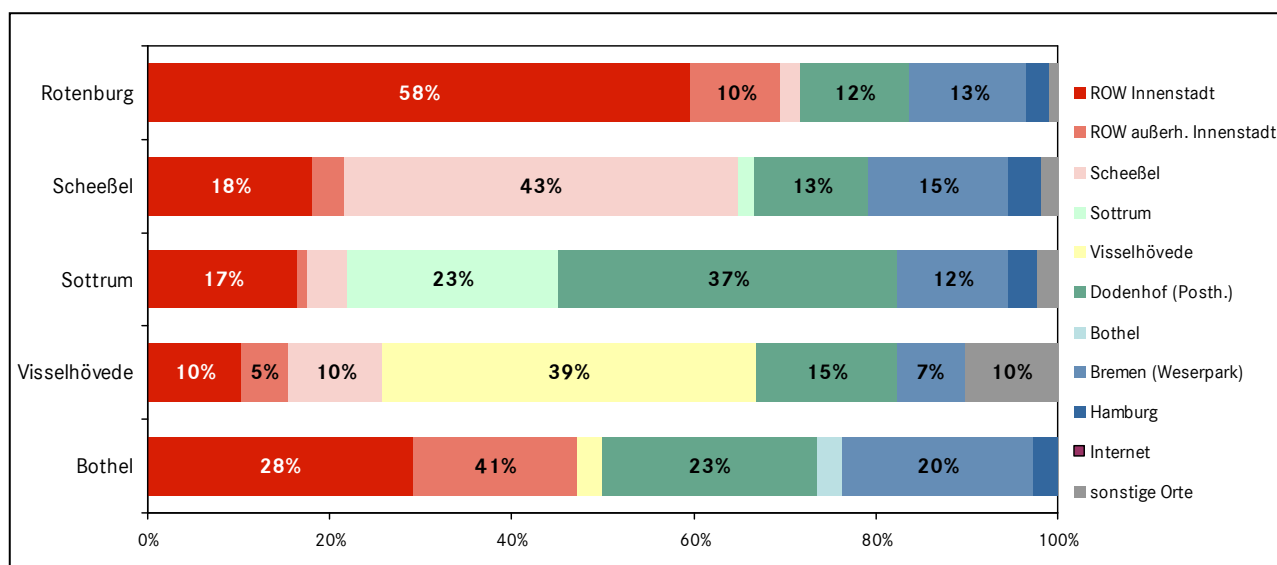
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500, Mehrfachnennungen möglich

Abb. 12: Wo kaufen Sie bevorzugt Schuhe/Lederwaren/Taschen ein?



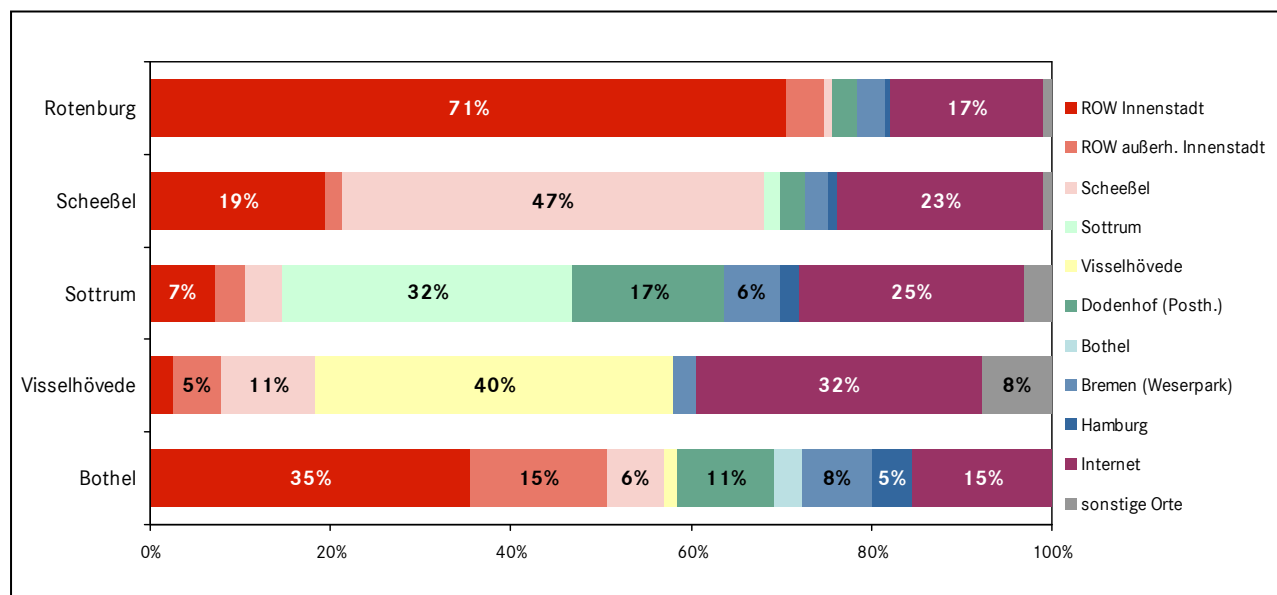
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500, Mehrfachnennungen möglich

Abb. 13: Wo kaufen Sie bevorzugt Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat und Geschenke ein?



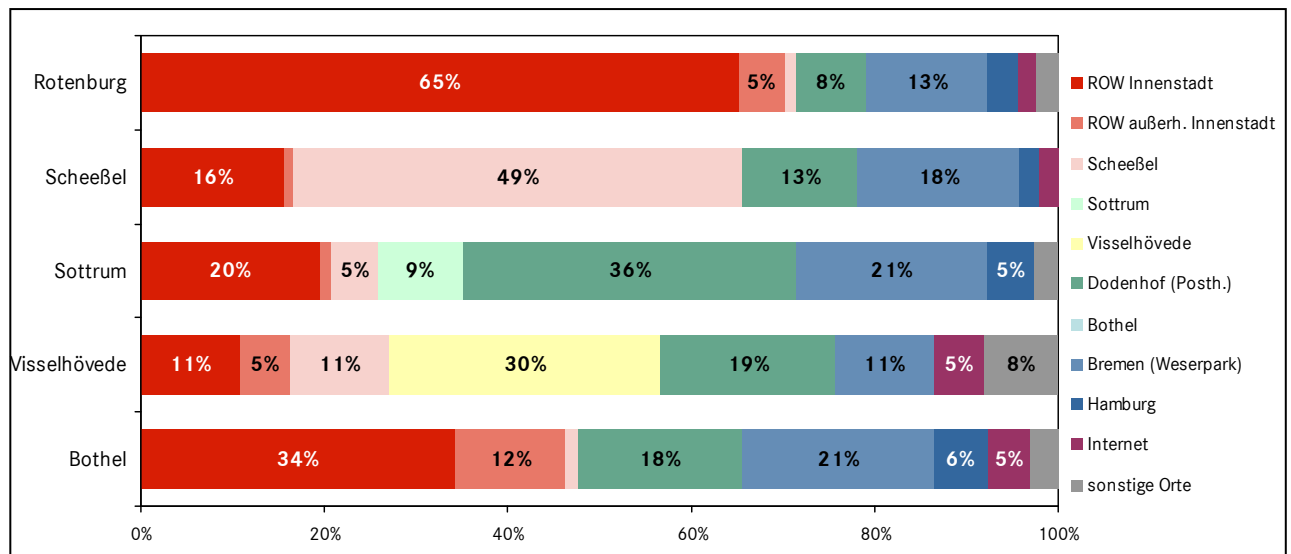
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500, Mehrfachnennungen möglich

Abb. 14: Wo kaufen Sie bevorzugt Bücher/Schreibwaren ein?



Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500, Mehrfachnennungen möglich

Abb. 15: Wo kaufen Sie bevorzugt Uhren und Schmuck ein?



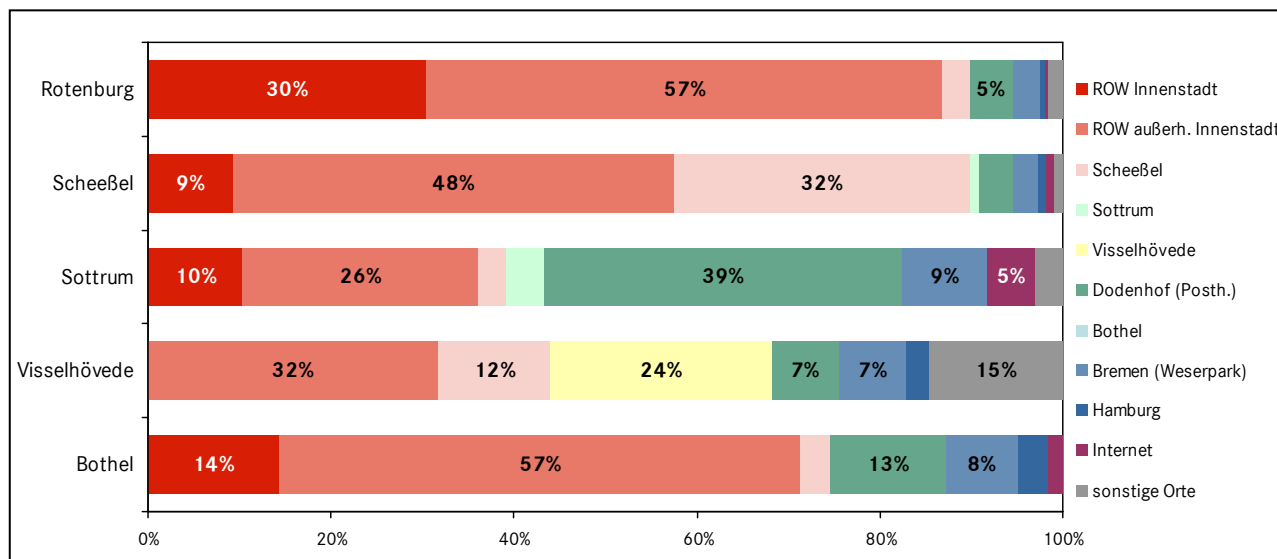
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500, Mehrfachnennungen möglich

Fazit: Einkaufsorientierung bei Waren des überwiegend innestadtrelevanten Bedarfs

- Im Bekleidungsbereich sind 48 % der Rotenburger auf das örtlichen Angebot ausgerichtet.
- Bremen (mit dem Weserpark) und Dodenhof sind die wichtigsten Konkurrenzstandorte.
- 15 bis 30 % der Einwohner in den Umlandgemeinden sind beim Bekleidungseinkauf auf Rotenburg ausgerichtet.
- Die Innenstadt besitzt deutliche Präferenz vor den Standorten außerhalb der Innenstadt.
- Bei den anderen innestadtrelevanten Branchen ist die Einkaufsorientierung auf Rotenburg höher als im Bekleidungsbereich. Das gilt insbesondere für Bücher und auch für Hausratartikel.

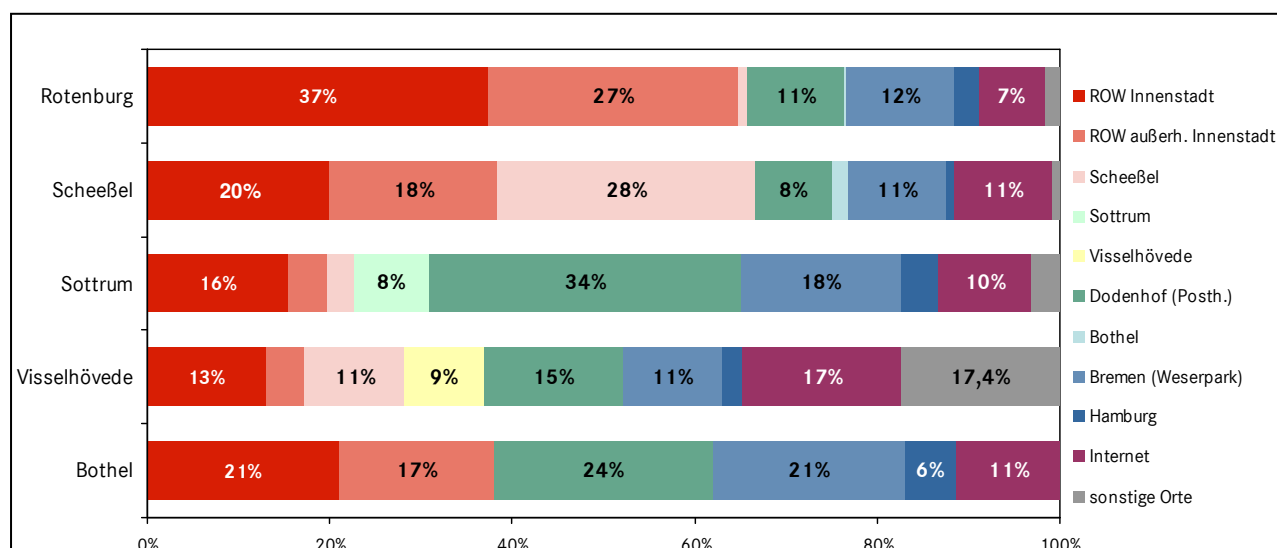
Nicht-innenstadtrelevante Warengruppen

Abb. 16: Wo kaufen Sie bevorzugt Baumarktartikel und Gartenbedarf ein?



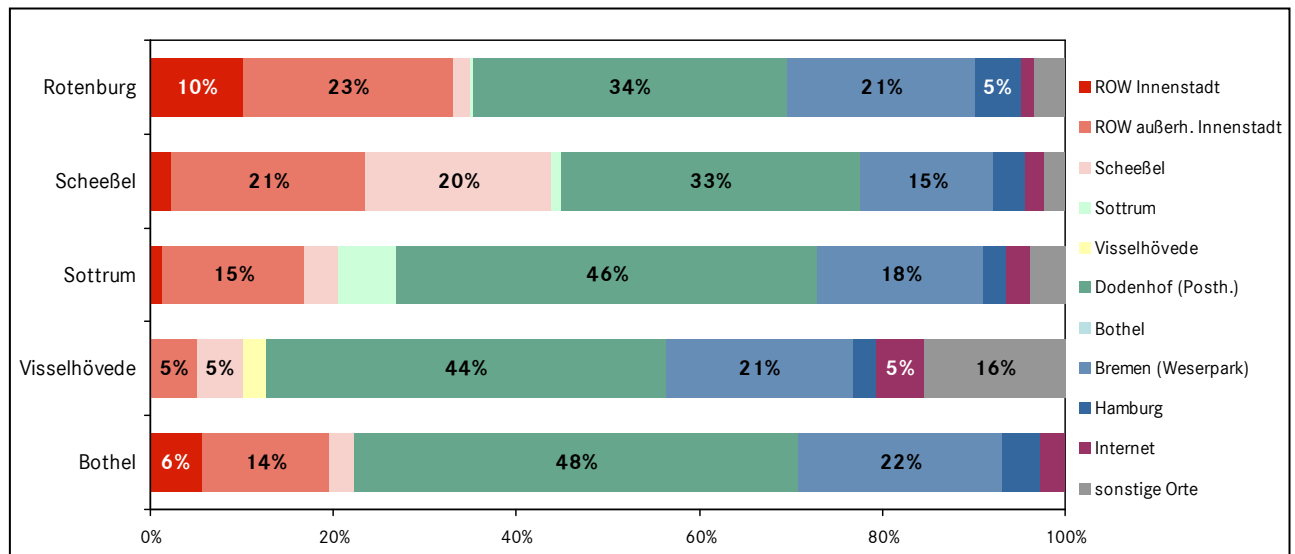
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500, Mehrfachnennungen möglich

Abb. 17: Wo kaufen Sie bevorzugt Elektrogeräte/Unterhaltungselektronik ein?



Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500, Mehrfachnennungen möglich

Abb. 18: Wo kaufen Sie bevorzugt Möbel/Einrichtungsbedarf ein?



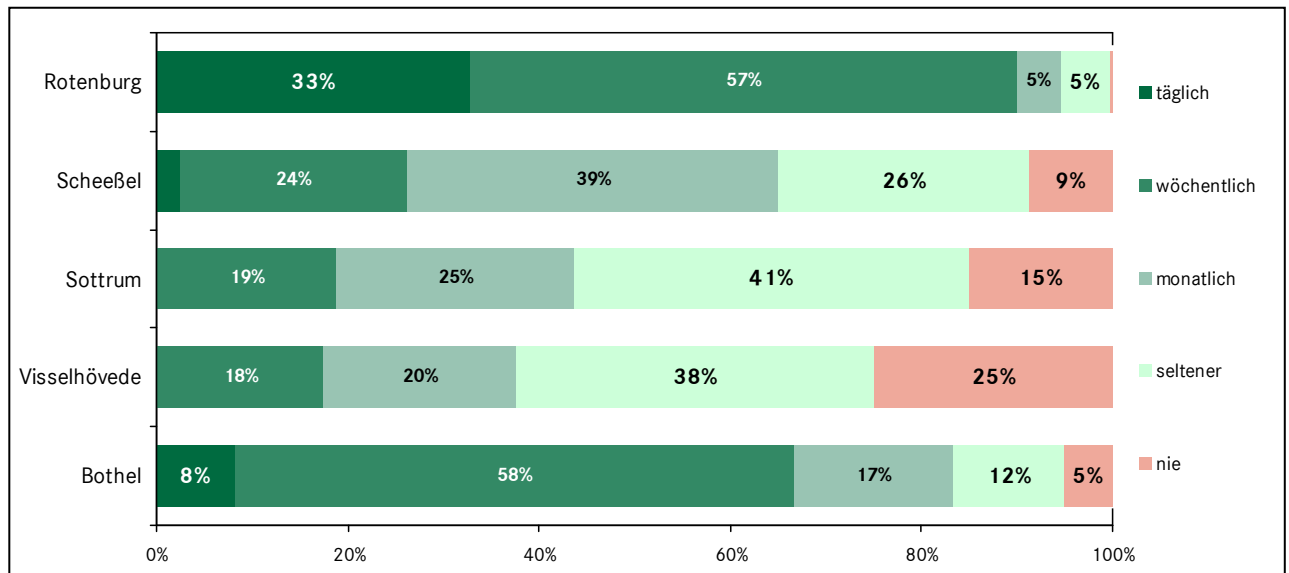
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500, Mehrfachnennungen möglich

Fazit: Einkaufsorientierung bei Waren des überwiegend nicht-innenstadtrelevanten Bedarfs

- Im Hinblick auf die Einkaufspräferenzen beim Baumarkt- und Gartenbedarf weist die Rotenburger Bevölkerung eine vergleichsweise hohe Orientierung auf das Angebot vor Ort auf.
- Beim Möbelangebot besitzt Dodenhof eine herausgehobene Marktposition
- Das Angebot im Elektrobereich weist angesichts eines leistungstarken Anbieters in der Ortschaft Borchel eine vergleichsweise hohe Akzeptanz sowohl bei der Rotenburger Bevölkerung als auch im Umland auf.

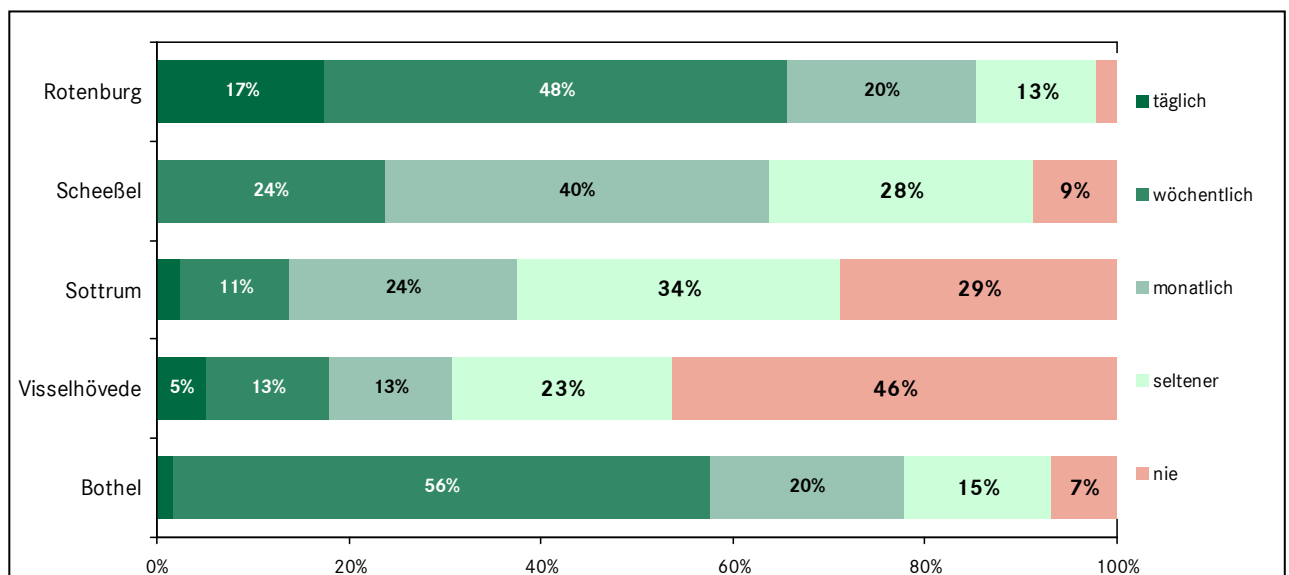
1.3.2.2 Einkaufshäufigkeit nach Wettbewerbsstandorten

Abb. 19: Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt von Rotenburg (Wümme) ein?



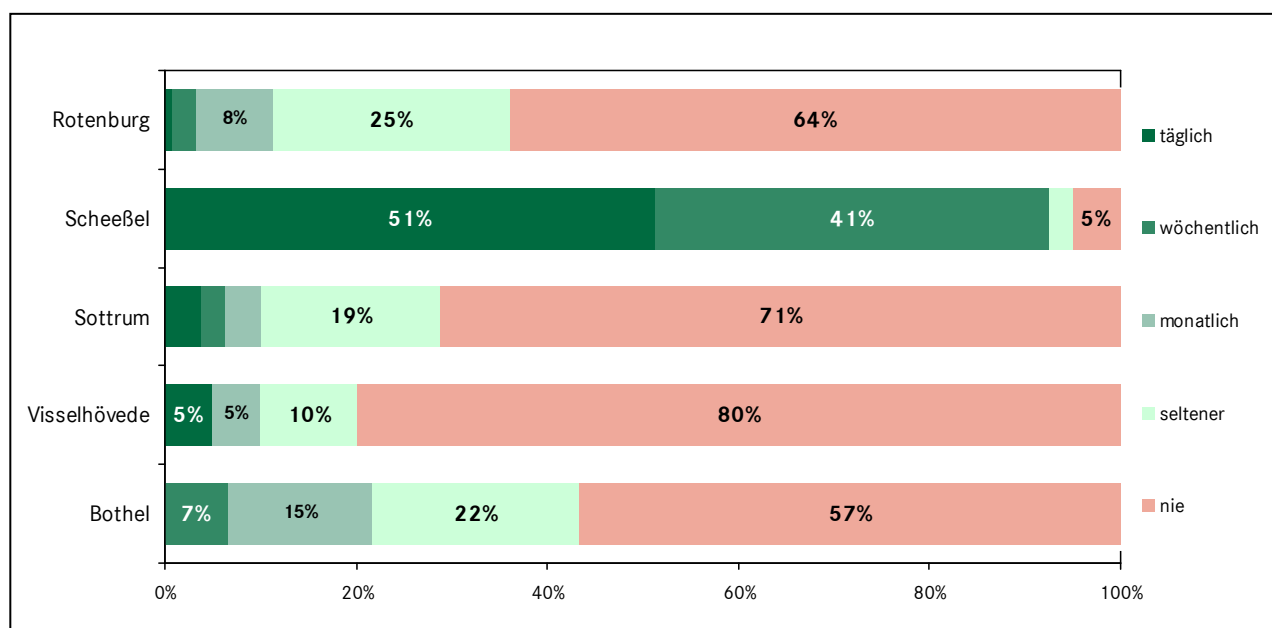
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500

Abb. 20: Wie oft kaufen Sie außerhalb der Innenstadt von Rotenburg (Wümme) ein?



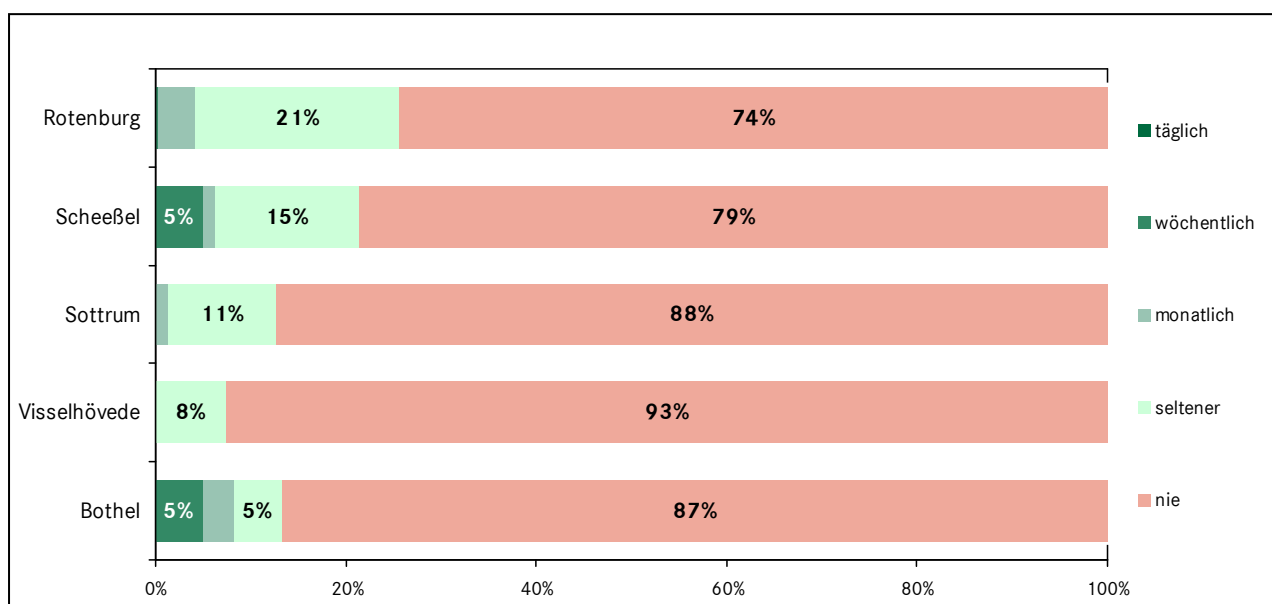
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500

Abb. 21: Wie oft kaufen Sie in Scheeßel ein?



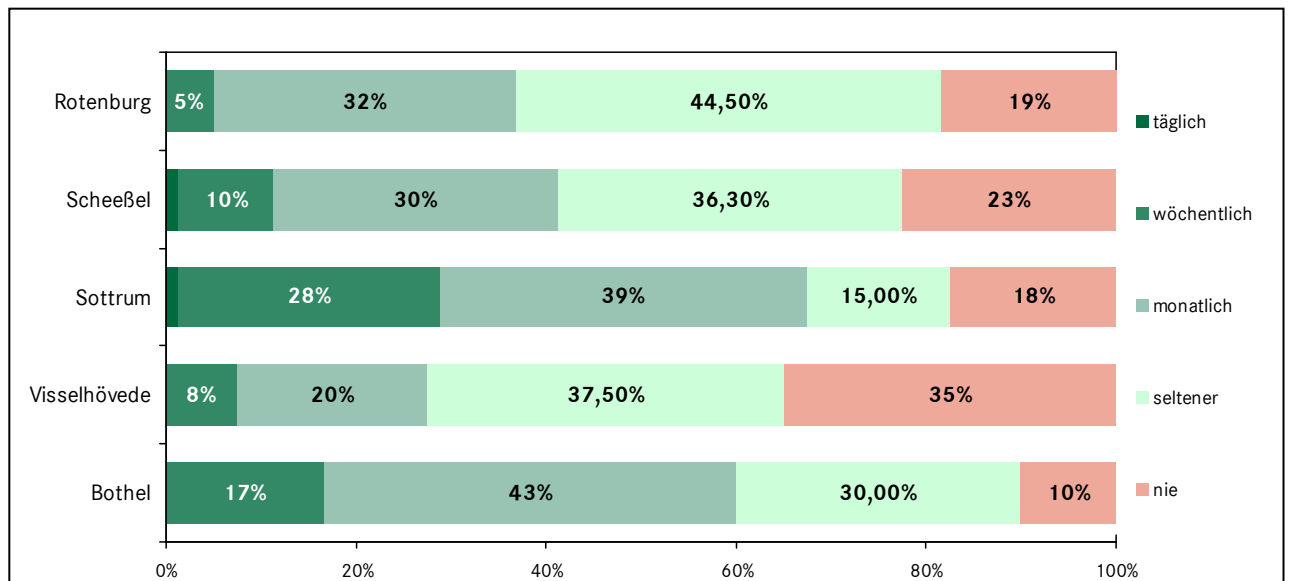
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500

Abb. 22: Wie oft kaufen Sie in Tostedt ein?



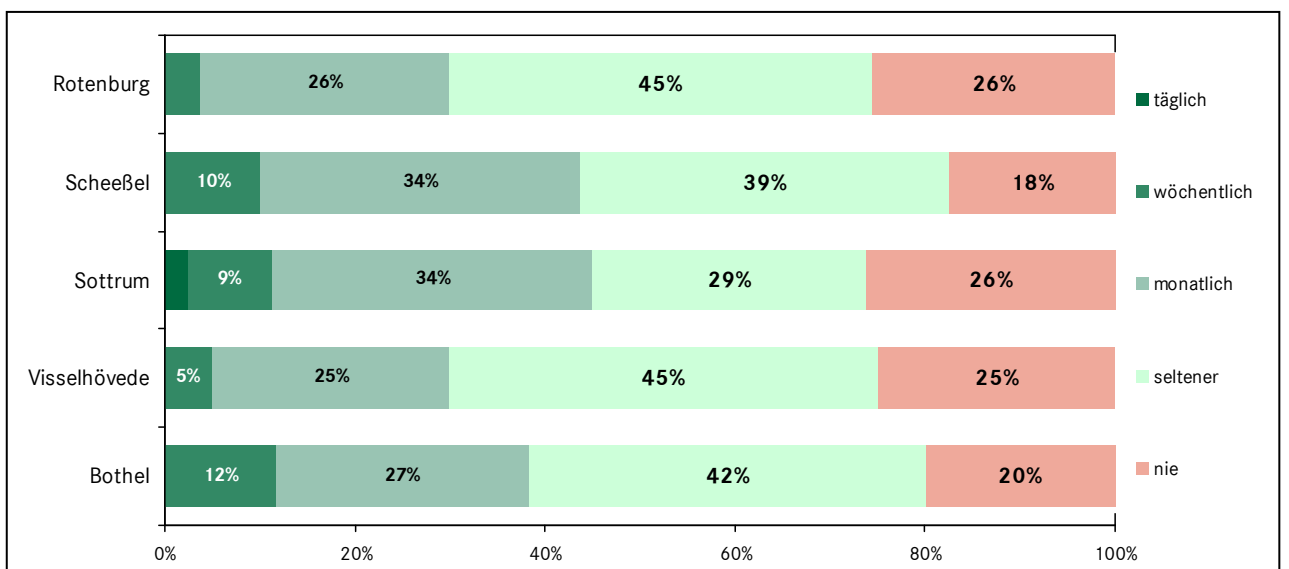
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500

Abb. 23: Wie oft kaufen Sie bei Dodenhof (Posthausen) ein?



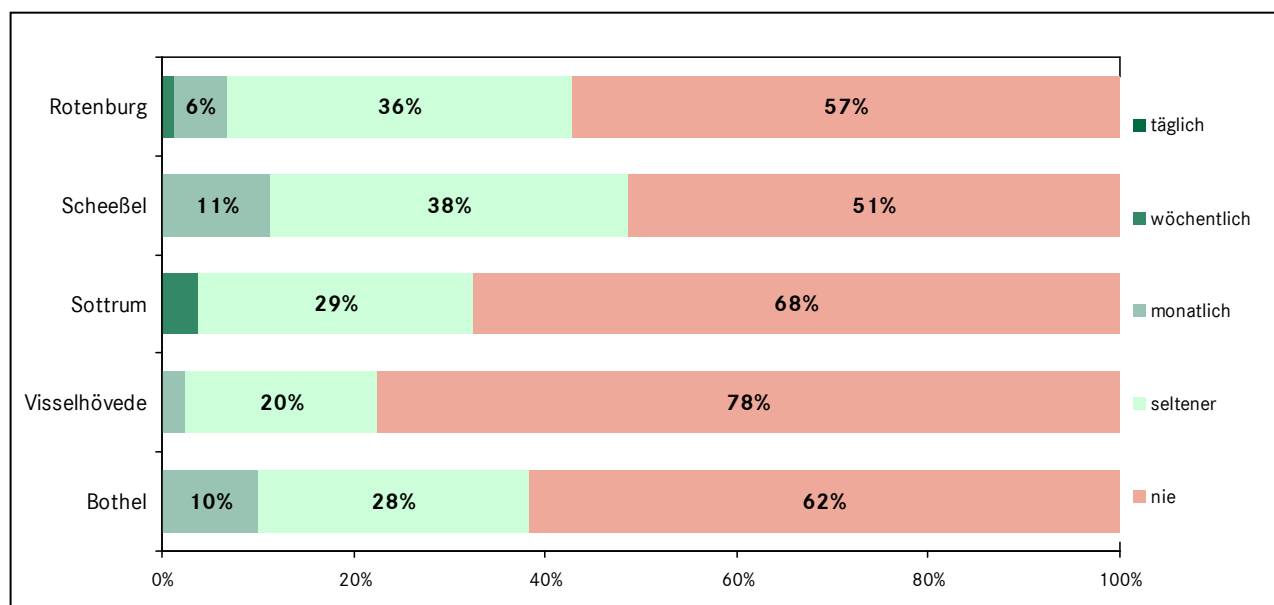
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500

Abb. 24: Wie oft kaufen Sie in Bremen (Weserpark) ein?



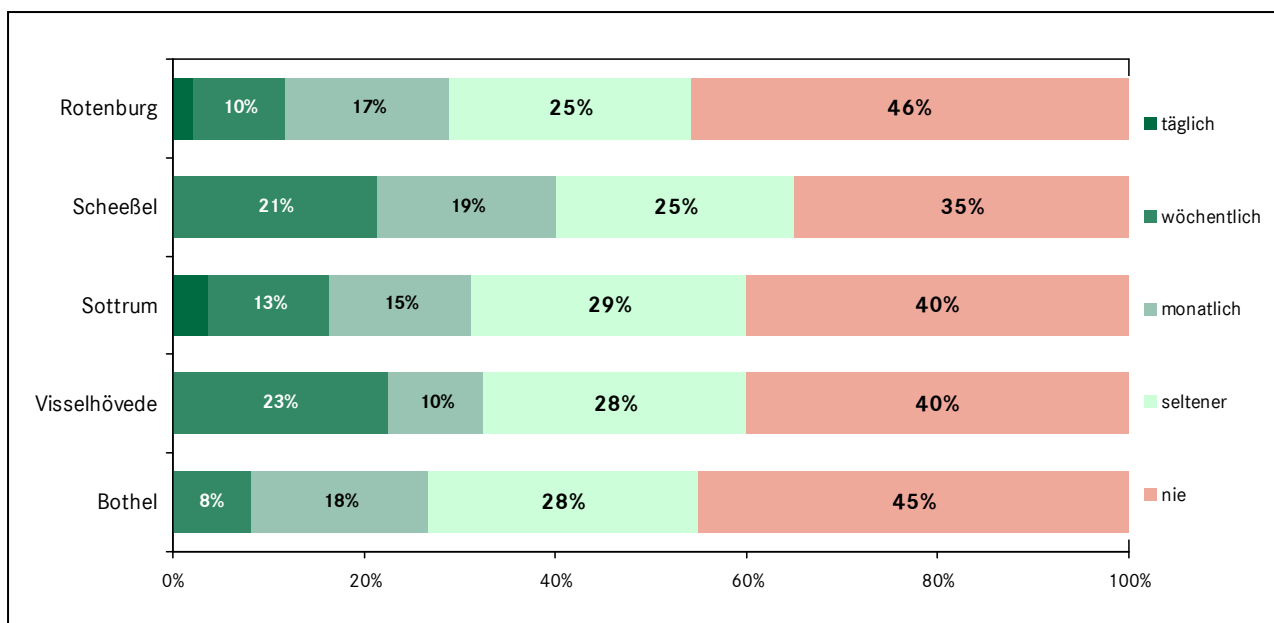
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500

Abb. 25: Wie oft kaufen Sie in Hamburg ein?



Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500

Abb. 26: Wie oft kaufen Sie im Internet ein?



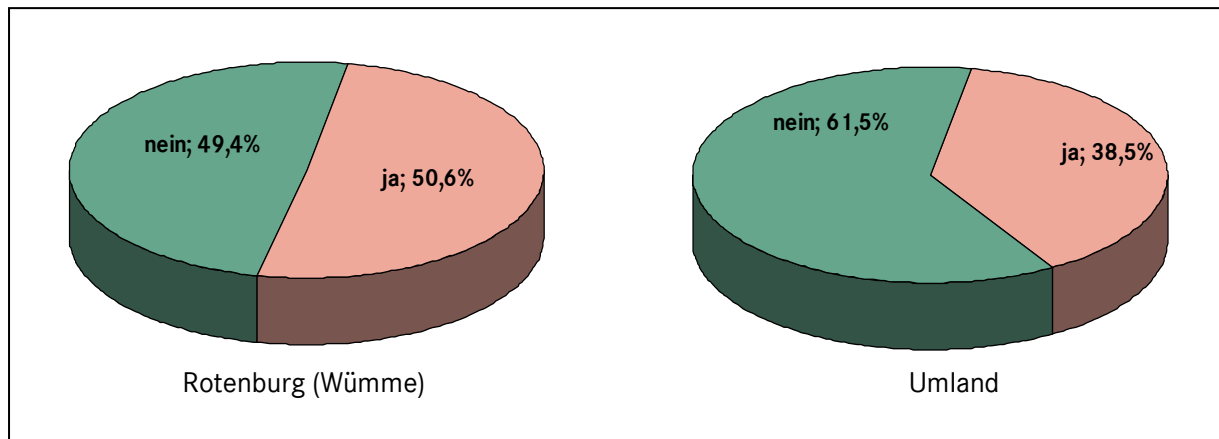
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500

Fazit: Einkaufshäufigkeit in der Stadt Rotenburg (Wümme) und Umgebung bzw. im Internet

- Ca. 90 % der Rotenburger Bevölkerung kauft mindestens einmal in der Woche vor Ort ein.
- Die Bevölkerung der SG Bothel weist ebenfalls eine starke Orientierung auf Rotenburg auf. Über 66 % kaufen einmal pro Woche in Rotenburg (Wümme) ein.
- Die Bevölkerung von Scheeßel kauft mehrheitlich einmal im Monat.
- Die Bevölkerung von Visselhövede und der SG Sottrum kommt mehrheitlich seltener als einmal im Monat zum Einkaufen nach Rotenburg (Wümme).
- Dodenhof und Bremen (Weserpark) werden von der Rotenburger Bevölkerung einmal im Monat oder seltener aufgesucht.
- Die Bedeutung des Internets ist in den Branchen sehr unterschiedlich. Mindestens 30 % der Bevölkerung kauft einmal im Monat im Internet ein.

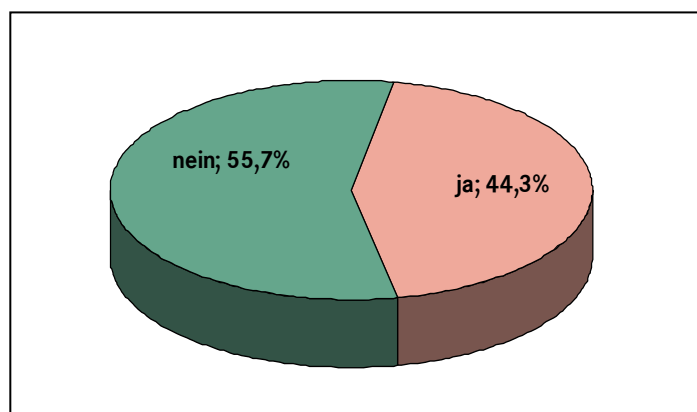
1.3.2.3 Kundenzufriedenheit

**Abb. 27: Vermissen Sie Einzelhandelsangebote in Rotenburg (Wümme)?
- differenziert nach Wohnort**



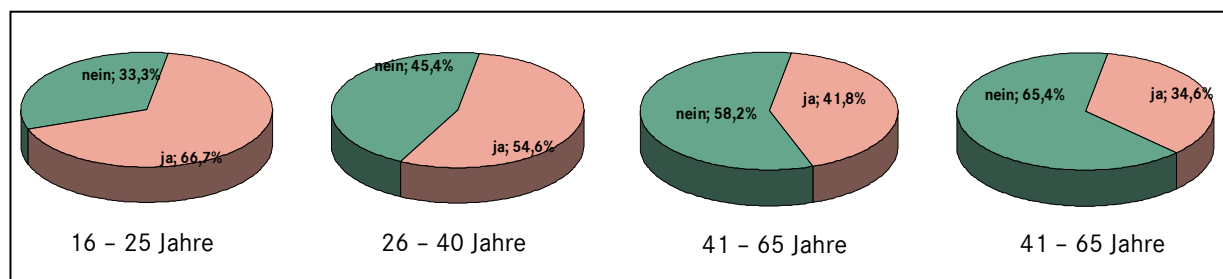
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500

Abb. 28: Vermissen Sie Einzelhandelsangebote in Rotenburg (Wümme)? Befragte gesamt



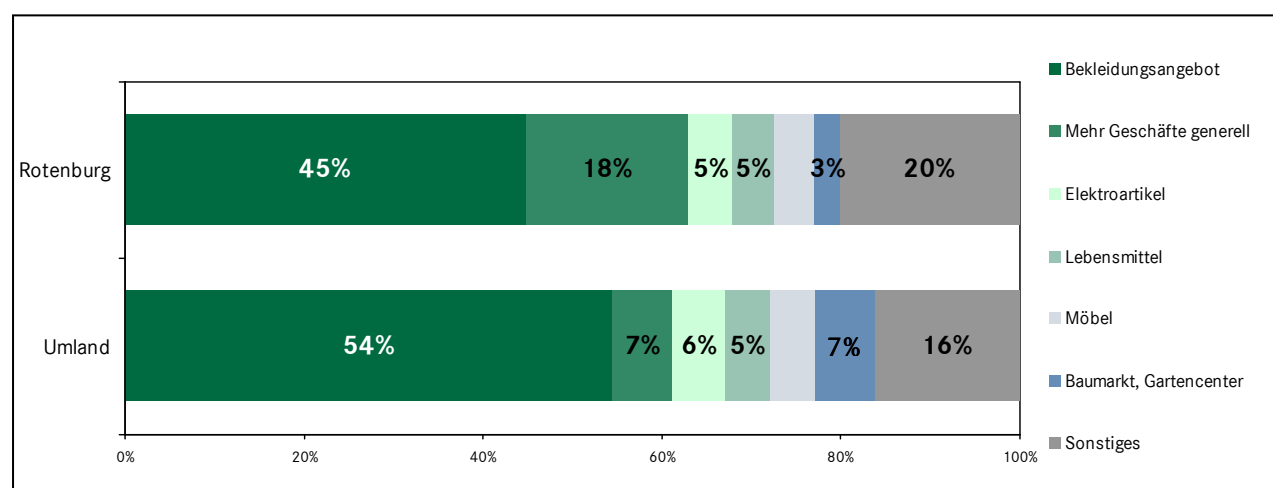
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE RETAIL EXPERTS GmbH & Co. KG;
n = 600, Mehrfachnennungen möglich

**Abb. 29: Vermissen Sie Einzelhandelsangebote in Rotenburg (Wümme)
- differenziert nach Altersgruppen**



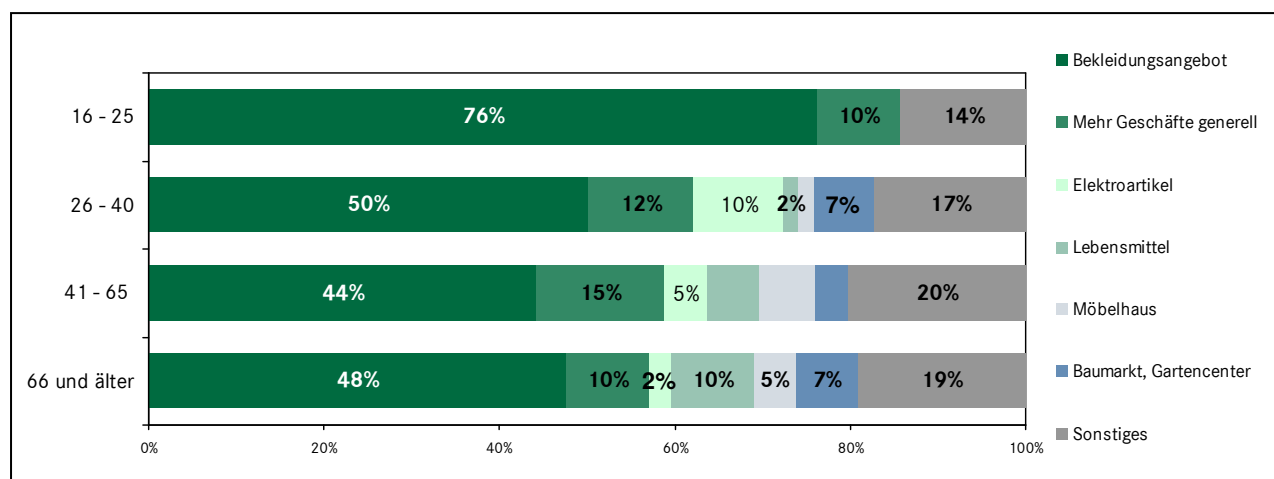
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG; n = 500

Abb. 30: Welche Einzelhandelsangebote vermissen Sie in Rotenburg (Wümme)?



Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE RETAIL EXPERTS GmbH & Co. KG; n = 600, Mehrfachnennungen möglich

**Abb. 31: Welche Einzelhandelsangebote vermissen Sie in Rotenburg (Wümme)
- differenziert nach Altersgruppen**



Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE RETAIL EXPERTS GmbH & Co. KG; n = 600, Mehrfachnennungen möglich

Fazit: Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Rotenburg (Wümme)

- Ca. die Hälfte der Rotenburger ist mit dem Einzelhandelsangebot in Rotenburg zufrieden. Die größte Zufriedenheit mit dem Rotenburger Einzelhandelsangebot besteht in der Altersgruppe von über 66 Jahren. Die größte Unzufriedenheit besteht bei jüngeren Zielgruppe.
- Die Umlandbevölkerung ist deutlich zufriedener mit dem Rotenburger Angebot.
- Offensichtlich hat der Rotenburger Einzelhandel ein „Imageproblem“ bei der eigenen Bevölkerung
- Vermisst werden vor allem Bekleidungsangebote sowie insgesamt eine größere Auswahl.
- Insbesondere die Jugend wünscht sich mehr Bekleidungsangebote
- Interessant ist die Tatsache, dass Ältere sich unter anderem ein größeres Lebensmittelangebot wünschen.

1.3.3 Kundenwohnorterhebung

Die Kundenwohnorterhebung wurde im Zeitraum vom 29.06 bis zum 04.07.2009 durchgeführt. Mitarbeiter der Stadtverwaltung Rotenburg (Wümme) haben die Erhebungsbögen an die Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet verteilt. Insgesamt 52 Betriebe, d. h. rund 25 % der gesamten Einzelhandelsbetriebe, haben sich an dieser Kundenwohnorterhebung beteiligt. Im Vergleich zu anderen Städten ist dies eine ausgesprochen hohe Akzeptanz und Teilnahmebereitschaft der Kundenwohnorterhebung. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse die tatsächliche Kundenwohnortstruktur sehr gut widerspiegeln.

Die teilnehmenden Betriebe befanden sich im Wesentlichen im Innenstadtbereich (47 Betriebe). 5 Betriebe außerhalb des Innenstadtbereiches, darunter frequenzstarke Nahversorgungsanbieter, haben sich an der Befragung beteiligt. Insgesamt wurden ca. 15.000 Personen im Rahmen der Kundenwohnorterhebung erfasst und hinsichtlich ihres Wohnstandortes befragt.

Tab. 7: Kundenwohnorterhebung: Gesamtstadt

	erfasste Kunden absolut	Summe in %	Montag bis Donnerstag in %	Freitag in %	Samstag in %
ROW	9.538	63,7	63,7	65,7	62,2
Scheeßel	1.394	9,3	9,3	8,7	10,0
SG Bothel	1.299	8,7	8,7	8,9	8,3
Visselhövede	430	2,9	2,9	2,5	3,3
SG Sottrum	698	4,7	4,9	3,8	4,1
SG Sittensen	152	1,0	1,0	0,9	1,0
SG Fintel	304	2,0	1,8	2,0	3,1
SG Zeven	252	1,7	1,4	2,3	2,4
SG Tarmstedt	33	0,2	0,3	0,1	0,1
Summe Nahbereich	4.562	30,5	30,3	29,2	32,3
außerhalb/Region	679	4,5	4,7	4,1	4,1
außerhalb/überregional	188	1,3	1,3	1,0	1,4
gesamt	14.967	100,0	100,0	100,0	100,0

Als wesentliches Ergebnis ist Folgendes festzuhalten:

- Insgesamt 63,7 % der Kunden des Rotenburger Einzelhandels stammen auch aus dem Stadtgebiet von Rotenburg (Wümme).
- Der Anteil der Kunden aus dem näheren Einzugsgebiet beläuft sich auf ca. 30 %.
- Der Anteil der Kunden mit überregionaler Herkunft beläuft sich auf lediglich 6 %.
- Hinsichtlich der einzelnen erhobenen Wochentage zeigt sich kein wirklich signifikanter Unterschied der Kundenwohnortanteile.

Bezogen auf die Betriebe des Innenstadtbereiches ergab sich bei der Kundenwohnorterhebung folgendes Bild:

Tab. 8: Kundenwohnorterhebung: Innenstadtbereich

	erfasste Kunden absolut	Summe in %	Montag bis Donnerstag in %	Freitag in %	Samstag in %
ROW	2.810	55,9	56,7	57,9	50,5
Scheeßel	481	9,6	9,0	9,9	11,4
SG Bothel	516	10,3	10,0	12,1	9,7
Visselhövede	210	4,2	4,3	2,8	5,0
SG Sottrum	289	5,7	6,2	5,3	4,4
SG Sittensen	73	1,5	1,5	1,1	1,6
SG Fintel	104	2,1	1,7	1,7	3,9
SG Zeven	128	2,5	2,2	2,4	4,2
SG Tarmstedt	16	0,3	0,5	0,0	0,0
Summe Nahbereich	1.817	36,1	35,3	35,4	40,2
außerhalb/ Region	324	6,4	6,6	5,3	6,9
außerhalb/ überregional	76	1,5	1,3	1,4	2,4
gesamt	5.027	100,0	100,0	100,0	100,0

- Der Anteil der Kunden aus dem Stadtgebiet von Rotenburg (Wümme) in der Innenstadt beläuft sich auf lediglich 56 %.
- Der Anteil der Kunden aus der näheren Umgebung beträgt 36,1 %.
- Der Anteil der Kunden aus dem überregionalen Einzugsgebiet beläuft sich auf ca. 8 %.

- Insgesamt ist somit festzuhalten, dass die Innenstadt von Rotenburg (Wümme) einen höheren Anteil von Kunden aufweist, die nicht aus dem Stadtgebiet von Rotenburg (Wümme) stammen. Dies bezieht sich sowohl auf einen höheren Anteil der Kunden aus dem direkten Umfeld als auch einen höheren Anteil der Kunden, die von außerhalb des Nahbereiches stammen. Insgesamt besitzt somit die Innenstadt von Rotenburg (Wümme) eine größere überregionale Attraktivität als die Angebote im übrigen Stadtgebiet.

Tab. 9: Kundenwohnorterhebung: außerhalb der Innenstadt

	erfasste Kunden absolut	Summe in %	Montag bis Donnerstag in %	Freitag in %	Samstag in %
ROW	6.728	67,7	66,9	71,1	69,3
Scheeßel	913	9,2	9,4	7,9	9,2
SG Bothel	783	7,9	8,1	6,7	7,5
Visselhövede	220	2,2	2,2	2,3	2,2
SG Sottrum	409	4,1	4,4	2,7	3,9
SG Sittensen	79	0,8	0,8	0,7	0,6
SG Fintel	200	2,0	1,9	2,2	2,5
SG Zeven	124	1,2	1,1	2,3	1,4
SG Tarmstedt	17	0,2	0,2	0,1	0,1
Summe Nahbereich	2.745	27,6	28,1	24,9	27,5
außerhalb/Region	355	3,6	3,8	3,3	2,4
außerhalb/überregional	109	1,1	1,2	0,8	0,9
gesamt	9.937	100,0	100,0	100,0	100,0

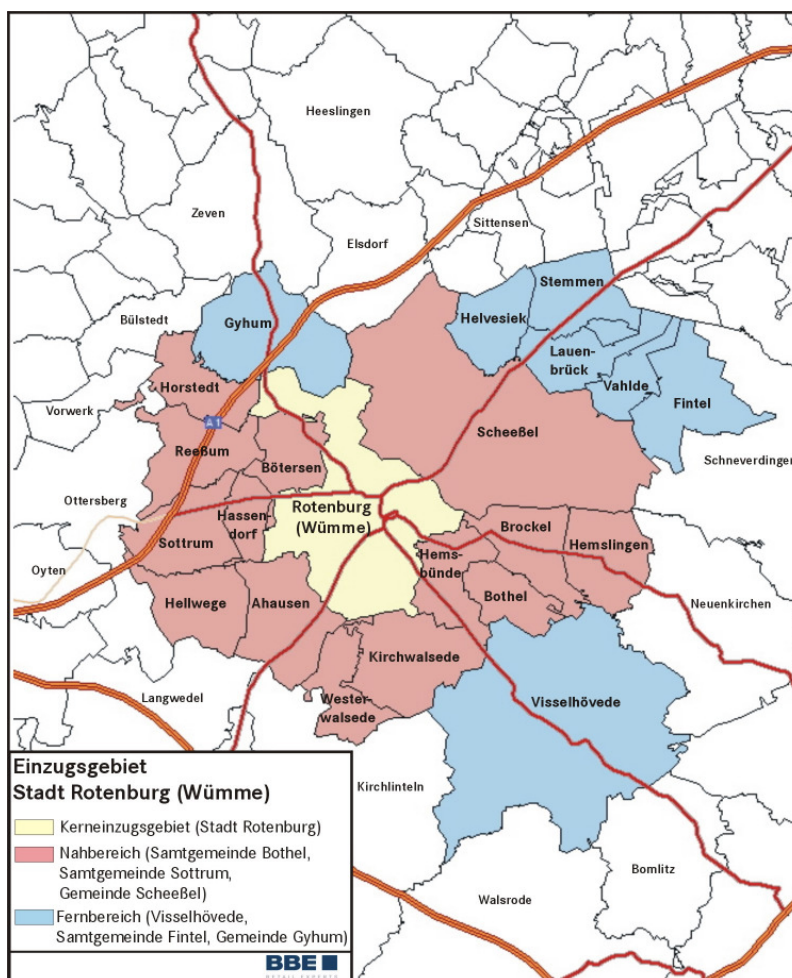
- Entsprechend des überdurchschnittlichen Anteils der überregionalen Kunden im Innenstadtbereich fällt der Anteil der überregionalen Kunden bei Betrieben außerhalb der Innenstadt tendenziell eher weniger stark aus.
- Lediglich 27,6 % der Kunden der Betriebe außerhalb der Innenstadt stammen aus dem Nahbereich und lediglich 4,7 % stammen aus Bereichen außerhalb des Nahbereiches.
- Festzuhalten bleibt somit, dass insbesondere die Innenstadt von Rotenburg (Wümme) für die Attraktivität des Angebotes der Stadt verantwortlich ist.

1.3.4 Einzugsgebiet

Auf Basis der zuvor dargestellten Kundenwohnorterhebung und der Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung über die Einkaufsorientierung gehen wir von einem dreistufigen Einzugsgebiet für den Einzelhandel der Stadt Rotenburg (Wümme) aus.

Kerneinzugsgebiet:	Stadtgebiet Rotenburg (Wümme) mit 23.384 Einwohnern
Nahbereich:	Einheitsgemeinde Scheeßel, Samtgemeinde Bothel, Samtgemeinde Sottrum mit insgesamt 36.041 Einwohnern
Fernbereich:	angrenzende Bereiche mit Einheitsgemeinde Visselhövede, Samtgemeinde Fintel, Gemeinde Gyhum mit insgesamt 20.357 Einwohnern

Abb. 32: Einzugsgebiet



Insgesamt beläuft sich das direkt ansprechbare Einwohnerpotenzial des Einzelhandels der Stadt Rotenburg (Wümme) auf

59.425 Personen

im Kern- und Nahbereich. Im dargestellten Fernbereich sind auf Basis der Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung lediglich begrenzte Marktanteile zu binden.

Vor dem Hintergrund der so dargestellten Ergebnisse über das ansprechbare Einzugsgebiet lässt sich die Leistungsstärke des Einzelhandels der Stadt Rotenburg (Wümme) mit Hilfe der so genannten Umsatz-Kaufkraft-Relation darstellen.

1.3.5 Umsatz-Kaufkraft-Relation/Kaufkraftströme

Auf Basis unserer differenzierten Bewertung der Einzelhandelsflächen im Stadtgebiet von Rotenburg (Wümme) errechnet sich eine Gesamtumsatzleistung des örtlichen Einzelhandels von ca. 152,8 Mio. €. In Relation zum vor Ort vorhandenen Nachfragepotenzial entspricht das einer durchschnittlichen Umsatz-Kaufkraft-Relation von

125 %.

Mittels dieser so genannten Umsatz-Kaufkraft-Relation kann die Einzelhandelszentralität eines Standortes beschrieben werden. Würde man bei der Gegenüberstellung von Einzelhandelsumsatz und Kaufkraftpotenzial Messzahlen von exakt 100 % erhalten, wäre dies ein Indiz dafür, dass die Kaufkraftabflüsse durch Zuflüsse von außerhalb komplett kompensiert werden. Liegt die Messzahl über 100 %, wie im Fall der Stadt Rotenburg (Wümme), signalisiert dies per Saldo Kaufkraftzuflüsse. Liegt sie unter 100 %, würde das per Saldo Kaufkraftabflüsse bedeuten.

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation der Stadt Rotenburg (Wümme) ist im Vergleich zu den bereits mehrfach angesprochenen Mittelzentren Vechta und Wildeshausen (157 % und 135 %) als eher unterdurchschnittlich zu bezeichnen.

Höhere Umsatz-Kaufkraft-Relationen zeigen sich in verschiedenen Sortimentsbereichen des innenstadtrelevanten Handels, wie zum Beispiel Bekleidung und Schuhe, aber auch Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat und Geschenkartikel sowie im Bereich Elektroartikel. Insbesondere am Beispiel der Branche Elektroartikel wird deutlich, dass die überdurchschnittliche Umsatz-Kaufkraft-Relation von Einzelanbietern stark mit geprägt wird (Elektro Friedrich in Borchel).

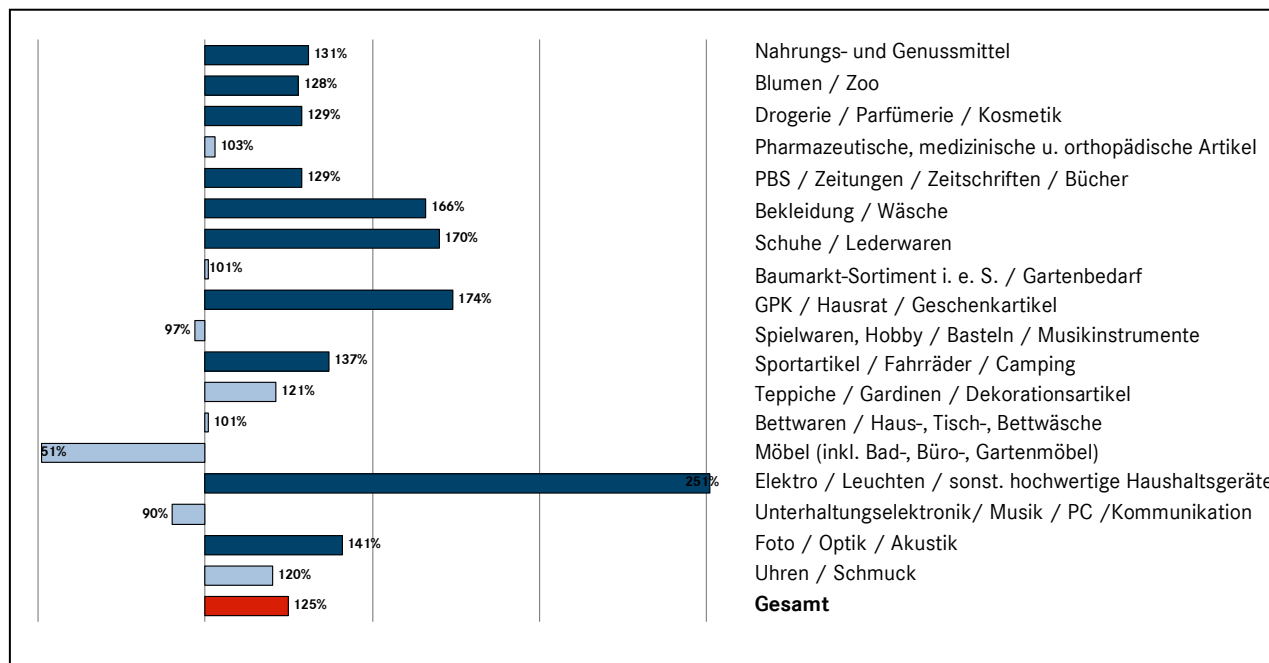
Tab. 10: Umsatz-Kaufkraft-Relation

Warengruppe	Nachfrage- potenzial	Umsatz p.a.	Umsatz- Kaufkraft- Relation
	in Mio €	In Mio €	in %
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Bäcker, Fleischer)	45,4	59,4	131
Blumen / Zoo	2,2	2,9	128
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	5,1	6,6	129
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	11,8	12,2	103
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	4,3	5,5	129
Bekleidung / Wäsche	10,2	16,9	166
Schuhe / Lederwaren	2,4	4,1	170
Baumarkt-Sortiment i. e. S. / Gartenbedarf	12,5	12,6	101
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	2,1	3,7	174
Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	2,5	2,4	97
Sportartikel / Fahrräder / Camping	1,8	2,5	137
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	1,3	1,6	121
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	1,2	1,2	101
Möbel (inkl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	6,2	3,1	51
Elektroartikel / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	2,9	7,4	251
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Kommunikation	6,7	6,0	90
Foto / Optik / Akustik	2,4	3,3	141
Uhren / Schmuck	1,1	1,3	120
Gesamt	122,2	152,8	125

Quelle: eigene Berechnungen

Insgesamt ist die Umsatzleistung des Einzelhandels der Stadt Rotenburg (Wümme) per Saldo durch Kaufkraftzuflüsse geprägt. Kaufkraftabflüsse sind lediglich in den Sortimentsbereichen Möbel (besondere Wettbewerbssituation durch Möbel Dodenhof) sowie Spielwaren und Unterhaltungselektronik festzustellen. Demgegenüber sind - wie bereits angesprochen - in verschiedenen anderen Branchen deutliche Kaufkraftzuflüsse zu beobachten. Das Verhältnis zwischen den einzelnen Warengruppen lässt sich anhand der folgenden Darstellung beschreiben.

Abb. 33: Relation von vor Ort getätigtem Umsatz und Konsumentennachfrage



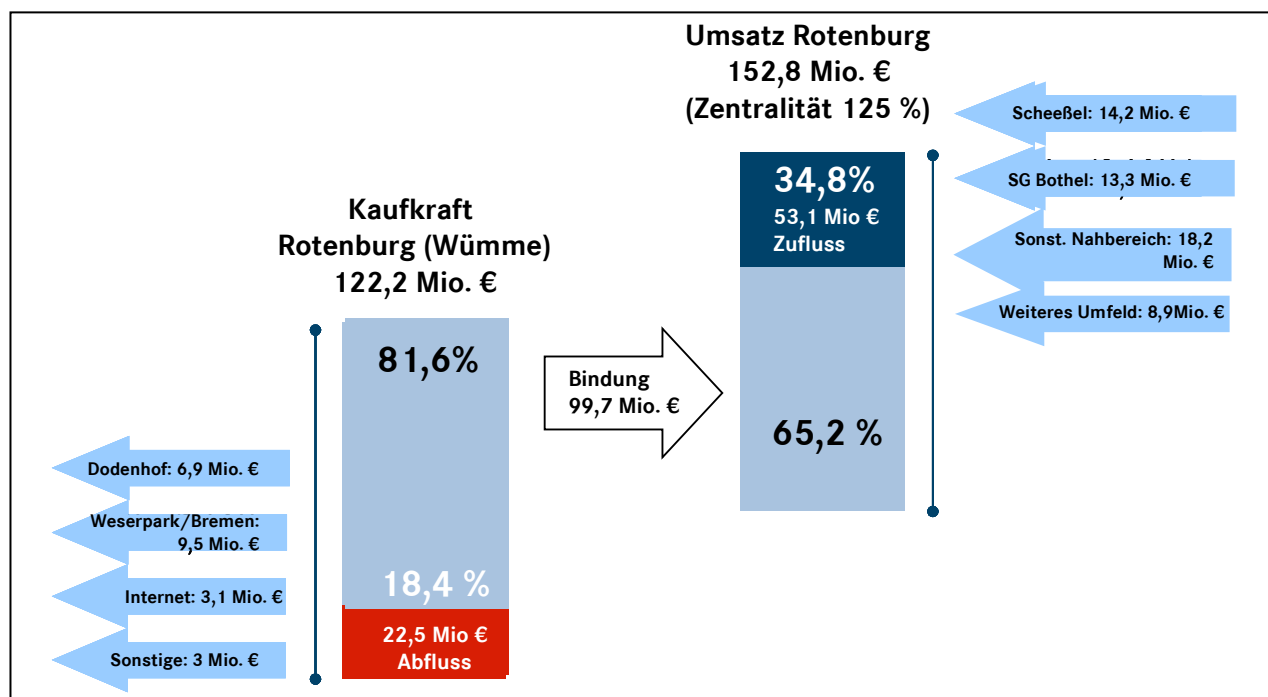
Quelle: eigene Berechnungen

Insgesamt weist der Einzelhandel der Stadt Rotenburg (Wümme) - wie bereits angedeutet - eine im Vergleich eher unterdurchschnittliche Umsatz-Kaufkraft-Relation auf. Bezogen auf die Hauptwarenbereiche ergibt sich folgendes Bild:

- Beim **nahversorgungsrelevanten Bedarf** zeigt sich eine leicht überdurchschnittliche Umsatz-Kaufkraft-Relation von ca. 130 %. Hieran wird deutlich, dass die Stadt Rotenburg (Wümme) Versorgungsfunktion für den angrenzenden Nahbereich übernimmt.
- Die Umsatz-Kaufkraft-Relation ist bei den **zentrenrelevanten Sortimenten** sehr unterschiedlich ausgeprägt. Insgesamt sind die Umsatz-Kaufkraft-Relationen für ein Mittelzentrum vergleichsweise unterdurchschnittlich ausgeprägt.
- Ebenfalls schwach ausgeprägt sind die Umsatz-Kaufkraft-Relationen bei den **nicht innenstadtrelevanten Warengruppen**, wie zum Beispiel Möbel und Baumarktbedarf/Gartencenter.

Auf Basis der zuvor dargestellten Kundenwohnorterhebung und der telefonischen Haushaltsbefragung lässt sich nicht nur die Umsatz-Kaufkraft-Relation ermitteln, sondern auch eine Kaufkraftstrombilanz darstellen.

Abb. 34: Kaufkraftströme



Quelle: eigene Berechnungen

Insgesamt ist davon auszugehen, dass der Einzelhandel der Stadt Rotenburg (Wümme) in der Lage ist, 81,6 % seines Nachfragepotenzials vor Ort zu binden. 18,4 % des vorhandenen Nachfragepotenzials fließen somit zu den überregional bedeutenden Wettbewerbszentren - wie zum Beispiel Dodenhof oder dem Angebot der Stadt Bremen - ab. Insgesamt ist davon auszugehen, dass der Kaufkraftabfluss ca. 22,5 Mio. € des vorhandenen Nachfragepotenzials entspricht.

Parallel zu dem beschriebenen Kaufkraftabfluss ist ein Kaufkraftzufluss in Höhe von 53,1 Mio. € festzustellen. Dieser Kaufkraftzufluss wird durch Kunden aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet sowie dem Fernbereich realisiert. Die Kundenwohnortenerhebung zeigt, dass externe Zuflüsse, wie zum Beispiel Tourismus oder auch Geschäftskundenverkehr, eine eher untergeordnete Bedeutung erzielen. Eine Verbesserung der aktuellen Kaufkraftbilanz für die Stadt Rotenburg (Wümme) ist vor diesem Hintergrund primär möglich durch eine Verbesserung der Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung sowie durch eine verstärkte Ansprache des zuvor abgegrenzten Einzugsgebietes.

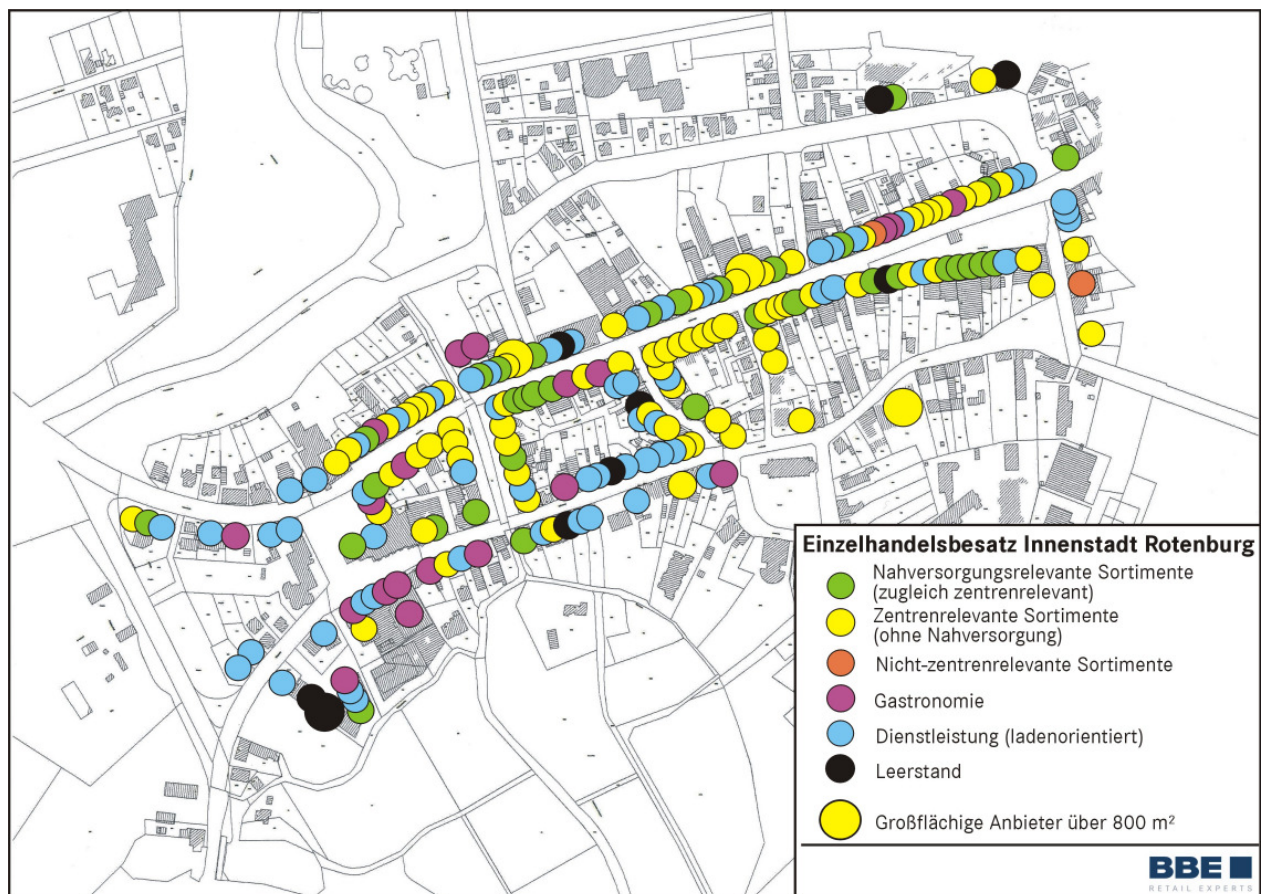
1.4 Bewertung der Ausgangssituation

Innenstadtbereich

Das Einzelhandelsangebot der Innenstadt von Rotenburg (Wümme) ist geprägt von unterschiedlichen Besatzstrukturen und unterschiedlichen Frequenzwerten. Die stärkste Frequenz ist im Bereich der Großen Straße zwischen der Wallbergstraße und der Straße „Am Wasser“ zu beobachten. Hier ist auch der dichteste Besatz mit innenstadtprägenden Branchen festzustellen.

Die übrigen Einzelhandelslagen ergänzen das Einzelhandelsangebot und weisen einen vergleichsweise höheren Dienstleistungsanteil auf.

Abb. 35: Einzelhandelsangebot Innenstadt Rotenburg (Wümme)

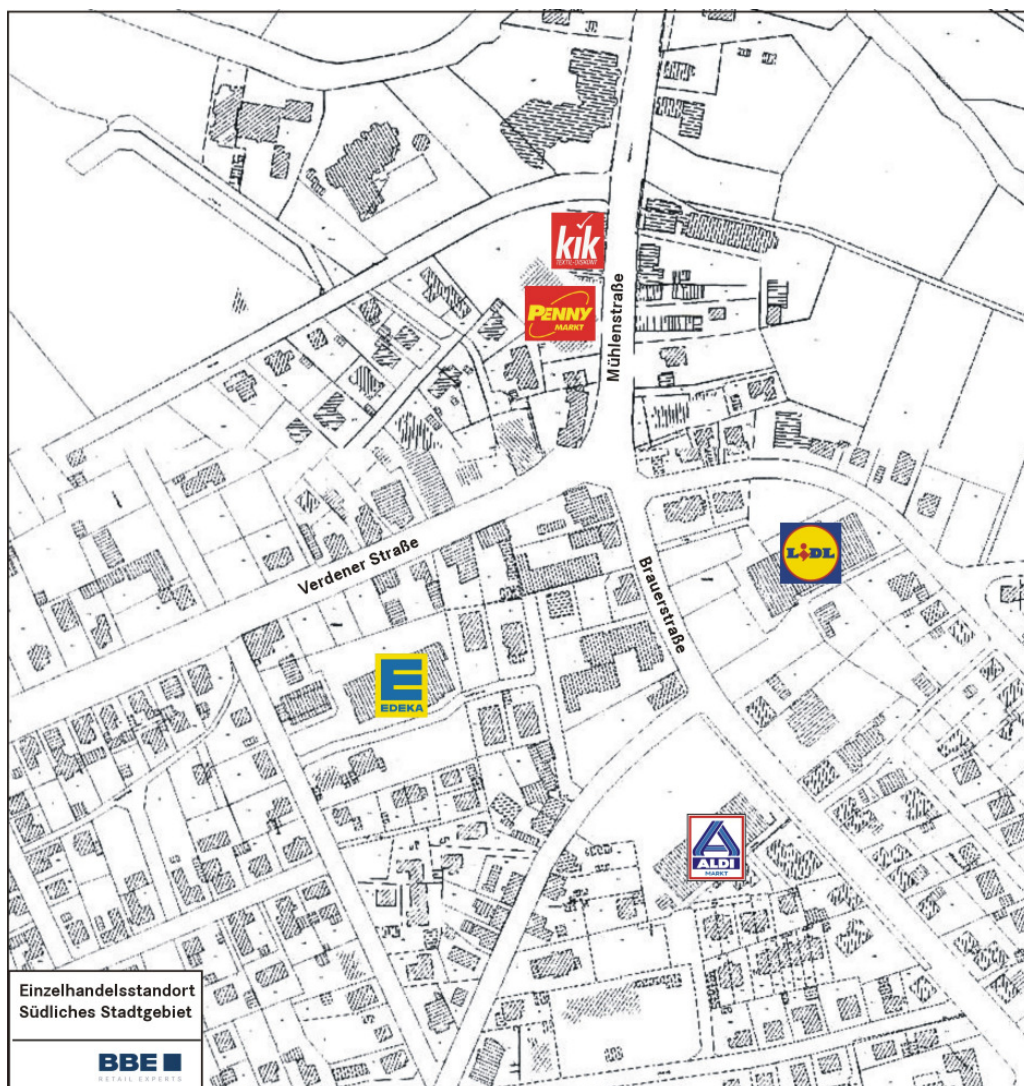


Südliches Stadtgebiet

Das Nahversorgungsangebot im südlichen Stadtgebiet von Rotenburg (Wümme) konzentriert sich auf die Hauptverkehrsachsen. Es ist ein attraktiver Betriebstypenmix entstanden, der neben einem Frischemarkt mehrere Discountanbieter aufweist. Ergänzt wird das Angebot durch einen attraktiven Bio-Markt.

Das Angebot an innenstadtrelevanten Warengruppen ist an diesem Nahversorgungsstandort vergleichsweise begrenzt ausgeprägt.

Abb. 36: Nahversorgungsangebot im Süden von Rotenburg (Wümme)

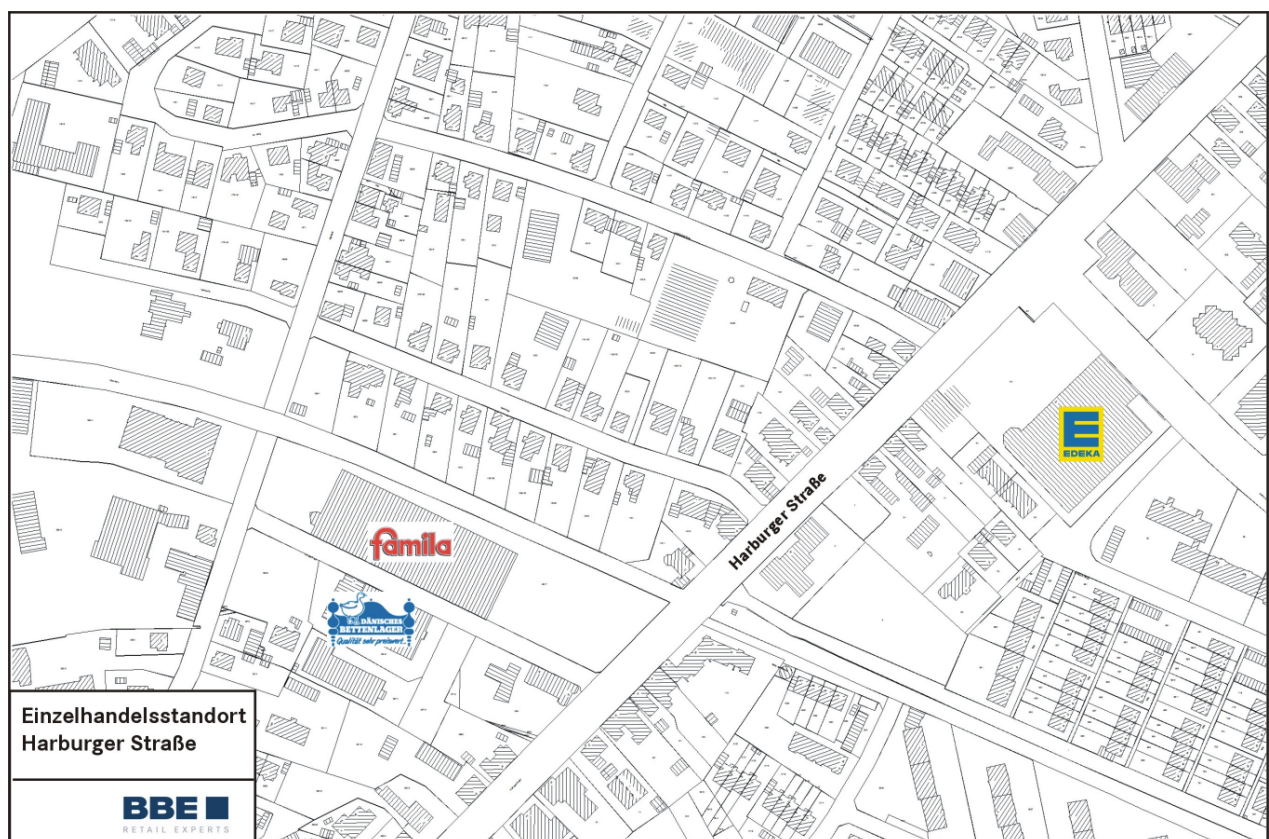


Nordöstliches Stadtgebiet

Das Einzelhandelsangebot in den bevölkerungsreichen nordöstlichen Stadtbereichen konzentriert sich auf die verkehrsorientierte Lage entlang der Harburger Straße.

Hierbei sind insbesondere das familia-SB-Warenhaus und das E-Center zu erwähnen. Ergänzt werden diese Anbieter durch nahversorgungsorientierte Betriebe im Vorzonenbereich. Das Angebot an nicht-nahversorgungsorientierten Branchen ist mit Ausnahme des Dänischen Bettenlagers sowie eines Landhandels vergleichsweise schwach ausgeprägt. Insgesamt handelt es sich bei den Standorten um eindeutig nahversorgungsorientierte Standorte mit teilweise leicht überregionaler Bedeutung für die angrenzenden Gemeinden des Einzugsgebietes.

Abb. 37: Einzelhandelsangebot im nordöstlichen Stadtgebiet/Harburger Straße

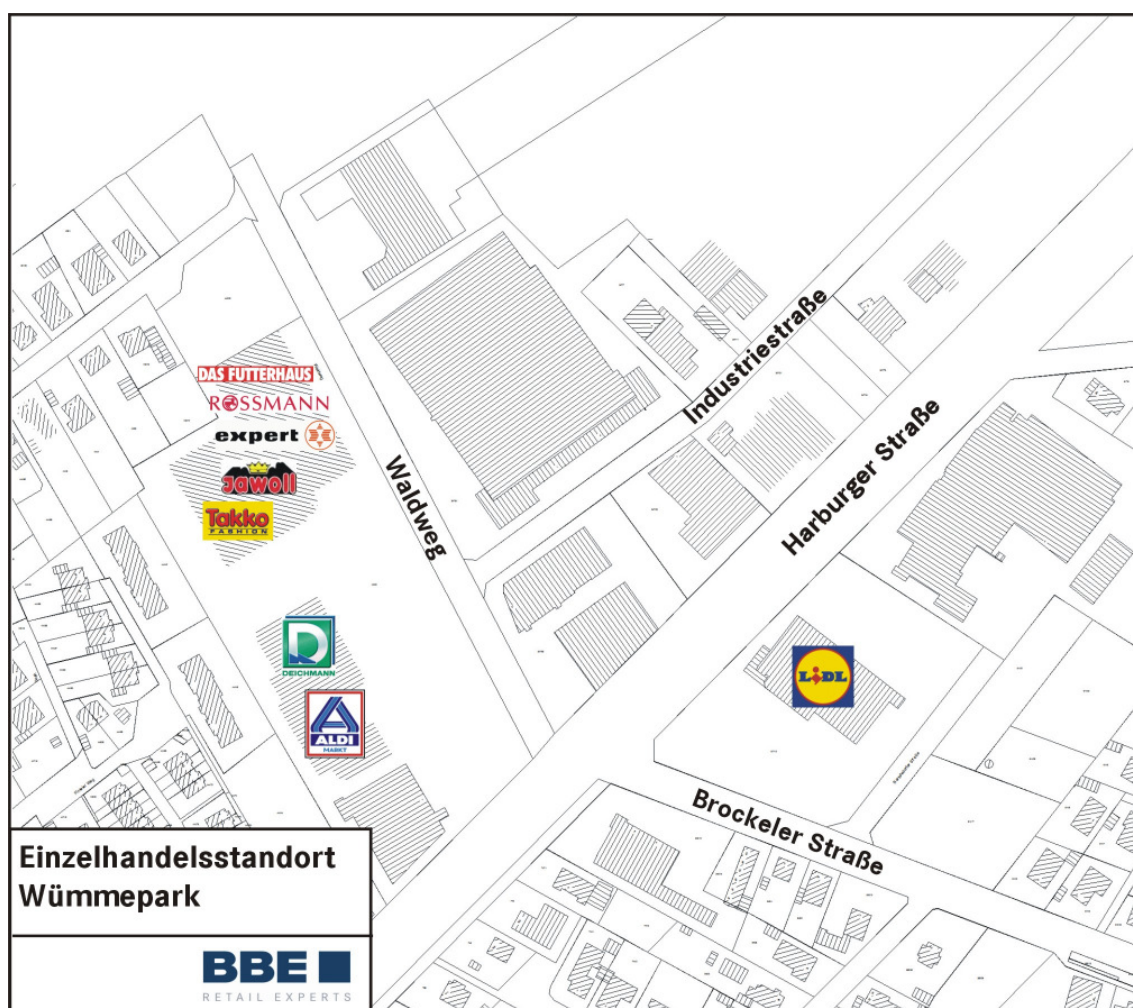


Angebot an peripheren Standorten

Der Fachmarktstandort „Wümmepark“, der zurzeit umgestaltet wird, befindet sich am nordöstlichen Stadtrand von Rotenburg (Wümme). Der Besatz des Fachmarktzentrums wird sowohl von Nahversorgungsanbietern als auch von Fachmärkten mit innenstadtrelevanten Warengruppen geprägt. Ergänzt wird das Angebot der Filialisten durch verschiedene kleinflächige Shops. Die einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche des „Wümmeparks“ beläuft sich auf ca. 8.100 m².

Der angrenzende Lidl-Discountmarkt im Kreuzungsbereich Harburger Straße/Brockeler Straße weist eine gewisse Standortnähe zum „Wümmepark“ auf, besitzt darüber hinaus aber auch Nahversorgungsfunktion für die nordöstlichen Wohngebiete der Stadt Rotenburg (Wümme).

Abb. 38: Einzelhandelsangebot am nordöstlichen Stadtrand von Rotenburg (Wümme)



Am westlichen Stadtrand von Rotenburg (Wümme) befindet sich das so genannte Gewerbegebiet West. Das Einzelhandelsangebot in diesem Gebiet an der Otto-v.-Guericke-Straße beschränkt sich ausschließlich auf nicht-innenstadtrelevante Baumarkt-Bereiche. Im Stadtgebiet nördlich der Wümme sind keine größeren Nahversorgungseinrichtungen vorhanden.

Abb. 39: Baumarkt-Angebot im Gewerbegebiet West



Angebot in den Ortschaften der Stadt Rotenburg (Wümme)

Das Einzelhandelsangebot in den verschiedenen Ortschaften von Rotenburg (Wümme) lässt sich wie folgt kennzeichnen:

- Das Angebot in den Ortschaften ist im Wesentlichen auf die Nahversorgung ausgerichtet.
- Hierbei kann unterschieden werden zwischen kleineren Lebensmittelgeschäften mit begrenztem Angebot, Kleineren Bäckerei Filialen, Tankstellen Shops und Hofläden mit unterschiedlichen Angebots-schwerpunkten.
- Die Ortschaften **Unterstedt** und **Waffensen** mit einer Bevölkerungszahl zwischen 800 und 900 Einwohnern weisen dabei das etwas breitere Angebot auf. So sind in Unterstedt ein Tankstellen Shop, eine Bäckerei Filiale sowie Hofladenangebote vorhanden. In Waffensen sind neben zwei ladengeschäftsorientierten Angeboten auch Hofläden vorhanden.
- **Mulmshorn** (576 EW) und **Borchel** (290 EW) ist das Angebot demgegenüber geringer ausgeprägt. Lediglich in Mulmshorn ist ein Lebensmittel SB Shop für die Nahversorgung vorhanden.
- Darüber hinaus sind in beiden Ortschaften Elektrogeschäfte angesiedelt. Wobei der Betrieb in Borchel mit ca. 1.000 m² Verkaufsfläche überregionale Bedeutung besitzt.

Gesamtübersicht über die Nahversorgungssituation im Stadtgebiet von Rotenburg (Wümme)

Die Verkaufsfläche in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel/Drogeriewaren ist im Hinblick auf ihre Gesamtgrößenordnung und ihre räumliche Verteilung mit Städten wie Wildeshausen und Vechta vergleichbar.

Tab. 11: Nahrungs- und Genussmittel/Drogeriewaren - Verkaufsflächendichte im Stadtgebiet

Stadtbereiche	Einwohner	Verkaufsfläche NuG/Drogerie	Verkaufsflächen- dichte pro Einwohner
	Personen	in m ²	in m ² /Person
Rotenburg Innenstadt	937	2.415	2,6
Norden (nördlich der Wümme)	2.136	50	0,02
Süden (südl.Mühlenstreek)	6.665	4.460	0,67
Südl. Wümme / Nördlich Mühlenstreek	11.008	9.060	0,82
Ortschaften	2.638	315	0,12
Gesamt Rotenburg	23.384	16.300	0,70

Insgesamt weist das Einzelhandelsangebot der Stadt Rotenburg (Wümme) 0,7 m² Verkaufsfläche NuG/Drogeriewaren pro Einwohner auf. Dieser Wert liegt zwischen den Verkaufsflächendichten der Mittelzentren Vechta (0,66 m²/Einwohner) und Wildeshausen (0,75 m²/Einwohner). Auffällig ist dabei, dass insbesondere für die Stadtbereiche nördlich der Wümme sowie in den angesprochenen Ortschaften eine vergleichsweise geringe Verkaufsflächenausstattung mit nahversorgungsrelevanten Angeboten zu beobachten ist. Bereits in diesem Zusammenhang ist jedoch darauf hinzuweisen, dass insbesondere die Stadtgebiete nördlich der Wümme im Vergleich zu anderen Stadtbereichen eine eher geringe Bevölkerungszahl aufweisen und darüber hinaus vergleichsweise eng an das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt bzw. im Kreuzungsbereich Mühlenstraße/Verdener Straße und Brauerstraße angebunden sind. Auch das Einzelhandelsangebot in den Ortschaften lässt sich angesichts der geringen Bevölkerungszahl in den jeweiligen Ortschaften nur bedingt ausweiten.

Zusammenfassend lassen sich die Stärken und Schwächen des Einzelhandelsangebotes der Stadt Rotenburg (Wümme) folgendermaßen beschreiben:

Stärken

- Das Einzelhandelsangebot der Stadt Rotenburg (Wümme) weist eine klare stadträumliche Verteilung auf. Dabei ist der Innenstadtanteil sowohl bei der Anzahl der Betriebe als auch bei der Verkaufsfläche vergleichsweise hoch.
- Das Betriebstypenspektrum ist insbesondere im **Nahrungs- und Genussmittelbereich als leistungsstark** zu bezeichnen.
- Das Einzugsgebiet kann von diesen Anbietern erfolgreich angesprochen werden, so dass Kaufkraftzuflüsse zu beobachten sind. Das gilt insbesondere für die Bevölkerung der SG Bothel.
- Das innerstädtische Angebot weist bei der Haushaltsbefragung vergleichsweise hohe Akzeptanz-Werte im Vergleich zu den anderen Einkaufsstandorten auf.
- Das fachmarktspezifische Angebot **konzentriert** sich im Wesentlichen auf den Standortbereich Wümmepark und Gewerbegebiet West.

Schwächen

- Angebotschwächen sind vor allem beim innenstadtrelevanten und beim nicht- innenstadtrelevanten Angebot zu sehen.
- Vor allem im Bekleidungsbereich besitzt das Angebot sehr **wenig Präferenzen bei der eigenen Bevölkerung**. Dies gilt vor allem für jüngere Zielgruppen.
- Da die Präferenzwerte in anderen innenstadtrelevanten Branchen höher liegen, sind im Bekleidungsreich Entwicklungschancen vorhanden.
- Die Innenstadt von Rotenburg(Wümme) zeichnet sich zwar durch einen breiten Einzelhandelsbesatz aus, aber Image prägende größere Betrieb sind dort nur sehr begrenzt angesiedelt.
- Auch die deutlichen Frequenzunterschiede in der Innenstadt von Rotenburg (Wümme) können dazu führen, dass das Erscheinungsbild der Innenstadt teilweise als **frequenzschwach und erlebnisarm** wahrgenommen wird.
- Die überregional bedeutenden Magnetbetriebe haben ihren Standort fast ausschließlich außerhalb dieses Bereiches.

2 Konzept und Empfehlungen

2.1 Zentrenkonzept der Stadt Rotenburg (Wümme)

Das im Folgenden darzustellende Zentrenkonzept der Stadt Rotenburg (Wümme) basiert auf Rahmenbedingungen, die zum einen in der Markt- und Standortanalyse herausgearbeitet wurden und zum anderen auf generellen Entwicklungstrends für den Einzelhandel als auch auf landesplanerischen Vorgaben beruhen. Im Einzelnen sind als Rahmenbedingungen für das Zentrenkonzept zu erwähnen:

- Stärken- und Schwächenanalyse des bestehenden Angebotes
- Umsatz-/Kaufkraft-Relation und daraus abgeleitete Einzelhandelskompetenz nach Warengruppen
- Ergebnisse der Kundenwohnorterhebung/Telefonbefragung und daraus abgeleitete Einkaufsorientierung der Bevölkerung in Rotenburg (Wümme) und dem Einzugsgebietes
- Bestehende städtebauliche Gegebenheiten und vorhandene Entwicklungsmöglichkeiten
- Entwicklungsziele der Stadt Rotenburg (Wümme)
- Landesplanerische Vorgaben
- Marktentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland

Bevor konkret auf das Einzelhandelskonzept der Stadt Rotenburg (Wümme) eingegangen wird, sollen zunächst allgemeine Konsumtrends und die Prognosen für die Marktentwicklung des Einzelhandels dargestellt werden.

2.1.1 Konsumtrends in der Gesellschaft

Nicht nur die Bevölkerung, ihre soziodemographische Struktur und die Höhe der für Konsumzwecke verfügbaren Kaufkraft haben maßgeblichen Einfluss auf die weitere Entwicklung der Versorgungsstrukturen. Auch die Präferenzen und Gewohnheiten beim Einkauf werden die räumliche Verteilung, die Sortimentsgestaltung und damit letztlich die unterschiedlichen Vertriebsformen weiterhin einem stetigen Wandel unterwerfen. So sollen zunächst die aus Sicht der BBE-Marktforschung wesentlichen Verbrauchertrends aufgezeigt werden.

„Smart-Shoppen“: Discount und Luxus sind kein Widerspruch mehr

Grundbedürfnisse sollen effizient und preisgünstig erfüllt werden, das gesparte Geld kann dann für Luxus ausgegeben werden. Aber auch da muss das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Traditionelle Verhaltensmuster verschwinden: Der Konsument schlüpft ständig in andere Identitäten und sucht einerseits das ultimative Sonderangebot, andererseits Erlebnisse, Freundlichkeit und Bequemlichkeit. Für Marken wird nicht automatisch mehr ausgegeben. Hinzu kommt aber auch, dass nur rd. 40 % der Haushalte so kaufkraftstark sind, dass sie ihre Konsumwünsche weitgehend erfüllen können, der größere Rest der Bevölkerung muss sich zwangsläufig zurückhalten.

Individualismus als Gegenentwurf zu Massenmode

Viele Verbraucher machen aus der Not eine Tugend: Lifestyle zeigt sich für sie nicht mehr durch regelmäßigen Kauf von modischer Kleidung, Schuhen oder persönlichen Accessoires. Stattdessen wird die Nachfrage immer mehr von einem Wunsch nach Individualität bestimmt. Stil ist gefragt, rastloser Konsum nicht. Markenprodukte können dank kundenindividueller Massenfertigung sogar nach eigenen Vorstellungen abgeändert oder gestaltet werden.

Gesundheitsorientierung

Gesundes Essen wird Vielen immer wichtiger. Gesundheit und Genuss sind längst kein Widerspruch mehr, immer mehr Menschen wollen ihr Wohlbefinden gezielt durch bewusstes Einkaufen steigern. So werden Bio-Lebensmittel zum Massenmarkt, Essen „mit Herkunft“ und regionale Produkte sind zunehmend gefragt. „Globalisierung“ steht bei vielen für eine Neuorientierung und löst die manchem längst überdrüssige „Geizist-geil“-Mentalität ab. Rauchen verliert an Bedeutung.

Wellness und neue Besinnlichkeit

Es wird immer erstrebenswerter, Arbeit und Freizeit ins Gleichgewicht bringen. Der Rückzug ins Private ersetzt hektischen Konsum, stattdessen wird Zeit mit der Familie oder dem Lebenspartner verbracht. Aus kulturellem Interesse – aber auch dank „Billigflieger“ und günstiger Pauschalangebote – werden mehr Städtereisen durchgeführt, „sanfte“ Sportarten wie Nordic Walking oder Wandern sowie Musik, Lesen und kreative Tätigkeiten bieten Entspannung. Langsamkeit und Authentizität sind gefragt. Dabei ist durchaus Eitelkeit im Spiel: „Selbstoptimierung“ durch gesunde Ernährung, „Selbstmedikation“, Sport, Entspannung und falls nötig plastische Chirurgie spielen vor allem für kaufkraftstarke Haushalte eine zunehmende Rolle.

Online leben

Immer mehr Haushalte sind ans Internet angeschlossen, immer leistungsfähigere Technik ermöglicht schnellen Informationsaustausch, Mediengenuss und nicht zuletzt Preisvergleiche und Online-Einkauf. Mobile Geräte und die ständige Verbindung zum Netz bestimmen den Alltag und verändern die Kommunikations- und Freizeitgewohnheiten nicht nur junger Menschen. Medienkompetenz entscheidet über Zukunftschancen: Während gut Ausgebildete von den faszinierenden Möglichkeiten profitieren, fallen „Computeranalphabeten“ und Kaufkraftschwache weiter zurück.

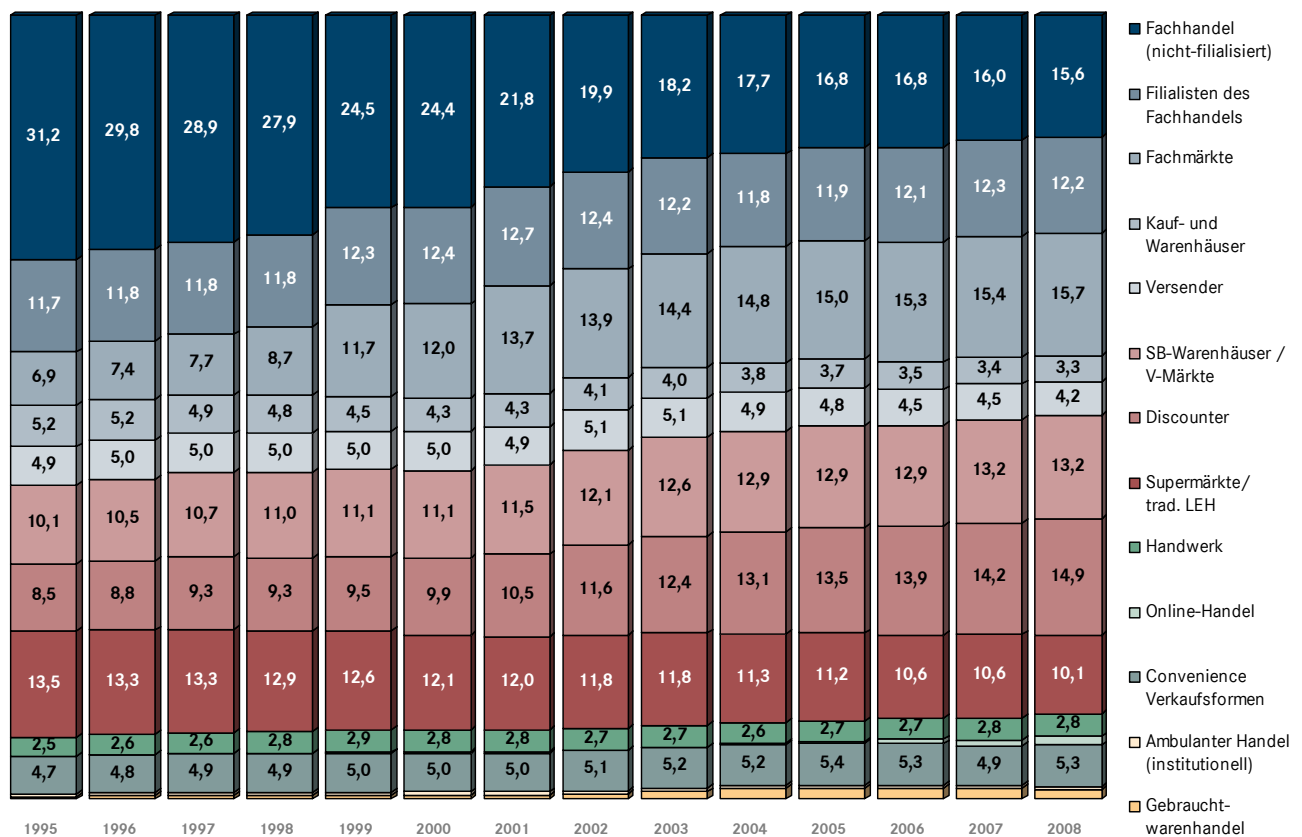
Neue Senioren

Es wird mehr ältere Menschen geben, ihr Einkaufsverhalten wird sich von dem früherer „Senioren“ unterscheiden: Sie wollen das Leben genießen, haben Ansprüche und stellen Sparen nicht mehr in den Mittelpunkt. Sie schätzen die Vielfalt, allerdings nur wenn sie mit persönlicher Ansprache durch das Personal einhergeht. Sie wollen, dass man sich Zeit für sie nimmt und erwarten Service. Viele sind bis ins hohe Alter mobil, an neuen Erfahrungen interessiert und kaufkraftstark. Auch als Singles wollen sie dabei nicht allein sein. So ist Wohnen in der Stadt zunehmend gefragt, dient Einkauf auch der Begegnung mit anderen Menschen und werden überschaubare Versorgungsstrukturen in Wohnortnähe bevorzugt.

2.1.2 Konsequenzen für den Einzelhandel

Die BBE Marktforschung veröffentlicht regelmäßig Trendszenarien, die Auskunft über die Entwicklungsperspektiven einzelner Betriebstypen bzw. Warengruppen geben. Für die Entwicklungstrends bei den verschiedenen Betriebstypen unterscheidet die BBE Trendforschung zwischen einer pessimistischen Grundannahme und einer eher optimistischen Variante. Bei der pessimistischen Grundvariante wird ein leichter Rückgang der gesamten Handelsentwicklung erwartet. Bei der optimistischen Grundannahme wird demgegenüber von einem positiven Entwicklungsszenario für den gesamten Einzelhandel ausgegangen. Die Bandbreite der möglichen Entwicklung zwischen der pessimistischen und der optimistischen Ausprägung zeigt grundsätzliche Entwicklungstrends, die auch für den Einzelhandel der Stadt Rotenburg (Wümme) von Bedeutung sind.

Abb. 40: Marktentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland von 1995 - 2008



Quelle: BBE RETAIL EXPERTS, 2009

Es wird deutlich, dass zu den bisherigen Gewinnern der Marktentwicklung die Discounter, die Fachmärkte sowie der Online-Handel gehören. Demgegenüber sind als Verlierer der bisherigen Handelsentwicklung der Fachhandel, die Supermärkte sowie die Kauf- und Warenhäuser zu zählen.

In den Trendberechnungen bis zum Jahr 2015 wird unterschieden zwischen einer realistisch-pessimistischen Betrachtung und einer realistisch-optimistischen Betrachtung.

Im pessimistischen Fall wird ein Handelswachstum von -0,6 % erwartet, d. h. für die einzelnen Betriebstypen:

Einzelbetrieblicher Fachhandel:	- 31,7 %
Filialisten:	- 0,1 %
Fachmärkte:	+ 26,1 %
Kauf- und Warenhäuser:	+ 2,0 %
Versandhandel	- 1,7 %
SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	- 5,0 %
Discounter	+ 33,3 %

Konkret bedeutet diese pessimistische Entwicklungsprognose, dass die Innenstädte von immer weniger und immer gleichen Labels determiniert (Großstädte: Filialisten & Co., Klein- und Mittelstädte: Billiganbieter) werden. Stadtteilzentren stehen in der Gefahr zu veröden, und auch gewachsene Handelslandschaften sind bedroht.

Im optimistischen Fall wird davon ausgegangen, dass der gesamte Einzelhandel der Bundesrepublik sich positiv entwickelt und bis zum Jahr 2015 um ca. 6,5 % wächst. Für die einzelnen Betriebstypen würde das folgende Entwicklung bedeuten:

Einzelbetrieblicher Fachhandel:	- 16,5 %
Filialisten:	+ 10,4 %
Fachmärkte:	+ 22,0 %
Kauf- und Warenhäuser:	5,7 %
Versandhandel	+ 12,5 %
SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	- 5,0 %
Discounter	+ 31,9%

Bei der optimistischen Handelsvariante wird davon ausgegangen, dass die Verbraucher preis-leistungsorientiert einkaufen. Aber der Preis dominiert nicht jede Konsumententscheidung. Nach Jahren der Diskontierung stellt sich eine gewisse Langeweile bei der reinen Preisorientierung ein, und die Verbraucher suchen Abwechslung in Richtung Convenience und Erlebnis. Hierauf können sich auch Mittelstädte einstellen, indem

sie den Erlebniswert ihrer Einzelhandelslandschaft nachhaltig erhöhen. Unter Berücksichtigung der so skizzierten Entwicklungstendenzen kann auch für verschiedene Warengruppen ein Entwicklungsszenario dargestellt werden:

Die BBE Marktforschung geht unter Würdigung der skizzierten Trends bis zum Jahr 2020 von folgender **Entwicklung für die einzelnen Warengruppen** aus:²

- Nominal wird der Einzelhandelsumsatz geringfügig wachsen. Im Rahmen einer so langfristigen Betrachtung bewegt sich dieser Wert in der Mitte einer Prognose-Bandbreite von rd. 330 bis 420 Mrd. €, die bei Annahme verschiedener Szenarien aus heutiger Sicht denkbar erscheint. Dennoch gilt als gesichert, dass reale Zuwächse nur in begrenztem Maße zu erwarten sind.
- Der „Food“-Bereich – Nahrungs- und Genussmittel sowie sonstiger kurzfristiger Haushaltsbedarf (Tiernahrung, Reinigungsmittel, Blumen) kann – gemessen am Einzelhandelsdurchschnitt – trotz anhaltendem Preiswettbewerb leicht überdurchschnittlich wachsen. Die Konsumenten werden tendenziell gesünder/besser essen – Bio-Produkte und Convenience/Out of Home bewirken vor allem ein qualitatives Wachstum, hingegen werden keine größeren Mengen nachgefragt.
- Die Entwicklung zeigt vor allem bei Bekleidung/Wäsche/Strickwaren und Schuhen nach unten. Dazu tragen ein rückläufiger Mengenverbrauch und der Trend zu preiswerter Bekleidung bei.
- Das Segment Einrichtung/Haushalt könnte bei steigendem Haushaltsbestand mit 10 % leicht überdurchschnittlich wachsen, vor allem bezogen auf Möbel/Einrichtung und auch Hausgeräte/ Beleuchtung inkl. sanitäre Haustechnik. Impulse gehen dabei von neuen Technologien und vom Trend zum Rückzug ins eigene Heim aus. Hausrat/Eisenwaren und Heimtextilien legen dagegen nur unterdurchschnittlich zu.
- Allenfalls geringes Wachstum ist im Bereich Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf bei anhaltend hartem Wettbewerb der großen Filialisten im Handel zu erwarten. Impulse kommen aber aus dem Freizeitbereich, auch wirken zunehmende Haushaltszahlen begünstigend.
- „Consumer Electronics“ zählen trotz anhaltend ruinöser Preiskämpfe nach wie vor zu den Wachstumssegmenten. Im Einzelnen fallen darunter: klassische Unterhaltungselektronik, PC/Zubehör und Telekommunikation, bespielte Bild- und Tonträger, PC- und Videospiele/Software sowie aus dem Fotobereich Digitalkameras. Mit Blick auf die steigende Zahl von "Home Offices" wird voraussichtlich auch der Bürobedarf gute Zuwächse haben. Unterdurchschnittlich wird hingegen der Fotobereich – ohne Digitalkameras – zulegen.

² Vgl. BBE-Zukunftsstudie „Quo Vadis, Konsum?“

- Bei den übrigen Sortimenten wird es nur leichtes Wachstum geben, vor allem beeinflusst von Körperpflege/Kosmetika und stark steigenden Ausgaben für Gesundheit. Auch Sport- und Spielwaren werden sich mit Blick auf das wachsende Freizeitsegment steigern können.

Für den Lebensmittelbereich zeichnen sich darüber hinaus folgende Entwicklungstendenzen ab:

Entwicklungen im Bereich des Lebensmittel-Einzelhandels

In den vergangenen Jahren sind die Marktanteile der Discounter – nicht zuletzt infolge ihrer verstärkten Expansion seit Mitte der 90er Jahre – stark gestiegen. Allerdings stoßen die Filialnetze zunehmend an Wachstumsgrenzen. 90 % aller Haushalte in Deutschland erreichen innerhalb von 15 Minuten Fahrtzeit eine Filiale des Marktführers Aldi, 87 % davon haben dort auch eingekauft³. Der Hauptwettbewerber Lidl erreicht nur wenig niedrigere Werte.

Da auf dem Markt für Lebensmittel kein Mengenwachstum mehr zu erwarten ist, ergeben sich Verschiebungen innerhalb der Warengruppen: Feinkost, Frischobst/-gemüse und Molkereiprodukte gewinnen, Fleisch und Wurstwaren verlieren – nicht zuletzt infolge der anhaltenden Qualitätsdiskussionen und der zunehmenden Gesundheitsorientierung der Verbraucher. Hinzu kommt das altersspezifische Konsumverhalten: So kaufen Senioren infolge ihres Bedürfnisses nach Vielfalt, persönlicher Beratung und Service tendenziell lieber im Supermarkt. Viele sehen sich aber steigenden finanziellen Belastungen an anderer Stelle ausgesetzt und sind daher zu preisbewusstem Einkauf gezwungen.⁴ Letztlich darf daher trotz erreichter Grenzen beim Mengenwachstum weiterhin von einem steigenden Marktanteil der Discounter als „Grundversorger“ ausgegangen werden. Durch ihre schlanken Sortimente und ihre klaren Strukturen kommen sie sogar einem zentralen Bedürfnis der Verbraucher nach „Convenience“ (etwa: Bequemlichkeit / Überschaubarkeit) entgegen. Dieses wird ansonsten auch von kleinen Lebensmittelgeschäften und Kiosken im unmittelbaren Wohnumfeld und Tankstellen-Shops bedient.

SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte erreichen dank ihrer größeren Sortimentstiefe und -breite vor allem Familien und Großeinkäufer. Die Pkw-Orientierung ihrer Standorte stellt dabei aber im Gegensatz zu früher heute vielfach keinen Vorteil mehr dar, weil sie einen hohen Zeit- und Energieaufwand für größere „Wochenendeinkäufe“ erforderlich machen und Familien infolge der gestiegenen Berufstätigkeit der Frauen hierzu nicht mehr bereit sind. Die Bedarfsdeckung erfolgt stattdessen in wohnortnäheren Kombinationsstandorten aus Discounter, Supermarkt (oder kleinem Verbrauchermarkt) und Drogeriemarkt.

³ Quelle: GfK

⁴ Quelle: BBE Marktforschung (Food-Handel 2015)

Schließlich meiden auch Senioren tendenziell sehr große Verkaufseinrichtungen und Standorte auf der „Grünen Wiese“, weil sie sich von diesen überfordert fühlen.

Vor diesem Hintergrund bieten sich trotz der insgesamt rückläufigen Marktanteile von Supermärkten neue Profilierungschancen, etwa als „City-Supermärkte“ für Convenience in den Innenstädten, Nachbarschaftssupermärkte (zur wohnortnahen Versorgung) und „Erlebnissupermärkten“ (mit Spezialisierung auf Bio, regionale Produkte oder Exotik), letztere allerdings weitgehend beschränkt auf Teilräume mit einem hohen Anteil kaufkraftstarker und „bildungsnaher“ Haushalte.

Neben den aufgezeichneten Entwicklungstrends sind für die nicht nahversorgungsrelevanten Bereiche folgende Entwicklungen abzusehen:

Neuorientierung der Vertriebsformen

Der Strukturwandel im Handel wird vor allem die traditionelle „Mitte“ betreffen, deren Mehrwert für die Verbraucher angesichts zunehmender Preisattraktivität neuer Wettbewerber nicht mehr deutlich erkennbar ist. Immer mehr Unternehmen passen sich diesem Druck an, indem sie sich entweder „nach oben“ oder „nach unten“ bewegen.

Paradebeispiel sind die Kauf- und Warenhäuser, die stärker standortdifferenziert unterschiedliche strategische Ausrichtungen entwickeln – einerseits KARSTADT KOMPAKT andererseits „Flagschiffe“ im gehobenen Preissegment. H & M oder ZARA geben sich mit Designer-Linien von Karl Lagerfeld das Ambiente gehobener Preislagen. Baumärkte inszenieren Lifestyle, Drogeriemärkte werden zum Wellnesstempel, TCHIBO und STRAUSS INNOVATION zum neuen Lifestylewarenhaus. Damit weitet sich die Mitte wieder aus und wird von „Pseudo-Discountern“ wie MEDIAMARKT oder H&M besetzt.

Do-it-your-self – Strukturwandel bei gesättigtem Markt

Für Baumärkte und Gartencenter gilt der deutsche Markt mittlerweile als „gesättigt“. Dennoch expandieren wenige große Unternehmen immer noch in neue Standorte, deren Verkaufsflächen immer häufiger über 10.000 m² liegen – soweit teilweise oder nicht überdachte Freiflächen voll angerechnet werden. Typisch für diese Betriebe ist etwa der „Drive-In“-Bereich für Baustoffe.

Bei der Bewertung lokaler Märkte ist zu berücksichtigen, dass Bau-, Heimwerker- und Gartenfachmärkte in der Größenordnung ab 1.000 m² VKF mit einem Umsatz von zusammen 17,5 Mrd. € am Gesamtmarkt (36,6 Mrd. €)⁵ nur einen Anteil von knapp der Hälfte erreichen. Der Rest verteilt sich auf kleinere mittelständische Märkte, Baustoff- und Holzhandel sowie sonstige Vertriebswege. Für die nächsten Jahre wird ein erheblicher Konzentrationsprozess erwartet, der auch zu massivem Verdrängungswettbewerb und Übernahmen führen wird.

Reaktionen des Einzelhandels auf gesetzliche Deregulierung

Im Zuge der europäischen Harmonisierung wird der deutsche Handel schrittweise dereguliert. So werden die gesetzlichen Vorgaben zu Ladenöffnungszeiten dem lockereren Modell einiger europäischer Länder angepasst, was vor allem in größeren Innenstädten, Einkaufszentren und großen Fachmärkten zu Veränderungen führen dürfte. So erweiterten viele Anbieter unmittelbar nach Inkrafttreten der Neuregelung in Nordrhein-Westfalen ihre Öffnungszeiten bereits an mehreren Tagen in der Woche und öffneten bis 22 Uhr. Die Liberalisierung wirkt sich voraussichtlich auf die Angebotsstrukturen aus: Sie stellen einen Nachteil für den Versand- und Onlinehandel sowie für jede Art von „Convenience“-Angeboten dar, die von den bisher strengen Regeln profitierten. Aber auch kleinere und nicht in Systemen organisierte Fachhandelsbetriebe können die erforderliche Ausweitung des Personalaufwandes meist nicht tragen und werden daher auf die Ausnutzung der neuen Freiheiten weitgehend verzichten.

Agglomerationen an verkehrsgünstigen Standorten, in Innenstadtlagen und Einkaufszentren können von den längeren Ladenöffnungszeiten profitieren, weil sich der „Einkaufsbummel“ in die Abendstunden oder auf das Wochenende verschiebt, Vorortlagen und kleinere Standorte haben dabei das Nachsehen. Ältere Menschen werden die verlängerten Ladenöffnungszeiten weniger nutzen, Familien dagegen umso mehr, insbesondere mit zunehmender Berufstätigkeit der Frauen.

Zuletzt konnte die BAG-Untersuchung Kundenverkehr im Oktober 2004 bundesweit feststellen, dass der Samstag infolge der längeren Öffnungszeiten für die größeren Innenstädte als Einkaufstag wieder an Bedeutung gewonnen hat, dass dabei weniger Familien und mehr Singles einkaufen und diese auch im Durchschnitt mehr Geld ausgeben als noch im Jahr 2000. Zusätzlich macht sich offenbar bereits ein höherer Anteil Älterer bemerkbar.

⁵ Quelle: KPMG

Für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs ist hingegen der Freitag der mit Abstand wichtigste Wochentag.⁶ Jeder bundesdeutsche Haushalt unternimmt rd. 160 Einkäufe im Jahr, davon 70 bei Discountern, 51 bei Verbrauchermärkten und 22 in Supermärkten. Während diese Frequenzen im Zeitraum 2001 bis 2004 insgesamt nahezu konstant geblieben sind, haben Discounter zu Lasten von Supermärkten deutlich zugelegt.⁷

Zusammenfassend lässt sich für die Stadt Rotenburg (Wümme) auf Basis der so dargestellten Entwicklungstrends festhalten, dass das Einzelhandelsangebot sicherlich auch zukünftig noch von einem dynamischen Wachstum der discountierenden Betriebstypen geprägt sein wird. Aber die Stadt Rotenburg (Wümme) besitzt nach unserer Einschätzung insbesondere im Innenstadtbereich die Chance, zur Entwicklung eines fachgeschäftsorientierten Einzelhandelsbesatzes, der in der Lage ist, ein Gegengewicht zu den niedrigpreisorientierten Discountanbietern zu entwickeln. Vor diesem Hintergrund sollten die Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung so gestellt werden, dass die im Folgenden aufzuzeigenden Entwicklungspotenziale nicht ausschließlich von den dynamisch wachsenden, preisorientierten Betriebstypen in Anspruch genommen werden, sondern dass die fachgeschäftsorientierten Anbieter im zentralen Innenstadtbereich ausreichende Entwicklungschancen besitzen.

⁶ Quelle: World of Women III, Bauer Media

⁷ Quelle: A.C. Nielsen

2.1.3 Zentrenkonzept der Stadt Rotenburg (Wümme)

Neben den zuvor dargestellten allgemeinen Entwicklungstrends sind für die konkrete Ausweisung des Zentrenkonzeptes der Stadt Rotenburg (Wümme) die landesplanerischen Vorgaben und Zielsetzungen aus dem Landesraumordnungsprogramm sowie baurechtliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen.

Zu den landesplanerischen Vorgaben für die Stadt Rotenburg (Wümme) sind folgende Punkte zu erwähnen:

- Im **Mittelzentrum Rotenburg (Wümme)** sollen nach den Vorgaben der Landesraumordnung zentralörtliche Einrichtungen, Angebote für den gehobenen Bedarf und für den qualifizierten Grundbedarf (in zeitgemäßer Form und angemessener Erreichbarkeit) gesichert und entwickelt werden.
- **Kongruenzgebot:** Einzelhandelsplanungen müssen in Größe, Art und Zweckbestimmung mit der Funktion des zentralen Ortes übereinstimmen.
- **Beeinträchtigungsverbot:** Einzelhandelsplanungen dürfen nicht die wohnortnahe Versorgung und die Funktionsteilung zwischen Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich) und wohnortnahen Versorgungsschwerpunkten beeinträchtigen.
- **Integrationsgebot:** Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nur an integrierten Standorten zulässig.
- **Abstimmungsgebot:** Einzelhandelsgroßprojekte sind interkommunal auf Basis von regionalen Konzepten abzustimmen.

Im Hinblick auf die baurechtlichen Rahmenbedingungen ist insbesondere der § 34 des BauGB sowie der § 11.3 der BauNVO zu berücksichtigen. In diesen Vorschriften werden die Auswirkungen von Einzelhandelsvorhaben auf zentrale Versorgungsbereiche geregelt. In diesem Zusammenhang kommt der Ausweisung der verschiedenen zentralen Versorgungsbereiche im Rahmen eines Zentrenkonzeptes eine besondere Bedeutung zu. Dabei ist von folgender Definition für zentrale Versorgungsbereiche auszugehen (OVG NRW 11.12.06):

Zentrale Versorgungsbereiche sind **räumlich abgrenzbare Bereiche** einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde oder einen Gemeindeteil zukommt.

Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die **für die Versorgung** der Einwohner einer Gemeinde/Gemeindeteils insbesondere mit Waren aller Art **von Bedeutung sind**.

Das Wort „**zentral**“ ist nicht rein räumlich, sondern vielmehr funktional zu verstehen. So gibt es je nach Lage, Art und Zweckbestimmung unterschiedliche Stufen zentraler Versorgungsbereiche: **Hauptzentren, Wohngebietszentren (Stadtteilzentren), Nahversorgungszentren**. Darüber hinaus sind solitäre Nahversorgungsstandorte und Sonderstandorte zu beachten.

Bei der Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche werden funktionale und städtebauliche Kriterien gezählt. Zu den funktionalen Kriterien zählt die Agglomeration verschiedener Anbieter und Wirtschaftsbereiche.

Hierbei wird darauf geachtet, inwieweit ein Standortbereich ein ergänzendes Zusammenspiel verschiedener Betriebstypen bietet. Darüber hinaus wird die Verkaufsflächendichte, -konzentration und -vielfalt beachtet. Darüber hinaus ist die Nahversorgungs- und/oder Zentrenrelevanz der Anbieter für die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches von Bedeutung.

Städtebauliche Kriterien für die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches sind die städtebauliche Einheit, die fußläufige Anbindung der einzelnen Betriebe, das Fehlen von Barrieren bzw. die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches durch Barrieren nach außen.

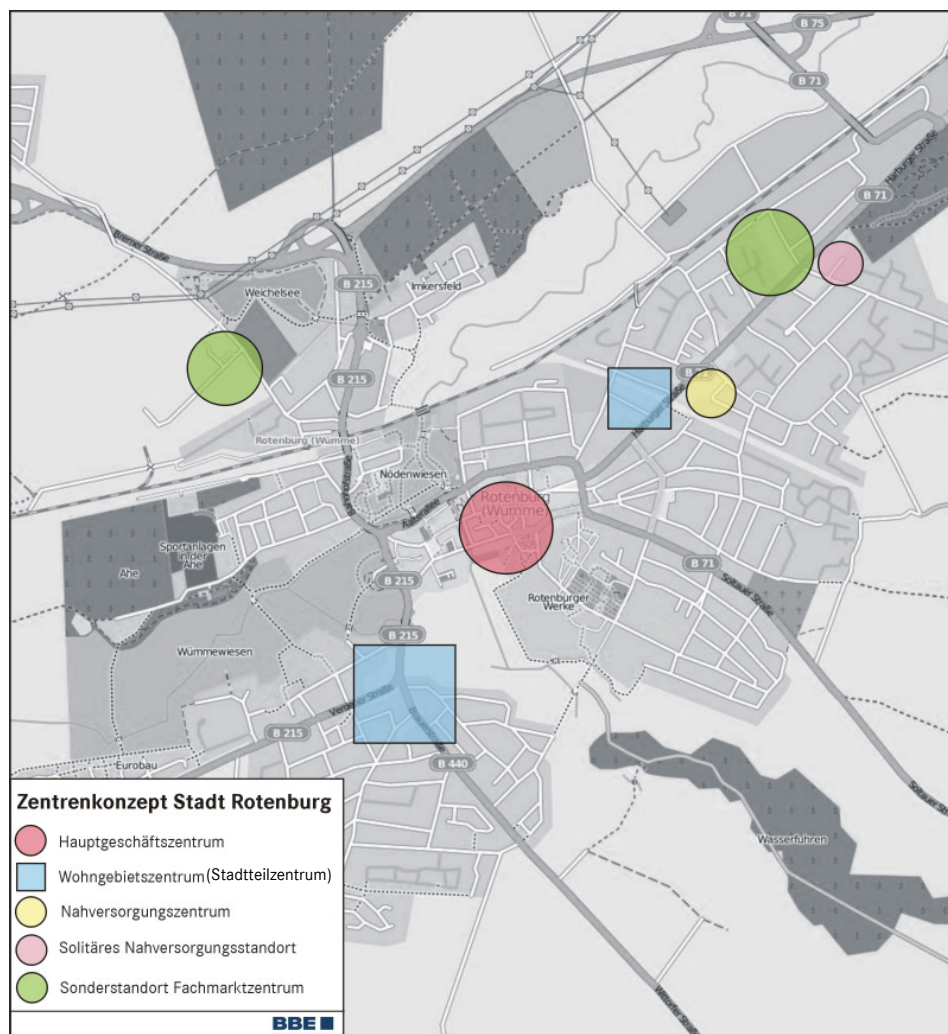
Generell wird in einem Zentrenkonzept zwischen folgenden Standortkategorien unterschieden:

Tab. 12: Standortkategorien im Zentrenkonzept

	Standortbereich	Angebot	Bedeutung	Städtebau	Lage
Zentraler Versorgungsbereich	Hauptgeschäftszentrum (ZVB)	Breites Angebot sämtlicher Betriebstypen und Sortimentsbereiche	Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet und das Einzugsgebiet	Städtebaulicher Zusammenhang. Innenstadtypische städtebauliche Gestaltung	Zentrale Lage im Innenstadtbereich
	Wohngebietszentrum (ZVB) (Stadtteilzentrum)	Sortimentsschwerpunkt Nahversorgung. Ergänzende Angebot aus anderen Bereichen	Versorgungsfunktion für das Wohngebiet und darüber hinaus	Städtebauliche Einheit der verschiedenen Anbieter	Räuml. Nähe zu dem betreffenden eigenst. Wohngebiet sowie ausreichendes Bevölkerungspotential in fußl. Erreichbarkeit
	Nahversorgungszentrum (ZVB)	Deutliche Konzentration auf Nahversorgung. Nur vereinzelte Ergänzungen	Versorgungsfunktion für den umliegenden Standortbereich ohne weitere Ausstrahlung	Städtebaulicher Zusammenhang. Gewisse Zentrumsbildung	In das Siedlungsgefüge integriert
Kein Zentraler Versorgungsbereich	Solitärer Nahversorgungsstandort	Solitärer Vollsortimenter oder Discounter	Versorgungsfunktion für umliegenden Standortbereich	Fehlende städtebauliche Einheit zu umliegenden Nutzungen. Keine Zentrumsbildung	Häufig an nicht integrierten und verkehrsorientierten Lagen
	Sonderstandort / Fachmarktzentrum (Ergänzungszentrum)	Fachmarkttagglomeration mit großflächigen Anbietern. Nahversorgung nicht im Vordergrund.	Ausrichtung des großflächigen Angebotes auf das gesamte Stadtgebiet und das Einzugsgebiet	Fehlende städtebauliche Einheit zu umliegenden Nutzungen	Verkehrsorientierte Lage an der Peripherie

Als zentraler Versorgungsbereich gelten somit das Hauptgeschäftszentrum, das Wohngebietszentrum (Stadtteilzentrum) oder das Nahversorgungszentrum. Nicht den Charakter eines zentralen Versorgungsbereiches weisen solitäre Nahversorgungsstandorte sowie peripher gelegene Sonderstandorte/Ergänzungszentren mit Fachmarktcharakter auf. Vor dem Hintergrund der so dargestellten generellen Charakterisierung der verschiedenen Zentren typen lässt sich das Zentrenkonzept der Stadt Rotenburg (Wümme) folgendermaßen kartografisch darstellen:

Abb. 41: Zentrenkonzept der Stadt Rotenburg (Wümme)



Das Zentrenkonzept der Stadt Rotenburg (Wümme) umfasst somit folgende Bereiche:

Hauptgeschäftszentrum:

- Innenstadt von Rotenburg (Wümme)

Wohngebietszentren (Stadtteilzentren)

- Bereich „Auf dem Rusch“ mit dem familia-SB-Warenhaus
- Nahversorgungsangebot im Kreuzungsbereich Verdener Straße/Mühlenstraße/Brauerstraße

Nahversorgungszentrum:

- Harburger Straße (E-Center mit klarer Ausrichtung auf die angrenzenden Wohngebiete)

Solitäre Nahversorgungsstandorte

- Brockeler Straße (Lidl) und in den Ortschaften

Sonderstandorte (Ergänzungszentren/Fachmarktzentrum)

- Gewerbegebiet West mit den Baumarkt-Standorten sowie der Wümmepark am Waldweg

Bevor im Einzelnen auf die verschiedenen Standortbereiche des Zentrenkonzeptes eingegangen wird, sollen zunächst die generellen Entwicklungsleitlinien für den Einzelhandel der Stadt Rotenburg (Wümme), die auf Basis des Zentrenkonzeptes umgesetzt werden können, kurz beschrieben werden.

2.1.4 Entwicklungsleitlinien für den Einzelhandel der Stadt Rotenburg (Wümme)

Auf Basis der zuvor ermittelten aktuellen Ist-Situation des Einzelhandels der Stadt Rotenburg (Wümme) und der beschriebenen Zentrenstruktur ergeben sich folgende Leitlinien für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet von Rotenburg (Wümme):

- § Ziel der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung ist die nachhaltige **Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches**
- § Entwicklung von Einzelhandelsflächen vorrangig im zentralen Versorgungsbereich
- § **Ausbau des wohnortnahen Versorgungsangebotes**
- § Verzicht auf die Ansiedlung großflächiger innenstadtrelevanter Anbieter auf Flächen, die nicht im Zusammenhang mit dem zentralen Versorgungsbereich stehen

2.2 Verkaufsflächenentwicklungsrahmen der Stadt Rotenburg (Wümme)

Neben der Darstellung der verschiedenen Zentrenbereiche im Stadtgebiet von Rotenburg (Wümme) ist im Rahmen der konzeptionellen Überlegungen für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels von Bedeutung, welcher Verkaufsflächenentwicklungsrahmen zukünftig für den Einzelhandel der Stadt Rotenburg (Wümme) zur Verfügung steht. Hierfür sind neben der Bevölkerungssituation und -entwicklung auch die aktuell erzielte Umsatz-Kaufkraft-Relation sowie mögliche Ansatzpunkte für eine verbesserte Ausschöpfung der Kaufkraftpotenziale in der Stadt Rotenburg (Wümme) sowie im Einzugsgebiet von Bedeutung.

Bevölkerungsentwicklung

Im Rahmen der kleinräumigen Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Landesamtes Niedersachsen ergeben sich für die Stadt Rotenburg (Wümme) folgende Werte:

Bevölkerungsstand (Basis 2007):	22.103 Einwohner
Bevölkerungsprognose 2012:	22.286 Einwohner
Bevölkerungsprognose 2017:	22.469 Einwohner

Die tatsächliche Entwicklung gestaltet sich bei einer aktuellen Einwohnerzahl von 23.384 (Ende 2008) deutlich positiver als prognostiziert. Dieser Anstieg wird in den nächsten 10 Jahren mit ca. 2 % moderat fortsetzen. Ein Ansatzpunkt für eine signifikante Vergrößerung des Nachfragepotenzials durch Bevölkerungszunahme ist nicht erkennbar.

Ansatzpunkte zur Verbesserung der Umsatz-Kaufkraft-Relation

Die Möglichkeiten zur verstärkten Ansprache der Kunden im Einzugsgebiet sind im Hinblick auf die verschiedenen Sortimentsbereiche des Einzelhandels sehr differenziert zu sehen. Es muss unterschieden werden zwischen den nahversorgungsrelevanten, den innenstadtrelevanten und den nicht-innenstadtrelevanten Sortimentsbereichen.

→ **Nahversorgungsrelevante Sortimentsbereiche**

Bei den Nahrungs- und Genussmittelangeboten sind begrenzte Ansiedlungspotenziale durch **intensivere Ansprache** des Einzugsgebietes vorhanden. Die Haushaltsbefragung hat deutlich gemacht, dass das Nahversorgungsangebot der Stadt Rotenburg (Wümme) zurzeit insbesondere von der Bevölkerung der Samtgemeinde Bothel wahrgenommen wird. Möglichkeiten zur Erhöhung der Kaufkraftbindung sind im Hinblick auf die SG Sottrum und die Einheitsgemeinde Scheeßel möglich.

Insgesamt ist ein Steigerungspotenzial von 9,0 bis 10,0 Mio. € bei den nahversorgungsrelevanten Gütern (Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogeriewaren) vorhanden.

Über das von uns dargestellte Potenzial hinaus sind aus der Situation der Stadt Rotenburg (Wümme) und der Situation im Einzugsgebiet keine weiteren Potenziale vorhanden.

→ **Innenstadtrelevante Sortimentsbereiche**

Hier ist der Ausstattungsgrad zielgerichtet auszubauen. Die standortgerechten Ansiedlungsspielräume sind auch als Chance zu sehen, das Angebotsniveau zu entwickeln und die **Bevölkerung attraktiv anzusprechen**. Es gilt insbesondere die Kaufkraftbindung bei der Bevölkerung der Stadt Rotenburg (Wümme) zu erhöhen. Entwicklungsmöglichkeiten sind vorrangig auf Flächen im Zusammenhang mit dem zentralen Versorgungsbereich zu sehen.

Dabei sind folgende **Leitlinien** zu beachten:

- Erhöhung des Anteils der Magnetbetriebe mit 400 - 800 m² Verkaufsfläche
- Orientierung des Angebotes an bestehenden Sortimentsdefiziten
- Konzentration auf frequenzstarke Bereiche um nachhaltige Belebung zu gewährleisten
- Optimierung der verkehrlichen Rahmenbedingungen

→ **Nicht-innenstadtrelevante Sortimentsbereiche**

In diesem Bereich sind lediglich begrenzte Entwicklungspotenziale vorhanden. Der Bau- und Gartenmarktbereich ist vergleichsweise leistungsstark vertreten. Das Ansiedlungspotenzial zu einer nachhaltigen Ausweitung ist nicht vorhanden. Entwicklungen sind in spezialisierten Bereichen möglich.

Im Möbelbereich ist eine unterdurchschnittliche Umsatz Kaufkraft Relation vorhanden. Kaufkraftabflüsse werden durch Dodenhof und das Angebot in Bremen verursacht. Eine nachhaltige Ausweitung der Angebotsfläche bei Möbeln ist aus Wettbewerbsgesichtspunkten nicht zu erwarten.

Insgesamt lässt sich beim nahversorgungsrelevanten Bedarf unter Berücksichtigung der zuvor angesprochenen Ansatzpunkte zur verbesserten Ansprache der Bevölkerung im Einzugsgebiet eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von maximal 150 % realisieren.

Beim innenstadtrelevanten Bedarf sind Umsatz-Kaufkraft-Relationen von 180 - 190 % für den Einzelhandel der Stadt Rotenburg (Wümme) zu erzielen. Beim nicht-innenstadtrelevanten Bedarf sind demgegenüber Umsatz-Kaufkraft-Relationen von 110 - 120 % angesichts der starken Wettbewerbssituation zu realisieren.

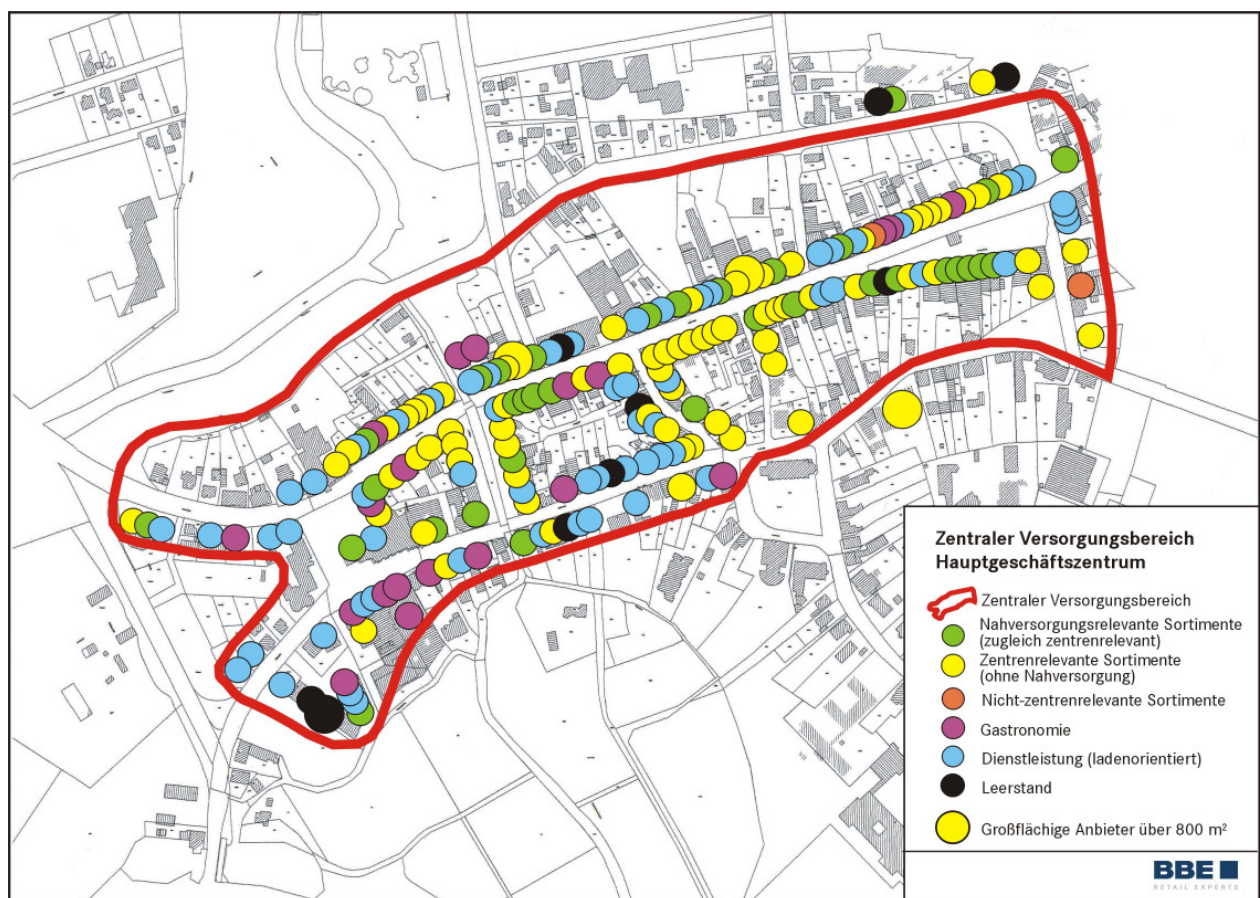
Es ist somit - bei entsprechender Angebotsentwicklung - ein durchschnittlicher Anstieg der Gesamt-Umsatz-Kaufkraft-Relation des Einzelhandels der Stadt Rotenburg (Wümme) auf ca. 140 % zu realisieren. Dies entspricht einem durchschnittlichen Umsatzanstieg von ca. 18 Mio. €. Im Zusammenhang mit diesem zusätzlichen Umsatzpotenzial ist ein Verkaufsflächenentwicklungsrahmen von bis zu 6.000 m² zu vertreten.

Im Folgenden ist darzustellen, welche Entwicklungsperspektiven in den einzelnen zentralen Versorgungsreichen und an den Sonder- bzw. Ergänzungsstandorten der Stadt Rotenburg (Wümme) vorhanden sind und in welchem Umfang das so grob dargestellte Verkaufsflächenentwicklungspotenzial bereits angesprochen wird.

2.3 Zentraler Versorgungsbereich: Hauptgeschäftszentrum Innenstadt Rotenburg (Wümme)

Der zentrale Versorgungsbereich wird unter funktionalen und städtebaulichen Kriterien abgegrenzt. Wie die folgende Darstellung zeigt, begrenzt sich der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt von Rotenburg (Wümme) auf die Hauptgeschäftslage in der Großen Straße zwischen Pferdemarkt und Neuer Markt sowie die südlich gelegene Goethestraße. Hierbei sind jeweils die Grundstücke bei der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches zu berücksichtigen, um eventuelle Entwicklungsoptionen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zu ermöglichen. In östlicher bzw. westlicher Ausdehnung grenzt der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt von Rotenburg (Wümme) bis an die Mühlenstraße bzw. die Straße „Am Sande“ heran, da diese einen städtebaulichen und funktionalen Zusammenhang zum übrigen Einzelhandel bzw. Dienstleistungsangebot der Innenstadt besitzen.

Abb. 42: Zentraler Versorgungsbereich: Hauptgeschäftszentrum



In dem so ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereich werden zurzeit 116 Einzelhandelsbetriebe geführt. Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf 15.340 m². Davon entfallen 2.415 m² auf Nahversorgungsangebote. Der Anteil der innenstadtrelevanten Sortimente beläuft sich auf über 11.000 m² Verkaufsfläche.

Tab. 13: Zentraler Versorgungsbereich: Hauptgeschäftszentrum

Zentraler Versorgungsbereich Hauptgeschäftszentrum Rotenburg	
Gesamt-VKF (m ²)	15.340
Davon Nahversorgung (m ²)	2.415
Davon nicht zentrenrelevant (m ²)	1.600
Anzahl der Betriebe	116
Magnetbetriebe	- Kammann - Vögele - Rossmann
Leerstand (m ²)	1.528

Unter Berücksichtigung der zuvor dargestellten allgemeinen Entwicklungsziele für den Einzelhandel der Stadt Rotenburg (Wümme) sind folgende Entwicklungsleitziele für die Einzelhandelsentwicklung im Innenstadtbereich von Rotenburg (Wümme) abzuleiten.

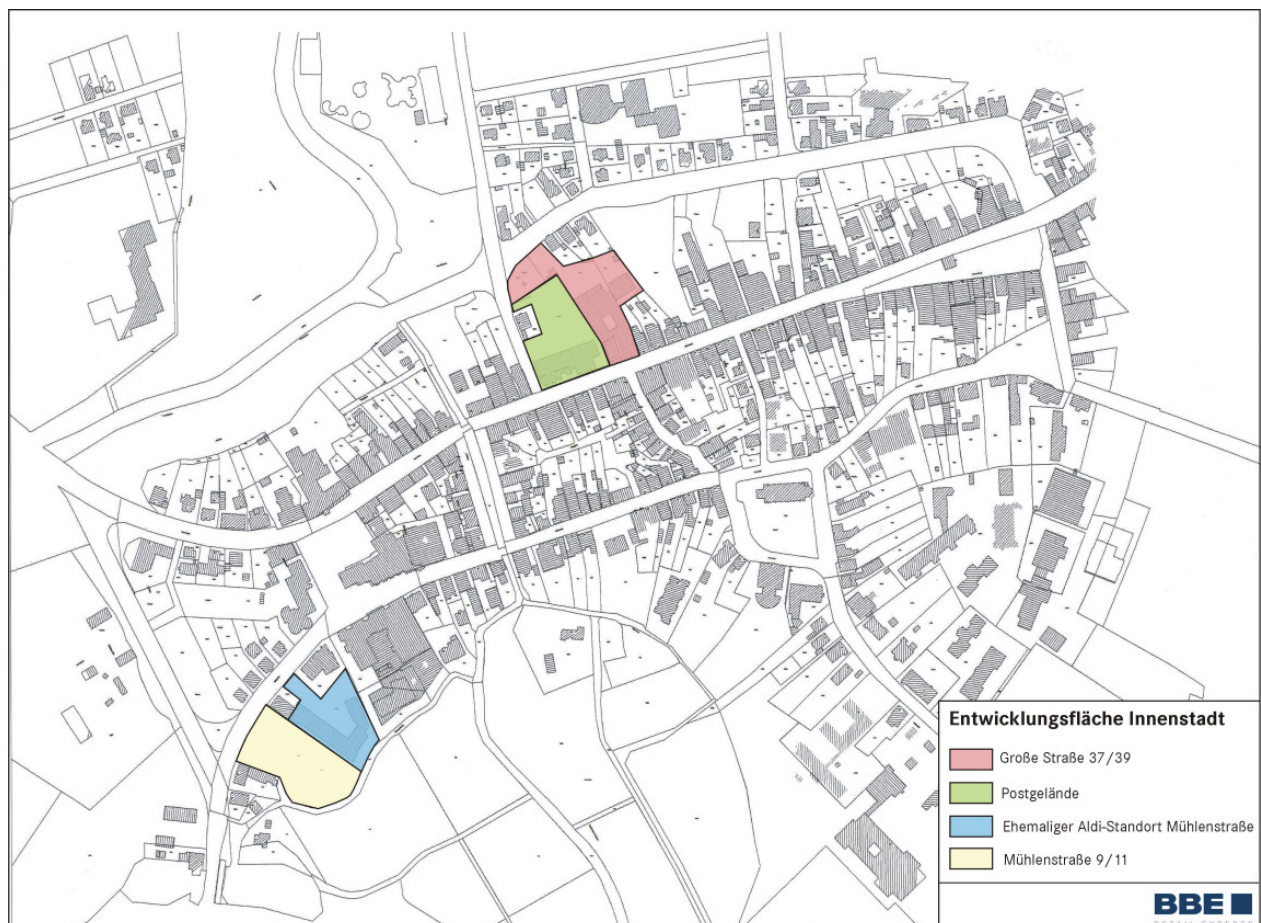
Attraktivitätssteigerung und Konzentration

Angesichts des insgesamt begrenzten Ansiedlungsspielraums für den Einzelhandel der Stadt Rotenburg (Wümme) ist davon auszugehen, dass es nur begrenzte Möglichkeiten gibt, sämtliche Haupt- und Nebenzonen des Innenstadtbereiches von Rotenburg (Wümme) durch entsprechende Ansiedlungsplanungen zu aktivieren. Die Frequenzzählung hat deutlich gemacht, dass es bereits erhebliche Frequenzunterschiede in der Rotenburger Innenstadt gibt. Angesichts des begrenzten Potenzials für Neuansiedlungen sollten magnetstarke Anbieter primär in den Hauptfrequenzlagen neu angesiedelt werden, um die gewünschte Attraktivitätssteigerung zu erzielen. Die Stadtlagen mit geringeren Frequenzen, wie zum Beispiel Goethestraße, Kirchstraße und „Am Wasser“, ergänzen in diesem Zusammenhang das Angebot in den Hauptfrequenzlagen mit Anbietern, die eine geringere Frequenzabhängigkeit aufweisen.

Nahversorgung

Das Nahversorgungsangebot im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Rotenburg (Wümme) ist vergleichsweise kleinflächig ausgeprägt und besitzt erkennbare Attraktivitätsdefizite. Im Hinblick auf die langfristige Sicherung der Nahversorgungsstrukturen in der Innenstadt von Rotenburg (Wümme) ist es erforderlich, im Rahmen der zielgerichteten Ansiedlungspolitik für die Innenstadt die Ansiedlung von leistungsfähigen Nahversorgungsanbietern zu forcieren. Unter Berücksichtigung der so dargestellten Abgrenzung bzw. Ist-Situation und Entwicklungsziele für den Innenstadtbereich von Rotenburg (Wümme) lassen sich folgende Aussagen über mögliche Entwicklungsbereiche treffen.

Abb. 43: Potenzialflächen in der Innenstadt



Im Innenstadtbereich von Rotenburg (Wümme) sind zwei zentrale großflächige Entwicklungsbereiche auszumachen.

- Im zentralen Bereich der Großen Straße bestehen Planungsabsichten, das Post-Grundstück und auch angrenzende Grundstücke umzunutzen. Es könnte an dieser Stelle zu einer deutlichen Aufwertung des Innenstadtangebotes kommen.
- Im westlichen Bereich der Innenstadt besteht ebenfalls ein gewisses Entwicklungspotenzial, das allerdings teilweise außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches liegt (Grundstück Mühlenstraße 9/11).

Große Straße 29-33/Post-Grundstück



Im zentralen Bereich der Großen Straße nimmt das Postgebäude eine vergleichsweise dominante Position ein, ohne zur Frequenzsteigerung der Innenstadt beizutragen. Aufgrund der zentralen Lage eignet sich das Grundstück für attraktivitätssteigernde Ansiedlungen. Dabei ist vorrangig an eine Erdgeschossnutzung in einer Größenordnung von 1.500 m² bis 2.000 m² Verkaufsfläche zu denken. Möglich sind Ansiedlungen im Bereich der innenstadtrelevanten Branchen, wie zum Beispiel Bekleidung. Aufgrund der Lage und der Grundstücksmöglichkeiten eignet sich das Planareal zur Ansiedlung von frequenzsteigernden Magnetbetrieben. Hierbei ist an Anbieter mit 400 m² bis 800 m² Verkaufsfläche, die zurzeit im Innenstadtbereich von Rotenburg (Wümme) unterrepräsentiert sind, zu denken.

Große Straße 37-39/Verlags-Grundstück

Neben dem Postgebäude befindet sich in rückwärtiger Lage das Grundstück der Rotenburger Kreiszeitung. Seit geraumer Zeit bestehen Planungen, auf diesem Grundstück mit Anbindung an die Glockengießerstraße einen Lebensmittel-Discountmarkt anzusiedeln. Der Lebensmittel-Discountmarkt könnte das aktuell bestehende Angebotsdefizit im Bereich der Nahversorgung im Innenstadtbereich beheben und zusammen mit dem Angebot auf dem angrenzenden Post-Gelände zur Belebung der Innenstadt beitragen.

Die beiden Plan-Grundstücke bieten mittel- bis langfristig positive Entwicklungsoptionen für die Innenstadt von Rotenburg (Wümme). Sowohl eine großflächige Ansiedlung eines oder mehrerer Magnetbetriebe mit direkter Anbindung an die Große Straße als auch eine frequenzfördernde Ansiedlung eines attraktiven Lebensmittel-Discountmarktes mit entsprechendem Parkplatzangebot ist auf diesem Grundstücksareal möglich. Die Planungen für diesen zentralen Entwicklungsbereich ergänzen sich somit gegenseitig. Die Schaffung eines gemeinsamen Parkplatzes ist angesichts des Grundstückszuschnittes erforderlich.

Das Grundstück muss aufgrund seiner zentralen Lage und der dort vorhandenen Entwicklungsmöglichkeiten im Rahmen der zukünftigen Einzelhandelsplanung der Stadt Rotenburg (Wümme) eine zentrale Bedeutung einnehmen, d. h. dass sowohl die Anstrengungen auf die Realisierung möglicher Einzelhandelsnutzungen auf diesem Planareal vorangetrieben werden müssen als auch Entwicklungen an anderen Standortbereichen sowohl im Innenstadtbereich als auch außerhalb der Innenstadt so gestaltet werden, dass sie einer Entwicklung des zentralen Planvorhabens in der Innenstadt nicht abträglich sind. Im Zusammenhang mit diesem zentralen Planvorhaben in der Großen Straße lassen sich die positiven Aspekte und die Risikofaktoren folgendermaßen darstellen.

Tab. 14: Planareal im Zentrum der Großen Straße

Positive Aspekte der Planung in der Großen Straße	Risikofaktoren der Planung in der Großen Straße
Beseitigung eines städtebaulichen Problembereiches	Risiko des Verdrängungswettbewerbs in der Innenstadt
Verbesserung des Nahversorgungsangebotes in der Innenstadt	Konzentration des Angebotes auf die zentralen Bereiche der Großen Straße
Magnetwirkung für die Innenstadt	
Attraktivitätssteigerung der Innenstadt gegenüber dem Angebot am Waldweg	

Insgesamt überwiegen die positiven Aspekte des Planareals im Zentrum der Großen Straße. In Gesprächen mit potenziellen Investoren ist darauf zu achten, dass das Besatzkonzept an die vorhandene Angebotsstruktur der Innenstadt angepasst wird und ergänzende Wirkung für das Innenstadtangebot aufweist.

Verkaufsflächenentwicklung am Innenstadtrand

Mühlenstraße: ehemaliger Aldi-Standort

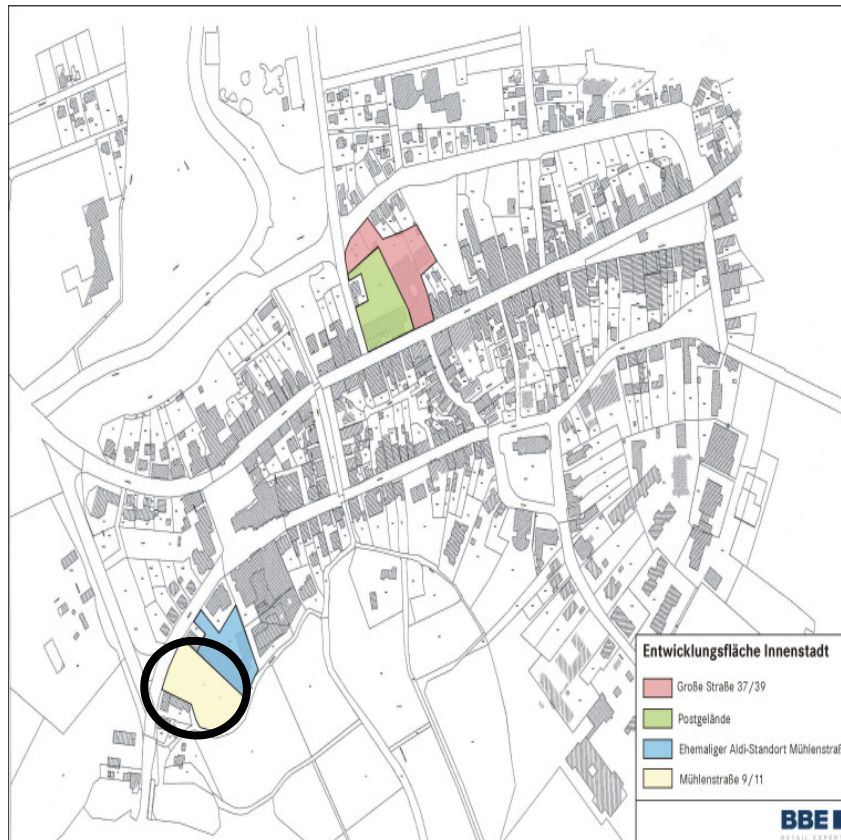
Am südwestlichen Rand der Innenstadt befindet sich eine Standortagglomeration, die seit einiger Zeit durch einen größeren Leerstand gekennzeichnet ist (ehemaliger Aldi-Markt). Angesichts der zuvor dargestellten Entwicklungsoption und der an diesem Standort nicht vorhandenen direkten Anbindung an die zentralen Frequenzbereiche der Innenstadt ist es nicht zu empfehlen, diesen Standortbereich wieder als großflächiges Nahversorgungszentrum zu aktivieren.

Zurzeit gibt es Planungen, den bestehenden Markt mit ausländischen Spezialitäten aus dem rückwärtigen Bereich direkt an die Mühlenstraße zu verlagern und auf ca. 250 m² Verkaufsfläche zu vergrößern. Da es sich hierbei um eine Verlagerung eines bestehenden Betriebes und eine begrenzte Verkaufsflächenausweitung handelt, sind keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Lagen der Innenstadt zu erwarten. Mittel- bis langfristig empfiehlt sich eine Umnutzung der rückwärtig gelegenen Leerstände.



Mühlenstraße 9/11

Abb. 44: Mühlenstraße 9/11 neben ehemaligem Aldi-Standort

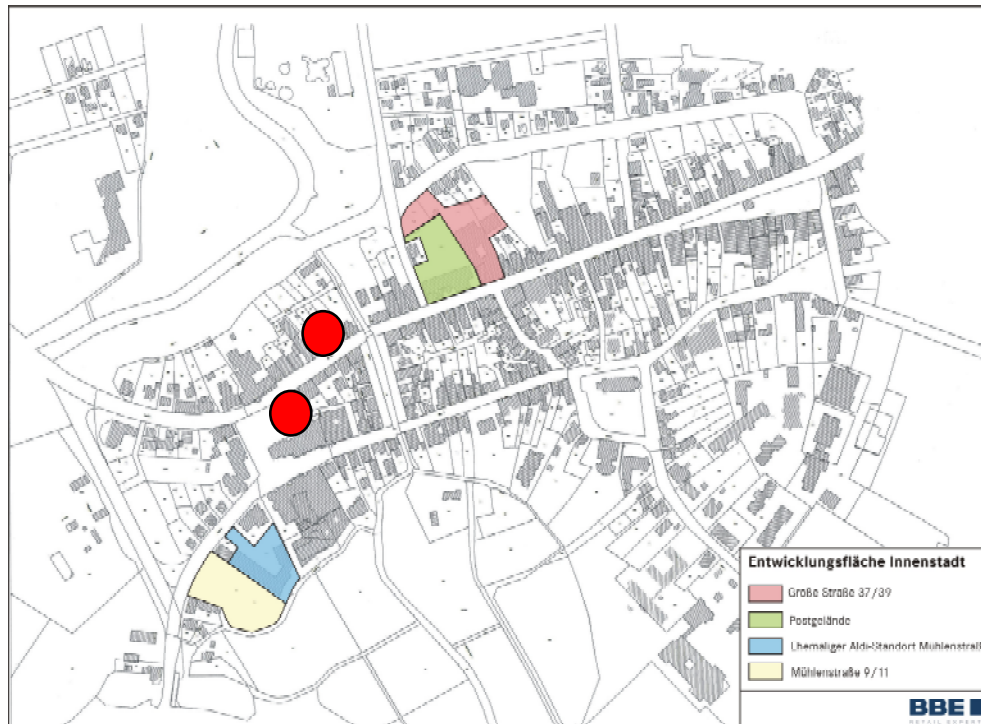


Unmittelbar angrenzend an das Grundstück des ehemaligen Aldi-Marktes befindet sich ein Grundstück, auf dem es Interesse für die Ansiedlung eines Lebensmittel-Discountmarktes gibt. Das Grundstück an der Mühlenstraße 9/11 liegt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ und besitzt keine ausreichende funktionale und städtebauliche Anbindung an die Innenstadt. Es würde ein weiterer solitärer Nahversorgungsstandort entstehen, der primär von der Verkehrsfrequenz auf der Mühlenstraße profitiert, aber keine Wohnortnähe aufweist.

Eine Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters an dieser Stelle widerspricht dem Zentrenkonzept und den Entwicklungsleitlinien. Es ist zu empfehlen, auf diesem Grundstück keine Einzelhandelsnutzung zuzulassen.

Große Straße 2 und 15

Abb. 45: Entwicklungsflächen: Große Straße 2 und 15



Bei den Gebäuden Große Str. 2 und 15 handelt es sich um Leerstände im westlichen Bereich der Großen Straße.

Die Gebäude eignen sich auf Grund ihrer Größe nicht für eine großflächige Einzelhandelsnutzung mit Magnetwirkung.

Denkbar sind eher gastronomische bzw. kulturelle Nutzungen, die in der Lage sind, den Erlebniswert der Großen Straße zu steigern und die breite Vielfalt des Angebotes zu unterstreichen. Insbesondere im weniger stark frequentierten westlichen Bereich der Großen Straße bieten sich diese Nutzungsformen an.

Sonstige Entwicklungsoptionen in den Randbereichen der Innenstadt

Wie bereits mehrfach angedeutet, bestehen abseits der Hauptfrequenzlage an den Randbereichen der Innenstadt nur sehr geringe Ansiedlungschancen für weitere Verkaufsflächen. Deshalb sollten nach Einschätzung der BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG auf Basis des bestehenden Besatzes die Angebotsstrukturen weiter entwickelt werden. Das bedeutet für den Bereich am Neuen Markt, der ebenfalls deutlich geringere Frequenzen aufweist als die zentralen Lagen der Großen Straße, dass sich bei entsprechenden Leerständen tendenziell eher preisorientierte Anbieter (Typ „Mc Geiz“) ansiedeln sollten.

In der Goethestraße bestehen demgegenüber Chancen, auf Basis des bestehenden Dienstleistungs- und Fachgeschäftsbesatzes zielgruppenorientierte und frequenzunabhängige Fachgeschäfte bzw. weitere Dienstleistungsunternehmen anzusiedeln.

Im Bereich des Pferdemarktes sollte - wie bereits angedeutet, das bestehende gastronomische und kulturelle Angebot weiter ausgebaut werden.

2.4 Nahversorgungssituation in der Stadt Rotenburg (Wümme)

Wie bereits dargestellt, ist das Nahversorgungsangebot der Stadt Rotenburg (Wümme) in der Lage, eine leicht überdurchschnittliche Umsatz-Kaufkraft-Relation zu realisieren, d. h. neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung spricht der Lebensmittel-/Drogeriewaren-Einzelhandel der Stadt Rotenburg (Wümme) das Einzugsgebiet attraktiv an und bindet Kaufkraft. Im Hinblick auf die Situation der verschiedenen Nahrungs- und Genussmittel-/Drogeriewaren-Anbieter im Stadtgebiet sind jedoch verschiedene Angebotsdefizite zu beobachten. So besitzen die Nahversorgungsbetriebe nur teilweise marktgerechte Verkaufsflächen. Insbesondere der Penny-Markt in der Innenstadt besitzt aufgrund seiner Verkaufsflächengröße Wettbewerbsdefizite.

Tab. 15: Bewertung des Nahversorgungsangebotes in Rotenburg (Wümme)

Nahversorgungsstandort	Betriebsgröße	PKW Erreichbarkeit/ Stellplätze	Lage in einem ZVB	Wohngebiets- bezug
Am Neuen Markt (Penny)	--	--	++	+
Auf dem Rusch (Famila SB Warenhaus)	+	++	+	+
Verdener Straße (Edeka Neukauf)	o	++	+	+
Brauer Straße (Aldi und Lidl)	++	++	+	+
Mühlenstraße (Penny)	+	++	+	+
Harburger Straße (E-Center)	++	++	+	+
Brockeler Straße (Lidl)	++	++	-	o
Waldweg (Jawoll und Aldi)	++	++	-	o

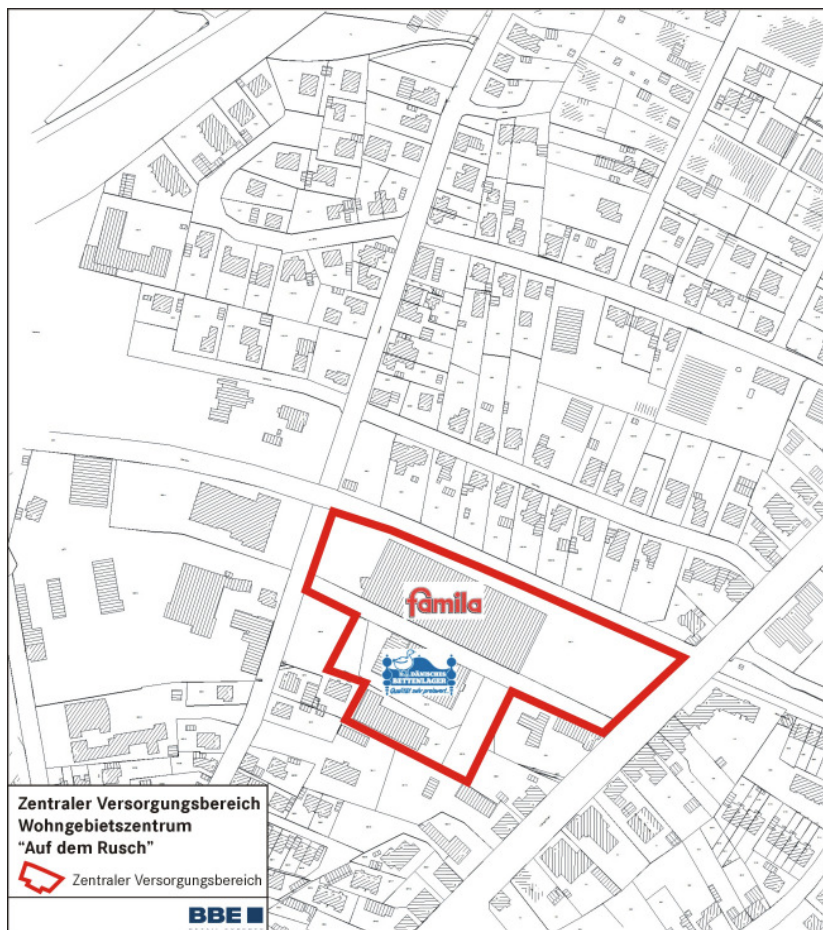
(++ = sehr positiv, + = positiv, o = akzeptabel bzw. vertretbar, - = eher negativ zu bewerten, -- = sehr negativ)

Generell ist festzustellen, dass das begrenzte vorhandene Ansiedlungspotenzial im Bereich Nahrungs- und Genussmittel/Drogeriewaren zur Entwicklung des bestehenden Nahversorgungsnetzes genutzt werden sollte. Hierbei sind insbesondere die Defizite im Innenstadtbereich zu berücksichtigen. Vor dem Hintergrund der so dargestellten Ausgangssituation im Nahversorgungsbereich sind zu den verschiedenen Versorgungsstandorten im Rahmen des Zentrenkonzeptes der Stadt Rotenburg (Wümme) folgende Aussagen zu treffen.

2.4.1 Wohngebietszentrum (Stadtteilzentrum) „Auf dem Rusch“

Das Wohngebietszentrum „Auf dem Rusch“ wird im Wesentlichen vom familia-SB-Warenhaus geprägt. Aufgrund der verkehrsorientierten Lage an der Harburger Straße und der Angebotsgröße bzw. Attraktivität des familia-Marktes ist davon auszugehen, dass dieser Anbieter eine überregionale Bedeutung für die Bevölkerung im Einzugsgebiet der Stadt Rotenburg (Wümme) besitzt. Insgesamt besitzt der Standort langfristig wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen.

Abb. 46: Wohngebietszentrum „Auf dem Rusch“



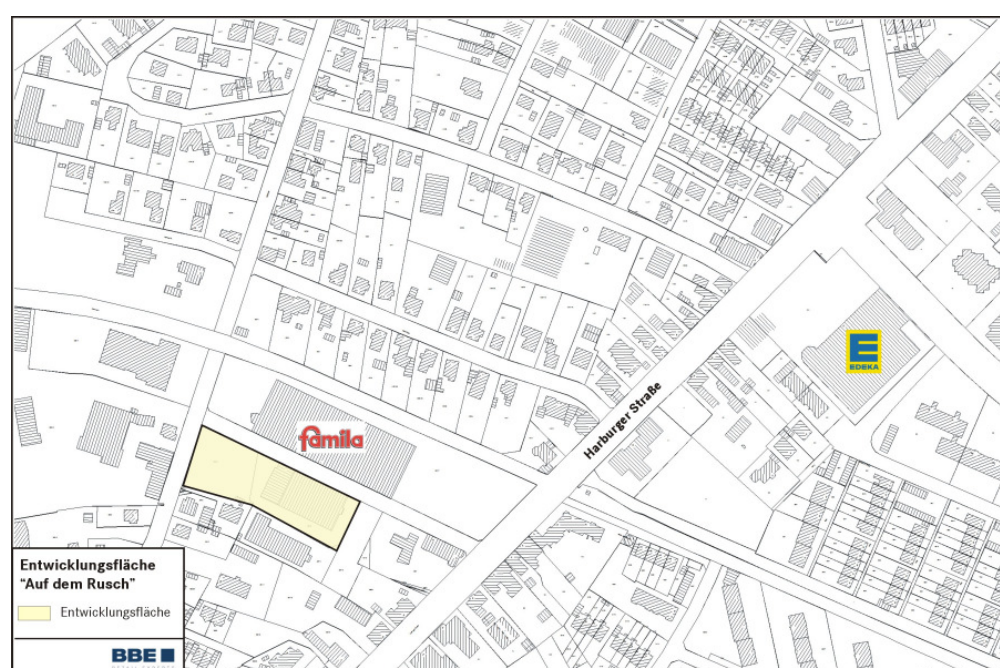
Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf 4.710 m². Davon entfällt auf den Bereich der Nahversorgung eine Größenordnung von 2.730 m². Insgesamt vier Betriebe sind im oben abgegrenzten Wohngebietszentrum angesiedelt. Hierzu gehören neben dem familia-SB-Warenhaus das Dänische Bettenlager, der Landhandel sowie der Bäckerbetrieb im Vorzonensbereich des SB-Warenhauses. Ergänzt wird das Angebot durch einen Schuh-Anbieter, der sich auf der gegenüber liegenden Seite der Harburger Straße befindet.

Tab. 16: Wohngebietszentrum „Auf dem Rusch“

Wohngebietszentrum Auf dem Rusch	
Gesamt-VKF (m²)	4.710
Davon Nahversorgung (m²)	2.730
Davon zentrenrelevant (ohne Nahversorgung) in m²	1.300
Anzahl der Betriebe	4
Magnetbetriebe	famila Dänisches Bettenlager
Leerstand (m²)	0

Potenzialflächen „Auf dem Rusch“

Zurzeit bestehen Planungen, auf dem Gelände neben dem famila-SB-Warenhaus einen Elektrofachmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.800 m² anzusiedeln. Das Dänische Bettenlager soll verlagert werden. Dadurch würde die Zentralität dieses Wohngebietszentrums weiter erhöht werden.

Abb. 47: Entwicklungsfläche: „Auf dem Rusch“


Angesichts der aktuellen Verkaufsfläche von ca. 3.500 m² bei Unterhaltungselektronikartikeln sowie Elektroartikeln (inkl. des vergrößerten Expert-Megalandes im Wümmepark und Elektro-Anbieter Friedrich in Borchel) ist ein vergleichsweise ausgeprägtes Angebot vorhanden. Die Umsatz-Kaufkraft-Relation zeigt Unterschiede zwischen den Kaufkraftbindungswerten bei Elektroartikeln und den Unterhaltungselektronikartikeln. So ist mit einer Umsatz-Kaufkraft-Relation von ca. 90 % im Bereich Unterhaltungselektronik ein gewisses Ansiedlungspotenzial vorhanden (ca. 600 m²). Im Bereich Elektrogeräte ist jedoch eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraftbindung zu beobachten, so dass keine zusätzlichen Ansiedlungspotenziale vorhanden sind.

Die Ansiedlung eines weitere Elektrofachmarktes mit einem Angebot in den Sortimentsbereichen Elektroartikel und Unterhaltungselektronik ist insbesondere vor dem Hintergrund der Angebots-situation kritisch zu bewerten. Insbesondere im Sortimentsbereich Elektroartikel würde es zur Verdrängungswirkung kommen.

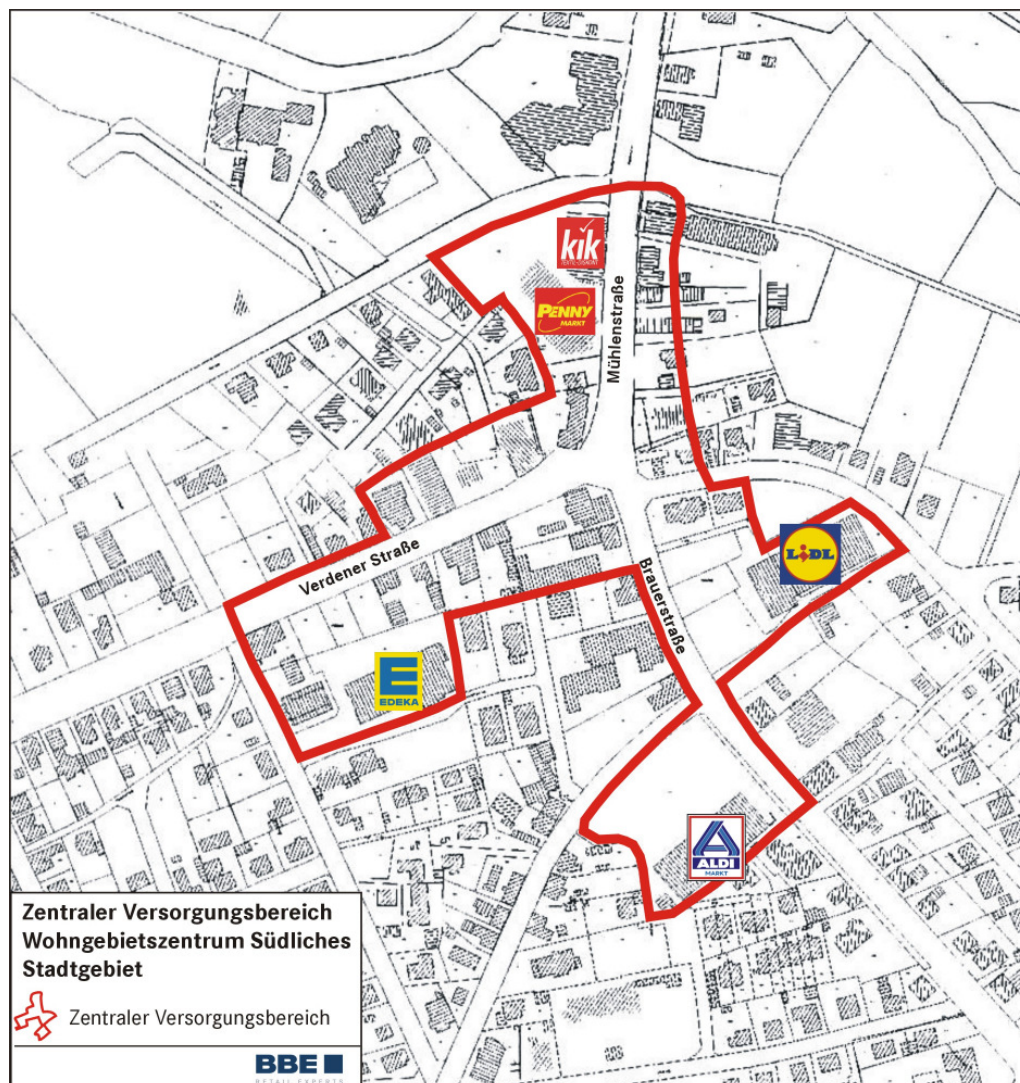
Das vorhandene Ansiedlungspotenzial bei der Unterhaltungselektronik sollte primär für Entwicklungen im Innenstadtbereich (Ansprache jüngerer Zielgruppen) genutzt werden. Im Rahmen der weiteren Planungen zur Grundstücksneuordnung im Bereich „Auf dem Rusch“ sollte darauf geachtet werden, dass der Anteil der innenstadtrelevanten Sortimente nur ergänzenden Charakter im Wohngebietszentrum besitzt und keine Großflächigkeit (maximal 800 m² Verkaufsfläche) einnimmt.

Auf Grundlage der Aussagen des Einzelhandelskonzeptes sind die Planungen im Bereich „Auf dem Rusch“ detailliert im Hinblick auf die Auswirkungen auf andere zentrale Versorgungsbereiche zu untersuchen.

2.4.2 Wohngebietszentrum (Stadtteilzentrum) Verdener Straße/Mühlenstraße/Brauerstraße

Das Wohngebietszentrum im Süden der Stadt Rotenburg (Wümme) verteilt sich auf drei separat gelegene verkehrsorientierte Standorte. Es wird ein breites Nahversorgungsangebot mit attraktiver Präsentation gezeigt. Zurzeit überwiegt das Angebot der discount-orientierten Anbieter Aldi, Lidl und Penny. Der Edeka-neukauf-Markt an der Verdener Straße weist - wie bereits dargestellt - eine vergleichsweise geringe Verkaufsfläche auf und besitzt gegenüber den anderen Vollsortimentsanbietern im Stadtgebiet von Rotenburg (Wümme) Wettbewerbsdefizite.

Abb. 48: Wohngebietszentrum: Verdener Straße/Mühlenstraße/Brauerstraße



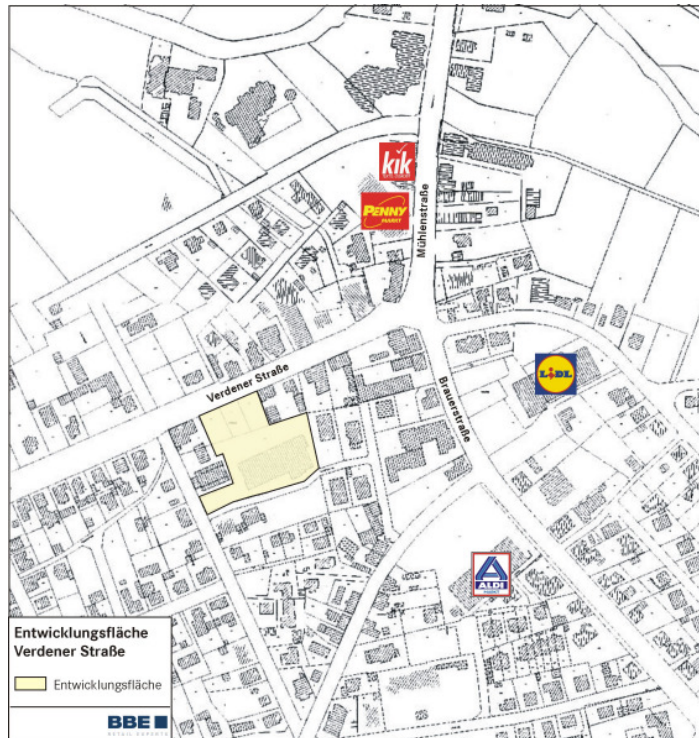
Insgesamt beläuft sich die Angebotsfläche im Wohngebietszentrum auf 5.810 m². Per Saldo ist somit die Gesamtverkaufsfläche im südlich gelegenen Wohngebietszentrum stärker ausgeprägt als die Verkaufsfläche im nördlich gelegenen Wohngebietszentrum „Auf dem Rusch“.

Tab. 17: Wohngebietszentrum Verdener Straße/Mühlenstraße/Brauerstraße

Wohngebietszentrum Verdener Straße/ Mühlenstraße/Brauerstraße	
Gesamt-VKF (m ²)	5.810
davon Nahversorgung (m ²)	4.430
davon zentrenrelevant (ohne Nahversorgung) in m ²	1.300
Anzahl der Betriebe	17
Magnetbetriebe	- Edeka - Aldi - Lidl
Leerstand (m ²)	0

Angesichts der angedeuteten Attraktivitätsdefizite des Edeka-neukauf-Marktes, die sich insbesondere an der unterdurchschnittlichen Verkaufsflächenausprägung zeigen, bestehen Planungen, die Verkaufsfläche auf eine marktgerechte Größenordnung von 1.700 m² auszuweiten. Die Vergrößerung der Verkaufsfläche des Edeka-neukauf-Marktes würde die Attraktivität des südlichen Wohngebietszentrums steigern und die Marktbedeutung des Vollsortimentsanbieters gegenüber den diversen Discountanbietern verstärken. **Vor dem Hintergrund der zuvor aufgezeigten Ansiedlungspotenziale auch im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel ist die beschriebene Verkaufsflächenvergrößerung als vertretbar zu bezeichnen.**

Abb. 49: Potenzialfläche: Verdener Straße



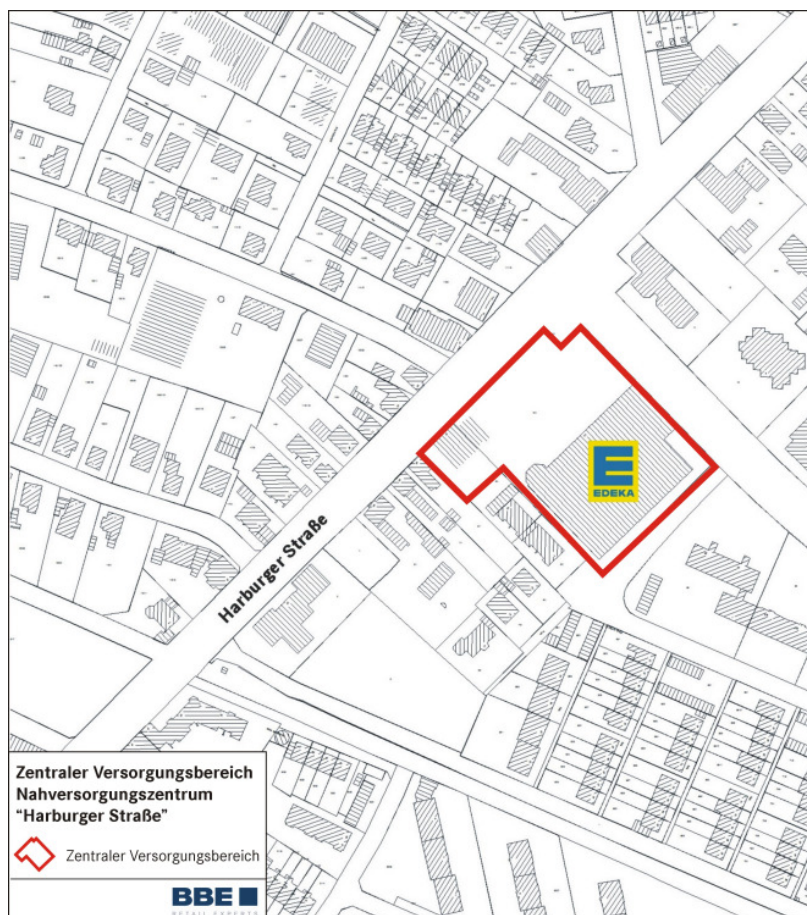
Edeka-neukauf Verdener Straße

Zurzeit läuft das Baugenehmigungsverfahren für die Verkaufsflächenvergrößerung des Edeka-neukauf-Marktes. Die Vergrößerung der Verkaufsflächen wird voraussichtlich im Jahr 2010 durchgeführt. Insgesamt besitzt dann das Wohngebietszentrum im südlichen Stadtgebiet von Rotenburg (Wümme) ein ausgesprochen attraktives Betriebstypenkonzept und ist als langfristig marktfähig zu bezeichnen.

2.4.3 Nahversorgungszentrum Harburger Straße/Berliner Ring

Das E-Center im Einmündungsbereich des Berliner Ringes in die Harburger Straße besitzt im Gegensatz zum ebenfalls an der Harburger Straße gelegenen familia-SB-Warenhaus eine stärkere Ausrichtung auf die bevölkerungsreichen Wohngebiete im Nordosten von Rotenburg (Wümme) und geringere überregionale Bedeutung. Vor diesem Hintergrund ist der Standort im Rahmen des Zentrenkonzeptes als Nahversorgungszentrum zu kennzeichnen.

Abb. 50: Nahversorgungszentrum Harburger Straße



Tab. 18: Nahversorgungszentrum Harburger Straße/Berliner Ring

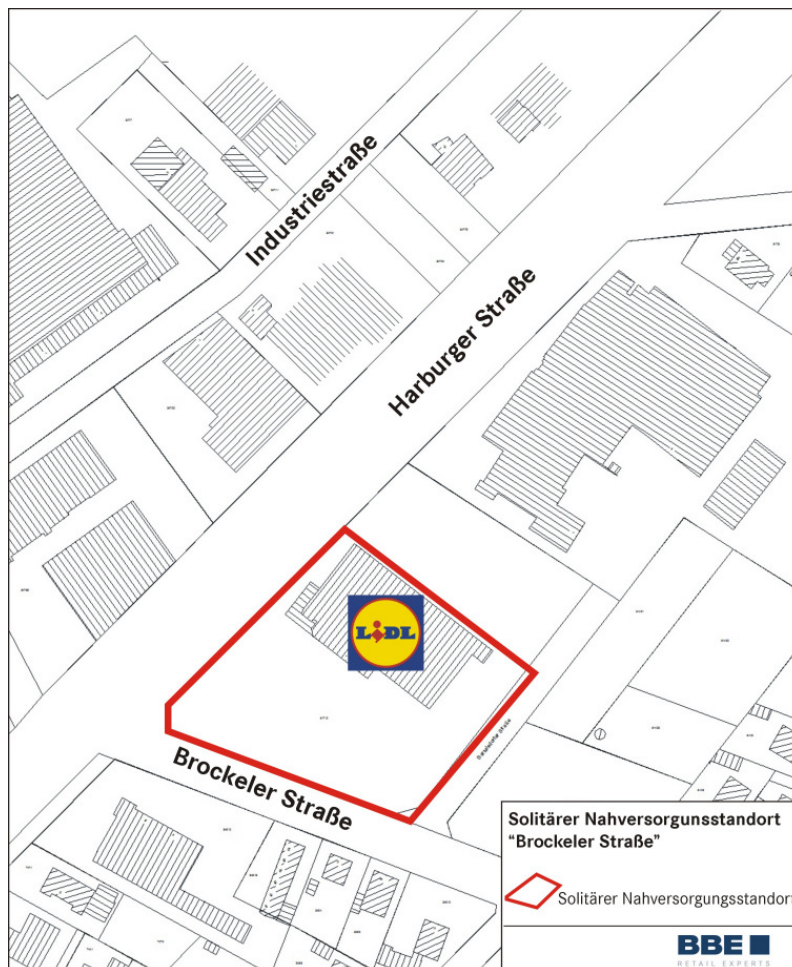
Nahversorgungszentrum Harburger Straße	
Gesamt-VKF (m ²)	3.400
davon Nahversorgung (m ²)	2.750
davon zentrenrelevant (ohne Nahversorgung in m ²)	650
Anzahl der Betriebe	5
Magnetbetriebe	E -Center
Leerstand (m ²)	0

Die Gesamtverkaufsfläche des Nahversorgungszentrums an der Harburger Straße/Berliner Ring beläuft sich auf 3.400 m². Davon beläuft sich der nahversorgungsrelevante Verkaufsflächenanteil auf über 80 % (2.750 m² Verkaufsfläche). Angesichts der vorhandenen Verkaufsflächengrößenordnung ist das E-Center im Vergleich zum zuvor dargestellten Edeka-neukauf-Markt im Süden von Rotenburg (Wümme) als langfristig wettbewerbsfähig und marktgerecht zu bezeichnen. Die Versorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnbereiche kann durch das E-Center nach unserer Einschätzung langfristig sichergestellt werden. Entwicklungsoptionen sind angesichts der Grundstücksgröße nicht vorhanden und vor dem Hintergrund der marktfähigen Gesamtdarstellung auch nicht erforderlich.

2.4.4 Solitärer Nahversorgungsstandort an der Brockeler Straße

Als einziger solitärer Nahversorgungsstandort, der nicht den Schutzcharakter eines zentralen Versorgungsbereiches besitzt, ist der Lidl-Discountmarkt an der Brockeler Straße zu erwähnen.

Abb. 51: Solitärer Nahversorgungsstandort Brockeler Straße



Der neu entstandene, verkehrsorientierte Standort in der Nähe des bevölkerungsreichen Wohngebietes östlich der Harburger Straße besitzt durch die Lage an der Harburger Straße und die Nähe zum Fachmarktzentrum Wümmepark langfristig positive Standortrahmenbedingungen und ist als langfristig wettbewerbsfähig einzustufen.

Tab. 19: Solitärer Nahversorgungsstandort Brockeler Straße

Solitärer Nahversorgungsstandort Lidl (Brockeler Straße)	
Gesamt-VKF (m ²)	1.220
davon Nahversorgung (m ²)	1.040
davon zentrenrelevant (ohne Nahversorgung) in m ²	180
Anzahl der Betriebe	2
Magnetbetriebe	Lidl
Leerstand (m ²)	0

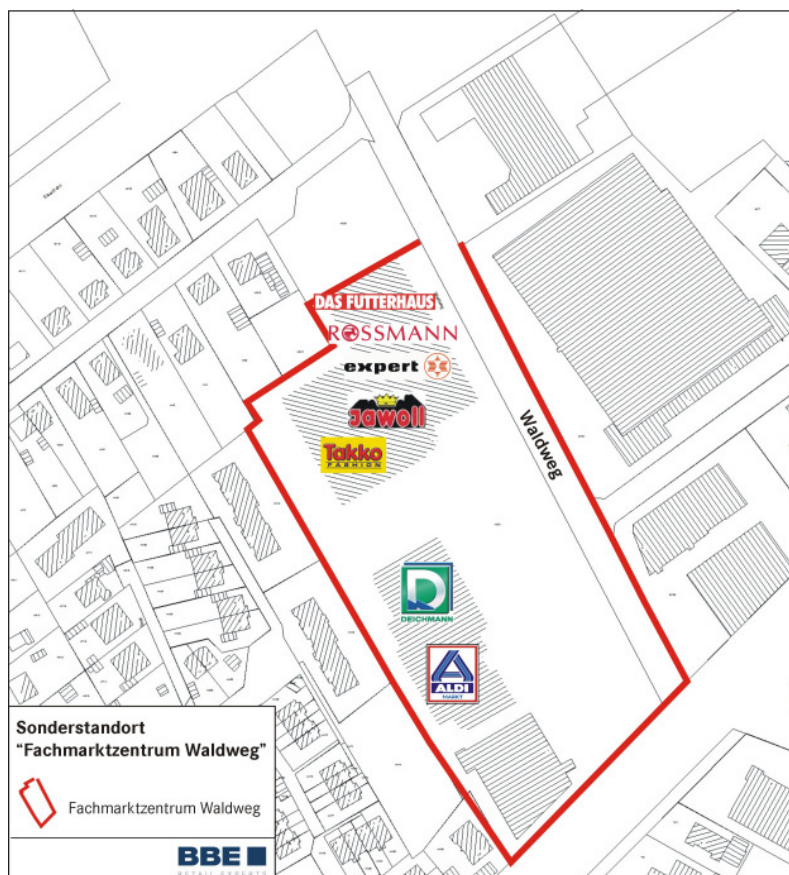
Das Angebot des solitären Nahversorgungsstandortes bezieht sich auf den Lidl-Discountmarkt sowie den im Vorzonenebereich befindlichen Bäcker. Eine weitere Ausweitung des Standortes ist angesichts der räumlichen Nähe zum Wümmepark nicht zu empfehlen. Das östlich der Harburger Straße gelegene Wohngebiet wird somit leistungsfähig durch den Lidl-Discountmarkt im Norden sowie das Angebot des Nahversorgungszentrums Harburger Straße/Berliner Ring im südlichen Teil dieses Stadtgebietes attraktiv versorgt.

2.5 Periphere Fachmarktstandorte

2.5.1 Fachmarktstandort Wümmepark am Waldweg

Am Standort Waldweg wird das Fachmarktzentrum Wümmepark zurzeit umgestaltet. Grundlage für den Besatz des Fachmarktzentrums sind die im Sondergebiet Fachmarktzentrum beschriebenen Festsetzungen. Im Rahmen der Besatzaufnahme, die zur Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes durchgeführt wurde, sind die bereits feststehenden Betreiber und Sortimentskonzepte berücksichtigt worden. Angesichts der vorhandenen Leerstände ist darauf zu achten, dass die vorgegebenen Sortimentsbestimmungen auch eingehalten werden.

Abb. 52: Sonderstandort Fachmarktzentrum Waldweg



Insgesamt ist davon auszugehen, dass die zukünftige Gesamtverkaufsfläche im Fachmarktzentrum Wümmepark am Waldweg zukünftig ca. 9.000 m² betragen wird. Davon entfallen auf den Bereich der Nahversorgung ca. 2.460 m². Auf Güter mit zentrenrelevantem Charakter entfallen Verkaufsflächen in einer Größenordnung von ca. 5.134 m².

Tab. 20: Sonderstandort Fachmarktzentrum Waldweg

Sonderstandort Fachmarktzentrum Waldweg	
Gesamt-VKF (m ²)	9.005
davon Nahversorgung (m ²)	2.460
davon zentrenrelevant (ohne Nahversorgung) in m ²	5.134
Anzahl der Betriebe	13
Magnetbetriebe	- Jawoll - Rossmann - Aldi
Leerstand (m ²)	911

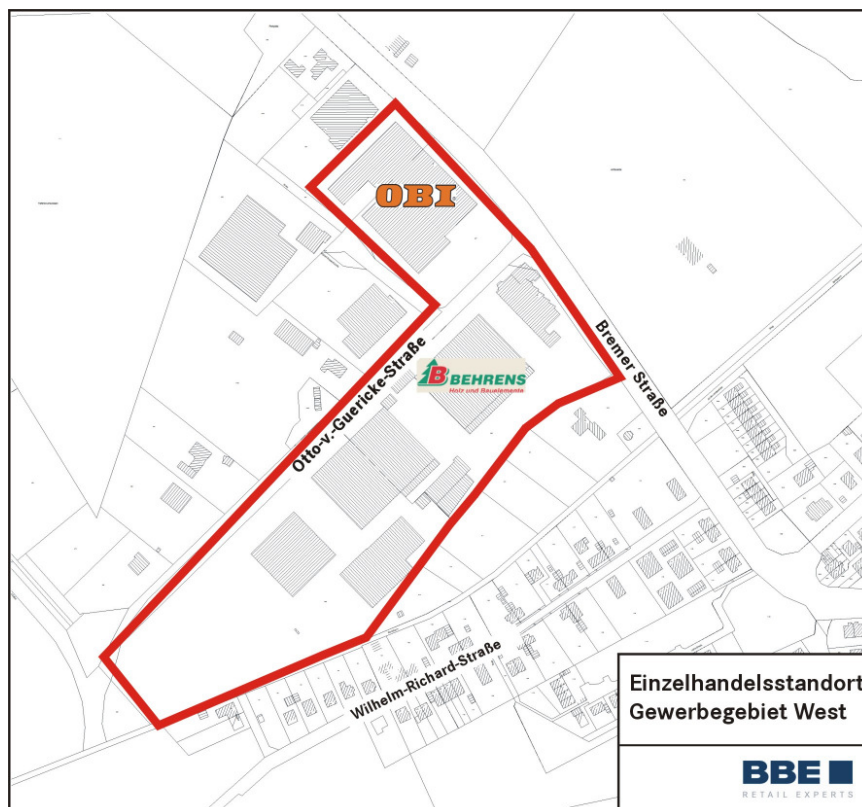
Angesichts der beschriebenen Verkaufsflächengrößenordnung wird deutlich, dass es sich bei dem Fachmarktzentrum am Waldweg um einen bedeutenden Standort im Rahmen des Zentrenkonzeptes für die Stadt Rotenburg (Wümme) handelt. Der Standort besitzt angesichts der verkehrsorientierten Lage eine eindeutig überregionale Bedeutung. Darüber hinaus weist der Besatz des Fachmarktzentrums starke Überschneidungslinien zum innerstädtischen Angebot auf. **Angesichts des begrenzten Ansiedlungspotenzials der Stadt Rotenburg (Wümme) ist darauf zu achten, dass sich die zulässige Verkaufsfläche im Fachmarktzentrum tatsächlich auf die festgeschriebenen Branchen und Größenordnungen beschränkt. Ergänzungen sind nur bei nicht-innenstadtrelevanten Gütern möglich. Eine weitere Ausweitung der Verkaufsflächen im Bereich Wümmepark ist vor dem Hintergrund der gewollten innerstädtischen Entwicklung nicht zu vertreten.**

Angesichts der bestehenden Leerstandsproblematik im Gebäude des ehemaligen Megaland-Unterhaltungselektronikmarktes direkt an der Harburger Straße ist darauf hinzuwirken, dass es zu keinem Anstieg innenstadtrelevanter Verkaufsfläche kommt. Unter Berücksichtigung des vorhandenen Ansiedlungspotenzials eignet sich dieser Standort aus unserer Sicht primär für die Ansiedlung eines spezialisierten Möbelerbieters oder anderer Betriebe aus dem Bereich der nicht-innenstadtrelevanten Güter.

2.5.2 Sonderstandort Fachmarktzentrum Gewerbegebiet West

Wie bereits angesprochen, konzentriert sich das Angebot im Gewerbegebiet West ausschließlich auf Betriebe des Baumarkt- bzw. Gartencenter-Bereiches.

Abb. 53: Fachmarktzentrum Gewerbegebiet West



Die Gesamtverkaufsfläche im Bereich des Fachmarktzentrums im Gewerbegebiet West beläuft sich auf ca. 6.300 m².

Tab. 21: Sonderstandort Fachmarktzentrum Gewerbegebiet West

Sonderstandort Fachmarktzentrum (Bauen/Wohnen) Gewerbegebiet West	
Gesamt-VKF (m ²)	6.300
davon Nahversorgung (m ²)	0
davon zentrenrelevant (m ²)	700
Anzahl der Betriebe	2
Magnetbetriebe	- OBI - Behrens
Leerstand (m ²)	0

Insgesamt handelt es sich bei dem Standort im Gewerbegebiet West um eine leistungsfähige Angebotsagglomeration, die in der Kombination zwischen dem OBI-Baumarkt und dem Holzfachmarkt Behrens eine hohe Sortimentskompetenz aufweist. Angesichts des begrenzten Ansiedlungspotenzials ist keine Ausweitung der vorhandenen Verkaufsflächen im Standortbereich des Gewerbegebietes West zu empfehlen. Insbesondere sollte darauf verzichtet werden, innenstadtrelevante Sortimente an diesem Standort anzusiedeln.

2.6 Zusammenfassende Darstellung der möglichen Ansiedlungsspielräume

Auf Basis der zuvor dargestellten Entwicklungsspielräume an den einzelnen zentralen Standorten des Zentrenkonzeptes ergibt sich ein potenzieller Verkaufsflächen-Entwicklungsrahmen von 5.000 m² bis 6.000 m² Verkaufsfläche. Die Gesamtverkaufsfläche der Stadt Rotenburg (Wümme) würde somit auf 58.000 m² bis 59.000 m² steigen, falls die aktuellen Verkaufsflächen mit Standortdefiziten bestehen bleiben.

Tab. 22: Verkaufsflächenentwicklungsrahmen Stadt Rotenburg (Wümme)

Entwicklungsflächen nach Sortimentsschwerpunkt	Hauptgeschäftszentrum Vkfl. in m ²	Nahversorgungsstandorte Vkfl. in m ²	Gesamt Vkfl. in m ²
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	1.000	700	1.500 - 2.000
Innenstadtrelevanter Bedarf	3.000	800	3.500 - 4.000
Bau- u. Gartenmarktart. und Möbel	0	0	0
Gesamt	4.000	1.500	5.000 - 6.000
Dienstleistung und Gastronomie	div.	div.	div.

Vor dem Hintergrund der so dargestellten Verkaufsflächenentwicklung ist bei branchenüblichen Umsatzleistungen pro m² Verkaufsfläche davon auszugehen, dass sich die durchschnittliche Umsatz-Kaufkraft-Relation auf ca. 140 % steigern wird. Damit sind die Entwicklungspotenziale, die sich aus einer verstärkten Kaufkraftbindung des Potenzials der eigenen Bevölkerung und einer optimierten Ansprache der Bevölkerung im Einzugsgebiet ergeben, erschöpft. Stärke Zuwächse sind auch im Hinblick auf die Bevölkerungsentwicklung bei den vorhandenen Rahmenbedingungen nicht zu erwarten.

Der dargestellte Ansiedlungsspielraum stellt den maximalen Erweiterungshorizont an den verschiedenen Potenzialstandorten dar. Standortverlagerungen sind unabhängig von dieser Modellrechnung möglich, sofern sie dem Zentrenkonzept entsprechen.

Zur baurechtlichen Absicherung der von uns gegebenen Empfehlungen sowie des Zentrenkonzeptes sind im Folgenden noch Vorschläge zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zu geben.

2.7 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

2.7.1 Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente

Für die Umsetzung des vorgeschlagenen Zentrenkonzeptes der Stadt Rotenburg (Wümme) ist von entscheidender Bedeutung, inwieweit die einzelnen Sortimentsbereiche als zentrenrelevant oder nicht zentrenrelevant eingestuft werden.

Vorrangiges Ziel sollte es sein, Ansiedlungsvorhaben mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt zu integrieren und darüber hinaus im Wesentlichen auszuschließen. An den verschiedenen Nahversorgungsstandorten des Zentrenkonzeptes sollten demgegenüber die nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereiche angesiedelt werden.

Die **BBE RETAIL EXPERTS** schlägt deshalb im Folgenden eine Liste der zentrenrelevanten bzw. nahversorgungsrelevanten Warengruppen vor, die als „**Rotenburger Liste**“ Grundlage für die zukünftige rechtsverbindliche textliche Festlegung in den B-Plänen sein sollte.

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich im Allgemeinen dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt prägend und daher für eine starke und intakte Innenstadt bedeutsam sind. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzzumlenkungen und daraus resultierenden Verdrängungseffekten in der Innenstadt führen kann.

Die Einstufung als "zentrumrelevantes Sortiment" setzt allerdings nicht voraus, dass ein Sortiment bereits in einer Innenstadt vertreten ist. Dies bedeutet, dass auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden können, die gegenwärtig nicht bzw. nur in einem geringen Umfang in einer Innenstadt angeboten werden, jedoch als ein wichtiger Beitrag zu einer attraktiven und leistungsstarken Innenstadt anzusehen sind. Als wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente anzusehen sind:

eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten

eine hohe Beratungsintensität

eine hohe Flächenproduktivität

eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit (weshalb sie nicht nur mit dem Pkw transportierbar sind)

Dagegen sind alle diejenigen Sortimente als **nicht-zentrenrelevant** anzusehen, die nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt vertreten sind und für das innerstädtische Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen.

Vielfach können diese Sortimente auf Grund ihrer Beschaffenheit und der besonderen Standortanforderungen der auf sie spezialisierten Betriebe (z. B. hoher Flächenbedarf, starke Pkw-Orientierung, Sperrigkeit der Waren) kaum in innerstädtische Bereiche integriert werden.

Gewissermaßen eine Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente stellen die **nahversorgungsrelevanten Sortimente** dar. Es handelt sich dabei vor allem um Angebote des kurzfristigen Grundbedarfs, die von allen Bevölkerungsschichten und Altersgruppen gleichermaßen nachgefragt werden.

Die Nahversorgungsrelevanz von derartigen Sortimenten ergibt sich aus den in sehr kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne eigenen Pkw durch ein am Wohnstandort und damit verbrauchernah gelegenes Angebot gewährleistet werden sollen. Eine Beschränkung solcher Angebote ausschließlich auf die größeren Zentren würde die verbrauchernahe Versorgung mit Waren des Grundbedarfs einschränken. Insofern können bei Beachtung der spezifischen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Rahmenbedingungen nahversorgungsrelevante Sortimente auch an Standorten zugelassen werden, die zwar außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen liegen, aber einen deutlichen Wohngebietsbezug aufweisen.

Gleichwohl weisen nahversorgungsrelevante Warenangebote auch eine wichtige Bedeutung für Versorgungszentren auf. Insbesondere in den Zentren von Klein- und Mittelstädten können kundenfrequenzstarke Lebensmittelbetriebe die wichtige Funktion von Frequenzbringern übernehmen.

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente definiert wurden.

Eine allgemeingültige Aufstellung ist jedoch nicht möglich. Nach einem Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster vom 03.06.02 wäre eine derartige Liste rechtswidrig. In dem Urteil wird u. a. ausgeführt, dass es keine Legaldefinition für die Einordnung eines zentrenrelevanten Sortimentes gibt. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es nach Ansicht des OVG Münster einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

„Rotenburger Liste“:

Als **zentrenrelevant** werden die folgenden innenstadtrelevanten Warengruppen eingestuft:

- § Bücher, Zeitschriften, Papier- u. Schreibwaren, Büroorganisation
- § Kunst, Antiquitäten
- § Baby- und Kinderartikel
- § Blumen
- § Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- § Unterhaltungs- u. Kommunikationselektronik, Computer, Elektrohaushaltwaren, Lampen, Leuchten
- § Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Glas-Porzellan-Keramik, Hausrat, Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe
- § Musikinstrumente, Musikalien
- § Uhren, Schmuck, Foto, Optik
- § Spielwaren, Sportartikel, Campingartikel
- § Fahrräder und Fahrradzubehör

Ebenfalls als **zentrenrelevant** werden die folgenden Warengruppen aus dem Nahversorgungsbereich eingestuft:

- § Nahrungs- und Genussmittel
- § Drogerieartikel
- § Apotheken, medizinisch orthopädischer Bedarf

Als **nicht-zentrenrelevant** werden die folgenden Warengruppen eingestuft:

- § Teppiche und Bodenbeläge
- § Tiere, Tiernahrung und Zoobedarf
- § Baumarkt- und Gartenmarktbedarf
- § Möbel

2.7.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkt bei zentrenrelevanten Sortimenten

Zur zielgerichteten Steuerung der Einzelhandelsplanvorhaben sind auf Basis des Einzelhandelskonzeptes folgende Maßnahmen durchzuführen:

- Festsetzung der zentralen Versorgungsbereiche
- Definition von zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten
- Formulierung von Ausschlussregelungen (Flächen- und Sortimentsbegrenzung)
- Anpassung der Bauleitplanung an die Ziele des Zentrenkonzeptes (z. B. Aufstellen von B-Plänen für 34er Gebiete nach § 9 Abs. 2 AbauGB in Verbindung mit § 13 BauGB)

Ziel muss es sein, eine Rechtssicherheit von Bebauungsplänen herzustellen, so dass es zu keinen unerwünschten Einzelhandelsansiedlungen im Stadtgebiet von Rotenburg (Wümme) kommen kann. Für eine rechtssichere Festsetzung in den Bebauungsplänen ist es wichtig, die Regeln für die Beschränkung des Einzelhandels konkret zu formulieren. Die **BBE RETAIL EXPERTS** Unternehmensberatung GmbH & Co. KG schlägt in diesem Zusammenhang folgende Formulierungen vor:

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Warengruppen ist es, diese in den zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt einzubinden. Die daraus resultierende Kundenfrequenz und der gestiegene Erlebniswert des Angebotes sind für die Innenstadt von Rotenburg (Wümme) von entscheidender Bedeutung. Um dieses Ziel zu erreichen, wird mit dem vorliegenden Einzelhandelskonzept der Stadt Rotenburg (Wümme) empfohlen, Ausschlussregelungen für Standortbereiche außerhalb der Innenstadt zu treffen.

Hierbei wird von der **BBE RETAIL EXPERTS** für die Beschränkung des Einzelhandels folgende Formulierung vorgeschlagen.

Die Gutachter schlagen für die Beschränkung des Einzelhandels folgende Formulierung vor:⁸

⁸ Grundlage der Formulierung ist ein Rechtsgutachten der Anwaltskanzlei Erben & Müller vom 6. Juni 2005, das von der Stadt Willich im Rahmen des von der ECON-CONSULT erstellten Nahversorgungskonzeptes in Auftrag gegeben worden ist.

Im Geltungsbereich des Bebauungsplans (bzw. der im Bebauungsplan festgesetzten GE- und GI-Flächen, falls dort unterschiedliche Gebietsarten festgesetzt werden) sind Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe für den Verkauf an letzte Verbraucher nicht zulässig, wenn das angebotene Kernsortiment nachfolgender Liste entspricht:

Bücher und Fachzeitschriften

Papier- u. Schreibwaren, Büroartikel

Bekleidung, Bekleidungszubehör

etc.

Für die Beschränkung des Einzelhandels sind weitgehende Möglichkeiten gegeben.

Wie das Bundesverwaltungsgericht in seiner Entscheidung vom 4. Oktober 2001 klarstellt, lässt § 1 Abs. 9 BauNVO auch Sortimentsbeschränkungen des Einzelhandels zu, wenn diese Differenzierung marktüblichen Gegebenheiten entspricht (BVerwG, 4 BN 45.01 – BRS 64 Nr.28). Diese Anforderung ist dann erfüllt, wenn die gewählten Sortimentsbezeichnungen zweifelsfrei die in der Realität vorhandenen Einzelhandelsbetriebe bezeichnen (siehe OVG NRW, Urteil vom 22. April 2004, Az. 7a D 142/02, Seite 18).

Als rechtlicher Hintergrund für die vorgeschlagenen Ausschlussregelungen in bestimmten Standortbereichen ist weiterhin zu beachten, dass die Zulässigkeit von Sortimentsbeschränkungen nicht nur auf großflächige Einzelhandelsbetriebe begrenzt ist, die mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 m² der so genannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen. Nach dem zitierten Urteil des OVG NRW vom 22. April 2004 lässt § 1 Abs. 9 BauNVO den Ausschluss aller Arten baulicher Anlagen im Sinne der BauNVO zu, mithin auch den Ausschluss bestimmter Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten nach § 8, Industriegebieten nach § 9 und sogar in Mischgebieten nach § 6 BauNVO.

Allerdings ist zu beachten, dass eine Feindifferenzierung der zulässigen Art der baulichen Nutzung nach § 1 Abs. 9 BauNVO eine städtebauliche Begründung erfordert, die sich aus der jeweiligen konkreten Planungssituation ergeben muss und geeignet ist, die Abweichung vom normativen Regelfall der Baugebietsausweisung zu rechtfertigen.

2.7.3 Festsetzung zu Art und Umfang der Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels

Um potenzielle raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich in einem „verträglichen Rahmen“ zu halten und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sonderlagen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, sind in der Regel Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen zu empfehlen. Insbesondere sollten verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentrenrelevanten Sortimente erfolgen, die auf der vorab definierten "Rotenburger Liste" basieren. Bei großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten hängt die städtebaulich verträgliche Obergrenze für zentrenrelevante Randsortimente jeweils von der Art und Größe des konkreten Vorhabens sowie auch von der örtlichen Situation ab. Die BBE empfiehlt hier die Festsetzung einer Höchstgrenze der Randsortimente für Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten an nicht integrierten Standorten von 10 % der Gesamtverkaufsfläche.

2.7.4 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten

Eine Beschränkung von bestimmten, in einem Baugebiet an sich zulässigen Nutzungen ist der Stadt Rotenburg (Wümme) nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO grundsätzlich dann möglich, wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen.

Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontrollverfahrens bestätigte.⁹

In dem vorgenannten Urteil wird u. a. ausgeführt, dass der Einzelhandel nur einen schmalen Ausschnitt aus der Fülle der nach § 8 Abs. 2 BauNVO allgemein zulässigen Nutzungen eines Gewerbegebietes darstellt, so dass die Wahrung des Gebietscharakters auch dann gegeben ist, wenn ein Bebauungsplan diese Nutzungsart ausschließt.

Vor diesem Hintergrund wird der Stadt Rotenburg (Wümme) empfohlen, Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an Endverbraucher in Gewerbegebieten durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen, sofern sich das Kernsortiment aus zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten zusammensetzt. Zentrenrelevante Sortimente sollten nur als Randsortimente zulässig sein, die dem nicht zentrenrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnet und diesem im Angebotsumfang deutlich untergeordnet sind.

Ausnahmen sind für Einzelhandelsbetriebe denkbar, die auf Grund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen (z. B. ein Kiosk).

Auch sollten Verkaufsstätten von produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben sowie Handwerksbetrieben zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet,
in betrieblichem Zusammenhang errichtet,
dem Hauptbetrieb flächenmäßig deutlich untergeordnet ist
und die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten wird.

⁹ Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.

Zu beachten ist, dass bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben individuell auf sie zugeschnittener Bestandsschutz, sowie Möglichkeiten zur marktgerechten Entwicklung (Flächenerweiterungen) eingeräumt werden muss.

Mit den vorgeschlagenen Empfehlungen zu den textlichen Festsetzungen werden:

die unkontrollierbare Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben verhindert,
Handwerks- und Gewerbebetrieben die Möglichkeit gegeben, funktional untergeordneten Einzelhandel mit dem Produktionsbetrieb angemessen zu verknüpfen und
zum Zeitpunkt der Planänderung bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen zugestanden.

2.7.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes kann es erforderlich werden, auch in allgemeinen Wohngebieten nach § 4 oder Mischgebieten nach § 6 BauNVO Regelungen zum Ausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen zu treffen.

Im allgemeinen Wohngebiet sind grundsätzlich nur Läden zulässig, die absehbar nur oder zumindest in einem erheblichen Umfang von den Bewohnern des umliegenden Gebiets aufgesucht werden. Dies trifft in der Regel für Ladenhandwerksbetriebe oder kleinere Einzelhandelsbetriebe zu, die vorwiegend nahversorgungsrelevante Waren anbieten. Typische Beispiele sind Bäckereien, Metzgereien, Obst- und Gemüsegeschäfte oder kleinere Drogerieanbieter (z. B. der Filialkette Schlecker).

Nicht genehmigungsfähig sind jedoch Betriebe, die aufgrund ihrer Größe und ihres Betriebskonzepts einen Einzugsbereich erwarten lassen, der deutlich über das umliegende Gebiet hinausgeht.

Als Beispiel für eine nicht genehmigungsfähige Nutzung ist die Betriebsform des Lebensmittel-Discountmarktes zu nennen, der auch bei weniger als 700 m² der Gebietsbezug abzusprechen ist¹⁰.

Allerdings bestehen nach den Beschlüssen des OVG Bautzen vom 30.08.2004 sowie des OVG Münster vom 23.09.2004 Anzeichen, dass die Nicht-Genehmigungsfähigkeit von Lebensmittel-Discountmärkten in allgemeinen Wohngebieten nicht mehr so absolut gesehen wird. Die Beschlüsse zeigen, dass die Genehmigungspraxis für Lebensmittel-Discountmärkte in WA-Gebieten überdacht wird. Sie tragen damit der Tatsache Rechnung, dass insbesondere in mittleren und größeren Städten die Versorgungsdichte von Discountmärkten häufig so hoch ist, dass die Nahversorgungsfunktion der Discountmärkte immer deutlicher wird.

Innerhalb von Mischgebieten, die sich außerhalb der vorgeschlagenen Entwicklungsbereiche für den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel befinden, sollten aus Sicht des Gutachters Einzelhandelsbetriebe mit einem zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortiment ausgeschlossen werden, die aufgrund ihrer Größe und ihres Warensortiments Einzugsbereiche aufweisen, die voraussichtlich deutlich über die Nahbereichsebene hinausgehen. Dies trifft beispielsweise für spezialisierte Fachmärkte für Drogerieartikel, Bekleidung oder Schuhe zu, sofern sie Verkaufsflächen von etwa 300 m² überschreiten.

¹⁰ vgl. hierzu den Beschluss des OVG NRW vom 28.11.2000 zur Zulässigkeit eines ALDI-Marktes im allgemeinen Wohngebiet (Az. 10 B 1428/00).

Ausdrücklich hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang jedoch darauf, dass restriktive Ausschlussregelungen in Mischgebieten nur dann möglich sind, wenn diese sich auf ein verbindlich definiertes Einzelhandelskonzept stützen, aus dem sich konkrete Standortvorgaben insbesondere für den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel ableiten lassen. Ferner wird es erforderlich, bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben Möglichkeiten für angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen einzuräumen.

2.8 Weitere Handlungsempfehlungen

Das hier dargestellte Einzelhandelsentwicklungskonzept bildet den Rahmen für die zukünftige Entwicklung des Rotenburger Einzelhandels. Die aufgezeigten Leitlinien und die Klassifizierung der verschiedenen Zentrenbereiche gewährleisten eine zukunftsorientierte und nachhaltige Entwicklung des Einzelhandels. Parallel zu einer konsequenten Umsetzung der so dargestellten Entwicklungslinien ist es wichtig, den bestehenden Einzelhandel insbesondere im Innenstadtbereich aktiv zu unterstützen. In diesem Zusammenhang ist auf den Aufbau eines leistungsfähigen „Flächenmanagements“ hinzuweisen. Hierbei geht es um die Koordination der Bemühungen zur Ansiedlung geeigneter Einzelhandelsbetriebe, die den Erlebniswert und die Angebotskompetenz im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt steigern können. Dieses „Flächenmanagement“ sollte auf Basis der positiven Zusammenarbeit im Arbeitskreis zur Erstellung des Einzelhandelskonzeptes gemeinsam von Stadtverwaltung und Gewerbetreibenden organisiert werden. Dabei geht es um eine aktive Begleitung und Betreuung der Gewerbetreibenden bzw. Immobilienbesitzer insbesondere in der Innenstadt zur Vermeidung von Leerstandssituationen bzw. zur weiteren Vermietung leerstehender Ladenflächen.

Die in dem Einzelhandelskonzept dargestellten Verkaufsflächengrößenklassen der innenstadtrelevanten Anbieter können dabei eine Hilfestellung bieten bei der Ansprache geeigneter, attraktivitätsfördernder Einzelhandelsbetriebe. Die dargestellte Frequenzklassifizierung der verschiedenen Standortbereiche in der Innenstadt kann in Gesprächen mit Ansiedlungsinteressenden ebenfalls genutzt werden, um die Bedeutung der einzelnen Standortbereiche im Innenstadtbereich zu klären. Darüber hinaus kann auch eine Empfehlung für eine weitere Schwerpunktsetzung in den angrenzenden Randbereichen dazu führen, die Ansiedlungsbemühungen zielorientierter zu gestalten.

Neben der so beschriebenen Weiterentwicklung des Verkaufsflächenangebotes und der Begrenzung zusätzlicher Ansiedlungen auf den dargestellten Entwicklungsrahmen sollten auch Stadtmarketing-Aktivitäten in Kooperation zwischen Stadtverwaltung und Gewerbetreibenden koordiniert werden. Dabei geht es insbesondere um folgende Punkte:

- die Erarbeitung eines gemeinsamen Marketingkonzeptes zur Attraktivitätssteigerung des innerstädtischen Angebotes von Rotenburg (Wümme)
- die regelmäßige Überprüfung der Rahmenbedingungen des innerstädtischen Einzelhandels (z. B. Verkehrssituation, Parkplätze, Öffnungszeiten)

→ die Weiterentwicklung und Umsetzung einer Checkliste für das einzelbetriebliche Marketing im Gespräch mit den Gewerbetreibenden der Stadt Rotenburg (Wümme). Hierbei sind folgende Präsentationsbereiche im Hinblick auf eine attraktive Gestaltung zu überprüfen:

- Außenfront
- Schaufenster
- Eingangssituation
- Innenraum
- Warenpräsentation

Die folgende Checkliste könnte an die Einzelhändler in der Innenstadt verteilt werden und als Einstieg in eine Diskussion über die Optimierung der Präsentation dienen.

Anhang: Checklisten zur Überprüfung des einzelbetrieblichen Marketings

Checkliste: Außenfront

	Ja	nein
1. Ihr Geschäft ist schon von weitem erkennbar.	☐	☐
2. Ihre Geschäftsfassade hebt sich von der Umgebung sichtbar ab.	☐	☐
3. Die Außenfront vermittelt einen Eindruck von der Größe des Geschäftes – ggf. von dessen Mehrstöckigkeit	☐	☐
4. Die Fassadengestaltung umfasst die gesamte zur Verfügung stehende Außenfront	☐	☐
5. Das Firmenzeichen ist aus einiger Entfernung deutlich lesbar.	☐	☐
6. Die Firmierung wird nicht durch Markennamen beeinträchtigt.	☐	☐
7. Der Firmenschriftzug prägt sich leicht ins Gedächtnis ein.	☐	☐
8. Der Firmenschriftzug wird einheitlich verwandt (Fassade, Schaufenster, Nasenschild, Eingang).	☐	☐
9. Der Schriftcharakter passt in Form und Farbe zu Ihrer Branche, zu Ihrem Sortiment und findet sich in Ihrer Werbung wieder.	☐	☐
10. Durch Verwendung von Leuchtschrift ist auch die Sichtbarkeit bei Dunkelheit gewährleistet.	☐	☐
11. Der Firmenschriftzug findet sich auch im Schaufenster wieder.	☐	☐
12. Die Außenfront ist gepflegt.	☐	☐
13. Der bauliche Zustand der Außenfront ist einwandfrei.	☐	☐
14. Der Schaufensterbeobachter hat genügend Witterungsschutz.	☐	☐
15. Der Bürgersteig vor dem Schaufenster ist in einem ordentlichen Zustand.	☐	☐
16. Vor oder neben dem Geschäft ist ggf. ein Fahrradständer mit Firmennamen aufgestellt.	☐	☐
17. Die Parkplätze des Geschäftes sind ausgeschildert.	☐	☐

Checkliste: Schaufenster

1. Attraktivität	ja	nein
1.1 Die Fenster weisen eine farbliche Harmonie auf.	☐	☐
1.2 Das Preisniveau der Fenster ist abgestimmt.	☐	☐
1.3 Jedes Fenster hat eine aktuelle Thematik.	☐	☐
1.4 Der Fensterhintergrund (soweit vorhanden) passt zur Ware.	☐	☐
1.5 Die Schaufensterdekorationen gewähren Einblick ins Ladeninnere.	☐	☐
1.6 Das Schaufenster enthält einen Blickfang.	☐	☐
1.7 Der Blickfang ist thematisch und farblich auf die Ware abgestimmt.	☐	☐
1.8 Die ausgestellte Ware wird vor einem Erlebnishintergrund präsentiert.	☐	☐
1.9 Der Nutzen der Ware wird sichtbar gemacht.	☐	☐
1.10 Das Fenster enthält den Firmennamen.	☐	☐

noch Checkliste: Schaufenster

2. Warenanordnung			
2.1	Die gezeigte Ware ist nicht so zahlreich, dass das Fenster überfüllt wirkt.	☐	☐
2.2	Es ist nicht so wenig Ware im Fenster, dass der Eindruck fehlender Auswahl entsteht.	☐	☐
2.3	Die Einzelteile in einem Fenster stehen in einem logischen Zusammenhang.	☐	☐
2.4	Die gezeigte Ware wird mit Zubehörartikeln präsentiert, um Zusatzkäufe anzuregen.	☐	☐
2.5	Besondere Angebote sind deutlich herausgehoben.	☐	☐
3. Auszeichnung			
3.1	Jeder Artikel ist mit einem Preis ausgezeichnet.	☐	☐
3.2	Die ausgezeichneten Preise sind mit der vorgegebenen Preisliste verglichen worden.	☐	☐
3.3	Das Preisniveau im Schaufenster stimmt mit dem im Geschäft überein.	☐	☐
3.4	Die Preisschilder sind klar lesbar und sauber.	☐	☐
3.5	Die ausgestellten Artikel sind ggf. auf Schildern ausreichend erklärt.	☐	☐
4. Beleuchtung			
4.1	Die Grundbeleuchtung des Schaufensters ist ausreichend.	☐	☐
4.2	Alle Lampen sind sauber und intakt.	☐	☐
4.3	Das Fenster hat keine schattigen Ecken.	☐	☐
4.4	Spiegelungen der Ware in der Scheibe werden vermieden.	☐	☐
4.5	Der Betrachter wird vom Licht nicht geblendet.	☐	☐
4.6	Besondere Artikel sind durch Punktstrahler hervorgehoben.	☐	☐
4.7	Das Schaufenster ist zur Vermeidung von Spiegelungen auch tagsüber beleuchtet.	☐	☐
4.8	Die Beleuchtungszeit ist der abendlichen Passantenfrequenz angepasst.	☐	☐
4.9	Die Beleuchtung ist heller als die der Nachbarn rechts und links.	☐	☐

Checkliste: Eingang/Passage

	ja	nein
1. Der Eingang liegt an der günstigsten Stelle des Passantenstromes.	☐	☐
2. Die Eingangstür entspricht in ihrer Breite der Kundenfrequenz.	☐	☐
3. Der Zutritt zum Laden ist nicht durch Stufen behindert.	☐	☐
4. Die Eingangszone lässt einen ungehinderten Einblick in den Laden zu.	☐	☐
5. Die Eingangszone wird für Aktionen/Sonderangebotsplatzierungen genutzt.	☐	☐
6. Die Tür zum Laden ist nach innen zu öffnen.	☐	☐
7. Der Laden ist möglichst durch eine automatische Türanlage zu erreichen.	☐	☐
8. Der Ladeneingang ist am Tage genügend ausgeleuchtet.	☐	☐
9. Bei Dunkelheit ist der Eingang durch Leuchtschrift/auffällige Beleuchtung besonders hervorgehoben.	☐	☐
10. Die Öffnungszeiten sind an der Eingangstür ausgewiesen.	☐	☐
11. Die Türen sind werblich ausgenutzt, z. B. durch Namensschriftzug.	☐	☐
12. Es befinden sich keine Reste abgerissener Aufkleber an der Tür.	☐	☐
13. Plakate, die auf eigene/fremde Veranstaltungen hinweisen, hängen nicht länger als nötig an der Tür.	☐	☐

noch Checkliste: Eingang/Passage

14.	Der Fußbodenbelag der Eingangszone leitet ohne optische Schwelle in den Verkaufsraum.	☐	☐
15.	Die Unfallgefahr im Eingangsbereich ist nicht durch lose Fußmatten, grobmaschige Gitterroste oder Bodengitter unnötig erhöht.	☐	☐
16.	Die Eingangszone enthält eine Schmutzschleuse, die den Firmenschriftzug trägt.	☐	☐

Checkliste: Innenraum

	ja	nein
1. Die Ladengröße entspricht der Flächenproduktivität – weder eine Vergrößerung noch Verkleinerung ist sinnvoll.	☐	☐
2. Die allgemeine Abteilungs- und Raumgliederung ist klar und übersichtlich.	☐	☐
3. Der Verkaufsraum hat eine ausreichende Grundhelligkeit.	☐	☐
4. Die Warenträger/Warenzone sind lichttechnisch besonders betont.	☐	☐
5. Sonderangebote, Dekorationspodeste und Aktionszonen sind durch Strahler hervorgehoben.	☐	☐
6. Die farbliche Gestaltung des Innenraumes ist harmonisch und passend zu Sortiment und Branche.	☐	☐
7. Die einzelnen Warengruppen/Bedarfsbündel sind durch entsprechende Dekoration oder Deckenhänger erkennbar.	☐	☐
8. Die Klimaanlage/Belüftung liefert genügend Frischluft.	☐	☐
9. Der Laden macht einen sauberen, ordentlichen Eindruck.	☐	☐
10. Defekte Leuchtstoffröhren, Strahler werden sofort ersetzt.	☐	☐
11. Verblichene Stoffbespannungen werden durch neue ersetzt.	☐	☐
12. Verschmutzte Preisschilder werden erneuert.	☐	☐
13. Leere Kartons/Verpackungsmaterialien werden aus dem Verkaufsraum entfernt.	☐	☐
14. Fingerabdrücke an Scheiben, Türen, Spiegeln werden regelmäßig abgewischt.	☐	☐
15. Ungünstige Geruchseinströmungen aus Nebenräumen (Cafeteria, Kantine) sind unterbunden.	☐	☐
16. Die Gänge im Verkaufsraum sind auch für Kinderwagen ausreichend breit.	☐	☐
17. Treppen im Verkaufsraum sind für den Kunden gut erkennbar.	☐	☐
18. Die Treppen sind gut zu begehen.	☐	☐
19. An den Treppen befinden sich Hinweisschilder, welche Waren in welchem Stock zu finden sind.	☐	☐
20. Aufzüge für Personen und Waren sind ggf. vorhanden.	☐	☐
21. Der Fußboden ist nicht abgenutzt.	☐	☐
22. Laufflächen sind farblich besonders hervorgehoben.	☐	☐
23. Wandregale: Der Kunde kann von vorne nach der Ware greifen.	☐	☐
24. Mittelraummöbel: Der Kunde kann über sie hinweg nach hinten sehen.	☐	☐

Checkliste: Warenpräsentation

1. Regalordnung		ja	nein
1.1	Besonders förderungswürdige, d. h. mit guten Spannen ausgestattete Artikel, befinden sich in der Mitte des Regals.	☐	☐
1.2	Teure Artikel sind rechts von der Mitte angeordnet.	☐	☐
1.3	Billige Artikel sind links von der Mitte angeordnet.	☐	☐
1.4	Pflichtartikel befinden sich in den Randzonen des Regals.	☐	☐
1.5	Teure und qualitativ hochwertige Artikel befinden sich in der Sichtzone des Regals (ca. 120 – 160 cm Höhe)	☐	☐
1.6	Billige Artikel sind in der Griffzone (80 – 120 cm) oder in der Bückzone (0 – 80 cm) angeordnet.	☐	☐
1.7	Qualitativ minderwertigere Artikel befinden sich unten im Regal.	☐	☐
1.8	Pflichtartikel sind tief platziert.	☐	☐
1.9	Regal- und Gondelhöhe überschreitet nicht 170 cm.	☐	☐
2. Warengruppen-/Abteilungs-/Warenanordnung			
2.1	Verkaufsstarke Warengruppen/Abteilungen liegen in den entfernten, hinteren Teilen des Geschäftes.	☐	☐
2.2	Die Warengruppenanordnung ist übersichtlich und vorwahlgerecht.	☐	☐
2.3	Die Warengruppen bilden sauber sortierte Bündel im Regal.	☐	☐
2.4	Die Warengruppen sind unter Zielgruppengesichtspunkten zusammengefasst (Bedarfsbündel).	☐	☐
2.5	Die Warengruppen sind durch entsprechende Schilder gekennzeichnet.	☐	☐
2.6	Warenträger für Sonderangebote werden im ersten und letzten Drittel des Kundenlaufes platziert.	☐	☐
2.7	Sonderangebote/Zweitplatzierungen/Aktionssortimente befinden sich an den Gondelkopfenden oder vor dem Ladengeschäft.	☐	☐
2.8	In der Mitte des Stauraumes vor der Kasse oder vor Bedienungsteilung sind eben falls Sonderangebote/Aktionswaren platziert.	☐	☐
2.9	Aktionsware wird häufig gewechselt – am besten wöchentlich.	☐	☐
2.10	Massenartikel werden geschüttet oder gestapelt angeboten.	☐	☐
2.11	Die Warenträger lenken nicht von der Ware ab.	☐	☐
2.12	Modische und hochwertige Artikel sind dekorativ besonders und diebstahlgeschützt herausgestellt.	☐	☐
2.13	Jahreszeitlich bevorzugten Artikeln wird der meiste Platz eingeräumt.	☐	☐
2.14	Die Platzierung eines Artikels innerhalb einer Warengruppe wird vom Umsatzinteresse bestimmt.	☐	☐
2.15	Immer wieder gekaufte Artikel haben Stammplätze, um den Kunden bei Neubedarf das Suchen zu ersparen.	☐	☐
2.16	Wühltische, Aktionsware befinden sich auch vor dem Geschäft/in der Passage.	☐	☐
2.17	Auf Warendarbietung im unmittelbaren Eingangsbereich wird verzichtet, um Kundenstauungen zu vermeiden	☐	☐
2.18	Alle Waren in Regalen/an Wänden sind so ausgerichtet, dass die aufgedruckte Warenbezeichnung sichtbar ist.	☐	☐
2.19	Die Artikel (durch Berücksichtigung von Griffklücken) können leicht aus den Regalen entnommen werden.	☐	☐

noch Checkliste: Warenpräsentation

3. Sonstige Hinweise			
3.1	Bei der Warenanordnung ist berücksichtigt, dass Kunden generell einen „Rechts drall“ haben, d.h. rechts von der Laufrichtung platzierte Ware besser wahrnehmen.	☐	☐
3.2	Tendenziell verkaufsschwache Zonen wie Ladenmitte, Ecken, Mittelgänge sind durch Pflichtartikel und Aktionen anziehender gemacht.	☐	☐
3.3	Sortimentsbereiche, die nur für einen kleinen Kundenkreis interessant sind, werden in verkaufsschwächeren Ladenregionen präsentiert.	☐	☐
3.4	Dekohilfen von Markenherstellern werden sparsam eingesetzt.	☐	☐
3.5	Die Ware wird locker, großzügig präsentiert, ohne dass der Laden leer wirkt.	☐	☐
3.6	Pflichtartikel sind ständig vorhanden.	☐	☐
3.7	Einzelne Angebote werden durch Beleuchtungseffekte besonders hervorgehoben.	☐	☐
3.8	Es wird nur unbeschädigte Ware angeboten.	☐	☐
3.9	Die Ware ist von Verpackungsresten (etwa Stroh) gesäubert.	☐	☐
3.10	Bei Frischwaren wird das Verfallsdatum regelmäßig überprüft; verfallene Ware wird aussortiert.	☐	☐
3.11	Hinweisschilder auf Platzierungsgruppen stimmen mit der Regal-/Warenträger bestückung überein.	☐	☐

Quelle: BBE 2001

*Die vorliegende Untersuchung ist urheberrechtlich geschützt. Der Auftraggeber ist berechtigt, die Untersuchung an Dritte weiterzugeben, soweit dies mit dem Zweck der Untersuchung in unmittelbarem Zusammenhang steht. Darüber hinaus ist jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts, insbesondere Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe der Untersuchung nur mit vorheriger Zustimmung der **BBE** RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG erlaubt.*