

Einzelhandelskonzept für die Stadt Bad Bevensen 2021

Entwurfssfassung



Projektleitung: M. Sc. Humangeographie Benjamin Kemper

Bearbeitung: M. Sc. Geographie Christopher Schmidt

Hannover, 15.07.2021

Stadt+Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Mobilität

CIMA Beratung + Management GmbH

Berliner Allee 12 30175 Hannover

T 0511-220079-50

cima.hannover@cima.de

München

Stuttgart

Forchheim

Frankfurt a.M.

Köln

Leipzig

Berlin

Hannover

Lübeck

Ried (AT)

www.cima.de

Nutzungs- und Urheberrechte

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

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

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

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

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

Sprachgebrauch

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

Inhalt

1 Auftrag und Aufgabenstellung	6	6.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs	38
2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung	7	6.2 Zentrenkonzept Bad Bevensen	39
2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel	7	6.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	41
2.1.1 Online-Handel	7	6.2.2 Ergänzungsbereich Innenstadt: Nahversorgungszentrum	
2.1.2 Veränderte Kundschaftsansprüche	9	Röbbeler Straße	45
2.1.3 Entwicklung der Betriebsformen.....	12	6.2.3 Fachmarkttagglomeration Ludwig-Ehlers-Straße	47
2.1.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	14		
2.1.5 Aktuelle Auswirkungen der Corona-Pandemie.....	16	7 Branchenkonzept für die Stadt Bad Bevensen	49
2.2 Auswirkungen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bad Bevensen	17	7.1 Sortimentsliste	49
3 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen in Bad Bevensen	18	7.1.1 Vorbemerkung.....	49
3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung	18	7.1.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen	49
3.2 Sozioökonomische Strukturdaten	21	7.1.3 Ableitung der Sortimentsliste für die Stadt Bad Bevensen.....	52
4 Marktgebiet und Nachfragepotenzial in der Stadt Bad Bevensen	23	7.2 Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien	57
4.1 Marktgebiet	23	7.2.1 Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich	
4.2 Nachfragepotenzial	25	Innenstadt	61
5 Einzelhandelsangebot in der Stadt Bad Bevensen	27	7.2.2 Ansiedlungsstrategien für den Ergänzungsbereich	
5.1 Einzelhandelsstruktur	27	Innenstadt: Nahversorgungszentrum Röbbeler Straße.....	61
5.2 Einzelhandelszentralität	30	7.2.3 Ansiedlungsstrategien für die Fachmarkttagglomeration	
5.3 Kaufkraftstromanalyse	33	Ludwig-Ehlers-Straße.....	62
5.4 Nahversorgungssituation	34	7.2.4 Ansiedlungsstrategien für solitäre Nahversorgungsstandorte ..	62
5.5 Zusammenfassender Gesamtüberblick	37	7.2.5 Ansiedlungsstrategien für siedlungsstrukturell integrierte	
6 Zentrenstruktur in der Stadt Bad Bevensen	38	Lagen.....	63
		7.2.6 Ansiedlungsstrategien für sonstige nicht-integrierte	
		Standorte und Gewerbegebiete	63
		8 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	64
		9 Maßnahmenplan für die Innenstadt Bad Bevensen	66
		10 Anhang	68

10.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials.....	68
10.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation	69
10.3	Abgrenzung von Betriebstypen.....	70
10.4	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung.....	71
10.5	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche	74

Abbildungen

Abbildung 1: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland	7	Abbildung 25: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.....	42
Abbildung 2: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel.....	8	Abbildung 26: Anbieter im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Auswahl) ..	42
Abbildung 3: Umsatzanteile nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2018	8	Abbildung 27: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	43
Abbildung 4: Convenience-Anbieter und „REWE to go“	10	Abbildung 28: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Ergänzungsbereich Innenstadt: Nahversorgungszentrum Röbbeler Straße	45
Abbildung 5: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2019 (nominal in %)	13	Abbildung 29: Anbieter im Ergänzungsbereich Innenstadt: Nahversorgungszentrum Röbbeler Straße (Auswahl)	46
Abbildung 6: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten	15	Abbildung 30: Ergänzungsbereich Innenstadt: Nahversorgungszentrum Röbbeler Straße	46
Abbildung 7: Stadtgebiet Bad Bevensen.....	19	Abbildung 31: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkttagglomeration Ludwig-Ehlers-Straße	47
Abbildung 8: Lage im Raum und zentralörtliche Funktionen.....	19	Abbildung 32: Anbieter in der Fachmarkttagglomeration Ludwig-Ehlers-Straße (Auswahl)	47
Abbildung 9: Grundzentrale Kongruenzräume in der Samtgemeinde Bevensen-Ebstorf.....	20	Abbildung 33: Fachmarkttagglomeration Ludwig-Ehlers-Straße.....	48
Abbildung 10: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Bad Bevensen	21	Abbildung 34: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: periodischer Bedarf.....	53
Abbildung 11: Touristische Rahmendaten der Stadt Bad Bevensen	22	Abbildung 35: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: aperiodischer Bedarf	54
Abbildung 12: Marktgebiet der Stadt Bad Bevensen.....	24	Abbildung 36: Standortkategorien in der Stadt Bad Bevensen	59
Abbildung 13: Nachfragepotenzial der Stadt Bad Bevensen in Mio. €	25	Abbildung 37: Übersicht der Ansiedlungsregeln (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe)	60
Abbildung 14: Nachfragepotenzial der Stadt Bad Bevensen in Mio. €	26	Abbildung 38: Mögliche Bestandteile eines Masterplans für die Innenstadt Bad Bevensen.....	67
Abbildung 15: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Bad Bevensen	27	Abbildung 39: Die 31 cima-Branchen und 14 cima-Warengruppen.....	69
Abbildung 16: Verkaufsfläche je Einwohner*in in Bad Bevensen	28	Abbildung 40: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche	73
Abbildung 17: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Bad Bevensen	29		
Abbildung 18: Einzelhandelsumsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in der Stadt Bad Bevensen.....	30		
Abbildung 19: Handelszentralitäten-Ranking in der Stadt Bad Bevensen.....	32		
Abbildung 20: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Bad Bevensen.....	33		
Abbildung 21: Nahversorger-Erreichbarkeit in der Stadt Bad Bevensen (10-minütige Gehzeit-Radien).....	35		
Abbildung 22: Nahversorger in der Stadt Bad Bevensen.....	36		
Abbildung 23: Zusammenfassendes Datenblatt Stadt Bad Bevensen	37		
Abbildung 24: Zentrenstruktur der Stadt Bad Bevensen.....	40		

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag

Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bad Bevensen

Auftraggeber

Stadt Bad Bevensen
Lindenstraße 12
29549 Bad Bevensen

Analysezeitraum

Dezember 2020 – Juli 2021

Zielsetzung

Mit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bad Bevensen sollen die Anforderungen und Rahmenbedingungen der Raumordnung (derzeit geltendes Regionales Raumordnungsprogramm (RROP) für den Landkreis Uelzen 2019) und der Landesplanung (derzeit geltendes Landes-Raumordnungsprogramm (LROP) Niedersachsen 2017) erfüllt werden.

Maßgebliche Relevanz haben die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sowie die Aufstellung der ortsspezifischen Sortimentsliste für die Stadt Bad Bevensen.

Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Bad Bevensen

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

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Bad Bevensen basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im März 2021.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weitere Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Die kaufkraftrelevanten sowie soziodemographischen Daten beziehen sich einheitlich auf das Jahr 2019.

2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung

2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

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

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

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

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

2.1.1 Online-Handel

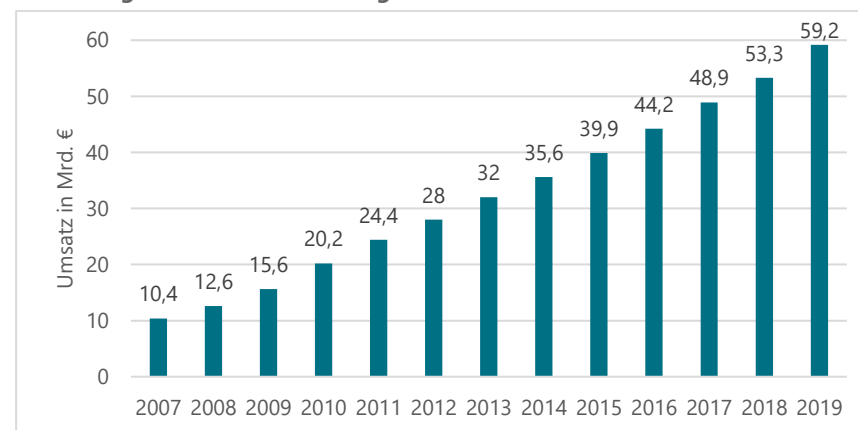
Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen häufiger und kontroverser angesprochen als die Auswirkungen des Online-Handels (E-Commerce) auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der

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

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

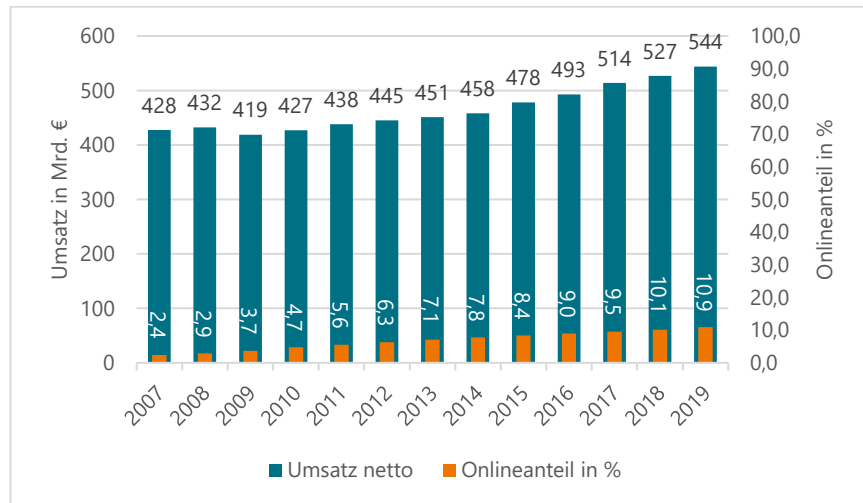
Seit 2007 verzeichnet der Online-Handel als Unterform des Versandhandels eine Umsatzsteigerung von mehr als 550 %. Im Jahr 2019 wurden rd. 58,5 Mrd. Euro Netto-Umsatz getätigt. Dies entspricht einem Anteil von rd. 10,9 % am gesamten Einzelhandelsumsatz¹ (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 1: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland



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

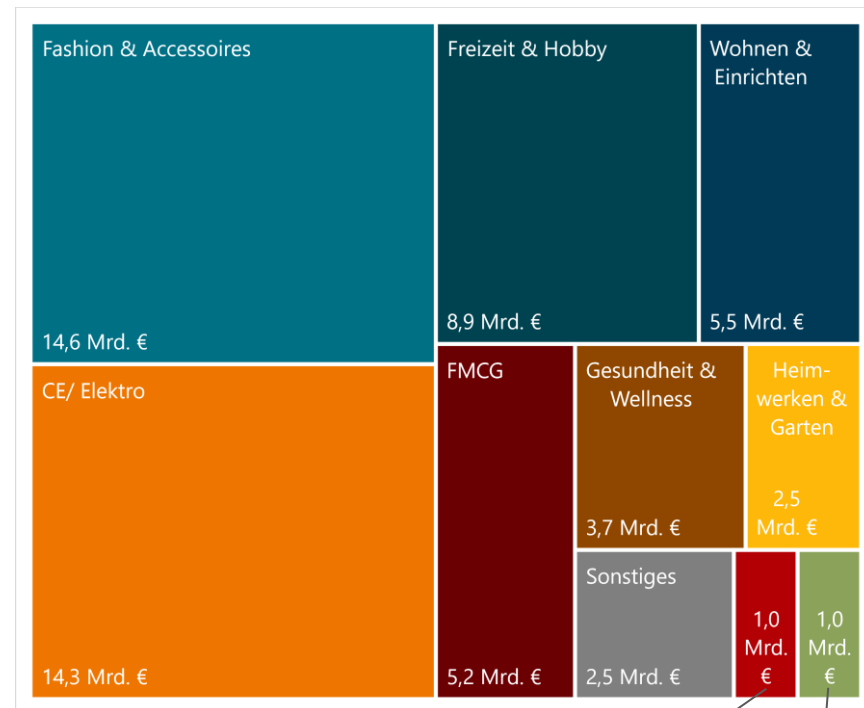
Abbildung 2: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel



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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.1.2 Veränderte Kundschaftsansprüche

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

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

² Quelle: HDE Online-Monitor, 2020

³ Quelle: HDE Online-Monitor, 2020

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

Inszenierung

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

Profilierung

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

Convenience

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

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



Quelle: cima

Flagship-Stores

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

Authentizität

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

Mono-Label-Store

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

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

Cross-Selling

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

Concept-Store

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

Digitalisierung und E-Commerce

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

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

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

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

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

2.1.3 Entwicklung der Betriebsformen

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

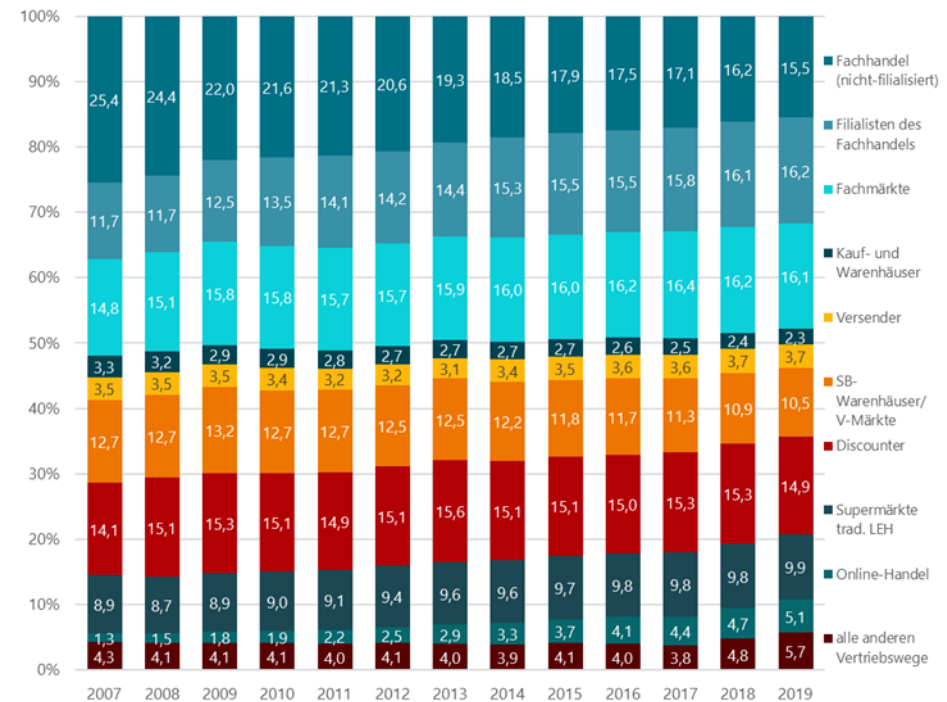
- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Mono-Label-Stores sind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

kooperationen können Serviceleistungen und Kundschaftsbindung verbessern.

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

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

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



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

2.1.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

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

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

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

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

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

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

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

Abbildung 6: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Quelle: cima

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

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

2.1.5 Aktuelle Auswirkungen der Corona-Pandemie

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

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

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

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

2.2 Auswirkungen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bad Bevensen

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich ein Trend zu immer größeren Verkaufsflächen, um den Ansprüchen der Kundschaft zu genügen und langfristig die Existenz sichern zu können. Gleichzeitig steigen wie im gesamten Einzelhandel der Konkurrenz- und Kostendruck, während die Flächenproduktivitäten sinken. Daher ist auch in der Stadt Bad Bevensen davon auszugehen, dass der bestehende Einzelhandel in allen Branchen und speziell im Lebensmitteleinzelhandel zur Sicherung der Existenz und Steigerung der Attraktivität größere Verkaufsflächen benötigen wird. In fast allen Branchen zeigt sich weiterhin, dass der Anteil der online bestellten Waren zunimmt. Dieser Trend lässt sich auch in Bad Bevensen beobachten. Daher ist es umso wichtiger, dass sich der Einzelhandel vor Ort auf die thematisierten **veränderten Kundschaftsansprüche** einstellt. Dies sollte zum einen durch eine verstärkte Ansprache im stationären Ladenlokal erfolgen. Zum anderen ist für viele Betriebstypen eine **Online-Präsenz** mit umfassenden (Produkt-)Informationen und ergänzenden Services (u. a. Click & Collect) zum stationären Ladengeschäft heutzutage essenziell, um auch digital gefunden zu werden. Durch eine Kombination verschiedener Vertriebskanäle sollte es somit das Ziel sein, nicht nur als stationärer „Showroom“ zu dienen, sondern, dass sowohl offline im Laden als auch online im Shop bei den ortsansässigen Einzelhandelsbetrieben in Bad Bevensen eingekauft werden kann. Für eine Unterstützung des stationären Einzelhandels haben sich in den letzten Jahren in verschiedenen Orten sowohl Store-Checks als auch Online-Präsenz-Checks als wertvolle Tools gezeigt, die auch in der Stadt Bad Bevensen einen Mehrwert bieten können. Ein **Store-Check** rückt das Unternehmen aus Kundschaftssicht in den Fokus. Durch praxis- und umsetzungsorientierte Betrachtung von Ladengestaltung und Warenpräsentation können konkrete Verbesserungsbedarfe und mögliche Entwicklungsperspektiven im Hinblick auf eine optimierte Innen- und Außendarstellung sowie Profilierungsmaßnahmen aufgezeigt werden.

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

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

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

3 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen in Bad Bevensen

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung

Das Mineralheilbad und der Kneippkurort Bad Bevensen im Landkreis Uelzen befindet sich am östlichen Rand der niedersächsischen Lüneburger Heide sowie zwischen den Städten Lüneburg im Norden und Uelzen im Süden. Bad Bevensen ist Teil und Verwaltungssitz der Samtgemeinde Bevensen-Ebstorf und besteht neben der Kernstadt aus den neun Ortsteilen Gollern, Groß Hesebeck, Jastorf, Klein Bünstorf, Klein Hesebeck, Medingen, Röbbel, Sasendorf und Seedorf. Gemäß Landesamt für Statistik Niedersachsen umfasste die Bevölkerung zum 31.12.2019 insgesamt 9.248 Personen in Bad Bevensen auf einer Fläche von rd. 48,36 qkm.

Bad Bevensen ist über die Bundesstraße 4 an das regionale Straßennetz angeschlossen, die nächstgelegenen Bundesautobahnen A7 und A39 sind mit einem gewissen Zeitabstand zu erreichen (rd. 30 – 60 Min.). Seit Jahren steht der Ausbau der Bundesautobahn A 39 zur Diskussion, durch den die derzeit bestehende Lücke zwischen Lüneburg und Wolfsburg geschlossen werden soll. Die Verbindung soll in Teilabschnitten hergestellt werden, für die Bauabschnitte 1 (Lüneburg-Nord bis östlich von Lüneburg) sowie 2 (östlich von Lüneburg bis Bad Bevensen) wurde das Planfeststellungsverfahren bereits eröffnet⁵. Durch das Bauvorhaben wird sich die Anbindung von Bad Bevensen an das Fernstraßennetz erheblich verbessern.

Bad Bevensen verfügt über einen zentralgelegenen Bahnhof, durch den die Stadt an das Regional- und auch Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn angebunden ist. Die Stadt ist weiterhin in das Busnetz des Landkreises Uelzen eingebunden, das die Mobilität im Stadtgebiet sicherstellt sowie die Erreichbarkeit umliegender Städte wie bspw. Bienenbüttel, Ebstorf und Uelzen ermöglicht. Innerhalb der Kernstadt erweitert ein BürgerBus (Linie 7072) das mobile Angebot⁶.

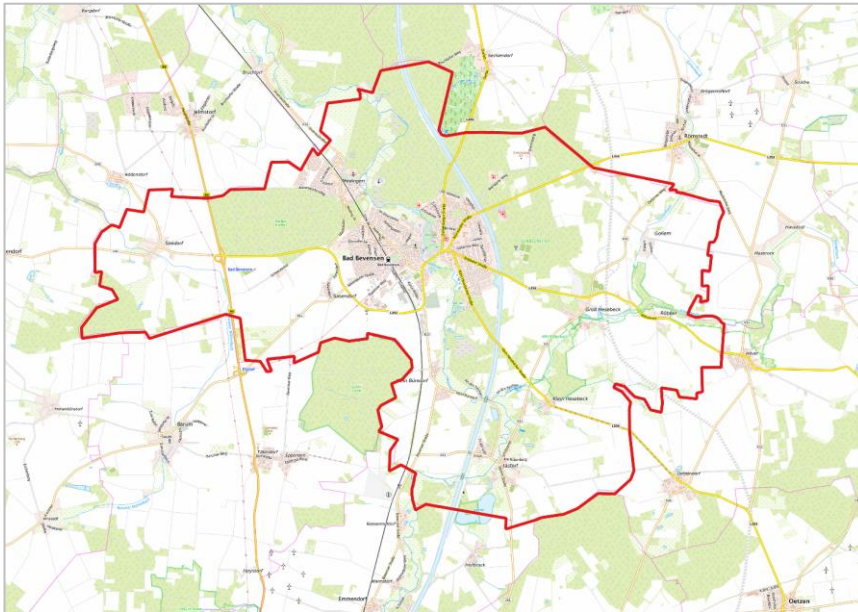
Mit einer Bevölkerungsdichte von 191,2 Personen je qkm, zählt die Stadt Bad Bevensen gemäß zusammengefasstem regionalstatistischem Raumtyp (RegioStaR 17) des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur, zur Kategorie der ländlichen Regionen und dabei zum kleinstädtischen, dörflichen Raum.

Die Kernstadt Bad Bevensen ist siedlungsstrukturell in einen östlichen und einen westlichen Bereich geteilt, da sich ein Grüngürtel von Norden nach Süden durch den Kernstadtbereich zieht. Geprägt ist der Grüngürtel vorrangig durch den Kurpark und die Jod-Sole-Therme. Die übrigen Ortsteile sind um die Kernstadt herum angeordnet.

⁵ Die Autobahn GmbH des Bundes, 2021

⁶ BürgerBus Bad Bevensen e.V., 2021

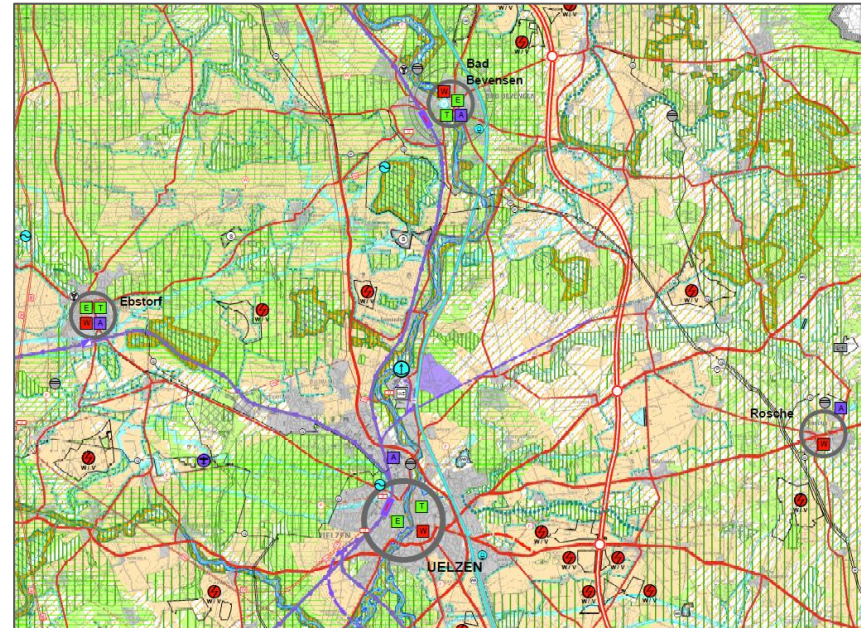
Abbildung 7: Stadtgebiet Bad Bevensen



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

Laut dem Regionales Raumordnungsprogramm (RROP) 2019 des Landkreises Uelzen übernimmt Bad Bevensen die Funktion eines Grundzentrums und insofern die Versorgungsaufgabe der eigenen Bevölkerung mit zentralörtlichen Einrichtungen und Angeboten für den allgemeinen täglichen Grundbedarf. Als einziges von insgesamt sieben Grundzentren im Landkreis Uelzen wurden der Stadt Bad Bevensen darüber hinaus im RROP 2019 mittelzentrale Teilfunktionen in den Aufgabenbereichen Gesundheit und Kultur zugewiesen. Die Entfernung zum nächsten Mittelzentrum (Uelzen) beträgt rd. 15 Minuten Fahrtzeit (rd. 15,3 km) mit dem Pkw; das nächstgelegene Oberzentrum ist die Hansestadt Lüneburg in rd. 30 Min. Pkw-Fahrtzeit-Entfernung (rd. 26,1 km).

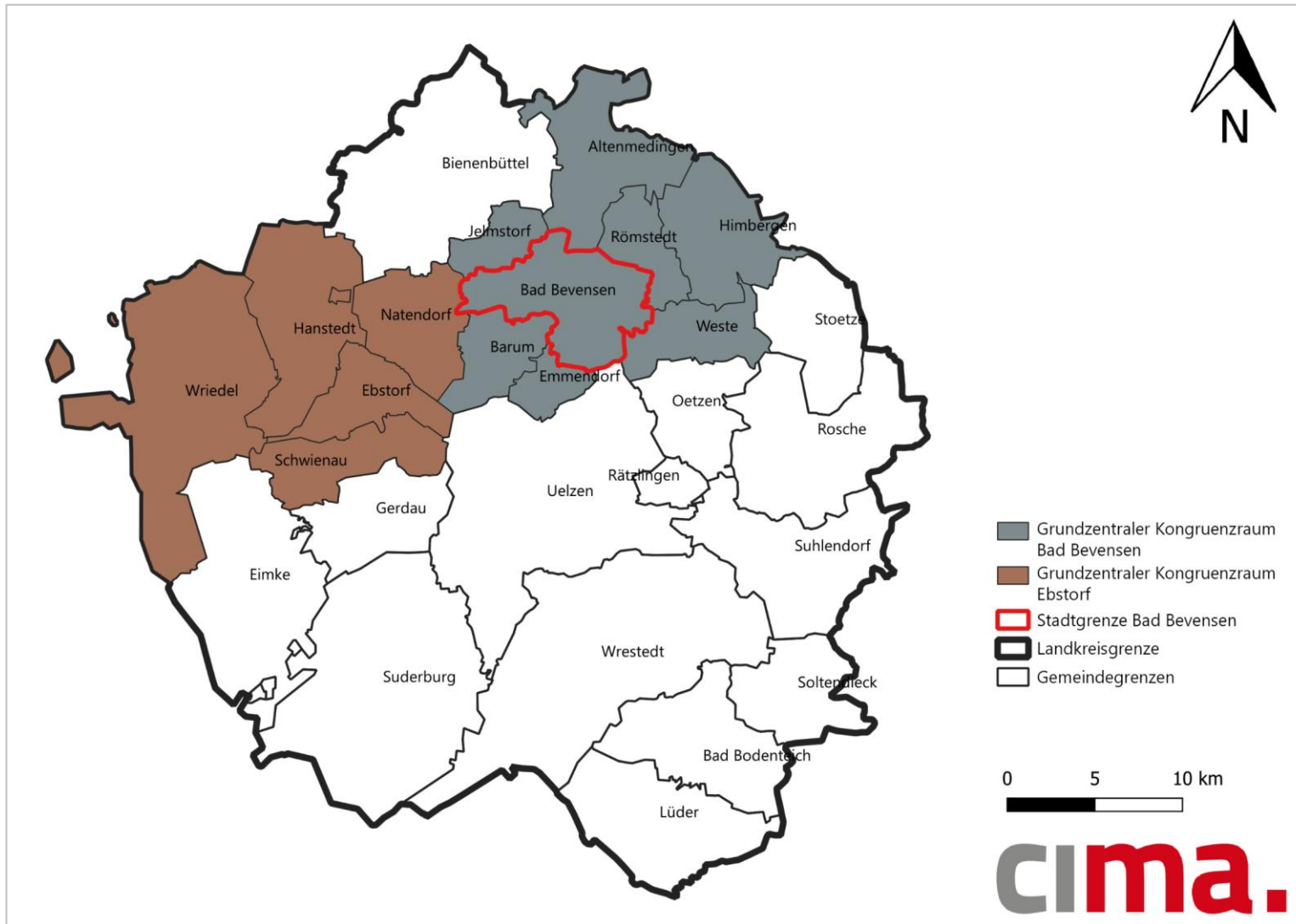
Abbildung 8: Lage im Raum und zentralörtliche Funktionen



Quelle: Regionales Raumordnungsprogramm 2019 Landkreis Uelzen

Aufgrund des Vorliegens von zwei Grundzentren bzw. zwei zentralen Orten innerhalb der Samtgemeinde Bevensen-Ebstorf, ergibt sich die Notwendigkeit der Aufteilung von grundzentralen, sich nicht überlagernden Verflechtungsbereichen für den periodischen Bedarfsbereich bezüglich der weiteren Mitgliedsgemeinden. Gemäß dem RROP 2019 für den Landkreis Uelzen zählen zum Verflechtungsraum des Grundzentrums Bad Bevensen das Gebiet der ehemaligen Samtgemeinde Bevensen und für das Grundzentrum Ebstorf das Gebiet der ehemaligen Samtgemeinde Altes Amt Ebstorf. Insofern gehören zum grundzentralen Kongruenzraum des Grundzentrums Bad Bevensen die Gemeinden Barum, Jelmstorf, Altenmedingen, Römstedt, Himbergen, Weste und Emmendorf (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Grundzentrale Kongruenzräume in der Samtgemeinde Bevensen-Ebstorf



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

3.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Die Stadt Bad Bevensen verzeichnete im Betrachtungszeitraum 2015 bis 2019 eine positive Bevölkerungsentwicklung. Mit einem Zuwachs von rd. 2,1 % liegt die Stadt Bad Bevensen oberhalb der leicht negativen Entwicklung im Landkreis Uelzen (-0,8 %) und oberhalb der leicht positiven Entwicklung des Bundeslandes Niedersachsen (+0,8 %).

Für die NBank-Bevölkerungsprognose des CIMA Instituts für Regionalwirtschaft für Niedersachsen stellt jeweils der 31.12.2017 das Basisjahr dar, von dem die Prognose ausgeht. Die Prognose geht von einem Bevölkerungsrückgang in Niedersachsen von rd. 2,6 % und im Landkreis Uelzen von rd. 7,4 % bis zum Jahr 2030 aus. Für die Samtgemeinde Bevensen-Ebstorf wird ein stärkerer Bevölkerungsrückgang von rd. 8,8 % prognostiziert.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort hat sich in der Stadt Bad Bevensen zwischen 2015 und 2019 etwas erhöht (+3,3 %). Die Zuwachsrate erreicht allerdings nicht die Werte des Landkreises Uelzen und des Bundeslandes Niedersachsen. Hier stieg die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im selben Zeitraum um 5,6 % bzw. 8,0 % an.

Die Stadt Bad Bevensen verfügt über eine hohe Arbeitsplatzzentralität und weist daher ein positives Pendelsaldo auf, wengleich der Pendelüberschuss im Zeitraum 2015 bis 2019 um 143 (-9 %) gesunken ist. Diese Entwicklung verläuft in Bad Bevensen positiver als im Landkreis Uelzen, in dem das Pendeldefizit im selben Zeitraum um rd. 20,8 % wuchs. Auch im Land Niedersachsen stieg der Auspendelüberschuss um rd. 8,1 % an.

Für die Stadt Bad Bevensen liegen von Seiten der Bundesagentur für Arbeit keine Daten zur Arbeitslosenquote vor. Vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlich positiven Entwicklung, der Beschäftigtenzahlen am Arbeitsort und unter Berücksichtigung der Vergleichswerte des Bundeslandes Niedersachsen und des Landkreises Uelzen ist in der Stadt Bad Bevensen von einem leichten Rückgang der Arbeitslosenquote auszugehen.

Abbildung 10: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Bad Bevensen

Indikatoren		Stadt Bad Bevensen	Landkreis Uelzen	Nieder- sachsen
Bevölkerungsentwicklung	31.12.2015	9.060	93.131	7.926.599
	31.12.2017	9.097	92.744	7.962.775
	31.12.2019	9.248	92.389	7.993.608
	+/- in % 2015-2019	2,1	-0,8	0,8
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle A100001G; Stand 09.03.2021				
Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort)	30.06.2015	4.242	28.436	2.784.011
	30.06.2017	4.291	29.277	2.894.119
	30.06.2019	4.383	30.026	3.007.560
	+/- in % 2015-2019	3,3	5,6	8,0
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K7015101; Stand 09.03.2021				
Einpendelnde	30.06.2015	3.041	17.405	1.681.364
Auspindelnde	30.06.2015	1.460	20.817	1.808.044
Saldo		1.581	-3.412	-126.680
Einpendelnde	30.06.2017	3.087	18.056	1.763.853
Auspindelnde	30.06.2017	1.618	21.842	1.895.798
Saldo		1.469	-3.786	-131.945
Einpendelnde	30.06.2019	3.152	18.555	1.836.055
Auspindelnde	30.06.2019	1.714	22.676	1.972.963
Saldo		1.438	-4.121	-136.908
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabellen P7015115 und P7015105; Stand: 09.03.2021				
Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt in Prozent	2015	k.A**	6,3	6,1
	2017	k.A**	5,8	5,8
	2019	k.A**	5,0	5,0
	+/- in %-Punkten 2015-2019		k.A**	-1,3
Quelle: Bundesagentur für Arbeit - Arbeitslosenquoten Jahresdurchschnitt 2015, 2017, 2019				

Bearbeitung: cima, 2021

Tourismusdaten

Die Ankünfte in der Stadt Bad Bevensen sind im Zeitraum 2015 (88.505) bis 2019 (83.811) um rd. 5,3 % zurückgegangen. Demgegenüber sind die Ankünfte im Landkreis Uelzen um rd. 4,5 % gestiegen. Die Übernachtungszahlen der Stadt Bad Bevensen sind im Zeitraum 2015 bis 2019 um rd. 8,4 % zurückgegangen. Anders als bei den Ankünften sind die Übernachtungen im Landkreis Uelzen um rd. 1,4 % zurückgegangen, im Land Niedersachsen allerdings um rd. 11,9 % gestiegen.

Die Werte für die durchschnittliche Aufenthaltsdauer unterscheiden sich deutlich voneinander. Die Stadt Bad Bevensen weist mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 5,3 Tagen im Jahr 2019 den höchsten Wert auf. Im Zeitraum 2015 bis 2019 ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer geringfügig gestiegen, was die Rolle der Stadt Bad Bevensen als bedeutenden Kurort in der Region verdeutlicht. Dies steht im Kontrast zum Landkreis Uelzen und zum Land Niedersachsen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist dort jeweils leicht gesunken.

Die Stadt Bad Bevensen verzeichnete in den letzten Jahren eine Bevölkerungszunahme. Wenngleich für die Samtgemeinde Bevensen-Ebstorf für den Zeitraum bis 2030 ein wesentlicher Bevölkerungsrückgang prognostiziert wird, werden prioritär die ländlichen Räume hiervon geprägt sein, während für die verdichteten/ bevölkerungsstärkeren Bereiche (v.a. Städte Bad Bevensen & Ebstorf) noch moderate Bevölkerungsentwicklungen erwartet werden.

Die Arbeitsmarktsituation hat sich in Bad Bevensen im Zeitraum 2015 - 2019 positiv entwickelt. Im Gegensatz zum Landkreis Uelzen oder zum Land Niedersachsen ist Bad Bevensen durch einen positiven Pendelsaldo gekennzeichnet; angesichts der wirtschaftlichen Struktur kann das Wachstum in diesem Bereich als gut eingestuft werden.

Im Tourismussektor ist die Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen deutlich gesunken. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer leicht gestiegen, was die Rolle der Stadt als bedeutenden Kurort in der Lüneburger Heide verdeutlicht.

Abbildung 11: Touristische Rahmendaten der Stadt Bad Bevensen

Indikatoren		Stadt	Landkreis	Nieder-
		Bad Bevensen	Uelzen	sachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2015	88.505	155.930	13.444.539
	2017	91.021	165.576	14.495.990
	2019	83.811	162.874	15.416.654
	+/- in % 2015-2019	-5,3	4,5	14,7
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabellen K7360001; Stand 09.03.2021				
Übernachtungen (insgesamt)	2015	481.726	749.038	41.310.035
	2017	470.238	751.511	43.494.781
	2019	441.336	738.494	46.228.427
	+/- in % 2015-2019	-8,4	-1,4	11,9
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabellen K7360001; Stand 09.03.2021				
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2015	5	4,8	3,1
	2017	5,2	4,5	3,0
	2019	5,3	4,5	3,0
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabellen K7360001; Stand 09.03.2021				

Bearbeitung: cima, 2021

4 Marktgebiet und Nachfragepotenzial in der Stadt Bad Bevensen

4.1 Marktgebiet

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

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

Mit dem Oberzentrum Lüneburg, dem Mittelzentrum Uelzen sowie einigen Grundzentren (u.a. Bienenbüttel, Ebstorf, Rosche) ist die Stadt Bad Bevensen von mehreren (z.T. starken) Einzelhandelsstandorten umgeben, die die Marktreichweite der Stadt Bad Bevensen einschränken. Relevant ist zudem die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Stadt Bad Bevensen: gemäß Regionalem Raumordnungsprogramm 2019 für den Landkreis Uelzen ist Bad Bevensen als Grundzentrum mit mittelzentralen Teilfunktionen in den Aufgabenbereichen Gesundheit und Kultur eingestuft. Zusätzlich ist Bad Bevensen als Standort mit besonderer Entwicklungsaufgabe Erholung und Tourismus ausgewiesen. Damit besitzt die Stadt die grundzentrale Versorgungsaufgabe für die eigene Bevölkerung sowie auch für die

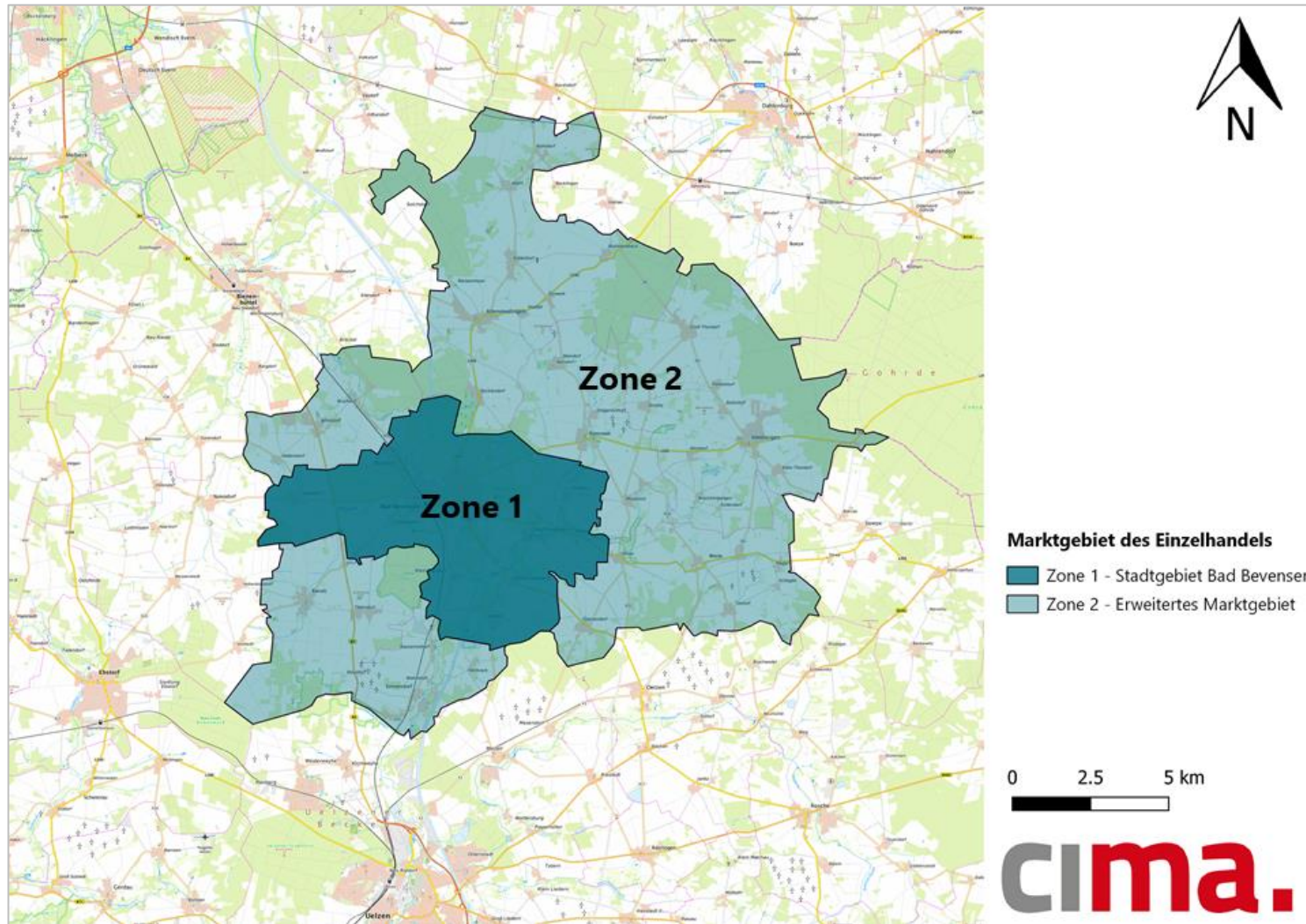
Bevölkerung einiger umliegender Gemeinden, die in den grundzentralen Kongruenzraum von Bad Bevensen fallen (vgl. Kapitel 3.1).

Das Marktpotenzial des Einzelhandels in der Stadt Bad Bevensen ergibt sich somit aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des grundzentralen Kongruenzraumes. Hierzu zählen neben der Stadt Bad Bevensen auch die Gemeinden Altenmedingen, Barum, Emmendorf, Himbergen, Jelmstorf, Römstedt und Weste.

Das nachfolgend dargestellte Marktgebiet wird unterteilt in Zone 1 (Stadt Bad Bevensen) und das erweiterte Marktgebiet bzw. Zone 2 (Gemeinden Altenmedingen, Barum, Emmendorf, Himbergen, Jelmstorf, Römstedt und Weste). Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Sortimente oder Betriebe im Stadtgebiet durchaus größere Marktgebiete aufweisen können, da das Marktgebiet über alle Sortimente und Betriebe aufgestellt wird.

Die Ausstrahlung der Stadt Bad Bevensen lässt zu den äußeren Bereichen des Marktgebietes nach. Die Orientierung einiger Gemeinden des erweiterten Marktgebietes ist auch auf andere Zentren gerichtet.

Abbildung 12: Marktgebiet der Stadt Bad Bevensen



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021

Bearbeitung: cima, 2021

4.2 Nachfragepotenzial

Die Berechnung des stationären Nachfragepotenzials⁷ im Einzelhandel in der Stadt Bad Bevensen erfolgt auf der Basis der gemeindefreien Bevölkerungszahl (9.248 Einwohner*innen)⁸ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (95,7). Insofern liegt die Kaufkraftkennziffer von Bad Bevensen leicht unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (100), jedoch leicht über der Kaufkraftkennziffer des Landkreises Uelzen (94,8).

Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im stationären Einzelhandel über alle Warengruppen hinweg von 5.589 € für das Jahr 2020 zugrunde gelegt, der an das lokale Kaufkraftniveau der Stadt Bad Bevensen mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Pro-Kopf-Ausgabesatz der Stadt Bad Bevensen entspricht demnach im Durchschnitt 5.349 € im Jahr 2020.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Bad Bevensen auf rd. 49,5 Mio. €. Davon entfallen etwa 25,2 Mio. € auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf etwa 24,3 Mio. €. Das größte rechnerische Nachfragepotenzial liegt in der Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel*, dem Kern des täglichen Bedarfs.

Abbildung 13: Nachfragepotenzial der Stadt Bad Bevensen in Mio. €

CIMA Warengruppe	Bad Bevensen
Periodischer Bedarf insgesamt	25,2
Nahrungs- und Genussmittel	20,4
Gesundheit, Körperpflege	4,0
Schnittblumen, Zeitschriften	0,8
Aperiodischer Bedarf insgesamt	24,3
Bekleidung, Wäsche	4,6
Schuhe, Lederwaren	1,4
Bücher, Schreibwaren	0,9
Spielwaren, Hobbybedarf	0,6
Sportartikel, Fahrräder	1,8
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	4,3
Uhren, Schmuck	0,6
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	1,5
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,7
Einrichtungsbedarf	3,6
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	4,2
Einzelhandel insgesamt	49,5

Quelle: cima, 2021

⁷ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung in der Stadt Bad Bevensen, die dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

⁸ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stand: 31.12.2019)

Abbildung 14: Nachfragepotenzial der Stadt Bad Bevensen in Mio. €

Nachfragepotenzial im Marktgebiet	Bevölkerung	Kaufkraft in Mio. €
Zone 1 – Stadtgebiet Bad Bevensen	9.248	49,5
Zone 2 – Erweitertes Marktgebiet	7.088	37,9
Marktgebiet Bad Bevensen gesamt	16.336	1.393,2

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 31.12.2019, MB Research 2020
 Bearbeitung: cima, 2021

Zuzüglich zum Nachfragepotenzial der Stadt Bad Bevensen (Zone 1) sowie dem Nachfragepotenzial aus dem erweiterten Marktgebiet (Zone 2), das sich aus der Bevölkerungszahl ergibt, wird mit einer Potenzialreserve für **Übernachtungstouristen** in Höhe von **6,5 Mio. €⁹** gerechnet. Tagestouristen werden in der Regel nicht in das Kaufkraftpotenzial mit einberechnet, sie tragen jedoch in nicht unwesentlichem Umfang zum erzielten Umsatz bei.

Das Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Bad Bevensen beläuft sich auf 87,4 Mio. €. Zuzüglich der Potenzialreserve der Übernachtungstouristen umfasst das Nachfragepotenzial rd. 93,9 Mio. €.

⁹ Berechnung auf Grundlage der Übernachtungen (insgesamt), umgerechnet auf ein Kalenderjahr (365 Tage)

5 Einzelhandelsangebot in der Stadt Bad Bevensen

5.1 Einzelhandelsstruktur

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Bad Bevensen im März 2021.

Die dargestellten Umsatzvolumina (brutto) leiten sich aus den konkreten Warenangeboten sowie der Angebotsqualität und Sortimentsstruktur ab. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen. Ergänzt wird diese Analyse entscheidend auch durch die Inaugenscheinnahme der Unternehmen durch die cima. Es handelt sich demnach um Schätzwerte, die tatsächlichen Umsätze einzelner Betriebe können zum Teil deutlich abweichen.

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

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Bad Bevensen wurden insgesamt 91 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 25.015 qm erhoben. Sie erwirtschafteten einen Einzelhandelsumsatz von ca. 63,6 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbestandes ist in der nebenstehenden Abbildung 15 dokumentiert.

Abbildung 15: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Bad Bevensen

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	34	8.470	35,1
Nahrungs- und Genussmittel	28	7.465	29,9
Gesundheit, Körperpflege	4	870	4,6
Schnittblumen, Zeitschriften	2	135	*
Aperiodischer Bedarf insgesamt	57	16.545	28,4
Bekleidung, Wäsche	10	2.125	6,0
Schuhe, Lederwaren	4	610	1,7
Bücher, Schreibwaren	4	475	1,2
Spielwaren, Hobbybedarf	1	130	*
Sportartikel, Fahrräder	2	420	*
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	5	620	2,5
Uhren, Schmuck	3	75	0,8
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	6	315	2,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	7	940	1,0
Einrichtungsbedarf	6	1.740	2,9
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	9	9.095	8,0
Einzelhandel insgesamt	91	25.015	63,6

Quelle: cima, 2021

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

Folgende Ergebnisse sind dabei hervorzuheben:

- Den Warengruppen des periodischen Bedarfs verzeichnen 34 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 8.470 qm. Diese realisieren einen Umsatz von rd. 29,9 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei 29,8 % bzw. 47,0 % am gesamten Einzelhandel. Der Umsatzanteil von knapp unter 50 % entspricht noch der typischen Ausstattung eines Grundzentrums und spricht für eine sehr gute Präsenz der Nahversorgung.
- Den Warengruppen des aperiodischen Bedarfs können dagegen 57 Betriebe und damit 62,6 % aller Einzelhandelsbetriebe in Bad Bevensen zugeordnet werden. Sie realisieren auf einer Verkaufsfläche von insgesamt 16.545 qm (66,1 %) einen Umsatz von circa 28,4 Mio. € (44,7 %). Trotz der nicht direkt vorhandenen raumordnerischen Funktion für diese Warengruppen ist das aperiodische Einzelhandelsangebot für ein Grundzentrum damit eher überdurchschnittlich repräsentiert.
- In der Warengruppe *Bekleidung, Wäsche*, dem wichtigsten Leitsortiment einer zentralen Ortskernlage, sind 10 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 2.125 qm vorhanden. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 6,0 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächenanteil von 8,5 % bzw. Umsatzanteil von 9,5 % am gesamten Einzelhandel in der Stadt Bad Bevensen.
- Die Warengruppe *Uhren, Schmuck* weist mit 0,3 % Verkaufsflächenanteil (75 qm) den geringsten Wert auf. Die Warengruppe ist mit einem Umsatzanteil von 1,3 % (0,8 Mio. €) im Einzelhandel von Bad Bevensen vertreten.
- Die Warengruppe *Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel* nimmt betriebsbedingt den größten Verkaufsflächenanteil mit rd. 36,4 % (9.095 qm) ein. Für ein Grundzentrum stellt dies einen überdurchschnittlichen Besatz dar.
- In jeder Warengruppe als Hauptsortiment ist mindestens ein Betrieb in der Stadt Bad Bevensen vertreten. Für ein Grundzentrum ist dies als Indikator funktionierender Einzelhandelsstrukturen zu werten.

Pro-Kopf-Verkaufsfläche:

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

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

Abbildung 16: Verkaufsfläche je Einwohner*in in Bad Bevensen

Bad Bevensen	
Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner	2,70
im periodischen Bedarf	0,92
im aperiodischen Bedarf	1,79

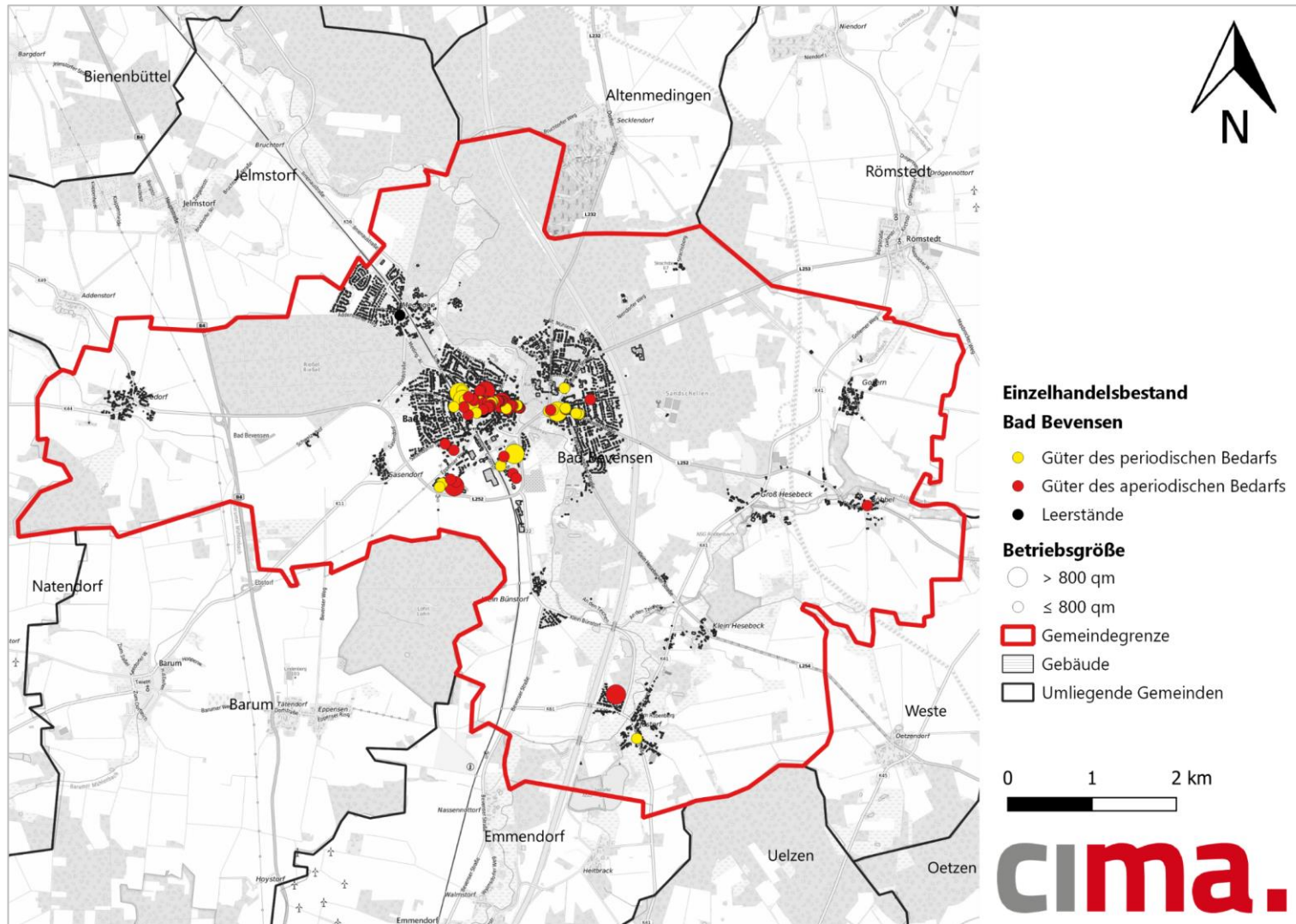
Quelle: cima 2021

In der Stadt Bad Bevensen beträgt die Verkaufsflächendichte insgesamt 2,70 qm/EW, im periodischen Bedarfsbereich 0,92 qm/EW und im aperiodischen Bedarfsbereich 1,79 qm/EW. Damit liegt Bad Bevensen in allen Bereichen deutlich über den bundesweiten Durchschnittswerten.

Ausschlaggebend für diese relativ hohen Verkaufsflächendichtewerte ist im periodischen Bedarfsbereich insbesondere die Vielzahl der vorhandenen Lebensmittelbetriebe (2x Lebensmittelvollsortimenter, 4x Lebensmittel-discounter) sowie im aperiodischen Bereich das Vorhandensein großflächiger Betriebe wie bspw. Hagebaumarkt Mölders und der Gärtnerei Morawe.

In der nachfolgenden Abbildung 17 wird die räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Bad Bevensen dargestellt.

Abbildung 17: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Bad Bevensen



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

5.2 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt.

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

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial der Stadt Bad Bevensen liegt bei insgesamt 49,5 Mio. € pro Jahr. Der jährlich erwirtschaftete Einzelhandelsumsatz beträgt den Berechnungen der cima zufolge circa 63,6 Mio. €. Die Kaufkraftzuflüsse aus umliegenden Gemeinden übersteigen somit die Kaufkraftabflüsse deutlich, in einzelnen Warengruppen gibt es hierbei allerdings Unterschiede. Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität der Stadt Bad Bevensen für ein Grundzentrum als hoch zu bewerten (128).

In den Branchen des **periodischen Bedarfs** wird in Bad Bevensen insgesamt eine Handelszentralität von 140 erzielt.

Für die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** liegt eine Zentralität von 146 vor. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von ca. 29,9 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 20,4 Mio. € gegenüber. Dies stellt auf Ebene der Stadt Bad Bevensen Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Kommunen dar, für die das Grundzentrum Bad Bevensen ebenfalls eine Versorgungsaufgabe besitzt. Die Werte veranschaulichen, dass in der Branche Nahrungs- und Genussmittel ein für ein Grundzentrum umfängliches Angebot vorhanden ist, welches die zentralörtliche Versorgungsfunktion vollumfänglich erfüllen kann. In Bad Bevensen besteht mit zwei Lebensmittelvollsortimentern (2x Edeka) und vier Lebensmittel-

discountern (Aldi, Lidl, Penny und Netto Marken-Discount) eine umfassende Angebotsstruktur.

Abbildung 18: Einzelhandelsumsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in der Stadt Bad Bevensen

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
Periodischer Bedarf insgesamt	35,1	25,2	140
Nahrungs- und Genussmittel	29,9	20,4	146
Gesundheit und Körperpflege	4,6	4,0	115
Zeitschriften, Schnittblumen	*	0,8	91
Aperiodischer Bedarf insgesamt	28,4	24,3	117
Bekleidung, Wäsche	6,0	4,6	130
Schuhe, Lederwaren	1,7	1,4	117
Bücher, Schreibwaren	1,2	0,9	133
Spielwaren, Hobbybedarf	*	0,6	52
Sportartikel, Fahrräder	*	1,8	81
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	2,5	4,3	58
Uhren, Schmuck	0,8	0,6	131
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	2,6	1,5	172
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,0	0,7	130
Einrichtungsbedarf	2,9	3,6	81
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	8,0	4,2	191
Einzelhandel insgesamt	63,6	49,5	128

Quelle: cima, 2021

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

Auch in den anderen beiden Warengruppen des periodischen Bedarfsbereichs, die meistens ebenfalls in Lebensmittelmärkten im Randsortiment mit angeboten werden, sind vergleichsweise hohe Zentralitäten festzustellen. Hierzu zählen **Gesundheit, Körperpflege** (115 %) und **Schnittblumen, Zeitschriften** (91 %). In der Warengruppe *Gesundheit, Körperpflege* sind für das Angebot neben den Lebensmittelmärkten zum Erhebungszeitpunkt insgesamt drei Apotheken sowie der Drogeriefachmarkt Rossmann zu nennen. Für die Warengruppe *Schnittblumen, Zeitschriften* sind neben den Lebensmittelmärkten und Tankstellen insbesondere für Schnittblumen die Betriebe Dat Blumen Tinchen und Kreative Floristik zu nennen.

In den Branchen des **aperiodischen Bedarfs** wird in der Stadt Bad Bevensen insgesamt eine Handelszentralität von 117 erzielt.

Die größte Einzelhandelszentralität im aperiodischen Bedarfsbereich ist mit 191 % in der Warengruppe **Baummarktartikel, Pflanzen, Zoartikel** zu beobachten. Bedeutende Betriebe sind hierbei aufgrund der umfangreichen Verkaufsflächen der Hagebaumarkt Mölders und die Gärtnerei Morawe. Auch die Betriebe Landfuxx, Bau Discount und Behn die Raumausstatter tragen zu diesem Zentralitätswert bei.

Die Warengruppe **Optik, Akustik, Sanitätsartikel** realisiert eine hohe Zentralität von 172, wobei ein Umsatz von 2,6 Mio. € einem Nachfragepotential von 1,5 Mio. € gegenübersteht. Gedeckt wird die Nachfrage durch die Fachgeschäfte Kurpark Hörgeräte, Kind Hörgeräte, Optiker Becker & Flöge sowie Optiker Tiede.

Die Warengruppe **Bücher, Schreibwaren** verzeichnet eine Zentralität von 133 %. Bücher werden im Hauptsortiment angeboten bei der Buchhandlung Pfaff sowie dem Betrieb Bücher Isolde Zimmermann. Schreibwaren werden prioritär von der Papeterie Schliekau und Buch und Schreibwaren Patz angeboten.

Die Warengruppe **Uhren, Schmuck** wird ausschließlich durch die Goldschmiede Zonner, den Juwelier Busse sowie Gold An- und Verkauf Lewitzki vertrieben und weist eine Zentralität von 131 auf.

Eine weitere hohe Zentralität weist die Warengruppe **Bekleidung, Wäsche** mit 130 auf. Ein Umsatz von 6,0 Mio. € steht hierbei einem Nachfragevolumen von 4,6 Mio. € gegenüber. Prominente Geschäfte mit dem Hauptsortiment Bekleidung sind u.a. das Modehaus Kröger, Kik, Ernsting's family, Indian Neue Mode und Akzente Mode & mehr. Ein originäres Fachgeschäft für Wäsche ist nicht vorhanden. Das Sortiment wird jedoch von diversen Betrieben im Randsortiment geführt.

Mit einer Zentralität von 117 % ist die Warengruppe **Schuhe, Lederwaren** vertreten. Branchenprägend sind für Schuhe die Betriebe Quick Schuh, das Schuhhaus Höber sowie Orthopädie Schuhtechnik Sündermann. Das Fachgeschäft Ernst Müller bietet Lederwaren im Hauptsortiment an.

Lediglich vier Warengruppen weisen eine Zentralität von unter 100 auf und verzeichnen per Saldo einen Kaufkraftabfluss:

Ein Zentralitätswert von 81 % wird in Bad Bevensen in der Warengruppe des **Einrichtungsbedarfs** erreicht. Für das Sortiment Möbel sind in erster Linie die Betriebe Möbel Reck sowie Hans Weisbrod's Trödelscheune zu nennen; auch der Hagebaumarkt Mölders bietet Möbel auf nicht irrelevanten Verkaufsflächen an. Antiquitäten, Kunstgegenstände werden von dem Kunst- und Auktionshaus Henning Hille und dem Atelier Der Bunte Schuh angeboten. Heimtextilien bietet eine Änderungsschneiderei in der Bahnhofstraße im Hauptsortiment an.

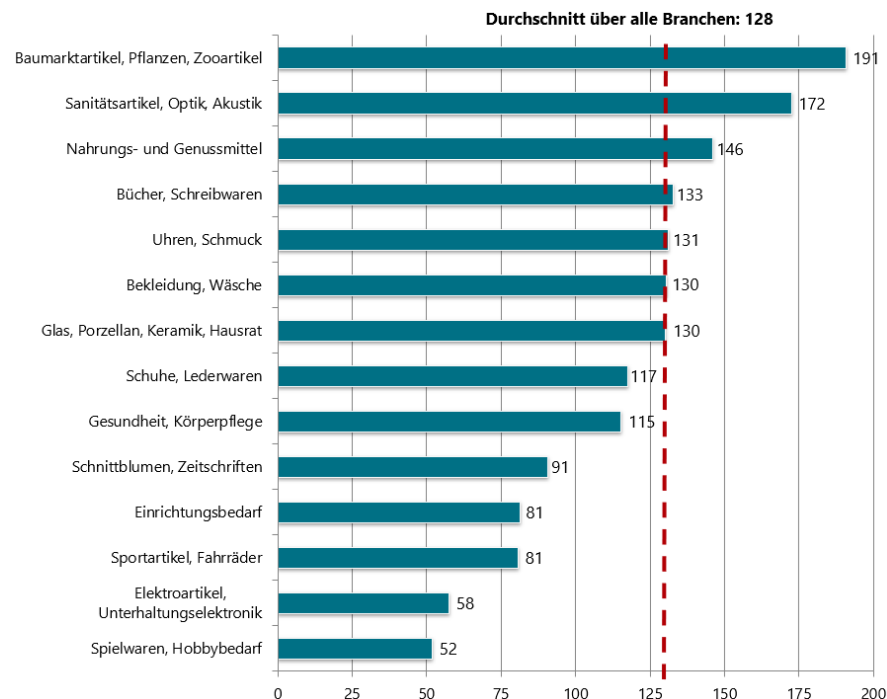
Für die Warengruppe **Sportartikel, Fahrräder** wurde in Bad Bevensen eine Handelszentralität von 81 % ermittelt. Sportartikel werden durch SZ Sport 2000 im Hauptsortiment angeboten, das Fahrradhaus Bevensen stellt das Angebot für das Sortiment Fahrräder. Gerade bei dem Sortiment Fahrräder kann die Stärkung des Angebotes, auch vor dem Hintergrund der erhöhten Nachfrage nach Fahrrädern, unter anderem durch die Corona-Krise, sinnvoll sein.

Die Warengruppe **Elektroartikel, Unterhaltungselektronik** verzeichnet bei einem Umsatz von rd. 2,5 Mio. € und einem Nachfragepotenzial von rd. 4,3 Mio. € eine Zentralität von 58. Nennenswerte Betriebe sind hier EP: Ryll Elektrofachhandel, Borck Fernsehdienst, T...Punkt sowie das EDV-Center Albrecht. Der Hagebaumarkt Mölders bietet insbesondere Elektrogeräte und Leuchten auf nicht irrelevanten Verkaufsflächen an.

Die geringste Zentralität in der Stadt Bad Bevensen liegt mit einem Zentralitätswert von 52 für die Warengruppe **Spielwaren, Hobbybedarf** vor. Spielwaren werden ausschließlich von dem Bastelstudio Seile-Tauwerk Ehlers im Hauptsortiment angeboten. Musikinstrumente, Waffen und Sammelhobbies werden hingegen in Bad Bevensen nicht angeboten.

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

Abbildung 19: Handelszentralitäten-Ranking in der Stadt Bad Bevensen



Quelle: cima, 2021

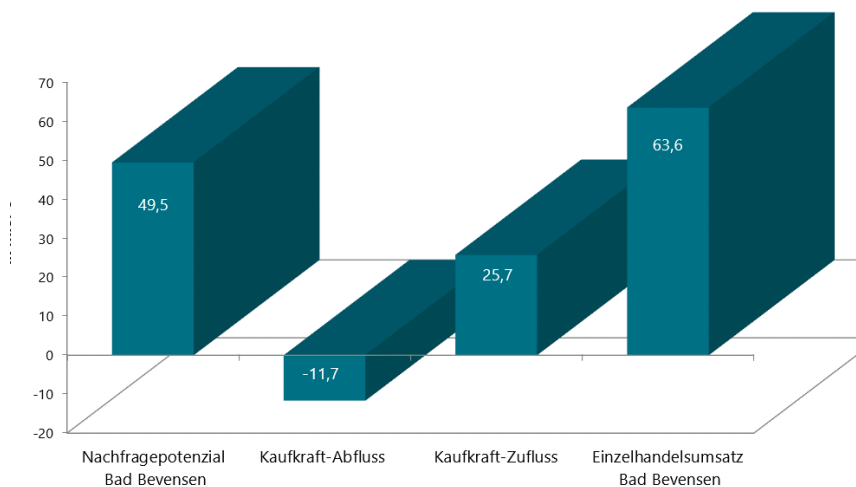
5.3 Kaufkraftstromanalyse

Nachfolgend wird die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Bad Bevensen dokumentiert.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt Bad Bevensen liegt bei 49,5 Mio. €. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf circa 63,6 Mio. €. Einem Kaufkraftzufluss von 25,7 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 11,7 Mio. € gegenüber.

Mit einer durchschnittlichen Bindungsquote über alle Sortimente hinweg von 76,4 % beläuft sich der Kaufkraftabfluss auf rd. 24 % des in der Stadt Bad Bevensen vorhandenen Nachfragevolumens. Deutlich höher ist dagegen der Anteil des Kaufkraftzuflusses mit rd. 40 % zur Generierung des Einzelhandelsumsatzes.

Abbildung 20: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Bad Bevensen



Quelle: cima 2021

Über alle Warengruppen hinweg ergibt sich ein positiver Kaufkraftsaldo, der der Zentralität von 128 % für die Stadt Bad Bevensen entspricht.

Den mit Abstand höchsten saldierten Kaufkraftzufluss stellt mit 9,4 Mio. € die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel dar. Dieser stammt weit überwiegend aus den Umlandkommunen des grundzentralen Verflechtungsbereichs (Altenmedingen, Barum, Emmendorf, Himbergen, Jelmstorf, Römstedt und Weste).

Weitere Warengruppen, die nennenswerte Kaufkraftzuflüsse über 1 Mio. € zu verzeichnen haben sind die Warengruppen Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel (+3,8 Mio. €), Bekleidung, Wäsche (+1,4 Mio. €) sowie Optik, Akustik, Sanitätsartikel (+1,1 Mio. €).

Zu den Warengruppen mit den per Saldo deutlichsten Kaufkraftabflüssen gehören vorrangig Elektroartikel, Unterhaltungselektronik (-1,8 Mio. €), Einrichtungsbedarf (-0,7 Mio. €) sowie Sportartikel, Fahrräder (-0,4 Mio. €).

Die in der Gesamtbetrachtung im Saldo vorliegenden Kaufkraftabflüsse v.a. in den Warengruppen des aperiodischen Bereichs gehen allerdings konform mit der raumordnerischen Funktion der Stadt Bad Bevensen als Grundzentrum in einem Wettbewerbsumfeld mit dem nahegelegenen Mittelzentrum Uelzen und dem Oberzentrum Lüneburg.

Abschließend wird der positive Kaufkraftsaldo auch durch die touristische Bedeutung der Stadt Bad Bevensen als Kurort, die Tagestouristen sowie die Sonntagsöffnungen im Einzelhandel begründet.

5.4 Nahversorgungssituation

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

- Bad Bevensen verfügt in der für die Nahversorgung besonders relevanten Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* über eine Gesamtverkaufsfläche von 7.465 qm, die sich auf 28 Betriebe verteilt.
- Dabei hat die cima bei *Nahrungs- und Genussmitteln* eine Handelszentralität von 146 % ermittelt. Einem Einzelhandelsumsatz von 29,9 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 20,4 Mio. € gegenüber. Per Saldo generiert die Stadt Bad Bevensen somit bei Nahrungs- und Genussmitteln einen Kaufkraftzufluss von circa 9,5 Mio. €.
- Ergänzend ist auch ein Einzelhandelsangebot in den weiteren periodischen Warengruppen *Gesundheit, Körperpflege* sowie *Schnittblumen, Zeitschriften* vorhanden.

In Bad Bevensen sind neben zwei Edeka-Lebensmittelvollsortimentern auch vier Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl, Netto Marken-Discount und Penny) angesiedelt. Die drei Märkte Edeka Meyer, Aldi und Netto Marken-Discount befinden sich in fußläufiger Entfernung zur Innenstadt in zentraler Ortskernlage entlang der Medinger Straße. Die Märkte Lidl und Edeka Aktiv-Markt sind im östlichen Kernstadtbereich entlang der Röbbeler Straße ansässig, durch eine direkte fußläufige Verbindung durch den Kurpark sind diese Lebensmittelbetriebe fußläufig aus der Fußgängerzone gut erreichbar. Der Penny-Lebensmitteldiscounter befindet sich am Standort Fritz-Reuter-Weg südlich der Innenstadt.

Der in der Lüneburger Straße (Fußgängerzone) angesiedelte Drogeriefachmarkt Rossmann stellt vorrangig das Angebot im Bereich Drogerie- und Parfümeriewaren in Bad Bevensen. Drogerie- und Parfümeriewaren werden darüber hinaus als Randsortimente von den Lebensmittelbetrieben und Apotheken angeboten.

Abgerundet wird das Angebot der Nahversorgung im Stadtgebiet durch zwei Getränkemarkte, mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Spezialanbieter (u.a. BioMARKT) und Tankstellenshops sowie drei Apotheken.

Positiv hervorzuheben ist, dass sich in der Kernstadt kaum räumliche Versorgungslücken aufzeigen (vgl. Abbildung 21). Versorgungslücken bestehen ausschließlich in den umliegenden Ortsteilen (v.a. Medingen). Auch die kleineren Ortsteile Seedorf, Sasendorf, Klein Bünstorf, Jastorf, Klein Hesebeck, Röbbel, Groß Hesebeck und Gollern verfügen über keine bzw. nur rudimentäre Nahversorgungsmöglichkeiten (u.a. Landbäckerei Hoyer in Jastorf).

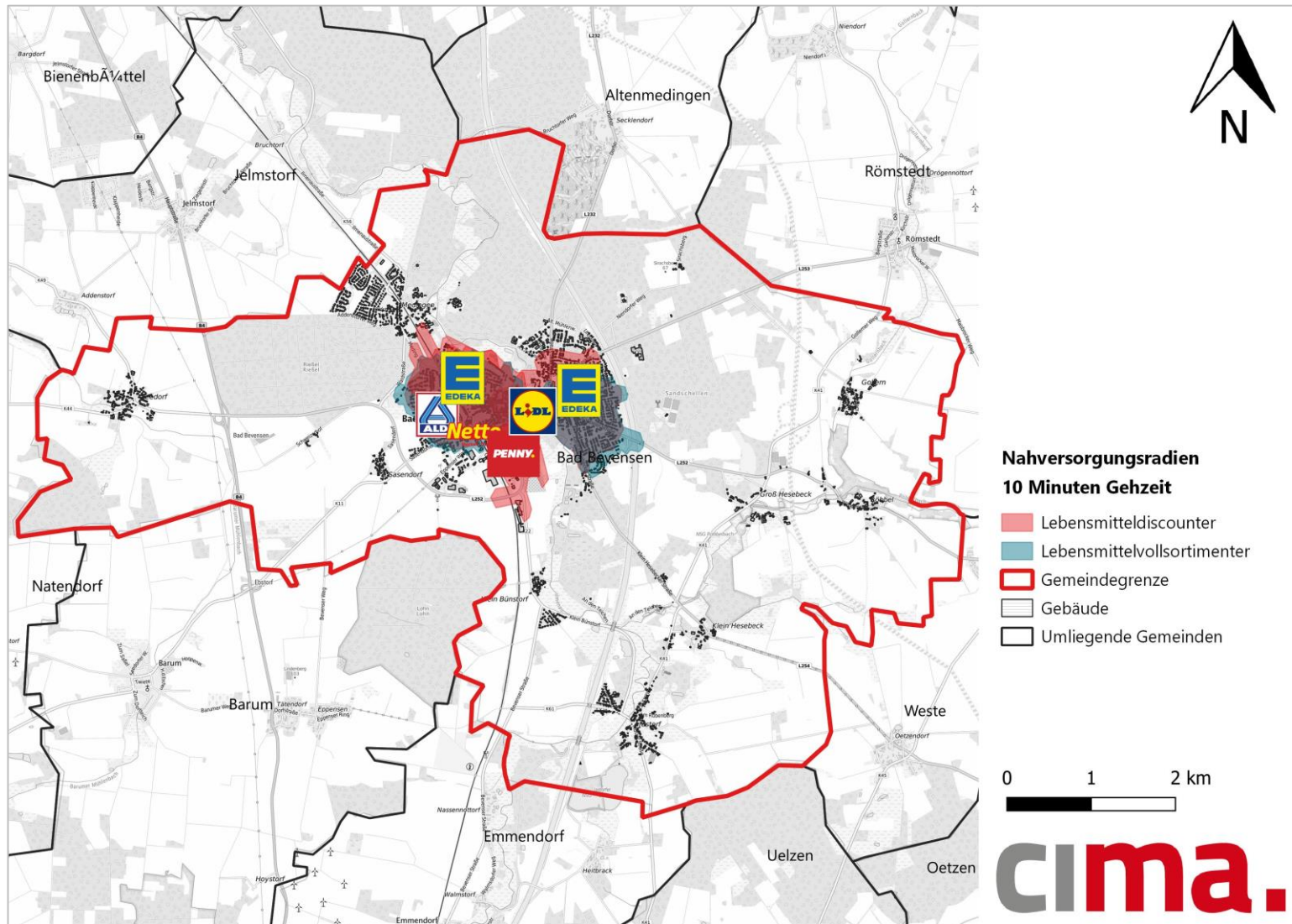
Mit einer Verkaufsfläche von 0,92 qm je Einwohner*in weist die Versorgungssituation auf die Gesamtstadt bezogen eine überdurchschnittliche Ausstattung im periodischen Bedarf auf. Insgesamt besteht vor allem in der Kernstadt ein umfassendes Angebot.

Die vorhandenen Lebensmittelmärkte übernehmen weiterhin eine Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Gemeinden des grundzentralen Kongruenzraumes (vgl. Kapitel 3.1).

Rein quantitativ ist die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in Bad Bevensen mit dem aktuellen Angebot gewährleistet. Allerdings bestehen an einigen Standorten Modernisierungsbedarfe (u.a. Edeka Meyer, Lidl), um die Versorgung auch zukünftig zu sichern. Die deutlichste räumliche Versorgungslücke besteht in dem Ortsteil Medingen. Der Drogeriefachmarkt Rossmann sichert die Versorgung der Bevölkerung mit Drogerie- und Parfümeriewaren.

In Ergänzung der bereits guten quantitativen Versorgungssituation können qualitative Lücken durch eine verbesserte Mobilität und Anbindung der umliegenden Ortsteile oder auch durch mobile Nahversorgungsangebote selbst geschlossen bzw. ausgeglichen werden.

Abbildung 21: Nahversorger-Erreichbarkeit in der Stadt Bad Bevensen (10-minütige Gehzeit-Radien)



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

Abbildung 22: Nahversorger in der Stadt Bad Bevensen



Quelle: cima, 2021

5.5 Zusammenfassender Gesamtüberblick

Die nachfolgende Abbildung fasst die in diesem Kapitel vorgestellten maßgeblichen Strukturdaten des Einzelhandels auf Ebene der Stadt Bad Bevensen abschließend zusammen.

Abbildung 23: Zusammenfassendes Datenblatt Stadt Bad Bevensen

Bad Bevensen	2021
Anzahl Betriebe	91
Verkaufsfläche in qm	25.015
Umsatz in Mio. €	63,6
Flächenproduktivität in € / qm	2.541
Nachfragepotenzial in Mio. €	49,5
Zentralität in %	128
Zentralität periodisch in %	140
Zentralität aperiodisch in %	117
Einwohner*	9.248
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,70
im periodischen Bedarf	0,92
im aperiodischen Bedarf	1,79
Umsatz je Einwohner in €	6.873
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer** in %	95,7

Quelle: cima, 2021; * Landesamt für Statistik Niedersachsen (31.12.2019); ** Michael Bauer Research GmbH, 2020

6 Zentrenstruktur in der Stadt Bad Bevensen

6.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“¹⁰ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB 2004 in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten „unbeplanten“ Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

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

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

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten Zentren zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Rechtsurteile haben klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und

Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.¹¹

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.¹²
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereichs ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und

¹⁰ Eine ausführliche Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang

¹¹ Vgl. Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

¹² Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.

- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z. B. der häufige Fall eines Lebensmittelvollsortimenters, eines benachbarten Lebensmitteldiscounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).
- „Eine Gemeinde hat grundsätzlich die Möglichkeit, einen zentralen Versorgungsbereich zu planen und nach und nach zu entwickeln (vgl. Urt. OVG NI vom 15.3.2012 – 1 KN 152/10 -, LS in DVBl 2012, 851, Juris-Rdnr. 50)“ (Arbeitshilfe LROP 2017 Niedersachsen, Frage 5.13).

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der

6.2 Zentrenkonzept Bad Bevensen

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

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

Aufgrund der Siedlungsstruktur, des Besatzes an Einzelhandelsbetrieben und Komplementäreinrichtungen sowie der Versorgungsaufgaben der

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

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

Kommunen hat die cima für die Stadt Bad Bevensen die folgende Zentrenstruktur herausgearbeitet:

Zentrale Versorgungsbereiche

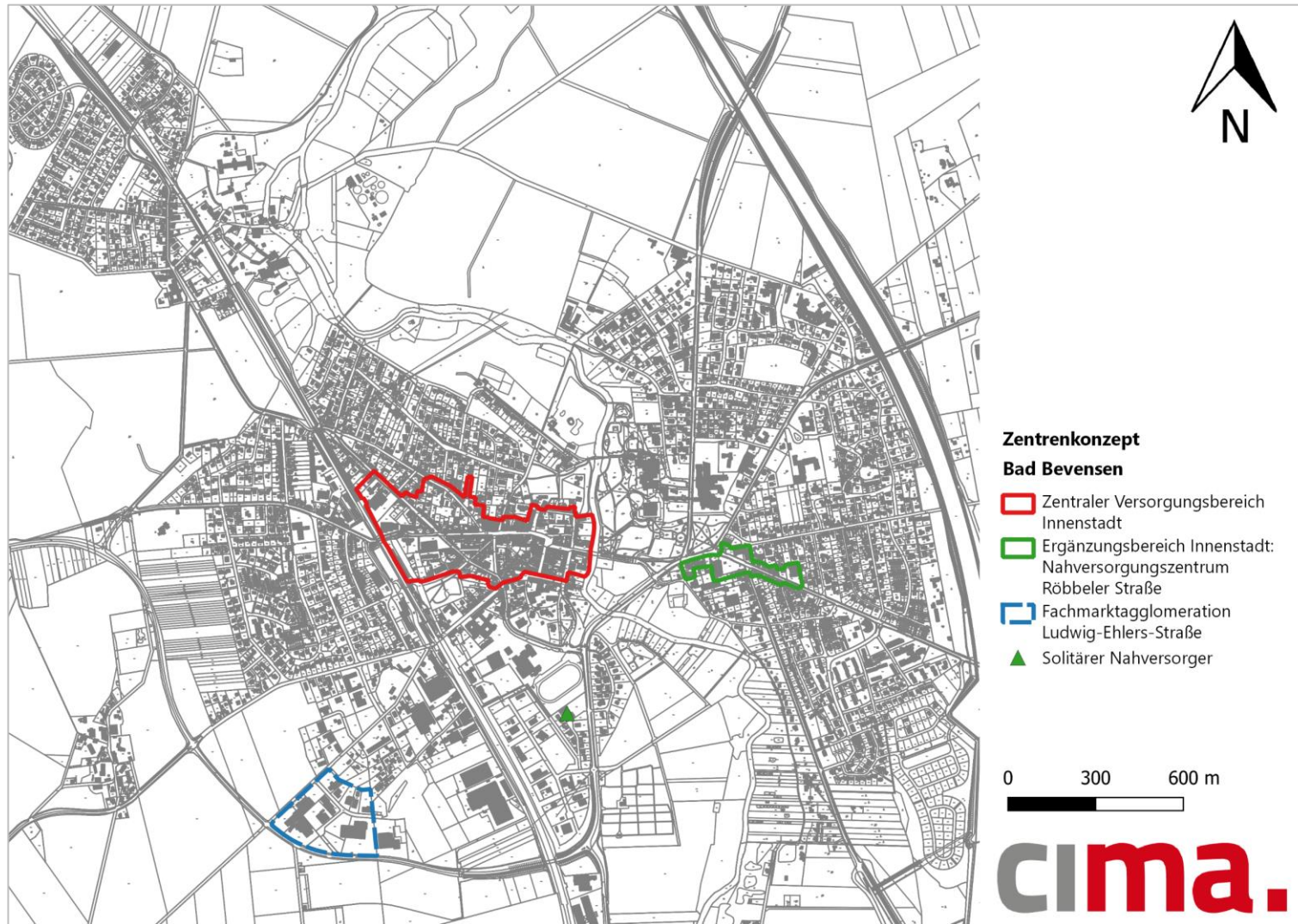
- Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt,
- Ergänzungsbereich Innenstadt: Nahversorgungszentrum Röbbeler Straße.

Sonstige Standorte

- Fachmarkttagglomeration Ludwig-Ehlers-Straße,
- Solitärer Nahversorgungsstandort Penny Fritz-Reuter-Weg.

In der folgenden Abbildung 24 wird die Zentrenstruktur der Stadt Bad Bevensen übersichtlich dargestellt.

Abbildung 24: Zentrenstruktur der Stadt Bad Bevensen



Kartengrundlage: Stadt Bad Bevensen 2021; LGLN
Bearbeitung: cima, 2021

6.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt übernimmt die Funktion des Hauptzentrums im Grundzentrum Bad Bevensen. Innerhalb des definierten Bereichs ist ein bedeutender Anteil des Einzelhandelsbesatzes der Stadt Bad Bevensen vorhanden. Ergänzend finden sich dort einzelhandelsnahe Dienstleistungen, freizeitbezogene Einrichtungen (z. B. Gastronomie) sowie Gesundheitseinrichtungen. Eine Anbindung an das ÖPNV-Netz ist ebenso gegeben wie eine Integration an angrenzende Wohngebiete. Besonders gekennzeichnet ist der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt durch die Nähe zum Bahnhof Bad Bevensen, von dem aus die Innenstadt in wenigen Gehminuten zu erreichen ist.

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

Der zentrale Versorgungsbereich umfasst demnach im Wesentlichen die folgenden Lagebereiche: Einfassung der gesamten Lüneburger Straße sowie im östlichen Bereich die Pastorenstraße, Bei der Kirche, Brückenstraße, An der Aue bis zur Kreuzung Bergstraße sowie südlich der Lüneburger Straße die Lagebereiche Kirchenstraße, Bäckerengang, die westl. Bergstraße, Rathausstraße und Bahnhofstraße. Im westlichen Abschnitt des zentralen Versorgungsbereiches werden der nördliche Teil der Straße Am Bahnhof mit integriert sowie die Medinger Straße gen Norden bis kurz hinter den Lebensmitteldiscounter Aldi. Abschließend wird der südliche Teil der Straße Krummer Arm, nördlich der Fußgängerzone, mit eingefasst. Städtebaulich eingefasst bzw. begrenzt wird der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt im Westen durch die Bahngleise, im Osten schließt sich der Kurpark an (vgl. Abbildung 27).

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt befinden sich quantitativ die meisten Einzelhandelsnutzungen der Stadt Bad Bevensen. Es liegt eine

Mischung aus (Fach-)Einzelhandelsgeschäften sowie Dienstleistungsunternehmen/ Gastronomie vor.

In städtebaulicher, räumlicher und funktionaler Hinsicht bildet der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt eine überwiegend zusammenhängende Einheit, wenngleich bei den Betriebsstrukturen räumliche Schwerpunkte zu erkennen sind. Im westlichen Bereich sind in erster Linie Betriebe mit periodischen Sortimenten ansässig, hierbei sind vorrangig die großflächigen Lebensmittelbetriebe Aldi, Edeka und Netto Marken-Discount zu nennen. Die weiteren Betriebe sind vorwiegend entlang der Lüneburger Straße, der Brückenstraße und der Bahnhofstraße ansässig. Im Bereich der Fußgängerzone dominieren Betriebe mit aperiodischen Hauptsortimenten. Die bedeutendsten Anker-/ Magnetbetriebe entlang der Lüneburger Straße sind vorrangig das Modehaus Kröger, der BioMARKT sowie der Drogeriefachmarkt Rossmann.

Die Lüneburger Straße und die Brückenstraße stellen hinsichtlich des Fach Einzelhandels die Haupteinkaufslagen in der Innenstadt von Bad Bevensen dar. Im Hinblick auf die touristische Anziehungskraft und die generelle Aufenthaltsqualität sollte bei Ansiedlungs- und Modernisierungsvorhaben der Fokus prioritär auf diese Lagen gelegt werden, um (auch weiterhin) einen möglichst durchgängigen Besatz in der Haupteinkaufslage bereitzustellen.

Dienstleistungen sowie gastronomische Angebote sind grundsätzlich im gesamten zentralen Versorgungsbereich vorhanden.

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt wurden zum Erhebungszeitpunkt (März 2021) 15 Leerstände erfasst, die ausschließlich in der Lüneburger Straße sowie in der Bahnhofstraße und somit z.T. in prominenter Lage verortet sind.

Einzelhandelsstrukturen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Anhand der Einzelhandelsstrukturdaten innerhalb des abgegrenzten Zentrums wird die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereichs dargestellt. Demzufolge sind derzeit 64 Betriebe in der Innenstadt von Bad Bevensen

ansässig, die auf einer Verkaufsfläche von rd. 11.680 qm einen Umsatz von rd. 39,0 Mio. € erwirtschaften (vgl. Abbildung 25). Wenngleich der Anteil der Betriebe mit aperiodischen Hauptsortimenten deutlich überwiegt, ist der Umsatz im periodischen Bedarf insgesamt höher. Dies lässt sich in erster Linie auf das Vorhandensein der vorweg beschriebenen großflächigen Lebensmittelbetriebe zurückführen. Das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel wird insgesamt von 17 Betrieben im Hauptsortiment geführt und ist auf rd. 4.355 qm mit einem Umsatz von rd. 17,4 Mio. € vertreten. Im aperiodischen Bedarfsbereich gibt es 44 Betriebe, eine Verkaufsfläche von rd. 6.595 qm und einen Umsatz von rd. 17,6 Mio. €.

Abbildung 25: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf (gesamt)	20	5.085	21,4
davon Nahrungs- und Genussmittel	17	4.355	17,4
Aperiodischer Bedarf (gesamt)	44	6.595	17,6
Einzelhandel gesamt	64	11.680	39,0

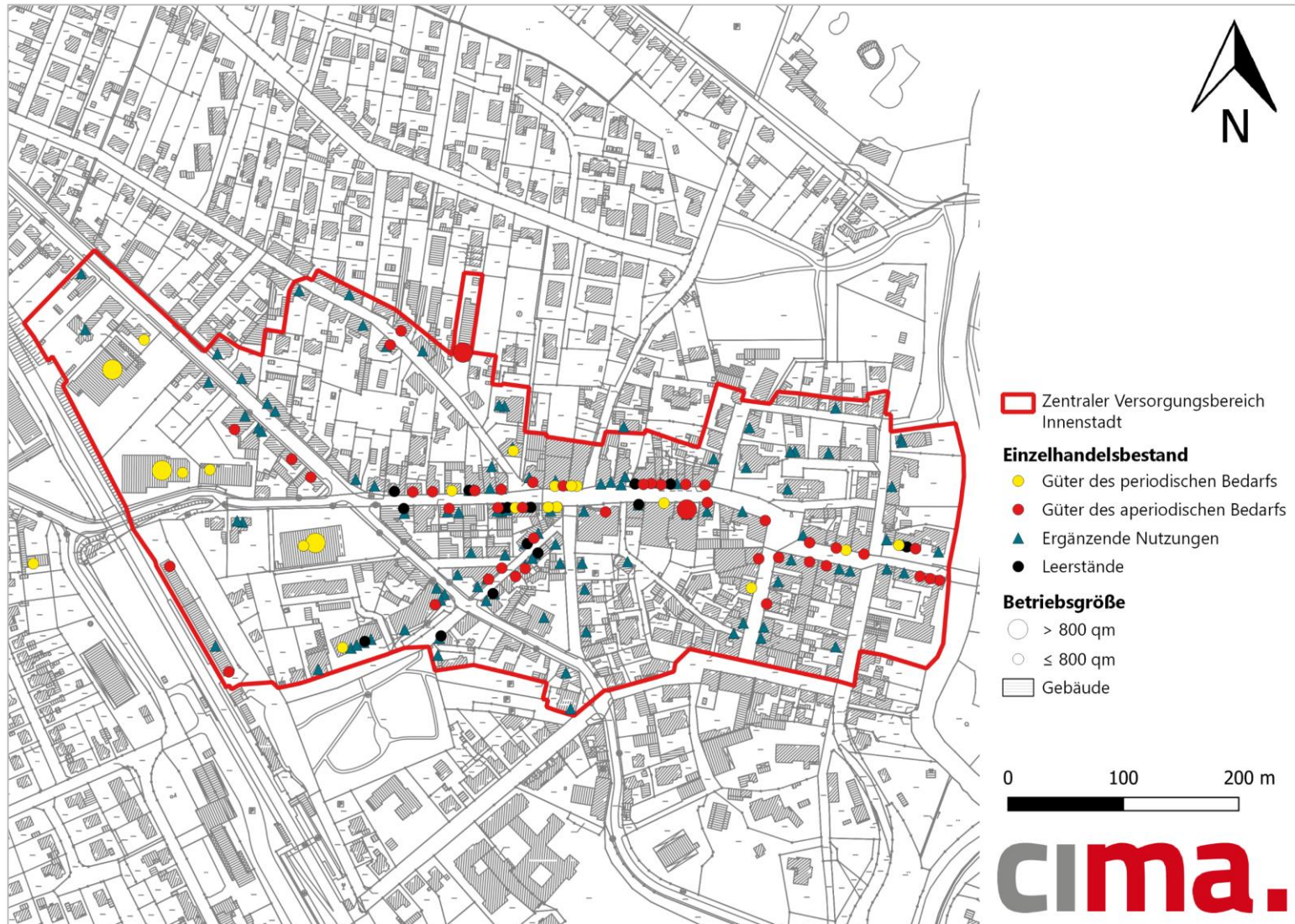
Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 26: Anbieter im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Auswahl)



Quelle: cima 2021

Abbildung 27: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Kartengrundlage: Stadt Bad Bevensen 2021; LGLN
Bearbeitung: cima, 2021

Fazit und Empfehlungen

Mit insgesamt 64 Betrieben stellt der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt innerhalb der Stadt Bad Bevensen den Standort mit den meisten Betrieben dar. Die Geschäftssituation in der Innenstadt sollte quantitativ und qualitativ gezielt weiterentwickelt werden. Außerdem gilt es, auch im Hinblick auf die vorhandenen touristischen Potenziale, die Aufenthaltsqualität zu verbessern, wie es vorrangig im östlichen Bereich der Innenstadt durch das Projekt „Gestaltung öffentlicher Raum: Lüneburger Straße – Kirchplatz – Brückenstraße – Kirchenstraße“, gefördert durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung, bereits geschehen ist. Die Attraktivitätssteigerung lässt sich grundsätzlich durch ansprechende Begrünung und Sauberkeit, moderne Sitz- und Spielgelegenheiten und insgesamt durch die Stärkung des Gastronomieangebots inkl. Außenbestuhlung fördern. Auch die Förderung von weiteren Kunst-, Kultur- und Freizeitangeboten trägt zu einem modernen, nachhaltigen und multifunktionalen Stadtzentrum bei.

Zudem sollte es das Ziel sein, die großflächigen Lebensmittelbetriebe entlang der Medinger Straße perspektivisch funktional noch stärker mit der Innenstadt zu verbinden. Eine Verbesserung der Erreichbarkeit insbesondere durch eine Ertüchtigung der Fuß- und Fahrradwege kann hierzu einen Beitrag leisten. Im Hinblick auf das touristische Potenzial der Stadt Bad Bevensen als attraktiver Kurort in der Lüneburger Heide sollte auch das bestehende Tourismuseitsystem optimiert und modernisiert und mit der vorhandenen Wegebeschilderung verknüpft werden. Synergieeffekte sind bisher schon erkennbar, könnten aber noch ausgebaut werden. Empfehlenswert ist hierbei die Erarbeitung eines Beschilderungskonzeptes.

Zuletzt muss die Innenstadt sowohl im Hinblick auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie und auch die allgemeinen Entwicklungen des Marktes Antworten auf den Online-Handel finden. Dieser muss auch für die stationären Händler als Chance und darf nicht nur als Gefahr begriffen werden. Hierbei spielt die eigene Sichtbarkeit von Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultureinrichtungen und Gastronomie im Netz eine entscheidende Rolle und muss aktiv vorangebracht werden. Die Online-Präsenz der Betriebe

sollte laufend getestet und verbessert werden. Ausgelöst durch die Corona-Pandemie wurden verschiedene bundesweite und länderspezifische Förderprogramme initiiert, die zum Teil 100%-Zuschüsse bieten (u.a. „Niedersachsen Digital aufgeladen“).

6.2.2 Ergänzungsbereich Innenstadt: Nahversorgungszentrum Röbbeler Straße

Der zentrale Versorgungsbereich Röbbeler Straße übernimmt in Bad Bevensen die Funktion eines Nahversorgungszentrums. Aufgrund der fußläufigen Erreichbarkeit und der geringen Distanz zur Innenstadt ist der Standort als Ergänzungsbereich des Hauptzentrums Innenstadt mit dem Schwerpunkt der Nahversorgung anzusehen. Der Kurpark ermöglicht eine fußläufige Verbindung zwischen den beiden Standortbereichen und ist als verbindendes Element anzusehen. Das Nahversorgungszentrum weist einen direkten Bezug zu den umliegenden Wohngebieten auf und ist durch zwei Bushaltestellen in das ÖPNV-Netz eingebunden.

Dieser zentrale Versorgungsbereich befindet sich im östlichen Kernstadtbereich und erstreckt sich im Westen ausgehend vom Kreuzungsbereich Dahlenburger Str./ Gohrdestraße gen Osten entlang der Röbbeler Straße bis zum Edeka Aktiv-Markt. Die meisten Grundstücke nördlich und südlich der Röbbeler Straße sind in die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches mit eingefasst.

Das Nahversorgungszentrum umfasst in erster Linie den ansässigen Lebensmittelvollsortimenter Edeka Aktiv-Markt sowie den Lebensmitteldiscounter Lidl. Weitere Angebote des periodischen Bedarfs werden von den Anbietern Bäckerei Narr, Parkcafé Sander, Dat Blumen Tinchen, Gohrde Apotheke sowie einem Tankstellenshop gestellt. Mit den Betrieben Grabowski Fliesen und der Buchhandlung Pfaff sind auch zwei inhabergeführte Geschäfte des aperiodischen Bedarfs ansässig. Das Angebot wird durch einige kundenorientierte Dienstleistungen (u.a. Friseur, Fahrschule, Restaurants, Tierarzt, Massage Praxis) ergänzt.

Zum Erhebungszeitpunkt waren neun Einzelhandelsbetriebe im Nahversorgungszentrum Röbbeler Straße ansässig. Auf einer Gesamtverkaufsfläche von 2.135 qm wird ein Umsatz von insgesamt rd. 10,4 Mio. € erzielt.

Abbildung 28: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Ergänzungsbereich Innenstadt: Nahversorgungszentrum Röbbeler Straße

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf (gesamt)	7	1.790	9,4
davon Nahrungs- und Genussmittel	5	1.600	8,5
Aperiodischer Bedarf (gesamt)	2	345	1,0
Einzelhandel gesamt	9	2.135	10,4

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Ausblick

Das Nahversorgungszentrum Röbbeler Straße nimmt für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Es gelten daher die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Marktverhalten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit

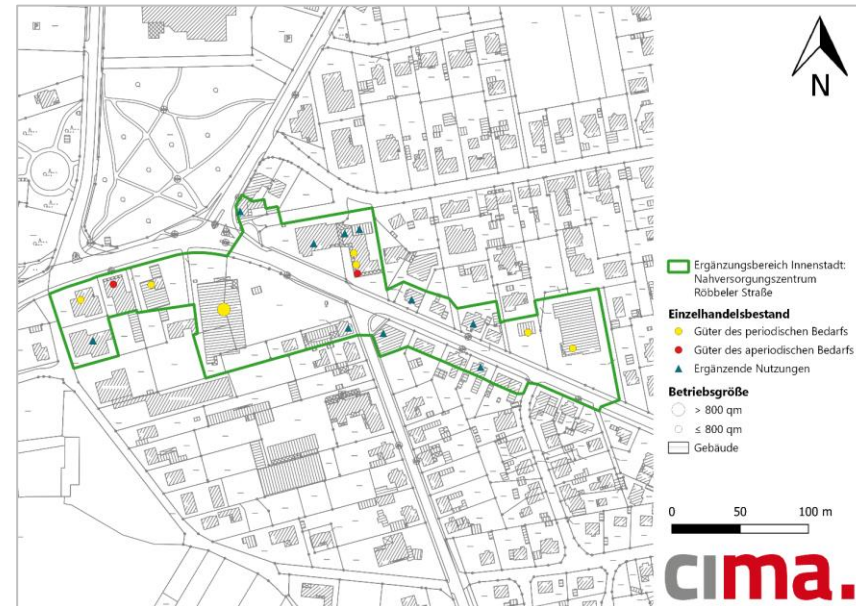
Detaillierte Entwicklungsstrategien für das Nahversorgungszentrum werden in Kapitel 7.2.2 dargelegt.


Abbildung 29: Anbieter im Ergänzungsbereich Innenstadt: Nahversorgungszentrum Röbbeler Straße (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

Abbildung 30: Ergänzungsbereich Innenstadt: Nahversorgungszentrum Röbbeler Straße



Kartengrundlage: Stadt Bad Bevensen 2021; 
 Bearbeitung: cima, 2021

6.2.3 Fachmarkttagglomeration Ludwig-Ehlers-Straße

Am südwestlichen Rand der Kernstadt befindet sich eine Gewerbegebietslage im Bereich der Ludwig-Ehlers-Straße. Das Gebiet wird im Düsen begrenzt durch die L252, im Westen durch den Eppenser Weg. Dieses Standortgefüge stellt einen wichtigen Fachmarktstandort für die Stadt Bad Bevensen dar; ansässig sind einige Betriebe mit z.T. umfangreichen Angeboten vorrangig aus dem aperiodischen Bedarfsbereich. Es handelt sich um einen gewachsenen Standort in nicht integrierter Lage, der fast ausschließlich durch Pkw-orientierte Kundschaft frequentiert wird und anteilig auch über das Stadtgebiet hinaus Kaufkraftanteile aus den umliegenden kleineren Gemeinden binden kann.

Der prominenteste Betrieb ist der Hagebaumarkt Mölders, der auf umfangreichen Verkaufsflächen das typische Bau- & Gartenmarktsortiment anbietet. Darüber hinaus sind im periodischen Bedarf ein Tankstellenshop sowie der Betrieb Fleischwaren Hencke zu nennen und im aperiodischen Bedarf die beiden Betriebe Behn Die Raumausstatter und Grethen Bad-Heizung-Elektro.

Der Schwerpunkt der Fachmarkttagglomeration Ludwig-Ehlers-Straße liegt, geprägt durch den Hagebaumarkt, eindeutig auf aperiodischen Sortimenten. Dies spiegelt sich auch in der Verteilung der Verkaufsflächenanteile wider (vgl. Abbildung 31). Insgesamt sind 5 Betriebe in der Fachmarkttagglomeration ansässig. Diese generieren einen Umsatz von rd. 7,8 Mio. € auf einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 6.885 qm.

Ausblick

Der Standort ist aufgrund seiner Lage und des Umfeldes für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten gut geeignet und sollte in dieser Richtung prioritär weiterentwickelt werden (auch großflächig). Es ist keine Weiterentwicklung von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten anzustreben, bestehende Betriebe genießen allerdings Bestandsschutz.

Abbildung 31: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkttagglomeration Ludwig-Ehlers-Straße

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf (gesamt)	2	70	0,4
davon Nahrungs- und Genussmittel	2	65	0,4
Aperiodischer Bedarf (gesamt)	3	6.815	7,4
Einzelhandel gesamt	5	6.885	7,8

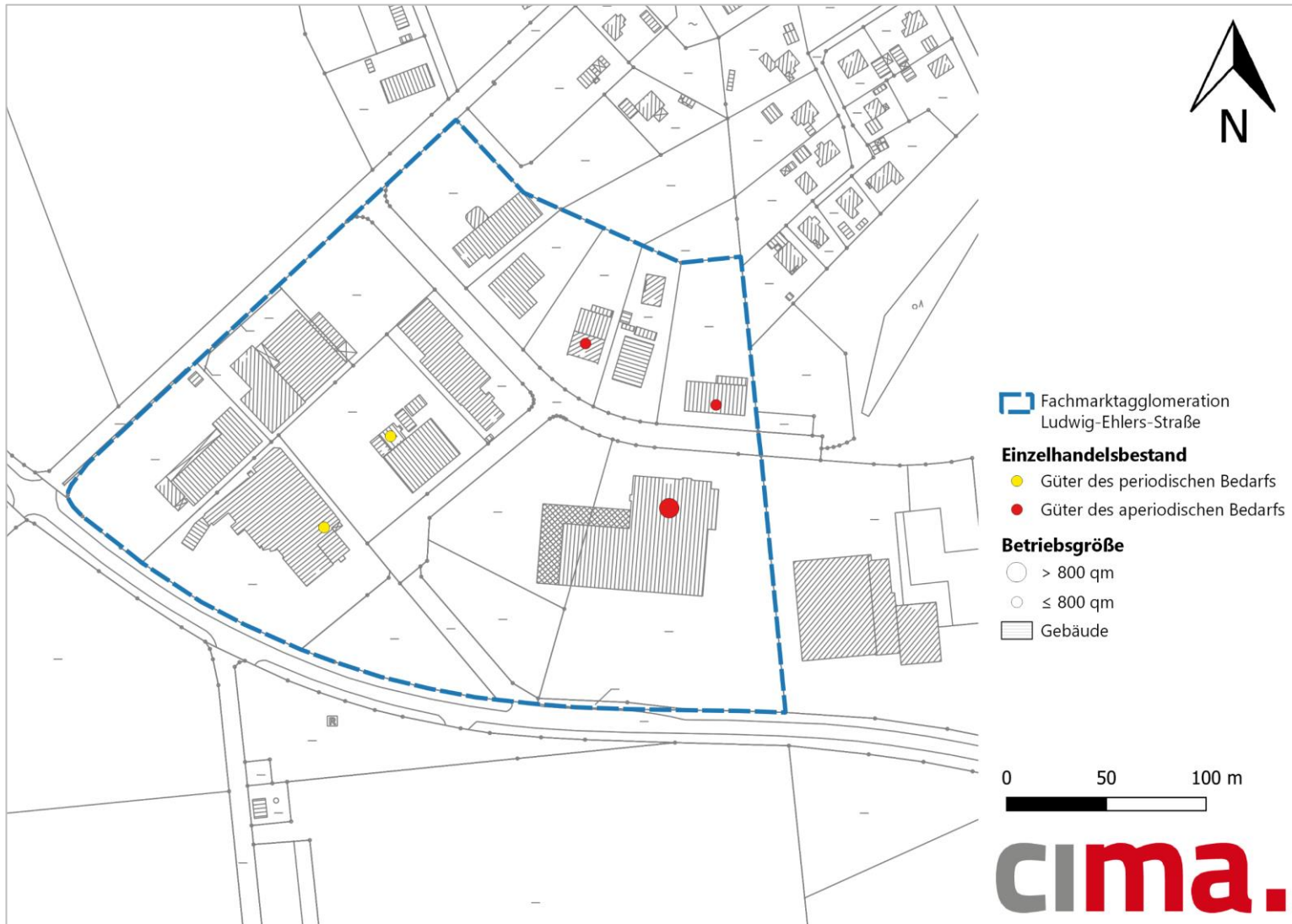
Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 32: Anbieter in der Fachmarkttagglomeration Ludwig-Ehlers-Straße (Auswahl)



Quelle: cima, 2021

Abbildung 33: Fachmarkttagglomeration Ludwig-Ehlers-Straße



Kartengrundlage: Stadt Bad Bevensen 2021; LGLN
Bearbeitung: cima, 2021

7 Branchenkonzept für die Stadt Bad Bevensen

7.1 Sortimentsliste

7.1.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LROP Niedersachsen oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten (z. B. Empfehlungen aus dem LROP, der IHK etc.) ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus.

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentsliste beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadt- oder Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.¹³

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

Die Sortimentsliste regelt im Wesentlichen die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (mehr als 800 qm Verkaufsfläche): Auch wenn ein Sortiment als zentrenrelevant eingestuft wird, darf es z. B. in

Mischgebieten außerhalb des Ortskerns in Form eines kleineren Fachgeschäftes angeboten werden.

7.1.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u. a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.¹⁴

Auch andere Gerichtsurteile unterstreichen die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: *„Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist“* (VGH Mannheim; Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05)).

Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein *„(nahezu) vollständiger*

¹³ OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzepts.

¹⁴ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschuss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortszentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen Zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.¹⁵

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03. Juni 2002 (7 aD 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „*Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant‘ erweist*“. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin.

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.¹⁶ Dabei können bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein sollte, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der

Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Unbestimmte Kategorien wie beispielsweise „Sonderpostensortiment“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht-zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10 % der Verkaufsfläche) sollte daher im Vordergrund stehen.¹⁷

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

Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für die Stadt Bad Bevensen soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Stadt bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Verwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in den Mitgliedsgemeinden kann lediglich als Anhaltspunkt dienen.

¹⁵ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von einzelnen Sortimenten

¹⁶ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

¹⁷ Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Stadt Bad Bevensen sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht-integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in qm) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Ortskernlagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.
Darüber hinaus sollte der Branchenmix der Innenstadt bzw. des Ortskerns attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadtlage vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.
- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem kleinen Grundzentrum sind die Frequenzbringer der Innenstadt in den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches (u. a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Schreibwaren, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen einer Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die der Kundschaft einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind

solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.

- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadt-/Ortsbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind in der Regel nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.
- Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt.
- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen sogenannte „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z. B. Bekleidung, Schuhe).
- **Planungswille der Stadt/ Gemeinde:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der

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

7.1.3 Ableitung der Sortimentsliste für die Stadt Bad Bevensen

Die nachfolgend aufgeführte ortsspezifische, kommunale Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Bad Bevensen. Sie basiert auf den Empfehlungen des LROP 2017 (Erläuterungen zum LROP, Zu Ziffer 05, Sätze 1 und 2, S. 113) zur Zentrenrelevanz von Sortimenten und ist zudem aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

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

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- von der Kundschaft ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenschaftsfrequenz angewiesen sind,

- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen,
- vorwiegend in den Ortskernen angeboten werden,
- i.d.R. einen Erlebniseinkauf nach sich ziehen.

Nicht-zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente, die

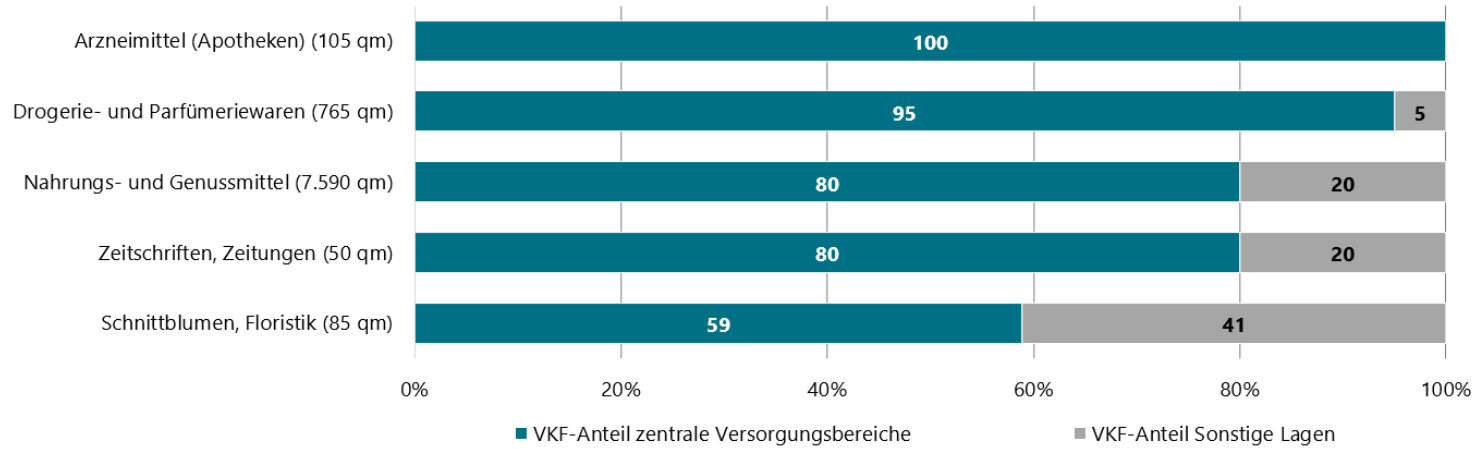
- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen,
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden und
- eher einem Versorgungs- als einem „Erlebniseinkauf“ dienen.

Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

Herleitung und Darstellung der Sortimentsliste für die Stadt Bad Bevensen

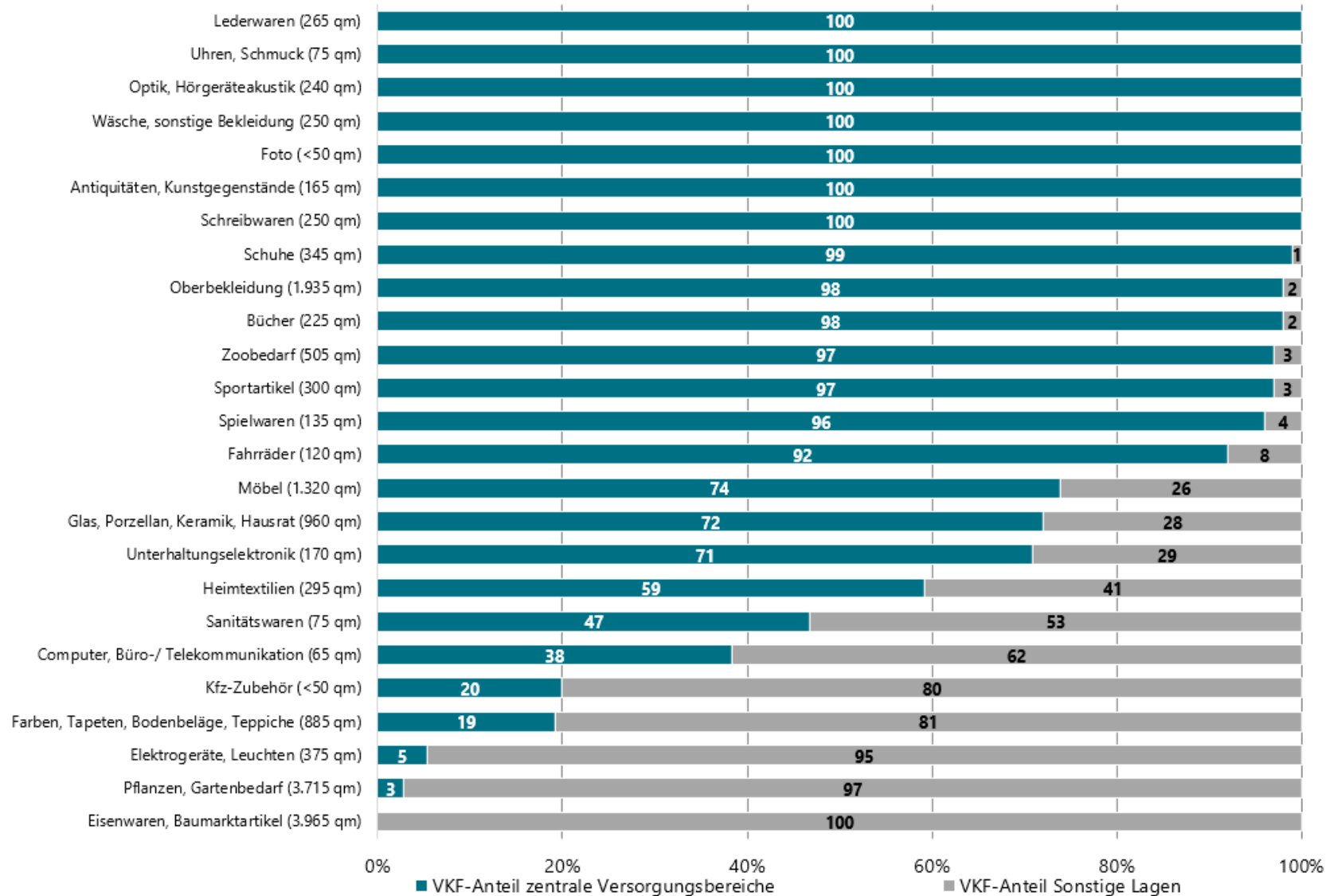
Nachfolgend werden in Abbildung 34 und Abbildung 35 die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in den Einzelhandelslagen in der Stadt Bad Bevensen für die Sortimente des periodischen und aperiodischen Bedarfs dokumentiert.

Abbildung 34: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: periodischer Bedarf



Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 35: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: aperiodischer Bedarf



Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

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

Nahversorgungsrelevante Sortimente (zugleich zentrenrelevant):

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

Zentrenrelevante Sortimente:

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

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

Nicht-zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließend):

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

Erklärung zu Abweichungen von der Empfehlung des LROP

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

- **Kinderwagen und Kindersitze** (nicht-zentrenrelevant): In der LROP-Zuordnung wird bei Baby- und Kinderartikeln nicht genauer getrennt. Aufgrund des umfangreichen Platzbedarfes siedeln sich Fachgeschäfte für Kinderwagen und Kindersitze vorrangig außerhalb integrierter Lagen oder Fachmarkttagen von Städten und Kommunen an. Es empfiehlt sich daher für die Sortimentsliste Bad Bevensen, das Sortiment Kinderwagen und Kindersitze den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuschreiben. Baby- und Kinderkleidung fallen unter das zentrenrelevante Sortiment Bekleidung, Wäsche.
- **Sport- und Freizeitgroßgeräte** (nicht-zentrenrelevant): In der Zuordnung des LROP werden Campingartikel als zentrenrelevant eingestuft und bei zentrenrelevanten Sportartikeln wird nicht zwischen großen und kleinen Geräten getrennt. Insbesondere große Sport- und Freizeitgeräte sollten aber aufgrund des benötigten Flächenbedarfs auch großflächig außerhalb der Zentren angeboten werden können. Sport- und Freizeitgroßgeräte, zu denen auch Campingartikel zählen, werden insofern als nicht-zentrenrelevante Sortimente eingestuft. Diese heben sich eindeutig hinsichtlich der Charakteristika von übrigen Sportartikeln (und insb. von Sportbekleidung und -schuhen) ab.
- **Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge** (nicht-zentrenrelevant): Teppiche werden in der Zuordnung des LROP als zentrenrelevant eingestuft. Der Verkaufsflächenanteil von Farben, Tapeten, Bodenbelegen und Teppichen liegt in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Bad Bevensen lediglich bei 19 %. Daher werden Teppiche, abweichend zur LROP-Liste, ebenfalls den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.
- **Fahrräder und Fahrradzubehör** (nicht-zentrenrelevant): Das Sortiment Fahrräder und Fahrradzubehör wird in Bad Bevensen fast ausschließlich durch ein Fachgeschäft innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt in der Medinger Straße geführt. Dieser Betrieb ist kleinteilig strukturiert und im Übrigen dienstleistungsorientiert (Reparaturen). Fahrräder und Fahrradzubehör werden aus Gutachter-sicht mittlerweile den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Neuansiedlungen von Anbietern dieses Sortiments finden heutzutage üblicherweise in Form von flächenbeanspruchenden Fachmärkten statt. Die aktuellen Branchenentwicklungen u.a. in der E-Mobilität, lassen derzeit keine Abkehr von der derzeitig überwiegenden Angebotsform erkennen. Die Zuteilung des Sortiments zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ermöglicht die Ansiedlung eines solchen Fachmarktes auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches.
- **Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel** (nicht-zentrenrelevant): Der Trend in der Zoobedarf-Branche geht immer mehr dahin, dass großflächige Fachmärkte ihre Waren eher außerhalb der Zentren anbieten. In den Zentren wird das Sortiment durch Lebensmittelmärkte in kleinerem Umfang abgedeckt. Daher findet hier, anders als in der LROP-Empfehlung, eine Zuordnung zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten statt.
- **Lampen und Leuchten** (nicht-zentrenrelevant): Lampen und Leuchten werden bei der Ausweisung der Verkaufsflächenanteile (vgl. Abbildung 35) zusammen mit Elektrogeräten betrachtet, weshalb der Verkaufsflächenanteil in den zentralen Versorgungsbereichen bei lediglich knapp 5 % liegt. Das Sortiment „Lampen und Leuchten“ wird üblicherweise entweder in Lampen und Leuchten-Fachgeschäften oder -märkten, mittlerweile allerdings deutlich häufiger und in einigen Regionen ausschließlich als Randsortiment in Bau- und Gartenfachmärkten oder Möbelmärkten angeboten. Dem Sortiment Lampen und Leuchten kann in Bad Bevensen keine zentrumprägende Funktion bescheinigt werden, weshalb hier ebenfalls eine begründete Abweichung zu den Empfehlungen des LROP 2017 besteht.

7.2 Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien

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

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

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

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

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

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

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Ansiedlungen von klein- und großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sind bei nachzuweisender Verträglichkeit innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich.
- Die Sicherung bestehender Standorte geht vor Neuansiedlungen. Moderate Anpassungen bestehender Betriebe an die Marktbedingungen (erweiterter Bestandsschutz) und Verlagerungen sind somit im Rahmen ggf. nachzuweisender Verträglichkeit möglich.
- Neue Standorte zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung sind nur in siedlungsstrukturell integrierten Lagen zur Schaffung einer fußläufigen Nahversorgung bzw. zur Verbesserung der Nahversorgungssituation zu entwickeln und bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit.
- Eine weitere Entwicklung der Nahversorgung an nicht-integrierten Standorten ist konzeptionell nicht vorgesehen.
- Primäres Ziel: Sicherung und behutsame Weiterentwicklung der Nahversorgung für einen möglichst großen Teil der Bevölkerung.

¹⁸ Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt, zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern einzuholen.

Zentrenrelevante Sortimente

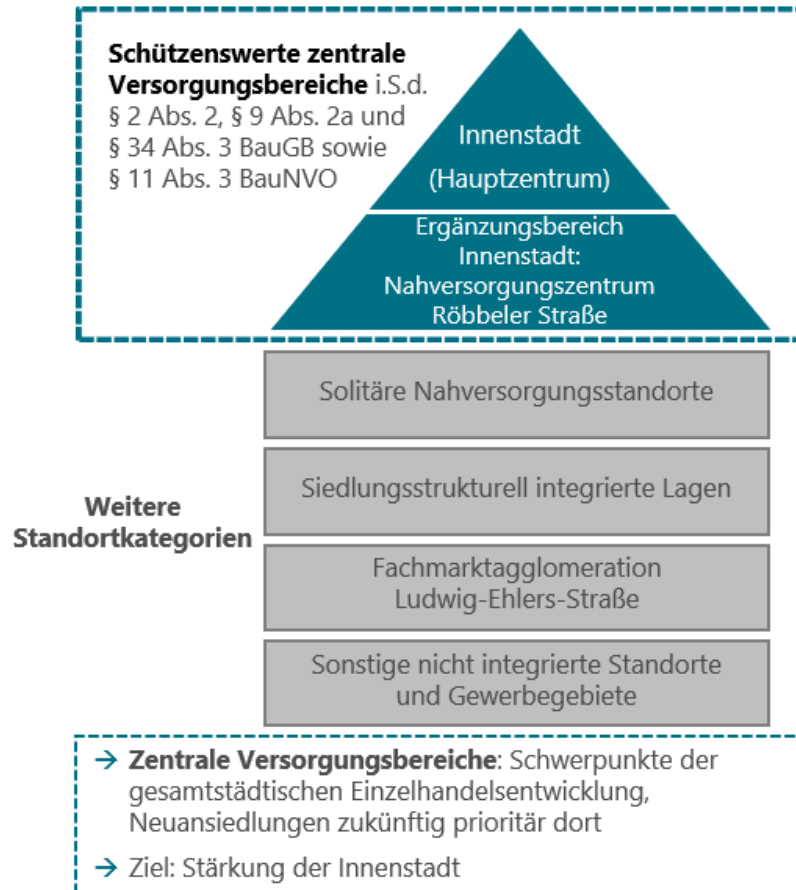
- Ansiedlungen und Erweiterungen groß- und kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollen priorisiert auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt konzentriert werden.
- Konzeptionell ist eine Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten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

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Ansiedlungen und Erweiterungen groß- und kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt möglich und bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit.
- Ansiedlungen und Erweiterungen groß- und kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind in dem zentralen Versorgungsbereich Röbbeler Straße (Nahversorgungszentrum) Innenstadt möglich und bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit sowie einer Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente.
- Klein- und großflächige Ansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind prioritär in der Fachmarkttagglomeration Ludwig-Ehlers-Straße zu verfolgen und bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit.

- Bei Neuansiedlungen als Randsortiment großflächiger Betriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gilt in Anlehnung an das LROP eine Beschränkung zentrenrelevanter Sortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm maximal.

Abbildung 36: Standortkategorien in der Stadt Bad Bevensen



Quelle: cima, 2021

Abbildung 37: Übersicht der Ansiedlungsregeln (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe)

zentrale Versorgungsbereiche	Zentrenrelevante Hauptsortimente		Nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
	Nahversorgungsrelevante Hauptsortimente		
Innenstadt (Hauptzentrum)	großflächig möglich*	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung*	großflächig möglich*
Ergänzungsbereich Innenstadt: Nahversorgungszentrum Röbbeler Straße	kleinflächig möglich, ggf. großflächig möglich**	konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich kleinflächig möglich**	großflächig möglich**
weitere Standortkategorien			
Solitäre Nahversorgungsstandorte	Erweiterungen im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen**	konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich kleinflächig möglich**	kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich**
Siedlungsstrukturell integrierte Lagen	grundsätzlich keine Ansiedlung****, ausnahmsweise nach vorheriger Prüfung möglich**	konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich kleinflächig möglich**	kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich**
Fachmarkttagglomeration Ludwig-Ehlers-Straße	keine Ansiedlung***	keine Ansiedlung***	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung**
Sonstige nicht integrierte Standorte und Gewerbegebiete	keine Ansiedlung***	keine Ansiedlung***	kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich**

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

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

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

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

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

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

Quelle: cima, 2021

7.2.1 Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

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

Die cima empfiehlt für diesen Standort die folgende Strategie:

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

Bei potenziellen neuen Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich darauf zu achten, dass sie eine sinnvolle Ergänzung der bestehenden Angebote darstellen. Eine ansprechende und zeitgemäße, gestalterische Umsetzung neuer Entwicklungen sollte ebenso berücksichtigt werden wie die Sicherstellung der verkehrlichen Erreichbarkeit. Kombiniert werden sollten Einzelhandelsbetriebe mit komplementären Nutzungen (z.B. Dienstleistungen, gastronomische Angebote).

7.2.2 Ansiedlungsstrategien für den Ergänzungsbereich Innenstadt: Nahversorgungszentrum Röbbeler Straße

Der zentrale Versorgungsbereich Röbbeler Straße wird in dem vorliegenden Einzelhandelskonzept in der Funktion eines Nahversorgungszentrum ausgewiesen und nimmt diesbezüglich auch eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion für die Bevölkerung im näheren Umfeld wahr. Dem Nahversorgungszentrum sollte zukünftig die Möglichkeit gegeben werden, sich - trotz der zum Teil begrenzten Potenziale - den geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsstandorte anzupassen.

Die cima empfiehlt für diesen Standort die folgende Strategie:

- Ansiedlungen und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente sind konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich kleinflächig möglich.
- Ansiedlungen und Erweiterungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sind kleinflächig möglich, bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit sowie einer Einschränkung zentrenrelevanter Randsortimente ggf. auch großflächig möglich.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit sowie einer Einschränkung zentrenrelevanter Randsortimente möglich.

Für das Nahversorgungszentrum Röbbeler Straße bestehen Bestrebungen des ansässigen Lebensmitteldiscounters Lidl, die Verkaufsfläche zu modernisieren und zu erweitern. Hierdurch kann sich der Lebensmittelmarkt an aktuelle Marktbedingungen anpassen und sichert zugleich die langfristige Funktionsfähigkeit des Nahversorgungszentrums. Die Ergänzung von weiteren kleineren Dienstleistungsangeboten (z.B. Gastronomie) kann hier das Bild abrunden.

7.2.3 Ansiedlungsstrategien für die Fachmarkttagglomeration Ludwig-Ehlers-Straße

Die Fachmarkttagglomeration Ludwig-Ehlers-Straße soll sich zukünftig in das Einzelhandelsgefüge der Stadt Bad Bevensen eingliedern. Insbesondere für die Entwicklung des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels wird dem Standort eine wichtige Funktion zuteil. Anders als ein zentraler Versorgungsbereich unterliegt der Standort keinem besonderen baurechtlichen Schutz.

Der Standort ist durch die Lage an der L252 insbesondere für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel geeignet. Neuansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind prioritär dort zu verfolgen.

Die cima empfiehlt für diesen Standort die folgende Strategie:

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

Die bestehenden Betriebe genießen Bestandsschutz. Die konkrete Verträglichkeit von großflächigen Erweiterungsvorhaben oder ggf. greifende Ausnahmeregelungen müssen durch ein gesondertes Gutachten geprüft werden.

7.2.4 Ansiedlungsstrategien für solitäre Nahversorgungsstandorte

Der außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gelegene Lebensmittel-discounter Penny am Standort-Fritz-Reuter-Weg übernimmt eine Nahversorgungsfunktion für die südlichen Wohngebietslagen der Kernstadt. Der Lebensmittelbetrieb erfüllt mangels städtebaulicher Qualität, fehlender ergänzender Dienstleistungsangebote und Angebotsvielfalt grundsätzlich nicht die Voraussetzungen für die Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich und wird daher als solitärer Nahversorger eingestuft.

Die cima empfiehlt für diesen Standort die folgende Strategie:

- Grundsätzlich sollte die Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt erfolgen. An dem solitären Nahversorgungsstandort ist sie konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich nach Einzelfallprüfung, insbesondere hinsichtlich möglicher Agglomerationswirkungen, kleinflächig möglich.
- Neuansiedlungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sind auszuschließen. Eine Neupositionierung und Erweiterung im Rahmen der Anpassung an die jeweils aktuellen Marktbedingungen des bestehenden Betriebes ist grundsätzlich nach Einzelfallprüfung möglich.
- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich.

Der bestehende Betrieb genießt am Standort erweiterten Bestandsschutz. Die konkrete Verträglichkeit von großflächigen Erweiterungsvorhaben oder ggf. weitere Ausnahmeregelungen (z.B. Einordnung als wohnortbezogener Nahversorger) müssen durch ein gesondertes Gutachten geprüft werden.

7.2.5 Ansiedlungsstrategien für siedlungsstrukturell integrierte Lagen

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

Die cima empfiehlt für diese Standorte die folgende Strategie:

- Grundsätzlich sollte die Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt erfolgen. In siedlungsstrukturell integrierten Lagen ist sie konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich nach Einzelfallprüfung kleinflächig möglich.
- Ausnahmsweise sind Neuansiedlungen nahversorgungsrelevanter Sortimente in siedlungsstrukturell integrierter Lage nach Einzelfallprüfung möglich. Sie sollten zur Schaffung oder Verbesserung einer fußläufigen Nahversorgung einen direkten Wohnbezug besitzen. Der Nachweis der baurechtlichen und raumordnerischen Verträglichkeit (insb. Nichtschädigung der bestehenden integrierten und wohnortnahen Nahversorger) ist durch Einzelfallprüfung zu erbringen.
- Bei der Ansiedlung von Lebensmittelhandwerk (Bäckerei, Fleischerei etc.) und vergleichbaren kleinflächigen Betrieben (z.B. Hofläden, Tankstellen) mit prioritärer wohnortnaher Grundversorgungsfunktion sind in der Regel keine schädlichen Auswirkungen zu erwarten.
- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich. Jedoch sollten hierbei insbesondere die verkehrliche Erreichbarkeit und Vereinbarkeit mit der Wohnfunktion beachtet werden.

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

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

7.2.6 Ansiedlungsstrategien für sonstige nicht-integrierte Standorte und Gewerbegebiete

Diese Kategorie umfasst ausgesprochene Gewerbegebiete ohne nennenswerten Einzelhandel und Ortsrandlagen sowie weitere nicht-integrierte Lagen im gesamten Stadtgebiet.

Die cima empfiehlt für diese Standorte die folgende Strategie:

- Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment sind auszuschließen. Diese sollten prioritär in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt angesiedelt werden.
- Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment sind ebenfalls auszuschließen.
- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich. Jedoch sollten hierbei insbesondere die verkehrliche Erreichbarkeit und Bündelung mit anderen Einkaufsstandorten beachtet werden.
- In Gewerbegebieten ist Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- und Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit untergeordneter Verkaufsfläche ausnahmsweise zulässig.

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

8 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

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

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

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

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sollte in regelmäßigen Abständen überprüft, aber nur hinreichend begründet um weitere Bereiche ergänzt werden. Grundlage für die Einordnung der cima war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

Das Einzelhandelskonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere Bebauungsplanfestsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten. Als informelles Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und

die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen erfolgen. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Liste der zentren-, nahversorgungs- und nicht-zentrenrelevanter Sortimentsliste für die Stadt Bad Bevensen bezogen werden.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Sortimentsliste für Bad Bevensen, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die cima darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchungen (nach § 11 Abs. 3 BauNVO), in dessen Rahmen auch die Vereinbarkeit mit dem kommunalen Einzelhandelskonzept und den Zielen der Raumordnung und Landesplanung überprüft werden muss. Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Handel mit Kraftfahrzeugen. Dieser ist nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzurechnen. Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Produktions- und Handwerksbetrieben (z. B. Installateure, Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind (sogenanntes Handwerkerprivileg).

Um nicht Entwicklungen zuzulassen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, d. h. die Bereiche, die einem akuten Ansiedlungs- oder Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und vorrangig zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß § 30 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei Letzteren ist die Aufstellung von Bebauungsplänen zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB).

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

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

Mit der Orientierung am vorgelegten Einzelhandelskonzept sollen weder unternehmerische Initiativen noch Wettbewerber grundsätzlich eingedämmt oder verhindert werden. Vielmehr soll es aber zur gesunden Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Wenn es der Stadt gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies folglich Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen in den Zentren und übrigen Einzelhandelslagen.

9 Maßnahmenplan für die Innenstadt Bad Bevensen

Wie das vorliegende Einzelhandelskonzept zeigt, hat der Einzelhandel eine wichtige Bedeutung für die gesamte Stadtentwicklung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung kommt dem Einzelhandel auch eine wichtige Rolle zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Stadt Bad Bevensen insgesamt sowie auch hinsichtlich einzelner Lagen, insbesondere der Innenstadt, zu. Es lässt sich festhalten, dass die Handelsfunktion in der Innenstadt zukünftig erhalten und nach Möglichkeit gestärkt werden soll. Hier kann ein Masterplan Innenstadt ansetzen. Es ist auch in der Zukunft von größerer Bedeutung, die Sicherung der grundzentralen Versorgungsfunktion der Innenstadt Bad Bevensen zu erhalten. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des Strukturwandels im Handel, der Corona-Krise und der Verteilung der Handelsstandorte innerhalb der Stadt Bad Bevensen. Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung der Innenstadt mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten neben der planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels durch das Einzelhandelskonzept auch qualitative Begleitmaßnahmen umgesetzt werden, die die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt positiv prägen und beeinflussen können. Grundlage hierfür kann unter anderem ein gemeinsam mit den Innentadtakteuren erarbeiteter Masterplan für die Innenstadt sein.

Bestandteile eines Masterplans

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

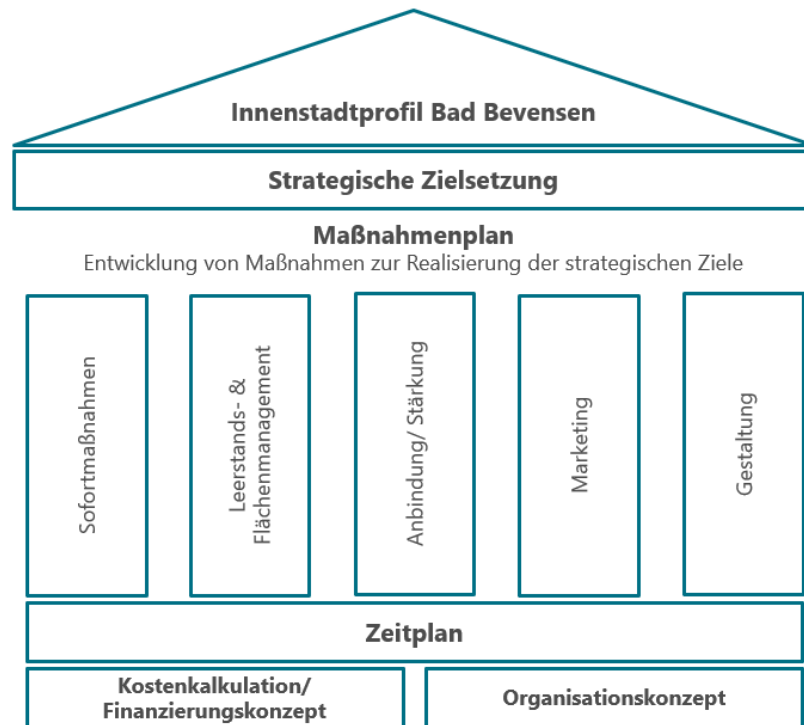
sich die beteiligten Akteure mit ihren Bedürfnissen einbringen. Grundsätzlich ist ein Masterplan ein informelles Planungsinstrument, welches auf dem Prinzip der Freiwilligkeit beruht. Die Umsetzung erfolgt daher gemeinsam zwischen öffentlicher und privater Seite.

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

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

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

Abbildung 38: Mögliche Bestandteile eines Masterplans für die Innenstadt Bad Bevensen



Quelle: cima, 2021

Ein erster wichtiger Schritt zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt von Bad Bevensen wurde in baulicher Sicht im östlichen Bereich der Innenstadt durch das Projekt „Gestaltung öffentlicher Raum: Lüneburger Straße – Kirchplatz – Brückenstraße – Kirchenstraße“, gefördert durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung, bereits getan.

Nachfolgend wird eine Auswahl an möglichen Maßnahmen für die Innenstadt aufgelistet:

- Entwicklung der **innerstädtischen Potenzialflächen** zu einer wichtigen Magnetnutzung.

- Verbesserung der **verkehrlichen Anbindung**: Pflege und Überarbeitung des Besucherleitsystems, Parkraummanagement, Umgestaltung der öffentlichen Flächen (v.a. westl. Bereich der Innenstadt).
- Förderung und Attraktivierung des **Wochenmarktes** als wichtige Nahversorgungs- und Treffpunktsfunktion.
- Kontinuierliche Weiterentwicklung von **Aktionen & Veranstaltungen** im Innenstadtbereich (z.B. Ausstellungen, Stadtfeste).
- **Leerstands- & Flächenmanagement**: Gezielte Suche und Vermittlung von Potenzialflächen und Wiederbelegung von Leerständen. Neben Einzelhandelsvorhaben stehen Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe sowie Kultureinrichtungen im Fokus der Nachnutzung, um Frequenzen zu erzeugen und eine attraktive, lebendige Innenstadt vorzuhalten.
- **Store-Checks** im Facheinzelhandel mit Umsetzungsbegleitung (Qualität von Ladeninnen- und Ladenaußengestaltung, Sortimentsniveau): Dringend sollten die Händler, die es betrifft, unterstützt werden, damit es nicht zu weiteren Leerständen in der Innenstadt von Bad Bevensen kommt. Eine Umsetzungsbegleitung für die Betriebe sollte ermöglicht werden.
- **Online-Präsenzchecks** in Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie. Viele Betriebe haben eine Online-Präsenz, aber häufig ist diese wirkungsarm oder es werden leicht vermeidbare Fehler gemacht. Die Ergebnisse aus Online-Präsenzchecks helfen jedem Betrieb weiter, der online stärker sichtbar werden will. Attraktive Förderprogramme wie „Niedersachsen Digital aufgeladen“ ermöglichen bereits zu 100 % geförderte Digitalisierungsberatungen.
- **Qualität der Auslagen** der Betriebe verbessern, z.B. durch Gestaltungshinweise und Workshops. Das Gleiche gilt für das Qualitätsniveau in der Außengastronomie, wo das gleiche Instrumentarium angewendet werden kann.

10 Anhang

10.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

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

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindizes der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Bevölkerungszahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffern berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

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

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor,

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

5.589 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Berechnung für das Jahr 2020).

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

10.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde im März 2020 eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebs ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach den folgenden Merkmalen:

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

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

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

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 31 Branchen und 14 zusammengefassten Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind.

Abbildung 39: Die 31 cima-Branchen und 14 cima-Warengruppen

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

Quelle: cima, 2021

10.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Die cima differenziert darüber hinaus die folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Supermarkt

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

Lebensmitteldiscounter

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

Fachmarktzentrum

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

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

Shopping-Center

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

Mall in einem Shopping-Center

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

10.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs wurde erstmals in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 sind die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die **Sicherung und Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche** zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. betroffene zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.¹⁹

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbeplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension der zentralen Versorgungsbereiche stärker in den Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von großflächigen Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

¹⁹ Vgl. hierzu auch Einzelhandelserslass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S. 13

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34, Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion, sondern beziehen sich auf die dem zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die Notwendigkeit zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden.²⁰ Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen:²¹

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

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

²⁰ Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209, S. 115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S. 54

²¹ Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

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

Vertiefend führt Kuschnerus hierzu aus:²²

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

Das BVerwG führt dazu weiter aus:²³

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

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

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen

regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,

2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden.²⁴

Ebenfalls kann ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die obenstehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt.²⁵

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

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

²² Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

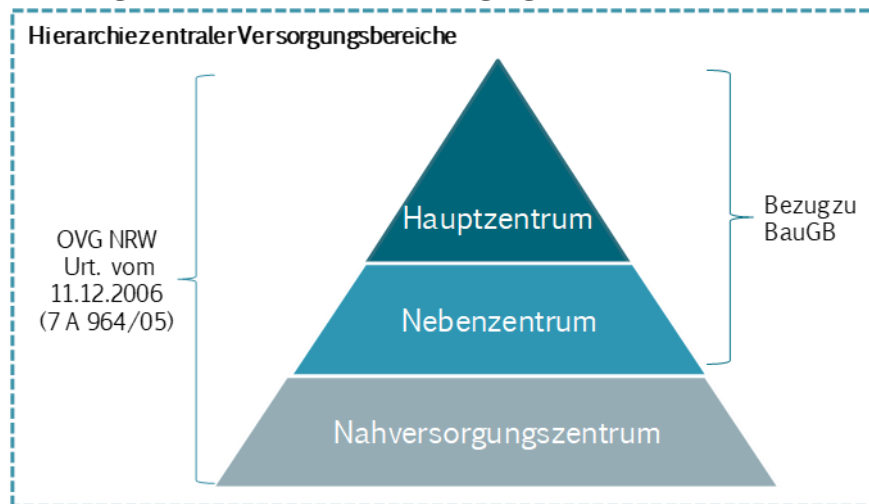
²³ BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

²⁴ Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten

örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

²⁵ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

Abbildung 40: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: cima, 2021

Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche. Die nachvollziehbare, eindeutige Festlegung mit einer Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse heißt auch, dass Angebotsqualitäten eines zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine bloße räumliche Abgrenzung mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und den übrigen Siedlungsräumen erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale

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

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

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

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des „zentralen Versorgungsbereichs“ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

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

„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts

*sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. **Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.***

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

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.²⁶ Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.²⁷

Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen. Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die

10.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

²⁶ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

²⁷ Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besitz an Versorgungsfunktion vorliegen.

Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen sind sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. *„Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.*

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereiches in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Überlegungen. Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage Vermutungsgrenze formuliert. Sie ist nicht als eine feststehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

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

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

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse.²⁸

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

²⁸ Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potenziell

eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein.²⁹

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

²⁹ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363