



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Sulingen

Einzelhandelsentwicklungskonzept
2020



Endbericht

Im Auftrag der Stadt Sulingen

Hamburg, 07.07.2020 (redaktionell ergänzt im Februar 2021)



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Sulingen

Einzelhandelsentwicklungskonzept 2020

Projektnummer: 19DLP2679

Exemplarnummer: 01

Projektleitung und -bearbeitung: Ulrike Rehr
Bearbeitet unter Mitarbeit von: Coralie Sucker

Im Auftrag der
Stadt Sulingen
Galtener Straße 12
27232 Sulingen

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg

Altmarkt 10d, 01067 Dresden

Prinzenallee 7, 40549 Düsseldorf

Königstraße 10c, 70173 Stuttgart

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.

Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	IV
	Tabellenverzeichnis	VI
1	Grundlagen	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Untersuchungsdesign	1
1.3	Vorgehensweise	4
2	Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel	5
2.1	Demografischer Wandel	5
2.2	Betriebsformenwandel	6
2.3	Der Online-Handel erobert die Märkte	8
2.4	Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich	9
2.5	Fazit	13
3	Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Sulingen	15
3.1	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	15
3.2	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	16
3.3	Planerische Ausgangslage und Einordnung von Einzelhandelsentwicklungskonzepten (EHEK)	23
4	Nachfragesituation in Sulingen	28
4.1	Marktgebiet der Stadt Sulingen	28
4.2	Nachfragepotenzial der Stadt Sulingen	30
5	Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Sulingen	32
5.1	Verkaufsflächenentwicklung 2013/2019	32
5.2	Branchenstruktur	33
5.3	Raumstruktur des Einzelhandels	34
5.4	Betriebsgrößenstruktur	36

5.5	Leerstandssituation	37
5.6	Umsatzsituation des Einzelhandels in Sulingen	37
5.7	Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Sulingen	40
6	Versorgungslage und Zentralitätsanalyse	41
6.1	Verkaufsflächendichten in der Stadt Sulingen	41
6.2	Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge	42
6.3	Nahversorgungssituation in Sulingen	47
6.4	Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Sulingen	52
6.5	Analyse der Nachfrageverflechtungen	55
6.6	Stärken- und Schwächenanalyse zum Einzelhandelsstandort Sulingen	56
7	Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Sulingen	57
7.1	Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2025	57
7.1.1	Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung	57
7.1.2	Verkaufsflächenspielräume	59
7.2	Strategische Orientierungsprinzipien	62
8	Zentrenkonzept für die Stadt Sulingen	66
8.1	Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	66
8.2	Gesamtüberblick Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Sulingen - Zielperspektive	70
8.2.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	72
8.2.2	Privilegierte Nahversorgungsstandorte	75
8.2.3	Standortlagen des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Innenstadt (Ergänzungsstandorte)	77
8.3	Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Sulinger Liste“	78
8.4	Ansiedlungsleitsätze	79
9	Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Sulingen	82

9.1	Allgemeine Handlungsempfehlungen	82
10	Zusammenfassung	90
I	Glossar	92

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen	6
Abbildung 2: Gesamtentwicklung deutscher Versandhandel	8
Abbildung 3: Wesentliche Standortrends des Lebensmitteleinzelhandels	12
Abbildung 4: Lage im Raum	15
Abbildung 5: Altersstruktur im Vergleich	18
Abbildung 6: Kaufkraftkennziffern im Vergleich	19
Abbildung 7: Zusammenfassender Blick auf die sozioökonomischen Rahmenbedingungen	22
Abbildung 8: Grundprinzipien des LROP	25
Abbildung 9: Mittelzentraler Kongruenzraum Sulingen; Quelle: Landkreis Diepholz, 2018	26
Abbildung 10: Zur Einordnung von Einzelhandelsentwicklungskonzepten	27
Abbildung 11: Marktgebiet des Einzelhandels	29
Abbildung 12: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Sulingen	31
Abbildung 13: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Sulingen	33
Abbildung 14: Branchenstruktur des Einzelhandels in Sulingen	34
Abbildung 15: Räumlich-funktionale Struktur des Sulinger Einzelhandels	35
Abbildung 16: Aktive und inaktive Verkaufsflächen nach Standortlagen	37
Abbildung 17: Umsatzstruktur des Einzelhandels in Sulingen	38
Abbildung 18: Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in der Sulinger Innenstadt	43
Abbildung 19: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt	44
Abbildung 20: Aldi und Fachmärkte, Bismarckstraße	45
Abbildung 21: Blick von der Langen Straße Richtung E-Center	45
Abbildung 22: Westlicher Eingang zur Innenstadt	46
Abbildung 23: Kaufhaus Ranck	46
Abbildung 24: Nahversorgungssituation in Sulingen	48
Abbildung 25: E-Center, ZVB Innenstadt	49
Abbildung 26: K+K-Markt, ZVB Innenstadt	49

Abbildung 27: Aldi-Markt, ZVB Innenstadt	50
Abbildung 28: Lidl- Markt, Nienburger Straße	50
Abbildung 29: Netto-Markt, Bassumer Straße	51
Abbildung 30: REWE, Berliner Straße, Gewerbegebiet Ost	51
Abbildung 31: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Sulingen	54
Abbildung 32: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Sulingen	55
Abbildung 33: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Sulingen	59
Abbildung 34: Entwicklungsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels	60
Abbildung 35: Strategische Orientierungsprinzipien	63
Abbildung 36: Strategieempfehlung: „Konzentration auf die bestehenden Standorte – Stärken stärken“	64
Abbildung 37: Hierarchisches Standortmodell	69
Abbildung 38: Zentren- und Standortstruktur	70
Abbildung 39: Zentrenpass - Innenstadtzentrum Sulingen - Status quo	72
Abbildung 40: Abgrenzung Innenstadtzentrum Sulingen	73
Abbildung 41: Geschäftslagen der Innenstadt	74
Abbildung 42: Zentrenpass - Innenstadtzentrum Sulingen - Perspektive	74
Abbildung 43: Privilegierter Nahversorgungsstandort „Bassumer Straße“	75
Abbildung 44: Privilegierter Nahversorgungsstandort „Nienburger Straße“	76
Abbildung 45: Ansiedlungsmatrix	81

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	12
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Sulingen im Vergleich	17
Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenquoten	19
Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich	20
Tabelle 5: Tourismusentwicklung im Vergleich	21
Tabelle 6: Marktgebiet des Einzelhandels	29
Tabelle 7: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Sulingen nach Standortbereichen	36
Tabelle 8: Verkaufsflächendichten im Vergleich	41
Tabelle 9: Citydichte der Innenstadt im Vergleich	44
Tabelle 10: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels	52
Tabelle 11: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Sulinger Liste“)	79

1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Das **Mittelzentrum Sulingen** liegt im Kreis Diepholz rd. 80 km nordwestlich der niedersächsischen Landeshauptstadt Hannover und rd. 50 km südlich von Bremen. Die Stadt weist **rd. 12.800 Einwohner** auf – mit zuletzt leicht wachsender Tendenz. Sulingen gliedert sich neben der Kernstadt in die Ortsteile Klein Lessen, Groß Lessen, Rathlosen, Nordsulingen und Lindern.

Das sich linear am ehemaligen Verlauf der B 214 in Ost-West-Richtung entwickelte Mittelzentrum hat über die Bundesstraße B 214 und die B 61 eine direkte Anbindung an das Fernstraßennetz. Die nächsten Autobahnzugänge befinden sich im Westen über Diepholz hinaus bei Holldorf und nach Norden über Bassum hinaus bei Groß Mackenstedt und sind relativ weit entfernt.

Für die Stadt Sulingen liegt ein Einzelhandelsentwicklungskonzept aus 2009 sowie eine Teilfortschreibung aus dem Jahr 2013 vor. Vor dem Hintergrund aktueller Anfragen zu Einzelhandelsvorhaben, einer verschärften regionalen Wettbewerbssituation, veränderter sozioökonomischer und rechtlicher Rahmenbedingungen (u.a. Fortschreibung des LROP) sowie allgemeiner Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite wurde nunmehr das Einzelhandelsentwicklungskonzept fortgeschrieben und weiterentwickelt.

Ziel des Einzelhandelsentwicklungskonzepts ist es, die Wahrnehmung der Versorgungsfunktion Sulingens sicherzustellen sowie die Attraktivität für die Einwohner und Besucher in der Region zu wahren. Darüber hinaus erhalten die politischen Entscheidungsträger und Gremien, die Stadtverwaltung sowie Unternehmer und potenzielle Investoren fundierte aktuelle Entscheidungsgrundlagen.

1.2 Untersuchungsdesign

Für die Bearbeitung wurden folgende **Untersuchungsschritte** vorgenommen:

a.) Grundlagen

- Beschreibung des Auftrags und der Aufgabenstellung;
- Darstellung der Vorgehensweisen und Methoden.

b.) Bestandsaufnahme/Situationsdarstellung

- **Trends der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung:** Dem eigentlichen Einzelhandelskonzept wurde eine Übersicht über die wesentlichen Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland vorangestellt. Dies dient vor allem dazu, die Empfehlungen und Entwicklungsmöglichkeiten richtig einordnen zu können:
 - Darstellung der wesentlichen Entwicklungstrends auf der Nachfrageseite (Demografie, Konsumverhalten etc.);
 - Darstellung der wesentlichen Entwicklungstrends auf der Angebotsseite (Konzentration, Betriebstypenwandel, Branchen/Sortimente, Nahversorgung, Online-Handel).
- Stand und Entwicklung der **sozioökonomischen Eckdaten/Strukturdaten als Rahmenbedingungen** für die Einzelhandelsentwicklung in Sulingen (u.a. Bevölkerungsbasis, Tourismusentwicklung, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau etc.);
- Darüber hinaus erfolgt eine Bewertung der **raumordnerischen Rahmenbedingungen** (zentralörtliche Funktion, Vorgaben aus dem LROP und RROP, Wettbewerbsstandorte etc.); Einordnung der rechtlichen Rahmenbedingungen eines Einzelhandelskonzepts;
- Darstellung der **Angebotssituation im Einzelhandel der Stadt Sulingen:** Ermittlung über einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen (einschließlich Leerstände) nach Lagen/Standorten, Warengruppen, Umsatz, Flächenproduktivität. Berücksichtigung ggf. relevanter Planvorhaben;
- Ermittlung und Darstellung **ergänzender zentrenprägender Nutzungen (Dienstleistungsunternehmen, Gastronomie, etc.) im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** (auch Randlagen).
- Aktualisierende Einschätzung der **einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation:** Abgrenzung des Marktgebiets des Sulinger Einzelhandels unter besonderer Berücksichtigung des innerstädtischen Einzelhandels; Ermittlung des örtlichen Nachfragepotenzials nach Branchen und Marktgebietszonen.

c.) Bewertung des Einzelhandelsstandorts Sulingen

- Bestimmung der zentralörtlichen Position sowie der Einzelhandelszentralität der Gesamtstadt nach Einzelsortimenten: **Analyse von Nachfrageströmen und Zentralitäten** insgesamt und nach Branchen (Nachfrageanalyse Kaufkraftbindung) sowie Bewertung der Nachfragebindung und -abflüsse der ortsansässigen Bevölkerung (einschl. Abfluss ins Internet) sowie der Zuflüsse aus dem Umland;
- vergleichende **quantitative und qualitative Bewertung der Einzelhandelssituation** in Sulingen bzgl. Betriebsformen, -größen und Branchenmix, Filialisierungsgrad etc.;

- Bewertung der **Funktionswahrnehmung der Innenstadt** innerhalb der Versorgungsstrukturen der Gesamtstadt;
- **Bewertung der Struktur der ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen** (Dienstleistungen/Gastronomie/etc.) im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt;
- **Bewertung der Nahversorgungssituation** in der Stadt Sulingen (räumliche Abdeckung, Betriebstypenstruktur, Zukunftsfähigkeit etc.);
- **Stärken- und Schwächenanalyse** für die Innenstadt bzw. die Gesamtstadt.

d.) Entwicklungs- und Maßnahmenkonzept

- Darstellung der Entwicklung der relevanten Rahmenbedingungen bzw. Hauptantriebskräfte der Flächenentwicklung; **Ableitung des quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenzials für den Einzelhandel in Sulingen**;
- Darstellung von Empfehlungen zur weiteren **Entwicklungsstrategie und Zielsetzungen** des Einzelhandels in Sulingen;
- Skizzierung der künftigen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung (**Standortstruktur**): Zentraler Versorgungsbereich, Sonderstandorte, Nahversorgungslagen;
- Definition der **räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs** (Innenstadt) in Form von Zentren-/Standortpässen (inkl. Kartierung);
- Aktualisierung der ortstypischen **Liste zentrenrelevanter Sortimente** („Sulinger Liste“);
- vertiefende Empfehlungen zur **Strukturentwicklung der Sulinger Innenstadt** (Branchenmix, Betriebstypenbesatz, Angebotslücken, Ergänzungen durch Dienstleistungen); dabei auch Identifizierung und Bewertung potenzieller Flächen für den Einzelhandel;
- umsetzungsorientierte **Maßnahmenvorschläge** für die Sicherung und Stärkung des Einzelhandels in Sulingen;
- Empfehlungen zur **Steuerung und Sicherung der Nahversorgung** in Sulingen;
- Empfehlungen zur künftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung und Umsetzung des Einzelhandelskonzepts in der kommunalen Bauleitplanung; hierzu wurde ein **Prüfschema für die Beurteilung künftiger Einzelhandelsvorhaben entwickelt** und daraus Ansiedlungsleitsätze abgeleitet. Diese transparenten und nachvollziehbaren Ansiedlungsleitsätze dienen dazu, Einzelhandelsvorhaben (Neuansiedlungen, Verlagerungen, Erweiterungen) einheitlich zu bewerten und deren Übereinstimmung/Vereinbarkeit mit den Zielen des Einzelhandelskonzepts nach einheitlichen Maßstäben abzuprüfen.

1.3 Vorgehensweise

Folgende **Primär- und Sekundärerhebungen** sowie Veranstaltungen/ Präsentationen waren insgesamt erforderlich bzw. zu empfehlen, um das obige Konzept umsetzen zu können:

- Sekundäranalyse der Daten des Statistischen Landesamts, der Stadt Sulingen sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten;
- Vollständige Bestandsaktualisierung aller Einzelhandelsbetriebe in Sulingen (Gesamtstadt) u.a. nach Verkaufsflächen, Standorten, Sortimenten und Betriebstypen;
- Vollständige Erfassung aller zentrenprägenden Dienstleistungen nach Nutzungsart und Lage im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt;
- gründliche Begehungen der Innenstadt und sonstiger wesentlicher Einzelhandelslagen in Sulingen;
- Durchführung von zwei Arbeitskreisterminen in Sulingen zur vertiefenden Zwischenabstimmung und zur gemeinsamen Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts mit den Akteuren der Einzelhandelsentwicklung.

Gegenstand der Untersuchung war der stationäre Einzelhandel im engeren Sinne. Nachfrageseitig wurde zudem der nicht-stationäre Handel (Online- und Versandhandel) analysiert, da er immer stärker an Bedeutung gewinnt und Verschiebungen zu Lasten des stationären Einzelhandels zu erkennen sind. Als Prognosehorizont wurde das Jahr 2025 zu Grunde gelegt.

2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

2.1 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel stellt den deutschen Einzelhandel anhaltend vor **neue Herausforderungen**. Nach einem langen Zeitraum des Wachstums steht in den nächsten Jahrzehnten erstmals ein Rückgang der Einwohnerzahl bevor. Und während die Lebenserwartung vor 100 Jahren noch durchschnittlich 46 Jahre betrug, wird in einigen Jahren fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung 50 Jahre oder älter sein.

Für den Einzelhandel bedeutet dies konkret, dass der demografische Wandel ...

- ... sich langfristig und stetig vollzieht, seine Ausprägungen und Auswirkungen nicht grundsätzlich umkehrbar sind, aber durch politische Entscheidungen in Teilen steuerbar. Der Einzelhandel kann sich frühzeitig anpassen und Wettbewerbsvorteile generieren.
- ... mit unterschiedlicher Intensität in den einzelnen Regionen sowie auch zeitversetzt voranschreitet. Bundesweit ist ein Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitig absoluter Zunahme der über 60-Jährigen zu erwarten. Jedoch leiden die meisten Regionen in den Neuen Ländern stärker unter Bevölkerungsschrumpfung und Überalterung als die Alten Bundesländer, in welchen teilweise starke Einwanderungsüberschüsse (z.B. Achse Frankfurt-Stuttgart, Metropolregion Hamburg) zu verzeichnen sind. Aber auch im Osten bleiben attraktive Ballungsräume für den Einzelhandel vorhanden.
- ... je nach regionaler Ausgangslage unterschiedliche Herausforderungen für den Einzelhandel mit sich bringt. So ist in einzelnen Teilen mit starker Urbanisierung, in anderen mit Suburbanisierung zu rechnen. Wieder andere Regionen überaltern stark und andere wiederum ziehen verstärkt jüngeres Publikum an. Daher müssen Standortumfeld und Marketingkonzepte aufeinander abgestimmt werden.

Zieht man zusätzlich die soziografischen und ökonomischen Tendenzen

- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse,
- Haushaltstypenverschiebung („Singlesierung“) und
- Absinken des Einzelhandels-Anteils am privaten Verbrauch

mit in Betracht, so folgt daraus ein starker Anpassungsdruck für den Einzelhandel.

Da eine Veränderung immer auch eine Chance bedeutet, eröffnet dieser Wandel gleichzeitig neue Märkte. Es gilt also, diejenigen Standorte, die in Kombination mit dem Einsatz der Instrumente des Handelsmarketings für das eigene Unternehmen zieloptimal sind, frühzeitig zu erkennen und vor der Konkurrenz zu besetzen.

2.2 Betriebsformenwandel

Der Einzelhandel in Deutschland sieht sich zahlreichen Veränderungen ausgesetzt. Mit den o.g. demografischen Entwicklungen gehen bei den Verbraucherbedürfnissen **Präferenzverschiebungen** einher. U.a. sind im Bereich des Food und Nearfood-Segments in Verbindung mit diversifizierten Arbeitszeitmodellen, ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein und Nachfrage nach mehr „Convenience“, der Wunsch nach Fair Trade/Bio, Regionalität und „Handwerk“ gestiegen. Veränderte Haushaltsgrößen fragen andere Produktgrößen nach. Im Bereich Nonfood spielt u.a. der Trend zur Individualisierung – jedoch bei Produkten ohne Mehrwert nach wie vor auch der Preis – eine Rolle. Dieser demografische und sozioökonomische Wandel macht es für den Einzelhandel unumgänglich, **neue Konzepte** zu entwickeln, um konkurrenz- und somit auch überlebensfähig wirtschaften zu können.

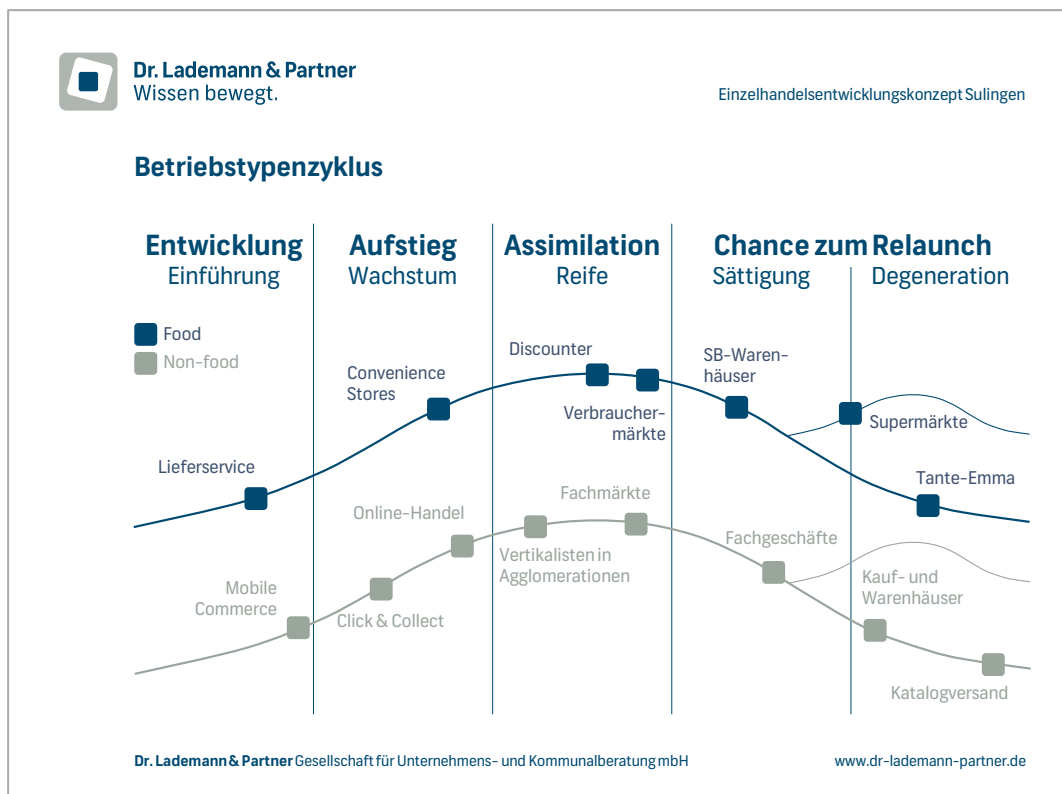


Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen

Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits

Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung). So hat beispielsweise das Warenhaus seinen Zenit bereits überschritten. Handelsmanager dieser Vertriebsform sind folglich gezwungen, das Format anzupassen und durch einen Relaunch des Marketingkonzepts den Abschwung zu verhindern. Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Absatzkanäle hingegen wie der **B2C E-Commerce**¹ sind weiterhin aufstrebend und verfügen über hohes Wachstumspotenzial.

Wirft man einen Blick auf die Marktanteilsverschiebung im gesamten Einzelhandel (Food- und Nonfood-Bereiche), so neigt sich das **Gewicht hin zu discountorientierten Konzepten**. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmittel-discounter stark angestiegen. Der Trend konnte allerdings nicht gleichermaßen fortgesetzt werden. Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden neuere Vertriebswege wie der Online-Handel oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen wie fachmarktorientierte Shopping-Center gehören. In klassischen Shopping-Centern zeigt sich in den letzten Jahren ein Frequenzrückgang, weshalb u.a. mit der **Ausweitung des Food-Courts und der Integration von digitalen Angeboten mit Ziel der Steigerung der Besuchsanlässe und der Erhöhung der Verweildauer entgegengewirkt wird („Third-Place“)**. Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte (gepaart mit Altersnachfolgeproblemen). Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf der Betriebstypendynamik in Deutschland, die sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere darstellt.

Mit Blick auf die Betriebsformentheorie ist schließlich auch bemerkenswert, dass es in den vergangenen Jahren anstelle des Eintritts neuer Betriebsformen zu einem heftigen **Preiswettbewerb** und einem weiteren Verfall der Margen gekommen ist. Gerade weil die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sich nicht assimiliert haben, haben sie offenbar das Reifestadium noch nicht erreicht. Solange dies der Fall ist und die Nahversorger konstitutiv bedingt ihre Wettbewerbsnachteile nicht verringern können, herrscht angesichts der Marktlage ein Verdrängungswettbewerb.² Dieser Umstand ist zuletzt hauptverantwortlich für das konstant hohe Flächenwachstum im deutschen Einzelhandel, wiewohl nach Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner v.a. in den überbesetzten Räumen ein „Gesundshrumpfen“ festzustellen ist.

¹ B2C steht für Business-to-Consumer und somit für den Teil des Online-Handels, der zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten stattfindet. Im Gegensatz dazu definiert der B2B E-Commerce den elektronischen Handel zwischen zwei Unternehmen bzw. der C2C E-Commerce zwischen zwei Privatpersonen.

² Vgl. Lademann, Rainer, Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck, 1999.

2.3 Der Online-Handel erobert die Märkte

Das Wachstum des E-Commerce-Markts in Deutschland setzt sich seit Jahren stetig fort. Hierbei geht einerseits eine **Verschiebung innerhalb des Distanzhandels in Form einer Verdrängung des klassischen Katalogversands** einher: Belief sich im Jahr 2008 der Anteil des Online-Handels am Versandhandel auf rd. 47 %, wird für das Jahr 2018 bereits ein Anteil von 95 % des gesamten Versandhandels prognostiziert.

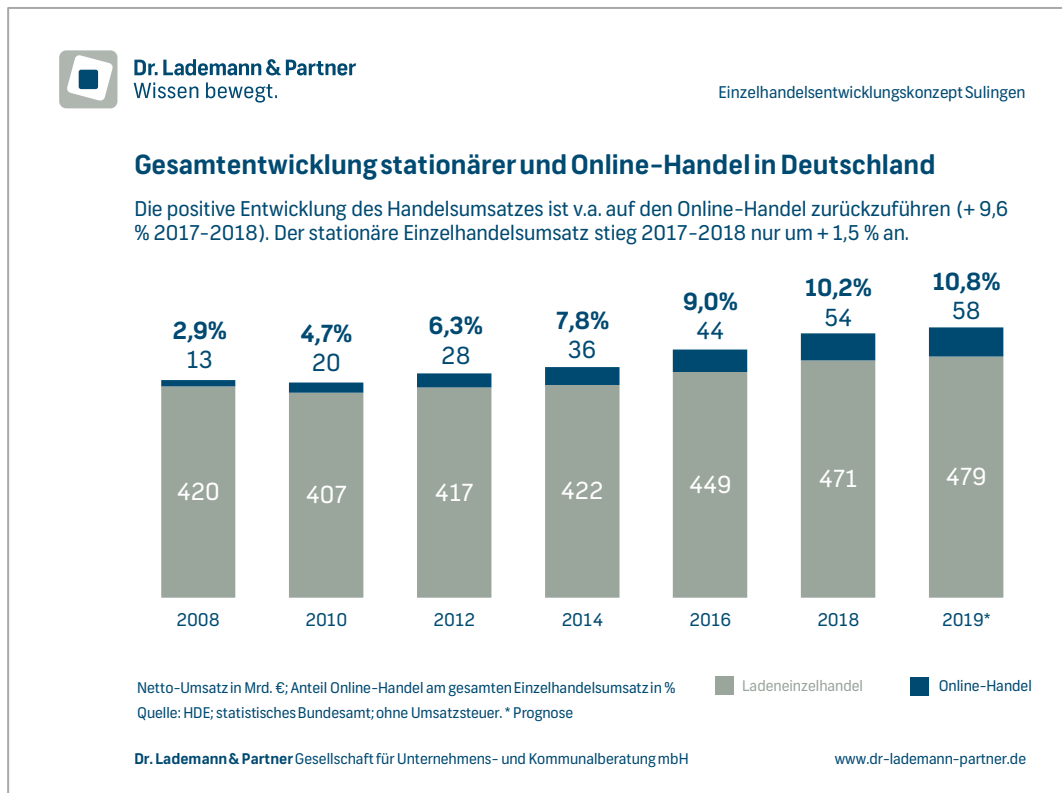


Abbildung 2: Gesamtentwicklung deutscher Versandhandel

Während zwischen den Jahren 2008 bis 2012 das Marktvolumen für den Distanzhandel im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr durchschnittlich um ca. 8 % auf insgesamt 39,3 Mrd. € anstieg, war im Jahr 2013 ein deutlich stärkeres Wachstum von rd. 23 % zu verzeichnen. Die Wachstumstendenzen für die nachfolgenden Jahre 2014 bis 2018 sind deutlich unter Erwartung verlaufen. Für das Jahr 2019 wird damit gerechnet, dass die Zuwachsraten auch bei etwa 8 bis 10 % liegen werden.

Der Vormarsch des Online-Handels führt auch dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) zunimmt. Der Anteil des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz wird für das Jahr 2019 auf knapp 11 % prognostiziert.

Es verwundert daher nicht, dass der Vormarsch des Online-Handels zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen zu Lasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt hat. Daraus wird deutlich, dass die Entwicklung des Online-Handels nicht nur allgemein für den

stationären Handel eine große Herausforderung darstellt, sondern aufgrund der Ausrichtung auf Innenstadtleitsortimente zu Umsatzverlusten und folglich **verstärktem Strukturwandel in den Zentren** geführt hat. Hierbei ist davon auszugehen, dass „Verlierer“ der Entwicklung kleinere Mittelstädte sowie die Stadtteilzentren von Großstädten sind. Umgekehrt ist für die Metropolen in Deutschland sowie für Mittelstädte mit beachtlichem Einzugsgebiet ein weiteres Wachstum zu erwarten. Durch die starke Orientierung auf die Nahversorgung sind zudem auch ländliche Kommunen – wie Sulingen – vergleichsweise resistent gegenüber einer Verdrängung durch den Online-Handel.

Das Einzelhandelsvolumen im stationären Handel bleibt nach den Prognosen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)³ „unterm Strich“ bis zum Jahr 2025 weitgehend stabil, da einerseits von einem Anstieg des Einzelhandelsumsatzes ausgegangen werden kann. Andererseits geht die GfK in ihrer Prognose bis 2025 davon aus, dass sich der Anteil des Online-Umsatzes in deutlich abgeschwächter Dynamik auf künftig (2025) etwa 15 % erhöhen wird. Dabei sind in den einzelnen Sortimenten deutliche Unterschiede erkennbar (z.B. Lebensmittel nur max. 5 %).

Bei der Prognose von Umsatzanteilen der Kanäle „stationär“ bzw. „interaktiv“ muss darauf hingewiesen werden, dass eine exakte Trennung von Kanälen nicht möglich ist. Für den örtlichen Einzelhandel müssen diese Abflüsse in den nichtstationären Handel nicht zwangsläufig mit einem Umsatzrückgang gleichzusetzen sein. Durch Multichannel-Strategien (wie click-and-collect) verschwimmen vielmehr zunehmend die Grenzen zwischen stationär und online (sog. Seamless Shopping). Faktisch muss auch auf die **Innovationskraft des stationären Handels** hingewiesen werden, der sowohl in den zurückliegenden Jahren stets Konzept oder Sortimentsanpassungen vornahm und auch heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert. Zugleich besteht die Möglichkeit, Waren zusätzlich über Online-Marktplätze wie eBay und Amazon abzusetzen.

2.4 Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich

Die Betriebsformen unterscheiden sich in Sortiment, Preisgestaltung, Verkaufsform und Größe. Im Lebensmittelsegment gibt es folgende Betriebsformen:

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 799 qm Verkaufsfläche)
- Kleiner Verbrauchermarkt (800 bis 1.499 qm Verkaufsfläche)
- Großer Verbrauchermarkt (1.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie

³ Vgl. E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen? – Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen – White Paper, Juli 2015.

- **Lebensmitteldiscounter⁴** (heute zumeist bis 1.200 qm + mehr Verkaufsfläche)

Zusätzlich zur Angebotsform wird nach Sortimenten und Branchen differenziert. Das Gesamtsortiment Nahversorgung beinhaltet insbesondere folgende Sortimentsgruppen mit den entsprechenden Inhalten:

- Nahrungs- und Genussmittel mit Bäckern, Fleischern, Getränkehandel, Tabakwaren, Kioskanbietern, Reformhäusern sowie dem gesamten Lebensmittelhandel und
- Gesundheits- und Körperpflege mit Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln sowie Zeitungen/Zeitschriften.

Ein wesentlicher Faktor in der Nahversorgungsentwicklung ist durch die **betriebswirtschaftlich bedingten Maßstabsprünge** der durchschnittlichen Betriebsgrößen und einer damit verbundenen abnehmenden Anzahl von Betrieben und Standorten bedingt. So liegt die mindestoptimale Verkaufsfläche für Vollversorger aktuell bei mindestens rd. 1.000 bis 1.200 qm, bei Discountern häufig bei etwa 1.000 qm. Die Folge ist, dass die Versorgungsfunktion einer ursprünglich großen Anzahl kleinerer Betriebseinheiten von immer weniger, dafür aber größeren Betrieben übernommen wird. Die angestrebten und auch betriebswirtschaftlich notwendigen Einzugsgebiete dieser Betriebe werden größer, was neben dem Wettbewerbsdruck unter den Betreiberfirmen auch zu einer deutlichen Präferenz von PKW-orientierten Standorten an wichtigen Verkehrsachsen geführt hat.

Größere Lebensmittelanbieter spielen allerdings auch eine wichtige Rolle für Stadtteil- und Wohngebietszentren durch ihre **Funktion als Magnetbetriebe und Frequenzbringer**. Vor diesem Hintergrund ist eine Integration dieser Betriebe in gewachsene, integrierte Standorte nach Möglichkeit zu fördern.

Die Erosion von Nahversorgungsbereichen wird jedoch keineswegs nur durch periphere Standorte ausgelöst oder verstärkt. Hierbei spielen zunehmende **Aktivitätskopplungen der Verbraucher zwischen dem Einkauf von Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs und dem Arbeitsweg** eine immer größere Rolle. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse forciert, die teils zu einer Präferenzverschiebung⁵ der Wohnbevölkerung führen, was wiederum Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Raum hat.

Wie eigene empirische Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner gezeigt haben, präferieren die Kunden für ihre Nahversorgung einen **Standortverbund von einem leistungsfähigen, aber nicht zu großen Vollversorger und einem Discounter**.

Nicht unerheblich trägt darüber hinaus auch das unternehmerische Potenzial zur Akzeptanz und Stabilität von Nahversorgungsstandorten und -bereichen bei, was stark

⁴ Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik.

⁵ Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.

auch mit der Dynamik **mindestoptimaler Ladengrößen** mit Blick auf eine Sicherung des Auskommens der Betreiber zusammenhängt. Die Problematik mindestoptimaler Betriebsgrößen wird wiederum durch die **ausufernde Sortimentsentwicklung** infolge der **von den Herstellern betriebenen Produktdifferenzierung** forciert, die seit Jahrzehnten zu einer Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgrößen geführt hat.

Hinzu kommt, dass die Flächenbedarfe durch die gestiegenen Kundenerwartungen an Bequemlichkeit und Warenpräsentation angewachsen sind sowie veränderte Flächenansprüche durch Pfandsysteme und Bake-off-Stationen ausgelöst werden. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels wird heutzutage mehr Platz für die Bereiche Halbfertig- und Fertigprodukte (Convenience Food) benötigt. Bei Getränkeabholmärkten und breit aufgestellten Verbrauchermärkten (i.d.R. > 10.000 Artikel) ist zudem der Trend zur Sortimentskomplexität hinsichtlich Sortiment und Gebinde- bzw. Portionsgrößen als Antwort auf die Diversifizierung der Nachfrage zu sehen.

Auf die veränderten Marktbedingungen und den verschärften Strukturwandel reagiert der Lebensmitteleinzelhandel insbesondere mit einer Ausdifferenzierung des Angebots hinsichtlich seiner Frischekompetenz durch mehr Vielfalt und Inszenierung der Obst-Gemüse-Abteilung und Fleisch-/Käse-/Fischabteilung bzw. in Bezug auf Getränkeabholmärkte durch ein gegenüber den klassischen Lebensmittelmärkten deutlich umfassenderes Angebot, das auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist.⁶ All diese Maßnahmen haben zum Ziel, den Kunden Aufenthaltsqualität zu bieten und die Aufenthaltsdauer und den Bezug zum Markt mit einem zugleich breiten und tiefen Angebot zu verbessern.

Zusammenfassend lassen sich folgende Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland festmachen:

⁶ Dabei reicht es i.d.R. nicht aus „nur“ ein bestimmtes Produkt vorzuhalten. Dies zeigt sich z.B. im Bereich der Getränkeabholmärkte: In Abhängigkeit der Verkaufsflächengröße des Getränkemarkts werden gleiche Produkte in unterschiedlichen Gebinde- und Verpackungsgrößen angeboten (d.h. Mehrweg Glas, Mehrweg Plastik, Einweg Plastik, Einweg Dose, u.a. - in den Größen 0,2 l, 0,33 l, 0,5 l, 1,0 l und 1,5 l). Hinzu kommt die allgemeine Produktdifferenzierung und Sortimentskomplexität, die sich z.B. im Bereich der Produktpalette des Craft-Biers gut nachvollziehen lässt.



Abbildung 3: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels

Die Standortanforderungen der einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels zeigen dabei in der Regel folgendes Bild:

Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels			
Merkmale	Betriebstypen		
Betriebstyp	Supermarkt/Verbrauchermarkt	Discounter	großer Verbrauchermarkt /SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe	Aldi, Lidl, Netto, Penny	E-Center, Kaufland, real, Marktkauf
Verkaufsfläche (ca.)	1.000 bis 2.500 qm	800 bis 1.500 qm	ab 2.500 qm
Foodanteil	80 bis 85 %	75 bis 80 %	60 bis 70 %
Einzugsgebiet	ab 4.000 EW	ab 3.000 EW	ab 10.000 EW
Sortimentstiefe Food	8.000 bis 15.000	1.000 bis 4.000	8.000 bis 20.000
Grundstücksgröße	ab 5.000 qm	ab 4.000 qm	ab 7.000 qm
Parkplätze	ab 80	ab 60	ab 150
Kompetenz	typischer Nahversorger mit Vollsortiment großes Frischeangebot Markenartikel mit steigendem Handelsmarkenanteil	autoorientiert preisaggressiv hoher Eigenmarkenanteil, zusätzlich Markenartikel positioniert sich verstärkt als Nahversorger	autoorientiert Vollsortiment großzügige Warenpräsentation hohe Frischekompetenz

Quelle: Eigene Standortforschung

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

2.5 Fazit

Der voranschreitende demografische Wandel und ökonomische Megatrends beschleunigen den Anpassungsdruck der Unternehmen. Aufgrund der demografischen sowie soziografischen Entwicklung sinkt und verschiebt sich die Einzelhandelsnachfrage, was zu einer erhöhten Betriebsformendynamik führt. Somit ist der Handel branchenübergreifend gezwungen, die Betriebsform, die Verkaufsfläche, das Sortiment und den Standort an dieses neue Umfeld anzupassen.

Für die zukünftige Entwicklung lassen sich folgende zentrale Befunde ableiten:

- **Schrumpfung und Überalterung:** Sinkende Einwohnerzahlen verringern das Marktpotenzial und Altersstrukturverschiebungen erhöhen den Anpassungsdruck für Handelsbetriebe. Diese Entwicklung verläuft bundesweit stark heterogen. Einzelne Gebiete werden auch langfristig von einem Bevölkerungszuwachs profitieren können (vorwiegend die Metropolen und die südwestlichen Regionen, insb. zwischen Frankfurt und Stuttgart). Zusätzlich ist die heterogene Entwicklung innerhalb der Orte zu beachten (alternde Stadtteile).
- **Präferenzverschiebung bei Verbrauchern:** Die Altersverschiebung gepaart mit dem neu aufkommenden Image der ‚jungen Alten‘ bringt Veränderungen der Konsumpräferenzen mit sich. Zukünftig entscheidet v.a. im Lebensmitteleinzelhandel nicht die Größe, sondern die Nähe zum Verbraucher.
- **Verschärfter Strukturwandel:** Der Konzentrationsprozess im großflächigen Einzelhandel wird sich weiter beschleunigen (Verringerung der Anzahl an führenden Unternehmen in den einzelnen Branchen), während auch die Dynamik der Betriebstypen weiter zunehmen wird (Ausdifferenzierung in Richtung Service oder Preis). Zu den Gewinnern der letzten Jahre zählten v.a. Discounter und Fachmärkte, wobei diese Marktanteilsverschiebung größtenteils zu Lasten des kleinflächigen Einzelhandels ging. Die starke Flächenexpansion der letzten Jahre führte zu einem Absinken der Flächenproduktivitäten. Die Verkaufsflächen pro Filiale im Lebensmitteleinzelhandel konvergieren: Diffusion der Betriebstypen SB-Warenhaus (kleiner) und große Verbrauchermärkte (größer) sowie Maßstabsvergrößerung und allmähliche Sortimentsverbreiterung bei Discountern. Befeuert wird der Strukturwandel zudem durch den Vormarsch des Online-Handels, der die Entwicklung bei Anbietern mit Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs vorantreibt und zu Umsatzverlagerungen zulasten der Innenstädte führt. Hierbei ist darauf zu verweisen, dass die Digital Natives noch in das konsumfähige Alter reinwachsen, was in den nächsten Jahren die Einkaufsvorbereitung im Internet weiter treibt.

Langfristig ist demnach ein Rückgang des Käuferpotenzials, eine Abnahme der Altersgruppen mit hoher Einkaufsbereitschaft (im stationären Handel), jedoch eine Zunahme der Altersgruppen mit erhöhtem Service- und Dienstleistungsbedarf zu erwarten. Da sich diese Entwicklungen jedoch bundesweit sehr heterogen vollziehen,

ist die regionale Analyse des langfristigen Potenzials eines Standorts unabdingbar. Es ist daher von einer Entwertung bzw. Aufwertung einzelner Standorte auszugehen.

Über Erfolg oder Misserfolg entscheiden der Weitblick und die Branchenkompetenz der Stadtplaner und Einzelhändler, welche für die Abschätzung langfristiger Potenziale bestehender bzw. zukünftiger Standorte verantwortlich sind. Hierbei kommt es im Besonderen auf spezifisches Know-how und detaillierte Marktkenntnis an.

Aus diesen Entwicklungstendenzen leiten sich veränderte Rahmenbedingungen für den Einzelhandel ab:

- **Anpassungsdruck** steigt;
- **Betriebsformendynamik** steigt;
- **Verdrängungswettbewerb** und
- **Strukturwandel** intensivieren sich;
- **Flächenwachstum** setzt sich fort, jedoch gebremst und mit absehbarer Stagnation.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsmöglichkeiten für den Einzelhandel:

- **gute Standorte** (in Bezug auf Kaufkraft, Einzugsgebiet, Grundstück, Verkehrsanbindung, etc.) finden, welche auch langfristig erfolgreich erscheinen (vor allem in Bezug auf die Binnenmigration);
- **Ausdifferenzierung des Angebots** in Richtung Service-, Erlebnis-, Luxus- oder Discountorientierung;
- **Entwicklung neuer Handelsformate und Vertriebskanäle** als Reaktion auf die veränderten Marktbedingungen;
- **Integration der digitalen Medien in das stationäre Geschäft** zur breiteren Kundenansprache, zur verbesserten Auffindbarkeit und zur „digitalen Vergrößerung“ des Ladenlokals;
- **permanente Verbraucherforschung**, um langfristige Unternehmenserfolge sicherzustellen.

3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Sulingen

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die **Stadt Sulingen** liegt im niedersächsischen Landkreis Diepholz rd. 80 km (rd. 70 Fahrminuten) nordwestlich der Landeshauptstadt Hannover und rd. 50 km (rd. 60 Fahrminuten) südlich von Bremen.

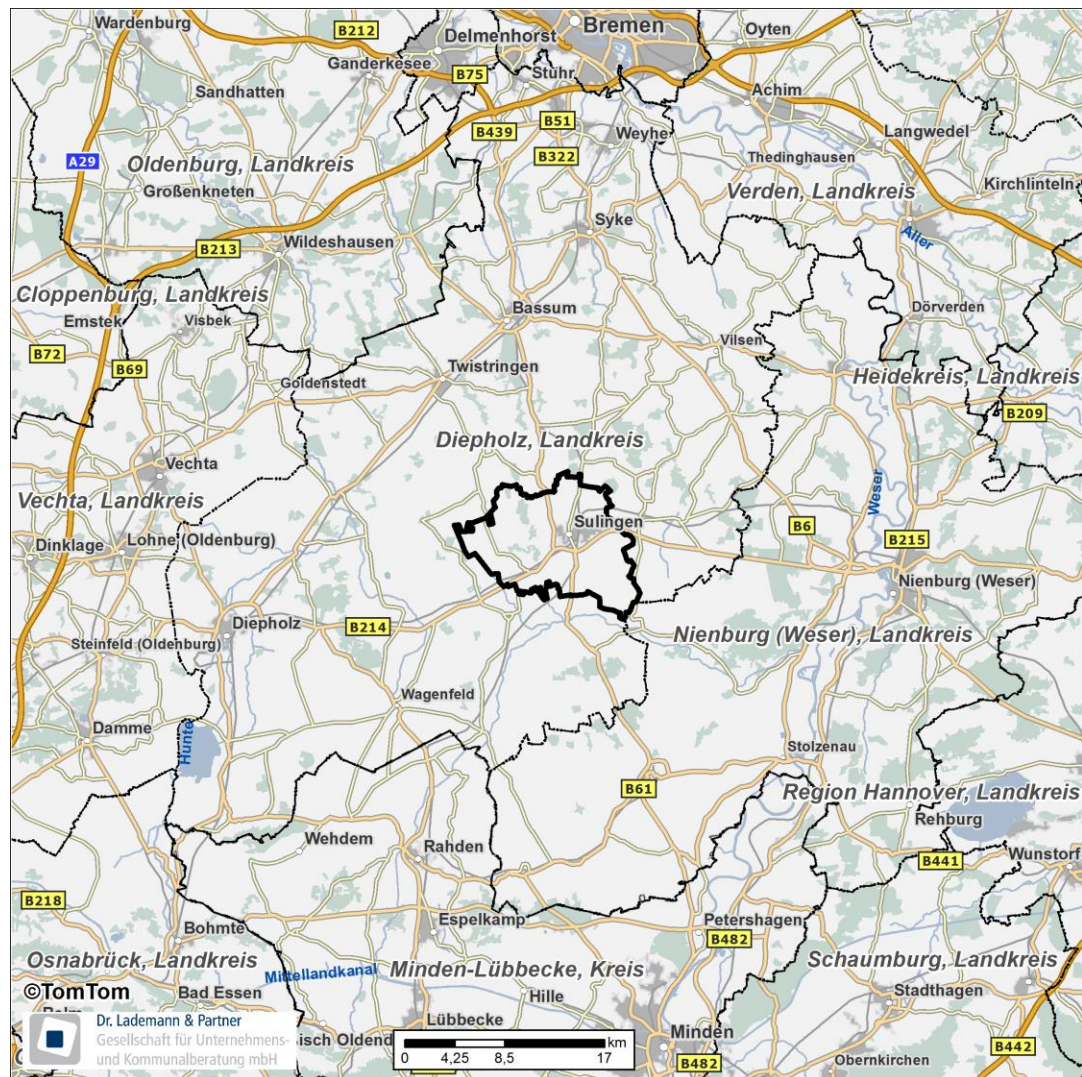


Abbildung 4: Lage im Raum

Neben den beiden genannten Oberzentren ist das Oberzentrum Osnabrück rd. 90 km (rd. 80 Fahrminuten) in südwestlicher Richtung entfernt. Sulingen befindet sich

folglich in der Mitte des Dreiecks der drei Oberzentren Hannover, Bremen und Osnabrück. Die nächstgelegenen Mittelzentren sind Syke in rd. 30 km (rd. 35 Fahrminuten) nördlicher Richtung, Nienburg (Weser) in rd. 30 km (rd. 35 Fahrminuten) östlicher Richtung, Diepholz in rd. 34 km (rd. 40 Fahrminuten) westlicher Richtung, Wildeshausen in rd. 43 km (rd. 45 Fahrminuten) nordwestlicher Richtung und Vechta in rd. 45 km (rd. 50 Fahrminuten) westlicher Richtung sowie Minden in rd. 50 km (rd. 45 Fahrminuten) südlicher Richtung. Sulingen gliedert sich neben der Kernstadt in die Ortsteile Klein Lessen, Groß Lessen, Rathlosen, Nordsulingen und Lindern.

Die **verkehrliche Anbindung** Sulingens erfolgt über die Bundesstraße 61 in Nord-Süd-Richtung und B 214 in West-Ost-Richtung. Die B 61 führt nördlich nach Bassum und südlich nach Minden (NRW). Die B 214 führt östlich auf die B 6 nach Nienburg und westlich zur Kreisstadt Diepholz. Sulingen ist zwar ringförmig von Bundeautobahnen zwischen den drei Oberzentren umgeben, diese sind jedoch relativ weit entfernt und können nur über Bundes- und Landstraßen angefahren werden. Die BAB 1 als Verbindung zwischen Bremen und Osnabrück ist über die B 214 in rd. 50 Fahrminuten zu erreichen. Durch die Lage an der B 61 und B 214 ist Sulingen jedoch insgesamt gut an das überörtliche Verkehrsnetz angebunden.

Sulingen verfügt nicht mehr über eine Anbindung an den schienenengebundenen ÖPNV. Der örtliche ÖPNV wird von mehreren Landesbuslinien getragen. Es gibt unter anderem Verbindungen nach Nienburg (Weser), Bassum und Diepholz als Landesbuslinien mit stündlicher Taktung sowie nach Bruchhausen-Vilsen und Twistringen.

3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die **Bevölkerungsentwicklung in** Sulingen verlief seit 2014 mit einem Zuwachs von rd. +0,4 % p.a. positiv. Nahezu alle Umlandgemeinden (Ausnahme Petershagen) konnten in diesem Zeitraum Einwohnerzuwächse verzeichnen. Ebenso positiv zeigt sich die Entwicklung im gesamten Landkreis Diepholz (+ 0,7 % p.a.) und im Land Niedersachsen (+ 0,5 % p.a.).

Insgesamt lebten in Sulingen Anfang 2019

rd. 12.800 Einwohner.

Einwohnerentwicklung in der Stadt Sulingen im Vergleich

Stadt, Kreis, Land	2014	2019	abs.	± 14/19		Veränderung p.a. in %
				in %		
Sulingen	12.568	12.842	274	2,2		0,4
Diepholz	15.914	16.882	968	6,1		1,2
Wildeshausen	18.868	19.932	1.064	5,6		1,1
Syke	23.666	24.355	689	2,9		0,6
Nienburg (Weser)	30.677	31.550	873	2,8		0,6
Petershagen	25.451	25.186	-265	-1,0		-0,2
Espelkamp	24.604	24.685	81	0,3		0,1
Landkreis Diepholz	209.955	216.886	6.931	3,3		0,7
Niedersachsen	7.790.559	7.982.448	191.889	2,5		0,5

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stand jeweils 01.01.)

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Sulingen im Vergleich

Für die **Prognose der Bevölkerungsentwicklung**⁷ in Sulingen kann in Anlehnung an die Prognose des Wegweisers Kommune unter Berücksichtigung der tatsächlichen Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass sich die Einwohnerzahlen auch in den nächsten Jahren weitgehend stabil entwickeln werden. Im Umland ist hingegen mit einem leichten Rückgang der Einwohnerzahlen zu rechnen.

Im Jahr 2025 ist in Sulingen daher weiterhin mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen **von rd. 12.800 Einwohnern.**

Die **Altersstruktur** der Sulinger Bevölkerung bewegt sich auf einem ähnlichen Niveau wie die des Landkreises und liegt damit leicht höher als die des Landes Niedersachsen.

⁷ Quelle: Bertelsmann Stiftung, Wegweiser Kommune

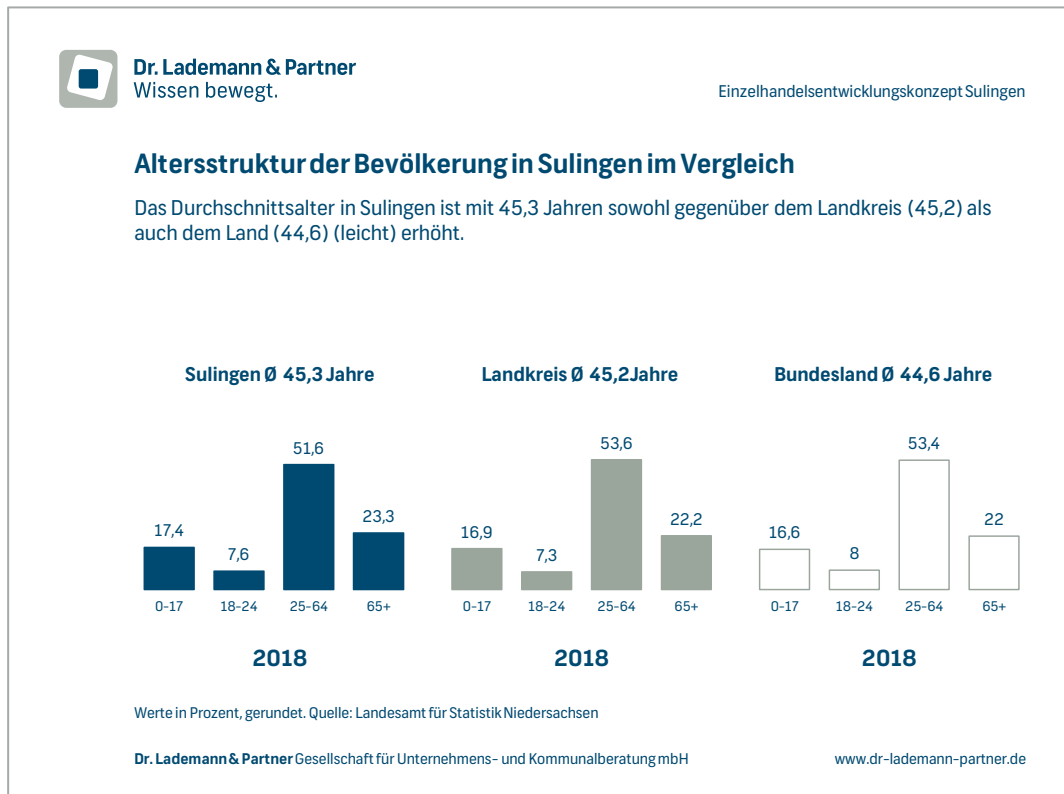


Abbildung 5: Altersstruktur im Vergleich

Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist.

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer**⁸. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beträgt in Sulingen 94,7 und liegt damit deutlich unter dem niedersächsischen Durchschnittswert von 99,2. Der Landkreis Diepholz liegt mit 100,6 noch einmal darüber.

⁸ Vgl. MB-Research 2019, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.

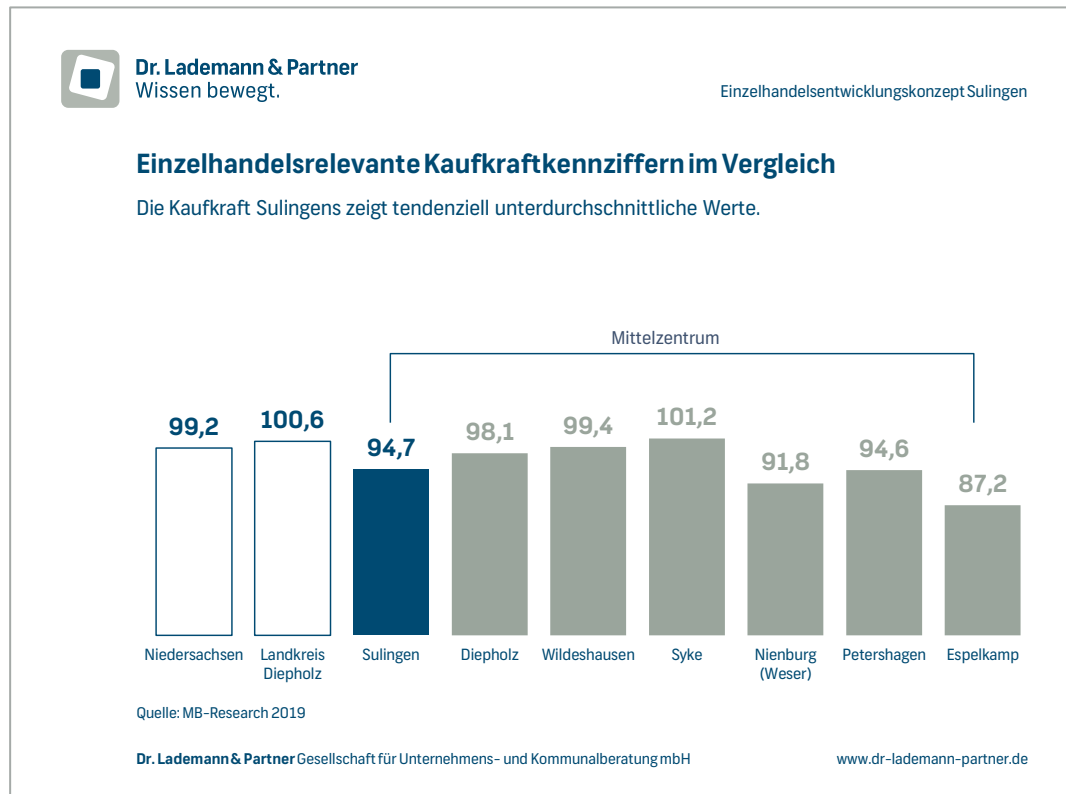


Abbildung 6: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

Die **Beschäftigungssituation** im Landkreis Diepholz hat sich im Zeitraum 2014 bis 2018 positiv entwickelt. So sank die Arbeitslosenquote um -0,7 %-Punkte und entwickelte sich damit etwas weniger günstig als der niedersächsische Durchschnitt (-1,2 %-Punkte). In 2018 lag die Arbeitslosenquote mit 3,9 % unter dem Wert Niedersachsens (5,3 %) und des Bundesgebiets (5,2 %).

Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %		+/- 14/18 %-Punkte
	2014	2018	
Landkreis Diepholz	4,6	3,9	-0,7
Niedersachsen	6,5	5,3	-1,2
Deutschland	6,7	5,2	-1,5

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsstatistik 2014-18 / Jahreszahlen, Nürnberg.

Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Bezogen auf die absolute Arbeitslosenzahl der Stadt Sulingen zeigt sich eine positive Entwicklung (2014 Anteil rd. 3,8 %; 2018 Anteil rd. 3,1 %).⁹ Für die Stadt Sulingen liegen

⁹ Vgl. Bundesagentur für Arbeit, Gemeindezahlen

nur absolute Arbeitslosenzahlen vor. Stellt man diese den Einwohnerzahlen gegenüber, zeigt sich auch hier eine positive Tendenz.

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Sulingen mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die **Aus- und Einpendlerströme**. Die Stadt Sulingen verfügt über einen positiven Pendlersaldo von rd. 750 Personen. Dies unterstreicht die mittelzentrale Versorgungsfunktion im regionalen Umfeld. Allerdings ist der positive Pendlersaldo leicht rückläufig.

Vor dem Hintergrund häufiger Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg – insbesondere im Segment des periodischen Bedarfs – ergibt sich dadurch ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel.

Ein- und Auspendler in der Stadt Sulingen im Vergleich

Stadt, Kreis	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2014	2018	2014	2018	2014	2018
Sulingen	2.300	2.569	3.136	3.320	836	751
Diepholz	3.245	3.963	4.266	4.686	1.021	723
Syke	6.697	7.065	4.649	4.829	-2.048	-2.236
Landkreis Diepholz	38.053	42.276	21.286	24.361	-16.767	-17.915

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am 30.06.2014/18.

Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich

In der Regel kann ein Tourismusaufkommen auch Potenziale für den lokalen Einzelhandel induzieren. Seit 2014 haben die Gästeankünfte in Sulingen um rd. +8,4 % p.a. zugenommen und auch die Zahl der Übernachtungen hat sich mit +3,2 % p.a. positiv entwickelt. Damit liegt die Entwicklung in weiten Teilen über der durchschnittlichen Entwicklung des Landkreises und des Landes Niedersachsen. Gleichwohl ist darauf zu verweisen, dass der Tourismus in Sulingen in absoluten Zahlen nur eine untergeordnete Rolle für den Einzelhandel spielt. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass vom Statistischen Landesamt nur die Betriebe mit mehr als neun Betten erfasst werden und auch die Zahl der Tagesgäste in der Statistik nicht enthalten ist. Durch den Wohnmobilstellplatz werden Gäste generiert, die in der Statistik nicht erfasst sind. Gleiches gilt für Großveranstaltungen wie das Reload-Festival und die ADAC-Rallye. Das tatsächliche **Tourismusaufkommen** ist demnach tendenziell größer einzuschätzen.

Tourismusentwicklung in der Stadt Sulingen bis 2017

Übernachtungen

Stadt, Kreis, Land	2014	2017	abs.	+/- 14/17		Veränderung	
				in %	p.a. in %		
Sulingen	8.489	9.327	838	9,9		3,2	
Diepholz	4.587	5.798	1.211	26,4		8,1	
Syke	12.442	10.140	-2.302	-18,5		-6,6	
Landkreis Diepholz	247.583	275.597	28.014	11,3		3,6	
Niedersachsen	40.423.767	43.494.781	3.071.014	7,6		2,5	

Gästeankünfte

Stadt, Kreis, Land	2014	2017	abs.	+/- 14/17		Veränderung	
				in %	p.a. in %		
Sulingen	4.399	5.608	1.209	27,5		8,4	
Diepholz	2.403	3.853	1.450	60,3		17,0	
Syke	6.492	5.130	-1.362	-21,0		-7,5	
Landkreis Diepholz	126.820	136.772	9.952	7,8		2,6	
Niedersachsen	13.080.201	14.495.990	1.415.789	10,8		3,5	

Gästebetten

Stadt, Kreis, Land	2014	2017	abs.	+/- 14/17		Veränderung	
				in %	p.a. in %		
Sulingen	85	168	83	97,6		25,5	
Diepholz	75	59	-16	-21,3		-7,7	
Syke	346	336	-10	-2,9		-1,0	
Landkreis Diepholz	4.325	4.010	-315	-7,3		-2,5	
Niedersachsen	383.684	395.772	12.088	3,2		1,0	

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Monaterhebung im Tourismus, Deutschland, 2018.
(Jahreszahlen, Beherbergungsbetriebe mit 10 oder mehr Schlafgelegenheiten)

Tabelle 5: Tourismusentwicklung im Vergleich

Nachfolgend ein zusammenfassender Blick auf die sozioökonomischen Rahmenbedingungen in Sulingen:



Abbildung 7: Zusammenfassender Blick auf die sozioökonomischen Rahmenbedingungen

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen in Sulingen induzieren aufgrund der stagnierenden Bevölkerungsentwicklung und der unterdurchschnittlichen Kaufkraft nur eingeschränkt zusätzliche Impulse für den Einzelhandel. Die niedrige Arbeitslosenquote und der Pendlersaldo sind jedoch positiv zu beurteilen.

3.3 Planerische Ausgangslage und Einordnung von Einzelhandelsentwicklungskonzepten (EHEK)

Die Stadt Sulingen ist im Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen als **Mittelzentrum** ausgewiesen. Neben mittelzentralen Versorgungsfunktionen (gehobener Bedarf) übernimmt Sulingen auch grundzentrale Versorgungsfunktionen im Bereich des periodischen (oder täglichen) Bedarfs. Die zentralörtlichen Einrichtungen und Angebote zur Deckung des gehobenen Bedarfs sind zu sichern und zu entwickeln. Sulingen hat somit eine sowohl gesamtstädtische als auch überörtliche Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung und die aus dem Verflechtungsbereich (hier aperiodischer Bedarf). Das vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzept basiert auf den städtebaulichen Grundlagen des BauGBs und der BauNVO als auch der aktuellen Rechtsprechung. Zur Erarbeitung waren auch die Bestimmungen der Landesplanung (Ziele und Grundsätze) von Niedersachsen¹⁰ sowie der Regionalplanung für den Landkreis Diepholz¹¹ zu berücksichtigen.

■ **LROP 2017 - 2.3 Ziffer 01**

Zur Herstellung dauerhaft gleichwertiger Lebensverhältnisse sollen Einrichtungen und Angebote des Einzelhandels in allen Teilräumen in ausreichendem Umfang und ausreichender Qualität gesichert und entwickelt werden.

■ **LROP 2017 - 2.3 Ziffer 02**

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Ziffern 03 bis 09 entsprechen. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß § 11 Abs. 3 Nrn. 1 bis 3 der Baunutzungsverordnung einschließlich Hersteller-Direktverkaufszentren. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten auch mehrere selbständige, gegebenenfalls jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, die räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen und von denen in ihrer Gesamtbetrachtung raumbedeutsame Auswirkungen wie von einem Einzelhandelsgroßprojekt ausgehen oder ausgehen können (Agglomerationen).

■ **LROP 2017 - 2.3 Ziffer 03 (Kongruenzgebot)**

In einem Grundzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral).

In einem Mittel- oder Oberzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine periodischen Sortimente den grundzentralen

¹⁰ Vgl. Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen, 2017

¹¹ Vgl. RROP Landkreis Diepholz, 2016

Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral).

In einem Mittel- oder Oberzentrum soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot aperiodisch mittel- und oberzentral). Der maßgebliche Kongruenzraum gemäß Satz 3 ist von der unteren Landesplanungsbehörde unter Berücksichtigung insbesondere

- der zentralörtlichen Versorgungsaufträge der Standortgemeinde sowie benachbarter Zentraler Orte,
- der verkehrlichen Erreichbarkeit der betreffenden Zentralen Orte,
- von grenzüberschreitenden Verflechtungen und
- der Marktgebiete von Mittel- und Oberzentren auf Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte

zu ermitteln, sofern er nicht im Regionalen Raumordnungsprogramm festgelegt ist.

Eine wesentliche Überschreitung nach den Sätzen 1 bis 3 ist gegeben, wenn mehr als 30 vom Hundert des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes erzielt würde.

Das Kongruenzgebot ist sowohl für das neue Einzelhandelsgroßprojekt insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten.

Periodische Sortimente sind Sortimente mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus, insbesondere Nahrungs-/Genussmittel und Drogeriewaren. Aperiodische Sortimente sind Sortimente mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus, zum Beispiel Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Haushaltswaren oder Möbel.

■ **LROP 2017 - 2.3 Ziffer 04 (Konzentrationsgebot)**

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig.

■ **LROP 2017 - 2.3 Ziffer 05 (Integrationsgebot)**

Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein.


■ **LROP 2017 - 2.3 Ziffer 07 (Abstimmungsgebot)**

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen. Zur Verbesserung der Grundlagen für regionalbedeutsame Standortentscheidungen von Einzelhandelsprojekten sollen regionale Einzelhandelskonzepte erstellt werden. Zur Verbesserung der Versorgungsstrukturen in Grenzübereichten soll eine grenzüberschreitende

Abstimmung unter Berücksichtigung der Erreichbarkeiten und gewachsener Strukturen erfolgen.

■ **LROP 2017 – 2.3 Ziffer 08 (Beeinträchtigungsverbot)**

Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung dürfen durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden.



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Einzelhandelsentwicklungskonzept Sulingen

Im EHEK sind die Ziele der Raumordnung verbindlich zu berücksichtigen:

Kongruenzgebot	Unterscheidung periodische vs. aperiodische Sortimente; Kongruenzraum: bei periodischen Sortimenten nur Standortkommune; 70/30-Regel
Konzentrationsgebot	Lage im zentralen Siedlungsgebiet des zentralen Orts
Integrationsgebot einschließlich Regelung zu zentrenrelevanten Randsortimenten	Städtebaulich integrierte Standortlage (Zentren), <i>Ausnahme</i> vom Integrationsgebot für periodische Sortimente im zentralen Siedlungsgebiet zentraler Orte; max. 10 % Randsortiment <i>Ausnahme</i> für nicht-zentrenrelevante Sortimente
Abstimmungsgebot	Interkommunale Abstimmung
Beeinträchtigungsverbot	Keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 8: Grundprinzipien des LROP


Im mittelzentralen Kongruenzraum¹² leben rd. 54.100 Einwohner. Dies bietet dem Mittelzentrum Sulingen Chancen für moderne Einzelhandelsentwicklungen im aperiodischen Bedarf. Der mittelzentrale Kongruenzraum stellt sich wie folgt dar:

¹² Vgl. Ermittlung der mittelzentralen Kongruenzräume für die Mittelzentren in der Gemeinde Stuhr, der Stadt Syke, der Stadt Sulingen und der Stadt Diepholz im Landkreis Diepholz, 2018.



Abbildung 9: Mittelzentraler Kongruenzraum Sulingen; Quelle: Landkreis Diepholz, 2018

Überträgt man diese Prinzipien auf das Instrument Einzelhandelsentwicklungskonzept ergibt sich folgender Handlungsspielraum:




Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Einzelhandelsentwicklungskonzept Sulingen

Wofür können Einzelhandelsentwicklungskonzepte herangezogen werden?

- Nutzung als **fachgutachterliche Analyse** über Stärken, Schwächen und Chancen des kommunalen Einzelhandels
- **Orientierungsrahmen** für Politik und Verwaltung zur mittel- und langfristigen Einzelhandelsentwicklung
- **Handlungsrahmen** für die kommunale Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketinginitiativen und / oder Werbegemeinschaften zur Aufwertung der Innenstadt
- **Entscheidungsgrundlage** zur planerischen Bewertung für Neuansiedlungen, Investorenanfragen und Planvorhaben (städtebauliches Entwicklungskonzept)



Einzelhandelsentwicklungskonzept als bedeutsame Abwägungsgrundlage für sämtliche Planungs- und Genehmigungsverfahren (z.B. Neuaufstellung eigener B-Pläne, Änderung alter B-Pläne, Überplanung von §34er-Gebieten, Stellungnahmen zu Vorhaben in Nachbargemeinden), die den Umgang mit Einzelhandel regeln.

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 10: Zur Einordnung von Einzelhandelsentwicklungskonzepten

4 Nachfragesituation in Sulingen

4.1 Marktgebiet der Stadt Sulingen

Das **Marktgebiet einer Stadt bzw. einer Gemeinde** bezeichnet den räumlichen Bereich, den die Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Stadt (= der örtliche Einzelhandel) insgesamt anzusprechen vermag. Dieser ist häufig deckungsgleich mit der Reichweite des jeweiligen Innenstadt Einzelhandels.

Die Ermittlung des Marktgebiets erfolgte auf Basis der Zeit-Distanz-Methode und den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchungen zum Einzelhandel und der dort durchgeführten Befragungen. Daneben wurden die spezifische Wettbewerbssituation im Raum und deren Veränderungen in den letzten Jahren sowie die infrastrukturellen und topografischen Verhältnisse berücksichtigt. Eine teilweise Überschneidung/Überlappung mit den Marktgebieten benachbarter zentraler Orte ist dabei immer gegeben.

Das Marktgebiet ist in zwei Zonen untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen. Das Sulinger Stadtgebiet stellt dabei die Zone 1 dar. Die Zone 2 (Nahbereich) wird von den angrenzenden Siedlungsbereichen und Teilen der Gemeinden gebildet (Kirchdorf, Eydelstedt, Varrel, Ehrenburg, Schwaförden, Flecken Siedenburg, Flecken Barenburg, Borstel, Neuenkirchen, Barver, Bahrenborstel, Mellinghausen, Sudwalde, Affinghausen, Scholen, Wehrbleck, Staffhorst, Freistatt, Steyerberg, Uchte, Penningsehl, Maasen).

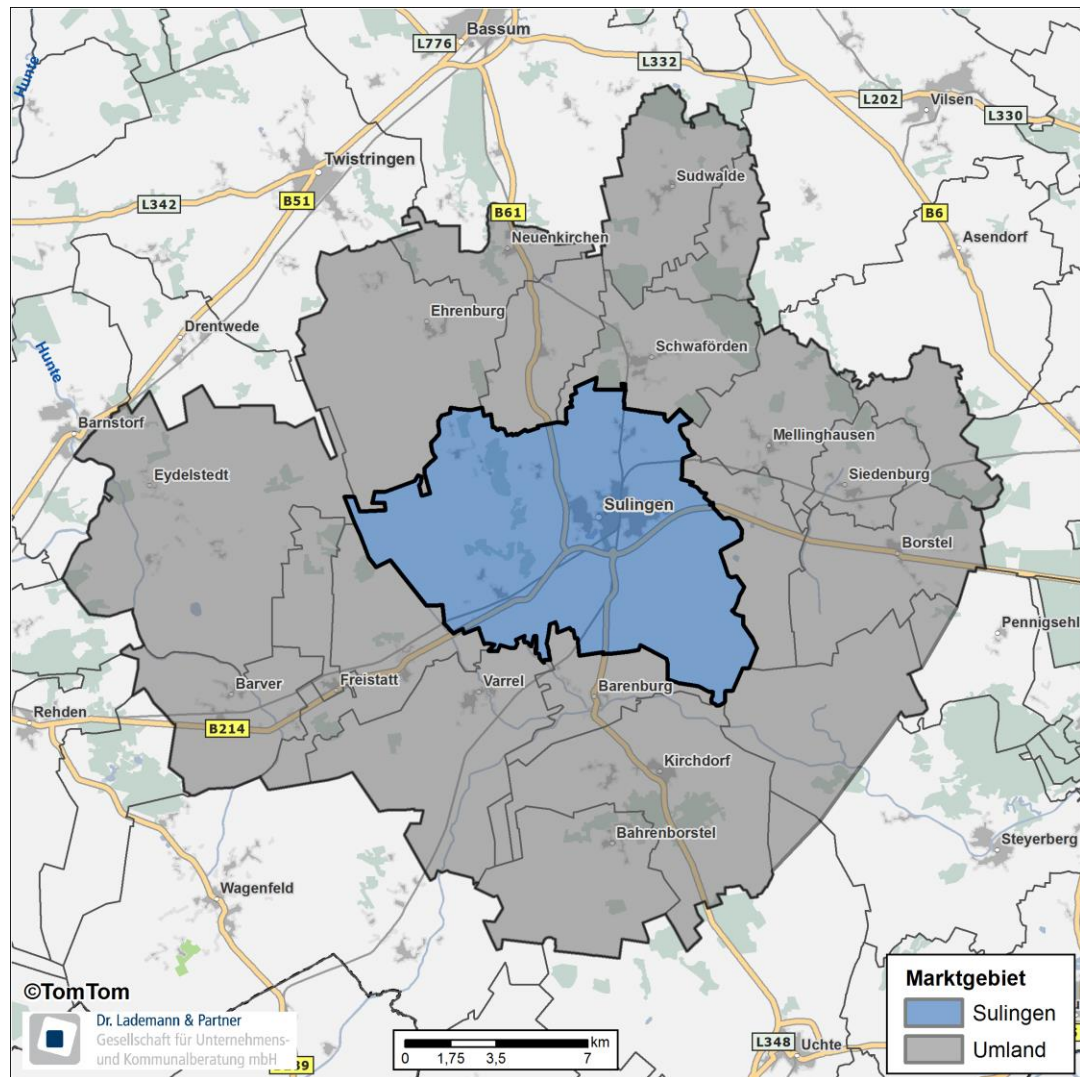


Abbildung 11: Marktgebiet des Einzelhandels

In dem Marktgebiet leben derzeit rd. 34.900 Personen. Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen ist von einem leicht sinkenden Einwohnerpotenzial bis 2025 von

rd. 34.450 Einwohner auszugehen.

Marktgebiet des Einzelhandels in Sulingen

Bereich	2019	2025
Sulingen	12.842	12.790
Umland	22.075	21.660
Einzugsgebiet	34.917	34.450

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.

Tabelle 6: Marktgebiet des Einzelhandels

Das heißt nur rd. 37 % der Bevölkerung im Marktgebiet wohnen in Sulingen selbst. Dies verdeutlicht zum einen die Versorgungsaufgaben v.a. im aperiodischen Bedarf für ein sehr großes ländliches Umland und zum anderen die Bedeutung der verkehrlichen Erreichbarkeit und auch der Vermarktung des Einzelhandelsstandorts Sulingen.

Hinzu kommen noch Gelegenheitskunden. Diese setzen sich aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen wie Durchreisende, Pendler, Ziel- und Zufallskunden zusammen.

4.2 Nachfragepotenzial der Stadt Sulingen

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes errechnet sich für 2019 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente¹³ innerhalb des Marktgebiets von

rd. 234,2 Mio. €.

Dabei handelt es sich um das Volumen, das die Bewohner aus dem Marktgebiet der Stadt Sulingen jährlich im Einzelhandel ausgeben – in der Stadt Sulingen selbst und/oder an anderen Standorten/Einkaufskanälen.

Unter Berücksichtigung der leicht abnehmenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Stadt Sulingen für den Prognosehorizont 2025 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von

rd. 231,0 Mio. € (-3,1 Mio. €).

Davon entfallen rd. 85,8 Mio. € auf Sulingen und rd. 145,2 Mio. € auf das Umland.

¹³ Die Sortimente werden nach Sortimenten des kurzfristigen (v.a. Lebensmittel), mittelfristigen (Sortimente, die für die Innenstadt und die Zentren von Bedeutung sind) und langfristigen (Sortimente, die aufgrund ihrer Spezifikationen nicht auf die Zentren zu verweisen sind) Bedarf gegliedert.

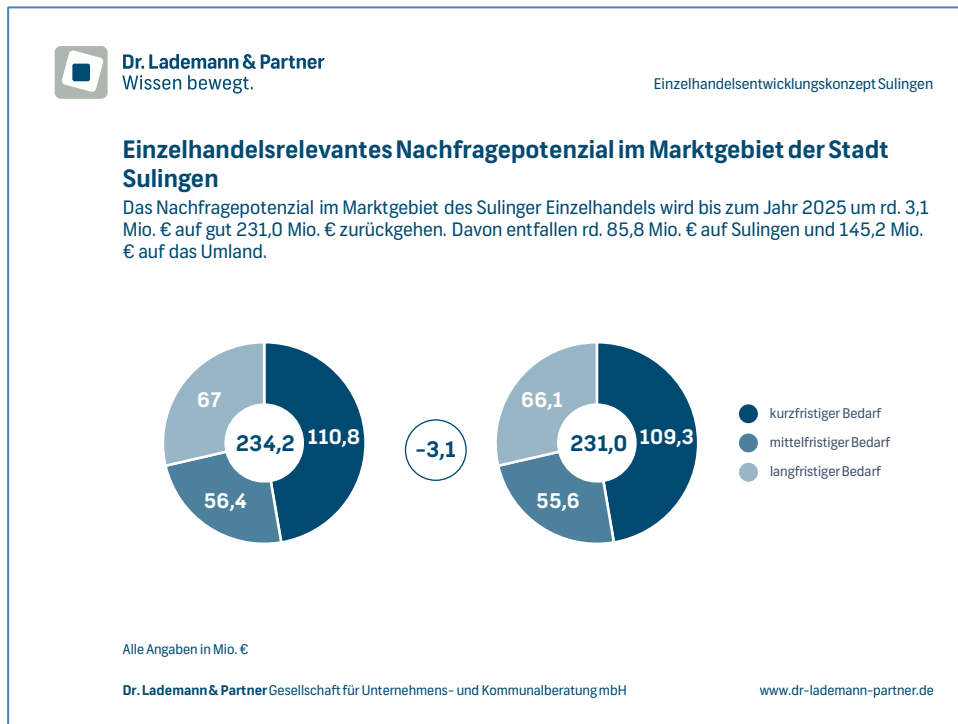


Abbildung 12: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Sulingen

Bei dem für den örtlichen Einzelhandel zur Verfügung stehenden Nachfragepotenzial muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Wachstum des Online-Handels in Deutschland seit Jahren fortsetzt. Dabei nimmt der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) – wenn auch abgeschwächt – weiter zu. Derzeit entfallen durchschnittlich 11 % des örtlichen Nachfragepotenzials auf den nicht-stationären Handel. Je nach Branche können diese Werte jedoch erheblich variieren.

Im Marktgebiet der Stadt Sulingen lebten Anfang 2019 rd. 34.900 Personen. Aufgrund der leicht sinkenden Einwohnerzahl (2025: rd. 34.500 Einwohner) wird das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial bis zum Jahr 2025 auf rd. 231,0 Mio. € zurückgehen. Es bedarf zugleich Anstrengungen, die Nachfrage durch den stationären Handel vor Ort in Sulingen zu binden, um auch zukünftig als eines der dominierenden Mittelzentren in der Region zu fungieren.

5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Sulingen

5.1 Verkaufsflächenentwicklung 2013/2019

Im September 2019 verfügte die Stadt Sulingen in 104 Ladenschäften über eine aktiv betriebene¹⁴ **einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche** von insgesamt

rd. 50.100 qm.

Zur Verkaufsfläche zählen dabei gemäß der aktuellen Rechtsprechung Flächen,

- die für den Kunden zugänglich oder einsehbar sind,
- auf denen üblicherweise der Verkauf abgewickelt wird,
- die innerhalb der Verkaufsstätte liegen (z.B. Treppen, Gänge, Kassenzone, Windfang).

Auch eingezäunte Freiflächen mit Einzelhandelscharakter zählen dazu.

Keine Verkaufsflächen sind in diesem Zusammenhang:

- Reine Verkehrsflächen außerhalb der Verkaufsbereiche (Mall von Einkaufszentren)
- Gastronomieflächen
- Lager, Büro- und Sozialräume
- Reine Ausstellflächen
- Ausstellflächen von Handwerksbetrieben (z.B. Tischlerei)
- Großhandel (z.B. Pflanzen, Cash&Carry-Markt, etc.)
- Baustoffanbieter mit eindeutigem Umsatzschwerpunkt bei Handwerk o.ä. / Verkauf von Großmengen (z.B. Paletten)
- Anzucht- und Produktionsflächen
- Auto-/Brennstoffhandel
- Rezeptpflichtige Medikamente

Damit ist die Verkaufsfläche mit den Altkonzepten nur bedingt vergleichbar. Bereinigt um beispielsweise die Großhandelsflächen betrug die Verkaufsfläche in 2013 rd. 52.200 qm. Damit stellt sich ein Rückgang um rd. 2.100 qm bzw. 4 % dar. Insgesamt ist die Verkaufsflächenausstattung somit relativ stabil geblieben.

¹⁴ Ohne Leerstände.

5.2 Branchenstruktur

Die Differenzierung nach **Branchengruppen** ergibt, dass die Sortimentsschwerpunkte insgesamt durch den kurzfristigen Bedarf (rd. 11.500 qm VKF; 23 %) sowie Bekleidung/Schuhe (rd. 12.400 qm VKF; 25 %) und Bau- und Gartenbedarf (rd. 13.900 qm VKF; 28 %) geprägt werden. Bei den übrigen Sortimenten zeigt sich, dass nach Verkaufsflächenanteilen v.a. das Segment Möbel/ Haus- und Heimtextilien (rd. 4.700 qm VKF; 10 %) vergleichsweise stark aufgestellt ist.

Die Unterteilung nach einzelnen Sortimentsbereichen zeigt dabei folgendes Bild:

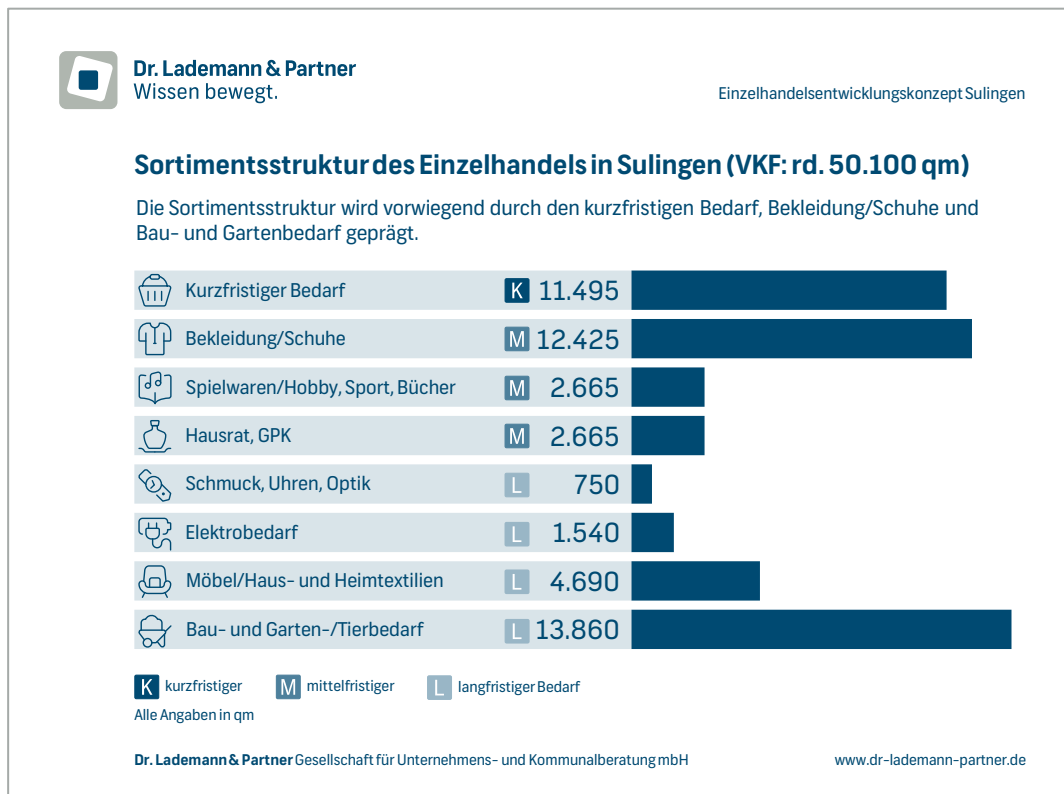


Abbildung 13: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Sulingen

Insgesamt gesehen weist der örtliche Einzelhandel eine Branchenstruktur auf, die tendenziell eher stärker durch den langfristigen Bedarf geprägt ist. Insgesamt ist jedoch (funktionsgerecht) in allen Bedarfsbereichen ein umfassendes Angebot vorhanden.

- Mit rd. 11.500 qm entfallen rd. 23 % der Gesamtverkaufsfläche auf den **periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf**. Der Anteil der Betriebe liegt bei 38 %.
- Mit rd. 17.800 qm entfallen rd. 35 % auf den **mittelfristigen Bedarf**. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 26 %.
- Der **langfristige Bedarf** verfügt über einen Anteil von rd. 42 % an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 20.800 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil rd. 36 %.

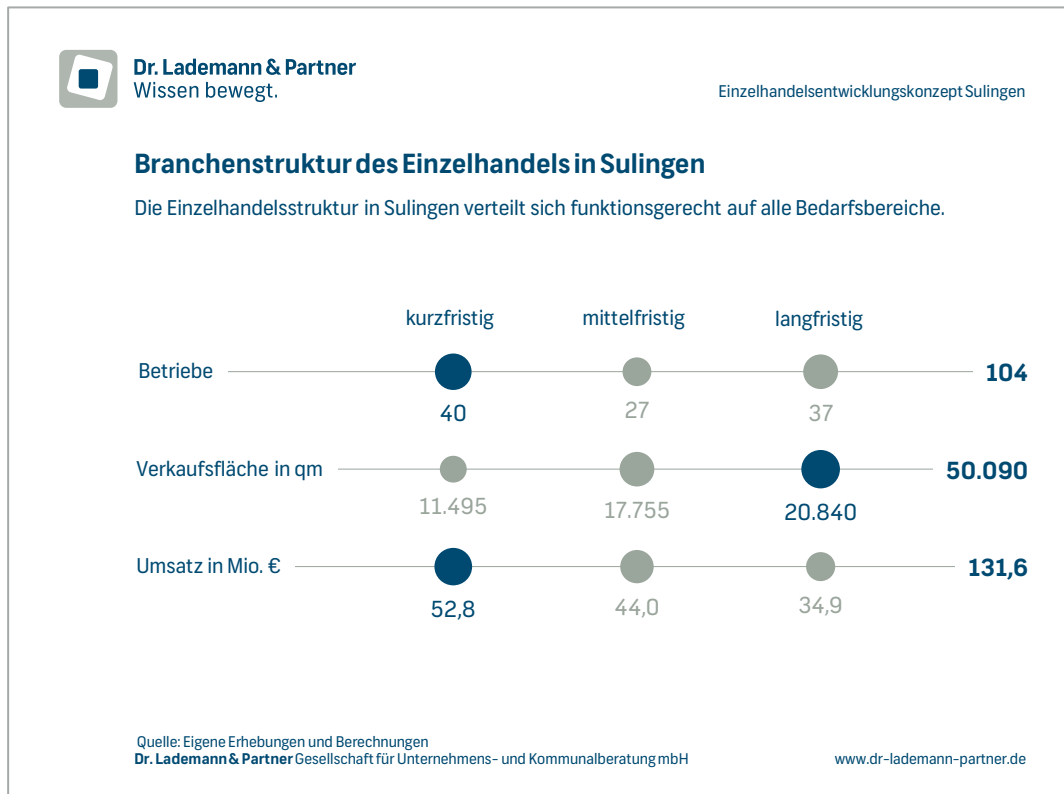


Abbildung 14: Branchenstruktur des Einzelhandels in Sulingen

5.3 Raumstruktur des Einzelhandels

Im Hinblick auf die zentrale Fragestellung des Gutachtens bezüglich der Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels an verschiedenen Standortlagen wurden die Daten der Flächenerhebung räumlich differenziert.

Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgendes Bild in der Einzelhandelsstruktur:

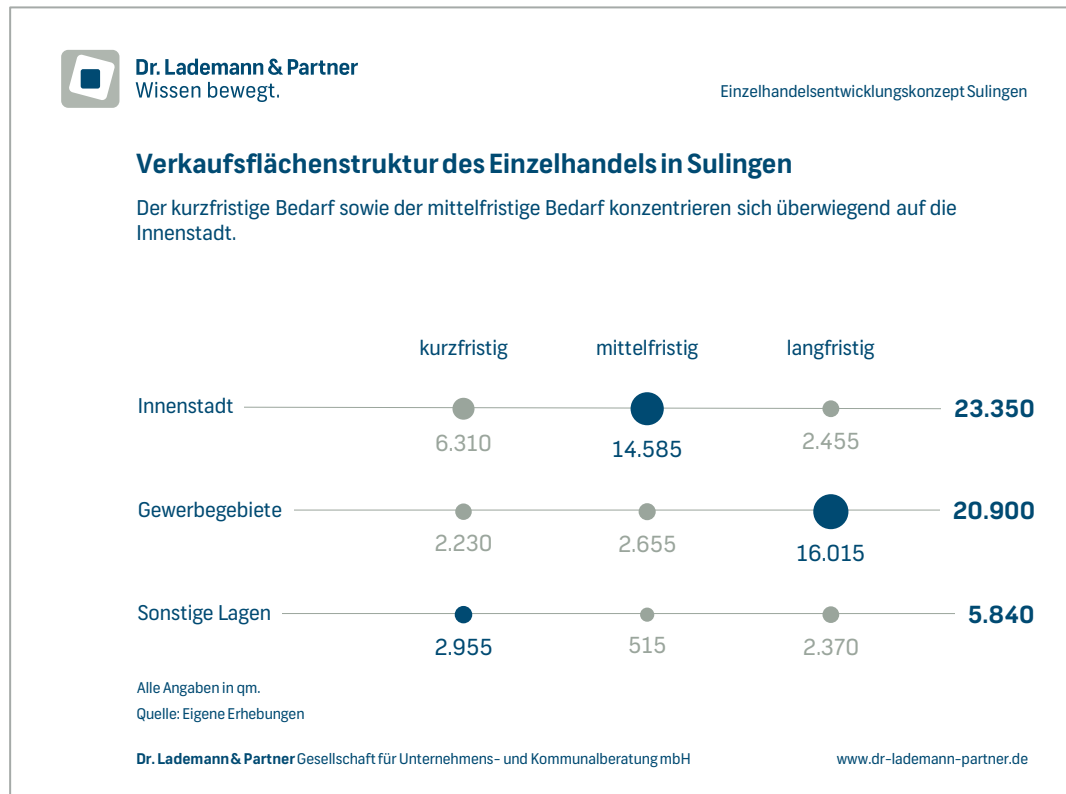


Abbildung 15: Räumlich-funktionale Struktur des Sulinger Einzelhandels

Die sortimentsspezifischen Verkaufsflächenanteile verteilen sich auf folgende Standortlagen:

- Das **Innenstadtzentrum** befindet sich in der Kernstadt von Sulingen und umfasst die gewachsene Einkaufslage entlang der Lange Straße. Der Verkaufsflächenanteil an der Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf rd. 47 % und umfasst funktionsgerecht v.a. Angebote des kurz- und mittelfristigen Bedarfs.
- Östlich der Innenstadt und im Westen der Stadt befinden sich insgesamt vier **Gewerbegebiete** mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 20.900 qm (rd. 42 %). Den größten Flächenanteil übernimmt dabei das Gewerbegebiet Ost mit rd. 14.500 qm Verkaufsfläche, was einen Anteil von rd. 29 % gemessen an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt einnimmt. Der Sortimentsschwerpunkt liegt v.a. im langfristigen Bedarf.
- Unter den **sonstigen Lagen** werden die übrigen Angebote erfasst. Dabei handelt es sich v.a. um solitäre Lagen und Nahversorgungsstandorte. Der Verkaufsflächenanteil beläuft sich auf rd. 12 % und umfasst neben kurzfristigen Sortimenten (zwei strukturprägende Lebensmittelmärkte) v.a. Angebote des langfristigen Bedarfs.

5.4 Betriebsgrößenstruktur

Die durchschnittliche **Betriebsgröße** in Sulingen liegt bei rd. 480 qm Verkaufsfläche und wird vor allem von den flächenintensiven Fachmärkten in den Gewerbegebieten getrieben. Das Innenstadtzentrum verfügt dagegen über eher kleinteilige Strukturen, dennoch ergibt sich im Mittel eine Verkaufsfläche von rd. 370 qm. Wesentliche Treiber sind dabei u.a. das Textilkaufhaus Ranck und das E-Center.

Nach Standortbereichen ergibt sich dabei folgendes Bild:

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Sulingen nach Standortbereichen

Durchschnittliche Verkaufsfläche nach Branche	ZVB Innenstadt	Gewerbegebiete	sonstige Lagen	Gesamt
kurzfristig	274	558	227	287
mittelfristig	634	1.328	258	658
langfristig	144	2.002	198	563
Summe	371	1.493	216	482

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 7: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Sulingen nach Standortbereichen

In Sulingen entfallen insgesamt

rd. 68 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf 15 großflächige Betriebe (VKF > 800 qm).

Die größten Betriebe für den **kurzfristigen Bedarf** sind die Verbrauchermärkte E-Center, Rewe und K+K sowie die Lebensmitteldiscounter Lidl und Aldi.

Bei den Sortimenten des **mittelfristigen Bedarfs** befinden sich die flächengrößten Betriebe mit den Modehäusern Ranck, Röhe und Röhe Menswear in der Innenstadt. Außerdem bieten das Gewerbegebiet Ost mit dem Jawoll Sonderpostenmarkt und das Gewerbegebiet Südwest mit dem Lloyd-Outlet ein großflächiges Angebot.

Die flächengrößten Betriebe im **langfristigen Bedarfsbereich** befinden sich mit den Betrieben Leymann Baustoffe, Hagebau, Sofa & Co, Hammer und dem Wiesmoor Blumencenter in den Gewerbegebieten.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in Sulingen rd. 50.100 qm. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei rd. 480 qm Verkaufsfläche und in Bezug auf die Innenstadt bei rd. 370 qm VKF.

5.5 Leerstandssituation

Im September 2019 standen in Sulingen 9 Ladengeschäfte mit einer potenziellen¹⁵ Verkaufsfläche von rd. 830 qm leer, was einer Leerstandsquote von rd. 1,6 % der Verkaufsfläche und rd. 8 % der Betriebe entspricht. Auf die Innenstadt entfällt davon ein Anteil von rd. 470 qm. Damit ist in Sulingen von einer insgesamt geringen Leerstandsproblematik auszugehen.

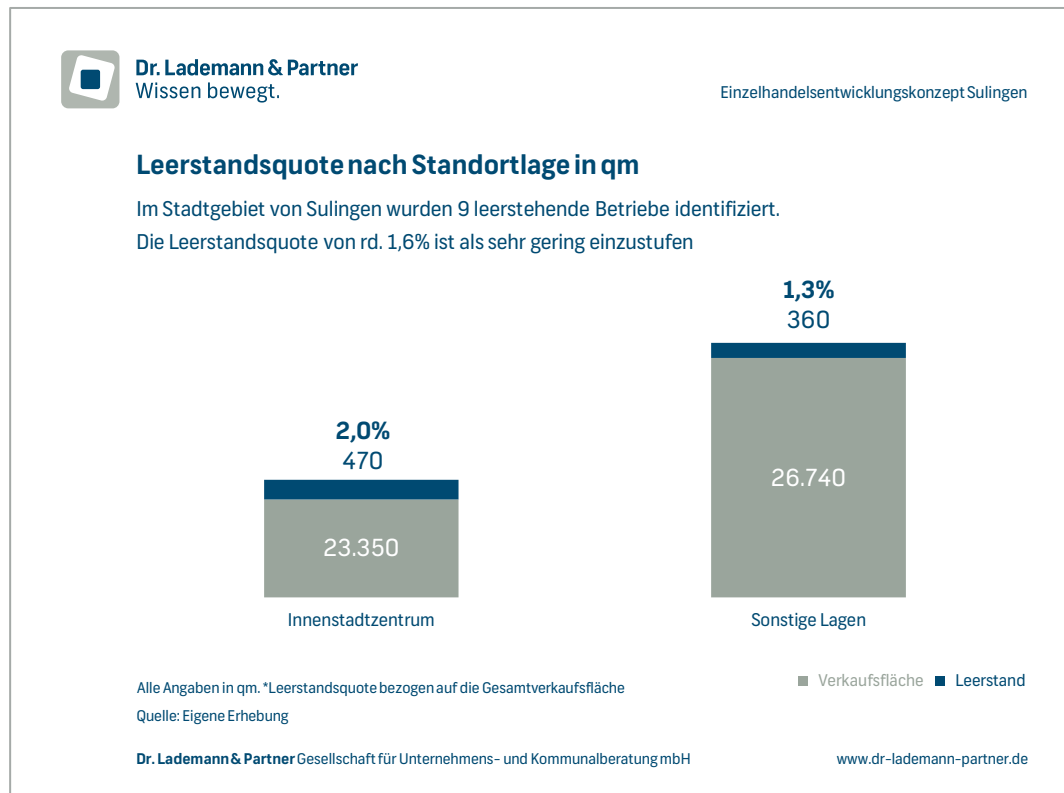


Abbildung 16: Aktive und inaktive Verkaufsflächen nach Standortlagen

Es gilt gleichwohl künftig die Leerstandssituation zu beobachten, da diese bei Zunahme v.a. in den zentralen Lagen sehr stark negativ wahrgenommen werden kann.

5.6 Umsatzsituation des Einzelhandels in Sulingen

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt. Demnach beläuft sich der **Bruttoumsatz** aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Sulingen auf insgesamt

¹⁵ Diese potenzielle Verkaufsfläche konnte im Rahmen der Bestandserhebung nur grob abgeschätzt werden, da die Verkaufsräume von außen nicht immer klar einsehbar waren. Hierbei ist auch nicht jedes Ladenlokal als Einzelhandelsnutzung unbedingt nutzbar. Vielmehr kommen auch andere konsumnahe Nutzungen oder Gastronomie in Frage.

rd. 131,6 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche **Flächenproduktivität** von etwa 3.900 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr.

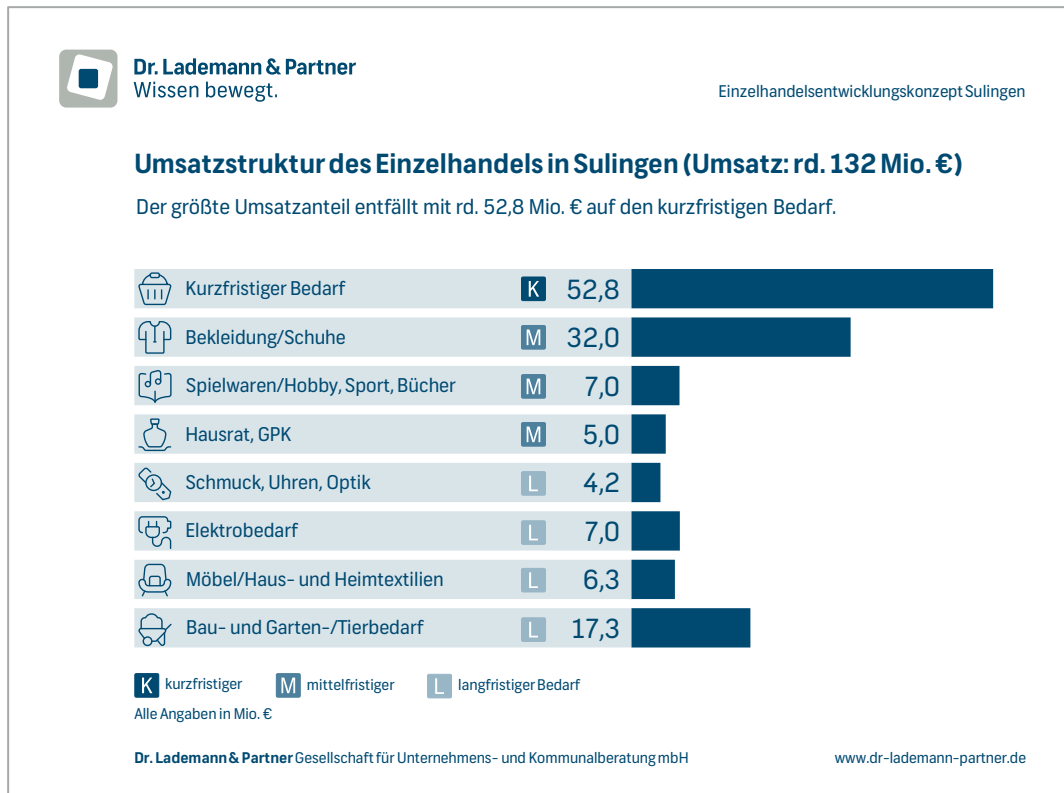


Abbildung 17: Umsatzstruktur des Einzelhandels in Sulingen

Bei der Analyse des Einzelhandelsumsatzes nach Branchengruppen ergibt sich folgendes Bild:

- Der Umsatzanteil des **kurzfristigen Bedarfs** beträgt 40 %. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei etwa 4.600 € je qm Verkaufsfläche.
- Auf den **mittelfristigen Bedarf** entfällt rd. ein Drittel des Umsatzes. Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 2.500 € je qm Verkaufsfläche.
- Der Umsatzanteil bei den flächenextensiven Sortimenten des **langfristigen Bedarfs** liegt bei etwa 27 %. Daraus resultiert eine erwartungsgemäß relativ geringe Flächenproduktivität von lediglich rd. 1.700 € je qm.

Nach **Standortlagen** betrachtet wird von dem gesamten Umsatzvolumen in der Innenstadt von Sulingen mit rd. 57 % der höchste Umsatzanteil erwirtschaftet (rd. 74,6 Mio. €). Vom Umsatz der Innenstadt entfallen rd. 48 % auf den mittelfristigen Bedarf.

Die Gewerbegebiete erwirtschaften rd. 37,4 Mio. € (rd. 28 %) des Gesamtvolumens. Den anteiligen Schwerpunkt erhalten dabei die Sortimente des langfristigen Bedarfs

(rd. 21 Mio. €; rd. 56 %), auf den kurzfristigen Bedarf entfällt dabei ein Anteil von rd. 27 % (rd. 10 Mio.€).

Insgesamt generiert der Sulinger Einzelhandel ein Umsatzvolumen von rd. 132 Mio. €. Umsatzseitig wird der Sulinger Einzelhandel durch den kurzfristigen Bedarf geprägt, auf den rd. 40 % des Umsatzes entfallen.

5.7 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Sulingen

Aktuell liegen folgende Anfragen bei der Stadt Sulingen vor bzw. befinden sich in der Umsetzung:

- Verlagerung und Verkaufsflächenerweiterung vom Dänischen Bettenlager aus der Langen Straße in das Gewerbegebiet Ost (Standort Sofa & Co. und Jawoll Sonderpostenmarkt); Verträglichkeitsgutachten liegt vor; für eine Befreiung von den textlichen Festsetzungen des B-Plans wurde seitens der Stadt Sulingen das Einvernehmen erteilt.
- Darüber hinaus besteht ein Aufstellungsbeschluss für den B-Plan 118 (Sondergebiet am Stellwerk), durch den (großflächige) Einzelhandelsnutzungen ermöglicht werden könnten.
- Es liegt ein Antrag von Lidl betreffend des Sondergebiets an der Nienburger Straße (Bebauungsplans Nr. 107 der Stadt Sulingen) auf Erweiterung der Verkaufsfläche um 200 qm vor. Dieser Antrag ist zurückgestellt.
- Außerdem liegen bei der Stadt Anfragen zu Verkaufsflächenverlagerungen und/oder -erweiterungen vor, die auf Basis des hier vorliegenden Einzelhandelsentwicklungskonzepts künftig bewertet werden können. Derzeit sind diese gleichwohl noch nicht hinreichend konkretisiert.

6 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

6.1 Verkaufsflächendichten in der Stadt Sulingen

Die Verkaufsflächendichte (qm Verkaufsfläche/1.000 Einwohner) ist ein Indiz für die quantitative Flächenausstattung einer Stadt bzw. einer Gemeinde. Nach der nachfolgenden Übersicht erreicht die **Verkaufsflächendichte** in der Stadt Sulingen einen Wert von

rd. 3.900 qm je 1.000 Einwohner.

Differenziert nach den unterschiedlichen Sortimentsgruppen fällt die Angebotssituation des Sulinger Einzelhandels allerdings sehr unterschiedlich aus:

Flächendichte der Stadt Sulingen im Vergleich

Branchen	Flächendichte*	
	Sulingen	Spannbreite Mittelzentren**
kurzfristiger Bedarf	895	550 - 810
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	968	230 - 490
Sonstige Hartwaren	473	230 - 310
Elektrobedarf/elektronische Medien	120	70 - 130
Möbel/Haus- und Heimtextilien	365	380 - 530
Bau- und Gartenbedarf	1.079	440 - 730
Summe	3.900	2.190 - 2.880***

Quelle: Eigene Berechnungen.

* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

** Vergleichswerte aus anderen Mittelzentren von Dr. Lademann & Partner. ***keine Summenbildung der Einzelwerte, da nicht in allen Sortimenten der Minimum- bzw. Maximumwert erreicht wird.

Tabelle 8: Verkaufsflächendichten im Vergleich

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts liegt die durchschnittliche Verkaufsflächendichte über alle Städte und Gemeinden in Deutschland bei rd. 1.800 qm je 1.000 Einwohner.

Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte von Mittelzentren liegt nach Berechnungen von Dr. Lademann & Partner in Deutschland gegenüber dem Gesamtschnitt um rd. 20 -60 %-Punkte höher, d.h. bei rd. 2.190 - 2.880 qm VKF je 1.000 Einwohner. Damit liegt die Flächenausstattung in Sulingen rein rechnerisch im überdurchschnittlichen Bereich.

Verkaufsflächenseitig stechen insbesondere Bekleidung/Schuhe/Lederwaren als auch der Bau- und Gartenbedarf heraus. Die übrigen Sortimente liegen nur leicht über dem oberen Bereich der Spannweite. Einzige Ausnahme bildet die Sortimentsgruppe

Möbel/Haus- und Heimtextilien deren Verkaufsflächendichte noch leicht unter dem unteren Ende der Spannweite liegt.

Die Verkaufsflächendichte in der Stadt Sulingen weist mit einem Wert von etwa 3.900 qm je 1.000 Einwohner überdurchschnittliche Werte auf. Rein quantitativ ist für ein Mittelzentrum demnach ein umfassendes Angebot vorhanden. Dies gilt auch unter Berücksichtigung der Versorgungsfunktion (aperiodischer Bedarf) für ein sehr großes, ländlich geprägtes Umland.

6.2 Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

Die **Sulinger Innenstadt** verfügt in 63 Ladengeschäften insgesamt über ein Einzelhandelsangebot von

rd. 23.350 qm Verkaufsfläche.

Das Angebot weist dabei einen breiten Branchenmix annähernd in jedem Sortimentsbereich auf. Der größte Verkaufsflächenumfang entfällt im Wesentlichen auf die Sortimente des mittelfristigen Bedarfs (rd. 62 %). Mit rund 8.900 qm VKF, d.h. 38 % der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt, liegt der Schwerpunkt funktionsgerecht deutlich im Sortiment Bekleidung/Schuhe. Aber auch ein deutliches Angebot im kurzfristigen Bedarf sichert die Nahversorgung für große Teile der Kernstadt. Dabei ist aber auch auf die Versorgungsfunktion für das ländlich geprägte Umland zu verweisen (nur 37 % der Einwohner des Marktgebiets leben auch in Sulingen selber), weshalb die tendenziell überdurchschnittlichen Verkaufsflächendichten für Sulingen zu relativieren sind.

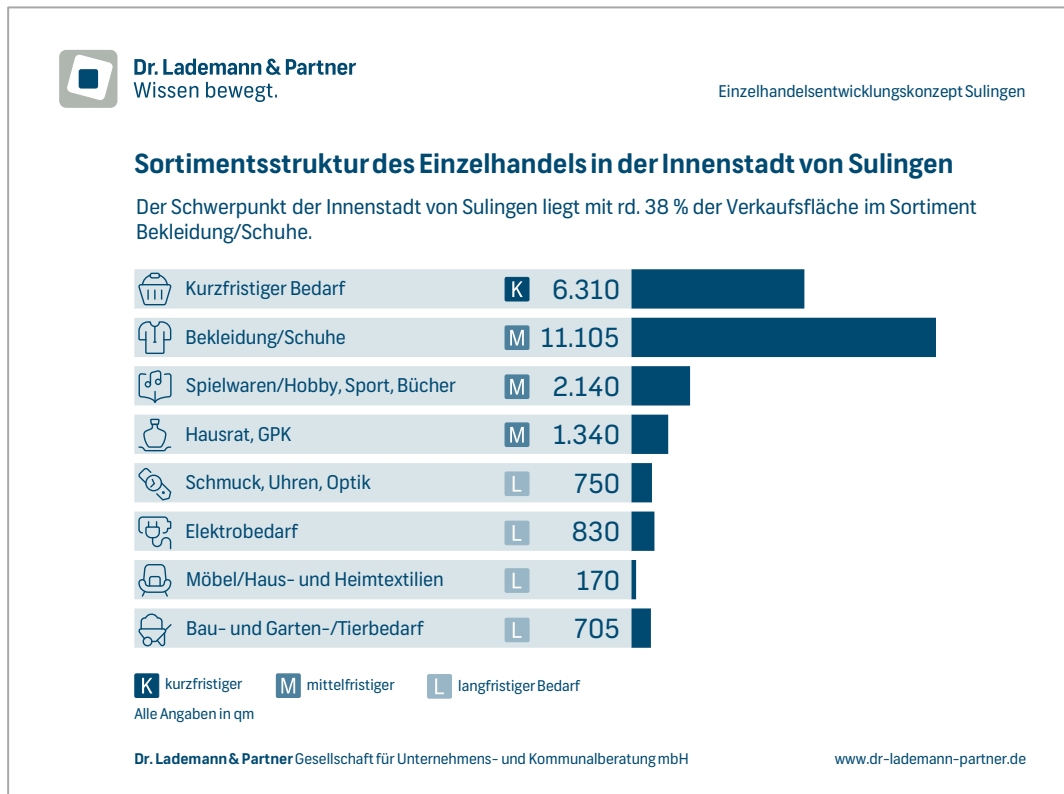


Abbildung 18: Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in der Sulinger Innenstadt

Bei der Betrachtung des **Verkaufsflächenanteils der Innenstadt** an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Sulingen erreicht diese über alle Sortimente mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 47 % deutlich die notwendige Dominanz einer Innenstadt. Die höchsten Werte werden dabei in den Sortimentsbereichen Bekleidung/Schuhe, Spielwaren/Hobby, Sport, Bücher sowie Schmuck, Uhren, Optik erreicht.

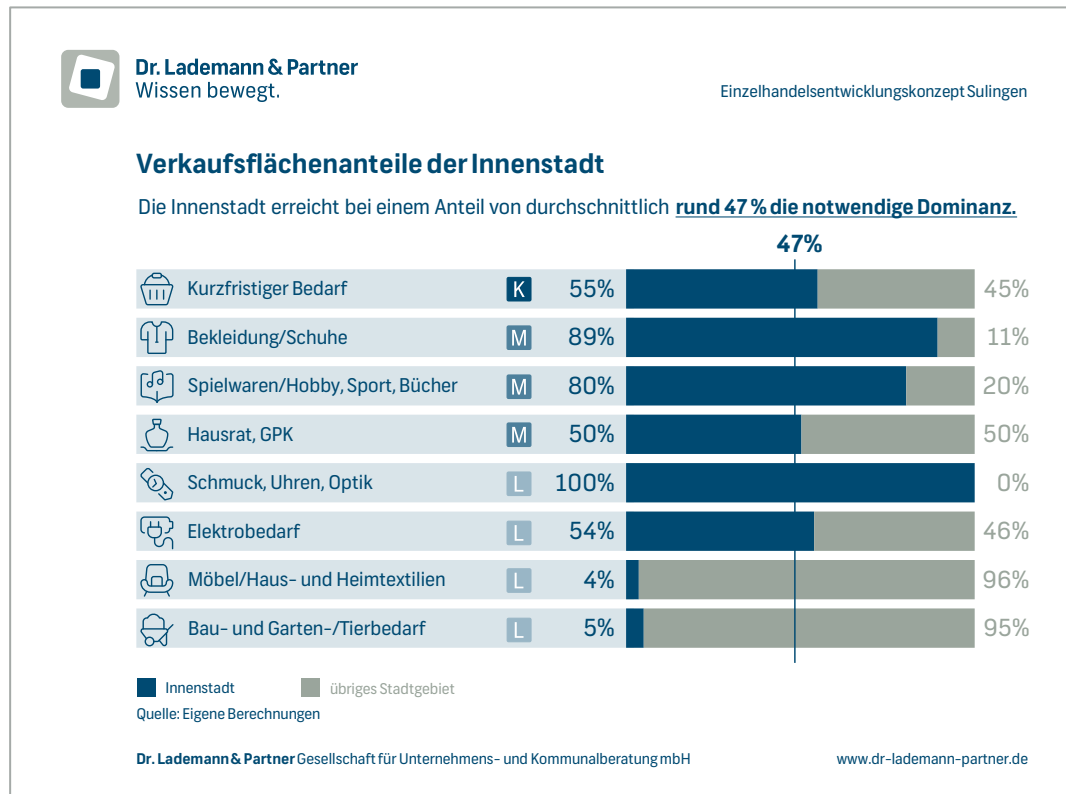


Abbildung 19: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt

Auch im Vergleich zu weiteren Mittelzentren liegt die **Citydichte**¹⁶ insgesamt deutlich über dem Durchschnitt. Insbesondere der mittelfristige Bedarf weist mit rd. 1.100 qm VKF je 1.000 Einwohner eine sehr hohe Citydichte auf. Damit liegt auch eine notwendige kritische Masse in der Innenstadt vor.

Citydichte der Sulingener Innenstadt im Vergleich

Branchen	Citydichte*	
	Sulingen	Spannbreite Mittelzentren**
Kurzfristiger Bedarf	491	110 - 210
Mittelfristiger Bedarf	1.136	280 - 430
Langfristiger Bedarf	191	40 - 130
Summe	1.818	450 - 740

Quelle: Eigene Berechnungen.

* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

** Vergleichswerte aus anderen Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 9: Citydichte der Innenstadt im Vergleich

Die Sulinger Innenstadt wird jedoch nicht allein durch Einzelhandelsangebote geprägt. Neben Wohn- und Büronutzungen ist vor allem auf konsumnahe Nutzungen hinzuweisen, die aufgrund der Multifunktionalität zu einer Frequentierung und Belebung der Innenstadt führen. In der Sulinger Innenstadt wurden im Kern 132 Betriebe erfasst, gut

¹⁶ Citydichte = Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt je 1.000 Einwohner bezogen auf die Gesamtstadt.

die Hälfte der Betriebe hat ihren Schwerpunkt in konsumnahen Nutzungen (rd. 52 %). Dabei sind es vor allem gastronomische Einrichtungen und Gesundheitsdienstleistungen, die das breit aufgestellte Angebot prägen. Die Multifunktionalität des Standortbereichs ist wichtig und bringt zusätzliche Frequenzen für die Einzelhandelsnutzungen in der Innenstadt.



Abbildung 20: Aldi und Fachmärkte, Bismarckstraße



Abbildung 21: Blick von der Langen Straße Richtung E-Center



Abbildung 22: Westlicher Eingang zur Innenstadt



Abbildung 23: Kaufhaus Ranck

Die Innenstadt von Sulingen verfügt mit rd. 23.350 qm Verkaufsfläche über rd. 47 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Diese entfällt (funktionsgerecht) überwiegend auf mittelfristige Sortimente. Insgesamt ist die City-Dichte auf einem überdurchschnittlichen Niveau.

6.3 Nahversorgungssituation in Sulingen

Eines der zentralen städtebaulichen Ziele ist die flächendeckende und leistungsfähige Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Im Stadtgebiet von Sulingen sind mit Stand September 2019 insgesamt 6 strukturprägende **Betriebe des kurzfristigen Bedarfs** (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne LEH-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter) mit einer

Verkaufsfläche (ohne Randsortimente) von rd. 6.800 qm

angesiedelt. Inklusive der Drogerie- und Getränkemärkte sowie der Kleinflächen (Lebensmittelhandwerk u.a.) liegt die **Flächendichte im kurzfristigen Bedarf** bei

ca. 895 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner (Bundesdurchschnitt rd. 520 bis 540 qm je 1.000 EW).

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation bzw. der räumlichen Verteilung des Angebots wurden die – aktuell betriebenen – Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet ab einer Verkaufsfläche von ca. 400 qm (ohne Drogerie- und Getränkefachmärkte) kartiert. Die 700-m-Isochronen um die jeweiligen Standorte entsprechen dabei durchschnittlich bis zu 10 Gehminuten. Die innerhalb dieser Radien lebenden Einwohner finden in einem fußläufigen Bereich mindestens einen signifikanten Anbieter vor, sodass die Nahversorgung grundsätzlich gegeben ist.

Wie die Karte zeigt liegt im Kernstadtbereich von Sulingen eine nahezu flächendeckende fußläufige Nahversorgungssituation vor.

Die Karte zeigt auch die unterschiedliche Einbindung der einzelnen Standorte in ihr Siedlungsumfeld auf. Die Einwohnerzahl im 700 m-Umfeld reicht von rd. 1.350 Einwohner bei Rewe bis rd. 3.180 Einwohner bei Lidl.

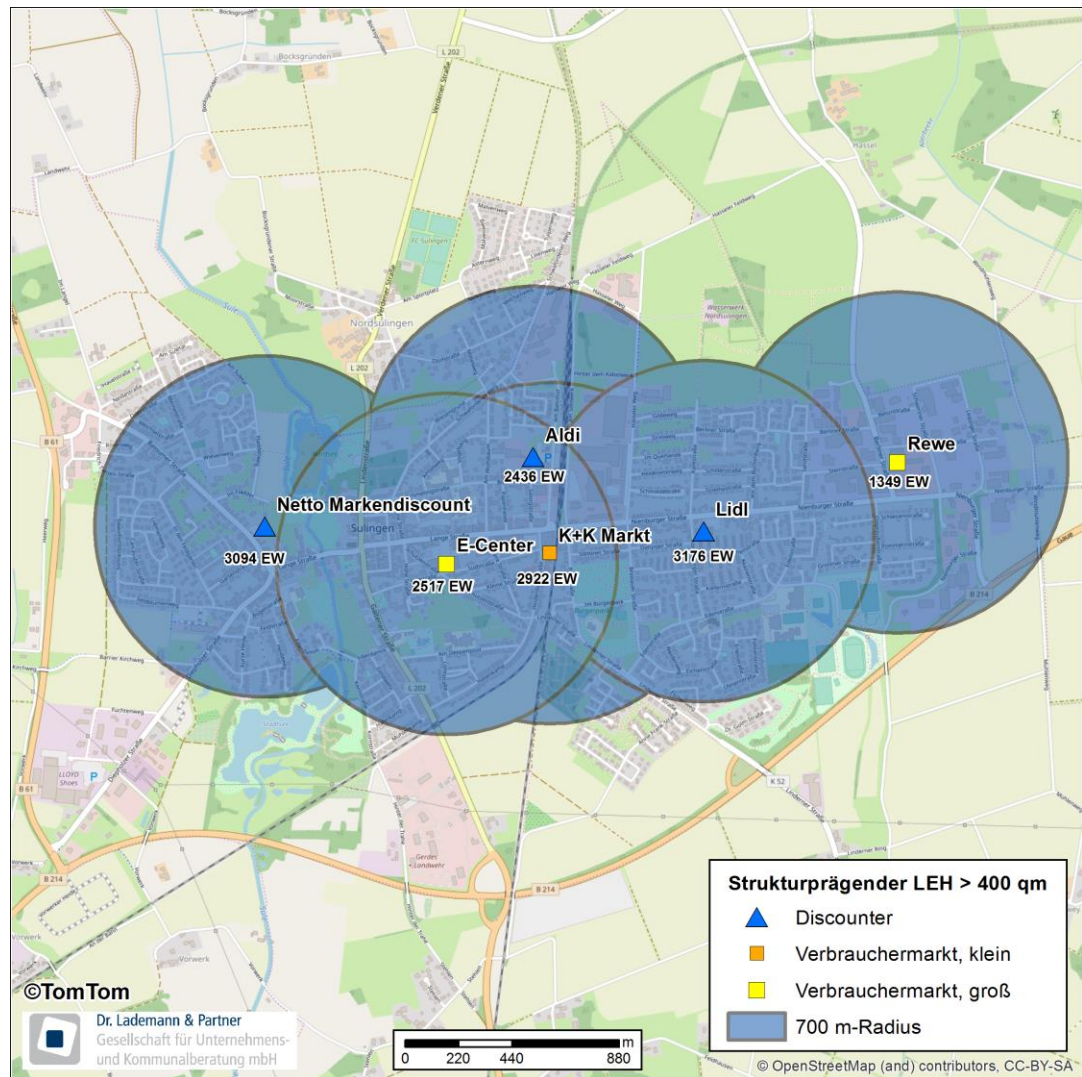


Abbildung 24: Nahversorgungssituation in Sulingen



Abbildung 25: E-Center, ZVB Innenstadt



Abbildung 26: K+K-Markt, ZVB Innenstadt



Abbildung 27: Aldi-Markt, ZVB Innenstadt



Abbildung 28: Lidl-Markt, Nienburger Straße



Abbildung 29: Netto-Markt, Bassumer Straße



Abbildung 30: REWE, Berliner Straße, Gewerbegebiet Ost

Qualitativ wird das nahversorgungsrelevante Angebot durch drei Vollsortimenter > 800 qm VKF geprägt, die zusammen rd. 65 % der relevanten nahversorgungsrelevanten Verkaufsfläche (exkl. Kleinflächen unter 600 qm VKF, Getränke- und Drogeriemärkte sowie Lebensmittelhandwerk) einnehmen.

Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt zeigen die Betriebsformen in Sulingen (Vollsortiment vs. Discount) sowohl bei dem Anteil der Betriebe als auch in ihrer Verkaufsflächenverteilung ein leichtes Übergewicht des Vollsortiments auf.

Zum Teil weisen die Betriebe gleichwohl suboptimale Verkaufsflächen auf (z.B. Netto oder K+K), woraus ein Erweiterungs- bzw. Anpassungsbedarf entsteht. Dabei steigt in der Regel der Umsatz durch eine Erweiterung nicht proportional zur Erweiterung der Verkaufsfläche an. Vielmehr dient eine Verkaufsflächenerweiterung auch dazu, den gestiegenen Anforderungen an eine bessere Warenpräsentation und Convenience (z.B. breitere Gänge, niedrigere Regale etc.).

Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der Anzahl der Betriebe)*

	Anteil Sulingen	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	50%	44%	6%
Discounter	50%	56%	-6%
Summe	100%	100%	0%

Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der VKF der Betriebe)*

	Anteil Sulingen	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	65%	63%	2%
Discounter	35%	37%	-2%
Summe	100%	100%	0%

Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und Trade Dimensions 2018. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.

Tabelle 10: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels

Rein quantitativ verfügt die Stadt Sulingen über eine gute nahversorgungsrelevante Ausstattung. Es gilt v.a., die Bestandsstrukturen zu festigen und zukunftsfähig abzusichern.

6.4 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Sulingen

Die Einzelhandelszentralität (Z) bildet das Verhältnis des am Ort getätigten Umsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage ab:

$$\text{Einzelhandelszentralität (Z)} = \frac{\text{am Ort getätigter Umsatz}}{\text{am Ort vorhandene Nachfrage}} \times 100$$

Ist dieser Wert größer als 100, zeigt dies per saldo Nachfragezuflüsse aus dem Umland an. Je größer der Z-Wert ist, desto stärker ist die Sogkraft, die vom zentralen Ort ausgeht. Ein Wert unter 100 zeigt an, dass hier Nachfrageabflüsse an das Umland bestehen. U.a. kann man also an der Zentralität die **Einzelhandelsattraktivität eines zentralen Orts** im Vergleich zu anderen, konkurrierenden Kommunen ablesen.

Auf Basis der Nachfragestromanalyse sowie der Umsatzschätzung errechnet sich für Sulingen eine einzelhandelsrelevante Zentralität von

rd. 153 %.

Der getätigte Umsatz vor Ort liegt demnach rd. 53 % über der am Ort vorhandenen Nachfrage. Dieser Zentralitätswert zeigt, dass der örtliche Einzelhandel Umsatzzuflüsse verzeichnet. In der Funktion eines Mittelzentrums mit einem überörtlichen Marktgebiet¹⁷ ist per Saldo der Anteil gerechtfertigt. Aufgrund der moderaten Wettbewerbssituation ist die Stadt Sulingen in der Lage, Nachfragepotenzial aus den umliegenden Gemeinden abzuschöpfen.

Häufig korreliert eine hohe Zentralität positiv mit einer geringen Bevölkerungsdichte im Umland und einer hohen Verkaufsflächenausstattung im zentralen Ort selbst, wie es für Sulingen der Fall ist. Aufgrund einer geringen Einwohnerdichte im Umland eines Zentrums können sich aus Tragfähigkeitsgründen dort kaum oder nur eingeschränkt Einzelhandelsbetriebe ansiedeln. Die im Umland vorhandene Nachfrage fließt dann zu größeren Teilen in die Zentren zu und führt dort zu wachsenden Ansiedlungsmöglichkeiten. Dies ermöglicht erst die überdurchschnittliche Flächenausstattung Sulingens.

Die einzelnen **Branchenzentralitäten** geben Aufschluss über die Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels der Stadt Sulingen sowie über die branchenspezifische interkommunale Konkurrenzsituation.

¹⁷ V.a. Versorgungsfunktion für das Umland im aperiodischen Bedarf.

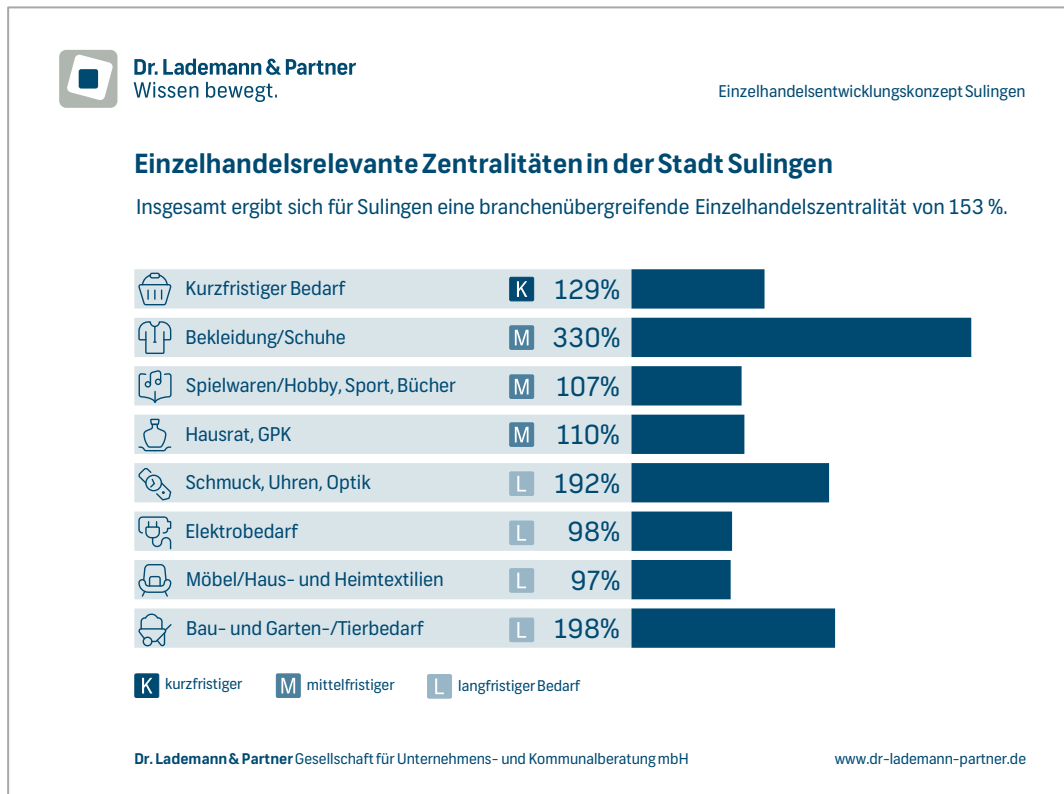


Abbildung 31: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Sulingen

- Die Branchenzentralität beträgt innerhalb des **kurzfristigen Bedarfs** rd. **129 %**. Dies weist auf eine gute Nachfragebindung hin und belegt die Attraktivität des Angebots für die Einwohner. Zusätzlich sind Umsatzzuflüsse aus dem Umland zu verzeichnen.
- Die Sortimente des **mittelfristigen Bedarfs** weisen mit einem Wert von rd. 212 % einen deutlich überdurchschnittlichen Wert auf. Die Zentralität wird vor allem durch die Sortimentsgruppe Bekleidung/Schuhe getrieben. Das Segment Sportbedarf/Camping ist mit einer Zentralität von 167 % ebenfalls überdurchschnittlich vertreten.
- Die Sortimente des **langfristigen Bedarfs** liegen insgesamt auf einem sehr guten Wert von 141 %. Während in den Bereichen Bau- und Gartenbedarf, Uhren/Schmuck und Optik sowie Möbel die Zentralitäten Werte verzeichnen, die auf Nachfragezuflüsse weisen, zeigen die Sortimente Elektrobedarf und Haus- und Heimtextilien/Einrichtungszubehör leicht unterdurchschnittlichen Werte auf.

Per saldo fließen dem Einzelhandel in Sulingen rd. 53 % des Einzelhandelsumsatzes aus dem Umland zu. In fast allen Sortimenten werden aktuell deutlich überdurchschnittliche Zentralitäten erreicht. Dies entspricht der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Sulingen.

6.5 Analyse der Nachfrageverflechtungen

Der Zentralitätswert ist eine Saldo-Größe aus den Nachfragezuflüssen aus dem Umland und den Nachfrageabflüssen aus der Stadt Sulingen in das Umland. Mit Hilfe einer Nachfragestromanalyse können diese Zu- und Abflüsse quantifiziert werden.

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung und Zentralitätsanalyse aufbaut, liegt die Nachfragebindung in Sulingen über alle Sortimente bei ca. 79 %, sodass die Abflüsse in den stationären und nicht-stationären Handel rd. 19 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein **Brutto-Zufluss** von insgesamt etwa 64 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Sulingen in Höhe von rd. 51 Mio. € (Zone 2) zuzüglich der Potenzialreserve durch Pendler, Gelegenheitskunden u.ä. von insgesamt rd. 13 Mio. € (ca. 10 %).

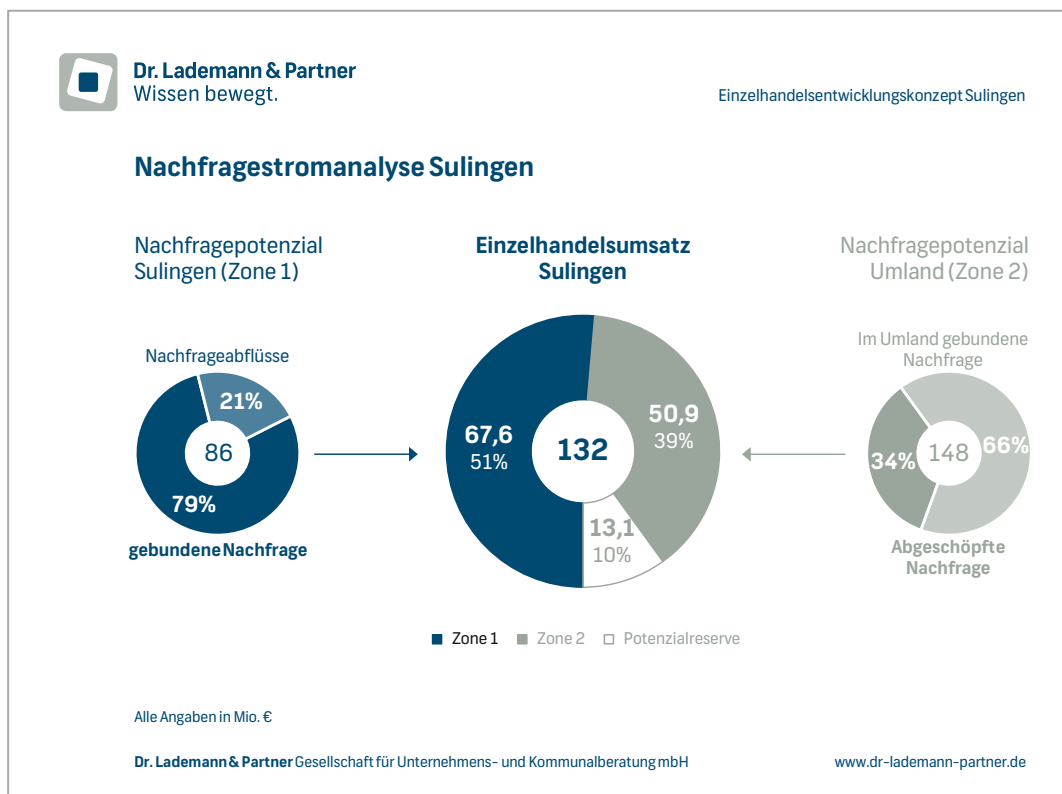


Abbildung 32: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Sulingen

Der lokale Einzelhandel kann rd. 78 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten. Darüber hinaus fließen rd. 64 Mio. € von außen zu (Umland sowie Potenzialreserve).

6.6 Stärken- und Schwächenanalyse zum Einzelhandelsstandort Sulingen

Die wichtigsten **Stärken** des Einzelhandelsstandorts Sulingen lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Der Einzelhandelsstandort kann überwiegend von stabilen sozioökonomischen Rahmendaten und dem mittelzentralen Versorgungsauftrag profitieren.
- Die Innenstadt besitzt grundsätzlich ein umfassendes Angebot in allen Sortimentsbereichen. Mit den Bekleidungskaufhäusern Ranck und Röhe, Takko, Schuhhaus Dreisinger, ABC Schuh Center und Deichmann hat die Innenstadt zudem ausstrahlende Magnetbetriebe. Mit rd. 23.350 qm VKF verfügt die Innenstadt von Sulingen zugleich über eine kritische Masse, durch die sie in der Lage ist, sich von anderen Städten dieser Größenordnung rein quantitativ abzusetzen.
- Die Innenstadt verfügt mit rd. 132 Betrieben aus Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie über eine hohe Multifunktionalität. Der hohe Anteil inhabergeführter Betriebe ermöglicht ein persönliches und serviceorientiertes Einkaufen in räumlich-funktionale Arbeitsteilung. Zudem steht mit der Potenzialfläche (Am Stellwerk) eine Innenstadtergänzungsfläche zur Verfügung.
- Die Einzelhandelsangebote in Sulingen sind aus den Wohngebieten und dem Umland sowohl mit den verschiedenen Verkehrsmitteln als auch zu Fuß und mit dem Rad gut erreichbar. Dabei verfügt die Innenstadt zudem über eine gute nahversorgungsrelevante Abdeckung. Das Parkplatzangebot ist in der Innenstadt grundsätzlich als angemessen zu bewerten.

Die wesentlichen **Schwächen** des Einzelhandels in Sulingen lassen sich aus unserer Sicht wie folgt zusammenfassen:

- Aufgrund des Immobilienbestandes und z.T. sehr kleinen Ladenflächen finden sich innerhalb des Kernbereichs der Innenstadt wenig Möglichkeiten für neue „größerflächige“ Ansiedlungen; Auch Erweiterungsmöglichkeiten bestehender Betriebe sind aufgrund fehlender Flächenverfügbarkeit nur sehr eingeschränkt gegeben.
- Der ZVB Innenstadt wird im Kernbereich durch die Lange Straße begleitet, was sich z.T. auf die Aufenthaltsqualität niederschlägt.
- Die Kundenläufe sind linear an der Langen Straße konzentriert und damit relativ weit langgezogen.
- Zum Teil verfügen die Betriebe über uneinheitliche Öffnungszeiten; zudem Modernisierungsbedarf einzelner Ladeneinheiten.

7 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Sulingen

7.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2025

7.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

Für die weitere Entwicklung der Stadt Sulingen als Einzelhandelsstandort ist die Frage entscheidend, welche Perspektiven der Einzelhandel in Sulingen insgesamt besitzt.

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

- **Wachstumskräfte** (Bevölkerungs- und Demografieentwicklung, Kaufkraftentwicklung und Betriebstypendynamik);
- **Defizitfaktoren** (unzureichende Zentralitätswerte und Fernwirkung, Strukturdefizite im Angebotsmix, unterdurchschnittliche Flächenausstattung und kleinräumige Versorgungslücken).

Betrachtet man Wachstums- und Defizitfaktoren aus der lokalspezifischen Situation der Stadt Sulingen heraus, zeichnen sich folgende Entwicklungstendenzen ab:

- Die **Einwohnerzahlen** im Marktgebiet werden stagnieren. Die **demografische Entwicklung** bewirkt hingegen Veränderungen im Einkaufsverhalten. Es steigt damit auch die Bedeutung einer fußläufigen bzw. im modal split gut erreichbaren Nahversorgung.
- Von der **Kaufkraftentwicklung** bzw. der Entwicklung der im Bundesvergleich überdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben werden perspektivisch keine signifikanten Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ausgehen. Zudem ist nochmals auf die steigende Bedeutung des Online-Handels hinzuweisen.
- Die **Betriebstypendynamik** ist auch für Sulingen zu beobachten: so ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der Großflächen¹⁸ und Erweiterungen auch hier Verkaufsflächenpotenziale entstehen.
- Die **Einzelhandelszentralität** bewegt sich insgesamt mit 153 % auf überdurchschnittlichem Niveau. In einzelnen Sortimenten sind leichte Zentralitätsdefizite zu

¹⁸ Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe (auch der im Bestand) um etwa 0,3 % p.a. steigen wird. Gleichwohl ist dies prospektiv nur im periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf zu erwarten.

erkennen, die entsprechend der mittelzentralen Versorgungsfunktion und der Tragfähigkeit abgebaut werden sollten (v.a. Spielwaren, Bücher/Zeitungen, Zeitschriften, Haus- und Heimtextilien und Einrichtungszubehör/Möbel).

- Die **Flächenausstattung**, gemessen in der Verkaufsflächendichte, liegt ebenfalls bereits auf einem hohen Niveau, sodass rein quantitativ kaum signifikanter Handlungsbedarf besteht.
- Darüber hinaus sind **strukturelle Defizite** in Sulingen feststellbar: z.T. geringe oder suboptimale Betriebsgrößen und Angebotssegmente (v.a. im Fachmarktbereich) fehlen.
- Zum Teil sind **räumliche Versorgungslücken** abseits bzw. am Rand der Kernstadt in der Nahversorgung gegeben. Diese werden jedoch voraussichtlich aufgrund der fehlenden Tragfähigkeitspotenziale nicht vollständig geschlossen werden können. In diesem Zusammenhang ist jedoch noch einmal zu erwähnen, dass im Zuge des **demografischen Wandels** und einer eingeschränkten Mobilität die wohnortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Der Entwicklungsrahmen wird bei Berücksichtigung einer Intensivierung der Nachfragebindung und -abschöpfung durch zusätzliche Entwicklungspotenziale geprägt. Dies impliziert, dass den stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten die „richtigen“ Sortimente und Betriebstypen gezielt zugeordnet werden. Die Arrondierungen an den bestehenden Einzelhandelslagen führen zur Verbesserung und Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsangebots (stärkere Ausstrahlungskraft).

Spielräume zum Ausbau des Einzelhandelsangebots ergeben sich damit v.a. aus folgenden Quellen:

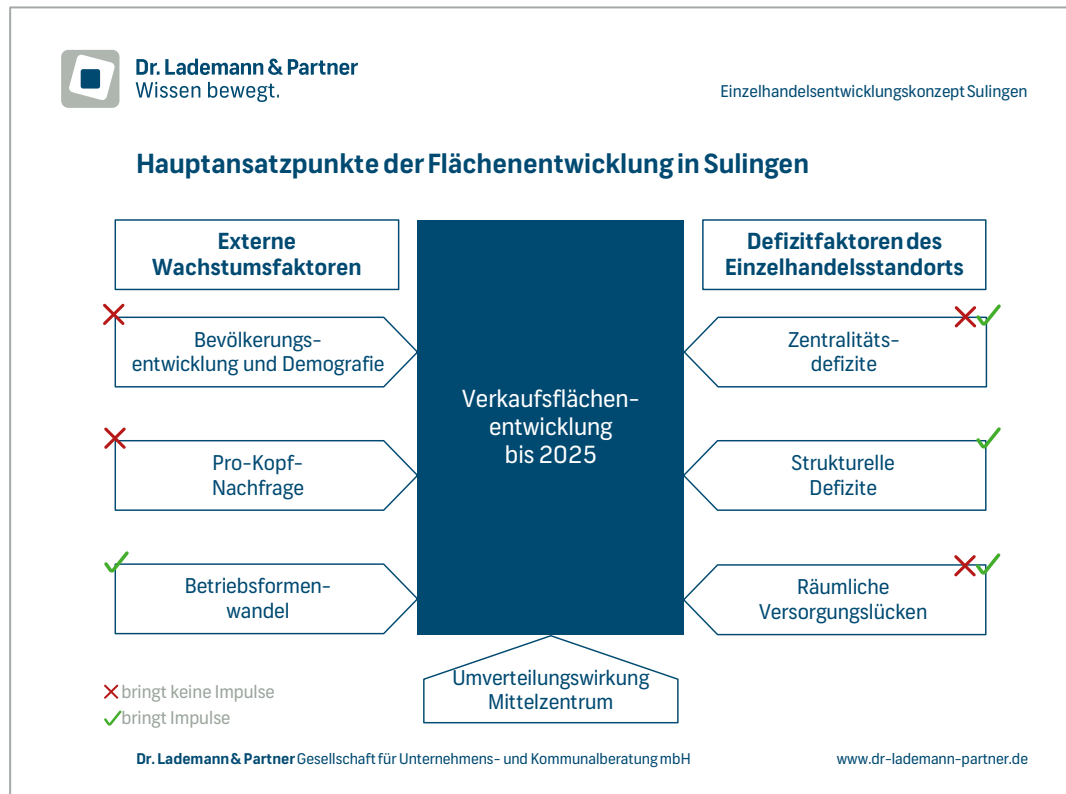


Abbildung 33: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Sulingen


7.1.2 Verkaufsflächenspielräume

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren errechnet sich für Sulingen ein **tragfähiger Entwicklungsrahmen bis zum Jahr 2025** von insgesamt

rd. 2.800 bis 5.300 qm Verkaufsfläche¹⁹.

Der Expansionsrahmen für die Stadt Sulingen entfällt in der sektoralen Differenzierung auf die in der Tabelle dargestellten Branchen:

¹⁹ Die jeweils kleinere Zahl der Spannweite entspricht dabei einem weitgehend verdrängungsneutralen Entwicklungsrahmen. Nimmt man bis zu rd. 5 % Umsatzumverteilung in Kauf, sind Flächenentwicklungen bis zum oberen Bereich der Spannweite rechnerisch möglich. Will man den noch als vertretbar angesehenen Grenzwert von 10 % Umverteilung akzeptieren, so ergeben sich noch weitere Ansiedlungsspielräume. Hierfür sind allerdings konkrete Verträglichkeitsprüfungen erforderlich.

 Dr. Lademann & Partner Wissen bewegt.		Einzelhandelsentwicklungskonzept Sulingen		
Entwicklungsrahmen* für die Weiterentwicklung des Einzelhandels bis 2025				
	K	M	L	Summe
	kurzfristiger Bedarf	mittelfristiger Bedarf	langfristiger Bedarf	
VKF-Bestand	11.500	17.800	20.900	50.200
Entwicklungsrahmen in qm	1.300 – 1.900	900 – 1.800	600 – 1.600	2.800 – 5.300
Summe 2025	12.800 – 13.400	18.700 – 19.600	21.500 – 22.500	53.000 – 55.500

*Werte gerundet. Alle Angaben in qm

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 34: Entwicklungsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels

Der Entwicklungsrahmen untergliedert sich in die einzelnen Branchengruppen wie folgt:

- Kurzfristiger bzw. periodischer Bedarf: rd. 1.300 qm bis 1.900 qm: Dieser Entwicklungsrahmen sollten zur Weiterentwicklung/Bestandsicherung bereits bestehender Betriebe und zur Absicherung der verbrauchernahen Grundversorgung genutzt werden. **Dabei sind Entwicklungen in der Innenstadt und an den privilegierten Nahversorgungsstandorten (s.u.) prioritär zu verfolgen, um die Zukunftsfähigkeit dieser Standorte langfristig sicherstellen zu können.**
- Mittelfristiger Bedarf: rd. 900 bis 1.800 qm: Die größten Potenziale entfallen dabei auf die Segmente Hobby, Bücher/Zeitungen und Hausrat. In dieser Branchengruppe sind insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente zusammengefasst. **Der Fokus für die Nutzung des Entwicklungsrahmens sollte damit auf der Innenstadt liegen.**
- Langfristiger Bedarf: rd. 600 bis 1.600 qm: Die größten Potenziale entfallen dabei auf die Segmente Elektrobedarf und Bau- und Gartenbedarf.

Davon müssen gesicherte Planvorhaben z.B. die Verlagerung und Erweiterung des Dänischen Bettenlagers wieder abgezogen werden.

In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass es sich bei diesem Entwicklungsrahmen nur um einen groben Orientierungsrahmen handelt, der unter Abwägung der Vor-

und Nachteile ggf. auch leicht überschritten werden kann. Dafür ist jedoch eine detaillierte Verträglichkeitsprüfung des konkreten Vorhabens erforderlich.

Der Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Sulingen beträgt rd. 2.800 bis 5.300 qm. Die größten Anteile davon entfallen auf den periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf. Dabei sind innerhalb dieses Sortimentsbereichs Entwicklungen in der Innenstadt und an den privilegierten Nahversorgungsstandorten prioritär zu verfolgen, um die Zukunftsfähigkeit dieser Standorte langfristig sicherstellen zu können.

7.2 Strategische Orientierungsprinzipien

Der stationäre Einzelhandel vermag durch einen vielfältigen Betriebstypen- und Standortmix die Urbanität und Attraktivität eines zentralen Orts, aber auch ihre Prosperität positiv zu beeinflussen. Diese primär städtebaulichen Ziele lassen sich jedoch nur erreichen, wenn durch die Bauleitplanung die investitionsseitigen Voraussetzungen geschaffen werden, sodass sich eine Nachfrage nach städtebaulich erwünschten Standorten einstellt, die der betriebswirtschaftlichen Tragfähigkeit gerecht wird. Gerade im Zuge einer anhaltenden Verkaufsflächenentwicklung wird daher generell versucht, die Bauleitplanung im Einzelhandel

am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung

des Standortnetzes zu orientieren.

Eine derartige arbeitsteilige Versorgungsstruktur lässt sich jedoch im Wettbewerb nicht ohne bauleitplanerische Rahmenbedingungen erhalten bzw. herbeiführen. Es kommt dabei darauf an, eine innenstadtverträgliche Verkaufsflächenentwicklung an der Peripherie sowie eine gezielte Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen der Innenstadt sicherzustellen. Neben der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung als leitendes Prinzip der Stadtentwicklung kann bauleitplanerisch die Sogkraft des Einzelhandels durch den Grad der Standortkonzentration (Agglomerationsgrad) beeinflusst werden. Generell gilt, dass ein auf viele Standorte zersplittertes Einzelhandelsnetz weniger sogkräftig ist als ein stärker konzentriertes.

Das Prinzip der dezentralen Konzentration lässt je nach Stadt- und Gemeindegröße eine unterschiedliche Anzahl von Standortagglomerationen zu.



Abbildung 35: Strategische Orientierungsprinzipien

Als Herausforderung ist dabei der sich verschärfende Wettbewerb sowohl zwischen den zentralen Orten als auch mit dem Online-Handel anzusehen. Die **zentralörtliche Position der Stadt Sulingen sollte vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion (aperiodischer Bedarf) für das Umland gestärkt werden.** Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung künftig in erster Linie an einer **qualitativen Verbesserung** orientiert werden.

Konkret ist damit auch künftig folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche anzusteuern:



Abbildung 36: Strategieempfehlung: „Konzentration auf die bestehenden Standorte – Stärken stärken“

Grundsätzliche Entwicklungsstrategie **„Konzentration auf die bestehenden Standorte – Stärken stärken“**, hierbei

- Positionierung **der Innenstadt** als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von **höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten**. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden. Der Anteil der (hoch) zentrenrelevanten Sortimente (mittelfristiger Bedarf) sollte dabei gesichert und weiter ausgebaut werden. Es gilt ein Mindestmaß an großflächigen und sogkräftigen Magnetbetrieben vorzuhalten. Die Potenzialfläche östlich der Bahn bietet dafür die Möglichkeiten.
- Die **privilegierten Nahversorgungsstandorte** stellen keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des BauGBs dar. Sie übernehmen allerdings eine wichtige Funktion bei der Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung und befinden sich in siedlungsintegrierter Lage und verfügen über Einwohnerpotenzial im fußläufigen Umfeld. Dabei handelt es sich i.d.R. um solitär gelegene – jedoch wohngebietsgezogene – strukturprägende Lebensmittelbetriebe. Ergänzende Funktionen und zentrenrelevanter Einzelhandel sind an diesen Standorten stark untergeordnet vorhanden bzw. perspektivisch vorgesehen.
- Die peripheren und vor allem autoorientiert gelegenen Einkaufsstandorte sind als **zentralitätsbildende Sonderstandorte** zu behandeln. Der Schwerpunkt dieser Sonderstandorte sollte eher dem ‚Lastkauf‘ i.S. des Versorgungseinkaufs

entsprechen. D.h., das Profil soll hier auch zukünftig auf den **rein versorgungsorientierten Einkauf typischer ‚Kofferraumsortimente‘** ausgerichtet sein und sich damit auf ein zur Innenstadt arbeitsteiliges, fachmarktorientiertes Profil konzentrieren. Der Schwerpunkt der Weiterentwicklung sollte vor allem auf dem nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich liegen. Eine signifikante Weiterentwicklung im sonstigen Bedarfsbereich ist hingegen nicht zu empfehlen. Die Schwerpunkte liegen hierbei auf dem Gewerbegebiet Ost und dem Sun Park. Die Gewerbegebiete West und Südwest weisen hingegen eine spezielle Versorgungsfunktion auf. Die Entwicklung eines weiteren (peripheren) Einzelhandelspols ist vor dem Hintergrund des begrenzten Flächenrahmens und der unterdurchschnittlichen Bedeutung der Innenstadt als Haupteinkaufsort weder möglich noch empfehlenswert.

- Darüber hinaus sollte eine **restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen** erfolgen, um eine weitere Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden, sofern es sich dabei nicht um Vorhaben handeln sollte, die eindeutig der wohnortnahen Grundversorgung dienen.

8 Zentrenkonzept für die Stadt Sulingen

8.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Im Rahmen der Analyse wurden die Versorgungsstandorte der Stadt Sulingen unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet und im Hinblick auf ihre bisherige Einordnung in das hierarchische Zentrenmodell entsprechend den im Folgenden dargestellten Kriterien beurteilt. Das allgemeine Zentrenmodell umfasst neben den eigentlichen Zentren (Innenstadt, Nebenzentren und Nahversorgungszentren) auch agglomerierte Standorte ohne Zentrenstatus (Sonderstandorte) sowie solitäre Nahversorgungsstandorte.

Die Begrifflichkeit der zentralen Versorgungsbereiche ist schon länger in den planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) verankert und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen. Im Jahr 2004 setzte das Europaanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) den Begriff in den bundesrechtlichen Leitsätzen zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB) und in den planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich neu fest (§ 34 Abs. 3 BauGB).

In der Novellierung des BauGB vom 01.01.2007 wurde die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ schließlich auch zum besonders zu berücksichtigenden Belang der Bauleitplanung erhoben (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Somit berechtigt das Sicherungs- und Entwicklungsziel für zentrale Versorgungsbereiche die Aufstellung einfacher Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB.

Hinsichtlich der aktuell geltenden Rechtsprechung im Bau- und Bauordnungsrecht, u.a. im § 34 Abs. 3 BauGB, ist darauf hinzuweisen, dass lediglich die „echten“ Zentrenstypen (Innenstadt, Ortsteil- und/oder Nahversorgungszentren) als zentrale Versorgungsbereiche fungieren und somit schützenswert sind.

Es ist daher sinnvoll bzw. notwendig, die relevanten Zentren abzugrenzen, um diese bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung besonders berücksichtigen zu können. Der § 34 Abs. 3 BauGB sieht für den unbeplanten Innenbereich eine Prüfung von einzelhandelsrelevanten Ansiedlungsvorhaben bezüglich ihrer Auswirkungen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche vor. Die Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ist somit eine Möglichkeit, den bestehenden kommunalen Einzelhandelsbestand zu schützen bzw. dessen Entwicklung in geordnete/gewünschte Bahnen zu lenken. Für eine eindeutige Zuordnung der jeweiligen

Grundstücke bzw. Betriebe zu einem zentralen Versorgungsbereich ist eine genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig, da nur diese Bereiche gemäß den Zielen der Stadtentwicklung einen schützenswerten Charakter besitzen.

Die **Rechtsprechung und die kommentierende Literatur**²⁰ haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein **zentraler Versorgungsbereich** als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt.

Eine zentrale Lage setzt eine städtebauliche Integration voraus. Ein zentraler Versorgungsbereich muss dabei mehrere konkurrierende oder einander ergänzende Angebote umfassen (Maßnahmen zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche sollen nicht auf den Schutz eines Einzelbetriebs vor Konkurrenz hinauslaufen). Zugleich sind anders genutzte „Lücken“ in der Nutzungsstruktur eines zentralen Versorgungsbereichs – solange ein Zusammenwirken der zentrentypischen Nutzungen im Sinne eines „Bereichs“ angenommen werden kann – möglich.

Ein zentraler Versorgungsbereich hat nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion. Diese Funktion besteht darin, die Versorgung eines Gemeindegebiets oder eines Teilbereiches mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs sicherzustellen.

Der Begriff ‚zentral‘ ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Ein zentraler Versorgungsbereich muss über einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben. Er muss damit über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wirken; er kann auch Bereiche für die Grund- und Nahversorgung umfassen.

Kein zentraler Versorgungsbereich sind Agglomerationen einzelner Fachmärkte oder auch peripher gelegener Standorte, wie man sie oftmals in ehemaligen Gewerbegebieten findet. Durch ihre hoch spezialisierte Aufstellung befriedigen sie lediglich einen geringen und eingeschränkten Bedarf an Waren. Darüber hinaus fehlen andere Nutzungen wie Dienstleistungs- oder Gastronomieangebote in vielen Fällen. Obwohl besagte Fachmarkttagglomerationen allein wegen ihrer Größe ein weitläufiges Einzugsgebiet bedienen, fehlt ihnen vor allem aufgrund der fehlenden Integration die für einen zentralen Versorgungsbereich unabdingbare Zentrumsfunktion für eben dieses Einzugsgebiet.

²⁰ Vgl. u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.11.2010 – 7 D 1/09.NE –, S.27 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.

Ebenfalls nicht als zentrale Versorgungsbereiche einzuordnen sind die privilegierten Nahversorgungsstandorte. Hierbei handelt es sich im Regelfall um solitär gelegene Standorte des Lebensmitteleinzelhandels, die für die wohnortnahe Grundversorgung eine wichtige Funktion einnehmen. Die Versorgungsfunktion beschränkt sich im Wesentlichen auf das nahe gelegene Umfeld oder räumlich abgesetzte Ortsteile. Ergänzende Funktionen weisen die Standorte in der Regel nicht auf. Insofern geht von diesen Standorten auch kein Zentrumscharakter aus. Da das Baurecht keinen einzelbetrieblichen Konkurrenzschutz vorsieht, entfaltet sich demnach für die privilegierten Nahversorgungsstandorte auch nicht der Schutzstatus der zentralen Versorgungsbereiche. Nach Vorstellungen des Städtebaurechts und der Landes- und Regionalplanung sind diese aus Sicht der Stadt Sulingen dennoch bedeutsame Nahversorgungsstandorte, da diese zu dem Innenstadtzentrum als ergänzendes Rückgrat eine funktionsfähige und verbrauchernahe Nahversorgung sichern.

Die im Folgenden näher erläuterten **funktionalen und städtebaulichen Kriterien** ermöglichen neben einer **hierarchischen Einordnung** auch eine Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche untereinander und bilden somit die Grundlage für einen eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Sulingen:

- der bestehende Einzelhandelsbesatz,
- ergänzende Nutzungen (konsumnahe Dienstleistungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, kulturelle, öffentliche und Freizeiteinrichtungen),
- die allgemeine städtebauliche Gestalt/Qualität sowie
- eine fußläufige Erreichbarkeit und Anbindung an den MIV (Motorisierter Individualverkehr) sowie ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr).

Entsprechende Standortbereiche müssen dabei jedoch noch nicht vollständig als Versorgungsbereich entwickelt sein. Auch ein Entwicklungsziel kann als Kriterium zur Abgrenzung herangezogen werden. So ist es z.B. denkbar, Potenzialflächen in den zentralen Versorgungsbereich mit aufzunehmen, die mittel- und langfristig entsprechend entwickelt werden sollen.

Diese Faktoren werden dabei sowohl auf quantitative als auch qualitative Kriterien hin untersucht. Hierbei wird in den einzelnen Hierarchiestufen unterschieden. Für Sulingen sind dabei folgende Kategorien relevant:

Innenstadtzentrum

- Größerer Einzugsbereich: Gesamtes Stadtgebiet und Umland (Marktgebiet/i.d.R. Kongruenzraum aperiodisch mittelzentral)
- Regelmäßig breites Spektrum an Waren und Dienstleistungsangeboten:
 - Zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Sortimente
 - Waren für den kurz- sowie mittel- und langfristigen Bedarf

- Diverse zentrenergänzende Nutzungen (Multifunktionalität)

Privilegierte Nahversorgungsstandorte

- Einzugsbereich: v.a. direkter Nahbereich (wohnungsnahe Grundversorgung)
- Siedlungsstrukturierte und städtebaulich integrierte Lagen mit signifikanten Einwohnerpotenzial im fußläufigen Umfeld.
- Solitärstandort eines Nahversorgers: i.d.R. ergänzt durch einige wenige arrondierende Angebote des täglichen Bedarfs (z.B. Bäcker)
- Kein bis geringer Wettbewerb am Standort

Funktionale Sonderstandorte/Ergänzungsstandorte ohne Zentrumsqualitäten:

- Größerer Einzugsbereich: Gesamtes Stadtgebiet ggf. Umland
- Überwiegend flächenextensive Angebote mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten
- Agglomeration funktionaler Fachmarktkonzepte, die sich in autokundenorientierter Lage befinden, zugleich allerdings auch aus den angrenzenden Wohngebieten erreichbar sind bzw. sein können.
- Geringe Aufenthaltsqualität, geringes Angebot an arrondierenden Nutzungen

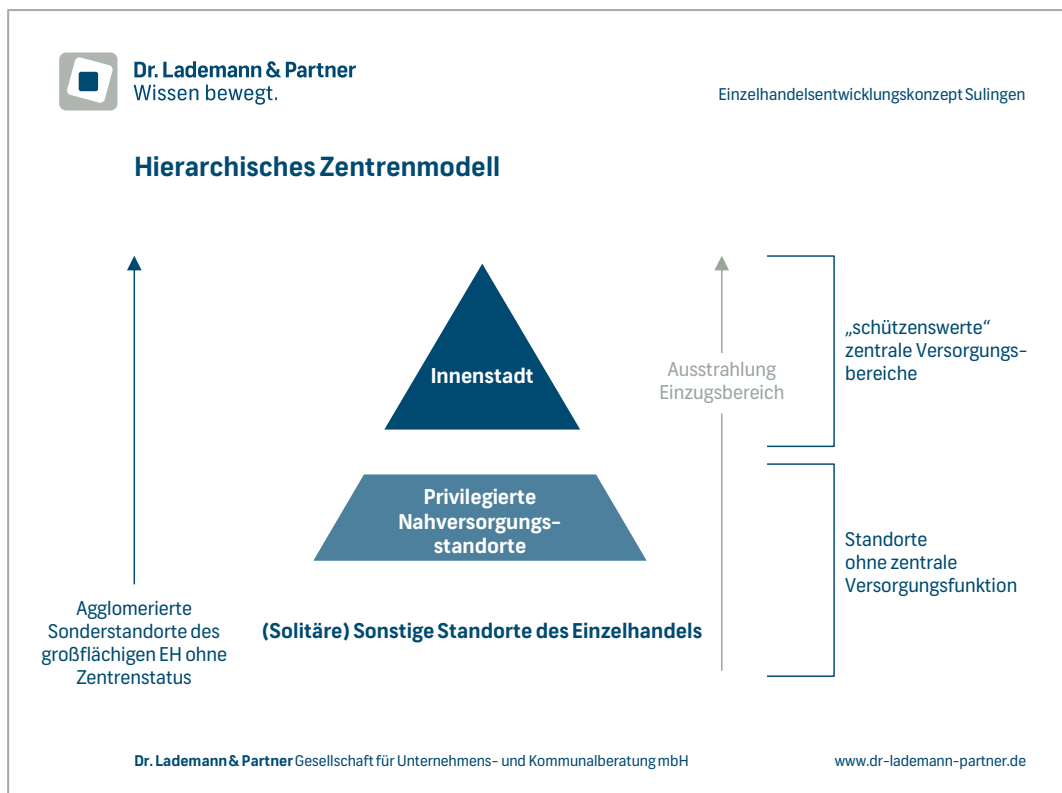


Abbildung 37: Hierarchisches Standortmodell

8.2 Gesamtüberblick Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Sulingen – Zielperspektive

Neben der in den vorausgegangenen Kapiteln intensiven Auseinandersetzung mit der Bestandsanalyse ist die Betrachtung einer Zielperspektive wichtig.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Sulingen konkretisiert die Entwicklungsvorstellungen für städtebaulich sinnvolle Standortlagen. Dabei wurde die Einstufung und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche auf Basis der o.g. quantitativen als auch qualitativen Kriterien vorgenommen.

Die nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die räumliche Verortung der Standortlagen im Stadtgebiet von Sulingen:

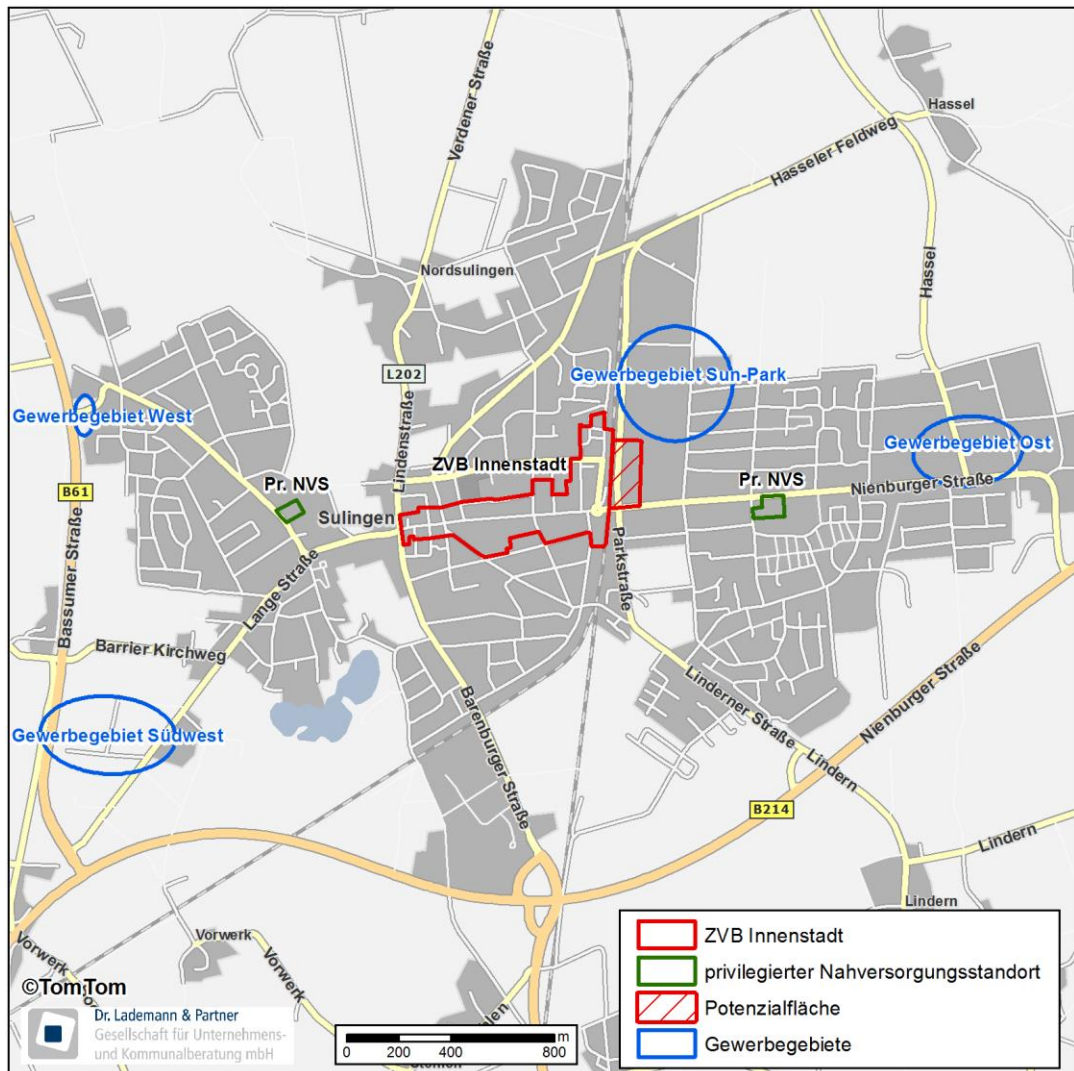


Abbildung 38: Zentren- und Standortstruktur

Als zentraler Versorgungsbereich im Sinne des § 34 BauGB ist das Innenstadtzentrum in der Kernstadt von Sulingen zuzuordnen. Weitere Standorte im Sinne eines „echten“

zentralen Versorgungsbereichs sind nicht vorhanden. Die Privilegierten Nahversorgungsstandorte (Lidl-Nienburger Straße, Netto-Bassumer Straße) werden durch einen Solitärstandort eines Nahversorgers geprägt und z.T. ergänzt durch einige wenige arrondierende Angebote (z.B. Bäcker). Im Standortumfeld befindet sich kein bis geringer Wettbewerb. Die übrigen z.T. agglomerierten Lagen weisen ebenfalls nicht die spezifischen Merkmale eines zentralen Versorgungsbereichs auf und sind damit als Ergänzungsstandorte ohne Zentrenstatus einzustufen. Dennoch leisten sie ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur mittelzentralen Funktionswahrnehmung. Hier sind für Sulingen folgende Standorte zu nennen:

- Gewerbegebiet Ost
- Sun Park/ Am Hasseler Weg
- Gewerbegebiet West
- Gewerbegebiet Südwest

8.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Sulingen

Lage und Einzugsbereich	Lage zentral innerhalb der Kernstadt von Sulingen; die Innenstadt umfasst den Hauptgeschäftsbereich entlang der Langen Straße; Im Westen ist er von der Kreuzung Lange Straße/Lindenstraße/ Galtener Straße begrenzt, im Nordosten ist die über den Busbahnhof hinausgehende fachmarkttagglomeration mit eingeschlossen. Im Osten befindet sich jenseits der Bahngleise eine Potenzialfläche; der Einzugsbereich umfasst als Mittelzentrum das gesamte Stadtgebiet und angrenzende Bereiche
Kurzbeschreibung Zentrenstruktur	Die Innenstadt ist durch eine heterogene Bebauungs- und Nutzungsstruktur geprägt; kleinteiliger und großflächiger multifunktionaler Nutzungsbesatz aus Einzelhandel, zentrenergänzenden Nutzungen, Dienstleistungsangeboten und Gastronomie
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	kleinstädtischer Charakter; überwiegend zweigeschossige Bebauung (Wohn-Geschäftshäuser) z.T. mit Fachmarkt-Charakter
Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld	insbesondere Wohngebiete in offener Bauweise; im Nordosten schließt zudem hinter den Gleisen das Gewerbegebiet Sun-Park an
Erreichbarkeit MIV	sehr gute Anbindung aus dem gesamten Stadtgebiet; Anbindung über L 202, die die Stadtmitte und die Lange Straße anschließt; in Verlängerung führt die Lange Straße als Nienburger Straße auf die B 214
Stellplatzangebot	angemessenes Parkplatzangebot innerhalb der Ortsmitte; kostenfreie Stellplatzanlagen (u.a. E-Center, Aldi, Ranck) sowie straßenbegleitend
Erreichbarkeit ÖPNV	Bushaltpunkt (ZOB) innerhalb des ZVB Ortsmitte; dieser dient als überörtliche Verbindung in das weitere Gemeindegebiet und zu den umliegenden Gemeinden und Städten (u.a. Bassum, Diepholz, Nienburg (Weser))
Fußläufige Erreichbarkeit	aufgrund der zentralen Lage besteht eine gute fußläufige Erreichbarkeit von angrenzenden Wohnnutzungen; Wohnnutzungen sind auch in der Innenstadt vorhanden
Aufenthaltsqualität	Aufenthaltsqualität aufgrund des Verkehrs und des durchschnittlich gestalteten öffentlichen Raums eingeschränkt; im Bereich der Sparkasse durch die Platzsituation z.T. ausbaufähig
Magnetbetriebe	u.a. Bekleidungskaufhäuser Ranck und Röhe, Schuhhaus Dreisinger, E-Center, K+K, Aldi, Rossmann
EH-Verkaufsfläche 2019	rd. 23.350 qm, davon rd. 6.300 qm kurzfristiger Bedarf und 14.600 qm mittelfristiger Bedarf; kritische Masse vorhanden
Angebotspezialisierung/-wertigkeit	durchmischte Strukturen aus überwiegend inhabergeführtem und z.T. filialisiertem Einzelhandel (u.a. E-Center, Aldi, K+K, Rossmann, Deichmann, Takko, ABC Schuhcenter); Schwerpunkt v.a. bei kurzfristigen und mittelfristigen Sortimenten
Struktur des Einzelhandels	Einzelhandelsnutzungen primär in den Erdgeschossen von überwiegend zweigeschossigen Immobilien; neben funktionalen Fachmarkt-Immobilien der Nahversorgung u.a. auch großflächige Bekleidungskaufhäuser
Ergänzende Nutzungen	diverse zentrentypische Nutzungen (Ärzte und gesundheitsorientierte Dienstleistungen, Gastronomiebetriebe, Geldinstitute, Versicherungen, öffentliche Einrichtungen); Konzentration der Gastronomiebetriebe im westlichen Bereich der Landen Straße
Leerstandssituation 2019	5 kleinteilige Ladenflächen leer stehend (insgesamt rd. 470 qm)
Konkurrenz mit anderen Standorten	überörtlich u.a. mit den umliegenden Mittelzentren Diepholz, Syke, Minden und Nienburg (Weser) sowie Bremen und Stuhr
Potenzialflächen im ZVB	Nachbelegung der kleinteiligen Leerstände; Absicherung von vorhandenen Betrieben; Nutzung der Potenzialfläche östlich der Bahn für weiteren großflächigen Handel

Abbildung 39: Zentrenpass - Innenstadtzentrum Sulingen - Status quo

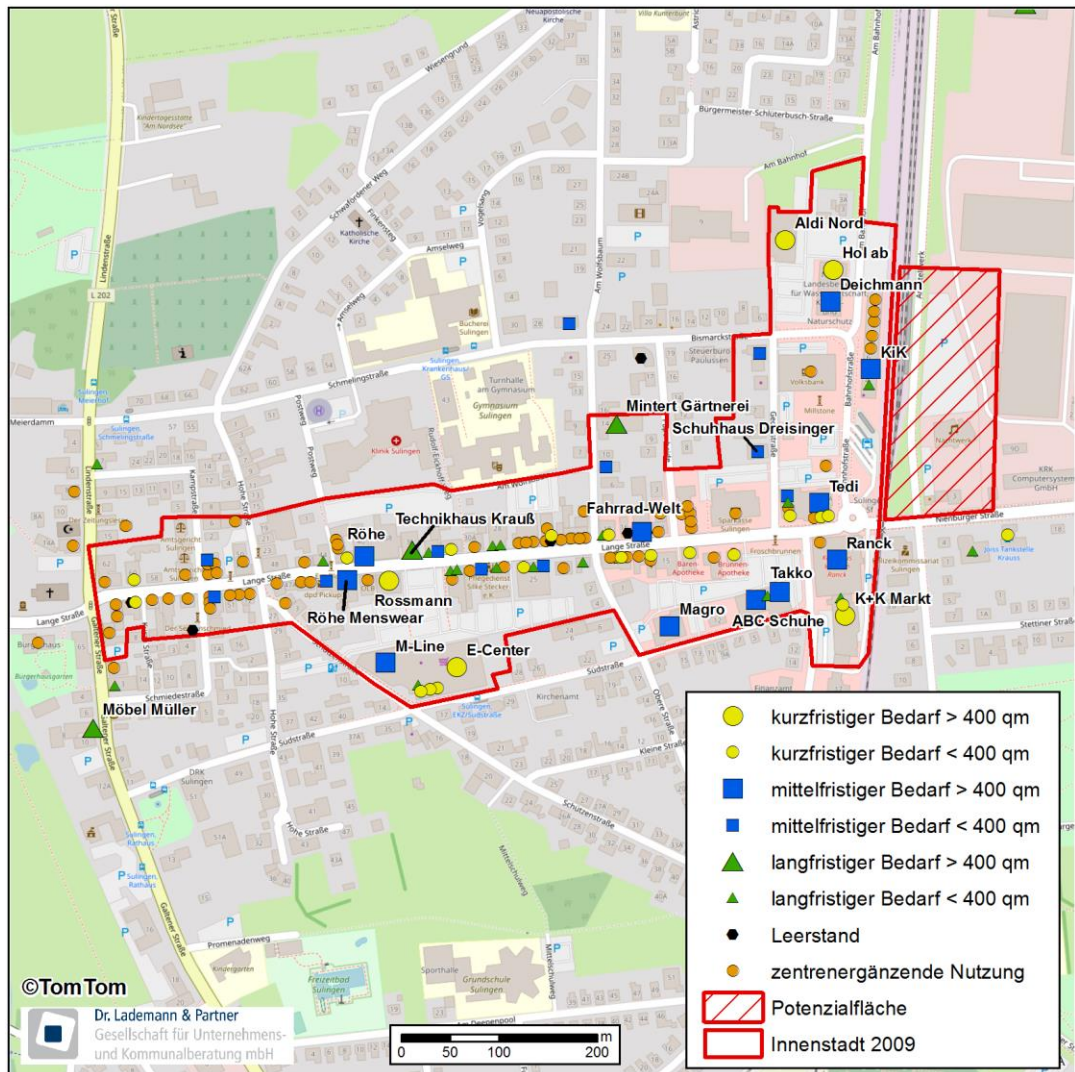


Abbildung 40: Abgrenzung Innenstadtzentrum Sulingen

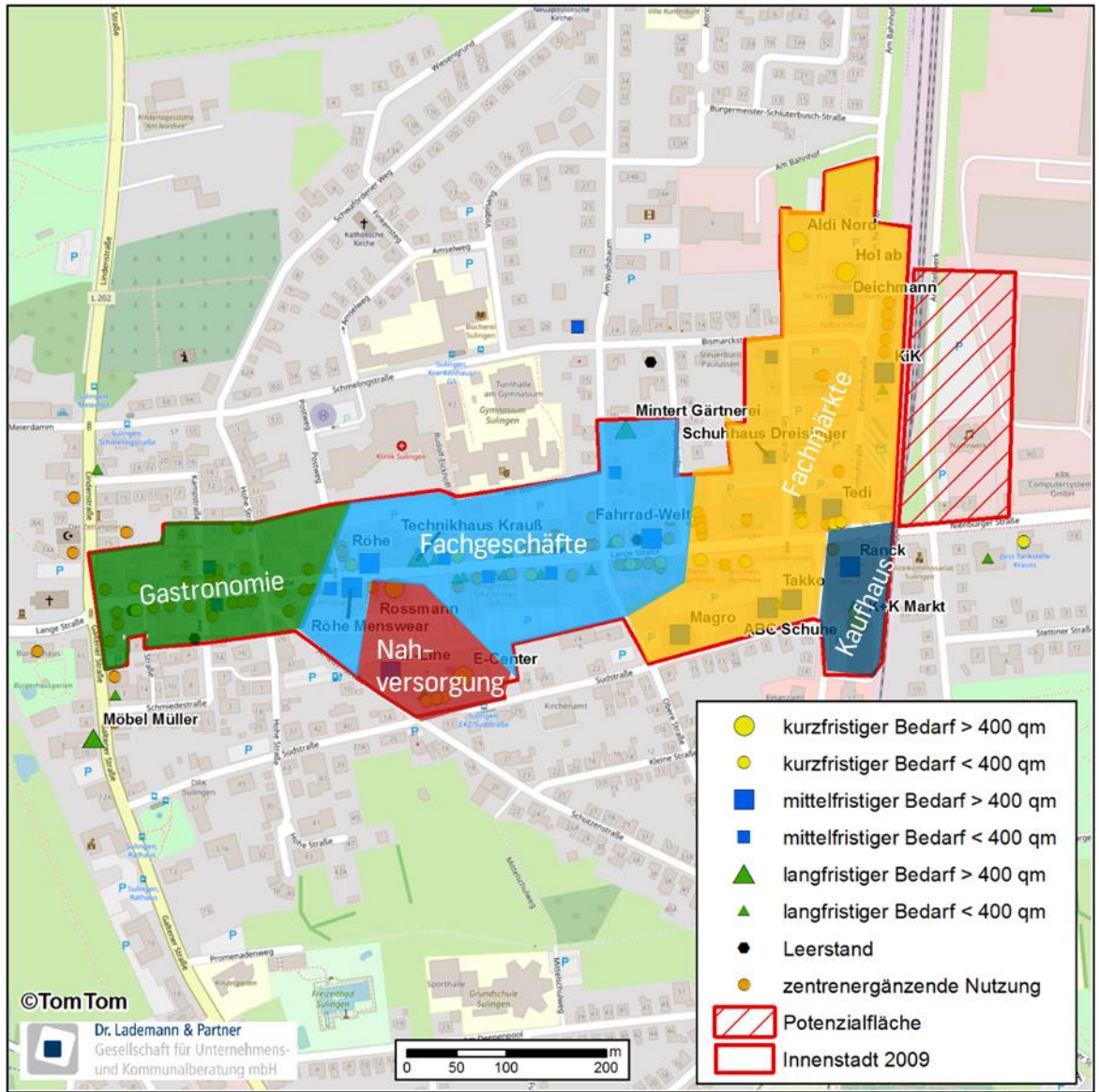


Abbildung 41: Geschäftslagen der Innenstadt

Bewertung zentraler Versorgungsbereich "Innenstadt"

<p>Stärken</p>	<p>Mischgenutzter Standort nahversorgungs- und zentrentypischer Nutzungen; Individualität und Service; gute Anbindung im modal split; hoher Anteil an zentrentypischen Nutzungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs (Synergien mit Einzelhandel); kritische Masse; dominanter Standort innerhalb der Stadt</p>
<p>Schwächen</p>	<p>zu wenig Verkaufsflächen > 400 qm vorhanden zur Ansiedlung von (filialisierten) Magnetbetrieben bzw. zur Erweiterung bestehender Frequenzbringer;</p>
<p>Handlungsziele</p>	<p>Absicherung der Betriebe durch heutige Markterfordernisse; Nachnutzung der Leerstände prüfen (kurzfristig Einzelhandel, langfristig Nutzungsänderung prüfen); frühzeitig ggf. abgängige Betriebe identifizieren und nach Lösungen suchen, um Leerstände zu verhindern; Potenzialfläche östlich der Bahn zur Ansiedlung von Betrieben mit höherem Verkaufsflächenbedarf nutzen</p>

Abbildung 42: Zentrenpass - Innenstadtzentrum Sulingen - Perspektive

8.2.2 Privilegierte Nahversorgungsstandorte

Um die qualifizierte Nahversorgung im Stadtgebiet unterhalb der Ebene der zentralen Versorgungsbereiche zu steuern, wurden die solitären Nahversorgungsstandorte Von Netto (Bassumer Straße) und Lidl (Nienburger Straße) als privilegierte Nahversorgungsstandorte definiert. Dabei handelt es sich um Standortlagen des Lebensmittel Einzelhandels, denen aufgrund ihrer stadträumlichen Lage eine wichtige Funktion zur wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung zugewiesen wird, die aber nicht als breit aufgestellte zentrale Versorgungsbereiche weiterentwickelt werden sollen. Dennoch soll den bestehenden Betrieben eine Entwicklungsperspektive eingeräumt werden. Mit ihrer Einstufung als privilegierte Nahversorgungsstandorte werden sie gleichwohl der Ausnahmeregelung des LROP in Bezug auf das Integrationsgebot gerecht.



Abbildung 43: Privilegierter Nahversorgungsstandort „Bassumer Straße“

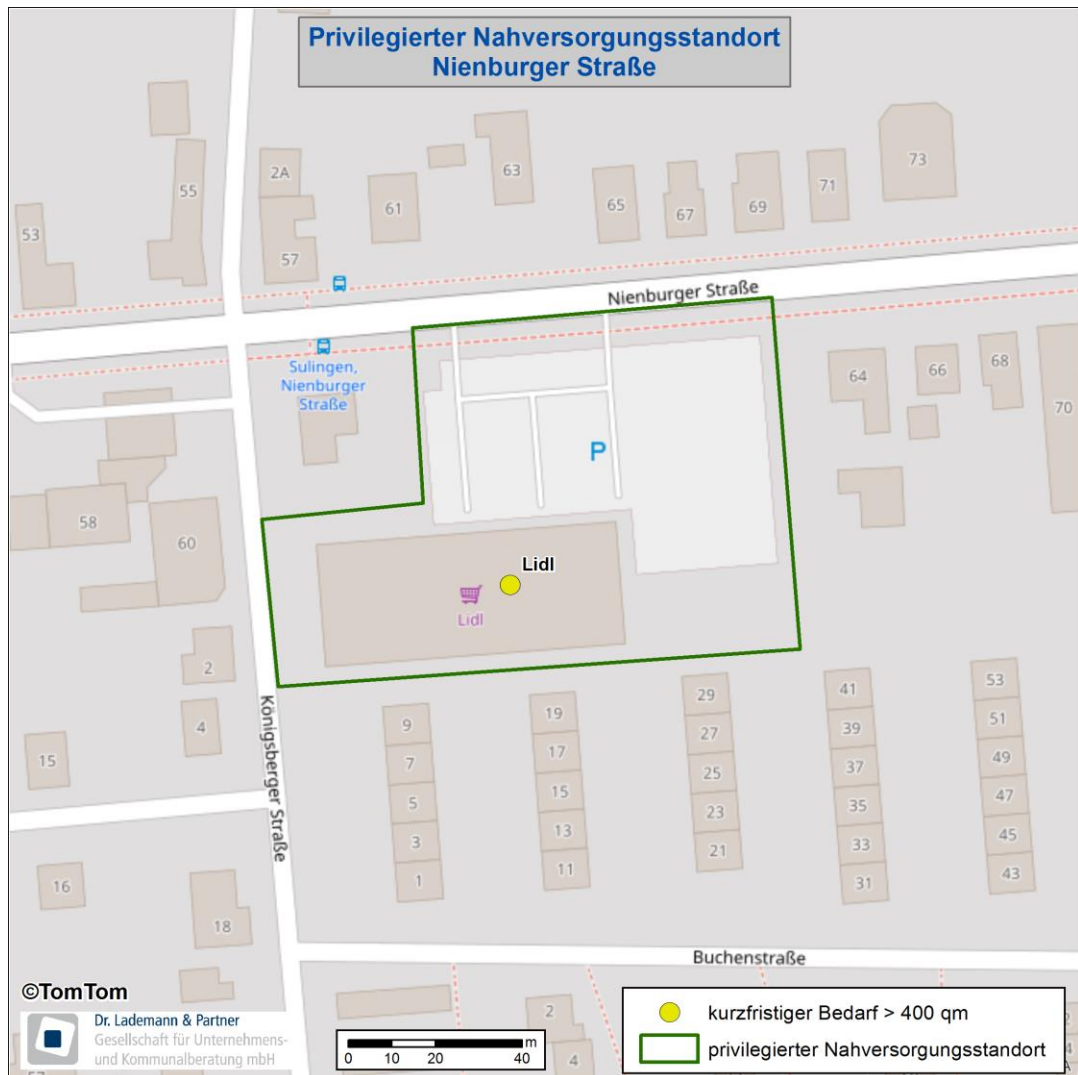


Abbildung 44: Privilegierter Nahversorgungsstandort „Nienburger Straße“

An den privilegierten Nahversorgungsstandorten sind Erweiterungen und/oder Abriss/Neubau des Lebensmittelmarkts prinzipiell zulässig, um diesen Standorten die Möglichkeit zu geben, sich zukunftsfähig aufzustellen und damit die wohnortnahe Grundversorgung langfristig sicherzustellen.

Im Sinne der Rechtsprechung verfügt dieser Bereich allerdings nicht über die Mindestausstattung an Betrieben und Funktionen eines zentralen Versorgungsbereiches. Aufgrund der Einbettung der Nahversorgungsstandorte in Wohngebiete und der räumlichen Entfernung zur Innenstadt ist jedoch eine Absicherung der Standorte durch Schaffung moderner Angebotsstrukturen beabsichtigt. Eine Entwicklung bei den zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollte demgegenüber der Innenstadt vorbehalten sein.

8.2.3 Standortlagen des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Innenstadt (Ergänzungsstandorte)

Die Versorgungslage des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Sulinger Innenstadt befindet sich an Ergänzungsstandorten. An diesen sind Einzelhandelsbetriebe verortet, die einen überdurchschnittlichen Flächenverbrauch aufweisen und die daher in der Innenstadt räumlich schlecht anzusiedeln wären. Die Sortimente dürfen dabei den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt nicht beeinträchtigen. Dabei gilt:

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimente,
- Ausschluss von zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten bei Neuansiedlungen
- sowie klare Regelungen für zentrenrelevante (Rand-) Sortimente.

Die Innenstadtentwicklung und die Sicherung der Nahversorgung sind gemäß der übergeordneten Entwicklungsziele mit höherer Priorität zu behandeln, als die Entwicklung der einzelnen Sonderstandorte.

Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Ost

Der Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Ost ist nach der Innenstadt die größte Einzelhandelsagglomeration in Sulingen (gemessen an der Verkaufsfläche). Durch die verkehrsgünstig gelegene Lage an der Nienburger Straße ist der Standort für den örtlichen und überörtlichen Verkehr sehr gut angebunden. Das Agglomerationsangebot bietet sowohl zentren- und nahversorgungsrelevanten Bedarf als auch nicht-zentrenrelevante Sortimente (u.a. Rewe, Wiesmoor Blumencenter, Jawoll, Sofa & Co, künftig Dänisches Bettenlager, Leymann Baustoffe, Hammer). Das Angebot der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente steht dabei in deutlicher Konkurrenz zum Innenstadtzentrum.

Der Lebensmittelmarkt (Rewe) am Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Ost hat nur eine bedingte Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung, ist jedoch hinsichtlich der Standortrahmenbedingungen zeitgemäß aufgestellt. Zukünftig sollte restriktiv mit der Weiterentwicklung von zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel am Sonderstandort Gewerbegebiet Ost umgegangen werden. Bereits ansässige Betriebe genießen Bestandsschutz.

Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Sun Park/ Am Hasseler Weg

Das Gewerbegebiet Sun Park /Am Hasseler Weg wird durch die beiden Einzelhandelsbetriebe Hagebaumarkt und Bau King Ranck geprägt und ist dadurch funktionsgerecht mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ausgestattet. Diese Eigenschaft sollte für den Standortbereich weiterhin gesichert und ggf. durch dazugehörige einzelhandelsnahe Dienstleistungen ergänzt werden. Zukünftig sollte restriktiv mit der

Weiterentwicklung von zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel am Sonderstandort Gewerbegebiet Sun Park/Am Hasseler Weg umgegangen werden.

Neben den zwei Ergänzungsstandorten gibt es weitere Gewerbebestandorte mit eigenem Gebietscharakter:

- Gewerbegebiet West: autokundenorientierter Standort mit zwei Tankstellen und mehreren Autohändlern. Hier ist eine weitere Einzelhandelsentwicklung auszu-schließen.
- Gewerbegebiet Südwest: Sonderstellung durch Lloyd-Fabrikverkauf (Bestands-schutz, keine nahversorgungs- und zentrenrelevante Weiterentwicklung)

8.3 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Sulinger Liste“

Eine wichtige Bedeutung in der Bewertung künftiger Einzelhandelsvorhaben kommt der Frage nach der **Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Sortimente** zu. Sortimentslisten fungieren als wichtiges Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung einer Stadt oder Gemeinde. Ziel dieser ortstypischen Sortimentsliste ist es, Ansiedlungsvorhaben mit innenstadttypischen Sortimenten in die höherrangigen zentralen Versorgungsbereiche zu integrieren und somit dysfunktionale Planvorhaben abwenden zu können. Zudem dient die ortstypische Sortimentsliste als Grundlage für Ausschluss- und Beschränkungsfestsetzungen in beplanten Gebieten und im unbeplanten Innenbereich.

Insgesamt empfehlen Dr. Lademann & Partner folgende Einstufung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz für die Einzelhandelsentwicklung:

Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten ("Sulinger Liste")

nahversorgungsrelevant*	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Nahrungs- und Genussmittel	Augenoptik	Baumarktsortiment
Drogerie/Kosmetik/Parfümerie	Bekleidung	Bettwaren
Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	Bücher	Gartenartikel
Zeitungen/Zeitschriften	Computer (PC-Hardware und -Software)	Haus-/Bett-/Tischwäsche
Blumen	Elektrohaushaltsgeräte (Kleingeräte)	Heimtextilien/Gardinen
	Elektrohaushaltsgeräte (Großgeräte)	Kfz-Zubehör
	Fahrräder und Zubehör	Kinderwagen
	Foto- und optische Erzeugnisse und Zubehör	Leuchten/Lampen
	Glas/Porzellan/Keramik	Möbel
	Hausrat/Haushaltswaren	Pflanzen/Samen
	Kurzwaren/Schneidereibedarf/Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche	Teppiche (ohne Teppichböden)
	Med. und orthopädische Geräte (einschl. Hörgeräte)	Waffen/Jagdbedarf/Angeln
	Musikinstrumente und Musikalien	Zoologischer Bedarf und lebende Tiere
	Papier/Büroartikel/Schreibwaren, Künstler- und Bastelbedarf	
	Schuhe, Lederwaren	
	Spielwaren	
	Sport- und Campingartikel	
	Telekommunikationsartikel	
	Uhren/Schmuck	
	Unterhaltungselektronik	
	Wohninrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bilderrahmen/Kunstgegenstände	

Quelle: Dr. Lademann & Partner. * zugleich i. d. R. auch zentrenrelevant.

Nicht aufgeführte Sortimente sind dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf zuzuordnen.

Tabelle 11: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Sulinger Liste“)

Die Einstufung der Sortimente erfolgte durch Dr. Lademann & Partner v.a. anhand der faktischen Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente innerhalb des Stadtgebiets. Auch die Eigenschaften der einzelnen Sortimente (z.B. Transportsensibilität) wurden bei der Einstufung berücksichtigt. Darüber hinaus spielte aber auch eine Rolle, welche strategischen Ziele mit der Ansiedlung bestimmter Sortimente in den stadträumlichen Lagen verbunden sind.

8.4 Ansiedlungsleitsätze

Die Ansiedlungsleitsätze konkretisieren die übergeordneten Entwicklungsziele der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung für alle Arten des Einzelhandels sowie für alle Standortkategorien in Sulingen. Damit wird eine Steuerung der städtebaulich bestmöglichen Einzelhandelsentwicklung in der Zukunft ermöglicht. Die folgenden Ansiedlungsleitsätze zeigen auf, an welchen Standorten nahversorgungsrelevante,

zentrenrelevante bzw. nicht-zentrenrelevante Sortimente durch Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsvorhaben ausgeschöpft werden sollten.

Ansiedlungsleitsatz I: Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment im zentralen Versorgungsbereich und zur Gewährleistung der Nahversorgung bedingt auch an sonstigen integrierten Standorten.

- Prioritär sind nahversorgungsrelevante Sortimente als Hauptsortiment im Innenstadtzentrum anzusiedeln.
- Nachgeordnet ist zu empfehlen:
 - Absicherung/Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten an privilegierten Nahversorgungsstandorten außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs.
 - In sonstigen integrierten Lagen nur unter der Voraussetzung: Sie dienen der Nahversorgung der im Nahbereich vorhandenen Wohnbevölkerung und lassen keine Auswirkungen auf den ZVB Innenstadt bzw. die privilegierten Nahversorgungsstandorte erwarten.
- Vor dem Hintergrund der Gefahr einer Zersplitterung des Angebots ist nahversorgungsrelevanter Einzelhandel in nicht-integrierten Lagen auszuschließen. Gewerbegebiete sind vom nahversorgungsrelevanten Einzelhandel freizuhalten. (Ausnahme: Bestandsschutz für bestehende Betriebe).

Ansiedlungsleitsatz II: Zentrenrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment zukünftig nur im Innenstadtzentrum.

- Prioritär sind zentrenrelevante Sortimente auf den ZVB Innenstadt zu konzentrieren. Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind ausdrücklich der Innenstadt vorbehalten. Auch Kleinflächen sind vorzugsweise auf die Innenstadt zu lenken.
- Die Bestandsbetriebe bleiben davon unberührt. Die Überprüfung und Anpassung von relevanten Bebauungsplänen wird empfohlen.
- Zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente sind außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt auf 10 % (max. 800 qm VKF) zu begrenzen. Damit wird auch den landesplanerischen Vorgaben entsprochen.

Ansiedlungsleitsatz III: Großflächiger nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel im Innenstadtzentrum sowie im Gewerbegebiet Ost und im Sun-Park/ Am Hasseler Weg.

- Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortiment sollen primär im Gewerbegebiet Ost und im Sun Park/ Am Hasseler Weg angesiedelt werden, um Angebote aus Kundensicht attraktiv räumlich zu bündeln und einer Dispersion des

Einzelhandelsstandortgefüges auch im Interesse der Standortsicherung für produzierende und Handwerksbetriebe entgegenzuwirken. Alternativ dazu können sie auch im Innenstadtzentrum (oder unmittelbar angrenzend) angesiedelt werden. Auch alle anderen Standorte sind denkbar, wenn städtebauliche Gründe einem Vorhaben nicht entgegenstehen.

- Zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente sind außerhalb der Innenstadt auf 10 % (max. 800 qm VKF) zu begrenzen.

Ansiedlungsleitsatz III: Handwerkerprivileg

- Verkaufsstätten von produzierenden, reparierenden, weiterverarbeitenden Handwerksbetrieben sowie vergleichbare Dienstleistungs- und Gewerbebetriebe können auch ausnahmsweise in Gewerbegebieten zugelassen werden, sofern
 - eine räumliche Zuordnung zum Hauptbetrieb besteht,
 - ein betrieblicher Zusammenhang vorliegt,
 - diese flächenmäßig dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
 - diese eine übliche Dimensionierung (Verkaufsflächenobergrenze von max. 800 qm) nicht überschreiten.
- Die Zulässigkeit von Verkaufsstellen an landwirtschaftlichen Betrieben bemisst sich im Übrigen nach §§ 35 bzw. 201 BauGB.

Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Einzelhandelsentwicklungskonzept Sulingen

Steuerungsempfehlungen

	nahversorgungs-relevant		zentren-relevant		nicht-zentrenrelevant		Anmerkung
	> 800 qm	< 800 qm	> 800 qm	< 800 qm	> 800 qm	< 800 qm	
Innenstadt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Alle Sortimente und Größen zulässig
Privilegierte Nahversorgungsstandorte	✓	✓	✗	○	✗	○	Sicherung der Nahversorgung
Gewerbegebiete (Ost, Sun Park)	✗	✗	✗	✗	✓	✓	Standorte für nicht-zentrenrelevante Sortimente
Sonstige Lagen	✗	○*	✗	✗	○	○	Anpassung Bebauungspläne

✓ positiv/zulässig
○ Zu prüfen
✗ negativ/nicht zulässig

Zulässigerweise errichtete Betriebe haben Bestandschutz. Nahversorgungs- und zentrenrelevante Randsortimente in Betrieben großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels sind bis maximal 10 % (max. 700 qm) des Gesamtvorhabens zulässig. Agglomerations- und Gemengelagen kleinflächiger Betriebe sind kumuliert zu betrachten. *nur in sonstigen integrierten Lagen.

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 45: Ansiedlungsmatrix

9 Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Sulingen

9.1 Allgemeine Handlungsempfehlungen

Generell sollten eine Reihe allgemeiner Maßnahmen zur Profilierung der Stadt Sulingen als attraktiver Einzelhandelsstandort sowohl von den Händlern/Gewerbebetreibenden und Immobilieneigentümern als auch von Seiten der Stadt ergriffen bzw. fortgeführt und intensiviert werden. Der folgende Maßnahmenkatalog enthält ggf. auch Aktivitäten, die schon durchgeführt wurden bzw. werden, deren Wichtigkeit aber noch einmal betont werden sollte, damit sie nicht aus den Augen verloren gehen bzw. damit auch weiterhin notwendige Mittel dafür zur Verfügung stehen. Insgesamt ist es zum einen für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Zum anderen sind aber auch eine Zusammenarbeit aller Beteiligten bzw. Ein aktiver Dialog erforderlich.

Verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts

Der erste und wichtigste Schritt ist die verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts z.B. durch einen entsprechenden Ratsbeschluss. Damit werden die angestrebten Entwicklungsziele und Leitlinien kommuniziert und als Planungswille festgeschrieben. Nur so kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung Berücksichtigung finden.

Gleichzeitig dient eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts der Planungssicherheit der Gewerbebetreibenden und Immobilieneigentümer sowie potenzieller Investoren.

Darüber hinaus entfaltet eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts auch eine Schutzwirkung. So kann Einzelhandelsvorhaben im Umland, die negative Auswirkungen auf den Sulinger Einzelhandel erwarten lassen, mit dem Verweis auf das Einzelhandelsentwicklungskonzept und die darin festgeschriebenen Entwicklungsziele und den schützenswerten zentralen Versorgungsbereich erfolversprechender entgegengetreten werden.

Demnach gilt es zunächst auf einen entsprechenden Ratsbeschluss vonseiten der Verwaltung hinzuarbeiten. Dabei sollte möglichst das Gesamtkonzept – inkl. der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs und der Sortimentsliste sowie der Ziel- und Strategieaussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung – beschlossen werden.

Aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler

Um den Einzelhandelsstandort Sulingen auszubauen, haben Dr. Lademann & Partner ein einzelhandelsseitiges Entwicklungspotenzial errechnet, dessen Ausnutzung bis zum Jahre 2025 zu empfehlen ist. Hierzu ist jedoch eine aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler notwendig. Auf Basis des vorliegenden Gutachtens bzw. dessen zentraler Ergebnisse gilt es, ein Exposé zu verfassen, welches die Stärken und wesentlichen Entwicklungsziele der Stadt Sulingen zusammenfassend darstellt. Ein Ausblick auf mögliche Entwicklungsperspektiven sollte dabei ebenso enthalten sein, wie eine Übersicht leer stehender Ladeneinheiten und potenzieller Flächen für Neubauten. Hier ist noch einmal auf die besonderen Chancen mit der Potenzialfläche „Am Stellwerk“ im Innenstadtbereich zu verweisen.

Mit diesem Exposé gilt es, vor allem lokale/regionale, aber auch national tätige Filialbetriebe und Franchisenehmer gezielt anzusprechen und von den Standortvorteilen Sulingens zu überzeugen. Ansprechpartner bei den größeren Filialbetrieben sind dabei vor allem die Expansionsabteilungen. Erfahrungen aus anderen Kommunen haben gezeigt, dass es auch für Kleinstädte bei entsprechendem Einsatz durchaus möglich sein kann, attraktive Einzelhandelsanbieter zu gewinnen. Neben Einzelhändlern erscheint zudem die Ansprache von regional tätigen Gastronomen denkbar und sinnvoll.

Generell erscheint es ratsam, die Bemühungen um neue Einzelhandelsanbieter zwischen der Stadt und den Eigentümern leer stehender Ladeneinheiten/potenzieller Flächen zu koordinieren und mögliche Investoren und Einzelhändler gemeinsam anzusprechen.

Weiterhin ist der für eine Kleinstadt spezifische Charakter zur Differenzierung gegenüber dem Groß- und Mittelstädten wie z.B. Nienburg oder Bremen zu stärken (z.B. durch Bewerbung der über 1.400 kostenfreien Parkplätze, der geplanten Installation eines Parkleitsystems und der kurzen Wege von den Parkplätzen zu den Verkaufsstellen, Optimierung der Beratungs- und Servicequalität, Bewahrung der typischen Atmosphäre in der Innenstadt, Forcierung der Ansiedlung von Fachgeschäften etc.) und gleichzeitig eine Abhebung durch Betonung der Vorteile als Einkaufsmittelpunkt eines ländlichen Raums zu erzielen.

Schwerpunktmäßige Ausnutzung des Entwicklungspotenzials in der Innenstadt

Dr. Lademann & Partner empfehlen eine konsequente Ausnutzung des Entwicklungspotenzials in der Innenstadt. Außerhalb der Innenstadt sollte v.a. nahversorgungs- und nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel zugelassen werden, um die (begrenzten) Expansionspielräume der Gesamtstadt für die Innenstadt nutzbar zu machen. Ggf. kann der aufgezeigte Entwicklungsrahmen im Sinne von Vorhaben in der Innenstadt auch (maßvoll) überschritten werden.

Daneben gilt es, eine weitere Ausdifferenzierung und Attraktivitätssteigerung des Angebots anzustreben. Dabei geht es nicht nur um einen quantitativen Ausbau, sondern auch um eine Qualitätssteigerung.

Übergangsnutzungen und Dekorierung von Leerstandsflächen und Leerstandskataster

Auch wenn die Innenstadt von Sulingen kein gravierendes Leerstandsproblem aufweist, empfiehlt es sich, leerstehende Einzelhandelsflächen in geeigneter Form zwischen zu nutzen. So können die Verkaufsräume oder zumindest die Schaufenster für Werbemaßnahmen von Gewerbetreibenden im Ort genutzt werden. Auch erscheinen bspw. kleinere Ausstellungen von regionalen Künstlern/Kleinkünstlern geeignet. Zumindest sollten die Schaufenster in irgendeiner Form dekoriert werden, um deren eigenes Erscheinungsbild und das der gesamten Innenstadt aufzuwerten. Grundsätzlich geht es darum, die Leerstandsflächen von außen in einem sauberen Zustand zu halten und sie als solche nicht sofort erkennbar zu machen, um funktionale Lücken zu minimieren und die Bausubstanz zu pflegen.

Adressat dieser Empfehlung sind die Eigentümer der leer stehenden Ladeneinheiten. Die Stadt Sulingen sollte allerdings aktiv darauf hinwirken und die Eigentümer von der Notwendigkeit einzuleitender Schritte überzeugen. Auch erscheint es denkbar, dass die Stadt als Vermittler zwischen Eigentümern und potenziellen Ausstellern/Werbenden fungiert.

Zudem empfehlen wir eine Prüfung, ob durch Zusammenlegung bzw. immobilienseitige Neugestaltung attraktive und moderne Flächenzuschnitte geschaffen werden können. Des Weiteren ist eine kontinuierliche Pflege und Weiterentwicklung eines Flächen-/Leerstandskatasters (ggf. über Verlinkung auf die Homepage der Stadt) zu empfehlen, um im Falle einer Geschäftsschließung schneller und aktiver reagieren zu können.

Den „Feind“ Internet zum „Freund“ machen!

Besondere Herausforderungen für den örtlichen Einzelhandel ergeben sich auch durch das immer stärkere Vordringen des Online-Handels, der aus Sicht der Verbraucher neben einem umfassenden Angebot insbesondere durch einen hohen Grad an Bequemlichkeit punktet.

Auch wenn die Etablierung eines eigenen Online-Shops bzw. einer Multi-Channel-Strategie für viele mittelständische Händler durch die eingeschränkten Ressourcen oftmals nur schwer umsetzbar ist, so sind Einzelhandelsbetriebe dennoch gefordert, das Internet als Absatz-, Marketing- und Kommunikationsmittel zu nutzen (z.B. durch eigene Website oder auch indem Online-Marktplätze wie Ebay oder Amazon genutzt werden), um vom Kunden „gefunden“ zu werden. Zwingende Voraussetzung im Zeitalter der Digitalisierung ist aber die Online-Auffindbarkeit (z.B. bei Google/ Maps). Um

bestmöglich zu präsentieren, existiert im besten Fall eine entsprechende Verlinkung auf die unternehmenseigene Homepage.

Ebenso versuchen teilweise örtliche Initiativen durch Vernetzung sowie gemeinsame Bestell- und Lieferforen die Attraktivität des örtlichen Handels zu bündeln und somit auszubauen.

Gemeinsame Vermarktung

Es gilt, eine Plattform der gemeinsamen Werbung zur stetigen Vermarktung und Verbesserung der Außendarstellung des Sulinger Einzelhandels aufzubauen. Dabei gilt es, gezielte Akquisitionen und Maßnahmen anzustreben. Aufgaben beziehen sich u.a. auf:

- Stärkung der Position der Händler und des Wir-Gefühls, sich wieder mehr „ins Gespräch bringen“. Dabei Konzentration auf den Ausbau/Kommunikation der eigenen Stärken; gleichzeitig ist es aber notwendig, auch die Angebotsqualitäten weiter zu verbessern, damit auch „etwas vermarktet werden kann“.
- Gemeinsame Vermarktung des „Einkaufszentrums Sulingen“ auch über eine gemeinsame Internetplattform. Damit könnten gezielt auch internetorientierte Verbraucher angesprochen werden.
- Im Rahmen der Möglichkeiten: Weiterführung und Ausbau der Ausrichtung von Veranstaltungen; Die Durchführung von Veranstaltungen bringt nachweislich mehr und neue Kunden in die Stadt.
- Wichtig ist bei den Maßnahmen auch, die Regionalität sowie Besonderheiten der Stadt Sulingen als Alleinstellungsmerkmal herauszuarbeiten, um nicht „beliebig“ zu werden.

Einzelbetriebliche Maßnahmen

Der mittelständische Handel trägt zur Attraktivität und Unverwechselbarkeit eines Einzelhandelsstandorts bei. Ein attraktiver und wirtschaftlich leistungsfähiger inhabergeführter Handel in Ergänzung zu dem filialisierten Fachhandel ist damit ein wesentliches Element zur Positionierung der Stadt Sulingen als attraktiver Einkaufsort.

Neben klassischen Individualkonzepten haben sich in den letzten Jahren deutschlandweit auch vermehrt Erfolgsmodelle auf dem Markt durchsetzen können, die auf andere Standorte übertragen werden können. Dies sind v.a. Franchisemodelle oder lizenzierte Store- und Shopkonzepte. So lassen sich die Vorteile eines filialisierten Unternehmens wie leistungsfähige Beschaffungs- und Vertriebsstrukturen mit den Vorteilen inhabergeführter Betriebe wie z.B. die Nähe zum Kunden sowie deren individuelle Ansprache verbinden.

Wesentliche Alleinstellungsmerkmale des inhabergeführten Einzelhandels sind Service- und Beratungsqualitäten. Diese können jedoch nur durch qualifizierte und motivierte Mitarbeiter erbracht werden. Neben fachlicher Kompetenz sowie Freundlichkeit

des Verkaufspersonals sind der Auftritt der Mitarbeiter, Teamgeist sowie die Personalstrukturen wesentliche Erfolgsfaktoren. Darin gilt es zu investieren.

Zudem bieten die Verbesserung des Marktauftritts und des gesamten Erscheinungsbilds Chancen sowohl für die Weiterentwicklung des jeweiligen Betriebs aber auch für den Handelsstandort Sulingen insgesamt. Besonderes Augenmerk sollte auf die Bereiche Fassaden- und Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation und Beleuchtung gelegt werden. Diese können oft schon mit relativ wenig finanziellem Einsatz verbessert werden. In einer attraktiven Außenfrontgestaltung bietet sich dem Einzelhändler die Möglichkeit, sowohl auf sich als auch auf sein Leistungsangebot aufmerksam zu machen und Kunden in den Laden „zu ziehen“. Hier gilt es, sein Angebot deutlich sichtbarer zu machen, ohne den Eingangsbereich zu sehr zu überladen.

Insbesondere im Bereich des Spontankaufs ist das Schaufenster der attraktivste und effektivste Werbeträger eines Unternehmens. Das Schaufenster soll dabei einen Überblick über das angebotene Warenspektrum geben und saison- und anlassgerechte Kaufanregungen geben. Wichtig sind dabei: Ausleuchtung, Attraktivität der Blickfänge, Auszeichnung und Preisschilder, Präsentation der angebotenen Waren und Gesamtwirkung.

Der Eingangsbereich eines Geschäftes soll den Passanten in das Geschäft hineinführen bzw. „hineinlocken“ und besonders ansprechend und einladend gestaltet sein. Die häufigsten Mängel sind dabei zugestellte Eingänge mit hohem Hemmschwellencharakter oder eine unattraktive Gestaltung/schlechte Einsehbarkeit des Eingangsbereichs.

Die Verkaufsflächenzuwächse im Einzelhandel haben in vielen Bereichen zu einem deutlichen Überangebot an Ware geführt. Neben rationalen und bedarfsgesteuerten Überlegungen überwiegen in vielen Bereichen spontane Kaufentscheidungen. Das sogenannte Visual Merchandising, das v.a. auf eine attraktive Warenpräsentation abzielt, nimmt dabei einen wichtigen Stellenwert ein. Wichtig sind hierbei v.a. die Übersichtlichkeit und Kundenführung, die Ladengestaltung, optische und funktionale Gliederung der Bereiche etc. Neben einer ausreichenden Grundausleuchtung ist die gezielte und akzentuierte Ausleuchtung einzelner Warengruppen und Sortimente von Bedeutung.

Einen erfolgswirksamen Ansatzpunkt bilden auch Qualitäts-Initiativen innerhalb der Kaufmannschaft selbst, z.B. durch gemeinsame Workshops, Rundgänge, Schaufensterwettbewerbe etc.

Wichtig wäre auch die Schaffung eines angenehmen Einkaufsklimas für die Kunden durch einheitliche Öffnungszeiten („Verlässliches“ Einkaufen). Hier gilt es, in vielen Einzelgesprächen Überzeugungsarbeit zu leisten und ggf. über Kooperationen einzelner Händler möglichst viele Händler zu einem Ausbau der Öffnungszeiten zu bewegen.

Davon profitieren auch die Händler, die auch heute schon über längere Öffnungszeiten verfügen.

Auch in Sulingen steht in den nächsten Jahren das Thema Altersnachfolge an. Hier geht es um ein gezieltes Aufgreifen der „Nachfolgeproblematik“ und eine Ansprache der relevanten Betreiber, um frühzeitig nach Lösungen zu suchen. Dies kann bspw. in der Pflege eines Katasters erfolgen.

Allgemeine Handlungsempfehlungen zum Ausbau und zur Stabilisierung der Nachfrageplattform

Darüber hinaus gibt es noch eine Reihe von allgemeinen Empfehlungen, die dazu beitragen, die Nachfrageplattform für den Sulinger Einzelhandel zu stabilisieren:

- Zielgerichtete Ansiedlung von Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben, um die Zahl der Arbeitsplätze in Sulingen zu erhöhen; vor dem Hintergrund der häufigen Koppelungsbeziehung zwischen Arbeitsweg und Versorgungseinkauf können so Nachfrageabflüsse reduziert werden.
- Profilierung der Stadt als interessanter Wohnstandort der Region, um die Einwohnerzahlen in Sulingen weiter zu stabilisieren bzw. ggf. zu erhöhen. Darüber hinaus gilt es, durch höherwertigen Wohnungsbau auch kaufkraftstärkere Einwohner anzuziehen.
- Kontinuierliche Verbesserung der verkehrlichen Infrastruktur (auch ruhender Verkehr [inkl. Kommunikation] und insbesondere ÖPNV); schließlich kommt ein Großteil der Kunden des Sulinger Einzelhandels aus dem Umland.

Aufstellung/Änderung von B-Plänen zur Sicherung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

Die Stadt Sulingen verfolgt i.d.R. eine Steuerung des Einzelhandels über die Aufstellung von Bebauungsplänen. Daher werden im Folgenden Empfehlungen für bauplanungsrechtliche Steuerungsgrundsätze sowie für beispielhafte Festsetzungen in Bebauungsplänen zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels dargestellt. Diese gelten sowohl für die Neuaufstellung als auch für die Änderung von Bebauungsplänen. Grundsätzlich gilt es, im Sinne des Zentrenkonzepts städtebaulich „gewünschte“ Standorte für Ansiedlungsvorhaben entsprechend abzusichern und „unerwünschte“ Standorte und Sortimente bauplanungsrechtlich auszuschließen.

Die genannten strategischen Empfehlungen beinhalten eine Vielzahl möglicher planungsrechtlicher Anwendungsfragestellungen, die je Vorhaben und Standort differieren. Insofern können keine dauerhaft gültigen Beispielfestsetzungen entworfen werden. Zur Ausgestaltung rechtssicherer Bauleitpläne ist jedoch generell zu empfehlen, dass sich die Begründung zum jeweiligen Bebauungsplan deutlich auf das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept in Verbindung mit dem entsprechenden

politischen Beschluss bezieht. Ebenso gilt es, die Sortimentsliste in die textlichen Festsetzungen der entsprechenden Bebauungspläne zu übernehmen.

Wesentliches Instrument der Feinsteuerung innerhalb der Bebauungspläne ist der Nutzungsausschluss gemäß § 1 Abs. 5 in Verbindung mit Abs. 9 BauNVO, wodurch einzelne in den §§ 2 und 4 bis 9 BauNVO genannten Nutzungsarten und Unterarten aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden können.

Sofern Bebauungspläne Standorte im zentralen Versorgungsbereich überplanen oder zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereichs aufgestellt werden, sollte in der Begründung zum Bebauungsplan der entsprechende zentrale Versorgungsbereich namentlich und ergänzend bezeichnet werden.

Die im Folgenden aufgeführten Musterfestsetzungen sind als Anregungen zur Ausgestaltung im Einzelfall gedacht, die je nach Vorhaben und Standort zu modifizieren sind und beziehen sich ausschließlich auf den Einzelhandel und lassen atypische Einzelhandelsvorhaben außen vor.

- Festsetzungsbeispiel für Einzelhandelsbetriebe vorbereitende Bebauungsplanfestsetzungen

*Das Baugebiet *XX* wird festgesetzt als *Gebietstyp nach BauNVO*. In diesem Baugebiet ist zulässig ein Einzelhandelsbetrieb *Betriebstyp (z.B. Baumarkt, Lebensmitteldiscounter, Bekleidungsfachmarkt etc.)* mit einer maximalen Gesamtverkaufsfläche von *XX qm* und dem Kernsortiment *XX*.*

*Für diesen Einzelhandelsbetrieb werden die maximal zulässigen zentrenrelevanten Randsortimente auf insgesamt *XX %* der Gesamtverkaufsfläche sowie maximal *XX qm* begrenzt, wobei die einzelnen Sortimentsgruppen *XX* auf maximal *XX qm* begrenzt werden.*

Bei mehreren geplanten Einzelhandelsbetrieben innerhalb des gleichen Gebiets können die einzelhandelsbezogenen Festsetzungen auf jeden Betrieb einzeln bezogen werden. Beispiel:

*In diesem Baugebiet sind zulässig ein Einzelhandelsbetrieb *Betriebstyp (Baumarkt, Lebensmitteldiscounter, Bekleidungsfachmarkt etc.)* mit einer maximalen Gesamtverkaufsfläche von *XX qm* und dem Hauptsortiment *XX* sowie ein Einzelhandelsbetrieb *weitere Betriebe analog*.*

- Festsetzungsbeispiele für Einzelhandel ausschließende Bebauungsplanfestsetzungen

*Das Baugebiet *XX* wird festgesetzt als *Gebietstyp nach BauNVO*. In diesem Gebiet sind zulässig *Benennung der zulässigen Nutzungsarten, z.B. bestimmte Gewerbebetriebe*. In diesem Baugebiet sind Einzelhandelsbetriebe aller Art zum Schutz des *Name des Zentrums oder der Zentren* sowie basierend auf den städtebaulichen Zielen zur gesamtstädtischen Steuerung des Einzelhandels (*in der*

Begründung näher zu benennen) nicht zulässig. In dem *Baugebiet XX* sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten unzulässig. Zentrenrelevant sind folgende Sortimente: Sortimentsgruppen gemäß Sortimentsliste *XX*.*

- Festsetzungsbeispiel für Ausnahmeregelungen von nahversorgungsrelevanten Betrieben <400 qm Verkaufsfläche

*Ausnahmsweise können in dem *Baugebiet* kleinere Läden mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (gemäß Sortimentsliste) bis zu einer Verkaufsfläche von maximal 400 qm zugelassen werden.*

- Festsetzungsbeispiel für § 9 Abs. 2a BauGB

*In dem Plangebiet sind Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Kernsortimenten unzulässig. Nahversorgungs- und zentrenrelevant sind folgende Sortimente: Sortimentsgruppen gemäß Sortimentsliste *XX*.*

10 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich für die Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Sulingen Folgendes festhalten:

Der **Stadt Sulingen** ist die raumordnerische Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Die sozioökonomischen **Rahmenbedingungen** in Sulingen induzieren aufgrund der stabilen Einwohnerplattform und der unterdurchschnittlichen Kaufkraft keine zusätzlichen Potenziale für die Einzelhandelsentwicklung. Die Stadt steht überdies im Wettbewerb mit dem umliegenden Mittel- und Oberzentren und dem Online-Handel.

Im **Marktgebiet** der Stadt Sulingen lebten 2019 rd. 34.900 Personen. Hinzu kommen 10 % Streukunden, die u.a. aus dem Potenzial durch bspw. Touristen gebildet werden. Perspektivisch ist für das Marktgebiet insgesamt mit einer leicht rückläufigen Bevölkerungsplattform und einem damit verbundenen leicht sinkenden Nachfragepotenzial zu rechnen. Zudem konnte in den letzten Jahren der nicht-stationäre Handel deutliche Zuwächse verzeichnen.

Aktuell beträgt das **Gesamtverkaufsflächenangebot** in der Stadt Sulingen rd. 50.100 qm. Umsatzseitig wird der Einzelhandel durch den kurzfristigen und zugleich nahversorgungsrelevanten Bedarf dominiert, auf den rd. 40 % des Umsatzes entfallen. Die Branchenstruktur wird demgegenüber stärker durch Verkaufsflächen des langfristigen Bedarfs geprägt.

Die Verkaufsflächendichte in Sulingen weist überdurchschnittliche Werte auf und ist u.a. auf das umfassende Angebot in der Innenstadt zurückzuführen (u.a. E-Center, Ranck-Textilkaufhaus). Mit einer Zentralität von 153 % besteht ein umfassendes Angebot in zahlreichen Sortimenten. Nachfragezuflüsse in nahezu allen Bedarfsbereichen sind aufgrund der mittelzentralen Versorgungsbedeutung gewünscht. Hier ist auch auf die Versorgungsfunktion für das sehr stark ländlich geprägte Umland zu verweisen (v.a. im aperiodischen Bedarf).

Das städtebauliche Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB kommt zu folgenden Entwicklungsempfehlungen:

Für die Stadt Sulingen errechnet sich bis zum Jahr 2025 ein Entwicklungsrahmen von rd. 2.800 – 5.300 qm VKF. Dieses Potenzial sollte zur konsequenten Schärfung des komplementären Profils (Strategie „Konzentration auf die bestehenden Standorte – Stärken stärken“) genutzt werden. Es gilt die Angebote auf den räumlich abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und nachgeordnet auf die privilegierten Nahversorgungsstandorte zu konzentrieren, um eine weitere Zersplitterung der Angebote zu vermeiden. Dies gilt insbesondere für die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente. Die Sortimentsliste der Stadt Sulingen dient i.V.m. den Steuerungsregeln zur räumlichen Einzelhandelssteuerung.

Zur Weiterentwicklung des Einzelhandels in Sulingen ist es erforderlich, dass

- die **Innenstadt** als zentraler Versorgungsbereich durch Einzelhandelsnutzungen gesichert und weiterentwickelt wird, um die kritische Masse zu erhöhen. Das Profil der Innenstadt sollte vorrangig im nahversorgungs- und zentrenrelevanten Bedarf gesichert und durch ergänzende Nutzungen wie Gastronomie, Dienstleistungen und Wohnen in der Multifunktionalität gestärkt werden. Es gilt v.a. die Magnetbetriebe wie Ranck, Röhe, Dreisinger, E-Center, Aldi, und Deichmann funktionsfähig zu erhalten. Zudem besteht die Chance zum Ausbau der Potenzialfläche östlich der Bahn „Am Stellwerk“.
- Die **Privilegierten Nahversorgungsstandorte Bassumer Straße und Nienburger Straße** sollten gesichert und zum Erhalt eines modernen Nahversorgers und zur Absicherung der wohnortnahen Nahversorgung entsprechend heutiger Markterfordernisse Erweiterungsmöglichkeiten bekommen. Das Profil der Standortlagen sollte dabei ausschließlich auf die ergänzende Wohngebietsversorgung ausgelegt werden.
- Die Ergänzungsstandorte **Gewerbegebiet Ost und Sun Park/ Am Hasseler Weg** tragen das Profil eines fachmarktorientierten Ergänzungsstandorts für nicht-zentrenrelevante Sortimente. Eine Erweiterung und Neuansiedlung von nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten sollte ausgeschlossen werden.
- Weitere Ergänzungsstandorte weisen spezielle, klar definierten Angebote auf (z.B. Gewerbegebiet Südwest – Lloyd-Werksverkauf).
- **Sonstige Standortbereiche** sollten hinsichtlich der Festsetzungen in den Bebauungsplänen überprüft werden. Mit Ausnahme von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten und nahversorgungsrelevanten Kleinflächen sollte Einzelhandel in Gewerbegebieten sowie in Streu- und Gemengelagen restriktiv behandelt werden. Dies gilt mittelfristig auch für nicht mehr aktivierbare Leerstände (Nutzungsänderung).

Hamburg, 07. Juli 2020 (redaktionell ergänzt im Februar 2021)

gez. Ulrike Rehr

gez. Coralie Sucker

Dr. Lademann & Partner GmbH

I Glossar²¹

Betriebstypen im Einzelhandel:

Food-Einzelhandel

■ Lebensmitteldiscounter

Lebensmittelmarkt mit Verkaufsflächen bis etwa 1.200 qm (im Einzelfall auch höhere Verkaufsfläche), der ein auf Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit beschränktes Sortiment sowie ein wöchentlich wechselndes Aktionssortiment (im Mittel 2.100 Artikel) mittels aggressiver Niedrigpreispolitik verkauft.

■ Supermarkt

Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm bis 800 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren und Drogeriewaren, Wasch-, Putz und Reinigungsmittel anbietet.

■ Verbrauchermarkt, klein

Einzelhandelsbetrieb mit Sortimentsschwerpunkt „tägliches Bedarfs“, der überwiegend auf einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 qm geführt wird.

■ Verbrauchermarkt, groß

Einzelhandelsbetrieb mit Angebotsschwerpunkt „tägliches Bedarfs“, der aufgrund der Flächenbedarfe meist an Pkw-orientierten Standorten auf einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und unter 5.000 qm geführt wird.

■ SB-Warenhaus

Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 qm Verkaufsfläche mit Umsatzschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs und zahlreichen Nonfood-Warengruppen (bis zu 50 % der Artikel), die überwiegend an Pkw-orientierten Standorten angeboten werden.

■ Vollsortimenter

Einzelhandelsbetrieb, welcher ein breites und tiefes Sortiment mit einem flächenbezogenen Frischeanteil von ca. 30 % anbietet und durch größere Bedienungstheken gekennzeichnet ist. Das Angebot konzentriert sind im Wesentlichen auf den Periodischen Bedarf (Lebensmittel) mit einem Umfang von mind. 12.000 Artikeln, ergänzt um ein Non-Food Sortiment von etwa 10 bis 15 %. SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte

²¹ Die Definitionen sind in Anlehnung an folgende Quellen formuliert:

Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft

Metro-Handelslexikon 2009/2010

Definitionen zur Einzelhandelsanalyse der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2014

sind regelmäßig als Voll-sortimenter zu bezeichnen. Supermärkte erreichen dagegen oftmals nicht die nötige Sortimentstiefe und -breite.

Nonfood-Einzelhandel

■ Fachgeschäft

Einzelhandelsbetrieb mit i.d.R. deutlich weniger als 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf einen Warenbereich beschränktes Nonfood-Sortiment in tiefer Gliederung mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (Fremd- und Selbst-bedienung, Vorwahl) und oft weiteren Service- und Beratungsleistungen verkauft.

■ Fachmarkt

Einzelhandelsbetrieb mit meist über 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf eine Warengruppe beschränktes, preisorientiertes Nonfood-Sortiment mit eingeschränkten Service- und Beratungsleistungen an Pkw-orientierten Standorten anbietet.

■ Warenhaus

Einzelhandelsgroßbetrieb mit umfassendem Sortiment aus unterschiedlichen Warengruppen, der mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (oft in Fremdbedienung mit Vorwahl) geführt wird und sich in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren befindet.

■ Kaufhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus mehreren Nonfood-Branchen, davon mindestens eine in tieferer Gliederung, und unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten verkauft. Verortet sind Kaufhäuser in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren (umfasst z.B. auch Textilkaufhäuser) befindet.

■ Sonderpostenmarkt

Discountorientierter Fachmarkt, der nicht an spezielle Warengruppen oder Bedarfsbereiche ausgerichtet ist, sondern Waren aller Art für den discountorientierten Impulskauf anbietet. Die Waren werden zu niedrigen Preisen als Rest- und Sonderposten verkauft. Das Sortiment wechselt demnach häufig.

Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

■ Fachmarkttagglomeration

Ansammlung von branchengleichen/branchenverschiedenen Fachmärkten an einem Standortbereich, denen (trotz ab und zu praktizierter gemeinsamer Stellplatznutzung) ein einheitliches Management fehlt.

■ Fachmarktzentrum

Funktionales Einkaufszentrum, das an Pkw-orientierten Standorten (oft peripher) Betriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit Dominanz von preisaktiven Fachmärkten in der Regel unter einheitlichem Standortmanagement in einer meist überdachten Mall integriert.

■ Einkaufszentrum/Shopping-Center

Einzelhandelsimmobilie mit i.d.R. mehr als 10.000 qm VKF, die – einheitlich geplant und gemanagt – Einzelhandelsbetriebe aus unterschiedlichen Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit überwiegend Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs in einer meist überdachten Mall zusammenfasst.

■ Outlet-Center (auch Factory Outlet Center oder Designer Outlet Center)

Eine besondere Form eines Einkaufszentrums, in der in einer Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines einheitlich geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage – meist an autoorientierten Standorten – Waren mit einem Preisabschlag von mindestens 25 % direkt vom Hersteller verkauft werden. Der Schwerpunkt liegt auf Markenartikeln des gehobenen Bedarfs sowie auf dem Premium- und Luxussegment. Das Warenangebot umfasst dabei B-Ware, Überproduktionen, Retouren, Vorsaison-Ware und Produktmuster.

■ Distanzhandel

Bestimmte Form des institutionellen Einzelhandels, bei dem der Käufer den Anbieter nicht in dessen Geschäft aufsucht, um einen Kauf auszulösen, sondern andere Formate gewählt werden, um die Ware zu präsentieren, die Bestellung vorzunehmen und die Ware zu übergeben. Unter Distanzhandel werden vor allem der Onlinehandel, der Kataloghandel sowie Teleshopping zusammengefasst.

■ Filialbetrieb (Filialist)

Ein Filialbetrieb verfügt über mindestens fünf unter einheitlicher Leitung stehende Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten. Die einzelnen Filialen treten unter einheitlichem Namen auf und weisen in ihrem Erscheinungsbild starke Gemeinsamkeiten auf, ohne dass sie vollständig im Marketing-Mix übereinstimmen müssen. Es gibt sowohl internationale und nationale Filialisten als auch regionale und lokale Filialisten.

Begriffe aus dem Bauplanungsrecht²²

■ Großflächigkeit

Das Merkmal der Großflächigkeit kennzeichnet die Schwelle, ab der Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe des § 11 (3) BauNVO nur noch in einem Kern-gebiet i.S.v. § 7 BauNVO oder in einem Sondergebiet für Einzelhandel i.S.v. § 11 BauNVO zulässig sind,

²² Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.

sofern die Vermutungsregel des § 11 (3) BauNVO nicht wiederlegt werden kann, die von negativen Auswirkungen (u.a. auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung) ausgeht. Die Rechtsprechung geht davon aus, dass die Grenze der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von 800 qm beginnt.

■ Zentraler Versorgungsbereich

Unter einem zentralen Versorgungsbereich ist nach der Rechtsprechung ein räumlich abgrenzbarer Bereich einer Gemeinde, dem aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen, häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote, eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Ein zentraler Versorgungsbereich kann sich sowohl aus planerischen Festsetzungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. Voraussetzung ist, dass dieser sich in einer städtebaulich integrierten Lage befindet. Isolierte Standorte bilden keinen zentralen Versorgungsbereich.

Differenzierung von Standortlagen

■ A-Lage

Standortlage, die innerhalb eines bestimmten Bezugsraums die höchste Passantenfrequenz und Passantenqualität (Passanten mit Kaufabsicht) aufweist. Weitere Merkmale sind ein dichter Geschäftsbesatz, ein hoher Filialisierungsgrad, ein hoher Anteil innenstadtypischer Sortimente sowie vergleichsweise hohe Einzelhandelsmieten.

■ B-Lage

Standortlage, die meistens einen Aus- und Zulauf einer A-Lage oder eine Solitärlage mit fehlender Anbindung an die A-Lage darstellt. Dieser Bereich wird im Wesentlichen durch eine mittlere Frequenz von Passanten innerhalb eines bestimmten Bezugsraumes gekennzeichnet. Im Gegensatz zu den A-Lagen sind die B-Lagen keine klassischen Konsumlagen, da Geschäfte hier oftmals gezielt aufgesucht werden und die Laufkundschaft von geringerer Bedeutung ist. Neben innenstadtypischen Sortimenten (mittelfristiger Bedarf) rücken auch Sortimente des kurzfristigen Bedarfs sowie Dienstleistungs- und Gastronomieangebote in den Vordergrund. Der Anteil inhabergeführter Läden ist deutlich höher als in der A-Lage und das Mietniveau ist geringer.

■ C-Lage

Standortlage, die meistens einen Aus- und Zulauf einer B-Lage oder auch kleinere, aus Kundensicht weniger attraktive Seitenstraßen der A-Lage darstellt. Diese Lagen sind durch eine niedrige und unregelmäßige Fußgängerfrequenz gekennzeichnet und zählen nicht zu den Konsumlagen. Der Geschäftsbesatz ist deutlich ausgedünnt – teilweise dominieren Dienstleister und Gastronomiebetriebe. Mitunter zeigen sich auch Mindernutzungen. Die Sortimentsstruktur ist vor allem auf den kurzfristigen Bedarf fokussiert. Das Mietniveau liegt noch unter dem der B-Lagen.

Sonstige Definitionen

■ Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlaubt die Kaufkraftkennziffer quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage. Kaufkraftkennziffern werden jährlich von Marktforschungsinstituten ermittelt und zeigen, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über oder unter dem Bundesdurchschnitt von 100 liegt. Die Kaufkraftkennziffer gibt insofern die relative Verteilung der Kaufkraft an.

■ Ausgabesatz

Ausgabesätze geben die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel innerhalb eines Jahres an. Sie werden sortimentspezifisch ermittelt und geben somit Auskunft über die Höhe der Ausgaben der Bevölkerung, bezogen auf die jeweiligen Sortimente des Einzelhandels. Kombiniert mit der örtlichen Kaufkraftkennziffer und der örtlichen Einwohnerzahl lässt sich darüber das Nachfragepotenzial in einem abgegrenzten Raum ermitteln.

■ Einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-/Nachfragepotenzial

Als einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums für Ausgaben im Einzelhandel potenziell netto zur Verfügung steht. Man unterscheidet dabei „Nachfragepotenzial im engeren Sinne“ (stationärer Einzelhandel inkl. Ladenhandwerk) und „Nachfragepotenzial im weiteren Sinne“ (inkl. Ausgaben im nicht-stationären Handel).

■ Flächenproduktivität

Die Flächenproduktivität misst das Verhältnis zwischen dem erzielten Brutto-Umsatz zur eingesetzten Verkaufsfläche und kann als Durchschnittswert für ein Verkaufslokal insgesamt, aber auch für einzelne Sortimente ermittelt werden.

■ Periodischer Bedarf/ nahversorgungsrelevanter bzw. kurzfristiger Bedarf

Unter dem periodischen Bedarf werden die Branchen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel zusammengefasst. Der periodische Bedarf entspricht somit weitgehend dem Lebensmitteleinzelhandel und ist in erster Linie auf die tägliche Versorgung ausgerichtet.

■ Aperiodischer Bedarf

Unter dem aperiodischen Bedarf werden alle übrigen Branchen zusammengefasst, die auf die mittel- bis langfristige Versorgung der Bevölkerung ausgerichtet sind.

Zusammengefasst wurden die Sortimente Obergruppen zugeordnet:

Kurzfristiger Bedarf:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheits- und Pflegeartikel (Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel; pharmazeutischer und medizinischer Bedarf)
- Tiernahrung

Mittelfristiger Bedarf:

- Bekleidung/Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Spielwaren, Hobbybedarf
- Sportartikel, Camping
- Bücher/Zeitungen, Schreibwaren
- Hausrat, GPK

Langfristiger Bedarf:

- Optik
- Schmuck, Uhren
- Elektrobedarf
- Haus- und Heimtextilien und Einrichtungszubehör
- Möbel
- Bau- und Gartenbedarf/Kfz-Zubehör/Tierbedarf

■ Nahversorgung

Unter Nahversorgung ist die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des Periodischen Bedarfs zu verstehen. Damit sind Einkaufsmöglichkeiten in fußläufiger Entfernung zum Wohnstandort gemeint, häufig ergänzt um einzelhandelsnahe Dienstleistungen wie Post, Bank, Frisör, Ärzte etc. Was unter einer fußläufigen Entfernung zu verstehen ist, ist nicht einheitlich und verbindlich definiert. Häufig wird eine Entfernung von etwa 10 Gehminuten für angemessen erachtet, was ca. 700 bis 1.000 m Laufweg entspricht.