Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH

Samtgemeinde Hage
Einzelhandels- und Zentrenkonzept und voraussichtliche Wirkungen aktueller Einzelhandelsplanungen

Köln, Juni 2014

Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH

Samtgemeinde Hage
Einzelhandels- und Zentrenkonzept und voraussichtliche Wirkungen aktueller Einzelhandelsplanungen

Timo Grebe, Dipl.-Geogr.

Angelina Sobotta, Dipl.-Volksw.

Geschäftsführende Gesellschafter:
Dipl.-Geogr. Ursula Mölders
Stadt- und Regionalplanerin SRL
Dipl.-Ing. Dominik Geyer
Stadtplaner AK NW, Bauassessor
Stadt- und Regionalplaner SRL

Gesellschafter/Seniorpartner:
Dr. Paul G. Jansen

HRB Köln 62236

Neumarkt 49
50667 Köln

Fon 02 21.940 72-0
Fax 02 21.940 72-18
info@stadtplanung-dr-jansen.de
www.stadtplanung-dr-jansen.de

1	EINLEITUNG	1
1.1	Ausgangssituation und Ziele	1
1.2	Methodische Vorgehensweise	2
1.3	Beteiligung und Abstimmung	4
1.4	Allgemeine Entwicklungstendenzen im Einzelhandel	4
1.4.1	Entwicklungen auf der Angebotsseite	4
1.4.2	Entwicklungen auf der Nachfrageseite	7
1.4.3	Auswirkungen auf die Stadtentwicklung	8
2	RAHMENBEDINGUNGEN	12
2.1	Lage im Raum und regionalplanerische Einstufung	12
2.2	Bevölkerungs- und Siedlungsentwicklung	13
2.3	Wirtschaftsstruktur und Arbeitsplätze	16
3	ECKDATEN DES EINZELHANDELS IN DER SAMTGEMEINDE HAGE	19
3.1	Einzelhandelsausstattung und Leistungsfähigkeit im Überblick	19
3.2	Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebots	22
3.3	Struktur großflächiger Einzelhandelsbetriebe	23
3.4	Bereinigte Einzelhandelsausstattung der Samtgemeinde Hage	24
4	VERFLECHTUNGSBEREICH, KAUFKRAFT UND ZENTRALITÄT	26
4.1	Verflechtungsbereich des Hager Einzelhandels	26
4.2	Kaufkraftpotenzial	27
4.3	Zentralität des Hager Einzelhandels	29
4.4	Kaufkraftbewegungen in der Samtgemeinde Hage	30
4.5	Prognose zusätzlicher Verkaufsflächenkapazitäten bis zum Jahr 2030	34
4.5.1	Übergeordnete Entwicklungen	34
4.5.2	Umsatzprognose bis zum Jahr 2030	35
4.5.3	Verkaufsflächenentwicklungspotenzial bis zum Jahr 2030	38
4.5.4	Aktuelle Planungen in der Samtgemeinde Hage	40
5	ZENTRENKONZEPT FÜR DIE SAMTGEMEINDE HAGE	41
5.1	Grundsätzliche Anmerkungen	41
5.1.1	Zentrenkonzept als räumliches Steuerungsinstrument	41
5.1.2	Übergeordnete Vorgaben	42
5.1.3	Vorgaben der Einzelhandelskooperation Ost-Friesland	45
5.1.4	Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	47
5.2	Hauptzentrum Hage	48
5.2.1	Städtebauliche Situation	48
5.2.2	Potenzialflächen im Hauptzentrum Hage	51
5.2.3	Räumliche Abgrenzung	51
5.2.4	Angebotssituation innerhalb des abgegrenzten Versorgungsbereichs	53
5.2.5	Funktionale Zuordnung gem. der Anforderungen an ein Hauptzentrum	58
5.2.6	Stärken-Schwächen-Profil	59
5.2.7	Handlungsempfehlungen	60
5.2.8	Nahversorgungssituation	60

5.3	„Hager Liste“	63
5.4	Ziele der Einzelhandelsentwicklung in der Samtgemeinde Hage	69
6	ALLGEMEINE EMPFEHLUNGEN ZUR EINZELHANDELSSTEUERUNG IN HAGE	71
7	VORAUSSICHTLICHE AUSWIRKUNGEN AKTUELLER EINZELHANDELSPLANUNGEN IN DER SAMTGEMEINDE HAGE	73
7.1	Branchenentwicklung	73
7.2	Projektdaten und Standortbeschreibung	76
7.2.1	Prüfvarianten der Projektrealisierung	79
7.3	Einzugsgebiet und Nachfragevolumen	80
7.3.1	Einzugsgebiet der Planvorhaben unabhängig von der Prüfvariante	80
7.3.2	Nachfragevolumen	81
7.4	Untersuchungsgebiet und Wettbewerbssituation	82
7.5	Handelswirtschaftliche und städtebauliche Auswirkungen des Vorhabens	94
7.5.1	Annahmen und Berechnungsansatz	94
7.5.2	Umsatzumverteilungseffekte und städtebauliche Auswirkungen der 1. Variante	95
7.5.3	Umsatzumverteilungseffekte und städtebauliche Auswirkungen der 2. Variante	97
7.5.4	Umsatzumverteilungseffekte und städtebauliche Auswirkungen der 3. Variante	98
7.5.5	Zusammenfassung der handelswirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen	99
7.6	Entwicklungsszenarien des Hauptzentrums Hage unter Berücksichtigung der aktuellen Einzelhandelsvorhaben	102
7.6.1	Szenario: Dominanz des Standorts „Am Edenhof“	102
7.6.2	Szenario: Handelswirtschaftliche Aufwertung der Haupt-straße	103
7.6.3	Szenario: Umstrukturierung des Standorts „Am Edenhof“ und handelswirtschaftliche Aufwertung der Hauptstraße	104
7.7	Kompatibilität mit übergeordneten rechtlichen Vorgaben	105
7.7.1	Kompatibilität mit dem Bundesrecht	105
7.7.2	Kompatibilität mit dem Landesrecht	105
7.7.3	Kompatibilität mit den Vorgaben der Einzelhandelskooperation Ost-Friesland	108
8	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	109
9	ANHANG	111

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel 1980 - 2012 (in Mio. qm)	5
Abbildung 2	Lage der Samtgemeinde Hage im Raum und zentralörtliche Gliederung	12
Abbildung 3	Bevölkerungsentwicklung seit 2003	14
Abbildung 4	Bevölkerungsprognose Samtgemeinde Hage bis 2030	15
Abbildung 5	Beschäftigtenstruktur im Vergleich (in %)	18
Abbildung 6	Einzelhandelsausstattung der Samtgemeinde Hage nach Angebotsschwerpunkt (in %)	20
Abbildung 7	Verflechtungsbereich des Hager Einzelhandels	27
Abbildung 8	Kaufkraftbewegungen in der Samtgemeinde Hage im Überblick	31
Abbildung 9	Kaufkraftbewegungen nach Branchen (in Mio. EUR)	32
Abbildung 10	Vorgaben der Verkaufsflächenausstattung in Ostfriesland und aktuelle Ausstattung der Samtgemeinde Hage	46
Abbildung 11	Gliederung des Hager Ortskerns	50
Abbildung 12	Räumliche Abgrenzung des Hauptzentrums Hage	53
Abbildung 13	Strukturprägende Nahversorger der Samtgemeinde Hage	62
Abbildung 14	Entwicklung der Umsatzanteile im Lebensmitteleinzel-handel (in %)	76
Abbildung 15	Einzugsgebiet und Wettbewerbssituation der beiden Vorhaben	86

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Top Ten des Textileinzelhandels	7
Tabelle 2	Zahl der Einwohner der Samtgemeinde Hage nach Mitgliedsgemeinden im Jahr 2013	14
Tabelle 3	Einzelhandelsausstattung der Samtgemeinde Hage nach Angebotsschwerpunkt	19
Tabelle 4	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Samtgemeinde Hage	23
Tabelle 5	Bereinigte Einzelhandelsausstattung der Samtgemeinde Hage	24
Tabelle 6	Kaufkraftpotenzial in der Samtgemeinde Hage im Jahr 2013	28

Tabelle 7	Kaufkraftpotenzial der Samtgemeinde Hage nach Branchen	28
Tabelle 8	Zentralitätskennziffern nach Warengruppen	29
Tabelle 9	Kaufkraftbewegungen nach Branchen	33
Tabelle 10	Umsatz- und Verkaufsflächenprognose für die Samtgemeinde Hage bis 2030 – Variante A	36
Tabelle 11	Umsatz- und Verkaufsflächenprognose für die Samtgemeinde Hage bis 2030 – Variante B	37
Tabelle 12	Orientierungswerte für die Verkaufsflächenentwicklung in der Samtgemeinde Hage nach Szenarien	38
Tabelle 13	Einzelhandelsausstattung des Hauptzentrums Hage nach Branchen	54
Tabelle 14	Einzelhandelsausstattung des Hauptzentrums Hage nach Bedarfssparten	55
Tabelle 15	Komplementärnutzungen im Hauptzentrum Hage	57
Tabelle 16	Nutzungsstruktur im Hauptzentrum Hage	58
Tabelle 17	Einstufung des zentralen Versorgungsbereiches im Ortskern Hage als Hauptzentrum	59
Tabelle 18	Lage und Nahversorgungsrelevanz der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe	61
Tabelle 19	Bereinigte Verkaufsflächenausstattung in der Gesamt-gemeinde Hage und im Hauptzentrum Flecken Hage	64
Tabelle 20	Leistungskennzahlen der Betriebstypen im filialisierten Lebensmitteleinzelhandel	74
Tabelle 21	Planvorhaben Aldi	78
Tabelle 22	Planvorhaben Lidl	79
Tabelle 23	Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet für die beiden Lebensmittel-SB-Betriebe	81
Tabelle 24	Lage- und Betriebskategorien der Lebensmittel-SB-Betriebe im Untersuchungsgebiet	84
Tabelle 25	Darstellung und Bewertung der Lebensmittelanbieter im Untersuchungsgebiet	87
Tabelle 26	Umsatzumverteilungseffekte der Variante 1	96
Tabelle 27	Umsatzumverteilungseffekte der Variante 2	97
Tabelle 28	Umsatzumverteilungseffekte der Variante 3	99

In dem nachfolgenden Text verwenden wir eine geschlechtsneutrale Sprache. Bei der konkreten Ansprache von Personen werden sowohl die weiblichen als auch die männlichen Personen genannt, z. B. „Bewohnerinnen und Bewohner“. Sollte aus Versehen oder aus Gründen der besseren Lesbarkeit an einigen Stellen nur die männliche Form, z. B. „Akteure“ gewählt sein, meinen wir aber immer auch die weiblichen Personen, nämlich die Akteurinnen. Selbstverständlich sind für uns immer Männer und Frauen gleichzeitig, gleichgestellt und chancengleich angesprochen.

Dieses Gutachten unterliegt dem Urheberrecht. Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung des Gutachtens in Teilen oder als Ganzes sind nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt, soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart ist.

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Ziele

Lage der Samtgemeinde Hage

Die Samtgemeinde Hage gehört zum Landkreis Aurich und befindet sich im Nordwesten des Bundeslandes Niedersachsen. Sie setzt sich aus den Mitgliedsgemeinden Berumbur, Flecken Hage, Hagermarsch, Halbemond und Lütetsburg zusammen. Die insgesamt rund 10.960 Einwohner zählende Samtgemeinde wird als Grundzentrum eingestuft und befindet sich in rund 20 km Entfernung zur Kreisstadt Aurich.

Die Einzelhandelsentwicklung der Samtgemeinde hat sich in der Vergangenheit insbesondere auf die einwohnerstärkste Mitgliedsgemeinde, den Flecken Hage, konzentriert. Neben den Lebensmittel-SB-Betrieben Edeka, Aldi, Combi und Lidl wurden dort auch kleinteilig strukturierte (Fach-) Einzelhandelsbetriebe angesiedelt.

Aktuell liegen Anfragen der Firmen Aldi und Lidl für Standortverlagerungen bzw. -erweiterungen vor. Ob und in welchem Rahmen diese Verlagerungen und Erweiterungen mit den Versorgungsaufgaben der Samtgemeinde in Einklang stehen, bietet Anlass für die Beauftragung der vorliegenden Untersuchung. Diese soll jedoch keine auf die beiden Vorhaben begrenzte Analyse beinhalten, sondern deren Beurteilung vor dem Hintergrund der Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels im gesamten Gemeindegebiet vornehmen. Dabei gilt es die Bestandssituation des Einzelhandels zu erfassen und die Entwicklungsperspektiven des Hager Einzelhandels bis zum Jahre 2030 aufzuzeigen. Ergänzungspotenziale im Einzelhandelsangebot zur Deckung von Versorgungslücken sind zu nennen und die beiden Vorhaben in diesem Kontext zu bewerten.

Grundlage für zielgerichtete Entscheidungen

Damit werden Daten und Empfehlungen zusammengestellt, die – aufbauend auf einer Betrachtung der aktuellen Situation – eine Umsetzungsstrategie aufzeigen, die als Basis für alle zukünftig erforderlichen handelsbezogenen und bauleitplanerischen Entscheidungen herangezogen werden kann. Dabei sind Aussagen über das künftig zu erwartende Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten, die anzustrebende Ausstattung mit Einzelhandelsflächen und sinnvolle Veränderungen bzw. Ergänzungen der Sortimente sowie der Standorte zu treffen. In diesem Kontext ist insbesondere den aktuellen Vorgaben des Baugesetzbuchs und des niedersächsischen Landesentwicklungsprogramms Rechnung zu tragen.

Diese übergeordneten Regelungen sind insbesondere im Rahmen der in das Konzept integrierten Ausführungen zur voraussichtlichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Verträglichkeit der beiden Einzelhandelsvorhaben zu berücksichtigen.

Im Hinblick auf die Aussagekraft des Konzepts ist darauf zu verweisen, dass es sich um ein informelles Planungsinstrument handelt, dessen zentrale Zielvorgaben von der Samtgemeinde als Selbstbin-

dung beschlossen werden sollten. Sowohl der Verwaltung der Samtgemeinde Hage als auch Investoren und Betreibern kann das Konzept damit abgestimmte Handlungsempfehlungen für eine städtebaulich ausgerichtete Standortpolitik liefern, sofern den Empfehlungen durch Maßnahmen der kommunalen Bauleitplanung gefolgt wird.

Auf Grundlage der Erhebung und Bewertung der momentanen einzelhandelsrelevanten Angebots- und Nachfragesituation wurden alle für die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung notwendigen planungsrechtlichen Voraussetzungen erarbeitet. Dabei finden die zukünftigen ökonomischen Rahmenbedingungen der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung ebenso Berücksichtigung wie die städtebauliche Situation in Hage und die übergeordneten rechtlichen Vorgaben.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Einzelhandelsbestandserhebung

Im März 2014 wurde der Ladeneinzelhandel der Samtgemeinde Hage durch Vor-Ort-Begehungen des Büros Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH vollständig erfasst, da die aktuelle Bestandsstruktur eine wesentliche Entscheidungsgrundlage für die Konzeption der Zentrenstruktur und die Zentrenabgrenzung darstellt. Weiterhin wurden die Einzelhandelsbetriebe erfasst, die für die beiden Ansiedlungs-/Erweiterungsvorhaben im Rahmen der Wettbewerbsbetrachtung von Bedeutung sind.

Bei allen Einzelhandelsbetrieben wurden Name, Adresse, Standort und Verkaufsfläche erhoben.

Bei der Erfassung der Verkaufsfläche wurde das Urteil des BVerwG 4 C 10.04 vom 24. November 2005 zugrunde gelegt. Grundsätzlich wird die dem Kunden zugängliche Fläche als Verkaufsfläche bewertet. Dazu zählen Schaufenster, Gänge, Treppen (einschließlich Rolltreppen und Personenfahrstühle), Kassenzonen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufszonen, soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden. Dem Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht zugänglich, jedoch trotzdem zur Verkaufsfläche zu rechnen sind die Bereiche, in denen die Ware für den Kunden sichtbar ausliegt und in dem das Personal die Ware zerkleinert, abwiegt, abpackt (Käse-, Fleisch-, Wursttheke etc.). Ebenfalls sind die dem Kunden zugänglichen Flächen für die Pfandrücknahme und die sich innerhalb der Gebäude befindlichen Abstellflächen für Einkaufswagen der Verkaufsfläche zuzurechnen. Dagegen zählen außerhalb des Gebäudes gelegene Abstellflächen für Einkaufswagen nicht zur Verkaufsfläche.[1]

[1] vgl. OVG NRW AZ 7 B 1767 / 08, 6. Februar 2009

Die erfasste Verkaufsfläche wurde nach neun Branchen und 52 Sortimenten differenziert. Eine fortschreibungsfähige Datei des Einzelhandelsbestands wird der Samtgemeinde Hage übergeben.

Berechnung der Umsätze für das Jahr 2013

Unter zusätzlicher Verwendung sekundärstatistischer Materialien, z. B. Flächenproduktivitäten nach Branchen, erfolgte im Anschluss unter Berücksichtigung der betriebs- sowie standortbezogenen Attraktivität die Berechnung der Umsätze für das Jahr 2013.

Gruppierung der Sortimente

Bei der textlichen, tabellarischen und kartografischen Darstellung des Einzelhandelsbestands werden im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts die einzelnen Sortimente in den neun Gruppen aggregiert oder differenziert betrachtet. Insbesondere bei der Berechnung und Auswertung handelswirtschaftlicher Leistungskennziffern wird die zusammengefasste Betrachtungsweise bevorzugt, da sich diese Daten auf Schätzwerte beziehen. Dabei werden folgende Branchen unterschieden:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, Zoobedarf
- Bücher, Schreibwaren, Büro
- Bekleidung, Schuhe, Schmuck
- Sport, Freizeit, Spiel
- Elektrowaren
- Möbel, Einrichtung
- Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör

Gegliedert nach der später vorzunehmenden Einstufung als zentren- oder nicht zentrenrelevantes Sortiment, befindet sich im Anhang zudem eine Zuordnung der Sortimente gemäß der Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamts aus dem Jahr 2008.

Komplementärnutzungen

Neben den Betrieben des Einzelhandels und Ladenhandwerks sind es auch publikumsorientierte Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen und eine Reihe weiterer Nutzungen, welche die Attraktivität eines Standorts sowie dessen Zentralität wesentlich mitbestimmen und somit bei der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche von Bedeutung sind. Daher wurden auch diese im Rahmen der Bestandsaufnahme innerhalb der wesentlichen siedlungsstrukturell integrierten Einzelhandelslagen aufgenommen, jedoch nicht weitergehend analysiert und damit ausschließlich im Hinblick auf die Erfüllung ihrer Komplementärfunktionen für den Einzelhandel bewertet.

publikumsorientierte Dienstleistungen

Publikumsorientierte Dienstleistungen zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Existenz von einer hohen Besucherfrequenz einer breiten Zielgruppe abhängig ist. Sie belegen häufig Standorte in Zentren, um von der durch die umliegenden Nutzungen erzeugten Passantenfrequenz zu profitieren. Umgekehrt ermöglichen sie aber auch

den umgebenden Nutzungen, an der durch sie erzeugten Frequenz zu partizipieren. Damit kommt den publikumsorientierten Dienstleistungen eine zentrenprägende Funktion zu. Insbesondere gastronomische und öffentliche Einrichtungen verstärken die Belebung eines Zentrums und tragen dazu bei, sogenannte Synergieeffekte auszulösen.

Neben den auf die Frequenz eines Geschäftsquartiers eher kontraproduktiv wirkenden Leerständen wurden in diesem Kontext folgende Nutzungen (ohne Flächenangaben) im Hager Ortskern erhoben:

- Restaurants, Cafés, Eisdielen, Gaststätten etc.
- Arzt- und Anwaltspraxen sowie Notare
- Bank- bzw. Sparkassenfilialen
- Massagepraxen und Physiotherapeuten
- Friseure
- Lotto/Toto, Copy-Shops
- CD-/Video-Verleih
- Reisebüros
- Saunen und Bräunungsstudios
- Schuh- und Schlüsselservices
- Versicherungs- und Maklerbüros
- Kinos, Theater, Galerien und sonstige kulturelle Einrichtungen
- Spielotheken, Billardcenter
- Internetcafés
- Postdienstleistungen

Obergruppen der Komplementärnutzungen

Auch für diese Komplementärnutzungen wurden Name, Adresse und Standort ermittelt, wobei im Bericht eine Zuordnung zu folgenden vier Obergruppen erfolgte:

- Gastronomie und Hotellerie
- Dienstleistungen
- Kultur und Freizeit
- Bildung und Gesundheit

1.3 Beteiligung und Abstimmung

Das vorliegende Konzept wurde unter Beteiligung des Landkreises Aurich erarbeitet und wird dem Ausschuss für Finanzen, Planen und Bauen sowie dem Rat der Samtgemeinde Hage vorgestellt und soll anschließend ortsüblich beschlossen werden.

1.4 Allgemeine Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

1.4.1 Entwicklungen auf der Angebotsseite

Die Entwicklung des Einzelhandels und der Stadtstrukturen beeinflussen einander. Einzelhandel bewirkt in integrierten Lagen oftmals

Baudichte, Passantenfrequenz sowie Nutzungsmischung und ist eine wichtige Voraussetzung für Urbanität und eine „vitale Stadt". Umgekehrt verbessern attraktive städtebauliche Rahmenbedingungen die Anziehungskraft von Einzelhandelslagen. Mit der zunehmenden Ansiedlung von Einzelhandel an peripheren Standorten hat sich diese „stadtbildende" Funktion des Einzelhandels in der Vergangenheit deutlich reduziert. Daher bedarf es heute der gezielten Steuerung des Einzelhandels im Rahmen einer nachhaltigen Stadtentwicklungspolitik, um die stadtbildende Funktion des Einzelhandels aufrecht zu erhalten. Die Zentren sind dabei auf Einzelhandelsnutzungen angewiesen, um Frequenzen zu sichern.

Angebot und Nachfrage

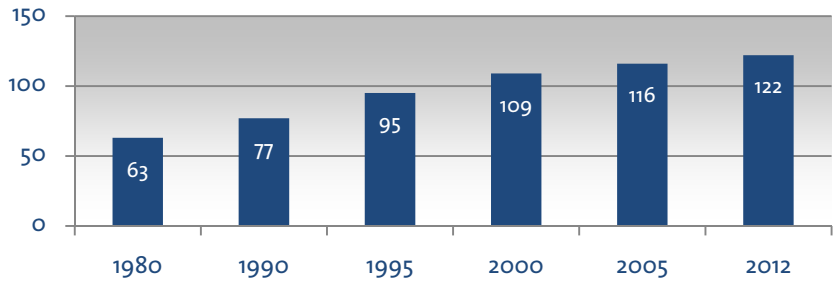
Beeinflusst wird die Entwicklung des Einzelhandels von Veränderungen in Angebot und Nachfrage. Es ist davon auszugehen, dass sich einige der nachfolgend skizzierten Entwicklungstendenzen unabhängig von öffentlichen Eingriffen fortsetzen, andere jedoch sind durch gezielte Stadtentwicklungspolitik beeinflussbar.

Auch wird eine Reihe handelsendogener Faktoren in Zukunft die Einzelhandelsentwicklung in der Samtgemeinde Hage beeinflussen.

Verkaufsflächenwachstum und steigende Betriebsgrößen

Seit 1970 hat sich die Verkaufsfläche des Ladenhandels in Deutschland auf aktuell ca. 122 Mio. qm nahezu verdoppelt.[2] Allerdings ist in den letzten Jahren eine nachlassende Dynamik zu erkennen.

Abbildung 1 Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel 1980 - 2012 (in Mio. qm)



Quelle: Datengrundlage HDE 2013, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

Verkaufsflächenproduktivität

Das starke Verkaufsflächenwachstum führt bei einem begrenzten Marktvolumen zu einem Rückgang der Verkaufsflächenproduktivität. Die Folgen sind steigender Wettbewerb um Marktanteile, aber auch die Tendenz zur stärkeren Reduzierung der Betriebskosten (Lieferantenkonditionen, Personalkosten). Hieraus resultieren oftmals Reduzierungen von Serviceleistungen sowie die weitere Verdrängung kleinerer Betriebseinheiten, die aufgrund ungünstiger Einkaufskonditionen im Preiskampf nicht mehr mithalten können.

Discount-Orientierung

Ein Wandel der Betriebsformen und -konzepte führt zu steigendem Wettbewerbsdruck v. a. bei inhabergeführten Geschäften. Im deut-

[2] vgl. EHI Handel aktuell 2009/2011, S. 174, HDE 2013

schen Lebensmitteleinzelhandel nehmen die Discounter eine nach wie vor dominierende Marktposition ein (vgl. hierzu Kapitel 7.1).

Auch in anderen Branchen, z. B. Drogerie, Textilien, Schuhe oder Sportartikel verläuft die Entwicklung zugunsten der Fachmärkte und zulasten kleiner und mittelständischer Fachgeschäfte. Auf dem deutschen Elektronikmarkt werben die Filialketten Media Markt, Saturn und Pro-Markt massiv mit Niedrigpreisen und erwirtschaften mittlerweile einen Umsatzanteil von fast 40 % am Gesamtmarkt.[3]

Konzentration und Filialisierung

Im angespannten Wettbewerb um Umsatzanteile haben Preisnachlässe und Unternehmensübernahmen zu immer stärkeren Konzentrationsprozessen und einem immer höheren Filialisierungsgrad im Einzelhandel geführt.

Veränderungen der Vertriebsstrukturen

Die Vertriebsstrukturen im Einzelhandel verändern sich mit deutlichen Auswirkungen auf die bestehende Einzelhandelslandschaft und deren Entwicklung. Neue Standorte (Tankstellen, Bahnhöfe, Flughäfen) verschärfen den Wettbewerb des stationären Einzelhandels. Hersteller versuchen, die Bedeutung der Händler zu mindern und realisieren Shops in Eigenregie.

E-Commerce

Mit E-Commerce erobern virtuelle Einkaufsplätze die Gunst der Kunden. So stieg der Umsatz des Onlinehandels von ca. 1,0 Mrd. EUR im Jahre 2000 auf ca. 27,6 Mrd. EUR im Jahr 2012 und machte somit circa 6,5 % des Gesamtumsatzes im deutschen Einzelhandel aus. Anfänglich waren es schwerpunktmäßig Bücher und Unterhaltungselektronik/IT, die über E-Commerce nachgefragt wurden. Die größte Warengruppe im Onlinehandel bildet inzwischen jedoch Bekleidung mit einem Umsatz von etwa 6,0 Mrd. EUR, gefolgt von Unterhaltungselektronik/Elektronikartikeln (ca. 3,5 Mrd. EUR) sowie Computern und Zubehör (ca. 2,1 Mrd. EUR).[4] Für die kommenden Jahre wird mit weiteren Zuwachsraten im Onlinehandel gerechnet.

„Aufweichung" der Betriebstypenstruktur

Die Trends im stationären Einzelhandel waren lange Zeit durch zwei Entwicklungen geprägt: Die „Aufweichung" der bisherigen Betriebstypenstrukturen und die Vertikalisierung. Die Firma Tchibo etwa hatte sich zwischenzeitlich als Mehrbranchenanbieter positioniert, der Kaffee-Verkauf degradierte zur Nebeneinnahme. Die Lebensmitteldiscounter, insbesondere die Betreiber Aldi und Lidl, erreichen hohe Umsatzanteile und Marktbedeutung mit Aktionsware; beispielhaft hierfür ist die umsatzbezogene Betrachtung der Top Ten im Textileinzelhandel. Die Vertikalisierung steht für die Ausklammerung von Zwischenstufen des Handels (z. B. Großhandel) durch Realisierung eigener Shops oder engere Zusammenarbeit mit anderen Handelspartnern oder Herstellern (z. B. Esprit, H & M, Ikea, Aldi), vor allem, um sich gegenüber anderen Filialisten sowie dem Fach- und Versandhandel behaupten zu können.

3 KPMG 2012: Trends im Handel 2020, S. 59
4 Bundesverband des Versandhandels 2012

Tabelle 1 Top Ten des Textileinzelhandels

Unternehmen	Textilumsatz 2011 in Mio. EUR	Textilumsatz 2010 in Mio. EUR	Veränderung in %
Otto Group, Hamburg	4.116*	-	-
H & M, Hamburg	3.290	3.211	+ 2,5
C & A, Düsseldorf	3.090	3.011	+ 2,6
Metro Group, Düsseldorf	2.263*	2.418*	- 6,4
Karstadt, Essen	1.894*	-	-
Peek & Cloppenburg, Düsseldorf	1.359*	1.334	+ 1,9
Tengelmann, Mülheim a. d. Ruhr	1.206*	1.195*	+ 0,9
Lidl, Neckarsulm	1.023*	1.049*	- 2,5
Aldi Gruppe	1.000,*	1.034*	- 3,0
Tchibo, Hamburg	926*	945*	- 2,0

* Schätzwerte
Quelle: Datengrundlage Textil-Wirtschaft Dezember 2012 (www.lebensmittel-zeitung.net), Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

1.4.2 Entwicklungen auf der Nachfrageseite

Verantwortlich für die Entwicklungstendenzen im Einzelhandel sind auch die Verbraucher. So hat sich auf der Nachfrageseite in den letzten Jahrzehnten ein demografischer und gesellschaftlicher Wandel vollzogen, der sich in einer Veränderung der Altersstrukturen, der Tendenz zu kleineren Haushalten sowie einer gestiegenen Mobilität niederschlägt. Zudem ist zu berücksichtigten, dass die Bevölkerungszahl – mit erheblichen regionalen Unterschieden – in den kommenden Jahren in der Tendenz weiterhin sinken wird.

Preis- und Pkw-Orientierung der Kunden

Die immer stärkere Preis- und Pkw-Orientierung der Kunden hat die Entwicklung der heutigen Strukturen im Einzelhandel unterstützt. Das sogenannte Smart Shopping[5] hat die traditionelle Kundenbindung an ein Unternehmen abgelöst – mit der Folge, dass Preis- sowie Rabattierungsaktionen weiter zunehmen.

Anteil des Einzelhandelsumsatzes an privaten Konsumausgaben

In Verbindung mit wachsenden Ausgaben in anderen Bereichen (z. B. Energie) und zunehmender Preisorientierung der Verbraucher sinkt der Ausgabenanteil der Kunden für den Einzelhandel seit Jahren. Lag der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben im Jahr 1995 noch bei über 35 %, wurde im Jahr 2013 nur noch

5 Smart Shopper: Die Kaufentscheidung orientiert sich ausschließlich an Preisgünstigkeit und Preiswürdigkeit; die Folgen im Kundenverhalten sind eine intensive Informationssuche vor dem Kauf, Vorratskäufe bei Angeboten, Internet-Shopping, Nutzung von Coupons und Kundenkarten.

ein Anteil von ca. 28 % erreicht.[6] Insgesamt wird die Einzelhandelskaufkraft in den nächsten Jahren voraussichtlich nur in geringem Maße ansteigen.

Einkaufsverhalten

Die Kunden verlangen aber trotz Umsatzrückgängen eine möglichst große Vielfalt. Dazu fordern die Tendenz zu mehr Ein- und Zweipersonenhaushalten sowie der demografische Wandel eine größere Diversifizierung im Hinblick auf Sortiments- und Angebotsstrukturen. Alle Waren eines Bedarfsbereichs sollen zudem nach Möglichkeit an einem Einkaufsstandort verfügbar sein (One-Stop-Shopping), damit möglichst wenig Zeit für die Versorgung bzw. möglichst viel Zeit für die Freizeitgestaltung verwendet werden kann. Eine größere Entfernung zum Einkaufsort wird vom mobilen Teil der Bevölkerung in Kauf genommen. „Erlebniseinkauf" und „Versorgungseinkauf" werden immer stärker getrennt.

Insgesamt geht mit der Steigerung der Mobilität und einer immer bedeutsamer werdenden Erlebniskomponente des Einkaufens eine sinkende Standort- und Betriebstreue der Verbraucher einher, was den Wettbewerb um den Kunden intensiviert. Auch hat das veränderte Kundenverhalten zu einer Neubewertung von Standortfaktoren und -qualitäten sowie der Entwicklung neuer Betriebstypen und Vertriebssysteme durch die Einzelhandelsunternehmen geführt.

1.4.3 Auswirkungen auf die Stadtentwicklung

Aus der Vernetzung der Entwicklungen auf Angebots- und Nachfrageseite resultieren zum Teil erhebliche Auswirkungen auf die Stadtentwicklung.

Funktionsverluste in den Stadtzentren

Durch die Konzentration auf periphere autoorientierte Einkaufsorte haben die gewachsenen Zentren in der Vergangenheit an Bedeutung verloren. Die erfolgte Ausweitung von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten an nicht integrierten Standorten hat wichtige Magnetbetriebe und Kaufkraft aus den Zentren abgezogen. In den Innenstädten haben die Warenhäuser und der Fachhandel als Leitbetriebe an Bedeutung eingebüßt. Die anhaltende Tendenz zu einer weiteren Filialisierung des innerstädtischen Einzelhandels birgt hingegen die Gefahr der Bildung „uniformer" und somit austauschbarer Einzelhandelslagen.

Allerdings ist hinsichtlich der Shopping-Center festzuhalten, dass hier in den letzten Jahren eine Trendwende eingesetzt hat: Während Einkaufszentren seit den 60er-Jahren vorzugsweise außerhalb bestehender Versorgungsstrukturen auf der „grünen Wiese" angesiedelt wurden, werden in jüngerer Zeit neue Einkaufszentren zum

6 Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE-Berechnungen 2013 (Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Kraft- und Brennstoffe sowie Apotheken)

überwiegenden Teil innerhalb von Innenstädten bzw. von Stadt- oder Ortsteilzentren in Ober- und Mittelzentren realisiert.

Flächenansprüche

Der Forderung von Handelsunternehmen nach größeren Ladeneinheiten ist in vielen Zentren schwer nachzukommen. Vielfach fehlen notwendige Entwicklungsflächen für neue Handelsimmobilien oder Erweiterungen bestehender Betriebe; Zuschnitte bestehender Ladeneinheiten entsprechen vielerorts nicht mehr den aktuellen Ansprüchen. Die eigentümerübergreifende Vergrößerung bestehender Ladeneinheiten stellt eine besondere Herausforderung dar, die u. a. durch Immobilien- und Standortgemeinschaften gelöst werden kann.

Nahversorgung

Leistungsfähige Lebensmittelanbieter fragen heute Standorte mit mindestens 800 qm Verkaufsfläche nach. Daher muss davon ausgegangen werden, dass in kleineren Zentren fehlende Entwicklungsflächen die Funktionsfähigkeit des gesamten Zentrums gefährden können und somit in Zukunft viele Lebensmittelbetriebe ohne Erweiterungsmöglichkeiten aufgegeben werden. Der Verlust des Lebensmittelmagnetbetriebs setzt i. d. R. einen Trading-down-Prozess in Gang, in dessen Verlauf weitere Geschäfte aufgrund fehlender Laufkundschaft schließen müssen und sich auch andere Infrastruktureinrichtungen, z. B. Poststellen oder Bankfilialen aus den (ehemaligen) Versorgungsschwerpunkten zurückziehen. Diese Entwicklungen widersprechen einem stadtpolitischen Ziel der „kurzen Wege“. Betroffen sind hierbei insbesondere immobile Bevölkerungsteile, die auf eine wohnungsnahe Grundversorgung angewiesen sind. Durch den demografischen Wandel wächst eben diese Bevölkerungsgruppe.

Von Seiten des Gesetzgebers wurde zum Schutz der Versorgungszentren mit § 11 Abs. 3 BauNVO ein Instrument für die Steuerung von Neuansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe geschaffen. So ist bei der Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben ab 1.200 qm Geschoss- bzw. 800 qm Verkaufsfläche[7] die Ausweisung eines Kern- oder entsprechenden Sondergebiets erforderlich, sofern sie sich nicht nur unwesentlich u. a. auf die städtebauliche Entwicklung auswirken.

Exkurs: Studie zur qualifizierten Nahversorgung

Aus aktuellem Anlass ist hier jedoch auf den Endbericht der Studie „Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel“ zu verweisen, welche die Anwendbarkeit eines Schwellenwerts von 800 qm Verkaufs- bzw. 1.200 qm Geschossfläche in Frage stellt.[8] Die

7 Gemäß Rechtsprechung (u. a. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24. November 2005) wird ein Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von über 800 qm als großflächig eingestuft.

8 HafenCity Universität Hamburg & International Real Estate Business School Universität Regensburg: Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel, Endbericht, 26. März 2013, im Auftrag des Handelsverbands Deutschland (HDE) und des Bundesverbands des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels (BVL)

Ergebnisse der Studie belegen, dass kein Flächen-Grenzwert für die Hervorrufung von Auswirkungen auf den Verkehr, die Nahversorgung oder zentrale Versorgungsbereiche festzustellen sei.

Vielmehr wird die These aufgestellt, dass betriebstypenbezogen bei gleicher Verkaufsfläche unterschiedliche Effekte generiert werden. So seien Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche von circa 800 qm bezüglich der Verkehrswirkungen und der Einzugsbereiche (Kaufkraft- und Umsatzanteile) mit Lebensmittelvollsortimentern mit rund 1.200 qm Verkaufsfläche vergleichbar. Aufgrund einer vielfach starren Genehmigungspraxis auf Basis des § 11 (3) BauNVO werden der Studie zufolge Lebensmittelvollsortimenter bei der Standortexpansion eingeschränkt.

Schon vor Veröffentlichung der Untersuchungsergebnisse wurde seitens der Fa. Edeka eine Änderung des § 11 (3) BauNVO gefordert, die sich aus dem Wettbewerb von Lebensmittelvollsortimentern und -discountern und deren unterschiedlichen Flächenansprüchen, Art der Warenpräsentation und Sortimentskonzepten ergibt.[9]

Zwar werden die Untersuchungsergebnisse bislang nicht durch den Gesetzgeber berücksichtigt, auch sind die Forderungen der Fa. Edeka durch betriebswirtschaftliche Interessen geprägt, dennoch steht zukünftig eine Fortsetzung der Auseinandersetzung mit diesem Thema zu erwartet.

Infrastrukturkosten

Das Verkaufsflächenwachstum an nicht integrierten Standorten führt zu erhöhten Aufwendungen für die Bereitstellung der dort monofunktional genutzten Infrastruktur, auch belastet der Flächenverbrauch für großflächige, oft eingeschossige Verkaufsräume an peripheren Standorten mit großzügigen Stellplatzanlagen die Umwelt. Zudem verursacht das Ausbleiben von Einzelhandelsinvestitionen in den Zentren öffentliche Revitalisierungs- und Entwicklungsmaßnahmen.

Individualverkehr

Die aus steigenden Betriebsdimensionen resultierenden größeren Einzugsbereiche der Betriebe fördern den Anstieg des Individualverkehrs. Folglich gestalten sich die Realisierung einer städtischen Funktionsmischung von Wohnen und Versorgung und die damit verbundene Möglichkeit zur Reduzierung des Verkehrsaufkommens zunehmend schwieriger. Die schwindende Attraktivität von Zentren kann darüber hinaus zur Vernachlässigung von Investitionen in den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) führen.

Gewerbe- und Industriegebiete

In Gewerbe- und Industriegebieten stellen an Hauptverkehrsstraßen liegende Entwicklungsflächen aufgrund ihrer guten Pkw-Erreichbarkeit für viele Einzelhandelsunternehmen attraktive Alternativstandorte zu Stadt- und Ortszentren dar. Einzelhandelsunternehmen sind im Vergleich zu anderen Gewerbezweigen zudem in der

9 EDEKA Zentrale AG & Co. KG: EDEKA im Dialog – Ausreichende Flächengrößen als Garant für qualifizierte Nahversorgung, August 2012

Lage, höhere Bodenrenten zu zahlen, was zur Verdrängung vorhandener Gewerbe führen kann.

Diese übergeordneten Entwicklungen nehmen auch auf das Einzelhandelsgefüge der Samtgemeinde Hage Einfluss, wodurch Versorgungsschwerpunkte in ihrer Qualität und Existenz beeinträchtigt werden können. Eine gesamtgemeindliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ist notwendig, um die dadurch verursachten städtebaulichen, wirtschaftlichen und ökologischen Folgewirkungen verträglich zu halten und dem Bedeutungsverlust gewachsener Zentren entgegenzuwirken.

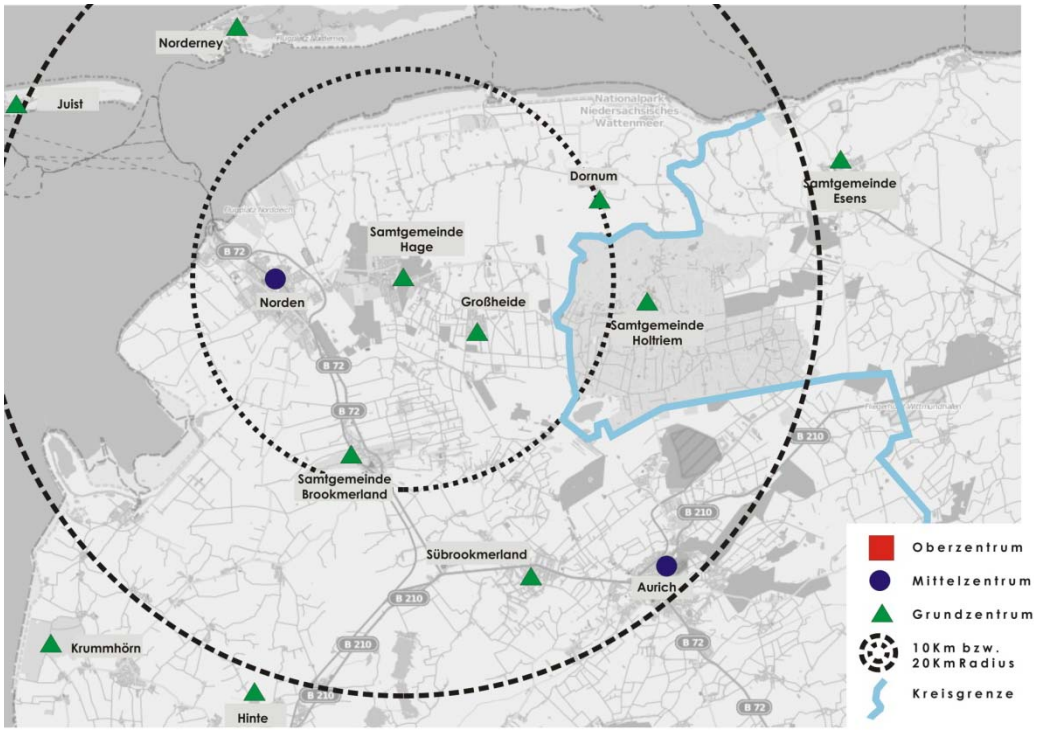
2 Rahmenbedingungen

2.1 Lage im Raum und regionalplanerische Einstufung

Lage und Wettbewerbssituation

Die ostfriesische Samtgemeinde Hage liegt im Nordwesten des Bundeslandes Niedersachsen und gehört dem Landkreis Aurich an. Die gleichnamige Kreisstadt befindet sich rund 20 km südöstlich der Samtgemeinde. Im Norden grenzt die Samtgemeinde an das ostfriesische Wattenmeer, dem Zentrum einer intensiv touristisch geprägten Urlaubsregion. Hage wird im Entwurf des Regionalen Raumordnungsprogramms Landkreis Aurich 2012 als Grundzentrum eingestuft. Als Wettbewerbsstandorte des Einzelhandels sind in erster Linie das westlich benachbarte Mittelzentrum Norden, sowie das östlich gelegene Grundzentrum Großheide zu nennen. Zudem bestehen Wettbewerbsbeziehungen zum Mittelzentrum Aurich. Die nächstgelegenen Oberzentren Wilhelmshaven und Oldenburg liegen in einer Entfernung von rund 60 bzw. 80 km zur Samtgemeinde. Auch diese Distanzen zu den wichtigsten Wettbewerbsstandorten dokumentieren die im Vergleich zu anderen deutschen – auch ländlich strukturierten – Regionen geringe Siedlungs- und Handelsdichte in Ostfriesland. Neben der Wettbewerbssituation wird die Situation und Entwicklung des Hager Einzelhandels u. a. durch die Verkehrsanbindung und die Siedlungsstrukturen in der Region beeinflusst.

Abbildung 2 Lage der Samtgemeinde Hage im Raum und zentralörtliche Gliederung



Quelle: Kartengrundlage: openstreetmap.org; Daten aus Entwurf zum Regionalen Raumordnungsprogramm für den Landkreis Aurich 2012 sowie dem Regionalen Raumordnungsprogramm für den Landkreis Wittmund 2006, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

Die Einbindung in das überregionale Verkehrsnetz ist dabei als unterdurchschnittlich einzustufen. Der nächstgelegene Anschluss zu einer Autobahn befindet sich in der Stadt Emden, 30 Kilometer vom Ortskern Hages entfernt. Von dort aus führt die BAB 31 in südlicher Richtung über Leer, Meppen und Lingen bis ins nördliche Ruhrgebiet. In Leer (ca. 50 km von Hage entfernt) besteht zudem Anschluss an die BAB 28, die über Oldenburg nach Bremen führt.

Regionale Bedeutung haben zudem die Bundesstraßen 72 und 210, zu denen in der Stadt Norden eine Anschlussmöglichkeit besteht. Durch diese sind sowohl eine Anbindung nach Norddeich und die Fährverbindungen mit den ostfriesischen Inseln Juist und Norderney als auch in südöstlicher bzw. südwestlicher Richtung die Erreichbarkeit der Städte Aurich und Emden gegeben.

Schienenpersonenverkehr

Eine direkte Zusteigemöglichkeit für den Schienenpersonenverkehr besteht nicht. Die nächstgelegenen Bahnhöfe liegen in der ca. 8 km entfernten Stadt Norden bzw. in der in ca. 14 km Distanz gelegenen Gemeinde Marienhafe.

Öffentlicher Personennahverkehr

Der Betreiber des öffentlichen Personennahverkehrs in Hage, der Verkehrsverbund Ems-Jade, bietet sechs Buslinien an, die die Mitgliedsgemeinden der Samtgemeinde untereinander bzw. mit dem Umland verbinden:

- Linie 442: Hage/Großheide – Marienhafe – Osteel – Leezdorf – Moorhusen
- Linie N41: Norden – Hage/ Marienhafe – Georgsheil
- Linie 414: Junkersrott – Hage – Norden
- Linie 445: Norden – Hage – Großheide – Aurich
- Linie 446: Norden – Hage – Halbemond – Großheide – Südarle
- Linie 312: Norden – Hage – Dornum – Esens

Es wird deutlich, dass viele Orts- und Wohnlagen durch die regelmäßig betriebenen Buslinien angefahren werden und somit auch für den überwiegenden, nicht über einen Pkw verfügenden Teil der Bevölkerung die Anbindung an den Kernort, den Flecken Hage, gesichert ist.

2.2 Bevölkerungs- und Siedlungsentwicklung

Für die aktuelle Einzelhandelssituation und die Entwicklungspotenziale des Hager Einzelhandels sind auch die Bevölkerungsverteilung und -entwicklung wichtig.

Einwohnerzahl und Bevölkerungsentwicklung

Die Samtgemeinde Hage hatte im Jahr 2013, auf fünf Mitgliedsgemeinden verteilt, 10.963 Einwohner. Mehr als die Hälfte der Einwohner lebt dabei im Flecken Hage, die übrigen Einwohner in unterschiedlichen Größenordnungen in den weiteren Gemeinden.

Tabelle 2 **Zahl der Einwohner der Samtgemeinde Hage nach Mitgliedsgemeinden im Jahr 2013**

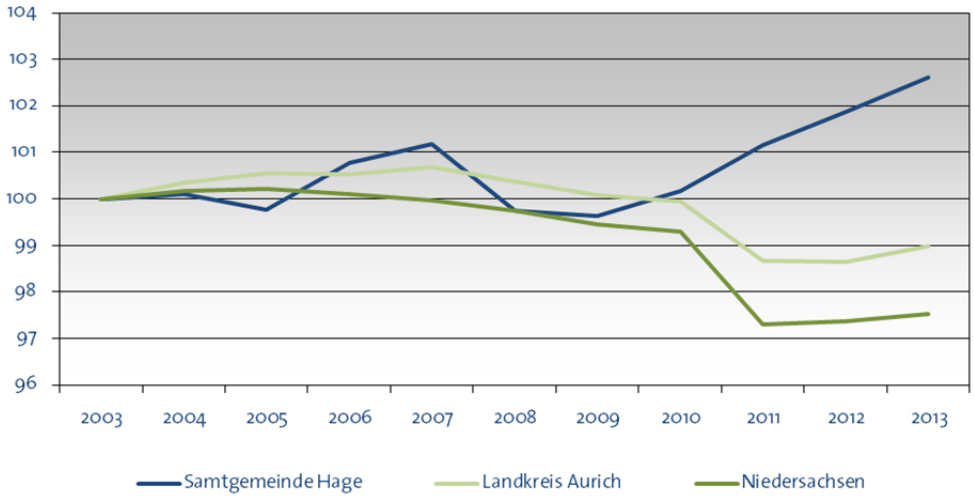
Mitgliedsgemeinde	Einwohner
Flecken Hage	6.187
Berumbur	2.585
Hagermarsch	431
Halbemond	1.002
Lütetsburg	758
Gesamt	10.963

Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen; Stand: 30. September 2013

Einwohnerentwicklung seit 2003

Zwischen den Jahren 2003 und 2013 ist in der Samtgemeinde Hage ein genereller Zuwachs bei der Einwohnerentwicklung auszumachen, im Zeitraum von 2002 bis 2007 ein stetiger Anstieg von insgesamt rund 1,3 %. In den Jahren 2008 sowie 2009 ist eine Abnahme der Bevölkerungszahl festzuhalten. Seit dem Jahr 2009 ist jedoch wieder eine positive Tendenz in der Bevölkerungsentwicklung erkennbar. Die Bevölkerungszahl stieg seit 2003 insgesamt um rund 2,6 % an.[10] Im Vergleich zum Landkreis Aurich sowie dem Land Niedersachsen kann die Samtgemeinde Hage seit dem Jahr 2003 damit eine überdurchschnittlich positive Bevölkerungsentwicklung vorweisen. Für den Landkreis Aurich (ca. um 1 %) und das Bundesland Niedersachsen (ca. um 2,6 %) sind im Vergleichszeitraum Bevölkerungsverluste zu konstatieren.

Abbildung 3 **Bevölkerungsentwicklung seit 2003**



Quelle: Datengrundlage: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2014; Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

10 Die Bevölkerungsdaten ab dem Jahr 2011 entstammen nicht mehr der Bevölkerungsfortschreibung, sondern dem Zensus 2011.

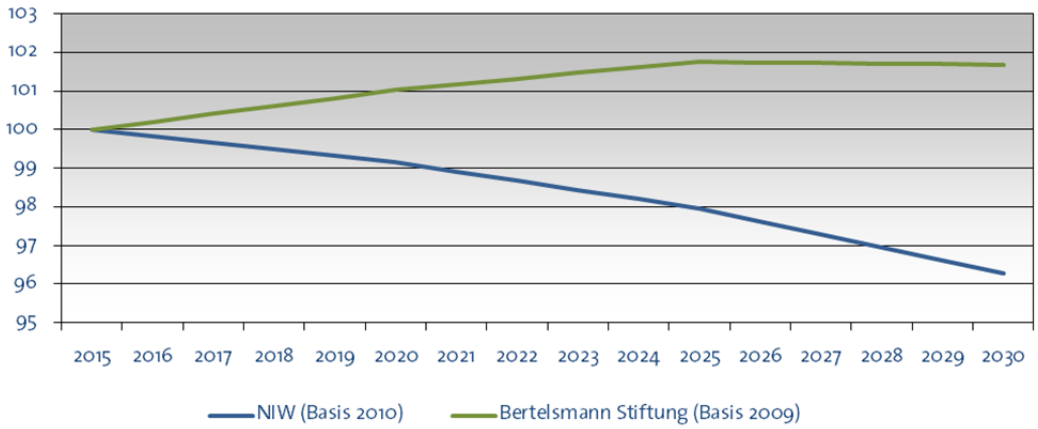
Bevölkerungsprognose bis zum Jahr 2030

Um Aussagen zur künftigen Bevölkerungsentwicklung der Samtgemeinde Hage treffen zu können, kann auf zwei Bevölkerungsprognosen zurückgegriffen werden: Eine des Landesbetriebs für Statistik und Kommunikationstechnologie des Landes Niedersachsen, die auf Berechnungen der Bertelsmann Stiftung basiert, und eine zweite des Niedersächsischen Instituts für Wirtschaftsforschung (NIW).

Die Bertelsmann Stiftung prognostiziert für die Samtgemeinde Hage eine Bevölkerungszahl von ca. 10.930 im Jahr 2030, das Niedersächsische Institut für Wirtschaftsforschung geht von ca. 10.190 Einwohnern für 2030 aus. Gegenüber der aktuellen Bevölkerungszahl (2013) von ca. 10.963 Einwohnern, beschreibt dies eine nahezu stagnierende Bevölkerungszahl (Bertelsmann Stiftung) bzw. einen Rückgang um circa 7 % (NIW).

Während die Prognose der Bertelsmann Stiftung bis zum Jahr 2025 mit einem stetigen Anstieg rechnet und dann bis 2030 einen leichten Rückgang beschreibt, ermittelt die Prognose des NIW bis zum Jahr 2030 einen nahezu konstanten Rückgang der Bevölkerung um rund 7 %.

Abbildung 4 Bevölkerungsprognose Samtgemeinde Hage bis 2030



Quelle: Datengrundlage: Bevölkerungsprognose auf Grundlage der Bertelsmann Stiftung (Basis: 2009), NIW (Basis: 2010); Darstellung: Stadt und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

allgemeiner Alterungsprozess

Neben einer Veränderung der Einwohnerzahl wird sich auch in der Samtgemeinde Hage der demografische Wandel deutlich widerspiegeln. Hinsichtlich der weiteren Entwicklung ist davon auszugehen, dass sich in der Samtgemeinde Hage der Bevölkerungsanteil von Kindern und Jugendlichen – der bundesweiten demografischen Entwicklung folgend – zukünftig verringern und der Anteil der älteren Menschen ansteigen wird. Insgesamt lässt sich im Hinblick auf die Bevölkerungsprognose festhalten, dass für den Einzelhandelsstandort Hage keine deutlichen Impulse durch die Bevölkerungsentwicklung zu erwarten sind, aber auch - im Vergleich zu Land und Bund -keine bedeutsamen negativen Einflussfaktoren.

Veränderungen in der Bedarfsstruktur

Einhergehend mit einem Alterungsprozess und einem geringeren Anteil an Familien mit Kindern wird es zu Veränderungen in der Bedarfsstruktur kommen. Das betrifft insbesondere die Anforderungen an eine wohnungsnahe Grundversorgung sowie die Anpassung des Einzelhandels an die Bedarfsstruktur kleinerer Haushaltsgrößen bzw. von Singlehaushalten.

Demografischer Wandel im Störtebekerland

Die Samt-/Gemeinden des „Störtebekerland“ Brookmerland, Hage und Großheide haben ein überörtlich abgestimmtes integriertes Entwicklungs- und Handlungskonzept (IEHK) zur Anpassung der Infrastrukturen der Daseinsvorsorge an die Herausforderungen des demografischen Wandels beauftragt und gemeinsam abgestimmt. Darin wird deutlich, dass die Samtgemeinde Hage aus regionaler Perspektive besonders stark von einem Alterungsprozess betroffen sein wird. Im Vergleich zu der Samtgemeinde Brookmerland und der Gemeinde Großheide wird für die Samtgemeinde Hage im Jahr 2030 ein überdurchschnittlich hoher Anteil der Einwohner über 60 Jahren prognostiziert.[11]

2.3 Wirtschaftsstruktur und Arbeitsplätze

Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor

Die Versorgungsfunktionen der Samtgemeinde Hage resultieren aus dem Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz sowie dem Arbeitsplatzangebot im gewerblichen Sektor.

Die Gemeinden Hage, Berumbur und Lütetsburg sind staatlich anerkannte Luftkurorte. Mit einer Reihe von Freizeit- und Naherholungsangeboten wie beispielsweise dem Ferienpark mit Hallen- und Freibad sowie Kurzentrum stellt der Tourismus für die Samtgemeinde Hage einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Die Samtgemeinde Hage verzeichnete im Jahr 2013 nach eigenen Angaben 192.962 Gästeübernachtungen.[12] Diese verteilen sich auf Hotels, Pensionen, Wohnwagenstellplätze sowie insbesondere auf Ferienwohnungen: Allein im sogenannten Ferienpark sind rund 500 Ferienwohnungen registriert.

Nach Angaben der Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft waren im Jahr 2009 für Übernachtungsgäste im niedersächsischen Untersuchungsteilraum „Nordsee und ostfriesische Inseln“ durchschnittliche Tagesausgaben von 85,45 EUR anzusetzen, wovon wiederum 14,05 EUR auf den Einzelhandel entfielen. In Relation zu den oben dargestellten Übernachtungszahlen sind im vergangenen Jahr rund 16,5 Mio. EUR touristische Ausgaben in Hage anzunehmen, wovon ca. 2,7 Mio. EUR in den örtlichen Einzelhandel

11 Niedersächsische Landgesellschaft mbH (2014) : Störtebekerland – Zukunft vor Ort gestalten!, Aurich
12 Quelle: Angaben der Samtgemeinde Hage

flossen.[13] Hierin noch nicht erfasst sind die Ausgaben, die durch Tagesgäste in Hage getätigt werden.

Zu beachten ist, dass diese errechneten Tagesausgaben auf Durchschnittswerten für Übernachtungsgäste in den verschiedenen Beherbergungseinrichtungen beruhen, z. B. Hotels, Pensionen, Campingplätze und Ferienhäuser. Für die Samtgemeinde Hage ist der überwiegende Teil der Touristen, im Gegensatz zu Hotel- oder Pensionsgästen, die eine oder mehrere Mahlzeiten im Rahmen der Buchung bezahlen, als sog. Selbstverpfleger zu berücksichtigen. Für die Hotel- und Pensionsgäste sind demnach eher geringere, für die Selbstverpfleger eher höhere touristische Ausgaben anzusetzen. Für die Samtgemeinde Hage ist die errechnete Ausgabe von ca. 2,7 Mio. EUR folglich tendenziell nach oben zu korrigieren.

Beschäftigtenstruktur

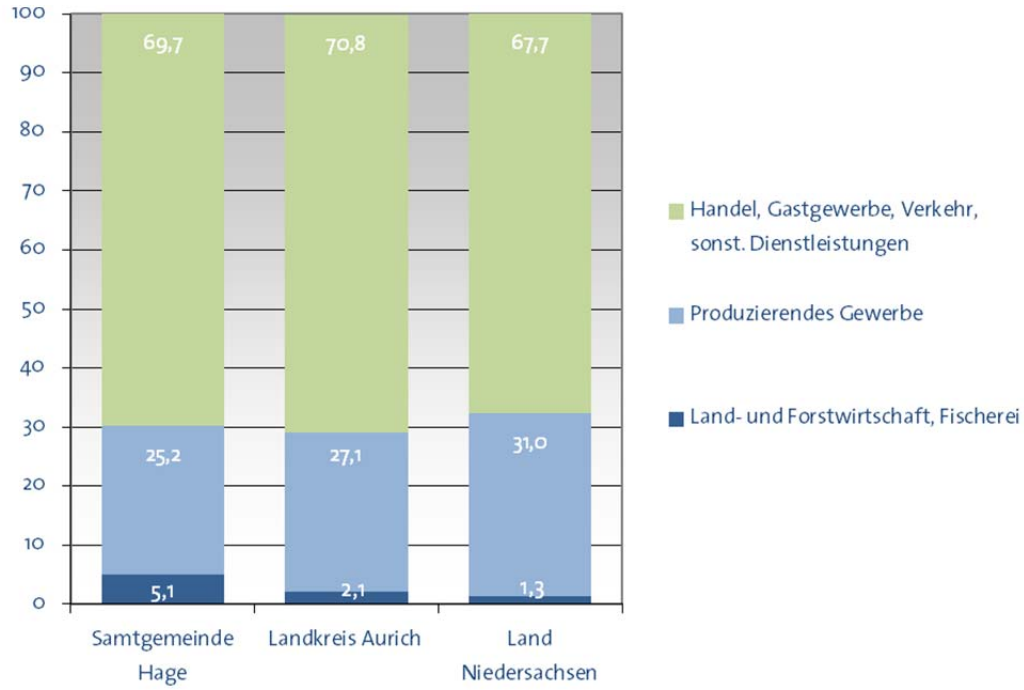
Auch die Beschäftigtenstruktur weist auf die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Samtgemeinde hin: Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Bereich Handel, Gastgewerbe, Verkehr und sonstige Dienstleistungen liegt bei etwa 70 %.

Ein Anteil von ca. 25 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten war im Jahr 2012 im Bereich des produzierenden Gewerbes tätig. Dieser Anteil ist etwas geringer ausgeprägt als in den übergeordneten Räumen (Bundesland Niedersachsen: Ca. 31 %, Landkreis Aurich ca. 27 %).

Die Land- und Forstwirtschaft hält in der Samtgemeinde Hage im Gegensatz zum Landkreis und dem Bundesland Niedersachsen einen höheren Anteil. Dieser liegt bei ca. 5 %. Auf den anderen Gebietsebenen macht dieser Sektor hingegen lediglich einen marginalen Anteil an der Gesamtbeschäftigung von ca. 2,1 % (Landkreis) bzw. ca. 1,3 % (Bundesland) aus.

[13] Quelle: Touristische Entwicklungsstrategie Niedersachsen 2015; Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2010; Berechnungen Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

Abbildung 5 Beschäftigtenstruktur im Vergleich (in %)



Quelle: Datengrundlage: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Stand 2012, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

positive Beschäftigtenentwicklung

Die Betrachtung der Beschäftigungsentwicklung in der Samtgemeinde Hage gegenüber den Vergleichsregionen zeigt einen Anstieg der Beschäftigten seit dem Jahr 2002, welcher im Vergleich zum Landesdurchschnitt überproportional hoch ausfällt, jedoch unter der Beschäftigtenentwicklung des Kreises Aurich liegt. Seit dem Jahr 2002 stieg die Anzahl der Beschäftigten von etwa 1.136 – nach zwischenzeitlichem Rückgang und Tiefpunkt im Jahr 2005 auf 966 – auf 1.264 Beschäftigte im Jahr 2012. Dies entspricht einem prozentualen Zuwachs von ca. 11,3 %. Demgegenüber konnte der Landkreis Aurich nach vergleichbaren zwischenzeitlichen Verlusten die Zahl der Sozialversicherungspflichtigen um ca. 19,5 % steigern, das Land Niedersachsen hingegen um nur ca. 7,8 %.

negatives Pendlersaldo

Die Beschäftigungssituation in der Samtgemeinde Hage spiegelt sich in einem negativen Pendlersaldo wider. Insgesamt verzeichnete die Samtgemeinde im Jahr 2012 ca. 961 Einpendler gegenüber einer Auspendlerzahl von ca. 2.860. Hieraus errechnet sich ein negatives Pendlersaldo von 1.899 Erwerbstätigen. Gleichzeitig wird deutlich, dass ein Großteil der Erwerbstätigen in Hage einen auswärtigen Wohnstandort hat: Rund 76 % aller Erwerbstätigen sind Einpendler.[14]

14 Quelle: REGIS-Netzwerk der Wirtschaftsförderungseinrichtungen im Nordwesten: Samtgemeinde Hage; Daten & Fakten; Stand 30. Juni 2012

3 Eckdaten des Einzelhandels in der Samtgemeinde Hage

3.1 Einzelhandelsausstattung und Leistungsfähigkeit im Überblick

Im März 2014 wurden im Gebiet der Samtgemeinde Hage insgesamt 56 Betriebe des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks mit insgesamt ca. 25.175 qm Verkaufsfläche ermittelt. Auf dieser Verkaufsfläche konnte im Jahr 2013 ein Bruttoumsatz von ca. 62,7 Mio. EUR erwirtschaftet werden.

Einzelhandelsausstattung der Samtgemeinde Hage nach Angebotsschwerpunkten

In der Tabelle 3 zum Einzelhandelsbesatz der Samtgemeinde Hage wird die Ausstattung nach dem Umsatzschwerpunkt der Betriebe dargestellt: Die Betriebe, die unterschiedliche Sortimente führen (z. B. Vollsortimenter), werden nach ihrem Umsatzschwerpunkt eingeordnet.

Tabelle 3 Einzelhandelsausstattung der Samtgemeinde Hage nach Angebotsschwerpunkt

Branche	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	20	35,7	8.760	34,8	31,3	49,9
Gesundheit, Körperpflege	5	8,9	290	1,2	3,9	6,2
Blumen, Zoobedarf	5	8,9	665	2,6	1,4	2,2
Bücher, Schreibwaren, Büro	1	1,8	250	1,0	0,6	1,0
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	8	14,3	1.490	5,9	3,3	5,3
Sport, Freizeit, Spiel	2	3,6	810	3,2	1,5	2,4
Elektrowaren	4	7,2	595	2,4	1,9	3,0
Möbel, Einrichtung	5	8,9	2.295	9,1	4,3	6,9
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	6	10,7	10.020	39,8	14,5	23,1
Summe	56	100,0	25.175	100,0	62,7	100,0

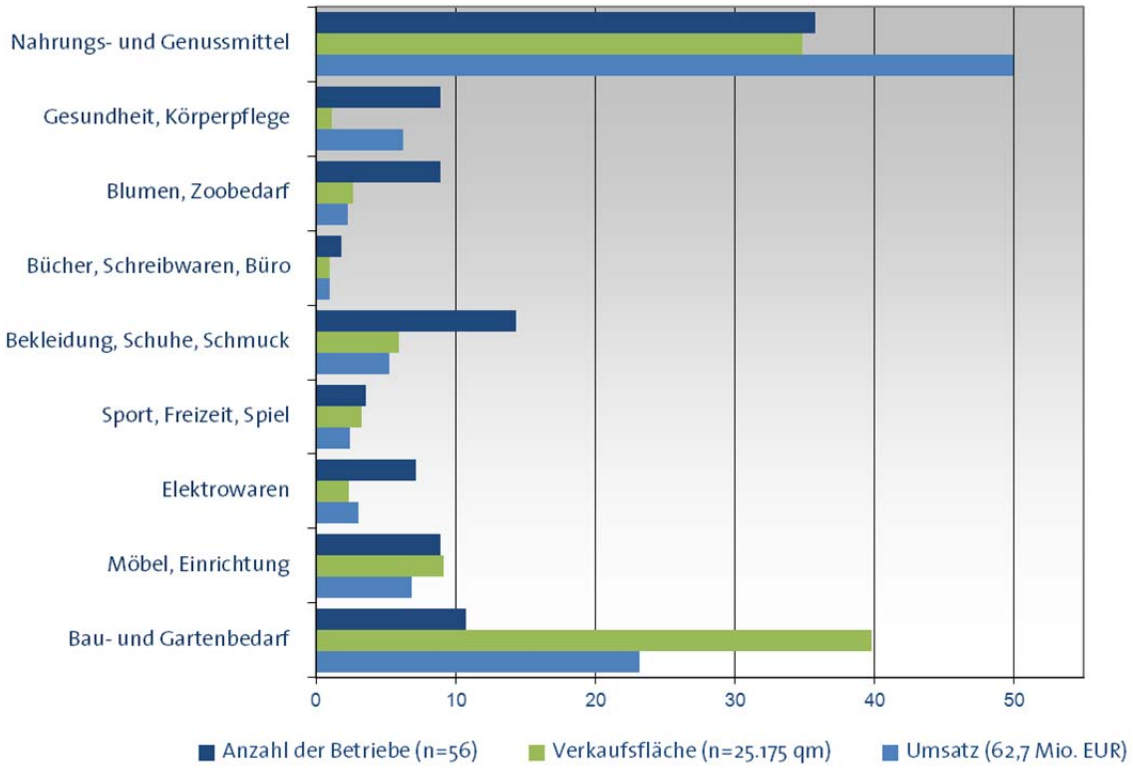
Quelle: Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im März 2014; Darstellung und Berechnung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)
Anm.: Verkaufsflächen auf 5 qm gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen

Umsatzeinschätzung

Die Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe wurde gutachterlicherseits unter Berücksichtigung der ortsspezifischen handelswirtschaftlichen Rahmenbedingungen und auf Basis durchschnittlicher Betriebskennziffern (z. B. Flächenproduktivität) eingeschätzt.

Dabei wurden Erfahrungswerte aus zahlreichen Befragungen des Einzelhandels sowie Veröffentlichungen des EHI Retail Institutes zur durchschnittlichen Verkaufsflächenproduktivität herangezogen.

Abbildung 6 Einzelhandelsausstattung der Samtgemeinde Hage nach Angebotsschwerpunkt (in %)



Quelle: Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im März 2014; Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH (Ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Einzelhandelsausstattung nach Branchen

Für die Einzelhandelsausstattung nach Branchen sind folgende Ergebnisse festzuhalten:

Überwiegend kurzfristiger Bedarfsbereich

Nahrungs- und Genussmittel

- Im Nahrungs- und Genussmittelbereich wird von 20 Betrieben (ca. 35,7 % der ansässigen Betriebe) auf etwa 34,8 % der Verkaufsfläche rund 50 % des Einzelhandelsumsatzes der Samtgemeinde Hage generiert. Damit übernimmt der Lebensmitteleinzelhandel hier eine dominierende Position. Daneben ist auf eine Reihe meist kleinstrukturierter Fachgeschäfte/-märkte und Lebensmittelhandwerksbetriebe hinzuweisen (Getränkemarkt, Biowaren-/ Reformhaus, Bäckereien, Metzgereien). Auch die Kioske und Tankstellenshops haben in der Regel ihren Angebotsschwerpunkt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Die durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivität ist die zweithöchste im Vergleich der Branchen. Mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche je Betrieb von ca. 438 qm kann im Vergleich mit Gemeinden ähnlicher Einwohnerzahl eine deutlich überdurchschnittliche Betriebsgröße festgestellt werden. Auch ist die Verkaufsfläche der vier Lebensmittel-SB-Betriebe im Verhältnis zur Einwohnerzahl von 725 qm je 1.000 Einwohner ausgeprägt überdurchschnittlich. In Deutschland wurde im Jahr 2012 durch die Lebensmittel-SB-

Betriebe eine Verkaufsfläche von ca. 395 qm je 1.000 Einwohner bewirtschaftet.[15]

- In fünf Einzelhandelsbetrieben (ca. 8,9 %) der Samtgemeinde Hage liegt der Angebotsschwerpunkt in der Branche Gesundheit, Körperpflege. Auf rund 290 qm Verkaufsfläche (ca. 1,2 %) wird ein Umsatz von etwa 3,9 Mio. EUR (6,2 %) generiert. Damit wird die höchste Flächenproduktivität aller Branchen erreicht. Dies ist primär auf die Leistungsfähigkeit der Apotheken zurückzuführen. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb von rund 60 qm ist als branchenüblich zu bewerten. Deutliche größere Verkaufsflächen werden in der Regel nur durch Drogeriefachmärkte angeboten, die jedoch derzeit nicht in Hage vertreten sind. *Gesundheit und Körperpflege*
- Die Branche Blumen und Zoobedarf wird im Hager Einzelhandel von ca. 8,9 % der Betriebe repräsentiert, die auf einer anteiligen Verkaufsfläche von ca. 2,6 % einen Umsatzanteil von ca. 2,2 % erwirtschaften. Im Vergleich der Branchen werden somit eine vornehmlich klein strukturierte Betriebsstruktur und eine geringe Raumleistung deutlich. *Blumen, Zoobedarf*

Überwiegend mittelfristiger Bedarfsbereich

- Die Branche Bücher, Schreibwaren, Büro weist die geringste Ausstattung der Einzelhandelsbranchen in der Samtgemeinde Hage auf. Ein Betrieb (1,8 %) belegt rund 1 % der Verkaufsfläche bzw. erwirtschaftet ca. 1 % des Umsatzes der Samtgemeinde Hage. *Bücher, Schreibwaren, Büro*
- Von acht Einzelhandelsbetrieben der Branche Bekleidung, Schuhe, Schmuck (ca. 14 % aller Betriebe) werden auf rund 1.490 qm Verkaufsfläche (ca. 5,9 %) etwa 3,3 Mio. EUR Umsatz erzielt (ca. 5,3 %). Der Großteil der Betriebe verfügt über eine Verkaufsfläche zwischen 60 und 140 qm, es handelt sich dabei um Fachgeschäfte. Zudem ist ein Textilfachmarkt in Hage ansässig. *Bekleidung, Schuhe, Schmuck*
- Die Branche Sport, Spiel, Freizeit ist in Hage mit zwei Betrieben vertreten (rund 3,6 %), die einen Umsatz von rund 1,5 Mio. EUR (ca. 2,4 %) auf einer Verkaufsfläche von ca. 810 qm (ca. 3,2 %) generieren. Der Großteil der Verkaufsfläche und des Umsatzes wird durch einen Fahrradfachmarkt gebunden. *Sport, Spiel, Freizeit*

Überwiegend langfristiger Bedarfsbereich

- Auch für Elektrowaren ist ein Fachmarkt in Hage angesiedelt, er belegt einen Großteil der insgesamt rund 595 qm Verkaufsfläche (ca. 2,4 %) und erwirtschaftet einen Umsatz von etwa 1,9 Mio. EUR (ca. 3,0 %). Insgesamt stellen Elektrowaren in vier Betrieben den Angebotsschwerpunkt dar (ca. 7,1 %). *Elektrowaren*

15 Verkaufsflächen nach EHI Retail Institute, handelsdaten aktuell 2013, Bevölkerungszahl in Deutschland für das Jahr 2012 nach Angaben des Statistischen Bundesamts

Möbel, Einrichtung

- Die dem langfristigen Angebot zugehörige Branche Möbel, Einrichtung bildet den Angebotsschwerpunkt von fünf Einzelhandelsbetrieben in Hage (ca. 8,9 %). Eine Verkaufsfläche von rund 2.295 qm (ca. 9,1 %) stellt im Vergleich der Branchen den drittgrößten Wert dar. Der Großteil der Verkaufsfläche wird durch einen Möbelanbieter, ein Fachgeschäft für Raumausstattung sowie einen Fachmarkt für Haushalts-/ Sonderpostenwaren vorgehalten. Der Umsatzanteil beträgt bezogen auf den gesamten Einzelhandel rund 6,9 %.

Bau- und Gartenbedarf, Autozubehör

- Die im Branchenvergleich größte Verkaufsflächenausstattung ist mit rund 10.020 qm Verkaufsfläche für die Branche Bau- und Gartenbedarf, Autozubehör festzustellen (ca. 39,8 %). Der überwiegende Teil der Fläche wir durch einen großflächigen Baumarkt im Flecken Hage bewirtschaftet. Hinzu kommen ein weiterer Anbieter von Baumarktartikeln, drei Fachmärkte mit einem Angebotsschwerpunkt bei Produkten des Gartenbedarfs sowie einem Betrieb mit Kfz-/Kraftradzubehör. Der Umsatzanteil ist mit rund 23,1 % dagegen verhältnismäßig gering, da branchenüblich eher unterdurchschnittliche Flächenleistungen zu berücksichtigen sind.

3.2 Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebots

Die Einzelhandelsangebote in der Samtgemeinde Hage weisen eine starke Konzentration auf den Flecken Hage auf. Dort befinden sich rund 80 % aller Einzelhandelsbetriebe mit einer anteiligen Verkaufsfläche von ca. 95 % und einem Umsatzanteil von etwa 96 %. In Hage selber ist die Hauptstraße (sowie einige kleinere Seitenstraßen) über eine Entfernung von mehr als einem Kilometer Standort für den überwiegenden Teil der Nutzungen.

In Berumbur befinden sich acht Einzelhandelsbetriebe mit einem Verkaufsflächenanteil von rund 4 % sowie einem Umsatzanteil von rund 3 % am gesamtstädtischen Angebot. Die Betriebe verteilen sich überwiegend auf die Holzdorfer - und die Hauptstraße.

In den weiteren Mitgliedsgemeinden Hages wird nur eine untergeordnete Versorgungsfunktion durch Einzelhandel übernommen: In Lütetsburg sind zwei Betriebe und in Halbemond ein Betrieb ansässig. In Hagermarsch ist derzeit kein Betrieb verortet.

Tabelle 4 Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Samtgemeinde Hage

Mitgliedsgemeinde	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
Berumbur	8	14,3	1.040	4,1	2,0	3,2
Hage	45	80,4	23.860	94,8	59,9	95,5
Halbemond	1	1,8	25	0,1	0,2	0,3
Hagermarsch	-	-	-	-	-	-
Lütetsburg	2	3,6	250	1,0	0,7	1,1
Summe	56	100,0	25.175	100,0	62,7	100,0

Quelle: Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im März 2014; Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH (Ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

3.3 Struktur großflächiger Einzelhandelsbetriebe

großflächige Einzelhandelsbetriebe

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Handel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Nach der aktuellen Rechtsprechung ist bei einer Verkaufsfläche von mehr als 800 qm von der Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebs auszugehen. Großflächige Einzelhandelsbetriebe können je nach sortimentsbezogener Ausrichtung und Standortlage wichtige Magnetfunktionen für den klein-strukturierten Facheinzelhandel in ihrem Standortumfeld übernehmen.

Bedeutung des großflächigen Einzelhandels

Der großflächige Einzelhandel in der Samtgemeinde Hage nimmt im Rahmen der kommunalen Handelsstruktur eine bedeutende Stellung ein. Zwar weisen insgesamt nur vier Betriebe (ca. 7 % aller Einzelhandelsunternehmen) Verkaufsflächen von über 800 qm auf, sie belegen allerdings eine Verkaufsfläche von rund 15.900 qm, die im Vergleich zur Gesamtverkaufsfläche im Stadtgebiet einem Anteil von ca. 63 % entspricht. Der durch diese Einzelhandelsbetriebe generierte Umsatz lag im Jahr 2013 etwa bei 34,1 Mio. EUR (ca. 54 %).

Struktur des großflächigen Einzelhandels

Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe verteilen sich auf folgende Betriebstypen:

- Zwei Verbrauchermärkte
- Ein Bau- und Gartenmarkt
- Ein Fachmarkt für Bau-/Heimwerkerbedarf

Sortimentsstruktur

Im Hinblick auf die Sortimentsstruktur der großflächigen Einzelhandelsbetriebe der Samtgemeinde Hage bleibt festzuhalten, dass von den oben genannten Betrieben jeweils zwei überwiegend nahver-

sorgungsrelevante Sortimente bzw. überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente anbieten.[16]

Alle vier Betriebe sind im Flecken Hage ansässig. Der Fachmarkt ist der einzige der Betriebe, der sich nicht in der bereits angesprochenen Hauptversorgungslage der Gemeinde im Bereich von Hauptstraße/Am Edenhof befindet.

3.4 Bereinigte Einzelhandelsausstattung der Samtgemeinde Hage

bereinigte Einzelhandelsausstattung

Im Folgenden werden die Verkaufsflächen und Umsätze auf der Ebene der Branchen betrachtet. Hierbei werden die sog. bereinigten Verkaufsflächen bzw. Umsätze aufgezeigt: Es wird beispielsweise der bei Lebensmittel-SB-Märkten (z. B. SB-Warenhäuser, Lebensmitteldiscounter, Supermärkte) erwirtschaftete Umsatz mit Konsumgütern (z. B. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) den einzelnen Sortimenten zugeordnet und nicht ausschließlich dem Branchenschwerpunkt des Betriebs.

Tabelle 5 Bereinigte Einzelhandelsausstattung der Samtgemeinde Hage

Branche	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	7.155	28,4	23,7	37,8
Gesundheit, Körperpflege	700	2,8	7,8	12,4
Blumen, Zoobedarf	750	3,0	1,8	2,9
Bücher, Schreibwaren, Büro	535	2,1	1,9	3,0
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	1.670	6,6	3,7	5,9
Sport, Freizeit, Spiel	1.235	4,9	2,4	3,8
Elektrowaren	925	3,7	2,8	4,5
Möbel, Einrichtung	3.570	14,2	5,8	9,3
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	8.635	34,3	12,8	20,4
Summe	25.175	100,0	62,7	100,0

Quelle: Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im März 2014; Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Ein Vergleich der bereinigten Verkaufsflächenausstattung und Umsätze mit der Flächenausstattung und den Umsätzen nach Angebotsschwerpunkt in der Samtgemeinde Hage zeigt, dass sich die Anteile der einzelnen Branchen im Saldo geringfügig verändern.

16 Einordnung der Sortimentsstruktur der großflächigen Betriebe gem. der „Hager Sortimentsliste“

In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel differieren „unbereinigte“ und „bereinigte“ Verkaufsfläche, da die strukturprägenden Anbieter (insbesondere die beiden großflächigen Verbrauchermärkte) neben Nahrungs- und Genussmitteln auch einen größeren Anteil an Nonfood-Sortimenten anbieten, die bei der Darstellung der bereinigten Einzelhandelsausstattung den entsprechenden Branchen zugeordnet werden. Der Wert der bereinigten Ausstattung liegt deshalb unter dem nach Angebotsschwerpunkt ermittelten.

Das gleiche Bild zeigt sich in der Warengruppe Bau-, Gartenbedarf Autozubehör. Auch hier liegt der Wert der nach Angebotsschwerpunkt gegliederten Verkaufsfläche über dem bereinigten Flächenwert, was auf den großflächigen Bau- und Gartenmarkt zurückzuführen ist.

In allen anderen Warengruppen stellt sich das Verhältnis umgekehrt dar, weil sie außer in den entsprechenden Fachgeschäften auch als Randsortimente in den Verbrauchermärkten/Lebensmitteldiscountern und/oder im Bau- und Gartenmarkt angeboten werden.

4 Verflechtungsbereich, Kaufkraft und Zentralität

4.1 Verflechtungsbereich des Hager Einzelhandels

Definition: Einzugsbereich

Der einzelhandelsrelevante Verflechtungsbereich bezeichnet den Raum, aus dem sich die Konsumenten überwiegend zum Einkauf nach Hage orientieren. Dabei ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen den Einkäufen des kurzfristigen Bedarfs, die i. d. R. am Wohnort oder in dessen Nähe getätigt werden, und dem Einkauf von mittel- und langfristigen Bedarfsgütern. Spezialisierte und größer dimensionierte Einzelhandelsangebote benötigen einen größeren bzw. einwohnerstärkeren Verflechtungsbereich, um ihre Tragfähigkeit sichern zu können. Sie werden daher regelmäßig in Kommunen realisiert, deren Versorgungsfunktionen als Mittel- oder Oberzentren festgelegt sind.

Aussagen des Landesraumordnungsprogramms (LROP)

Das Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2012 begründet das zentralörtliche System aus Ober-, Mittel- und Grundzentren für den Untersuchungsraum. Es formuliert die Anforderungen an die Ausstattung und Entwicklung zentraler Orte. Ober- und Mittelzentren werden dabei im LROP abschließend festgesetzt, die Grundzentren in den Regionalen Raumordnungsprogrammen.

Aussagen des Regionalen Raumordnungsprogramms

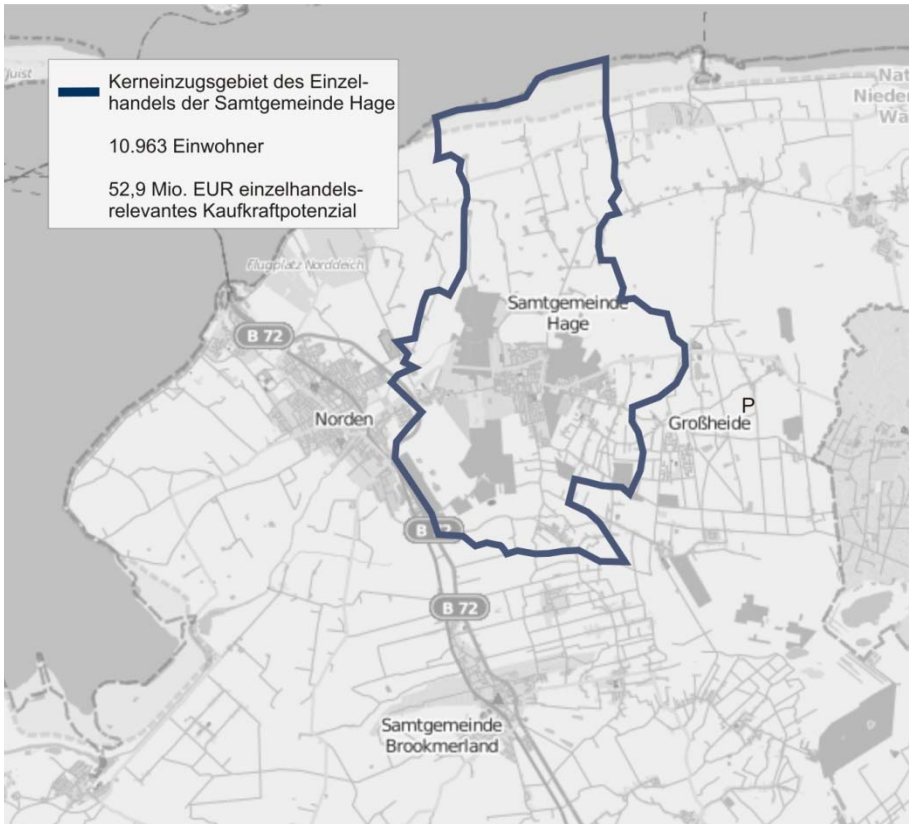
Der Entwurf des Regionalen Raumordnungsprogramm 2012 Landkreis Aurich ordnet der Samtgemeinde Hage die Funktion eines Grundzentrums zu. Demzufolge beschränkt sich der Versorgungsauftrag der Kommune maßgeblich auf die eigene Bevölkerung.

Ergo orientiert sich der Verflechtungsbereich des Hager Einzelhandels an der administrativen Grenze der Samtgemeinde. Die Bevölkerung außerhalb dieser Abgrenzung hat überwiegend eine abweichende Einkaufsorientierung.

Gleichwohl ist zu betonen, dass insbesondere in den Grenzbereichen teilweise diffuse Einkaufsorientierungen zu erwarten sind. Diese hängen in hohem Maße von der Verkehrsanbindung zwischen Wohn- und Einkaufsort ab.

Das Einzugsgebiet des Hager Einzelhandels umfasst demnach die Einwohnerschaft der Samtgemeinde von rund 10.963 Einwohnern.

Abbildung 7 Verflechtungsbereich des Hager Einzelhandels



Quelle: Kartengrundlage: www.openstreetmap.org; Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2013

4.2 Kaufkraftpotenzial

Ermittlung des Kaufkraftpotenzials

Die Kaufkraft ist der wichtigste Indikator für das Konsumpotenzial der in einem abgegrenzten Raum lebenden Bevölkerung. Sie leitet sich ab aus dem Einkommen privater Haushalte. Unter Berücksichtigung der Ausgaben für Wohnen, Versicherungen, Pkw-Kosten, Reisen und Dienstleistungen wird das „einzelhandelsrelevante“ Kaufkraftpotenzial ermittelt und auf sortimentsbezogene Pro-Kopf-Ausgaben aufgeschlüsselt.

Pro-Kopf-Ausgabenwerte

Auf Grundlage von eigenen wie auch durch GfK GeoMarketing GmbH, Bruchsal, angestellten Berechnungen verfügte jeder Bundesbürger im Jahr 2013 über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von ca. 5.590 EUR.

Bei Unterteilung des gesamten Bedarfsgüterbereichs in Nahrungs- und Genussmittel einerseits und Nichtlebensmittel andererseits entfallen ca. 2.025 EUR (ca. 36 %) auf den Lebensmittelbereich und ca. 3.565 EUR (ca. 64 %) auf Nonfood-Angebote.

regionale Kaufkraftkennziffer

Regionale Unterschiede in der Wirtschaftskraft bzw. im Einkommensniveau spiegelt die von der GfK GeoMarketing GmbH, Bruchsal, publizierte lokale Kaufkraftkennziffer wider, die die Abweichung zum Bundesdurchschnitt in Zahlen fasst. Übersteigt die örtliche

Kaufkraftkennziffer den Bundeswert, verfügen die Bürger der Kommune über ein um den entsprechenden Prozentsatz höheres Kaufkraftniveau und umgekehrt. Diese einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer variiert für die Gemeinden der Samtgemeinde Hage zwischen 76,4 in Halbemond und 91,6 in Lütetsburg. Das heißt, die durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft liegt zwischen ca. 24 und ca. 8 Prozentpunkten unter dem Bundesdurchschnitt. Insgesamt ergibt sich für die Samtgemeinde Hage ein Kaufkraftpotenzial von rund 50,5 Mio. EUR.

Tabelle 6 Kaufkraftpotenzial in der Samtgemeinde Hage im Jahr 2013

Gemeinde	Einwohner	Kaufkraft-kennziffer	Kaufkraftpotenzial in Mio. EUR
Berumbur	2.585	83,6	12,0
Hage	6.187	88,8	30,6
Hagermarsch	431	86,2	2,1
Halbemond	1.002	76,4	4,2
Lütetsburg	758	91,6	3,9
Samtgemeinde Hage	10.963		52,8

Quelle: Datengrundlage: GfK, Nürnberg, 2013, Einwohnerdaten des Landesamt für Statistik Niedersachsen, Darstellung/Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

Differenziert nach Branchen wird deutlich, dass rund ein Drittel der Kaufkraft in den Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln fließt.

Tabelle 7 Kaufkraftpotenzial der Samtgemeinde Hage nach Branchen

Branche	Kaufkraftpotenzial in Mio. EUR	Kaufkraftpotenzial in %
Nahrungs- und Genussmittel	19,2	36,4
Gesundheit, Körperpflege	7,8	14,8
Blumen, Zoobedarf	0,9	1,7
Bücher, Schreibwaren, Büro	1,8	3,4
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	6,6	12,5
Sport, Freizeit, Spiel	1,7	3,2
Elektrowaren	4,8	9,1
Möbel, Einrichtung	4,7	8,9
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	5,3	10,0
Summe	52,8	100,0

Quelle: Datengrundlage: GfK, Nürnberg, 2013, Einwohnerdaten des Landesamts für Statistik Niedersachsen, Darstellung/Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

4.3 Zentralität des Hager Einzelhandels

Zentralität

Stellt man die im Hager Einzelhandel erzielten branchenspezifischen Umsätze der in der Samtgemeinde Hage vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber, ergibt sich die Zentralität[17] für die einzelnen Warengruppen.

Liegt die Zentralität über 100, ist der Umsatz des Hager Einzelhandels für das jeweilige Sortiment höher als die in der Samtgemeinde Hage vorhandene Kaufkraft. Damit fließt im Saldo mehr Kaufkraft von außen zu als aus dem Gebiet der Samtgemeinde ab. Bei einer Zentralität unter 100 ist der im jeweiligen Sortiment generierte Umsatz geringer als die in Hage vorliegende sortimentsbezogene Kaufkraft.

Bewertung der Versorgungsfunktion

Somit spiegelt die Zentralität auch die regionale Ausstrahlungskraft eines Einzelhandelsstandorts wider, die nachfolgend kommentiert wird:

Tabelle 8 Zentralitätskennziffern nach Warengruppen

Branche	Umsatz in Mio. EUR*	Kaufkraft im Stadtgebiet in Mio. EUR	Zentralität (=Umsatz/ Kaufkraft)
Nahrungs- und Genussmittel	23,7	19,2	123,1
Gesundheit, Körperpflege	7,8	7,8	99,8
Blumen, Zoobedarf	1,8	0,9	199,6
Bücher, Schreibwaren, Büro	1,9	1,8	102,1
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	3,7	6,6	56,3
Sport, Freizeit, Spiel	2,4	1,7	142,1
Elektrowaren	2,8	4,8	58,8
Möbel, Einrichtung	5,8	4,7	123,2
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	12,8	5,3	234,1
Summe	62,7	52,8	118,7

* Bereinigte Umsätze; Umsätze eines Mehrbranchenunternehmens werden der jeweiligen Branchengruppe zugeordnet.

Quelle: Datengrundlage: GfK, Nürnberg, 2013, Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr Jansen GmbH im März 2014; Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014 (Ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

kurzfristiger Bedarf

In der Branche Nahrungs- und Genussmittel wird aktuell eine Zentralität von ca. 123 % erreicht. Das bedeutet, dass ein nicht unwesentlicher Teil des Umsatzes mit Kunden von außerhalb des Gemeindegebiets erwirtschaftet wird. Hierzu zählen insbesondere

17 vgl. Definition im Glossar

Gäste/Touristen sowie die rund 800 mit Zweitwohnsitz in Hage gemeldeten Personen, nur untergeordnet kann auch ein diffuser Kaufkraftzufluss von Wohnstandorten im Umland der Samtgemeinde Hage angenommen werden. Innerhalb der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs wird für Blumen und Zoobedarf mit einer Zen-tralität von rund 200 % ein besonders hoher Wert ermittelt. Die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege weist mit einer Zentralität von rund 100 % ein nahezu vollständig ausgeglichenes Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft auf.

mittelfristiger Bedarf

Im mittelfristigen Bedarf ergibt sich insbesondere für die Branche Sport, Freizeit, Spiel mit einem Wert von rund 142 % eine hohe Zentralität, die maßgeblich auf den Einzelhandel mit Fahrrädern zurückzuführen ist. Während bei Büchern, Schreibwaren, Büro noch ein nahezu ausgeglichenes Verhältnis von Umsatztätigkeit und Kaufkraft (ca. 102 %) errechnet werden kann, weisen die Branchen Bekleidung, Schuhe, Schmuck und Elektrowaren mit ca. 56 % bzw. 58 % die niedrigsten Zentralitätswerte der Hager Einzelhandelsbranchen auf. Zwar sind beide Branchen zumindest mit einem Fachmarkt in Hage vertreten, doch sind diese nicht in der Lage, eine stärkere Kaufkraftbindung bzw. einen erhöhten Kaufkraftzufluss zu begründen.

langfristiger Bedarf

Hohe Zentralitäten werden auch in den Branchen des langfristigen Bedarfs generiert: Für den Bereich Möbel, Einrichtung ist eine Kennziffer von rund 123 % ermittelt, während die Zentralität bei Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör mit rund 234 % den höchsten Wert aller Branchen aufzeigt. Maßgeblich für die Umsatztätigkeit ist der Bau- und Gartenmarkt am Standort „Am Edenhof".

4.4 Kaufkraftbewegungen in der Samtgemeinde Hage

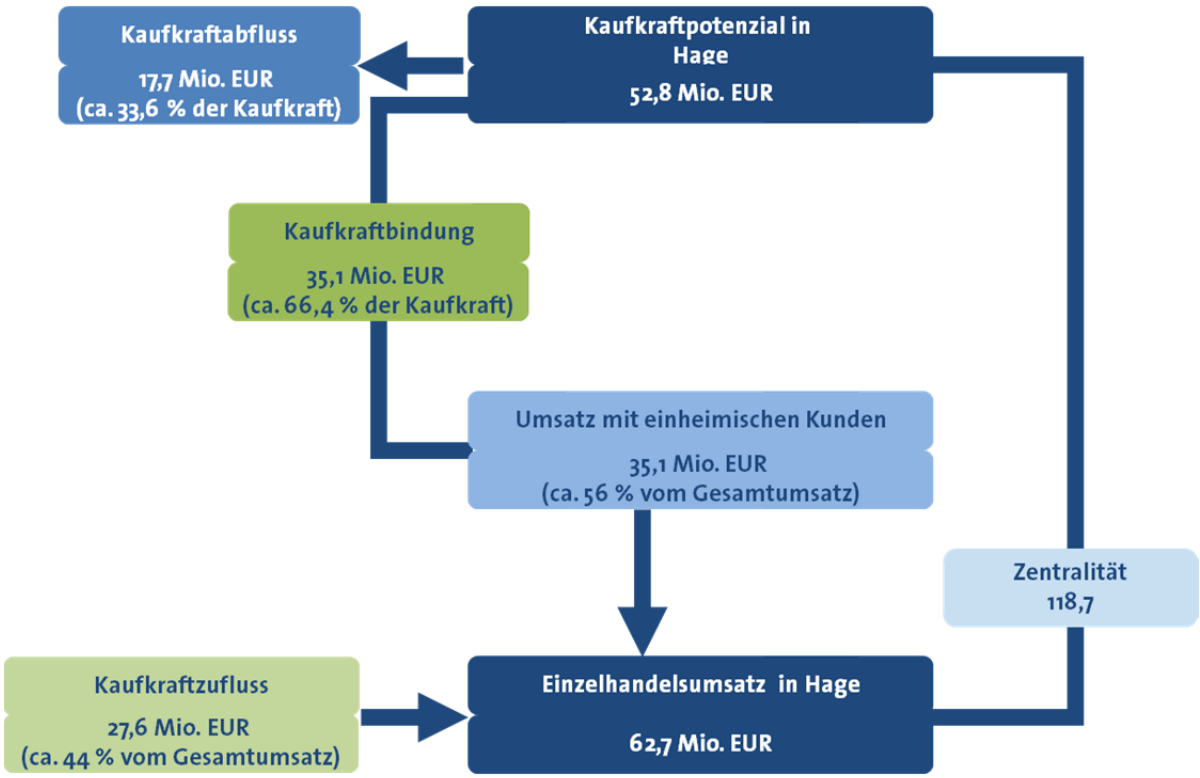
Ermittlung der Kaufkraftbindung

Die Zentralität trifft noch keine Aussage darüber, in welchem Umfang die örtliche Kaufkraft gebunden werden kann. Hierzu ist eine Differenzierung von Umsätzen, die mit Kunden aus dem Stadtgebiet und denen, die mit Kunden anderer Wohnorte erzielt werden, erforderlich. Die Einschätzung dieser Aufteilung erfolgt wiederum mit Hilfe der gutachterlichen Bewertung der Angebots- und Wettbewerbssituation. Auch hierbei werden die Ergebnisse der Einzelbetriebe auf der Ebene der Warengruppen zusammengeführt.

Kaufkraftbewegungen

Bei der Darstellung der Kaufkraftbewegungen wird der Umsatz des Hager Einzelhandels zugrunde gelegt. Der Umsatz mit auswärtigen Kunden wird subtrahiert, sodass im Ergebnis der Umsatz, der durch die Hager Bürger generiert wird, der Kaufkraft der Bevölkerung der Samtgemeinde Hage gegenübergestellt werden kann.

Abbildung 8 Kaufkraftbewegungen in der Samtgemeinde Hage im Überblick



Quelle: Datengrundlage: GfK, Nürnberg, 2013, Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr Jansen GmbH im März 2014; Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014 (Ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Kaufkraftbindung nach Branchen, täglicher Bedarf

Der Einzelhandel in der Samtgemeinde Hage hat im Jahr 2013 insgesamt ca. 66 % der in der Samtgemeinde Hage vorhandenen Kaufkraft gebunden. Somit fließt ein Anteil von ca. 34 % der Kaufkraft in konkurrierende Einkaufsorte ab. Aus einem Anteil von rund 44 % des Umsatzes, der durch auswärtige Kunden generiert wird, kann sowohl auf Kaufkraftzuflüsse aus den Nachbargemeinden als auch auf touristische Einzelhandelsausgaben geschlossen werden.

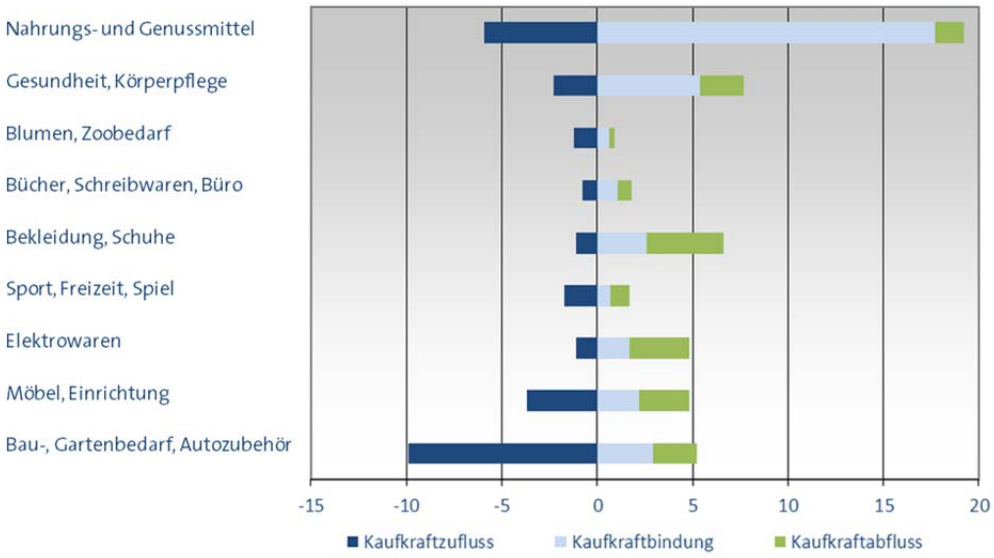
Die Kaufkraftbewegungen nach Branchen differenziert sind der Abbildung 9 bzw. der Tabelle 9 zu entnehmen. Deutlich zeigt sich, dass die höchste Kaufkraftbindung – absolut und relativ betrachtet – in der Branche Nahrungs- und Genussmittel generiert wird (rund 17,7 Mio. EUR, 92,3 % der branchenbezogenen Kaufkraft).

In den beiden Branchen Gesundheit, Körperpflege sowie Blumen, Zoobedarf, die ebenso wie Nahrungs- und Genussmittel dem kurzfristigen Bedarf zuzuordnen sind, wird eine Kaufkraftbindung von rund 70 % erreicht. Entsprechend der Fristigkeit der Bedarfsdeckung und der grundzentralen Versorgungsfunktion Hages, werden in den übrigen Branchen geringere Bindungsquoten ermittelt. Insbesonde-

re in den Branchen Bekleidung, Schuhe, Schmuck sowie Sport, Freizeit, Spiel fließt ein Großteil der Kaufkraft aus Hage ab.

Auffällig bei der Betrachtung der Kaufkraftzuflüsse, also der Ausgaben im Hager Einzelhandel, die von Kunden anderer Wohnorte getätigt werden, ist der hohe Anteil am branchenbezogenen Umsatz bei Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör (rund 77 %). In den meisten übrigen Branchen sind deutliche geringere Anteile zu verzeichnen.

Abbildung 9 Kaufkraftbewegungen nach Branchen (in Mio. EUR)



Quelle: Datengrundlage: GfK, Nürnberg, 2013, Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr Jansen GmbH im März 2014; Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014 (Ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen

Tabelle 9 Kaufkraftbewegungen nach Branchen

Branche	Kaufkraft in Mio. EUR	Umsatz in Mio. EUR	bereinigter Sortiments-umsatz in Mio. EUR	Kaufkraftbindung in Hage		Kaufkraftabfluss		Umsatz mit auswärtigen Kunden	
				in Mio. EUR	in % der Kaufkraft	in Mio. EUR	in % der Kaufkraft	in Mio. EUR	in % des Umsatzes
Nahrungs- und Genussmittel	19,2	31,3	23,7	17,7	92,3	1,5	7,7	5,9	24,9
Gesundheit, Körperpflege	7,8	3,9	7,8	5,4	69,9	2,3	30,1	2,3	29,5
Blumen, Zoobedarf	0,9	1,4	1,8	0,6	69,8	0,3	30,2	1,2	66,7
Bücher, Schreibwaren, Büro	1,8	0,6	1,9	1,1	61,3	0,7	38,7	0,8	42,1
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	6,6	3,3	3,7	2,6	39,4	4,0	60,6	1,1	29,7
Sport, Freizeit, Spiel	1,7	1,5	2,4	0,7	42,6	1,0	57,4	1,7	70,8
Elektrowaren	4,8	1,9	2,8	1,7	35,3	3,1	64,7	1,1	39,3
Möbel, Einrichtung	4,7	4,3	5,8	2,2	45,6	2,6	54,4	3,7	63,8
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	5,3	14,5	12,8	3,0	55,9	2,3	44,1	9,9	77,3
Summe	52,8	62,7	62,7	35,1	66,4	17,8	33,6	27,7	44,1

Quelle: Datengrundlage: GfK, Nürnberg, 2013, Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im März 2014; Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 20134 (Ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

4.5 Prognose zusätzlicher Verkaufsflächenkapazitäten bis zum Jahr 2030

Die Darstellung der Kaufkraftbewegungen in der Samtgemeinde Hage zeigt auf, dass der Hager Einzelhandel bereits heute stark von Kaufkraftzuflüssen profitiert. Diese resultieren sowohl aus einer Kundenbindung benachbarter Wohnstandorte als auch in hohem Maße aus touristischen Ausgaben (vgl. Kapitel 2.3).

Die Prognose zukünftiger Verkaufsflächenpotenziale in der Samtgemeinde Hage hängt von einer Reihe unterschiedlicher Parameter ab. Dazu zählen die betriebstypenbezogene Verkaufsflächenentwicklung, die Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung im Einzugsgebiet sowie die der Flächenproduktivitäten.

Die Prognose zukünftiger Verkaufsflächenpotenziale bildet eine wichtige Grundlage für die räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche: So sind bei hohem Zusatzpotenzial nicht nur die evtl. vorhandenen Verlagerungs- und Erweiterungsabsichten bereits ansässiger Betriebe zu berücksichtigen, sondern auch Reserveflächen für ansiedlungswillige Betriebe vorzusehen. Geht der Trend jedoch in Richtung einer rückläufigen Verkaufsflächenentwicklung, kann sich die räumliche Abgrenzung stärker am Bestand orientieren. Des Weiteren ermöglichen die Orientierungswerte zur branchenbezogenen Verkaufsflächenentwicklung dem örtlichen Einzelhandel, aber auch Filialisten, die Marktchancen von Ansiedlungs- und Erweiterungsplanungen besser einzuschätzen.

4.5.1 Übergeordnete Entwicklungen

Annahmen

Von folgenden Annahmen wird bei der Prognose des Verkaufsflächenbedarfs in der Samtgemeinde Hage bis zum Jahre 2030 ausgegangen:

- *Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel*: Im Jahr 2012 wurde in Deutschland erstmals seit der Jahrtausendwende ein Rückgang der Verkaufsfläche konstatiert. Während zwischen 2000 und 2011 ein Anstieg der Verkaufsfläche von rund 1,0 % pro Jahr zu verzeichnet war[18], war diese im vergangenen Jahr um rund 0,2 % auf insgesamt ca. 118 Mio. qm rückläufig.[19] Dies resultiert insbesondere aus zunehmenden Marktbereinigungstendenzen.
- *Bevölkerungsentwicklung:* Wie in Kapitel 2.2 beschrieben, wird für die Samtgemeinde Hage bis zum Jahr 2030 in zwei Prognosen eine Bevölkerungsstärke von 10.930 bzw. 10.190 Einwohnern vorausgesagt.

18 Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE): Zahlenspiegel 2011, s. 25
19 Hahn Gruppe: Retail Real Estate Report Germany 2013/2014, Bergisch Gladbach 2013

- *Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft*: Die reale einzelhandelsrelevante Kaufkraft stagniert. Für die kommenden Jahre wird weiterhin eine Stagnation der realen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben angenommen.
- *Umsatzentwicklung/Verkaufsflächenproduktivität*: Das reale Umsatzvolumen hat sich in den vergangenen Jahren rückläufig entwickelt. In vielen Branchen ist die untere Schwelle der durchschnittlichen Flächenproduktivität erreicht. Mit der Intensivierung der Konzentrations- und Marktverdrängungsprozesse wird es zukünftig zu weiteren Betriebsaufgaben und Filialnetzoptimierungen kommen, die teilweise steigende Flächenleistungen auslösen werden. Für die Situation in Hage wird allerdings zunächst eine Konstanz der Flächenleistungen angenommen.

4.5.2 Umsatzprognose bis zum Jahr 2030

Um die örtlichen Besonderheiten der Samtgemeinde Hage bei der Berechnung des zukünftigen Verkaufsflächenbedarfs zu berücksichtigen, wird auf Basis der prognostizierten Bevölkerungsentwicklung und unter Annahme sich positiv entwickelnder Marktanteile des Einzelhandels eine Umsatz- und, darauf aufbauend, eine Verkaufsflächenprognose bis zum Jahr 2030 berechnet. Dabei werden in zwei Varianten die beiden unterschiedlichen Bevölkerungsprognosen betrachtet.

Umsatzprognose

Die Umsatzprognose ergibt folgendes Ergebnis:

Unter der Annahme, dass die Bevölkerungszahl im Stadtgebiet bis zum Jahr 2030 annähernd stagniert (Bertelsmann Stiftung = Variante A) bzw. um rund 7 % schrumpft (NIW = Variante B) und der Hager Einzelhandel seine Marktposition leicht ausbauen kann (branchenbezogen in unterschiedlichem Maße), ist ein wachsendes Umsatzvolumen von ca. 65,9 Mio. EUR bzw. 63,3 Mio. EUR (bei Ansatz aktueller Preise) zu erwarten.

Im Vergleich zu heute würde der Umsatz um rund 5,0 % (ca. 3,2 Mio. EUR) bzw. 0,9 % (0,6 Mio. EUR) ansteigen.

Tabelle 10 Umsatz- und Verkaufsflächenprognose für die Samtgemeinde Hage bis 2030 – Variante A

Branche	Kaufkraftbindung 2013		Kaufkraft-zufluss 2013 in Mio. EUR	Kaufkraft 2030 in Mio. EUR	Maximale Kaufkraftbindung 2030		Max. Kaufkraftzufluss 2030 in Mio. EUR*	Umsatz 2030 in Mio. EUR	Umsatzzuwachs gegenüber 2013 in Mio. EUR	Durchschnittliche Flächenproduktivität pro qm in EUR/Jahr	Verkaufsflächenbedarf in qm (gerundet)
	in % der Kaufkraft	in Mio. EUR			in % der Kaufkraft	in Mio. EUR					
Nahrungs- und Genussmittel	92,3	17,7	5,9	19,2	92,3	17,7	5,9	23,6	- 0,1	4.000	-
Gesundheit, Körperpflege	69,9	5,4	2,3	7,8	88,0	6,8	2,3	9,2	1,4	3.500	400
Blumen, Zoobedarf	69,8	0,6	1,2	0,9	73,0	0,7	1,2	1,8	-	1.750	15
Bücher, Schreibwaren, Büro	61,3	1,1	0,8	1,8	65,0	1,2	0,8	2,0	0,1	2.500	30
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	39,4	2,6	1,1	6,6	55,0	3,6	1,1	4,7	1,0	2.000	510
Sport, Freizeit, Spiel	42,6	0,7	1,7	1,7	55,0	0,9	1,7	2,6	0,2	2.500	85
Elektrowaren	35,3	1,7	1,1	4,8	40,0	1,9	1,1	3,0	0,2	3.500	65
Möbel, Einrichtung	45,6	2,2	3,7	4,7	50,0	2,4	3,7	6,1	0,3	1.500	135
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	55,9	3,0	9,9	5,4	55,9	3,0	9,9	12,9	0,1	1.500	-
Summe	66,4	35,1	27,7	52,9	66,4	38,2	27,7	65,9	3,2	-	1.240

*Anm: Der Kaufkraftzufluss wird als konstant angenommen.

Quelle: Datengrundlage: GfK, Nürnberg, 2013, Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im März 2014;
Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014 (Ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Tabelle 11 Umsatz- und Verkaufsflächenprognose für die Samtgemeinde Hage bis 2030 – Variante B

Branche	Kaufkraftbindung 2013		Kaufkraft-zufluss 2013 in Mio. EUR	Kaufkraft 2030 in Mio. EUR	Maximale Kaufkraftbindung 2030		Max. Kaufkraftzufluss 2030 in Mio. EUR*	Umsatz 2030 in Mio. EUR	Umsatzzuwachs gegenüber 2013 in Mio. EUR	Durchschnittliche Flächenproduktivität pro qm in EUR/Jahr	Verkaufsflächenbedarf in qm (gerundet)
	in % der Kaufkraft	in Mio. EUR			in % der Kaufkraft	in Mio. EUR					
Nahrungs- und Genussmittel	92,3	17,7	5,9	17,9	92,3	16,5	5,9	22,4	- 1,3	4.000	- 300
Gesundheit, Körperpflege	69,9	5,4	2,3	7,2	88,0	6,4	2,3	8,7	0,9	3.500	270
Blumen, Zoobedarf	69,8	0,6	1,2	0,8	73,0	0,6	1,2	1,8	-	1.750	-
Bücher, Schreibwaren, Büro	61,3	1,1	0,8	1,7	65,0	1,1	0,8	1,9	-	2.500	-
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	39,4	2,6	1,1	6,1	55,0	3,4	1,1	4,5	0,8	2.000	390
Sport, Freizeit, Spiel	42,6	0,7	1,7	1,6	55,0	0,9	1,7	2,6	0,2	2.500	60
Elektrowaren	35,3	1,7	1,1	4,5	40,0	1,8	1,1	2,9	0,1	3.500	25
Möbel, Einrichtung	45,6	2,2	3,7	4,4	50,0	2,2	3,7	5,9	0,1	1.500	25
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	55,9	3,0	9,9	5,1	55,9	2,8	9,9	12,7	-0,1	1.500	- 75
Summe	66,4	35,1	27,7	49,3	66,4	35,6	27,7	63,3	0,6	-	395

*Anm: Der Kaufkraftzufluss wird als konstant angenommen.

Quelle: Datengrundlage: GfK, Nürnberg, 2013, Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im März 2014;
Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014 (Ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

4.5.3 Verkaufsflächenentwicklungspotenzial bis zum Jahr 2030

Berechnung des Verkaufsflächenentwicklungspotenzials bzw. -überhangs

Auf Basis durchschnittlicher Verkaufsflächenproduktivitäten lässt sich für die definierten Szenarien ein Verkaufsflächenpotenzial aus der prognostizierten Umsatzerwartung berechnen.

In einem ersten Szenario können bei einer stagnierenden Bevölkerungszahl Umsatz- und Verkaufsflächenzuwächse aufgrund der prognostizierten Zunahme der Marktanteile erwartet werden. Das Verkaufsflächenpotenzial würde bis zum Jahr 2030 in Summe bei rund 1.240 qm liegen.

Demgegenüber kann im zweiten Szenario, das bei einer identischen Annahme der Marktanteilsentwicklung von einem Rückgang der Bevölkerung und Kaufkraft ausgeht, nur ein geringeres Verkaufsflächenpotenzial von insgesamt rund 400 qm ermittelt werden.

Die branchenbezogene Darstellung im Rahmen der Modellrechnung verdeutlicht, in welchen Bereichen Flächenpotenziale generiert werden können. In den Branchen, in denen die prozentuale Veränderung der Verkaufsfläche stärker ausgeprägt ist, wurde eine stärkere Marktanteilssteigerung angesetzt. Die Realisierung dieser verbesserten Marktposition hängt allerdings immer davon ab, die „richtigen" Konzepte umzusetzen, d. h. einerseits Zielgruppen zu beobachten, andererseits Trends zu erkennen.

Tabelle 12 Orientierungswerte für die Verkaufsflächenentwicklung in der Samtgemeinde Hage nach Szenarien

Branchen	VK aktuell in qm	Szenario A		Szenario B	
		Verkaufsflächenpotenz. in qm* im Jahr 2030	Anstieg in %	Verkaufsflächenpotenz. in qm* im Jahr 2030	Anstieg in %
Nahrungs- und Genussmittel	7.155	-	-	- 300	- 4,2
Gesundheit, Körperpflege	700	400	57,1	270	38,6
Blumen, Zoobedarf	750	15	2,1	-	-
Bücher, Schreibwaren, Büro	535	30	5,6	-	-
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	1.670	510	30,5	390	23,4
Sport, Freizeit, Spiel	1.235	85	6,8	60	4,9
Elektrowaren	925	65	7,0	25	2,7
Möbel, Einrichtung	3.570	135	3,8	25	0,7
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	8.635	-	-	- 75	- 0,8
Summe	25.175	1.240	4,9	395	1,6

*Anm.: Verkaufsflächenzusatzbedarf gegenüber Bestand im März 2014 (nach bereinigter Verkaufsfläche)

Quelle: Darstellung und Berechnung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014 (Ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Folgende Aussagen sind für die Branchen zu treffen:

- In der Branche Nahrungs- und Genussmittel ist bereits heute eine Sättigung des Markts erkennbar. Bei Betrachtung des positiveren Prognose-Szenarios A ergeben sich keine Verkaufsflächenpotenziale. Unter dem Einfluss des Bevölkerungsrückgangs gemäß Szenario B ergibt sich ein Überhang von bis zu 300 qm Verkaufsfläche im Jahr 2030. Im Zusammenhang mit den in Kapitel 7 thematisierten aktuellen Einzelhandelsplanungen sind diese Ergebnisse noch einmal aufzugreifen. *Nahrungs- und Genussmittel*
- Im Segment Gesundheit, Körperpflege ergibt sich je nach Szenario ein Entwicklungspotenzial zwischen 270 und 400 qm. Insbesondere die Schließung zweier Filialen der Fa. Schlecker sowie einer der Fa. Ihr Platz hat dafür gesorgt, dass die Versorgung mit Produkten dieser Branche zwischenzeitlich vor Ort insbesondere durch die Lebensmittel-SB-Betriebe übernommen wird. Das dargestellte Entwicklungspotenzial ermöglicht die Ansiedlung eines kleinen Drogeriefachmarkts. *Gesundheit, Körperpflege*
- In der Branche Blumen, Pflanzen, Zoobedarf wird aufgrund der derzeitigen Marktanteile nur im ersten Szenario ein geringfügiges Flächenpotenzial gesehen. *Blumen, Zoobedarf*
- Auch für den Bereich Bücher, Schreibwaren ergibt sich nur ein geringer Verkaufsflächenbedarf von ca. 30 qm aus Szenario A. *Bücher, Schreibwaren*
- Für die Branche Bekleidung, Schuhe, Schmuck wurde ein Entwicklungspotenzial von rund 390 bis 520 qm Verkaufsfläche ermittelt. Damit werden die möglichen Dimensionen zur Ansiedlung von Fachgeschäften oder eines kleineren Fachmarkts skizziert. *Bekleidung, Schuhe, Schmuck*
- Für den Bereich Sport, Spiel, Freizeit besteht ein Verkaufsflächenpotenzial von bis zu ca. 85 qm, welches einen geringen Spielraum für Angebotsvergrößerungen lässt. Zur Aufwertung des Angebots, das branchenbezogen bislang durch Anbieter von Fahrrädern geprägt wird, würde sich ein Anbieter mit klassischem Sportartikelsortiment anbieten. *Sport, Freizeit, Spiel*
- Für die Branche Elektrowaren wurden nur geringe Verkaufsflächenpotenziale – beeinflusst durch den ansässigen Elektronikfachmarkt –ermittelt. Die Potenzialfläche von bis zu 65 qm eignet sich für einen kleinstrukturierten Fachbetrieb oder zur Betriebserweiterung. *Elektrowaren*
- Ebenfalls bietet sich für einen spezialisierten Fachanbieter oder auch bspw. einen Anbieter hochwertiger Haushaltswaren das Verkaufsflächenpotenzial in der Branche Möbel, Einrichtung an. *Möbel und Einrichtung*
- Für die Branche Bau-, Gartenbedarf und Autozubehör ergeben sich keine zusätzlichen Verkaufsflächenpotenziale. Die derzeitigen Marktanteile des Bau-, Heimwerker- und Gartenmarkts sind am Standort eines Grundzentrums kaum zu erhöhen. *Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör*

Die Modellrechnungen zeigen auf, dass sich nur in wenigen Branchen Spielräume für Verkaufsflächenentwicklungen bis zum Jahr 2030 ergeben, was sich insbesondere aus der heute teilweise schon sehr hohen Verkaufsflächenausstattung – im Verhältnis zur grundzentralen Versorgungsfunktion – in der Samtgemeinde Hage ableiten lässt. Die Orientierungswerte machen deutlich, dass in Bezug auf weitere Einzelhandelsansiedlungen nur in wenigen Branchen handelswirtschaftliche Optionen für Neuansiedlungen bestehen. Dies sind insbesondere Gesundheit, Körperpflege und Bekleidung, Schuhe, Schmuck. Zudem sind für die Branchen Sport, Freizeit, Spiel und Elektrowaren sowie Möbel, Einrichtung Spielräume ermittelt worden, die ggf. geeignet sind, Leerstände in Hage durch kleinteilige Fachgeschäfte zu belegen. Für die übrigen Branchen zeigen sich keine Entwicklungsmöglichkeiten.

4.5.4 Aktuelle Planungen in der Samtgemeinde Hage

Für den Hager Ortskern liegen derzeit zwei konkrete Anfragen für Einzelhandelsentwicklungen vor. Zudem stehen weitere Veränderungen bestehender Betriebe und Ansiedlungswünsche in der Diskussion.

- Die beiden Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl haben bei der Samtgemeinde Hage Bauanträge für die Realisierung von rund 1.150 bzw. rund 1.250 qm Verkaufsfläche am Standort „Am Edenhof“ eingereicht. Beide Vorhaben stehen im Fokus der in Kapitel 7 behandelten Auswirkungsanalyse. Im Abgleich mit den zuvor dargestellten Berechnungen zu den Entwicklungspotenzialen zeigt sich, dass beide Vorhaben nicht im Einklang mit diesen stehen. Ein tatsächlicher Bedarf wird seitens der Gutachter nicht gesehen. Die betrieblichen Interessen sind jedoch als strategische Planungen zur Standortsicherung nachvollziehbar und stehen im Kontext der bundesweiten Branchen- und Verkaufsflächenentwicklung.
- Für die beiden Warengruppen Gesundheit und Körperpflege sowie Bekleidung, Schuhe, Schmuck, für die ein Entwicklungspotenzial dargestellt wurde, sind dagegen keine konkreten Ansiedlungsplanungen bekannt, gleichwohl sind diesbezügliche Interessenbekundungen formuliert worden. Die Ergebnisse der Prognoserechnung befürworten die Ansiedlung je eines Fachmarkts der beiden Branchen. Die Versorgungsfunktion der Samtgemeinde Hage – auch unter Berücksichtigung der grundzentralen landesplanerischen Einstufung – würde maßgeblich verbessert. Aufgrund der bislang ausstehenden Konkretisierung der Planungen sind diese (möglichen) Ansiedlungen nicht Bestandteil der Auswirkungsanalyse, sondern finden in Kapitel 7.6 abschließend Eingang in eine Szenarienbetrachtung der Entwicklungsoptionen des Hager Hauptzentrums.

5 Zentrenkonzept für die Samtgemeinde Hage

5.1 Grundsätzliche Anmerkungen

5.1.1 Zentrenkonzept als räumliches Steuerungsinstrument

Ein Zentrenkonzept soll die vielfältigen Nutzungs- und Entwicklungsansprüche seitens der Betreiber, der Kundschaft sowie der Stadtentwicklung mit der Einzelhandelsentwicklung in Einklang bringen und zugleich die gesetzlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung des Einzelhandels auf der Grundlage der ortsspezifischen Gegebenheiten erfüllen. Die rechtliche Notwendigkeit eines solchen Konzepts ergibt sich aus § 1 (6) Nr. 11 BauGB. Demnach ist das Einzelhandels- und Zentrenkonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept in der Bauleitplanung zu berücksichtigen. Denn erst durch die gesamtstädtische Untersuchung und Konzeption der Einzelhandels-situation und -entwicklung sind Steuerungen in der weiteren Bauleitplanung transparent und nachvollziehbar. Dies betrifft insbesondere auch die Steuerungsmöglichkeiten im Sinne der §§ 9 (2a) sowie 34 (3) BauGB.

Zentrenhierarchie

Kernelement eines Zentren- und Einzelhandelskonzepts ist die Konkretisierung des Belangs der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche gemäß § 1 (6) Nr. 4 BauGB durch die Bestimmung der Abgrenzung und Funktionalität der zentralen Versorgungsbereiche. So wird ein räumlich-funktionales Zentrenmodell definiert, das die planerisch gewollte Zentrenhierarchie einer Kommune abbildet. Neben der vorhandenen Standortstruktur hat das Zentrenmodell auch die Entwicklungsperspektiven zu berücksichtigen. Aufbauend auf dem Status quo, also der Beschreibung der aktuellen Versorgungsfunktion können auch etwaige Potenzialstandorte zur Erweiterung der zentralen Versorgungsbereiche betrachtet werden.

Für die Qualifizierung eines städtischen Bereichs als zentraler Versorgungsbereich bildet die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts die Grundlage. Danach sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, „denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“.[20]

Ein zentraler Versorgungsbereich soll eben nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine zentrale Funktion für die Versorgung der Bevölkerung eines bestimmten Einzugsbereichs übernehmen. Für eine Abgrenzung wird eine „integrierte Lage“ vorausgesetzt. Der zentrale Versorgungsbereich sollte auch ohne Pkw-Nutzung für die zu versorgende Bevölkerung erreichbar sein.

---

[20] vgl. BVerwG 4 C 2.08, 17. Dezember 2009

Je nach Versorgungsfunktion und Einzugsbereich sind drei Stufen zentraler Versorgungsbereiche zu unterscheiden:

- Hauptzentren
- Nebenzentren
- Nahversorgungszentren

Dabei versorgen die Hauptzentren (Innenstädte bzw. Ortsmitten der Gemeinden) die gesamte Kommune bzw. bei einer mittel- oder oberzentralen Funktion ggf. zusätzlich umliegende Städte und Gemeinden. Nebenzentren sind zuständig für die Versorgung funktional zugeordneter Orts-/Stadtteile, während die Versorgungsaufgaben von Nahversorgungszentren auf die unmittelbar umliegenden Wohnsiedlungsbereiche ausgerichtet sind. Die Einstufung erfolgt nach quantitativen (z. B. Verkaufsflächenbestand, Anzahl und Qualität der Dienstleistungsbetriebe) und qualitativen Aspekten (bspw. räumlich-funktionale Gliederung, Einkaufsorientierung), die nachfolgend konkretisiert werden. Das hat zur Folge, dass nicht jede Stadt oder Gemeinde über alle drei Zentrentypen verfügt. Wichtig für die Zentrenkonzeption ist die Formulierung städtebaulicher und stadtentwicklungsrelevanter Zielvorstellungen für jedes Zentrum, welche die Grundlage späterer stadtpolitischer Entscheidungen bilden. So sollte ein Zentren- und Einzelhandelskonzept auch Aussagen zur Einzelhandelsentwicklung außerhalb der Zentren treffen.

ortsspezifische Sortimentsliste

Die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels unter Berücksichtigung des identifizierten Zentrenmodells ist nur in Kombination mit der Entwicklung und Verabschiedung einer ortsspezifischen Auflistung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente möglich. Diese ortsspezifische Differenzierung berücksichtigt sowohl den Status quo der in den Zentren vorhandenen als auch die Entwicklungsmöglichkeiten in Bezug auf gegenwärtig noch nicht vorgehaltene Sortimente.

Auf Basis der Festlegungen der Zentren und der ortsspezifischen Sortimentsliste dient das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der zukünftigen Steuerung von Einzelhandelsnutzungen im Stadtgebiet. Es bietet somit auch eine städtebauliche Grundlage für Festsetzungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche.

5.1.2 Übergeordnete Vorgaben

Ziele der Landes- und Regionalplanung zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels

In Niedersachsen wird zur Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten das im Jahr 2012 fortgeschriebene Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP) mit der am 3. Oktober 2012 in Kraft getretenen Änderungsverordnung herangezogen. Die für die Einzelhandelssteuerung insbesondere großflächiger Vorhaben relevanten Inhalte waren bereits im LROP 2008 festgelegt worden.

2.3., Ziff. 03 LROP

Dort wird gemäß § 1 (1) empfohlen, die nachstehenden Inhalte von Nr. 2.3., Ziff. 03 des Landesraumordnungsprogramms zu berücksichtigen, um einerseits eine städtebaulich verträgliche Einzelhandelsentwicklung zu gewährleisten und darüber hinaus die Ziele der Landesplanung zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels zu beachten.

Hiernach gilt:

Kongruenzgebot

Verkaufsfläche und Warensortiment von Einzelhandelsgroßprojekten müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Orts entsprechen (Kongruenzgebot).

Konzentrationsgebot

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebiets des jeweiligen Zentralen Orts zulässig (Konzentrationsgebot).

Integrationsgebot

Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente innenstadtrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot).

Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebiets des Zentralen Orts zulässig,

- *wenn die Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 qm beträgt oder*
- *wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumordnungsverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das innenstadtrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt.*

Abstimmungsgebot

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind interkommunal abzustimmen (Abstimmungsgebot).

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 (Beeinträchtigungsverbot).

Neben den im Landesraumordnungsprogramm festgeschriebenen Zielen der Landesplanung sind ebenfalls die der Regionalplanung zu beachten.

Für die Samtgemeinde Hage gilt das Regionale Raumordnungsprogramm des Landkreises Aurich, das sich derzeit als Entwurf in der Neuaufstellung befindet.

Für die Ausstattung der Kommunen mit Einzelhandelseinrichtungen und ihre Ansiedlungsentscheidungen werden durch den Entwurf des RROP Aurich folgende Regelungen geplant:

Kongruenzgebot

01 Verkaufsfläche und Warensortiment von Einzelhandelsgroßprojekten müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Orts entsprechen (Kongruenzgebot). Der Umfang neuer Flächen bestimmt sich auch aus den vorhandenen Versorgungseinrichtungen und der innergemeindlichen Zentrenstruktur.

Konzentrationsgebot

02 Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebiets des jeweiligen Zentralen Orts zulässig (Konzentrationsgebot). Bei der Neuplanung oder Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten sollen negative Auswirkungen über das direkte Umfeld des vorgesehenen Standorts hinaus berücksichtigt werden.

Integrationsgebot

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

Ausnahmeregelung für Einzelhandelsgroßprojekte

Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebiets des Zentralen Orts zulässig,

a) wenn die Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 % der Gesamtverkaufsfläche und maximal 800 qm beträgt oder

b) wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumordnungsverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das innenstadtrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt.

interkommunales Abstimmungsgebot

04 Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind interkommunal abzustimmen (Abstimmungsgebot). Zur Verbesserung der Grundlagen für regional bedeutsame Standortentscheidungen und zur Verfahrensbeschleunigung bei der raumordnerischen Überprüfung von Einzelhandelsprojekten ist die Einzelhandelskooperation Ost-Friesland zugrunde zu legen. Diese soll kontinuierlich fortgeschrieben werden.

Die Städte und Gemeinden im Landkreis Aurich sollen im Rahmen zu erstellender Entwicklungskonzepte auch das Thema Einzelhandel im Hinblick auf die Veränderungen durch den demografischen Wandel behandeln.

Beeinträchtigungsverbot

05 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 (Beeinträchtigungsverbot).

„Versorgungskerne“

06 Zur besseren Beurteilung der Einzelhandelssituation sind in der zeichnerischen Darstellung Vorranggebiete als “Versorgungskern” festgelegt. Diese Abgrenzungen folgen den in vielen Städten und Gemeinden erstellten Einzelhandelsgutachten oder sind nach dem vorhandenen Bestand durch die Regionalplanung festgelegt worden.

Sicherung und Entwicklung der jeweiligen Versorgungsfunktion

07 Die Versorgungsfunktion der zentralen Orte, insbesondere in den Versorgungskernen, sowie die wohnungsnahe Grundversorgung, insbesondere in den herausgehobenen Nahversorgungs-bereichen, sind in allen Teilen des Landkreises Aurich langfristig zu sichern und zu entwickeln.

großflächige Einzelhandelsprojekte innerhalb von „Versorgungskernen“

08 In den in der zeichnerischen Darstellung festgelegten Versorgungskernen ist eine Ansiedlung bzw. Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsprojekten raumordnerisch verträglich, sofern das Vorhaben der jeweiligen grund- und mittelzentralen Versorgungsfunktion und den in der Einzelhandelskooperation Ost-Friesland abgestimmten Festlegungen entspricht.

Einzelhandelsagglomerationen

09 Mehrere selbstständige, jeweils für sich nicht als großflächig zu bewertende Einzelhandelsbetriebe sind bei einer räumlichen Konzentration als Agglomeration anzusehen und damit als großflächiger Einzelhandelsbetrieb bzw. als Einkaufszentrum zu behandeln, sofern raumordnerische Wirkungen wie bei einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. Einkaufszentrum zu erwarten sind.

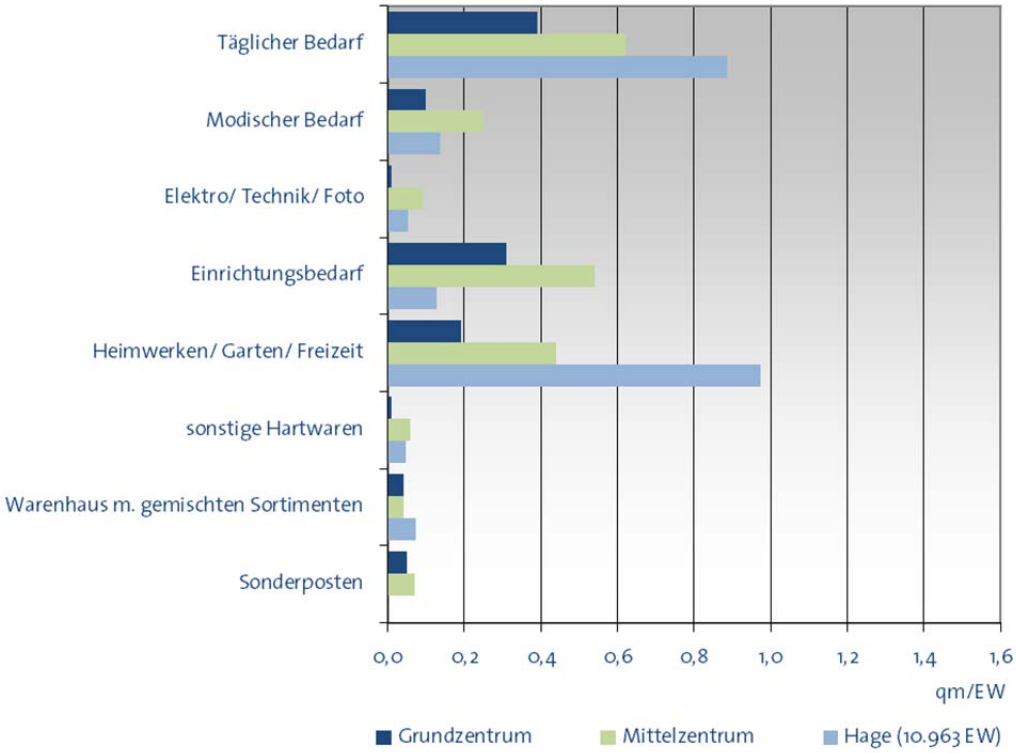
5.1.3 Vorgaben der Einzelhandelskooperation Ost-Friesland

Die in der Regelung Nr. 08 des vorstehenden Kapitels angesprochene Einzelhandelskooperation Ost-Friesland hat eine Moderationsfunktion für großflächige Einzelhandelsprojekte in der Region. Die Kommunen verpflichten sich durch Unterschrift, die Regelungen einzuhalten. Insbesondere dienen die Vorgaben der Vorbeugung negativer Auswirkungen durch Ansiedlungsvorhaben in Nachbarkommunen sowie der Berücksichtigung des zentralörtlichen Ordnungssystems.

Im Rahmen der Strukturkonferenz Ost-Friesland hat sich die Region dazu entschieden, die zukünftige Einzelhandelsentwicklung interkommunal abzustimmen. Für die Bewertung von Einzelhandelsansiedlungen wurde ein Prüfkatalog erarbeitet. Insbesondere soll nach Prüfregel 03 des Verfahrens zur interkommunalen Abstimmung

großflächiger Einzelhandelsvorhaben in der Region Ostfriesland dargelegt werden, welche Auswirkungen auf Nachbarkommunen aufgrund der Erhöhung der warenspezifischen Verkaufsfläche erwartet werden.

Abbildung 10 Vorgaben der Verkaufsflächenausstattung in Ostfriesland und aktuelle Ausstattung der Samtgemeinde Hage[21]



Quelle: Datengrundlage IES/GESA/Convent 2013, Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im März 2014; Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

Zu diesem Zweck werden die vorhandenen durchschnittlichen Verkaufsflächen ostfriesischer Kommunen herangezogen. Demnach wird in Grundzentren eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 1,1 qm je Einwohner vorgehalten, in Mittelzentren sind es ca. 2,1 qm je Einwohner. Die durchschnittlichen Verkaufsflächen nach Sortimentsgruppen sind nachfolgend dargestellt. Werden die genannten Durchschnittswerte für eine Kommune durch ein neues Vorhaben überschritten, sind negative Auswirkungen auf Nachbarkommunen möglich.

überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung

Die Daten der Samtgemeinde Hage belegen, dass bereits eine Einzelhandelsausstattung besteht, die bei einem Großteil der Sortimentsgruppen über dem Durchschnittswert der Grund-, teilweise sogar der Mittelzentren liegt.

Eine besondere Diskrepanz zu den Durchschnittswerten besteht bei den Warengruppen Täglicher Bedarf und Heimwerken/Garten/Frei-

[21] in qm je Einwohner

zeit. Vier Lebensmittel-SB-Betriebe, davon zwei Große Supermärkte mit überdurchschnittlicher Verkaufsflächengröße sowie ein großflächiger Baumarkt begründen dies.

Unterdurchschnittlich gegenüber der Ausstattung aller Grundzentren ist die Verkaufsfläche der Warengruppe Sonderposten. Keiner der Hager Einzelhandelsbetriebe wurde in diese Gruppe eingestuft.

5.1.4 Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche

Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche

Die Abgrenzung und funktionale Definition zentraler Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung ihrer Entwicklungsperspektiven bildet den Kern des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Samtgemeinde Hage. Damit wird das Ziel der Sicherung und Entwicklung einer hierarchisch gegliederten Zentrenstruktur verfolgt, dessen Umsetzung dadurch unterstützt wird, dass zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB als schützenswerte Bereiche eingestuft werden.[22]

Konkretisierung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich"

Als zunächst unbestimmtem Rechtsbegriff haben sich im Verlauf der letzten Jahre einige Gerichte mit der Konkretisierung des Begriffs des „zentralen Versorgungsbereichs" beschäftigt:

- Demzufolge sind zentrale Versorgungsbereiche „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt".[23]
- Nach einem Urteil des OVGs Lüneburg übernehmen zentrale Versorgungsbereiche darüber hinaus für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich eine zentrale Funktion. Sie dienen der Unterbringung von Handelsbetrieben sowie von Einrichtungen der Wirtschaft, der Verwaltung, der Kultur und solcher für soziale, gesundheitliche und sportliche Zwecke.[24]
- Der Begriff „zentral" ist funktional zu verstehen: Die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen hat aufgrund ihrer Zuordnung und verkehrsmäßigen Erschließung die Funktion eines Zentrums.[25] Die Betriebe müssen in einer räumlichen Konzentration positioniert sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche umfassen unterschiedliche Stufen: Innenstadtzentren, Nebenzentren in Stadt- und Ortsteilen, Grund- und Nahversorgungszentren in Stadt- und Ortsteilen so-

22 vgl. §§ 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB sowie 11 (3) BauNVO
23 BVerwG vom 07. Oktober 2007
24 OVG Lüneburg vom 12. November 2007
25 OVG Münster, Urteil vom 11. Dezember 2006

wie Gemeinden. Je nach Stufe erfüllen die Zentren unterschiedliche Versorgungsaufgaben.[26]
- In einem Urteil jüngeren Datums wird einem Nahversorgungszentrum Qualität und Schutzstatus abgesprochen, weil weder die Gesamtausstattung mit Blick auf die zu versorgende Bevölkerung im Verflechtungsbereich eine Einstufung rechtfertige noch die Funktionsfähigkeit des die Grundfrequenz sichernden Lebensmittel-Magnetbetriebs perspektivisch gesichert sei. Adäquate Ergänzungsflächen zur Verlagerung oder Ansiedlung eines (weiteren) Magnetbetriebs standen dort nicht zur Verfügung.[27]

Aus der Literatur lassen sich folgende weitere Hinweise zur Identifizierung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ableiten:

- Die für die Funktion eines Zentrums relevanten Nutzungen können auch durch andere, insbesondere Wohnen, zu einem gewissen Anteil durchmischt sein.[28]
- Nebenzentren sollten deutlich mehr als 1.000 qm Verkaufsfläche aufweisen.[29]

Auf Basis dieser Parameter sind die Einzelhandelsstandorte in der Samtgemeinde Hage zu bewerten.

5.2 Hauptzentrum Hage

Im Ortskern der Mitgliedsgemeinde Hage befindet sich der Einzelhandelsschwerpunkt der Samtgemeinde Hage.

verkehrstechnische Erreichbarkeit

Die verkehrliche Anbindung des Ortskerns Hage erfolgt aus westlicher (Lütetsburg) und östlicher (Berumbur) Richtung über die Landstraße L 6. An die Gemeinde Hagermarsch im Norden ist Hage über die Kreisstraße K 210, an die die Gemeinde Halbemond im Süden über die Kreisstraße K 205 angebunden.

Auch eine Erreichbarkeit mit dem ÖPNV wird über mehrere Bushaltestellen entlang der Hauptstraße gewährleistet.

5.2.1 Städtebauliche Situation

Entlang der Achse der Hauptstraße und der nach Süden abzweigenden Straße Am Edenhof im Flecken Hage hat sich der Einzelhandelsschwerpunkt der Gesamtgemeinde gebildet.

Beginnend an der Ortsgrenze von Lütetsburg und Hage verteilen sich die Nutzungen in der Hauptstraße über rund 1,3 km. Hinzu kommt eine Nord-Süd-Ausdehnung der Straße Am Edenhof von

---

26 OVG NRW, Urteil vom 11. Dezember 2006 – 7 A 964/05
27 OVG NRW, Urteil vom 15. Februar 2012 – 10 D 32/11.NE
28 Kuschnerus, Ulrich: Der standortgerechte Einzelhandel. Mai 2007, S. 80
29 ebd.

rund 0,3 km. Jedoch kann nicht die gesamte Einzelhandelslage zusammenhängend wahrgenommen werden, vielmehr lassen sich durch Straßenverlauf, Verkehrsregelung, Gebäudebestand und Nutzungsstruktur mehrere Abschnitte voneinander unterscheiden.

An der Ortsgrenze von Lütetsburg und Hage wird der Beginn der Versorgungslage in der Hauptstraße durch den Standort eines Lebensmitteldiscounters markiert. Mit Ausnahme von zwei Tankstellenshops in der direkten Nachbarschaft und wenigen vereinzelten Komplementärnutzungen ist primär die Wohnfunktion der Straße erkennbar. Insbesondere die nördliche Straßenseite wird durch eine offene Bauweise mit Einfamilienhäusern geprägt. Auf der südlichen Straßenseite dominiert das Rathaus der Samtgemeinde Hage das örtliche Erscheinungsbild.

Abschnitt Rathaus

Der Marktplatz bildet auf der nördlichen Straßenseite den Auftakt der zusammenhängenden Einzelhandelslage. Der groß dimensionierte Platz wird westlich durch ein Hotel flankiert, östlich schließt sich eine geschlossene Reihenhausbebauung an, deren Erdgeschosse gewerblich genutzt werden. Die Eingänge der Erdgeschosse sind um einige Meter zurückversetzt, sodass ein durch Säulen gestützter überdachter Verbindungsweg zwischen den einzelnen Ladeneinheiten besteht. Auch Breite und Pflasterung des Gehwegs vermitteln den prägenden Eindruck der Einzelhandelsfunktion.

Abschnitt Kirche

Die Bebauung auf der südlichen Straßenseite ist weniger hochwertig auf die Einzelhandelsfunktion ausgerichtet und wird primär durch Dienstleistungsbetriebe genutzt. Zudem zweigen die Straßen Schulweg, Baantjebur und Halbemonder Straße (K 205) in südlicher Richtung von der Hauptstraße ab. Über alle drei Straßen ist der Standort eines großflächigen Verbrauchermarkts in rückwärtiger Lage zu erreichen. Die abknickende Vorfahrtsstraße Haupt-/ Halbemonder Straße stellt eine Zäsur der zusammenhängenden Nutzungsstruktur dar. Östlich der Halbemonder Straße erfolgt eine Tempobeschränkung der Hauptstraße auf 20 km/h.

Auch in diesem Bereich belegt insbesondere der Einzelhandel die nördliche Straßenseite. Die Bauweise ist jedoch nicht mehr geschlossen, sie wird durch regionstypische einzelne Backsteingebäude geprägt. Im Bereich Klosterlohne öffnet sich der Straßenverlauf auf der südlichen Straßenseite in eine Platzfläche. Diese ist insbesondere durch gastronomische Nutzungen geprägt und fungiert zudem als Parkplatzfläche. Nach einer weiteren räumlichen Unterbrechung der zusammenhängenden gewerblichen Nutzungsstruktur durch das Pflege- und Betreuungszentrum Helenenstift nehmen Dichte und Qualität der Versorgungslage erkennbar ab. In diesem östlichen Bereich der Hauptstraße sind vermehrt gewerbliche Leerstände im Erdgeschoss festzustellen.

Abschnitt „Tempo-20-Zone“

Abbildung 11 Gliederung des Hager Ortskerns

Quelle: Kartengrundlage Landkreis Aurich 2014; Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im März 2014; Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

Den Abschluss des Ortszentrums bildet der Einzelhandelsstandort „Am Edenhof“, der über einen Kreisverkehr am Ortsausgang in Richtung Berumbur und die von diesem südlich abzweigende Straße Am Edenhof zu erreichen ist.

Auf der westlichen Straßenseitenseite ist ausschließlich ein großflächiger Baumarkt ansässig, inklusive der einsehbaren Außenverkaufs- und Lagerflächen sowie der südlich vorgelagerten Pkw-Stellplätze. Östlich umschließen zwei Gebäudekörper sichelförmig einen großen Parkplatz. Eines der Gebäude wird durch einen Verbrauchermarkt und zwei Konzessionärsbetriebe belegt, das andere durch einen Lebensmitteldiscounter, einen Haushaltswarendiscounter sowie eine Bäckerei. In den Obergeschossen befinden sich zudem Wohn- und Geschäftsräume. Der südliche Abschluss ergibt sich durch das freistehende Gebäude des ehemaligen Edenhofs, das heute durch eine Apotheke genutzt wird.

Abschnitt „Am Edenhof“

5.2.2 Potenzialflächen im Hauptzentrum Hage

Der Bebauungsplan Nr. 0239 des Fleckens Hage stellt ein Mischgebiet gem. § 6 BauNVO sowie ein Kerngebiet gem. § 7 BauNVO dar. Der Geltungsbereich umfasst die im vorstehenden Kapitel zuletzt genannten Einzelhandelsnutzungen im Bereich „Am Edenhof“ sowie davon südlich gelegene, derzeit nicht genutzte Flächen.

Für die nicht bebauten Bereiche werden aktuell Ansiedlungsabsichten der Firmen Lidl und Aldi verfolgt. Beide möchten ihren derzeitigen Standort im Flecken Hage aufgeben und im Rahmen eines Neubaus eine Verkaufsflächenerweiterung vornehmen. Die beiden Vorhaben werden im Rahmen des 7. Kapitels, der Betrachtung der prognostizierten Auswirkungen durch die Vorhaben, bewertet.

Auch von der Fa. Combi ist im März 2009 eine Bauvoranfrage an den Landkreis Aurich gestellt worden, die eine Verkaufsflächenerweiterung innerhalb des Plangebiets des Bebauungsplans Nr. 0239 zum Inhalt hatte.

Nach Angaben der Samtgemeinde Hage gibt es keine weiteren Flächen und Einzelhandelsplanungen die im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts Beachtung finden müssten. Potenzialflächen für weitere Einzelhandelsnutzungen sind dementsprechend vorrangig durch die Wiedernutzung der leerstehenden Ladenlokale im östlichen Bereich der Hauptstraße zu identifizieren. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die Samtgemeinde Hage für diesen Bereich durch Satzungsbeschluss die Umnutzung von gewerblichen Erdgeschosslagen zu Wohnraum verhindert. Dies folgt dem planerischen Ziel, die Versorgungsfunktion der Hauptstraße langfristig zu sichern und eine Reduzierung der gewerblichen Nutzungsdichte zu verhindern.

Sollte für die hier später zu prüfenden Vorhaben eine städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeit festgestellt werden, gilt es auch ein besonderes Augenmerk auf die leergezogenen Räumlichkeiten der Firmen Aldi und Lidl nach deren möglichen Verlagerung zu legen. Insbesondere diese großen Einzelhandelsimmobilien stellen einerseits Entwicklungspotenziale dar, stören bei ausbleibender Nachnutzung aber Ortsbild und Zusammenhang der Versorgungsstrukturen intensiver als kleinere leerstehende Ladeneinheiten.

5.2.3 Räumliche Abgrenzung

Abgrenzungskriterien

Die folgende räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Hage kann sich insofern an der Bestandssituation orientieren, berücksichtigt aber auch eine perspektivische Aufwertung des Einzelhandelsstandorts durch die Einbeziehung von Potenzialflächen am Standort „Am Edenhof“. Zudem erfolgt eine Orientierung an der Empfehlung des vorliegenden Entwurfs des

Regionalen Raumordnungsprogramms (RROP) des Landkreises Aurich, das den zentralen Bereich der Gemeinde Hage kennzeichnet.

Räumlich begrenzt wird das Hauptzentrum im Wesentlichen durch folgende Gegebenheiten:

- Topografische und verkehrsinfrastrukturelle Gegebenheiten, die fußläufige Verbindungen beeinflussen
- Bereiche ohne Nutzungsdichte und -vielfalt
- Bereiche ohne funktionale Verknüpfung und fußläufige Anbindung an die Einzelhandelshauptlage

Ausdehnung

Neben diesen objektiv wahrnehmbaren Abgrenzungsaspekten ist vor dem Hintergrund der räumlichen Ausdehnung des Hauptzentrums der Fokus auf eine stärkere Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben zu richten, um eine fußläufig erlebbare Einzelhandelslage anbieten zu können.

Wie dargestellt befinden sich im westlichen Abschnitt zwar ein Lebensmitteldiscounter und das Rathaus, weitere zentrenprägende Funktionen sind jedoch nicht existent. Insbesondere fehlt es an einer angemessenen Dichte der gewerblichen Nutzungsstruktur. In Anbetracht der ohnehin schon weitläufigen Ausdehnung des Ortskerns wird empfohlen, diesen Abschnitt nicht in die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs zu integrieren.

Demnach würde der Marktplatz mit den anliegenden gewerblichen Nutzungen auf der nördlichen Seite der Hauptstraße und der Katharinenweg auf der südlichen Straßenseite den Auftakt des Hauptzentrums bilden.

Der Hauptstraße in östliche Richtung folgend werden grundsätzlich nur die unmittelbar an die Hauptstraße angrenzenden Grundstücke/ Nutzungen in die Abgrenzung einbezogen. Hierbei gelten zwei Ausnahmen auf der südlichen Seite der Hauptstraße:

- Die Straßen Baantjebur und Kirchrott werden in die Abgrenzung integriert. Hier befinden sich u. a. die Standorte eines Verbrauchermarkts sowie eines Elektronikfachmarkts.
- Gleiches gilt am Standort Klosterlohne für die gewerblichen Nutzungen rund um eine Platz-/Parkplatzfläche.

Für den Abschnitt „Am Edenhof“ können verschiedene Abgrenzungen vorgeschlagen werden, die jeweils unterschiedliche Einzelhandelsentwicklungen eröffnen.

- Die blau schraffierte Fläche kennzeichnet die Standorte, an denen die beiden Lebensmitteldiscounter Lidl und Aldi ihre Verkaufsräume errichten wollen. Eine Abgrenzung berücksichtigt demzufolge diese Fläche sowie die bestehenden Einzelhandelsstandorte.

- Alternativ oder zusätzlich kann eine bislang unbebaute Fläche im Westen der Straße Am Edenhof (südlich des Baumarkts) einbezogen werden.
- Zudem ist eine Einbeziehung der Fläche am Kreisverkehr zwischen Berumer Allee und dem Standort „Am Edenhof“ in den zentralen Versorgungsbereich möglich.

Die Abgrenzungsalternativen ermöglichen unterschiedliche Perspektiven der Entwicklung des Hauptzentrums, die in Kapitel 7.7. dargestellt werden.

Abbildung 12 Räumliche Abgrenzung des Hauptzentrums Hage

Quelle: Kartengrundlage Landkreis Aurich 2014; Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im März 2014; Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

5.2.4 Angebotssituation innerhalb des abgegrenzten Versorgungsbereichs

Einzelhandelsangebot

Insgesamt befinden sich im Hauptzentrum Hage 38 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks. Dies entspricht einem Anteil von rund 68 % an allen Betrieben der Samtgemeinde. Die durch die

Betriebe bewirtschaftete Verkaufsfläche beträgt rund 21.510 qm (ca. 85 % der samtgemeindlichen Verkaufsfläche), der generierte Umsatz ist mit rund 53,5 Mio. EUR zu beziffern (ca. 85 %). Die durchschnittliche Betriebsgröße von rund 566 qm wird sowohl in Bezug auf die weiteren Einzelhandelsstandorte in der Samtgemeinde als auch im Vergleich mit ähnlich strukturierten Kommunen als überdurchschnittlich und bewertet.

Angebotsschwerpunkt

Der Angebotsschwerpunkt im Hager Ortskern liegt hinsichtlich der Anzahl der Betriebe und der Verkaufsfläche in der Branche Nahrungs- und Genussmittel. In rund einem Viertel der Hager Betriebe wird diese Warengruppe schwerpunktmäßig auf etwas mehr als einem Drittel der Verkaufsfläche angeboten. In acht Betrieben bildet die Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Schmuck den Angebotsschwerpunkt. Eine anteilige Gesamtverkaufsfläche dieser Betriebe von rund 7 % lässt jedoch die unterdurchschnittliche Größe der entsprechenden Betriebe erkennen.

Konträr dazu stellt sich die Angebotssituation in der Warengruppe Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör dar. Hier wird durch die Existenz eines großflächigen Baumarkts rund 40 % der im Hauptzentrum bestehenden Verkaufsfläche bewirtschaftet.

Tabelle 13 Einzelhandelsausstattung des Hauptzentrums Hage nach Branchen

Branche	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	in qm	in %
Nahrungs- und Genussmittel	10	26,3	7.525	35,0
Gesundheit, Körperpflege	5	13,2	290	1,3
Blumen, Zoobedarf	4	10,5	615	2,9
Bücher, Schreibwaren, Büro	1	2,6	250	1,2
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	8	21,1	1.490	6,9
Sport , Spiel, Freizeit	2	5,3	810	3,8
Elektrowaren	3	7,9	535	2,5
Möbel, Einrichtung	4	10,5	1.595	7,4
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	1	2,6	8.400	40,3
Summe	38	100,0	21.510	100,0

Anm.: Angaben nach Angebotsschwerpunkt

Quelle: Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im März 2014; Darstellung und Berechnung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

Alle anderen Warengruppen werden nur durch eine geringere Anzahl an Betrieben bzw. weniger Verkaufsfläche repräsentiert.

Bezogen auf die Anzahl der Betriebe kann noch ein Anteil von rund 13 % im Bereich Gesundheit, Körperpflege, bezogen auf die Ver-

kaufsfläche ein Anteil von rund 7 % in der Warengruppe Möbel, Einrichtung hervorgehoben werden.

Fasst man die Branchen nach Fristigkeiten zusammen, in denen eine Bedarfsdeckung durch die Hager Einwohnerschaft erfolgt, so zeigt sich folgendes Bild: Die Hälfte aller Betriebe bietet auf rund 39 % der Verkaufsfläche schwerpunktmäßig Waren des kurzfristigen Bedarfs an. Die Betriebe des mittelfristigen Bedarfs stellen zwar anteilig fast ein Drittel aller Unternehmen, bewirtschaften jedoch nur rund 12 % der Verkaufsfläche. Dagegen wird durch die Betriebe des langfristigen Bedarfs (ca. 21 % der Unternehmen) fast die Hälfte der Verkaufsfläche bereitgestellt.

Tabelle 14 Einzelhandelsausstattung des Hauptzentrums Hage nach Bedarfssparten

	Betriebe		Verkaufsfläche	
Bedarfsbereich	**abs.**	**in %**	**in qm**	**in %**
überwiegend kurzfristiger Bedarf	19	50,0	8.430	39,2
überwiegend mittelfristiger Bedarf	11	28,9	2.550	11,9
überwiegend langfristiger Bedarf	8	21,1	10.530	48,9
Summe	38	100,0	21.510	100,0

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014, Erhebungsstand: März 2014

Der Hager Ortskern weist somit eine Versorgungsstruktur auf, die sich über alle Warengruppen und Bedarfe verteilt und maßgeblich von den großflächigen Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels sowie den Baumarkt geprägt wird.

Magnetbetriebe

Wie durch die Darstellung der Verkaufsflächenausstattung in den einzelnen Warengruppen aufgezeigt, übernimmt der Lebensmitteleinzelhandel im Flecken Hage eine besondere Bedeutung. An den Standorten „Baantjebur“ und „Am Edenhof“ befinden sich zwei Lebensmittelvollsortimenter der Marken E-Center und Combi sowie ein Aldi-Lebensmitteldiscounter. Diese lösen im Vergleich zu den anderen Einzelhandelsbetrieben eine überdurchschnittliche Kundenfrequenz aus. Demnach sind sie als Magnetbetriebe zu verstehen, von deren Ausstrahlung auch benachbarte kleinere Betriebe profitieren können.

Abgestuft werden Magnetfunktionen auch durch einen Sonderposten-/Haushaltswarenfachmarkt, einen Elektronikfachmarkt und einen Baumarkt am Standort „Am Edenhof“ übernommen.

Komplementärnutzungen

Ergänzt werden die Einzelhandelsangebote im Ortszentrum durch 51 Komplementärnutzungen, die – allerdings nachgeordnet – Frequenz erzeugende Funktionen übernehmen. Hier ist vor allem eine gute Versorgung mit allgemeinen Dienstleistungen sowie gesund-

heitsbezogenen Einrichtungen und Gastronomie- und Hotellerie-Angeboten festzuhalten.

Tabelle 15 Komplementärnutzungen im Hauptzentrum Hage

	Anzahl der Nutzungen		
Art der Nutzung	**Summe**	**davon EG***	**Angebotsschwerpunkt**
Gastronomie, Hotellerie	10	10	Café, Gaststätte, Restaurant, Eisdiele, Imbiss, Bistro
Dienstleistungen	26	19	Immobilienmakler, Fahrschule, Friseur, Versicherung, Bank, Rechtsanwalt, Reisebüro, Rathaus, Kosmetik
Kultur, Freizeit, Bildung	4	3	Schule, Kita, Nachhilfe, Heimatverein
Gesundheit	11	8	(Fach-)Ärzte, Therapiepraxen, Heilpraktiker, Pflegedienst
Summe	51	40	

*Anm.: Erdgeschoss
Quelle: Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im März 2014; Darstellung und Berechnung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

Der Großteil der im Hauptzentrum verorteten Komplementärnutzungen bewirtschaftet Ladenlokale in den Erdgeschossen. Darunter befinden sich auch Betriebe, deren Angebotsstruktur nicht unbedingt an eine Passantenfrequenz im Erdgeschoss gebunden ist und die somit zumeist auch Obergeschossflächen beziehen könnten. Die ist auf eine fehlende Nachfrage durch den Einzelhandel zurückzuführen.

Insgesamt werden im Hauptzentrum Hage 86 gewerbliche Nutzungen des Einzelhandels und des Dienstleistungs-/ Gastronomiesektors lokalisiert, der überwiegende Teil davon im Erdgeschoss (rund 87 %). Hinzu kommen neun Leerstände (exklusive Wohnleerstand), denen eine vormalige gewerbliche Nutzung zuzuordnen ist. Vergnügungsstätten waren zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Begehung innerhalb des Hauptzentrums nicht vorhanden.

Tabelle 16 Nutzungsstruktur im Hauptzentrum Hage

	Anzahl der Nutzungen	
Art der Nutzung	**Summe**	**davon EG***
Einzelhandel	35	35
Komplementärnutzungen	51	40
Vergnügungsstätten	0	0
Leerstände	9	9
Summe	95	84

*Anm.: Erdgeschoss
Quelle: Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im März 2014; Darstellung und Berechnung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

Leerstandsquote

Die sich aus dem Verhältnis der leerstehenden zu allen gewerblichen Einheiten errechnete Leerstandsquote von ca. 9 % lässt sich nicht ausschließlich auf eine „normale" Geschäftsfluktuation zurückführen.[30] In Verbindung mit der verorteten Häufung der Leerstände im westlichen Abschnitt der Hauptstraße kann hier eine eingeschränkte Funktionsfähigkeit festgestellt werden.

Bewertung der Angebotssituation

In der Zusammenfassung ist festzuhalten, dass das Ortszentrum Hage sowohl in Bezug auf die Einwohnerzahl der Gemeinde Hage als auch auf die landesplanerische Funktion eines Grundzentrums eine ausgeprägte Angebotsqualität und -quantität im Bereich des Einzelhandels und der ergänzenden Komplementärnutzungen aufweist.

5.2.5 Funktionale Zuordnung gem. der Anforderungen an ein Hauptzentrum

Einstufung des Hager Ortskerns als Hauptzentrum

Anhand der bereits dargestellten Anforderungen zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche und der Einordnung ihrer Versorgungsfunktion lässt sich die abgegrenzte Einzelhandelslage im Ortskern des Flecken Hage v. a. vor dem Hintergrund der Besatzdichte mit Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, der Struktur des Einzelhandelsbesatzes und dem zu versorgenden Verflechtungsbereich als Hauptzentrum einstufen.

30 Nach Erfahrungswerten der Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH ist bei einer Leerstandsquote von bis zu ca. 8 % von einer „normalen" Geschäftsfluktuation auszugehen.

Tabelle 17 Einstufung des zentralen Versorgungsbereiches im Ortskern Hage als Hauptzentrum

Kriterium	Rechtsgrundlage od. wissenschaftl. Nachweis	Mindestanforderung	Bewertung Ist-Situation	Ergebnis
Verflechtungs-bereich	Kuschnerus 2007: 82 f.	Größerer Einzugsbereich, i. d. R. mindestens Stadt-gebiet	Samtgemeinde Hage, ca. 10.960 Einwohner im Verflechtungsbereich	√
Struktur und Dichte Einzelhandel	Kuschnerus 2007: 82 f.	Regelmäßig breites Spektrum an Einzelhandelsangeboten, insbesondere zentrentypische und ggf. auch nahversorgungsrelevante Sortimente, Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs	Angebote gleichmäßig verteilt auf alle Bedarfsbereiche Magnetbetriebe: Drei Lebensmittel-SB-Betriebe, Bau- und Gartenfachmarkt, Sonderposten-/ Haushaltswarenfachmarkt	√
Struktur und Dichte Komplementär-nutzungen	Kuschnerus 2007: 82 f.	Regelmäßig breites Spektrum an Dienstleistungsangeboten	Öffentliche und private Versorgungseinrichtungen mit gesamtstädtischer Bedeutung, umfassendes Dienstleistungs- und Gastronomieangebot	√
Lage u. siedlungsräumliche Einbindung	BVerwG, Urt. v. 17.12.2009 – 4 C 2/08	Städtebaulich integrierte Lage, für die Wohnbevölkerung gut erreichbar	Städtebaulich integrierte Lage innerhalb des einwohnerstärksten und als Verwaltungssitz der Samtgemeinde fungierenden Flecken Hage	√
ÖPNV-Anbindung	BVerwG, Urt. v. 17.12.2009 – 4 C 2/08	Integrierte Lage, nicht nur mit dem Pkw günstig zu erreichen	ÖPNV-Haltepunkte liegen vor (Bus)	√

Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

5.2.6 Stärken-Schwächen-Profil

In der Gesamtbetrachtung der Angebots- und Standortqualitäten des Hauptzentrums ergeben sich folgende prägenden Stärken:

Stärken des Hauptzentrums

+ Drei Lebensmittel-SB-Betriebe als Magnetbetriebe
+ Weitere Magnetbetriebe anderer Bedarfsbereiche
+ Gewachsener Ortskern (durch Facheinzelhandel geprägt) mit ausgegliedertem Standort „Am Edenhof“, der durch großflächigen Einzelhandel bzw. Fachmärkte geprägt wird
+ Verkehrsberuhigung in der Hauptstraße
+ Gute ÖPNV-Anbindung und Parkplatzsituation
+ Attraktive Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben

Hingegen lassen sich folgende negative Aspekte identifizieren:

Schwächen des Hauptzentrums

- Große Ausdehnung der Einkaufslage
- Abknickende Vorfahrtsstraße (in Richtung Halbemond) unterbricht die Haupteinkaufslage
- Konzentration der Leerstände im östlichen Abschnitt der Hauptstraße
- Branchenbezogene Angebotslücken

5.2.7 Handlungsempfehlungen

Konzentration der Versorgungseinrichtungen

Für die künftige Weiterentwicklung des Hager Hauptzentrums wird empfohlen, die Versorgungs-, Dienstleistungs- und öffentlichen Einrichtungen zu konzentrieren und einer Zerfaserung der Einkaufslage vorzubeugen. In diesem Zusammenhang ist auf die bereits heute gegebene Verteilung der Einrichtungen über mehr als einen Kilometer hinzuweisen. Die Konzentration sollte auf die drei Einkaufslagen erfolgen, die zum Hauptzentrum Hage zusammengefasst wurden. Insbesondere ist den negativen Entwicklungstendenzen im östlichen Bereich der Hauptstraße (Abschnitt „Tempo-20-Zone“) entgegenzuwirken. Die Anzahl von Leerständen, die zu einer Unterbrechung der Einkaufslage führen, ist zu minimieren.

Prioritär ist zudem die Etablierung weiterer zentrenprägender Nutzungen und Funktionen in dem zum Hauptzentrum gehörenden Teil der Hauptstraße. Im Vergleich zu den Nutzungen am Standort „Am Edenhof“ werden hier derzeit weniger Magnetfunktionen ausgelöst, die Zahl der Leerstände nimmt in den letzten Jahren zu. Für das Zentrum der gewachsenen Einkaufslage ist die Stabilisierung und Entwicklung der Hauptstraße als maßgebliche Handlungsempfehlung festzuhalten.

Hinsichtlich der branchenbezogenen Entwicklungspotenziale kann auf die Prognoserechnungen in Kapitel 4.4.3 verwiesen werden.

5.2.8 Nahversorgungssituation

Auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche können Einzelhandelsbetriebe zur Nahversorgung der Bevölkerung beitragen. Folgend wird das Nahversorgungsnetz der Samtgemeinde Hage überprüft. Dabei sind folgende Kriterien von Bedeutung:

- Angebote des täglichen Bedarfs werden vorgehalten: Besatz besteht aus einem größeren Anbieter (i. d. R. Lebensmittel-SB-Betrieb oder Nachbarschaftsladen), vielfach mit ergänzenden kleinteiligen Angeboten (z. B. Bäckerei, Metzgerei)
- Evtl. befinden sich wohnungsnahe Dienstleistungsbetriebe und/oder gastronomische Betriebe im Umfeld.
- Der Standort sollte für die umgebenden Siedlungseinheiten fußläufig erreichbar sein; wünschenswert (weil perspektivisch zur

Tragfähigkeit eines größeren Nahversorgungsbetriebs erforderlich) sind dabei ca. 4.000 Einwohner im Nahbereich.

fußläufige Erreichbarkeit

In der Samtgemeinde Hage definiert ein 700-m-Radius die maximal zumutbare fußläufige Entfernung zu einem Lebensmittelanbieter; dies entspricht ca. 10-15 Gehminuten. Der tatsächliche Zeitaufwand hängt dabei neben der topografischen Situation auch von Alter und gesundheitlichem Zustand der Kunden und den tatsächlichen Wegebeziehungen ab.

nahversorgungsrelevante Versorgungsstandorte

In der folgenden Tabelle sind die Standorte aller Lebensmittel-SB-Betriebe in der Samtgemeinde Hage zusammengestellt und entsprechend ihrer Lagekriterien als integriert (d. h. in einem zentralen Versorgungsbereich gelegen) oder wohnungsnah ausgewiesen. Dezentrale Standorte, zum Beispiel in einem Gewerbegebiet, existieren im Gebiet der Samtgemeinde nicht.

Tabelle 18 Lage und Nahversorgungsrelevanz der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe

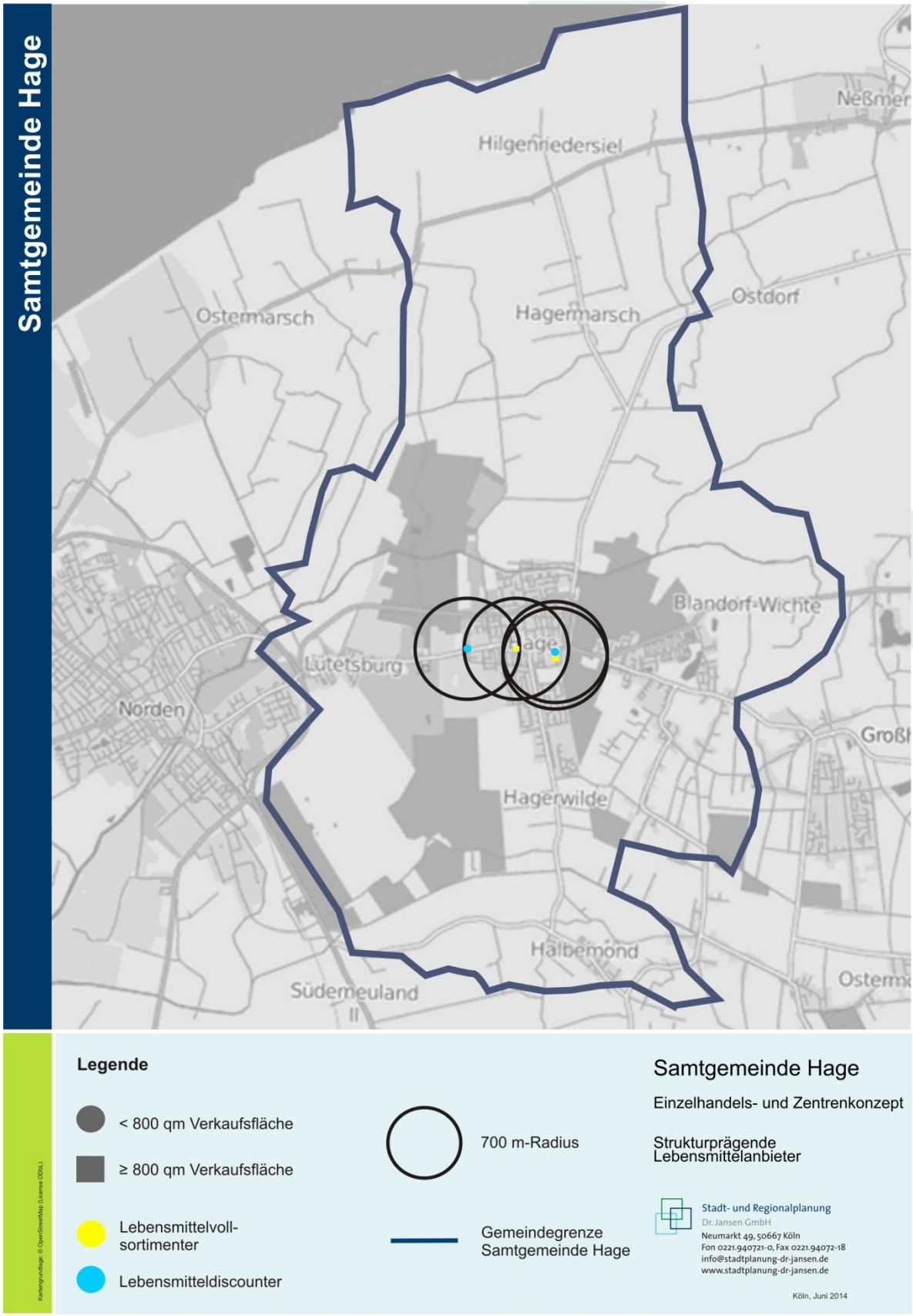
Strukturprägende Lebensmittelanbieter	Mitgliedsgemeinde	Lage	EW innerhalb des 700-m-Radiusses
Combi, Am Edenhof	Hage	Zentraler Versorgungsbereich	1.725
Aldi, Am Edenhof	Hage	Zentraler Versorgungsbereich	1.655
Edeka, Baantjebur	Hage	Zentraler Versorgungsbereich	2.485
Lidl, Hauptstraße	Hage	Wohnungsnah	1.210

Quelle Einwohnerdaten Zweckverbund Kommunale Datenverarbeitung Oldenburg (KDO), Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

strukturprägende Lebensmittelanbieter

In der folgenden Karte wurden die 700-m-Radien aller strukturprägenden Lebensmittelanbieter der Samtgemeinde Hage visualisiert, um die Nahversorgungsangebote unter dem Aspekt der fußläufigen Entfernung bewerten zu können. Der Karte und auch der vorstehenden Tabelle ist zu entnehmen, dass sich die strukturprägenden Lebensmittelanbieter in der Samtgemeinde ausschließlich auf den Ort Hage konzentrieren. Dementsprechend ergibt sich räumlich gesehen für einen Großteil der Samtgemeinde eine Situation der Unterversorgung. Die Einwohnerzahlen innerhalb der 700-m-Radien geben einen deutlichen Hinweis darauf, dass für die Samtgemeinde Hage bzw. die Region keine standardisierten Tragfähigkeitsüberlegungen anzuwenden sind. Wie erwähnt, wird i. d. R. ein fußläufiger Einzugsbereich von 4.000 Einwohnern zur Sicherung der Tragfähigkeit eines Betriebs angenommen. In Hage weist jedoch der Standort von Edeka mit rund 2.485 Einwohnern den einwohnerstärksten fußläufigen Einzugsbereich auf. Außerhalb des direkten Ortskerns von Hage nimmt die Einwohnerdichte weiter ab, wie am Beispiel des Lidl-Standorts erkennbar. Dies begründet auch die fehlenden Versorgungsstrukturen in den weiteren Lagen der Samtgemeinde.

Abbildung 13 Strukturprägende Nahversorger der Samtgemeinde Hage



Quelle: Kartengrundlage: openstreetmap.org; Einwohnerdaten Zweckverbund Kommunale Datenverarbeitung Oldenburg (KDO), Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

5.3 „Hager Liste“

Ziel der „Hager Liste“

Die Ableitung einer ortstypischen Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung anerkannt und wird auch im Landesraumordnungsprogramm des Landes Niedersachsen empfohlen. Es ist zu klären, welche Sortimente für die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Hage eine hohe Bedeutung übernehmen und bei Ansiedlungen außerhalb dieser Standortlagen negative Auswirkungen auslösen können. Erst mit Vorliegen einer solchen spezifischen „Hager Liste“ kann in der Bauleitplanung oder im Baugenehmigungsverfahren über zulässige, begrenzt zulässige oder unzulässige Vorhaben entschieden werden.

Abgrenzung der „Hager Liste“

Bei der Abgrenzung der „Hager Liste“ sind die bestehende räumliche Verteilung der Sortimente sowie die Entwicklungsziele für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Hage von Bedeutung. Zudem ist bei der Herleitung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente zu berücksichtigen, dass sie nicht nur separat betrachtet und bewertet, sondern ggf. auch durch die Kopplung mit anderen Sortimenten begründet werden können. Des Weiteren sind planerische Überlegungen zur weiteren Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche in die Argumentation einzubeziehen. Somit können auch solche Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden, die derzeit noch nicht oder nur in geringem Maße im zentralen Versorgungsbereich vorhanden sind, wenn diese im Rahmen der Entwicklungsziele künftig dort verstärkt angesiedelt werden sollen.

Vorgaben des RROP

Im vorliegenden Entwurf des Regionalen Raumordnungsprogramms (RROP) hat der Landkreis Aurich eine Differenzierung von nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Leitsortimenten als Beurteilungs- und Entscheidungshilfe für die Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen vorgelegt.

Nahversorgungsrelevante Sortimente:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel
- Schreibwaren und Zeitschriften
- Blumen (Schnittblumen und kleine Gebinde)

Zentrenrelevante Sortimente:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel
- Schreibwaren und Zeitschriften
- Blumen (Schnittblumen und kleine Gebinde)
- Bekleidung und Sportbekleidung
- Schuhe
- Uhren, Schmuck und Lederwaren
- Hausrat, Glas und Porzellan
- Bücher
- PC, Software und PC-Zubehör
- Unterhaltungselektronik, Elektrokleingeräte

Nicht zentrenrelevante Sortimente:

- Möbel
- Heimtextilien
- Tapeten und Teppiche
- Baumarktspezifische Sortimente
- Fahrräder
- Leuchten als Teil des Baumarktsortiments
- Blumen und Gartenzubehör
- Zoobedarf
- Elektrogroßgeräte (sog. Weiße Ware)
- Sportgroßgeräte

Merkmale zentrenrelevanter Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie in der Regel einen geringen Flächenanspruch haben, eine hohe Besucherfrequenz erzeugen und benötigen, häufig im Zusammenhang mit anderen Nutzungen und Aktivitäten im Zentrum nachgefragt werden und im Haupt- oder den Nebenzentren am stärksten vertreten sind. Es handelt sich meistens um ein sog. Handtaschensortiment. Das bedeutet, dass die Waren leicht ohne Pkw transportiert werden können. Weiterhin sind sie häufig für einen attraktiven Branchenmix notwendig und benötigen – sofern sie auf kleinteiliger Fläche angeboten werden – einen Frequenzbringer sowie weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe im Standortumfeld, um das notwendige Absatzpotenzial zu erreichen.

Tabelle 19 Bereinigte Verkaufsflächenausstattung in der Gesamtgemeinde Hage und im Hauptzentrum Flecken Hage

Sortiment	Verkaufsfläche in qm		Empfehlung des RROP
	Gesamtgemeinde Hage	davon im Hauptzentrum	
Lebensmittel	5.500	4.875	nah vr und zr
Getränke, Spirituosen, Tabak	1.080	730	nah vr und zr
Backwaren	200	105	nah vr und zr
Fleisch, Fleischwaren	140	140	nah vr und zr
Lebensmittelspezial-, Reformwaren	235	235	nah vr und zr
Drogerie, Kosmetik, Parfümeriewaren	440	390	nah vr und zr
Pharmazeutische Artikel	150	150	nah vr und zr
Sanitätswaren, Orthopädie	50	50	nah vr und zr
Optik	60	60	nah vr und zr[31]
Hörgeräteakustik	0	0	nah vr und zr[32]

[31] Optik nicht ausdrücklich genannt, Berücksichtigung unter Gesundheits- und Körperpflegeartikel als zentrenrelevant

[32] Hörgeräteakustik nicht ausdrücklich genannt, Berücksichtigung unter Gesundheit- und Körperpflegeartikel als zentrenrelevant

Sortiment	Verkaufsfläche in qm		Empfehlung des RROP
	Gesamtgemeinde Hage	davon im Hauptzentrum	
Blumen	280	250	nah vr und zr
Zoobedarf, Tiernahrung	470	350	zr
Zeitschriften, Zeitungen	140	95	nah vr und zr
Papier-, Büro-, Schreibwaren, Büroartikel, Bastelbedarf	315	315	nah vr und zr
Bücher	80	80	zr
Damenbekleidung	770	720	zr
Herrenbekleidung	405	395	zr
Kinderbekleidung	260	260	zr
Schuhe/ Lederwaren	135	125	zr
Sportbekleidung, Sportschuhe	0	0	zr
Uhren, Schmuck	100	100	zr
Großteilige Camping- und Sportgeräte	70	30	nicht zr
Kleinteilige Sportartikel	0	0	zr[33]
Fahrräder und Zubehör	765	765	nicht zr
Freizeit, Spielwaren (inkl. Musikinstrumente)	400	400	zr[34]
Elektrogroßgeräte	220	210	nicht zr
Elektrokleingeräte	285	265	zr
Leuchten	265	225	nicht zr
Unterhaltungselektronik	10	10	zr
Bild- und Tonträger	25	25	zr
Computer und Zubehör, Büromaschinen	40	40	zr
Kommunikationselektronik	15	15	zr
Foto	65	65	zr
Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel	875	875	zr
Haus-, Heimtextilien, Teppiche	965	845	nicht zr
Bettwaren, Matratzen	100	50	nicht zr[35]

33 Kleinteilige Sportartikel nicht ausdrücklich genannt, Berücksichtigung als zentrenrelevant, da nur Sportgroßgeräte ausdrücklich als nicht zentrenrelevant eingestuft werden

34 Freizeit, Spielwaren (inkl. Musikinstrumente) nicht ausdrücklich genannt, Berücksichtigung als zentrenrelevant (siehe kleinteilige Sportartikel)

Sortiment	Verkaufsfläche in qm		Empfehlung des RROP
	Gesamtgemeinde Hage	davon im Hauptzentrum	
Möbel (ohne Küchen)	1.240	900	nicht zr
Küchen	250	0	nicht zr
Kunst, Antiquitäten, Bilder(-rahmen)	140	80	zr***[36]
Bau- und Heimwerkerbedarf	4.965	4.865	nicht zr
Kaminöfen und Zubehör	30	30	nicht zr[37]
Sicht- und Sonnenschutz	160	80	nicht zr[38]
Tapeten, Bodenbeläge, Teppichboden	1.250	450	nicht zr
Gartenbedarf	2.150	1.820	nicht zr
Autozubehör	80	40	nicht zr
Summe	25.175	21.510	-

Quelle: Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr Jansen GmbH im März 2014, RROP Landkreis Aurich 2008, Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

Im Abgleich mit den Empfehlungen des RROP zeigt sich, dass folgende durch das RROP als zentrenrelevant empfohlene Sortimente nicht innerhalb des Hauptzentrums angeboten werden:

- Hörgeräteakustik
- Sportbekleidung, Sportschuhe
- Kleinteilige Sportartikel

Die Sortimente Hörgeräteakustik, Sportbekleidung, Sportschuhe und kleinteilige Sportartikel sind bislang auch nicht außerhalb des Hauptzentrums in der Samtgemeinde Hage vorhanden. Die Sortimentsbeschaffenheit sowie die Markt- und Betriebsstrukturen sprechen dafür, diese Sortimente dennoch als zentrenrelevant einzustufen. Sie sind geeignet den Branchenmix im Hauptzentrum Hages zu ergänzen und qualitativ aufzuwerten. Eine Ansiedlung der Sortimente in der Samtgemeinde Hage ist aus Gutachtersicht auf das Hauptzentrum und hier insbesondere auf die derzeit leerstehenden Ladenlokale zu lenken.

Somit wird dem RROP hinsichtlich der Empfehlungen zur Einstufung zentrenrelevanter Sortimente vollumfänglich gefolgt.

35 Bettwaren, Matratzen nicht ausdrücklich genannt, Berücksichtigung als nicht zentrenrelevant wie Haus- und Heimtextilien sowie Möbel

36 Kunst, Antiquitäten, Bilder(-rahmen) nicht ausdrücklich genannt, Einstufung als zentrenrelevant wie Hausrat

37 Kaminöfen und Zubehör nicht ausdrücklich genannt, Einstufung als nicht zentrenrelevant wie baumarktspezifische Sortimente

38 Kaminöfen und Zubehör nicht ausdrücklich genannt, Einstufung als nicht zentrenrelevant wie baumarktspezifische Sortimente

Umgekehrt sind im Hauptzentrum Hage einige Sortimente vertreten, die durch das RROP als nicht zentrenrelevant eingestuft werden:

- Zoobedarf, Tiernahrung
- Großteilige Camping- und Sportgeräte
- Fahrräder und Zubehör
- Elektrogroßgeräte
- Leuchten
- Haus- und Heimtextilien
- Bettwaren, Matratzen
- Möbel (ohne Küchen)
- Bau- und Heimwerkerbedarf
- Kaminöfen und -zubehör
- Sicht- und Sonnenschutz
- Tapeten, Bodenbeläge, Teppichböden
- Gartenbedarf
- Autozubehör

Das Angebot dieser Sortimente im Hauptzentrum resultiert aus der Existenz eines Bau- und Heimwerkermarkts sowie von Fachgeschäften für Zoobedarf, Tiernahrung und Raumausstattungsbedarf.

Das Sortiment Zoobedarf, Tiernahrung wird in einem Fachgeschäft im Hauptzentrum Hage angeboten.

Für die Sortimente des Bau- und Heimwerkermarkts, großteilige Sport- und Campinggeräte, Elektrogroßgeräte, Möbel (ohne Küchen), Bau- und Heimwerkerbedarf, Kaminöfen/-zubehör, Sicht- und Sonnenschutz, Tapeten, Bodenbeläge und Teppichboden, Gartenbedarf und Autozubehör wird die Annahme vertreten, dass sie aufgrund ihrer Sortimentsbeschaffenheit nicht innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs angesiedelt werden müssen und dass sie auch in Hage nicht als zentrenprägend zu beurteilen sind. Ihr Vorhandensein resultiert aus der atypischen Standortsituation eines Bau- und Heimwerkermarkts im Hauptzentrum. Grundsätzlich könnten sowohl der Markt als auch die Sortimente außerhalb des Hauptzentrums existent sein, ohne dass dadurch die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs beeinträchtigt würde.

Das Sortiment Leuchten ist ebenfalls als Randsortiment im Bau- und Heimwerkermarkt vertreten. Anders als die zuvor genannten Sortimente wird die Beschaffenheit der Produkte als geeignet beurteilt, den Branchenmix eines Hauptzentrums zu unterstützen. Die derzeitigen Marktstrukturen lassen nicht erwarten, dass sich ein Leuchten-Fachgeschäft im Hauptzentrum Hage ansiedeln würde. Insofern wird auch hier der Empfehlung des RROP und einer Einstufung als nicht zentrenrelevant gefolgt.

Für die Randsortimente Haus- und Heimtextilien und Bettwaren, Matratzen fällt die Beurteilung unterschiedlich aus. Es wird empfohlen, dass nur Matratzen als nicht zentrenrelevant eingestuft werden. Währenddessen soll die Verfügbarkeit der Sortimente Haus-

und Heimtextilien und Bettwaren im Hauptzentrum Hage unterstützt und gesichert werden. Nicht zuletzt deshalb, weil sie das Kernsortiment eines Fachgeschäfts im Hauptzentrum bilden.

Das Sortiment Fahrräder und Zubehör wird ebenfalls in einem Fachgeschäft im Hauptzentrum Hage vorgehalten, auch hier wird entgegen der regionalplanerischen Empfehlung eine Einstufung als zentrenrelevant vorgesehen.

Unter Berücksichtigung der o. a. Kriterien, der örtlichen Einzelhandelsstruktur und der Empfehlungen des Landesraumordnungsprogramms Niedersachsen sind für die Samtgemeinde Hage folgende Sortimente als zentrenrelevant abzugrenzen.[39]

- Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder(-rahmen)
- Bekleidung, Schuhe, Lederwaren,
- Sportbekleidung, Sportschuhe
- Bücher
- Computer, PC-Zubehör, Software
- Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Foto
- Haus- und Heimtextilien (einschl. Kurzwaren und Bettwaren)
- Hausrat Glas, Porzellan, Keramik, Einrichtungszubehör (ohne Möbel)
- Musikinstrumente
- Optik und (Hörgeräte-)Akustik
- Orthopädische Artikel, Sanitätswaren
- Parfümerieartikel
- Spielwaren
- Sportartikel (ohne Sportgroßgeräte)
- Uhren, Schmuck
- Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik

nahversorgungsrelevante Sortimente

Damit überschreiten die Vorgaben des kommunalen Einzelhandelskonzepts die Empfehlungen auf Landkreis-Ebene. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind Waren des täglichen Bedarfs, die wohnungsnah angeboten werden sollen. Sie sind aufgrund ihrer Eigenschaften nahezu immer auch als zentrenrelevant einzustufen. Jedoch kommt diesen Sortimenten im Hinblick auf die Gewährleistung einer adäquaten wohnungsnahen Grundversorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge eine besondere Aufgabe zu.

Als nahversorgungsrelevante Sortimente werden in Hage wie im übrigen Landkreis eingestuft:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel

39 Zur Differenzierung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten siehe auch „Hager Liste“ im Anhang.

- Schreibwaren und Zeitschriften
- Blumen (Schnittblumen und kleine Gebinde)

Diese nahversorgungsrelevanten Sortimente werden derzeit im Hauptzentrum Hage sowie teilweise in Streulagen im Gebiet der Samtgemeinde angeboten.

nicht zentrenrelevante Sortimente

Nicht zentrenrelevante Sortimente stellen im Gegensatz zu nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten auch an Standorten außerhalb der Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar. Diese Sortimente prägen i. d. R. nicht die zentralen Standorte, weisen eine niedrige Flächenproduktivität auf und induzieren nur im geringen Umfang Kopplungskäufe. Aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit, dem damit einhergehenden großen Platzbedarf, der Notwendigkeit ihrer Beförderung mittels Pkw oder Kleintransporter und der hierdurch wiederum hervorgerufenen Verkehrsfrequenz werden sie aus planerischer Sicht meist außerhalb der Zentren angeboten und sind unter Umständen an dezentralen Standorten sogar erwünscht. Hierzu zählen in Hage u. a.:

- Autozubehör
- Bau- und Heimwerkerbedarf
- Blumen und Gartenzubehör (außer Schnittblumen und kleine Gebinde)
- Elektrogroßgeräte („Weiße Ware“)
- Möbel (inkl. Küchen)
- Sport- und Freizeitgroßgeräte
- Tapeten, Teppiche

Die Liste der nicht-zentrenrelevanten Sortimente ist nicht allumfassend. Vielmehr gilt, dass alle Sortimente, die nicht ausdrücklich als nahversorgungs- oder als zentrenrelevant eingestuft werden, im Umkehrschluss nicht zentrenrelevant sind.

Ebenfalls können nicht zentrenrelevante Sortimente (auch großflächig) in zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden. Beispielsweise sind in Hage schon heute Fachmärkte und -geschäfte mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment innerhalb des Hauptzentrums ansässig.

5.4 Ziele der Einzelhandelsentwicklung in der Samtgemeinde Hage

Grundvoraussetzung für räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Voraussetzung für eine räumliche Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung ist die Formulierung allgemeingültiger Ziele für die Samtgemeinde Hage. Nur unter konsequenter Einhaltung dieser Ziele bei zukünftigen Entscheidungs- und Genehmigungsprozessen kann eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in Hage gelingen. Konsequente Entscheidungen schaffen Investitionssicher-

heit für Investoren und Betreiber. Daher sollten die nachfolgenden Ziele vom Rat der Samtgemeinde Hage beschlossen werden, um die darauf aufbauende bauleitplanerische und genehmigungsrelevante Steuerung zu legitimieren.

Stärkung und Entwicklung des Hauptzentrums Hage

Für die Erfüllung des städtebaulichen Ziels, im Sinne des § 1 (6) Nr. 4 BauGB zentrale Versorgungsbereiche zu entwickeln und zu erhalten, übernimmt das Hager Hauptzentrum als einziger zentraler Versorgungsbereich der Samtgemeinde eine übergeordnete Rolle. Unter Berücksichtigung städtebaulicher Aspekte sollte die Weiterentwicklung des Hauptzentrums die Versorgungssituation und die Aufenthaltsqualität berücksichtigen.

Konzentration der zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsentwicklung auf das Hauptzentrum

Um die Entwicklungschancen des Hager Einzelhandels auf den Ortskern Hages zu lenken, sollten dort auch künftig schwerpunktmäßig die Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Kernsortiment angesiedelt werden. Auch Betriebe unterhalb der Großflächigkeit sind hier zu konzentrieren, um einerseits den Ausbau dieses zentralen Versorgungsbereichs zu unterstreichen und andererseits Synergieeffekte für die dort ansässigen Betriebe zu optimieren. Der Vertrieb der Leerstände sollte intensiv forciert werden.

Sicherung einer fußläufig erreichbaren Nahversorgung, auch durch Stärkung in den Ortschaften

Ziel ist grundsätzlich, auch unter dem Gesichtspunkt der demografischen Entwicklung, eine möglichst flächendeckende wohnungsnahe Grundversorgung insbesondere mit Nahrungs- und Genussmitteln. Diese Absicht umfasst die Verbesserung des Nahversorgungsangebots an integrierten Lagen in Wohnquartieren. Aufgrund der Siedlungsstruktur der Samtgemeinde Hage wird die für die Tragfähigkeit zeitgemäßer Lebensmittel-SB-Betriebe erforderliche Einwohnerzahl in vielen Siedlungsbereichen nicht erreicht. Neben der Ansiedlung von Lebensmittelhandwerksbetrieben sollten ggf. alternative Versorgungskonzepte des Lebensmitteleinzelhandels geprüft werden, um dieses Ziel umzusetzen.

Standorte des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment

Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind für die Funktionsfähigkeit eines zentralen Versorgungsbereichs nicht zwingend erforderlich und in vielen Innenstädten auch nicht verträglich unterzubringen, da sie einen hohen Flächenbedarf haben und teilweise erheblichen Verkehr erzeugen. Daher können diese Vorhaben grundsätzlich auch außerhalb der Zentren angesiedelt werden. Unter dem Aspekt der Nutzung von Kopplungseffekten kann es jedoch sinnvoll sein, bereits etablierte Einzelhandelsstandorte durch die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment zu ergänzen. Für die Samtgemeinde sinnvoll ist in diesem Zusammenhang der Standort „Am Edenhof“ anzuführen. Allerdings müsste hier vorhabenbezogen geprüft werden, ob ein geeignetes Entwicklungsgrundstück zur Verfügung steht und die Ansiedlung aus städtebaulichen und verkehrlichen Gesichtspunkten für den Standort geeignet wäre.

6 Allgemeine Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung in Hage

Formulierung von Zielvorstellungen und strategischen Ausrichtungen

Die Formulierung von Zielvorstellungen und strategischen Ausrichtungen für die Samtgemeinde Hage ist Grundlage für die weitere funktionale und räumliche Entwicklung des Einzelhandels und damit für die Standort- und Zentrenkonzeption sowie deren Umsetzung. Um das Instrumentarium u. a. des § 9 Abs. 2 a BauGB erfolgreich einsetzen zu können, wurden folgende Schritte erarbeitet:

- Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs im Flecken Hage ist nicht nur unter Einzelhandelsaspekten, sondern auch unter Berücksichtigung der komplementären Dienstleistungsangebote/Infrastruktur, der städtebaulichen Situation und der Ziele sowie Entwicklungspotenziale erfolgt.
- Die „Hager Liste“ mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten, die vorrangig im Hauptzentrum der Samtgemeinde Hage angeboten werden, wurde erstellt.
- Die Ziele für die Einzelhandelsentwicklung im Gebiet der Samtgemeinde, insbesondere für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Hage und die Stärkung der wohnungsnahen Versorgung, wurden formuliert.

Aufbauend auf diesen Arbeitsgrundlagen sollte die systematische Umsetzung des Konzepts erfolgen. Hierzu zählen:

- Erhalt und Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Hage in handelswirtschaftlicher, nutzungsstruktureller und städtebaulicher Hinsicht, um die gewünschte Konzentration zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente zu erzielen
- Einsatz des bauplanungsrechtlichen Instrumentariums zur Steuerung unerwünschter Entwicklungen im Gebiet der Samtgemeinde
- Beobachtung der Einzelhandelsentwicklung und -planungen im Umland sowie Nutzung der gegebenen Einflussmöglichkeiten

Der Handlungsbedarf im zentralen Versorgungsbereich wurde dargestellt. Darauf aufbauend sind im Folgenden Bereiche zu definieren, in denen Steuerungsbedarf aufgrund akuter Ansiedlungswünsche oder eines perspektivischen Handlungsdrucks gegeben ist.

Überprüfung von Bebauungsplänen

Die Bebauungspläne der Standortbereiche, die als potenziell gefährdend einzustufen sind, sollten auf ihre einzelhandelsbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten überprüft werden. Insbesondere Bereiche mit GE-Festsetzungen und BauNVO vor 1990 sollten möglichst kurzfristig im vereinfachten Verfahren auf die aktuelle BauNVO umgestellt werden.

- In Gewerbegebieten sollte grundsätzlich von der Steuerungsmöglichkeit des Einzelhandels Gebrauch gemacht werden, um auch keine bodenrechtlichen Spannungen hervorzurufen. Die

Skala der planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten reicht vom völligen Ausschluss über die ausnahmsweise Zulässigkeit zur Versorgung der dort Beschäftigten (Kiosk oder Tankstellenshops) bis zur Zulässigkeit räumlich und funktional untergeordneten Einzelhandels.

- Unbeplante Innenbereiche gemäß § 34 BauGB, die einem potenziellen Ansiedlungsdruck aufgrund ihrer Lage oder wegen des bereits vorhandenen Einzelhandelsbestands unterliegen, sollten insbesondere bei Ansiedlungsvorhaben auf planerischen Handlungsbedarf und die Steuerungsmöglichkeiten im Rahmen des § 9 Abs. 2 a BauGB überprüft werden.

Zu empfehlen ist dabei der vollständige Ausschluss nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs in den Standortlagen, die durch hohen Ansiedlungsdruck geprägt sind. Hierzu zählen grundsätzlich Standorte an den Einfallstraßen. Derzeit sind entsprechende Lagen in der Samtgemeinde Hage nicht bekannt.

7 Voraussichtliche Auswirkungen aktueller Einzelhandelsplanungen in der Samtgemeinde Hage

Die Berechnung und Darstellung der Entwicklungspotenziale des Hager Einzelhandels hat aufgezeigt, dass insbesondere für die Branchen Gesundheit und Körperpflege sowie Bekleidung, Schuhe, Schmuck Ansiedlungsoptionen seitens der Samtgemeinde Hage geprüft werden sollten. Für den Standort „Am Edenhof“ wurden je nach Einzelhandelsentwicklung verschiedene Integrationsmodelle in den zentralen Versorgungsbereich diskutiert.

Konkrete Planungen von Betrieben der beiden vorgenannten Branchen liegen jedoch nicht vor.

Demgegenüber konnte für die Branche Nahrungs- und Genussmittel ein perspektivischer Überhang festgestellt werden. Mittelfristig wurden aus versorgungsstruktureller Sicht keine Entwicklungspotenziale ermittelt.

Dennoch liegen der Samtgemeinde Hage konkrete Anfragen der Firmen Aldi und Lidl zur Erweiterung ihrer Verkaufsfläche in der Samtgemeinde Hage vor. Es wurde dargestellt, dass diese in den bundesweit ablesbaren Trend der Vergrößerung und Konzentration der Verkaufsflächen im Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln einzuordnen sind.

Beide Vorhaben werden demnach nachfolgend auf ihre Kompatibilität mit bundesrechtlichen, landes- und regionalplanerischen Regelungen untersucht.

Um die Folgen der beiden Planungen für die Einzelhandelsstruktur in der Samtgemeinde eindeutig darstellen zu können, werden drei Entwicklungs- und Wirkungsvarianten unterschieden.

7.1 Branchenentwicklung

Der Handelsverband Deutschland unterscheidet im Lebensmitteleinzelhandel verschiedene Betriebstypen. Zur Einordnung der beiden projektierten Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel sowie zur Abgrenzung konkurrierender Konzepte werden ausgewählte Betriebsformen im Folgenden definiert. Hierbei wird sowohl nach der Größe der Verkaufsfläche als auch nach dem Sortimentskonzept unterschieden.

Die beiden Betreiber Aldi und Lidl sind als Lebensmitteldiscounter zu bezeichnen und in Bezug auf Verkaufsfläche und Umsatz im Vergleich aller Lebensmitteldiscounter als marktführend in Deutschland zu bezeichnen.

Supermarkt

Lebensmittelvollsortimenter mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 qm werden vom Handelsverband Deutschland e.V. (HDE) als Supermarkt definiert. Im Jahr 2012 konnten für die rund 10.505

Supermärkte in Deutschland auf einer gemittelten Verkaufsfläche von ca. 1.390 qm durchschnittlich ca. 10.530 Artikel pro Betrieb erfasst werden. Das Lebensmittel-Sortiment wird in der Regel auf rund 80 % der Verkaufsfläche angeboten, die verbleibenden 20 % können der Nonfood-Branche zugeordnet werden.[40]

Große Supermärkte

Die Betriebstypendynamik berücksichtigend, unterscheidet der HDE seit dem Jahr 2007 die Klasse der Großen Supermärkte von den zuvor genannten Märkten bis 2.500 qm Verkaufsfläche. Große Supermärkte werden über eine Verkaufsfläche von 2.500 qm bis 5.000 qm definiert und so von SB-Warenhäusern abgegrenzt. Im Jahr 2012 sind in dieser Kategorie insgesamt 1010 Betriebe mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 3.190 qm erfasst worden. Dabei wurden im Jahr 2011 pro Betrieb durchschnittlich 29.725 Artikel geführt. Auch in Großen Supermärkten wird prioritär ein Lebensmittelvollsortiment angeboten (ca. 62 %). Im Unterschied zu den kleineren Supermärkten ist das Nonfood-Angebot durch ein breiteres Sortiment mit einem größeren Anteil sogenannter Nonfood II-Produkte geprägt.[41]

SB-Warenhäuser

Lebensmittelvollsortimenter mit einer Verkaufsfläche von mehr als 5.000 qm werden der Kategorie SB-Warenhaus zugeordnet. Diese Warenhäuser führen ein umfangreiches Nonfood II-Angebot mit durchschnittlich ca. 50.980 Artikeln pro Betrieb, sodass etwa 70 % aller Artikel dem Nonfood-Bereich zuzuordnen sind.[42] Im Jahr 2012 wurden 16.393 SB-Warenhäuser mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 7.230 qm aufgenommen.

Tabelle 20 Leistungskennzahlen der Betriebstypen im filialisierten Lebensmitteleinzelhandel

	Betriebsgröße Ø (in qm)	Artikelzahl/Betrieb Ø			Nettoumsatz/ Betrieb Ø (in Mio. EUR)	Flächenproduktivität/Betrieb Ø (in EUR/qm)	Kundenfrequenz/Betrieb pro Tag Ø
		insgesamt	Food	Nonfood			
Supermarkt	1.390	10.528**	7.925**	2.603**	3,7	5.030	1.345
Großer Supermarkt	3.190	29.725***	18.525***	11.200***	13,0	4.790	2.269
SB-Warenhaus	7.230	50.979*	15.448*	35.531*	21,3	4.550	3.128
Discounter	738	2.093	1.584	509	3,7	4.020	918*

Anm: * für das Jahr 2008, ** für das Jahr 2009, *** für das Jahr 2011

Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2013, Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen 2014

40 Die Anzahl der Artikel bezieht sich auf eine Datengrundlage aus dem Jahr 2008.

41 Nach Definition des HDE gehören Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung zum Bereich Nonfood I. Dagegen werden die Ge- und Verbrauchsgüter aller Bedarfssparten wie zum Beispiel Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher, Presseartikel etc. zum Bereich Nonfood II gezählt.

42 Die Anzahl der Artikel bezieht sich auf eine Datengrundlage aus dem Jahr 2008.

Lebensmitteldiscounter

Von den genannten Betriebstypen abzugrenzen ist der Betriebstyp des Lebensmitteldiscounters. Dieser ist geprägt durch ein verhältnismäßig flaches und schmales Warensortiment. Der HDE berechnete eine durchschnittliche Artikelanzahl pro Betrieb von ca. 2.100 mit einem Food-/Nonfood-Verhältnis von ca. 76 % zu 24 %. Die Verkaufsfläche liegt laut Definition unter 1.000 qm, in der Realität zumindest bei den neuen Standorten jedoch darüber. Die gemittelte Verkaufsfläche bei den 16.393 Discountern, die 2012 erfasst wurden, betrug 738 qm.

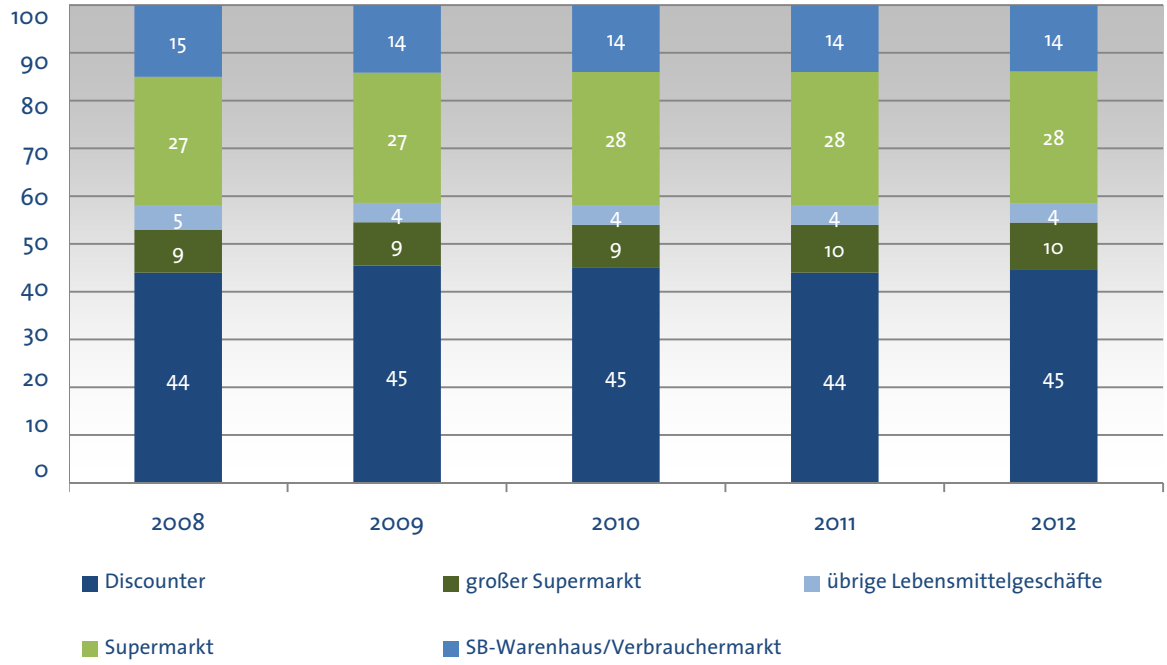
Die beiden Vorhaben liegen mit ihren Planungen damit deutlich über der durchschnittlichen Verkaufsfläche aller Lebensmitteldiscounter. Es ist jedoch auf unterschiedliche Standortlagen (innerstädtisch, dezentral, Ortslage etc.) und Betreiber (Penny, Netto, NETTO u. a.) zu verweisen, die eine Vergleichbarkeit erschweren. Wie erläutert sind die Vorhaben aus Gutachtersicht mit den aktuellen Marktentwicklungen kompatibel.

Marktsituation des Lebensmitteleinzelhandels

Anhand der Daten wird deutlich, dass sich für die Gewährleistung einer flächendeckenden Nahversorgung insbesondere Supermärkte anbieten. Das Sortimentskonzept ermöglicht eine im Vergleich mit dem Lebensmitteldiscounter weitergehende Versorgungsfunktion. Das gilt für innerstädtische Standorte wie für weniger verdichtete ländliche Lagen, deren Rentabilität jedoch vielfach niedriger ist. Dort ist daher auch stärker ein Wiederaufleben der klassischen Nachbarschaftsläden zu erkennen.

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nehmen die Lebensmitteldiscounter nach wie vor eine dominierende Marktposition ein. Wie der folgenden Abbildung zu entnehmen ist, erzielten sie im Jahr 2012 ca. 45 % des Gesamtumsatzes im Lebensmitteleinzelhandel. Durch die Supermärkte wird ein Anteil von 28 %, durch die Großen Supermärkte ein Anteil von 10 % gehalten.

Abbildung 14 Entwicklung der Umsatzanteile im Lebensmitteleinzelhandel (in %)



Quelle: EHI Retail Institute, Handelsdaten 2013, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

7.2 Projektdaten und Standortbeschreibung

Der Samtgemeinde Hage liegen Bauanträge der Firmen Aldi und Lidl vor.

- Die Fa. Aldi möchte ihren derzeitigen Standort aufgeben und eine Filiale rund 100 m südlich – rückwärtig der Apotheke Am Edenhof – neu errichten. Im Rahmen dessen ist eine Verkaufsflächenerweiterung von derzeit rund 760 qm auf ca. 1.150 qm angedacht.
- Die Fa. Lidl strebt eine Verlagerung von ihrem Standort am westlichen Ortseingang (Hauptstraße 103 a) zum Standort „Am Edenhof“ an. Dafür ist eine Fläche südlich angrenzend an den bereits am Standort bestehenden Verbrauchermarkt vorgesehen. Mit der Verlagerung soll eine Verkaufsflächenerweiterung von circa 790 qm auf ca. 1.285 qm realisiert werden.

Die beiden geplanten Dimensionierungen charakterisieren die Planvorhaben als großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO.

Derzeit besteht für den Planstandort ein Bebauungsplan mit der Festsetzung eines Kerngebiets nach § 7 BauNVO. Im Zuge der Projektplanung soll jedoch eine Überplanung des Standorts durch die Samtgemeinde Hage mit der Festsetzung eines Sondergebiets gem. § 11 BauNVO erfolgen. Somit wären die bauleitplanerisch gebotenen

Festsetzungen für die Ansiedlung/Verlagerung der beiden Betriebe gegeben.

Das Sortimentskonzept der beiden zu prüfenden Betriebe ist nicht bekannt. Grundsätzlich ist jedoch von einem standardisierten Betriebskonzept der beiden Filialisten auszugehen. Dabei sind rund 80 % der Gesamtverkaufsfläche für Lebensmittel vorgesehen. Die restlichen 20 % verteilen sich etwa hälftig auf Drogeriewaren (Gesundheit und Körperpflege) sowie auf wöchentlich bzw. mehrmals wöchentlich wechselnde Aktionsflächen.

Es ist somit davon auszugehen, dass der Angebotsschwerpunkt auch zukünftig eindeutig bei Nahrungs- und Genussmitteln liegen wird. Die Nonfood-Sortimente werden voraussichtlich deutlich weniger Verkaufsfläche belegen. Die Verkaufsflächen der im Standardangebot enthaltenen Nonfood-Sortimente wie Drogeriewaren oder Zoobedarf weisen dabei eine Dimensionierung auf, deren Wettbewerbs- und städtebauliche Wirkungen in der Regel kaum nachgewiesen werden können – hier insbesondere die Erweiterungsflächen. Gleiches gilt für Sortimente der Aktionsware, die allerdings auch auf Fachgeschäfte und -märkte einen verstärkten Wettbewerbsdruck entfalten.

Anhand branchenüblicher Flächenproduktivitäten kann eine Umsatzeinschätzung der Erweiterungsplanungen erfolgen. Die Hahn Gruppe veröffentlicht auf Basis von Daten der GfK GeoMarketing durchschnittliche Flächenproduktivitäten der Lebensmittel-SB-Betriebe in Deutschland.[43] Für die Fa. Aldi-Nord wird eine durchschnittliche Flächenleistung pro Quadratmeter Verkaufsfläche von 5.510 EUR angegeben, für die Fa. Lidl beträgt sie 5.920 EUR. Diese Werte können als Basis für die Einschätzung der Leistungsfähigkeit herangezogen werden, es bedarf jedoch einer Berücksichtigung der vorhabenspezifischen standort-, markt- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen, um eine realistische Prognose zu treffen.

In diesem Zusammenhang sind folgende Aspekte relevant:

- Es handelt sich um einen etablierten Einzelhandelsstandort. Im Zusammenhang mit den weiteren am Standort befindlichen Einzelhandelsbetrieben sind umsatzverstärkende Kopplungseffekte zu erwarten.
- Der Vorhabenstandort befindet sich am östlichen Rand der Gemeinde Hage in Grenzlage der ebenfalls zur Samtgemeinde Hage gehörenden Gemeinde Berumbur. Während in Hage eine ausgeprägte Wettbewerbssituation innerhalb der oben beschriebenen Einzelhandelslage für das Vorhaben zu konstatieren ist, befinden sich in Berumbur nur wenige kleinstrukturierte Einzelhandelsbetriebe mit untersuchungsrelevanter Verkaufsfläche.

43 Hahn Gruppe: Retail Real Estate Report Germany 2013/2014, Bergisch Gladbach 2013

- Die Kaufkraft in der Samtgemeinde Hage sowie den Nachbarkommunen ist im deutschlandweiten Vergleich unterdurchschnittlich, wobei der Wert für die Samtgemeinde Hage für das Jahr 2013 rund 11 % unter dem Bundesdurchschnitt liegt.
- Das Siedlungsgefüge und die Wettbewerbssituation weisen im Untersuchungsgebiet eine disperse Struktur auf. Insbesondere zur Nachbarstadt Norden bestehen intensive Wettbewerbsbeziehungen, resultierend aus einer großen Breite und Tiefe des dortigen Angebots.
- Die Einzelhandelsstruktur – lokal und regional – wird durch die Tourismusfunktion Ostfrieslands geprägt. Wie im Kapitel 2.3 erläutert, wurden im Jahr 2013 mehr als 190.000 Gästeübernachtungen verzeichnet. Die durch die Touristen in den Einzelhandel fließende Kaufkraft beträgt rund 2,7 Mio. EUR. Hinzu kommen die Konsumausgaben der Tagesgäste.
- Die Ansiedlungsstandorte können von ca. 1.700 Einwohnern erreicht werden. Zudem verfügen sie durch die Lage in der Nähe der Landstraße 6 über eine vergleichsweise gute Pkw-Anbindung. Die Planungen führen aus, dass eine komfortable und ausreichend dimensionierte Parkplatzanlage errichtet wird.

Unter Beachtung der dargelegten Parameter ist davon auszugehen, dass die beiden Lebensmittel-SB-Betriebe durchschnittliche Flächenproduktivitäten am Planstandort erzielen können. Die intensive Wettbewerbssituation, die nicht überörtlich ausgeprägte verkehrliche Anbindung sowie das unterdurchschnittliche Kaufkraftniveau können als entscheidende Kriterien herangezogen werden.

Für die Umsatzprognosen der beiden Betriebe ist jedoch ein durch die einschlägige Rechtsprechung geforderter Worst-Case-Ansatz zu wählen. Das heißt, dass bei der gutachterlichen Bewertung des Vorhabens die maximal zu erwartenden Umsatzumverteilungen, die durch ein Vorhaben ausgelöst werden, Berücksichtigung finden müssen.

Flächenproduktivität

Demzufolge wird für den Aldi Nord-Lebensmitteldiscounter eine Flächenproduktivität von ca. 5.000 EUR/qm Verkaufsfläche angesetzt, für den Lidl-Lebensmitteldiscounter von 5.200 EUR/qm.

Tabelle 21 Planvorhaben Aldi

	Aktuell	Planung	Veränderung
Verkaufsfläche in qm	760	1.150	290
Flächenproduktivität	4.500	5.000	-
Umsatz in Mio. EUR*	3,4	5,7	2,3

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH

Tabelle 22 Planvorhaben Lidl

	Aktuell	Planung	Veränderung
Verkaufsfläche in qm	790	1.250	460
Flächenproduktivität	4.200	5.200	-
Umsatz in Mio. EUR*	3,3	6,5	3,2

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH [44]

7.2.1 Prüfvarianten der Projektrealisierung

Um die durch die Vorhaben zu erwartenden Effekte detailliert darstellen zu können, wird die Auswirkungsanalyse in drei Varianten berechnet und erläutert.

Bei der Beurteilung der zu erwartenden Auswirkungen der beiden Vorhaben ist auch der aktuelle Standort der Betriebe zu berücksichtigen: Der Aldi-Lebensmitteldiscounter ist bereits heute am Standort „Am Edenhof“ ansässig. Ziel ist die kleinräumliche Verlagerung aus dem Bestandsgebäude in einen Neubau rund 100 m entfernt. Dabei soll eine Vergrößerung der Verkaufsfläche realisiert werden.

Dem gegenüber ist die Planung der Verkaufsflächenerweiterung der Fa. Lidl mit einer Verlagerung des Betriebs von rund 1,2 km verbunden.

Grundsätzlich wird bei städtebaulichen Auswirkungsanalysen für Betriebserweiterungen nur der Umsatz in der Umsatzumverteilung berücksichtigt, der sich aus der Erweiterung ergibt, der also zusätzlich zur Ursprungssituation generiert wird. Diese Methodik wird als schlüssig angesehen, da sich die Bestandsumsätze bereits am Markt niedergeschlagen haben und die aktuelle Wettbewerbssituation begründen.

Dies wird bei der Darstellung der drei folgenden Varianten berücksichtigt:

- Die erste Variante betrachtet ausschließlich die Planungen der Fa. Aldi, den Bau einer Ladeneinheit am Standort „Am Edenhof“ mit einer Erweiterung der Verkaufsfläche sowie einer Umsatzsteigerung gegenüber der Ausgangssituation. Die Filiale der Fa. Lidl wird als unverändert am Altstandort verbleibend und somit als Wettbewerbsbetrieb gegenüber der Planung bewertet. Ebenfalls unberücksichtigt bleibt eine mögliche Nachnutzung am der-

44 Die Abweichungen zu denen in Tabelle 20 aufgeführten betriebstypenbezogenen Durchschnittswerten sind folgendermaßen zu erläutern: Das EHI-Retail-Institut setzt für Lebensmitteldiscounter eine durchschnittliche Flächenproduktivität von rund 4.020 EUR an. Dabei ist, wie durch die Angaben der Hahn-Gruppe verdeutlicht wird, eine große Spanne bei der Leistungsfähigkeit der einzelnen Betreiber festzustellen: Von Norma mit rund 3.080 EUR/ qm bis zu Aldi-Süd bis zu 9.640 EUR/qm Verkaufsfläche.

zeitigen Aldi-Standort. Das heißt, dass eine Nachnutzung durch einen Lebensmittel-SB-Betrieb ausgeschlossen wird.
- In der zweiten Variante wird die Planung der Fa. Aldi als bereits realisiert angenommen (wie in der 1. Variante berechnet). Die Berechnungen konzentrieren sich auf die Planungen der Fa. Lidl. Diese werden als Erweiterung – nicht als Neuansiedlung – beurteilt. Somit geht analog zum Vorgehen in Variante 1 nur der zusätzliche Umsatz in die Umverteilungsrechnung ein.
- Die dritte Variante geht ebenfalls bereits von der Umsetzung des Vorhabens der Fa. Aldi aus. Anders als bei der zweiten Variante wird jedoch nicht eine Erweiterung der Fa. Lidl, sondern eine Ansiedlung untersucht. Das heißt, die geplante Verkaufsfläche geht vollumfänglich in die Umsatzeinschätzung des Betriebs und die Ermittlung der Umsatzumverteilungen ein.

Die Reihenfolge der Prüfschritte in den Varianten bedeutet keine Wertungen oder Priorisierungen, das Lidl-Planvorhaben hätte ebenso als erstes geprüft werden können. Es wurde lediglich mit dem kleinräumigeren Vorhaben, das unstrittig als Betriebserweiterung (trotz Neubau) zu bewerten ist, begonnen. Die kleinteilige Berechnung in den Varianten dient letztlich der Nachvollziehbarkeit der Einzelhandelsentwicklung in Hage, die die beiden Vorhaben begründet.

Grundsätzlich wird in allen drei Varianten davon ausgegangen, dass aufgrund der Marktentwicklungen und der Standortbedingungen keine Folgenutzungen an den Altstandorten mit Betrieben der Branche Nahrungs- und Genussmittel realisiert werden. Diese würden eine deutliche Erhöhung der im Weiteren dargestellten Effekte nach sich ziehen.

7.3 Einzugsgebiet und Nachfragevolumen

7.3.1 Einzugsgebiet der Planvorhaben unabhängig von der Prüfvariante

Abgrenzungskriterien

Die Abgrenzung des Einzugsgebiets kennzeichnet grundsätzlich den Raum, in dem Kunden einen Einzelhandelsstandort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen werden. Bei der Abgrenzung der Einzugsgebiete für die zu prüfenden Betriebstypen wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt.

- Zeit-Distanz-Werte (Zeit bzw. Entfernung, die durch die Kundschaft für die Anfahrt aufgewendet werden muss)
- Attraktivität und Leistungsfähigkeit der Projektplanungen
- Verkehrsinfrastrukturelle Situation, Erreichbarkeit und Barrierewirkungen
- Spezifische topografische, siedlungsstrukturelle und stadträumliche Gegebenheiten

- Derzeitige und zukünftige lokale und ggf. auch regionale Wettbewerbssituation
- Häufigkeit der Bedarfsdeckung in bzw. Nutzungsdauer bei den vorgesehenen Sortimenten
- Traditionelle Einkaufsorientierungen
- Zentralörtliche Funktion der Standortgemeinde

Im Ergebnis entspricht das Einzugsgebiet dem des gesamten Hager Einzelhandels und beschränkt sich auf die Samtgemeinde.

Unter Berücksichtigung der oben genannten Parameter lassen sich die Einzugsgebiete der beiden Lebensmitteldiscounter am Standort „Am Edenhof“ unter folgenden Kriterien abgrenzen:

7.3.2 Nachfragevolumen

Definition: Kaufkraft

In Kapitel 4.2. wurde die Bedeutung und die Berechnung des Kaufkraftpotenzials (=Nachfragevolumen) in Hage dargestellt. Für die beiden Vorhaben sind dabei nur die branchenspezifischen Anteile zu berücksichtigen.

Für die beiden untersuchten Vorhaben am Standort „Am Edenhof“ wurden folgenden Pro-Kopf-Ausgaben berücksichtigt:

Für Lebensmittel-SB-Betrieb insgesamt ca. 2.530 EUR

- davon: Food-Sortiment ca. 2.025 EUR
- davon: Nonfood I-Sortiment ca. 275 EUR
- davon: Nonfood II-Sortiment ca. 230 EUR

Dabei ist zu berücksichtigen, dass bei einem Lebensmittel-SB-Betrieb in der Regel neben dem Nonfood I-Sortiment (Drogeriewaren, zoologischer Bedarf) auch ein Verkaufsflächenanteil durch Nonfood II-Sortimente (inkl. Aktionswaren) belegt wird (Schreibwaren, Haushaltswaren, Spielwaren, Bekleidung, Sportartikel, Elektrowaren etc.).

Planobjektrelevantes Kaufkraftpotenzial

Auf Grundlage der vorstehenden Daten lässt sich folgendes Nachfragevolumen für die beiden zur Diskussion stehenden Lebensmittel-SB-Betriebe ermitteln:

Tabelle 23 Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet für die beiden Lebensmittel-SB-Betriebe

Kommune	Einwohner	Kaufkraft-kennziffer	Nachfragevolumen in Mio. EUR
Samtgemeinde Hage	10.963	83,6 - 91,6	24,0

Quelle: Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014 (Ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Das Nachfragevolumen von rund 24,0 Mio. EUR in der Samtgemeinde Hage, verteilt sich auf die fünf Mitgliedsgemeinden, für die jeweils ein unterschiedlicher Kaufkraftkoeffizient angesetzt wurde.

7.4 Untersuchungsgebiet und Wettbewerbssituation

Das für die Vorhaben berücksichtigte Einzugsgebiet beschränkt sich auf die Samtgemeinde Hage. Das heißt, dass für diesen Bereich eine besondere Anbindungsintensität der Bürger an das Vorhaben zu erwarten ist.

Gleichwohl werden auch Wettbewerbseffekte in den Nachbarkommen erwartet. Dies berücksichtigend werden die Gemeinde Großheide und die Stadt Norden bei der Untersuchung der Wettbewerbssituation berücksichtigt und als sog. Untersuchungsgebiet abgegrenzt.

Die nachfolgende Darstellung und Bewertung der gegenwärtigen projektrelevanten Wettbewerbssituation basiert auf Ergebnissen der durch Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im März 2014 durchgeführten Erfassung des Einzelhandelsbesatzes in der Samtgemeinde Hage im Rahmen der Erstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts sowie auf der Erfassung des untersuchungsrelevanten Einzelhandels in der Stadt Norden und der Gemeinde Großheide.

Wettbewerbsstruktur

Als Wettbewerber für die beiden zur Diskussion stehenden Erweiterungsvorhaben der Lebensmitteldiscounter sind grundsätzlich alle Einzelhandelsbetriebe einzustufen, in denen vergleichbare Sortimente angeboten werden. Aufgrund der Flächengrößen, des jeweiligen Betriebstyps und des spezifischen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung ist davon auszugehen, dass sich die Wirkungen nicht gleichmäßig auf alle Wettbewerber verteilen, sondern dass die Anbieter des gleichen Betriebstyps von Wettbewerbswirkungen stärker betroffen sein werden. Die Darstellung der Wettbewerbssituation trägt diesem Umstand Rechnung, sodass bei deren Analyse in erster Linie auf die strukturprägenden Anbieter von Lebensmitteln abzustellen ist. Dies sind Lebensmittel-SB-Betriebe, unterschieden nach Lebensmitteldiscountern, Supermärkten, SB-Warenhäusern und Nachbarschafts-/Nahversorgungsläden.

Um eine „Atomisierung“ der Effekte zu vermeiden, wurden Einzelhandelsbetriebe, die Sortimentsüberschneidungen mit den Nonfood-Sortimenten der beiden Vorhaben aufweisen, nicht im Rahmen der Wettbewerbsbetrachtung berücksichtigt. Betriebsbezogen verursachen die beiden Erweiterungsvorhaben voraussichtlich lediglich Effekte unterhalb einer messbaren und quantitativ darstellbaren Größe.

Alle projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe wurden auf Basis branchen- und marktüblicher Flächenproduktivitäten sowie unter Berücksichtigung der jeweiligen objektspezifischen Rahmenbedin-

gungen (u. a. Lage und Sichtbarkeit des Standorts, Sortimentsstruktur/-tiefe, Innen- und Außengestaltung, Parkplatzsituation, Kundenfrequenzen) bewertet.

Wettbewerbssituation

Der Wettbewerb in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel wird in der Samtgemeinde Hage im Wesentlichen durch die vier ansässigen Lebensmittel-SB-Betriebe geprägt. Dabei handelt es sich um einen Supermarkt, einen Großen Supermarkt[45] und zwei Lebensmitteldiscounter.

Die beiden Lebensmitteldiscounter sind die Betriebe, die aufgrund ihrer Erweiterungs- und Verlagerungsabsichten als Vorhaben innerhalb dieser Analyse untersucht werden. Je nach Projektvariante werden sie als Vorhabens- bzw. als Bestandsbetrieb berücksichtigt.

In Großheide wurden ebenfalls vier Lebensmittel-SB-Betriebe erfasst, jeweils zwei Supermärkte und Lebensmitteldiscounter.

Die umfangreichste Wettbewerbssituation ergibt sich in der Stadt Norden. Hier fließen insgesamt 12 Betriebe in die Analyse ein: Zwei SB-Warenhäuser, sechs Lebensmittel-Discounter, zwei Nahversorgungs-/Nachbarschaftsläden und zwei Große Supermärkte. Dabei sind jeweils zwei Aldi-Lebensmitteldiscounter mit insgesamt rund 1.750 qm Verkaufsfläche sowie Lidl-Lebensmitteldiscounter mit insgesamt rund 2.050 qm Verkaufsfläche zu berücksichtigen.

Damit ergibt sich für die Stadt Norden eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung, die an einigen Standorten mit einer besonderen Leistungsfähigkeit der Betriebe einhergeht. Dies resultiert zum einen aus der starken touristischen Funktion Nordens und Norddeichs selber als auch aus der Lebensmittelversorgung der Bewohnerschaft und Gäste der Inseln Juist und Norderney, die mittels Schiff oder Flugzeug von Norddeich starten. Teilweise haben die Lebensmittel-SB-Betriebe auch besondere, an den Tourismus angepasste Öffnungszeiten, z. B. Öffnung auch an Sonntagen.

Alle erfassten Betriebe wurden einer Lagekategorie zugeordnet, die maßgeblich für die spätere Bewertung der Umsatzumverteilungen ist. Es wurde unterschieden zwischen der Lage im zentralen Versorgungsbereich einer Kommune, einem wohnungsnahen/siedlungsintegrierten Standort sowie einer dezentralen, nicht siedlungsintegrierten Lage. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs wurde in Kapitel 5 bereits erläutert und wird in den folgenden Ausführungen nochmals bezüglich der Umsatzumverteilungen/ städtebaulichen Auswirkungen aufgegriffen. Während für die Samtgemeinde Hage die zuvor vorgeschlagene Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs herangezogen werden kann, liegen den Gutachtern keine Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche in Norden und Großheide vor. Auf Basis der Vor-Ort-Erhebung wurde unter

45 Das EHI Retail Institute unterscheidet ab einer Verkaufsfläche von 2.500 qm Große Supermärkte von Supermärkten.

Vorbehalt möglicher abweichender Festlegungen überprüft, ob faktische zentrale Versorgungsbereiche vorliegen. Das sind Bereiche, die die Anforderungen eines zentralen Versorgungsbereichs erfüllen, unabhängig davon, ob sie als ein solcher im Rahmen eines kommenden Einzelhandelskonzepts definiert und abgegrenzt wurden. In Norden wurde ein faktischer zentraler Versorgungsbereich erkannt, in Großheide nicht.

Tabelle 24 Lage- und Betriebskategorien der Lebensmittel-SB-Betriebe im Untersuchungsgebiet

Kommune	Lagekategorie	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. EUR
Hage	zentraler Versorgungsbereich	3	7.160	26,2
	wohnungsnaher Standort	1	790	3,6
	dezentraler Standort	-	-	-
Großheide	zentraler Versorgungsbereich (faktisch)	-	-	-
	wohnungsnaher Standort	4	4.850	20,5
	dezentraler Standort	-	-	-
Norden	zentraler Versorgungsbereich (faktisch)	1	4.400	17,6
	wohnungsnaher Standort	8	18.630	73,9
	dezentraler Standort	3	5.700	25,8
Summe		20	41.530	167,6

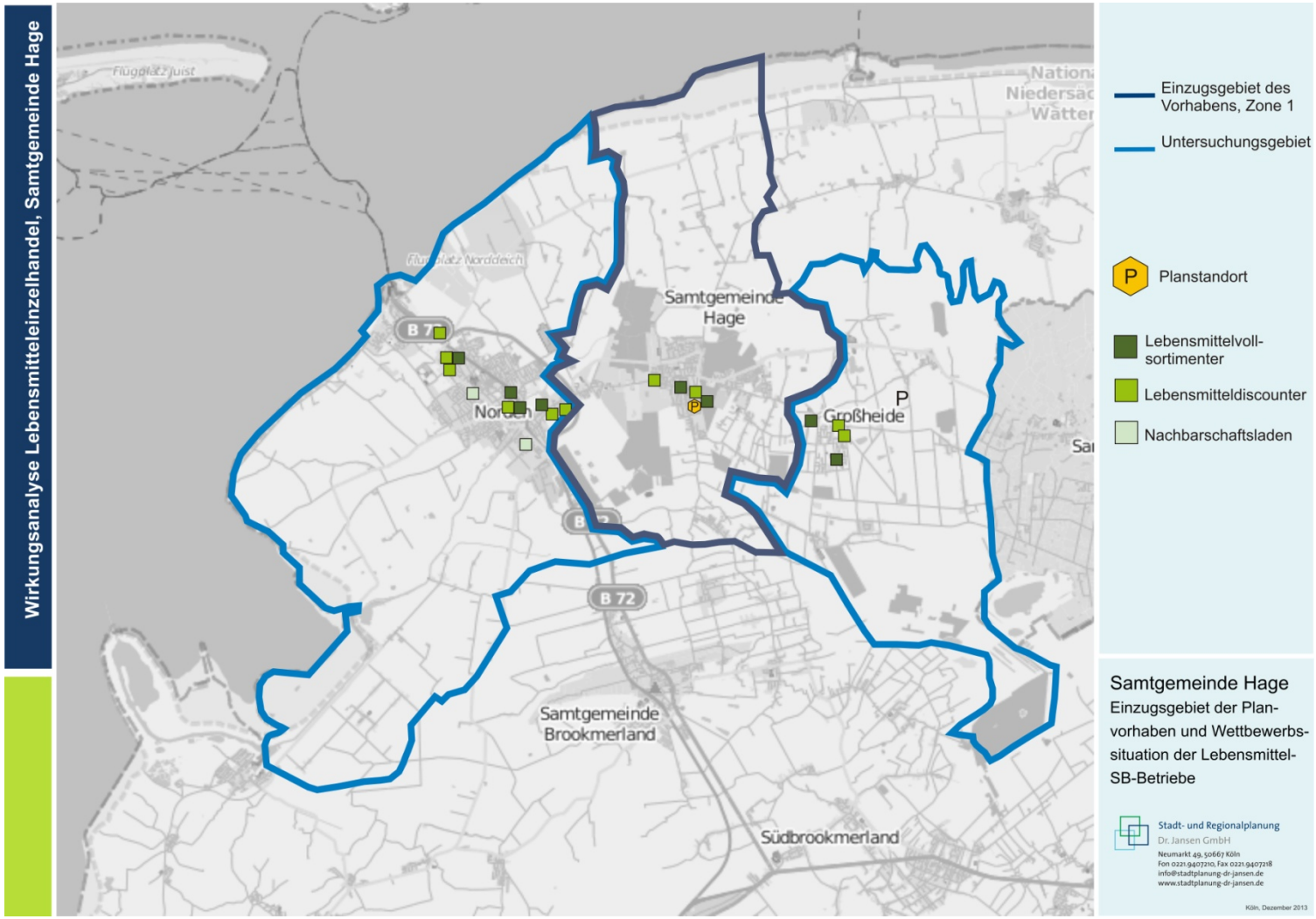
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH
Anm: Inklusive der beiden zu erweiternden/ verlagernden Betriebe

Insgesamt wurden im Einzugsgebiet Lebensmittel-SB-Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 41.530 qm erfasst. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb von mehr als 2.000 qm zeigt eine überdurchschnittlich große Verkaufsflächen- und Betriebsstruktur im Einzugsgebiet. Diese wird insbesondere durch die SB-Warenhäuser und die Großen Supermärkte geprägt. Die Lebensmitteldiscounter belegen Verkaufsflächen in einer Größenordnung zwischen 700 qm und 1.200 qm, die Nahversorgungs- und Nachbarschaftsläden von weniger als 500 qm.

Neben den strukturprägenden Wettbewerbern ist weiterhin auf eine Vielzahl von Anbietern des Lebensmittelhandwerks und Spezialanbieter (z. B. Feinkost, Biowaren, Obst/Gemüse) im Untersuchungsgebiet hinzuweisen. Da die Anbieter des Lebensmittelhandwerks und die Spezialanbieter jedoch jeweils nur über geringe Verkaufsfläche (i. d. R. unter 100 qm) verfügen und nur Ausschnitte des Sortiments eines Lebensmittel-SB-Betriebs präsentieren, sind sie als Wettbewerber nachrangig einzustufen. Sie werden im Rahmen der Umsatzumverteilungsrechnung unter den sonstigen Betrieben geführt. Gleiches gilt für die Einzelhandelsbetriebe, mit denen die Vor-

haben eine Sortimentsüberschneidung im Randsortiment (auch Aktionswaren) aufweisen. Dies sind zum Beispiel Drogeriemärkte, Bekleidungs- und Sportartikelanbieter sowie Elektronikgeschäfte.

Abbildung 15 Einzugsgebiet und Wettbewerbssituation der beiden Vorhaben



Quelle: Kartengrundlage: openstreetmap.org, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

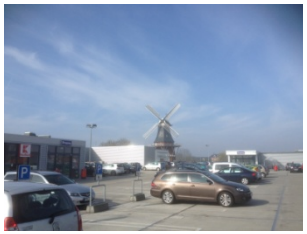
Tabelle 25 Darstellung und Bewertung der Lebensmittelanbieter im Untersuchungsgebiet

	Name (Betriebstyp), Straße/Ort, VK	Standort-kategorie	Erreichbarkeit, Stellplätze	Sichtbarkeit, Werbewirksamkeit und Marktauftritt	Verbundeffekte
			Hage		
	▪ Combi Am Edenhof 1a, Hage	▪ zentraler Versorgungsbereich (Fachmarktstandort am Rande des Ortszentrums)	▪ gute Erreichbarkeit vom Ortszentrum ▪ großzügige und komfortable Parkplatzsituation, mit mehreren Zu-/Abfahrten	▪ keine Einsehbarkeit vom Ortszentrum, sondern auf Standort „Am Edenhof“ begrenzt ▪ moderne/r Werbewirksamkeit/ Marktauftritt	▪ Standort „Am Edenhof“: Aldi-Nord, hagebau Bau- und Gartenmarkt, Tedi, kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungs-nutzungen
	▪ Aldi Am Edenhof 1b, Hage ▪ Planvorhaben	▪ zentraler Versorgungsbereich (Fachmarktstandort am Rande des Ortszentrums)	▪ gute Erreichbarkeit vom Ortszentrum ▪ großzügige und komfortable Parkplatzsituation, mit mehreren Zu-/Abfahrten	▪ keine Einsehbarkeit vom Ortszentrum, sondern auf Standort „Am Edenhof“ begrenzt ▪ eingeschränkte/r Werbewirksamkeit/ Marktauftritt (Architektur/ Zuschnitt des Betriebs)	▪ Standort „Am Edenhof“: Combi, hagebau Bau- und Gartenmarkt, Tedi, kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen
	▪ E-Center Kruse Baantjebur 4, Hage	▪ zentraler Versorgungsbereich (rückwärtige Lage)	▪ gute Erreichbarkeit über mehrere Straße/Zufahrten ▪ großzügige und komfortable Parkplatzsituation,	▪ eingeschränkte Einsehbarkeit vom Ortszentrum aus ▪ moderne/r Werbewirksamkeit/ Marktauftritt	▪ Einzelhandelsbetriebe in der Hauptstraße Hages, Blumenladen und Bäckerei integriert, Zoo- und Elektrofachmarkt

	Name (Betriebstyp), Straße/Ort, VK	Standort-kategorie	Erreichbarkeit, Stellplätze	Sichtbarkeit, Werbewirksamkeit und Marktauftritt	Verbundeffekte
	▪ Lidl Hauptstraße, 103a Hage ▪ Planvorhaben	▪ Ortsrandlage ▪ wohnungsnah	▪ gute Erreichbarkeit vom Orts-zentrum ▪ großzügige und komfortable Parkplatzsituation	▪ keine Einsehbarkeit vom Orts-zentrum ▪ rückwärtige Bebauung hinter Tankstelle und Wohnhaus ▪ kein zeitgemäßer/moderner Marktauftritt, eingeschränkte Werbewirksamkeit	▪ keine ausgeprägten Ver-bundeffekte, zwei Tankstel-len benachbart
			Großheide		
	▪ Edeka Stürenberg Großheider Straße 24, Großheide	▪ Ortsrandlage ▪ wohnungsnah	▪ gute Erreichbarkeit über die Kreisstraße zwischen Groß-heide und Hage ▪ eingeschränkt komfortable Parkplatzsituation, keine großzügige Fläche, enge Zufahrtswege	▪ gute Einsehbarkeit aus beiden Richtungen der Kreisstraße ▪ eingeschränkt moderner/ zeit-gemäßer Marktauftritt	▪ Bäckerei (Konzessionär) und benachbarte Tankstelle
	▪ Netto Coldinner Straße 7, Großheide	▪ Ortsrandlage ▪ wohnungsnah	▪ gute Erreichbarkeit über die Kreisstraße 207 östlich von Großheide ▪ komfortable Parkplatzsituati-on, großzügige Fläche	▪ gute Einsehbarkeit von Coldin-ner Straße ▪ moderne/r Werbewirksamkeit/ Marktauftritt	▪ Aldi-Nord gegenüberliegend ▪ Bäckerei (Konzessionär)

	Name (Betriebstyp), Straße/Ort, VK	Standort-kategorie	Erreichbarkeit, Stellplätze	Sichtbarkeit, Werbewirksamkeit und Marktauftritt	Verbundeffekte
	▪ Aldi Nord Coldinner Str. 11, Großheide	▪ Ortsrandlage ▪ wohnungsnah	▪ gute Erreichbarkeit über die Kreisstraße 207 östlich von Großheide ▪ komfortable Parkplatzsituation, großzügige Fläche	▪ gute Einsehbarkeit von Coldinner Straße ▪ moderne/r Werbewirksamkeit/ Marktauftritt	▪ Netto gegenüberliegend
	▪ Edeka Tjaden Schlossstraße 15, Großheide	▪ Ortskern ▪ wohnungsnah	▪ eingeschränkte verkehrliche Erreichbarkeit über verkehrsberuhigte Schlossstraße ▪ ausreichendes Stellplatzangebot	▪ keine gute Einsehbarkeit ▪ Ortskenntnisse vorteilhaft	▪ öffentliche Einrichtungen im Ortskern: U. a. Schule und Post ▪ Bäckerei (Konzessionär)
	Norden				
	▪ Netto Heerstraße 58, Norden	▪ Ortsrandlage (in Richtung Lütetsburg/ Hage), ▪ wohnungsnah	▪ gute verkehrliche Erreichbarkeit über die Landstraße L 6 ▪ Zufahrt zur Bundesstraße (Umgehung) in unmittelbarer Nähe	▪ von der Landstraße gut einsehbar ▪ durchschnittlicher Marktauftritt	▪ Bäckerei

	Name (Betriebstyp), Straße/Ort, VK	Standort-kategorie	Erreichbarkeit, Stellplätze	Sichtbarkeit, Werbewirksamkeit und Marktauftritt	Verbundeffekte
	▪ Lidl Am Schlicktief 3, Norden	▪ Ortsrandlage ▪ wohnungsnah	▪ hervorragende Erreichbarkeit über Land- und Bundesstraße (Umgehung)	▪ aufgrund rückwärtiger Lage teilweise eingeschränkte Einsehbarkeit	▪ Getränkefachmarkt ▪ Bäckerei
	▪ Real Osterstraße 134, Norden	▪ Ortsrandlage ▪ wohnungsnah ▪ innenstadtnah ▪ jedoch auch gewerbliche Nutzungen benachbart	▪ gute Erreichbarkeit vom Ortszentrum und auch von Land-/Bundesstraße aus ▪ große Anzahl von Stellplätzen rund um das Gebäude (mehre Zugänge)	▪ gute Einsehbarkeit, insbesondere aufgrund der Dimensionierung von Gebäude und Parkplätzen ▪ durchschnittlicher Marktauftritt	▪ Bäckerei ▪ Nähe zur Innenstadt Nordens
	▪ Nah und Gut Süderneuland Addinggasterweg 4, Norden	▪ Lage im Wohngebiet ▪ wohnungsnah	▪ trotz Wohngebietslage sehr gute Erreichbarkeit aufgrund der unmittelbaren Nähe zur Bundesstraße ▪ nur geringes Stellplatzangebot (fußläufige Versorgung)	▪ Nahversorgungs-/Nachbarschaftsladen ohne ausgeprägte Einsehbarkeit und Werbewirksamkeit	▪ Lotto-Toto und Poststelle integriert

	Name (Betriebstyp), Straße/Ort, VK	Standort-kategorie	Erreichbarkeit, Stellplätze	Sichtbarkeit, Werbewirksamkeit und Marktauftritt	Verbundeffekte
	▪ Aldi Nord Bahnhofstraße 1, Norden	▪ Einkaufszentrum „Norder Tor“ ▪ wohnungsnah ▪ innenstadtnah	▪ hervorragende Erreichbarkeit über Bahnhofstraße (Durchfahrt Norden) ▪ Stellplätze auf Dachebene, (keine direkte Zufahrt von Bahnhofstraße)	▪ ausgeprägte Einsehbarkeit und Werbewirksamkeit ▪ direkte Lage an Bahnhofstraße ▪ gemeinsamer Marktauftritt der Betriebe im Einkaufszentrum (auch Beschilderung)	▪ Betriebe des Einkaufszentrums „Norder Tor“
	▪ Kaufland Bahnhofstraße 1, Norden	▪ Einkaufszentrum „Norder Tor“ ▪ wohnungsnah ▪ innenstadtnah	▪ hervorragende Erreichbarkeit über Bahnhofstraße (Durchfahrt Norden) ▪ Stellplätze auf Dachebene, (keine direkte Zufahrt von Bahnhofstraße)	▪ ausgeprägte Einsehbarkeit und Werbewirksamkeit ▪ direkte Lage an der Bahnhofstraße ▪ gemeinsamer Marktauftritt der Betriebe im Einkaufszentrum (auch Beschilderung)	▪ Betriebe des Einkaufszentrums „Norder Tor“
	▪ E-Center Götz Am Markt 22-23, Norden	▪ integriert ▪ Innenstadt	▪ hervorragende Erreichbarkeit über die Straße Burggraben ▪ Parkplatzsituation nicht komfortabel: Großer Stellplatz nur auf der gegenüberliegenden Straßenseite	▪ aufgrund der Architektur (städtebauliche/architektonische Integration) eingeschränkte Werbewirksamkeit und Einsehbarkeit ▪ eingeschränkt moderner Marktauftritt über drei Verkaufsflächenebenen	▪ Betriebe der Nordener Innenstadt

	Name (Betriebstyp), Straße/Ort, VK	Standort-kategorie	Erreichbarkeit, Stellplätze	Sichtbarkeit, Werbewirksamkeit und Marktauftritt	Verbundeffekte
	▪ Nah und Gut Kruse Im Spiet 132, Norden	▪ Lage im Wohngebiet ▪ wohnungsnah	▪ trotz Wohngebietslage gute Erreichbarkeit aufgrund der unmittelbaren Nähe zur Norddeicher Straße ▪ nur geringes Stellplatzangebot (fußläufige Versorgung)	▪ Nahversorgungs-/ Nachbarschaftsladen ohne ausgeprägte Einsehbarkeit und Werbewirksamkeit	▪ Bäckerei ▪ Schule gegenüberliegend
	▪ Aldi Nord Gewerbestraße 13, Norden	▪ Lage im Gewerbegebiet ▪ Fachmarktagglomeration ▪ dezentral	▪ hervorragende Erreichbarkeit, direkt an der Norddeicher Straße am Ortsrand von Norden in Richtung Norddeich gelegen ▪ große und komfortable Stellplätze im Standortverbund	▪ keine ausgeprägte Einsehbarkeit von Bundesstraße, jedoch Beschilderung ▪ moderner Marktauftritt	▪ Fachmärkte im Gewerbegebiet: Toom, Combi, Lidl, Kik, expert, Tedi, Spielwarenfachmarkt u. a. ▪ gastronomische Einrichtungen ▪ Lebensmittelhandwerk
	▪ Combi Gewerbestraße 13, Norden	▪ Lage im Gewerbegebiet ▪ Fachmarktagglomeration ▪ dezentral	▪ hervorragende Erreichbarkeit, direkt an der Norddeicher Straße am Ortsrand von Norden in Richtung Norddeich gelegen ▪ große und komfortable Stellplätze im Standortverbund	▪ keine ausgeprägte Einsehbarkeit von Bundesstraße, jedoch Beschilderung ▪ moderner Marktauftritt	▪ Fachmärkte im Gewerbegebiet: Toom, Aldi, Lidl, Kik, expert, Tedi, Spielwarenfachmarkt u. a. ▪ gastronomische Einrichtungen ▪ Lebensmittelhandwerk

	Name (Betriebstyp), Straße/Ort, VK	Standort-kategorie	Erreichbarkeit, Stellplätze	Sichtbarkeit, Werbewirksamkeit und Marktauftritt	Verbundeffekte
	▪ Lidl Gewerbestraße 14, Norden	▪ Lage im Gewerbegebiet ▪ Fachmarktagglomeration ▪ dezentral	▪ hervorragende Erreichbarkeit, direkt an der Norddeicher Straße am Ortsrand von Norden in Richtung Norddeich gelegen ▪ große und komfortable Stellplätze im Standortverbund	▪ keine ausgeprägte Einsehbarkeit von Bundesstraße, jedoch Beschilderung ▪ moderner Marktauftritt	▪ Fachmärkte im Gewerbegebiet: Toom, Combi, Aldi, Kik, expert, Tedi, Spielwarenfachmarkt u. a. ▪ gastronomische Einrichtungen ▪ Lebensmittelhandwerk
	▪ Netto Zum Bahnkolk 1, Norden	▪ Ortsrandlage ▪ wohnungsnah	▪ hervorragende Erreichbarkeit, direkt an der Norddeicher Straße am Ortsrand von Norden in Richtung Norddeich gelegen ▪ ausreichende Stellplatzanzahl	▪ gute Einsehbarkeit ▪ standardisierter Marktauftritt ▪ Öffnungszeiten auf Sonntag ausgedehnt (touristische Funktion)	▪ Getränkefachmarkt ▪ Bäckerei (Konzessionär)

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

7.5 Handelswirtschaftliche und städtebauliche Auswirkungen des Vorhabens

7.5.1 Annahmen und Berechnungsansatz

Umsatzumverteilungsprozesse

Im Folgenden werden die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (Umsatzumverteilungseffekte) der beiden Planvorhaben dargestellt. Als Eingangsgrößen dienen deren voraussichtlich generierte Umsatzvolumina.

Bewertungskriterien

In den Modellrechnungen wurden folgende Kriterien bei der Zuordnung von Auswirkungen berücksichtigt:

- Dimensionierung und Warenausrichtung des Wettbewerbsbetriebs
- Käuferpräferenzen
- Relevante lokale Einzelhandelsstrukturen, sonstige Rahmenbedingungen an den Wettbewerbsstandorten
- Distanzen zwischen den relevanten Einkaufslagen bzw. Wettbewerbern und dem Planstandort

Konzentration der Wettbewerbsbetrachtung

Des Weiteren werden den Berechnungen folgende Annahmen zugrunde gelegt:

- Im Rahmen der Wirkungsanalyse wird davon ausgegangen, dass die Wettbewerber, welche die größten Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden. Die größten Überschneidungen liegen bei Einzelhandelsbetrieben des gleichen Betriebstyps vor, somit bei Lebensmitteldiscountern.
- Zudem ist zu erwarten, dass mögliche wettbewerbliche Auswirkungen mit zunehmender Entfernung zum Planstandort abnehmen werden.

Die Modellrechnungen konzentrieren sich auf die Umsatzumverteilungen zu Lasten der vorhandenen Lebensmittel-SB-Betriebe. Die weiteren im Rahmen der Wettbewerbsbetrachtung diskutierten Einzelhandelsbetriebe (z. B. Bäcker, Bioläden, Getränkemärkte, Anbieter mit Sortimentsüberschneidungen bei den Aktionswaren der Vorhaben) bleiben ausgeklammert. Hierdurch soll einer Atomisierung der Effekte, das heißt, einer geringen Umsatzumverteilung an einer Vielzahl von Standorten, ohne dass dort städtebauliche Effekte abzuleiten sind, vorgebeugt werden.

versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen

In einem weiteren Schritt der Begutachtung und unter Würdigung der städtebaulichen Struktur und Vorprägung der von Umsatzumverteilungseffekten betroffenen zentralen Versorgungsbereiche sowie der Lage des Planstandorts werden Schlussfolgerungen hinsichtlich möglicher negativer versorgungsstruktureller und städtebaulicher Auswirkungen gezogen.

Entscheidend für die städtebauliche Bewertung des Vorhabens ist die Frage, ob durch die aufgezeigten handelswirtschaftlichen Um-

satzeffekte die Funktionalität zentraler Versorgungsbereiche oder der Nahversorgung in Wohngebieten gefährdet wird.

Erheblichkeitsschwelle der Umsatzumverteilungen

Oftmals wird dabei eine kritische Schwelle einer 10 %-igen Umsatzumverteilung angenommen, ab der nicht unwesentliche, durch das Vorhaben induzierte Auswirkungen zu erwarten sind. In der Rechtsprechung wird jedoch darauf verwiesen, dass für die städtebauliche Verträglichkeit großflächiger Vorhaben stets auch die spezifischen Gegebenheiten eines zentralen Versorgungsbereichs und die wirtschaftliche Stabilität der Anbieter zu berücksichtigen sind.[46]

In der Folge ist davon auszugehen, dass auch bei Nicht-Erreichen einer Umsatzumverteilung von 10 % je nach Ausgangssituation negative städtebauliche Auswirkungen induziert werden können, gleichzeitig aber Umsatzumverteilungen >10 % nicht zwangsläufig zu diesen mehr als unwesentlichen Auswirkungen führen müssen. Dementsprechend wird auch die Spannweite möglicher Schwellenwerte in der Rechtsprechung zwischen 10 % und 30 % diskutiert.

7.5.2 Umsatzumverteilungseffekte und städtebauliche Auswirkungen der 1. Variante

Die handelswirtschaftlichen Auswirkungen der Verkaufsflächenerweiterung der Fa. Aldi, durch den Bezug eines Neubaus am Standort „Am Edenhof“ werden im Folgenden zusammengefasst.

In der Samtgemeinde Hages werden nachstehende Effekte von insgesamt rund 1,2 Mio. EUR wirksam:

- Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind aufgrund der räumlichen Nähe zum Vorhaben die stärksten Wettbewerbseffekte zu erwarten. Für die beiden ansässigen Verbrauchermärkte ist mit Umsatzeinbußen von bis zu ca. 0,8 Mio. EUR, bei annähernd hälftiger Aufteilung, zu rechnen. Dies entspricht rund 3,7 % ihres derzeitigen Umsatzes.
- Gegenüber einem als wohnungsnah eingestuften Lebensmitteldiscounter in Hage wird voraussichtlich eine Umsatzumverteilung von bis zu etwa 0,4 Mio. EUR wirksam (ca. 11 %).

Für die Wettbewerbseffekte im weiteren Untersuchungsgebiet werden folgende Ergebnisse errechnet:

- Für die Stadt Norden und die Gemeinde Großheide werden jeweils Umsatzverluste von bis zu ca. 0,6 Mio. EUR errechnet.
- In der Gemeinde Großheide verteilen sich die Effekte auf vier als wohnungsnah eingestufte Lebensmittel-SB-Betriebe (jeweils zwei Lebensmitteldiscounter und Supermärkte) und betragen anteilig etwa 2,8 % des derzeitigen Umsatzes. Die Lebensmitteldiscounter sind dabei stärker betroffen als die Supermärkte.

46 vgl. OVG Münster 10 D 148/04.NE vom 28. Dezember 2005 („Centro-Urteil“)

- In der Stadt Norden ist dagegen eine Vielzahl von Betrieben betroffen, sodass sich die Umsatzumverteilungen auf diese verteilen. An wohnungsnahen Standorten betragen die Effekte höchstens ca. 0,4 Mio. EUR, an dezentralen Standorten etwa 0,1 Mio. EUR. Im zentralen Versorgungsbereich dagegen werden die Umverteilungen 0,1 Mio. EUR nicht erreichen.

Tabelle 26 Umsatzumverteilungseffekte der Variante 1

Standort/Lage	Umsatz in Mio. EUR	Umsatzumverteilung abs. in Mio. EUR	Umsatzumverteilung in %
Samtgemeinde Hage	26,0	1,22	4,71
wohnungsnah	3,6	0,39	10,85
ZVB Flecken Hage	22,4	0,83	3,72
Weiteres Untersuchungsgebiet	135,7	1,11	0,82
Großheide	20,1	0,55	2,76
wohnungsnahe Standorte	20,1	0,55	2,76
Norden	115,6	0,55	0,48
ZVB Norden	17,6	0,03	0,17
wohnungsnahe Standorte	73,2	0,39	0,53
dezentrale Standorte	24,8	0,13	0,54
Gesamtergebnis	161,7	2,33	1,44

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

Durch das Vorhaben sind an keinem Standort Auswirkungen städtebaulicher Art zu erwarten. Die relativ gesehen stärksten Wettbewerbseffekte werden voraussichtlich für einen als wohnungsnah eingestuften Lebensmitteldiscounter in Hage wirksam (ca. 11 %). Dadurch ergibt sich jedoch nicht die Schlussfolgerung, dass der Betrieb ggf.- schließt und die wohnungsnahe Versorgung in Hage dadurch negativ beeinflusst wird. Vielmehr plant der Betreiber den Standort unabhängig von einer Erweiterung der Verkaufsfläche durch die Fa. Aldi ebenfalls zu verlagern und zu vergrößern (siehe Varianten 2 und 3).

Innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in Hage und Norden erreichen die Umsatzumverteilungseffekte keine Größenordnungen, die einen Hinweis auf städtebauliche Relevanz ableiten lassen. Gleiches gilt für die Effekte, die an den wohnungsnahen Standorten der Gemeinde Großheide zu erwarten sind.

7.5.3 Umsatzumverteilungseffekte und städtebauliche Auswirkungen der 2. Variante

Die 2. Variante berücksichtigt die Erweiterung des Lebensmitteldiscounters der Fa. Lidl und die daraus resultierenden Umsatzzuwächse. Das Vorhaben der Fa. Aldi (siehe Variante 1) wird als bereits realisiert angenommen.

In der Samtgemeinde Hage werden folgende Effekte voraussichtlich wirksam:

- Die Wettbewerbswirkungen in Hage konzentrieren sich auf drei Lebensmittel-SB-Betriebe innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Insgesamt werden dort voraussichtlich Umsatzverlagerungen von bis zu ca. 1,4 Mio. EUR eintreten (ca. 4,9 %).

Für die das weitere Untersuchungsgebiet sind demgegenüber folgende Wettbewerbswirkungen zu erwarten:

- Insgesamt wird eine Umsatzumverteilung von rund 1,7 Mio. EUR angenommen.
- In Großheide, an den vier als wohnungsnah einzustufenden Standorten, sind Umsatzverluste von max. ca. 0,8 Mio. EUR (ca. 4,1 %) anzusetzen. Maßgeblich betroffen sein werden davon die beiden Lebensmitteldiscounter.
- In der Stadt Norden wird die Umverteilung voraussichtlich höchstens rund 0,9 Mio. EUR betragen (ca. 0,8 %), der Großteil davon an wohnungsnahen Standorten (ca. 0,6 Mio. EUR). Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs werden Umsatzumverteilungen von 0,1 Mio. EUR voraussichtlich nicht erreicht.

Tabelle 27 Umsatzumverteilungseffekte der Variante 2

Standort/Lage	Umsatz in Mio. EUR	Umsatzumverteilung abs. in Mio. EUR	Umsatzumverteilung in %
Samtgemeinde Hage	28,2	1,38	4,91
ZVB Flecken Hage	28,2	1,38	4,91
Weiteres Untersuchungsgebiet	135,7	1,70	1,25
Großheide	20,1	0,82	4,10
wohnungsnahe Standorte	20,1	0,82	4,10
Norden	115,6	0,87	0,76
ZVB Norden	17,6	0,04	0,24
wohnungsnahe Standorte	73,2	0,58	0,79
dezentrale Standorte	24,8	0,25	1,03
Gesamtergebnis	163,8	3,08	1,88

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

Die Umsatzumverteilungseffekte der zweiten geprüften Variante führen nicht zu Auswirkungen städtebaulicher Art. Innerhalb des

zentralen Versorgungsbereichs Hage und ebenfalls an den wohnungsnahen Standorten in Großheide sind zwar Umsatzumverteilungen in einer Größenordnung von 4 bis 5 % zu erwarten, negative städtebauliche Auswirkungen jedoch nicht. Gleiches gilt für die geprüften Standorte der Stadt Norden.

7.5.4 Umsatzumverteilungseffekte und städtebauliche Auswirkungen der 3. Variante

Die dritte Variante unterscheidet sich von der zuvor erläuterten dahingehend, dass der voraussichtliche Gesamtumsatz des Lidl-Lebensmitteldiscounters in die Berechnung handelswirtschaftlicher Auswirkungen einfließt, nicht nur der gegenüber der Bestandssituation zusätzliche Umsatz der Erweiterungsplanung. Die Verkaufsflächenerweiterung mit einer Standortverlagerung innerhalb des Orts Hage wird dabei als Neuansiedlung, nicht als Erweiterung beurteilt. Damit werden höhere absolute Umsatzumverteilungen berücksichtigt.

In der Samtgemeinde Hage können folgende handelswirtschaftliche Effekte prognostiziert werden:

- Die Umsatzumverteilung beträgt insgesamt rund 2,9 Mio. EUR. Dies entspricht rund 10,2 % des derzeit in Hage in den Lebensmittel-SB-Betrieben generierten Umsatzes.
- Die in den Berechnungen berücksichtigten Betriebe befinden sich alle im zentralen Versorgungsbereich Hages.

Innerhalb des weiteren Untersuchungsgebiets werden absolut höhere handelswirtschaftliche Effekte angenommen: Ca. 3,8 Mio. EUR beträgt der umzuverteilende Umsatz, was anteilig rund 2,8 % entspricht.

- Die wohnungsnahen Lebensmittel-SB-Betriebe in Großheide sind voraussichtlich von Umsatzumverteilungswirkungen von bis zu ca. 1,9 Mio. EUR betroffen (ca. 9,3%).
- Die handelswirtschaftlichen Effekte in der Stadt Norden erreichen rund 0,5 % innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs, ca. 1,8 % an den wohnungsnahen und etwa 2,3 % an den dezentralen Standorten.

Es ist nicht auszuschließen, dass die aufgezeigten voraussichtlichen handelswirtschaftlichen Effekte betrieblichen Reaktionen nach sich ziehen werden, die bis zu einer Standortschließung eines Betriebs führen können.

Tabelle 28 Umsatzumverteilungseffekte der Variante 3

Standort/Lage	Umsatz in Mio. EUR	Umsatzumverteilung abs. in Mio. EUR	Umsatzumverteilung in %
Samtgemeinde Hage	28,2	2,87	10,19
ZVB Flecken Hage	28,2	2,87	10,19
Weiteres Untersuchungsgebiet	135,7	3,81	2,81
Großheide	20,1	1,87	9,33
wohnungsnahe Standorte	20,1	1,87	9,33
Norden	115,6	1,94	1,68
ZVB Norden	17,6	0,09	0,54
wohnungsnahe Standorte	73,2	1,29	1,76
dezentrale Standorte	24,8	0,56	2,25
Gesamtergebnis	162,5	6,68	4,08

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

Im zentralen Versorgungsbereich der Samtgemeinde Hage würde in dieser Variante der Schwellenwert von 10 % der Umsatzumverteilung, der wie erläutert als Orientierungsgröße zu verstehen ist, erreicht. Die Standort- und Betriebsstruktur der drei Betriebe, die von den Umsatzeffekten betroffen sind, lässt den Schluss zu, dass es zwar zu einer deutlichen Intensivierung des Wettbewerbs kommen wird, eine Betriebsschließung jedoch nicht erfolgt.

Anders fällt die Beurteilung für die wohnungsnahen Standorte in Großheide aus, wo die Betriebsschließung einer der beiden Lebensmitteldiscounter nicht auszuschließen ist. Daraus folgen jedoch nicht zwingend auch städtebauliche Auswirkungen. Die wohnungsnahe Versorgung bleibt durch den Weiterbestand des zweiten Lebensmitteldiscounters sowie der beiden Supermärkte gesichert.

7.5.5 Zusammenfassung der handelswirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen

Die Erörterung der durch die drei Ansiedlungsvarianten ausgelösten handelswirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen führt zu dem Ergebnis, dass voraussichtlich für keine der drei untersuchten Varianten städtebauliche Auswirkungen anzunehmen sind.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Planungen im Rahmen der Wettbewerbs- und Branchenentwicklung (wachsende Verkaufsflächen pro Betrieb) aus betriebswirtschaftlicher Sicht nachvollziehbar sind und zur Standortsicherung der beiden Magnetbetriebe beitragen würden. Demgegenüber wurde mehrmals auf die bereits überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung und die fehlen-

den Entwicklungspotenziale für den Lebensmittelbereich hingewiesen.

Zunächst ist aus gutachterlicher Sicht eine Bewertung zum Vorhaben der Fa. Lidl vorzunehmen. Hier stellt sich die Frage, ob es als Verlagerung und Verkaufsflächenerweiterung oder als eigenständiges Ansiedlungsvorhaben zu bewerten ist.

Die Gutachter vertreten die Ansicht, dass trotz der räumlichen Entfernung von Alt- und Neustandort von einer Verlagerung/ Erweiterung ausgegangen werden muss und nur die handelswirtschaftlichen Effekte zu bewerten sind, die zusätzlich zur gegenwärtigen Situation generiert werden (vgl. Variante 2). Dafür spricht, dass die derzeit durch die Fa. Lidl erzielten Umsätze sich bereits auf dem Markt umgeschlagen und „etabliert“ haben. Zudem ist nicht davon auszugehen, dass der Altstandort zukünftig durch einen weiteren Lebensmittel-SB-Betrieb belegt wird. Würde der vollständige Betriebsumsatz in die Umsatzumverteilung einfließen (vgl. Variante 3) würde dieser Situation nicht Rechnung getragen.

Wie aufgezeigt ergibt die parallele Prüfung der Vorhaben durch die Betreiber Aldi (Variante 1) und Lidl (Variante 2) jeweils kein Ergebnis, das auf städtebauliche Auswirkungen hinweist. Jedoch muss auch davon ausgegangen werden, dass beide Vorhaben umgesetzt werden und somit eine kumulative Betrachtung beider Vorhaben geboten ist.

Diese Bewertung kommt zu dem Ergebnis, dass durch die Realisierung beider Vorhaben keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind.

- Die handelswirtschaftlichen Effekte in der Stadt Norden verteilen sich in der Form auf die ansässigen Lebensmittel-SB-Betriebe in den drei definierten Lagekategorien, dass für keinen Betrieb/ Standort Effekte eintreten werden, die zu versorgungsstrukturellen oder städtebaulichen Auswirkungen umschlagen könnten. Weder wird die wohnungsnahe Versorgung beeinflusst (z. B. durch die prognostizierte Schließung eines entsprechenden Betriebs), noch wird die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs negativ beeinflusst. Die voraussichtlich stärksten Wirkungen werden für einen Lidl-Lebensmitteldiscounter am östlichen Stadtrand angenommen.
- In der Gemeinde Großheide sind vier Lebensmittel-SB-Betriebe an wohnungsnahen Standorten von den Wettbewerbseffekten betroffen, insbesondere zwei Lebensmitteldiscounter. Ein zentraler Versorgungsbereich ist weder durch die Kommune abgegrenzt, noch durch die Gutachter festgestellt worden. Städtebauliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche können deshalb nicht entstehen. Durch die Attraktivierung des Einzelhandelsstandorts „Am Edenhof“ und dessen gute Erreichbarkeit aus Großheide werden die derzeit schon

ausgeprägten Wettbewerbsbeziehungen intensiviert. Dabei ist die Schließung eines Lebensmittel-SB-Betriebs in Großheide nicht auszuschließen. Die größere Gefährdung wird dabei voraussichtlich für die beiden Lebensmitteldiscounter wirksam. Dennoch lassen sich auch im Falle der Schließung eines Betriebs keine versorgungsstrukturellen Auswirkungen bzw. eine Störung der wohnungsnahen Versorgung ableiten, da zumindest die verbleibenden drei Betriebe die Versorgung sichern.

- In der Samtgemeinde Hage sind einerseits intensive Wettbewerbsbeziehungen zwischen den beiden Vorhabenbetrieben zu erwarten, andererseits werden auch die beiden Verbrauchermärkte von handelswirtschaftlichen Effekten betroffen sein. Sowohl die beiden Planstandorte als auch die beiden Verbrauchermärkte befinden sich innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs, wodurch dessen Funktionsfähigkeit selbst bei einem Marktaustritt eines der Betreiber gesichert wäre. Eine Ausnahme dieser Bewertung würde sich dann ergeben, wenn der ansässige Edeka-Verbrauchermarkt von derart betriebsgefährdenden Effekten betroffen sein würde, da dies der einzige Betrieb ist, der sich nach der Verlagerung von Lidl nicht am Standort „Am Edenhof“ befindet. Sein Marktaustritt würde die Kundenfrequenz am Standort sowie im angrenzenden Bereich der Hauptstraße derart verringern, dass weitere Betriebsaufgaben folgen könnten und somit das „Wegbrechen“ der gesamten (Teil-) Einkaufslage zu erwarten wäre. Diese Wirkungsfolge wird gutachterlich jedoch ausgeschlossen. Voraussichtlich wird der Edeka-Verbrauchermarkt die geringsten Effekte aller Hager Lebensmittel-SB-Betriebe auffangen müssen. Auch in Hage werden somit keine städtebaulichen Auswirkungen erwartet.

Durch die Realisierung eines oder beider Vorhaben würde sich die branchenbezogene Zentralität des Hager Einzelhandels erhöhen: In Kapitel 4.2. wurde für die Branche Nahrungs- und Genussmittel eine Zentralität (Verhältnis von Umsatz zur Kaufkraft) von 123,1 % errechnet.

Bei der Berücksichtigung der Variante 2, wie zuvor empfohlen, würde der Umsatz der Branche Nahrungs- und Genussmittel von rund 23,7 auf ca. 27,9 Mio. EUR ansteigen.[47] Dies entspräche einem Wachstum von rund 28 %. In Bezug auf die aktuelle branchenbezogene Kaufkraft von ca. 19,2 Mio. EUR würde damit zukünftig eine Zentralität von ca. 145,3 % erreicht, die in Bezug auf die grundzentrale Versorgungsfunktion der Samtgemeinde als überdurchschnittliche zu bewerten ist.

47 Berücksichtigung von 80 % des in der zweiten Variante zusätzlichen Umsatzes. Die übrigen 20 % des Umsatzes werden voraussichtlich durch Randsortimente generiert.

7.6 Entwicklungsszenarien des Hauptzentrums Hage unter Berücksichtigung der aktuellen Einzelhandelsvorhaben

Die vorhergehende Prüfung und Bewertung von zwei Einzelhandelsvorhaben in Hage kommt zu dem Ergebnis, dass weder in der Standortgemeinde noch in einer Nachbargemeinde Auswirkungen mit städtebaulicher Relevanz zu erwarten sind, die für die Schädlichkeit der Vorhaben sprechen und somit zu einer negativen gutachterlichen Bewertung führen würden.

Gleichwohl würden durch die Umsetzung der Planungen die Strukturen des zentralen Versorgungsbereichs in Hage beeinflusst. Die im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts herausgearbeitete dominierende Versorgungsfunktion des Standorts „Am Edenhof" wird weiter gestärkt, während der in Kapitel 5.2.1. definierte Abschnitt Rathaus im Hager Ortskern den einzigen Magnetbetrieb verliert. Die letztgenannte Entwicklung wird aber durch die Zentrenkonzeption mit getragen, da der Abschnitt Rathaus aufgrund seiner fehlenden Merkmale und Entwicklungsmöglichkeiten nicht in den zentralen Versorgungsbereich integriert wurde.

Die Leistungsfähigkeit des Standorts „Am Edenhof" hat nicht nur die beiden geprüften Ansiedlungsinteressen beeinflusst, auch Anbieter anderer Branchen haben gegenüber der Verwaltung der Samtgemeinde Standortinteressen geäußert. Bauanträge liegen bislang nicht vor. Dennoch ergibt sich daraus die Notwendigkeit, Entwicklungsszenarien für den zentralen Versorgungsbereich bzw. die Standorte/ Abschnitte innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs aufzustellen. Dabei werden folgende Rahmenbedingungen berücksichtigt:

- Die Realisierung der beiden zuvor geprüften Lebensmitteldiscounter
- Die in Kapitel 4 errechneten und dargestellten Entwicklungspotenziale
- Sonstige Veränderungsabsichten

7.6.1 Szenario: Dominanz des Standorts „Am Edenhof"

Für den Standort „Am Edenhof" konnte eine besondere Funktion innerhalb des Hager Hauptzentrums und der Samtgemeinde festgestellt werden. Durch die Realisierung der beiden geprüften Vorhaben wird diese Funktion weiter ausgebaut. Auch die Betreiber eines Drogerie- und eines Bekleidungsfachmarkts haben Ansiedlungsinteressen formuliert. Zudem wird aus Investorensicht der Bau kombinierter Wohn- und Geschäftsimmobilien für den Standort in Betracht gezogen. Aufgrund der Größe der nicht bebauten Flächen erscheinen solche Entwicklungen möglich, entscheidend für ihre Einbeziehung in künftige Baumaßnahmen wird letztlich die verbindliche Bauleitplanung sein. Durch die Verlagerung der Fa. Aldi

wird zudem die bislang durch den Betreiber genutzte Verkaufsfläche von rund 760 qm frei. Eine weitere gewerblich nutzbare, derzeit leerstehende Ladeneinheit befindet sich unmittelbar anschließend. Somit ergeben sich auch aus dem Gebäudebestand weitere Potenziale für Ansiedlungen.

Mit jeder weiteren einzelhandelsbezogenen Ansiedlung am Standort „Am Edenhof“ geht eine wirtschaftliche Aufwertung einher, die einer Stärkung des gesamten zentralen Versorgungsbereiches, zwischen Marktplatz, Baantjebur, Hauptstraße und Am Edenhof entgegensteht, da sie die begrenzten Kaufkraft- und Umsatzpotenziale auf einen Teil der Einzelhandelslage konzentriert.

Schon heute kann, wie innerhalb des 5. Kapitels ausgeführt, eine unterschiedliche Angebotsstruktur in den Einkaufslagen des Hager Hauptzentrums festgestellt werden. Die Ausdehnung der gesamten Einkaufslage erschwert eine ausgewogene Dichte und Qualität der gewerblichen Nutzungsstruktur. Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs konnte im östlichen Bereich der Hauptstraße (Tempo-20-Zone) eine Ballung von Leerständen in Verbindung mit städtebaulichen Defiziten herausgearbeitet werden. Dieser Abschnitt übernimmt eine Scharnierfunktion zwischen dem Standort „Am Edenhof“, der Hauptstraße im Abschnitt Kirche und dem dort südlich angrenzenden Standort des Edeka-Verbrauchermarkts. Die Idealstruktur zweier „Magnete“ an den Enden der Versorgungslage („Am Edenhof“ und Edeka-Verbrauchermarkt) funktioniert nur, wenn auch die dazwischen liegende Lauflage attraktiviert wird. Jede Ansiedlung am Standort „Am Edenhof“ erschwert diese Aufwertung, weil Ansiedlungs- und Kaufkraftpotenziale an diesem Standort gebunden werden.

Langfristig kann der zentrale Versorgungsbereich seine Funktionsfähigkeit nicht in der abgegrenzten Form erhalten, sondern wird sich zunehmend auf den Standort „Am Edenhof“ konzentrieren. Der Standort des Edeka-Verbrauchermarkts wird als wohnungsnaher und städtebaulich integrierter Nahversorgungsstandort zu bewerten sein, während die Hauptstraße vermehrt Versorgungsfunktionen verlieren wird.

7.6.2 Szenario: Handelswirtschaftliche Aufwertung der Hauptstraße

Im Gegensatz zur vorher skizzierten Entwicklung wird in diesem Szenario davon ausgegangen, dass die beiden Vorhaben wie hier geprüft umgesetzt werden, des Weiteren jedoch keine strukturprägenden Einzelhandelsansiedlungen am Standort „Am Edenhof“ erfolgen. Eine Nachnutzung des ehemaligen Aldi-Standortes wir nicht berücksichtigt.

Die weiteren diskutierten Einzelhandelsansiedlungen würden auf die Hauptstraße gelenkt. Insbesondere für einen Drogerie- und Textilfachmarkt konnte der Bedarf in Kapitel 4.4 dargestellt werden. Dieser würde innerhalb der Hauptstraße Magnetfunktionen übernehmen. Als einziger Drogeriefachmarkt in der Samtgemeinde könnte er Kundenströme generieren, die zu Kopplungseffekten für den Facheinzelhandel sowie die Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe in der Nachbarschaft führen würden. Um den derzeitigen Betreiberansprüchen gerecht zu werden, müsste für die Ansiedlung jedoch eine Fläche von mindestens ca. 700 qm Verkaufsfläche angeboten werden können. Ein Leerstand dieser Größenordnung existiert in der (östlichen) Hauptstraße derzeit nicht, sodass eine Ansiedlung durch bauliche Maßnahmen initiiert werden müsste.

Langfristig kann durch diese Verteilung von Magnetbetrieben innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs eine Stabilisierung und Aufwertung der Hauptstraße erfolgen. Durch attraktive gewerbliche Nutzungen würde eine funktionierende Lauflage zwischen zwei Polen etabliert.

7.6.3 Szenario: Umstrukturierung des Standorts „Am Edenhof“ und handelswirtschaftliche Aufwertung der Hauptstraße

Wie im zuvor aufgestellten Szenario wird eine Lenkung zukünftiger Ansiedlungsvorhaben auf die Hauptstraße vorgenommen. Zusätzlich erfolgt eine Umstrukturierung des Standorts „Am Edenhof“.

Derzeit ist die Hauptstraße über zwei Zuwegungen an den Standort „Am Edenhof“ angebunden: Einerseits, über den Kreisverkehr am östlichen Ende der Hauptstraße, in den die Straße Am Edenhof mündet und andererseits über einen Fußweg, der über die Straße An der Fnuggenburg von der Hauptstraße abzweigt. Entlang des Außenlagers des hagebau-Bau- und Gartenmarkts wird über diesen Fußweg der Standort „Am Edenhof“ erreicht.

An seinem heutigen Standort bildet der genannte Bau- und Gartenfachmarkt eine Barriere für die fußläufige Wegeführung und für die Sichtbeziehungen zur Hauptstraße bzw. von der Hauptstraße aus. Die Lagerflächen und Parkplätze unterbrechen die Verbindung zur Hauptstraße.

Ein gegenüber dem zweiten Szenario weiterer Impuls für die Aufwertung der Hauptstraße und die Entwicklung des Hauptzentrums Hage würde gesetzt, wenn die fußläufigen Barrieren minimiert und gleichzeitig die Magnetbetriebe des Standorts „Am Edenhof“ näher an die Hauptstraße gerückt würden.

Dies könnte durch einen Tausch der Standorte der Ansiedlungsvorhaben von Lidl und Aldi mit dem Standort des Bau- und Gartenfachmarkts erfolgen. Der Bau- und Gartenfachmarkt würde seine

überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimente dann am südlichen Ende der Versorgungslage anbieten. Durch eine entsprechend rückwärtige Positionierung würde die Lagerfläche keine Unterbrechung der Einkaufslage hervorrufen. Perspektivisch würde der Betrieb auf eine Erweiterungsfläche zurückgreifen können.

Im Gegenzug würde der Altstandort durch die beiden Lebensmitteldiscounter belegt. Dabei würde im Rahmen eines städtebaulichen Konzepts eine Öffnung der Standorte nach Norden und Osten erfolgen. Eine attraktive Fußwegeverbindung zur Hauptstraße könnte somit installiert werden.

Als Weiterentwicklung des zweiten Szenarios würde die Umsetzung dieser Planung die Ideallösung für das Hager Hauptzentrum darstellen. Der gesamte zentrale Versorgungsbereich mit allen Teilabschnitten würde von der Öffnung und Verbindung profitieren. Es würden verstärkt Fußgängerströme erzeugt, wodurch indirekt auch eine Minimierung des Pkw-Verkehrs in Hage unterstützt wird.

7.7 Kompatibilität mit übergeordneten rechtlichen Vorgaben

7.7.1 Kompatibilität mit dem Bundesrecht

Die prognostizierten Umsatzumverteilungseffekte durch die Vorhaben sind gem. der Regelung des § 11 (3) BauNVO im Hinblick auf versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen zu überprüfen. Für die Bewertung der Vorhaben ist dabei entscheidend, ob zentrale Versorgungsbereiche in Hage oder in anderen betroffenen Kommunen oder auch die wohnungsnahe Versorgung nachteilig beeinflusst werden. Die im Rahmen dieses Gutachtens durchgeführte Auswirkungsanalyse kommt zu dem Ergebnis, dass die durch die Vorhaben ausgelösten handelswirtschaftlichen Effekte weder im zentralen Versorgungsbereich in Hage noch in zentralen Versorgungsbereichen von Nachbarkommunen eine Größenordnung erreichen, die ein Umschlagen der Effekte in städtebauliche Auswirkungen erwarten lässt. Die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche wird nicht beeinträchtigt. Ebenso tritt keine negative Störung der wohnungsnahen Versorgung in Hage oder in den Nachbarkommunen, die von Wettbewerbseffekten betroffen sein werden, ein.

7.7.2 Kompatibilität mit dem Landesrecht

Ziele der Landes- und Regionalplanung zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels

In Kapitel 5.1.2 wurden die zur Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten in Niedersachsen maßgeblichen Regelungen des im Jahre 2012 fortgeschriebenen Landesraumordnungsprogramms Niedersachsen (LROP) mit der am 3. Oktober 2012 in Kraft getretenen Änderungsverordnung herangezogen. Die für die Einzelhandelssteuerung

insbesondere großflächiger Vorhaben relevanten Inhalte waren bereits im LROP 2008 festgelegt worden.

Folgend werden die relevanten Inhalte im Hinblick auf die beiden Einzelhandelsvorhaben in Hage bewertet.

Kongruenzgebot

„Verkaufsfläche und Warensortiment von Einzelhandelsgroßprojekten müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Orts entsprechen (Kongruenzgebot).“

- Durch das sog „Garbsen-Urteil“ am 15. März 2012 (1 KN 152/10 und 1 KN 251/10) wird dem Kongruenzgebot die Qualität eines Ziels der Raumordnung abgesprochen. Die mangelnde Bestimmtheit des Begriffs des Verflechtungsbereichs ist für diese Beurteilung maßgeblich.
- Die Beurteilung der Vorhaben nach dem Kongruenzgebot kann jedoch innerhalb dieses Gutachtens nicht zu dem Ergebnis kommen, dass diese nicht der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Kommune oder dem Verflechtungsbereich des zentralen Versorgungsbereichs entsprechen. Der Gesamtumsatz der beiden Vorhaben von 5,5 Mio. EUR übersteigt das projektrelevante Nachfragevolumen von ca.24,0 Mio. EUR in der Samtgemeinde nicht.
- Kritisch ist die Bewertung anhand der kreisinternen Vergleichskennziffern zur Verkaufsflächenausstattung, die durch die Einzelhandelskooperation Ost-Friesland aufgestellt wurden (vgl. Kapitel 7.9). Hier zeigt sich, dass die Samtgemeinde Hage im Bereich des täglichen Bedarfs bereits heute eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung aufweist.

Konzentrationsgebot

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebiets des jeweiligen Zentralen Orts zulässig (Konzentrationsgebot).“

- Die Planstandorte befinden sich innerhalb des zentralen Siedlungsgebiets.

Integrationsgebot

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente innenstadtrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot).“

- Die Kernsortimente der beiden Vorhaben sind innenstadtrelevant (zentren- und nahversorgungsrelevant). Die Planstandorte befinden sich innerhalb städtebaulich integrierter Lagen.

Abstimmungsgebot

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind interkommunal abzustimmen (Abstimmungsgebot).“

- Die vorliegende Wirkungsanalyse dient u. a. der interkommunalen Abstimmung der beiden Vorhaben.

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 (Beeinträchtigungsverbot).“

- Die vorliegende Wirkungsanalyse stellt fest, dass keine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit Zentraler Orte, integrierter Versorgungsstandorte oder der verbrauchernahen Versorgung durch die Vorhaben hervorgerufen wird.

Auch die Regelungen des Regionalen Raumordnungsprogramms (RROP) des Landkreises Aurich wurden in Kapitel 5.1.2 dargestellt; die Punkte 01 bis 05 stimmen mit den oben diskutierten Inhalten des LROP überein, demnach bedarf es nur noch einer Bewertung der Punkte 06 bis 09. Dabei werden nachfolgend nur die projektrelevanten Inhalte dargestellt.

„Versorgungskerne“

06) „Zur besseren Beurteilung der Einzelhandelssituation sind in der zeichnerischen Darstellung Vorranggebiete als “Versorgungskern” festgelegt. Diese Abgrenzungen folgen den in vielen Städten und Gemeinden erstellten Einzelhandelsgutachten oder sind nach dem vorhandenen Bestand durch die Regionalplanung festgelegt worden.“

- Die in diesem Konzept vorgenommene Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs deckt sich mit der Darstellung des Versorgungskerns im RROP.

Sicherung und Entwicklung der jeweiligen Versorgungsfunktion

07) „Die Versorgungsfunktion der zentralen Orte, insbesondere in den Versorgungskernen, sowie die wohnungsnahe Grundversorgung, insbesondere in den herausgehobenen Nahversorgungsbereichen, sind in allen Teilen des Landkreises Aurich langfristig zu sichern und zu entwickeln.“

- Das vorliegende Einzelhandelskonzept soll die Samtgemeinde Hage darin unterstützen, die grundzentralen Versorgungsfunktionen, ihren Versorgungskern (zentraler Versorgungsbereich) und die Grundversorgung zu stabilisieren bzw. zu verbessern.

großflächige Einzelhandelsprojekte innerhalb von „Versorgungskernen“

08) In den in der zeichnerischen Darstellung festgelegten Versorgungskernen ist eine Ansiedlung bzw. Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsprojekten raumordnerisch verträglich, sofern das Vorhaben der jeweiligen grund- und mittelzentralen Versorgungsfunktion und den in der Einzelhandelskooperation Ost-Friesland abgestimmten Festlegungen entspricht.

- Die Festlegungen des Moderationsverfahrens wurden im Wesentlichen durch die Bearbeitung der Wirkungsanalyse berücksichtigt und basieren zudem wesentlich auf den Regelungen des LROP und des RROP, sodass auch hier eine Übereinstimmung angenommen wird. Des Weiteren ist auf das folgende Kapitel zu verweisen.

7.7.3 Kompatibilität mit den Vorgaben der Einzelhandelskooperation Ost-Friesland

Die Regelungen der Einzelhandelskooperation Ost-Friesland wurden in Kapitel 5.1.3 dargestellt.

Schon vor Realisierung der beiden geprüften Vorhaben konnte festgestellt werden, dass für die Sortimente des täglichen Bedarfs in Bezug auf die Vergleichskennwerte für Grundzentren ein Überangebot in Hage besteht. Dieses Überangebot würde nach Realisierung der Vorhaben weiter ausgebaut.

8 Zusammenfassung der Ergebnisse

Als Fazit der vorliegenden Untersuchung werden nachfolgend die vorrangigen Ergebnisse des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts sowie der integrierten Auswirkungsanalyse zusammengefasst:

übergeordnete Rahmenbedingungen

- Die Samtgemeinde Hage, die im Jahr 2013 über ein Bevölkerungspotenzial von rund 10.960 Einwohnern verfügte, wird im Entwurf des Regionalen Raumordnungsprogramms Landkreis Aurich von 2012 als Grundzentrum ausgewiesen. Die verkehrstechnische Erreichbarkeit mit dem MIV und dem ÖPNV ist durchschnittlich. Aufgrund einer im günstigsten Falle stagnierenden Bevölkerungszahl und sind bis zum Jahr 2030 nur begrenzt zusätzliche Impulse für den Einzelhandelsstandort Hage zu erwarten.

regionale Wettbewerbssituation

- Die Einzelhandelsposition der Samtgemeinde Hage in der Region wird durch ihre Lage im Landkreis Aurich und die Nähe zum Mittelzentrum Norden geprägt. Die nächstgelegenen Oberzentren Wilhelmshaven und Oldenburg befinden sich in einer Entfernung von rund 60 bzw. ca. 80 km. Im Wettbewerb mit den benachbarten Grundzentren Samtgemeinde Brookmerland, Großheide und Dornum kann für die Samtgemeinde Hage eine starke Wettbewerbspositionierung festgestellt werden.

Einzelhandelsausstattung der Samtgemeinde Hage

- Die Einzelhandelsausstattung der Samtgemeinde Hage umfasste im April 2014 insgesamt 56 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 25.175 qm und einer Bruttoumsatzleistung von ca. 62,7 Mio. EUR Das größte flächenbezogene Einzelhandelsangebot in der Samtgemeinde Hage findet sich in den Branchen Bau-, Gartenbedarf und Autozubehör sowie Nahrungs- und Genussmittel. Vier großflächige Einzelhandelsbetriebe in Hage stellen einen Anteil von mehr als 60 % der Gesamtverkaufsfläche in der Samtgemeinde.

Einzugsbereich, Kaufkraftpotenzial und Zentralität

- Die Versorgungsfunktionen des Hager Einzelhandels beziehen sich aufgrund der Siedlungsstruktur in der Region, den Verkehrsverbindungen und der Wettbewerbssituation primär auf das Gebiet der Samtgemeinde. Bei einer Einwohnerzahl von rund 10.960 Einwohnern ergibt sich ein Kaufkraftpotenzial von circa 52,8 Mio. EUR, das in Relation zur Umsatztätigkeit des Hager Einzelhandels eine Zentralität von rund 118,7 begründet. Dies belegt eine starke Ausstrahlungskraft des Hager Einzelhandels.

- Aktuell werden durch den ansässigen Einzelhandel ca. 66 % (etwa 35,1 Mio. EUR) des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials in der Samtgemeinde Hage (ca. 52,8 Mio. EUR) gebunden. Mit auswärtigen Kunden wird ein Umsatzanteil von ca. 44 % erzielt. Hierbei ist u.a. auf Touristen und Personen mit Zweitwohnsitz in Hage hinzuweisen. Der Kaufkraftabfluss aus Hage bewegt sich über alle Branchen in einer Größenordnung von ca. 17,8 Mio. EUR

(ca. 33,6 % der in der Samtgemeinde Hage verfügbaren Kaufkraft).

- Für die Samtgemeinde Hage können bis zum Jahr 2030 zwei Szenarien der Bevölkerungsprognose berücksichtigt werden, die von einer stagnierenden oder leicht rückläufigen Bevölkerungsentwicklung ausgehen. Unter der Annahme einer positiven Entwicklung der Wettbewerbsposition des Hager Einzelhandels und einem branchenbezogenen variierenden Ausbau der Marktanteile kann ein Verkaufsflächenentwicklungspotenzial zwischen 400 und 1.240 qm ermittelt werden.

Verkaufsflächenzusatzbedarf bis 2030

- Im Zentrenkonzept für die Samtgemeinde Hage erfolgte für den Ortskern Hages die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum. Mit einem Anteil von rund 68 % aller Betriebe sowie jeweils ca. 85 % der Verkaufsfläche und des Umsatzes der Samtgemeinde stellt das Hauptzentrum den wichtigsten Einzelhandelsstandort in der Samtgemeinde dar.

zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Hage

- Im Rahmen einer in das vorliegende Gutachten integrierten Auswirkungsanalyse wurde die Verträglichkeit zweier vorliegender Einzelhandelsplanungen mit bundes- und landesrechtlichen Normen festgestellt. Zwar werden handelswirtschaftliche Effekte erzeugt und die Wettbewerbssituation verschärft, ein Umschlagen in rechtlich relevante städtebauliche Auswirkungen ist jedoch nicht zu erwarten.

Verträglichkeit zweier Einzelhandelsvorhaben

- Durch die Aufstellung von Entwicklungsszenarien für das Hager Hauptzentrum konnte verdeutlicht werden, dass innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs bereits heute Teillagen unterschiedlicher handelswirtschaftlicher und städtebaulicher Strukturen vorliegen. Zukünftig sollte vermehrt die Hauptstraße bzw. eine verbesserte Verbindung zwischen Hauptstraße und Am Edenhof im Fokus der Einzelhandelsentwicklung stehen.

Entwicklungsszenarien für das Hager Hauptzentrum

9 ANHANG

Zentrenrelevante Sortimente

Branche	Sortiment	Nr. nach WZ* 2008	Bezeichnung nach WZ 2008 (Anmerkung)	im Hauptzentrum Hage verortet
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel	47.11.1	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken u. Tabakwaren ohne ausgeprägten Schwerpunkt	√
		47.2.0	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken u. Tabakwaren	√
Gesundheit, Körperpflege	Parfümerieartikel	47.75.0	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln	√
	Gesundheit- und Körperpflegeartikel	47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (hier nur Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Bürstenwaren und Kerzen)	√
	Pharmazeutische Artikel (Arzneien)	47.73.0	Apotheken	√
	Orthopädische Artikel, Sanitätswaren	47.74.0	Einzelhandel mit medizinische und orthopädischen Artikeln	√
	Optik	47.78.1	Augenoptiker	√
	(Hörgeräte-)Akustik	47.78.1	hier: Akustiker	
Blumen, Zoobedarf	Blumen (Schnittblumen und kleine Gebinde)	47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (hier nur Blumen)	√
	Tiernahrung, Tiere, Zoobedarf	47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf u. lebenden Tieren (inkl. Tiernahrung)	√
Bücher, Schreibwaren, Büro	Bücher	47.61.0	Einzelhandel mit Büchern	√
	Schreibwaren und Zeitschriften	47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	√
		47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln	√

Branche	Sortiment	Nr. nach WZ* 2008	Bezeichnung nach WZ 2008 (Anmerkung)	im Hauptzentrum Hage verortet
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	Bekleidung, Schuhe, Lederwaren	47.71.0	Einzelhandel mit Bekleidung (inkl. Babybekleidung)	√
	Sportbekleidung	47.71.0	Einzelhandel mit Bekleidung (inkl. Babybekleidung)	
	Schuhe	47.21.1	Einzelhandel mit Schuhen	√
	Sportschuhe	47.21.1	Einzelhandel mit Schuhen	
		47.21.2	Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck	√
		47.79.9	Einzelhandel mit sonstig. Gebrauchtwaren (hier nur Bekleidung)	√
	Uhren, Schmuck	47.77.0	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	√
Sport, Freizeit, Spiel	Sportartikel (ohne Sportgroßgeräte)	47.64.2	Einzelhandel mit Sport- u. Campingartikeln, ohne Campingmöbel	
	Fahrräder und Fahrradzubehör	47.64.1	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen u. -zubehör	√
	Spielwaren	47.65.0	Einzelhandel mit Spielwaren	√
		47.78.9	Sonstiger Facheinzelhandel anderweitig nicht genannt (hier nur Einzelhandel mit Handelswaffen u. Munition)	
		47.64.2	Einzelhandel mit Sport- u. Campingartikeln ohne Campingmöbel (hier nur Anglerbedarf)	
		47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen u. Geschenkartikeln (hier nur Briefmarken u. Münzen)	
	Musikinstrumente	47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	
Elektrowaren	Elektrohaushaltsgeräte (Kleingeräte)	47.54.0	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (hier nur Elektrokleingeräte)	√
	Unterhaltungs- u. Kommunikationselektronik	47.43.0	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	√
		47.63.0	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	√
		47.42.0	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten	√

Branche	Sortiment	Nr. nach WZ* 2008	Bezeichnung nach WZ 2008 (Anmerkung)	im Hauptzentrum Hage verortet
	Computer, PC-Zubehör, Software	47.41.0	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software	√
	Foto	47.78.2	Einzelhandel mit Foto- u. optischen Erzeugnissen (hier ohne Augenoptiker)	√
Möbel, Einrichtung	Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Einrichtungszubehör (ohne Möbel)	47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (hier ohne Bedarfsartikeln für den Garten, Möbeln u. Grill-geräten für Garten u. Camping, Kohle-, Gas- u. Ölöfen)	√
		47.59.2	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen u. Glaswaren	√
		47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerbl. Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen u. Geschenkartikeln (hier nur Geschenkart.)	√
	Haus-/ Heimtextilien (einschl. Kurzwaren)	47.51.0	Einzelhandel mit Textilien (hier nur Haus-/ Bett-/ Tischwäsche)	√
		47.53.0	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (hier nur Vorhänge, Gardinen)	√
		47.51.0	Einzelhandel mit Textilien (hier nur Möbel- und Dekorationsstoffe u. ä.)	√
	Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Rahmen	47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (hier nur Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse)	√
		47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (hier nur Holz-, Kork-, Flecht- oder Korbwaren)	√
		47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (hier nur Antiquitäten)	
	Leuchten	47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (hier nur Leuchten, Lampen)	√

* Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, Dezember 2008

Quelle: Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im März 2014; Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014

Nicht zentrenrelevante Sortimente

Branche	Sortiment	Nr. nach WZ* 2008	Bezeichnung nach WZ 2008 (Anmerkung)	im Hauptzentrum Hage verortet
Sport, Spiel, Freizeit	Sport- und Freizeitgroßgeräte	47.64.2	Einzelhandel mit Sport- u. Campingartikeln ohne Campingmöbel	√
Elektrowaren	Elektrogroßgeräte („Weiße Ware“)	47.54.0	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (hier nur Elektrogroßgeräte)	√
Möbel, Einrichtung	Tapeten, Teppiche	47.53.0	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (hier ohne Vorhänge)	√
	Möbel (inkl. Küchen)	47.59.1	Einzelhandel mit Wohnmöbeln (inklusive Büro- und Babymöbel, Kinderwagen)	
		47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen, anderweitig nicht genannt (hier nur Garten- u. Campingmöbel)	√
		47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (hier nur Möbel)	
		47.51.0	Einzelhandel mit Textilien (hier nur Matratzen und Bettwaren wie z. B. Oberbetten u. Kopfkissen)	√
		47.79.9	Einzelhandel mit sonst. Gebrauchtwaren (hier nur Möbel)	
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	Bau- und Heimwerkerbedarf	47.52.1	Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt	√
	Blumen und Gartenzubehör (außer Schnittblumen und kleine Gebinde)	47.52.3	Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf	√
		47.53.0	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (hier nur Fußbodenbeläge und Tapeten)	√
		47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen, anderweitig nicht genannt (hier nur Einzelhandel mit Bedarfsartikeln für den Garten, Möbeln u. Grillgeräten für Garten u. Camping, Kohle-, Gas-/Ölöfen)	√
	Autozubehör	45.32.0	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör	√
		45.40.0	Handel m. Krafträdern, Kraftradteilen u. -zubehör (hier nur Einzelhandel m. Kraftradteilen u. -zubehör)	√

* Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, Dezember 2008
Quelle: Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im März 2014; dito Darrstellung

Glossar

Betriebsform/-typ

Betriebsformen/-typen des Einzelhandels werden im institutionellen Sinne mit Bezug auf die von ihnen eingesetzten absatzpolitischen Instrumente (z. B. Bedienungsform), Branche, Fläche und Standort definiert. So gibt es deutliche Ähnlichkeiten der Betriebe innerhalb einer Betriebsform, während sich Betriebsformen in einem oder mehreren Merkmalen stark voneinander unterscheiden. Durch eine Dynamik in den Betriebsformen entstehen neue Betriebsformen während alte ausscheiden. Zu den Betriebsformen im Einzelhandel zählen z. B. das Fachgeschäft, das Spezialgeschäft, der Fachmarkt, das Warenhaus, das Kaufhaus, der Discounter, der Supermarkt, der Verbrauchermarkt und das SB-Warenhaus.

Einkaufslagen

Einkaufslagen werden u. a. nach folgenden Kriterien abgegrenzt:

- Passantenfrequenz
- Besatzdichte
- Attraktivität des Besatzes
- Branchen- und Betriebstypenmix
- Ladenleerstandsquote, nicht-adäquate Nutzungen u. ä.

Einzelhandel

Im funktionalen Sinne liegt Einzelhandel vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie i. d. R. nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen.

Im institutionellen Sinne umfasst der Einzelhandel jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen sind. Ein Betrieb wird dem Einzelhandel zugerechnet, wenn die Wertschöpfung der Einzelhandelstätigkeit größer ist als aus sonstigen Tätigkeiten.

Fachgeschäft

Das Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches oder bedarfsspezifisches Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen anbietet. Entscheidender Unterschied zu Fachmärkten sind die hier angebotenen ergänzenden Serviceleistungen (z. B. Kundendienst). Die Verkaufsfläche liegt i. d. R. deutlich unter 800 qm.

Fachmarkt

Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger und im allgemeinen ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortimentsangebot aus einem Warenbereich (z. B. Bekleidungsfachmarkt, Elektrofachmarkt), einem Bedarfsbereich (z. B. Sportfachmarkt, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z. B. Möbel-

und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden) in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigen bis mittlerem Preisniveau anbietet. Die Standorte sind meist autokundenorientiert, davon einige Sortimente innenstadtnah (Drogeriewaren), andere isoliert in gewachsenen oder geplanten Zentren. Die Größenordnung variiert je nach Fachmarkttyp (z. B. Drogeriefachmärkte ca. 800 qm, Elektrofachmärkte 1.500 bis 4.000 qm, Möbelmarkt bis zu 50.000 qm).

Filialunternehmen

Ein Filialunternehmen (Filialbetrieb) verfügt über mindestens fünf unter einheitlicher Leitung stehenden Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten. Bei zehn und mehr Filialen gilt das Unternehmen als Großbetriebsform des Einzelhandels.

Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben

Der Begriff der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben orientiert sich am § 11 Abs. 3, Satz 3, BauNVO 1990. Bei einer Geschossfläche von mehr als 1.200 qm werden in der hierin enthaltenen Vermutungsregel Auswirkungen auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung unterstellt. Nach einem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 ist die Großflächigkeit eines Handelsbetriebs über 800 qm Verkaufsfläche gegeben.

Kaufhaus

Ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon wenigstens eine Branche in tiefer Gliederung, anbietet. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfseinrichtungen. Im Vergleich zum Warenhaus erfolgt eine stärkere Konzentration auf ausgewählte Branchen, wobei ein größeres Lebensmittelangebot i. d. R. nicht vorhanden ist. Die Verkaufsfläche liegt bei mehr als 1.000 qm.

Kaufkraft

Die Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums zur Verfügung steht. Errechnet wird die Kaufkraft aus den Nettoeinnahmen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Kaufkraftbindung

Der Teil der Kaufkraft einer Region, der in dieser Region im hier ansässigen Einzelhandel ausgegeben wird. Ein Kaufkraftzufluss liegt vor, wenn Kaufkraftanteile von außerhalb der Region zufließen; ein Kaufkraftabfluss liegt vor, wenn ein Teil der regionalen Kaufkraft außerhalb ausgegeben wird.

Kaufkraftkennziffer

Die Kaufkraftkennziffer stellt das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial einer Kommune im Vergleich zum Bundesdurchschnitt dar. Übersteigt die örtliche Kaufkraftkennziffer den Bundesdurchschnitt von 100, verfügt die Kommune über ein um den entsprechenden Prozentsatz höheres Kaufkraftniveau und umgekehrt.

Ladenhandel

Der Ladenhandel umfasst alle Ladengeschäfte des institutionellen Einzelhandels ohne Berücksichtigung der Branchen „Kraftstoffe, Fahrzeuge und Brennstoffe"; hinzu kommen Geschäfte des Ladenhandwerks wie Bäcker, Fleischer, Optiker/Akustiker (hier nur die reine Verkaufsfläche ohne Café oder Werkstatt) und Apotheken und Sanitätshäuser/Orthopädietechnik, Tankstellenshops, Kioske und Hofläden.

Lebensmitteldiscounter

Lebensmitteldiscounter bieten ein spezialisiertes, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen an. Bei hoher Werbeintensität ähnelt die Angebotsstrategie einer permanenten Sonderangebotsstrategie. Weitere Merkmale sind Selbstbedienung, funktionale Ladenausstattung und aggressive Marketingstrategien. Die Verkaufsfläche liegt pro Betrieb in der Regel bei 500-800 qm mit steigender Tendenz. Der Umsatzanteil mit Nonfood-Artikeln liegt zwischen 10 und 15 %.

Supermarkt

Der Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren (z. B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 qm, wobei hinsichtlich der Verkaufsflächenobergrenze in der Handelsfachliteratur divergierende Auffassungen erkennbar sind.[48]

Trading-Down

Beim Trading-Down handelt es sich um Maßnahmen, durch die sich ein Handelsbetrieb geänderten Präferenzen der Konsumenten (z. B. aufgrund eines konjunkturellen Nachfragerückgangs) anpassen kann. Zu den Maßnahmen zählen u. a. Senkung des Qualitäts- und Preisniveaus, Reduzierung der Auswahl und Dienstleistungen, Verminderung der Mitarbeiterzahl als Voraussetzung für niedrigere Kosten und möglicherweise eine niedrigere Handelsspanne. Weiterhin ist der Begriff im Zusammenhang mit der Beschreibung der

48 Laut Definition des EHI Handel aktuell 2008/09 liegt die Verkaufsflächenobergrenze eines Supermarkts bei mindestens 1.500 qm.

Entwicklung von Einkaufslagen zu gebrauchen. Hier bezeichnet Trading-Down den Trend zum Ersatz hoch- bzw. höherwertiger durch niedrigpreisige Anbieter. Damit verbunden ist die Verflachung des Angebots, der Warenpräsentation, des Qualifikationsniveaus der Beschäftigten und der Außenwirkung im Hinblick auf die Werbung.

Verbrauchermarkt

Der Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet; häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik oder auf eine Sonderangebotspolitik abgestellt. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 1.000 qm.[49] Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren.

Verkaufsfläche

Das Bundesverwaltungsgericht hat den Begriff für diejenigen Fälle präzisiert, in denen in der verbindlichen Bauleitplanung keine Begriffsbestimmung erfolgte. Nach dem Urteil des BVerwG (4 C 10.04 vom 24. November 2005) umfasst die Verkaufsfläche eine Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf. Zusätzlich zu der durch die Kunden zu betretenden reinen Flächen umfasst die Verkaufsfläche die Flächen für Warenpräsentation, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (z. B. Thekenbereiche). Zudem sind der Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und der Windfang zur Verkaufsfläche zu zählen. Nicht dazu gehören reine Lagerflächen und Flächen, die der Vorbereitung/ Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen, etc.

Zentrale Versorgungsbereiche

In Anlehnung an die Rechtsprechung (z. B. § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO) sind zentrale Versorgungsbereiche gesetzlich begründeter Gegenstand der Bauleitplanung. Zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen die Innenstadt-, Neben-, Stadtteil- oder Ortsteilzentren und die Nahversorgungszentren.

Zentralität

Verhältnis zwischen Umsatz- und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet. Werte über 100 % weisen bei Städten auf eine Anziehungskraft hin, die diese auf ihr Umland ausübt und dessen Bewohner stärker zum Einkauf in ihrem Einzelhandel bewegt, als umgekehrt die eigene Bevölkerung ihre Kaufkraft nach außen trägt.

---

49 Laut Definition des EHI Handel aktuell 2008/09 liegt die Verkaufsfläche eines Verbrauchermarkts bei mindestens 1.500 qm.