



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

Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Delmenhorst 2021-23



Projektleitung: M. Sc. Humangeographie Benjamin Kemper
Bearbeitung: M. A. Wirtschaftsgeographie Leonardo Schmidt

Hannover, 23.11.2022

Stadt+Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Mobilität

CIMA Beratung + Management GmbH
Berliner Allee 12 30175 Hannover
T 0511-220079-50
cima.hannover@cima.de

München

Stuttgart

Forchheim

Frankfurt a.M.

Köln

Leipzig

Berlin

Hannover

Lübeck

Ried (AT)

www.cima.de

Nutzungs- und Urheberrechte

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

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

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

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

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

Sprachgebrauch

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

Inhalt

1 Auftrag und Aufgabenstellung	9	4.4 Nachfragepotenzial.....	49
2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung	11	5 Einzelhandelsangebot in der Stadt Delmenhorst	51
2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel	11	5.1 Einzelhandelsstruktur.....	51
2.1.1 Online-Handel	11	5.2 Einzelhandelszentralität.....	58
2.1.2 Veränderte Kundschaftsansprüche	14	5.3 Kaufkraftstromanalyse.....	64
2.1.3 Entwicklung der Betriebsformen.....	16	5.4 Nahversorgungssituation	67
2.1.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel und in der Nahversorgung	18	5.4.1 Allgemeines zur Nahversorgung in Delmenhorst	67
2.1.5 Einflüsse von Discountanbietern und Sonderpostenmärkten	22	5.4.2 Analyse der Nahversorgungsstandorte	71
2.1.6 Aktuelle Auswirkungen der Corona-Pandemie.....	25	5.4.3 Wochenmärkte in Delmenhorst.....	76
2.2 Auswirkungen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Delmenhorst.....	29	5.5 Zusammenfassender Gesamtüberblick.....	77
3 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen in Delmenhorst	32	5.6 Kaufkraftabflüsse in den Online-Handel	79
3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung	32	5.7 Kaufkraftprognose Delmenhorst 2030	80
3.2 Sozioökonomische Strukturdaten	34	5.8 Chancen und Risiken für den Delmenhorster Einzelhandel	82
3.3 Einzelhandelsstandorte im Umfeld	36	6 Vertiefte Analyse der Situation in der Delmenhorster Innenstadt	84
3.4 Auswertung der aktuellen strategischen Entwicklungsplanungen	39	6.1 Quartiersprofile	84
3.5 Raumordnerischer Vertrag Hansestadt Bremen und Niedersachsen	40	6.1.1 Quartier Bahnhofstraße.....	85
4 Marktgebiet und Nachfragepotenzial in der Stadt Delmenhorst	42	6.1.2 Quartier Rathausplatz	87
4.1 Marktgebiet.....	42	6.1.3 Quartier Lange Straße West	89
4.2 Kundschaftsherkunftsbefragung und Verkehrsmittelwahl.	44	6.1.4 Quartier Lange Straße Ost	91
4.3 Kaufkraftverhältnisse im regionalen Vergleich.....	48	6.2 Leerstands- und Flächenmanagement.....	93
		6.3 Wohnen in der Innenstadt.....	96
		6.4 Handlungsansätze zur Stärkung der Delmenhorster Innenstadt	98
		7 Beteiligungsformate	101
		7.1 Online-Befragung.....	101

7.1.1	Methodik	101	9.1.2	Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen	173
7.1.2	Soziodemografische Struktur	101	9.1.3	Ableitung der Sortimentsliste für die Stadt Delmenhorst.....	176
7.1.3	Einkaufsverhalten	104	9.2	Grundsätze und Ziele der Einzelhandelsentwicklung.....	183
7.2	Passantenfrequenzanalyse.....	111	9.3	Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien.....	185
7.3	Projekthomepage und WikiMap	115	9.3.1	Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt.....	189
7.4	Themen-Workshop	116	9.3.2	Ansiedlungsstrategien für den Ergänzungsbereich Jute- Center.....	190
8	Zentrenstruktur in der Stadt Delmenhorst.....	119	9.3.3	Ansiedlungsstrategien für die Nahversorgungszentren	191
8.1	Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs.....	119	9.3.4	Ansiedlungsstrategien für die potenziellen Nahversorgungszentren	191
8.2	Zentrenkonzept Delmenhorst.....	121	9.3.5	Ansiedlungsstrategien für solitäre Nahversorgungsstandorte	192
8.3	Zentrale Versorgungsbereiche	124	9.3.6	Ansiedlungsstrategien für siedlungsstrukturell integrierte Lagen.....	192
8.3.1	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt.....	124	9.3.7	Ansiedlungsstrategien für die Sonderstandorte	193
8.3.2	Ergänzungsbereich Jute Center	129	9.3.8	Ansiedlungsstrategien für sonstige nicht-integrierte Standorte und gewerbliche Gebiete außerhalb der Sonderstandorte	194
8.3.3	Nahversorgungszentrum Deichhorst Center	133	10	Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	195
8.3.4	Nahversorgungszentrum Bremer Straße/ Syker Straße	136	11	Anhang	197
8.3.5	Nahversorgungszentrum Stedinger Straße	139	11.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials	197
8.3.6	Nahversorgungszentrum Annenheider Straße.....	142	11.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	200
8.3.7	Nahversorgungszentrum Brendelweg	145	11.3	Abgrenzung von Betriebstypen	201
8.3.8	Nahversorgungszentrum Düsternort	148	11.4	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung	202
8.3.9	Nahversorgungszentrum Dwostraße.....	151	11.5	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche.....	206
8.3.10	Nahversorgungszentrum Oldenburger Straße	154			
8.3.11	Nahversorgungszentrum Schönemoorer Straße	157			
8.3.12	Potenzielles Nahversorgungszentrum Bungerhof	160			
8.3.13	Potenzielles Nahversorgungszentrum Heidkrug	163			
8.4	Solitäre Nahversorgungsstandorte	166			
8.5	Sonderstandorte	167			
8.5.1	Sonderstandort Reinersweg.....	167			
8.5.2	Sonderstandort Seestraße	170			
9	Branchenkonzept für die Stadt Delmenhorst.....	173			
9.1	Sortimentsliste	173			
9.1.1	Vorbemerkung	173			

Abbildungen

Abbildung 1: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland	11	Abbildung 25: Marktgebiet der Stadt Delmenhorst	43
Abbildung 2: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel.....	12	Abbildung 26: Verkehrsmittelwahl Mittwoch und Samstag kumuliert (n=197).....	44
Abbildung 3: Umsatz nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2020 und 2021 in Mrd. €.....	13	Abbildung 27: Kundschaftsherkunft Stadt Delmenhorst, 08.12.2021.....	45
Abbildung 4: Convenience-Betrieb und „REWE to go“	15	Abbildung 28: Kundschaftsherkunft Stadt Delmenhorst, 11.12.2021.....	46
Abbildung 5: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007–2019 (nominal in %).....	18	Abbildung 29: Kundschaftsherkunft Stadt Delmenhorst, kumuliert	47
Abbildung 6: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten	19	Abbildung 30: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich.....	48
Abbildung 7: Komponenten einer gelungenen Nahversorgung	21	Abbildung 31: Kaufkraftkennziffern der umliegenden Kommunen	48
Abbildung 8: Elemente der Nahversorgung nach Stadt(teil)größe	22	Abbildung 32: Nachfragepotenzial der Stadt Delmenhorst in Mio. €.....	49
Abbildung 9: Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2010 – 2020 (in Mio. m ²).....	23	Abbildung 33: Nachfragepotenzial nach Stadtbezirken in Mio. € (2021)	50
Abbildung 10: Veränderungen von Konsumierenden im Einkaufsverhalten	26	Abbildung 34: Räumliche Verteilung des Nachfragepotenzials in den Stadtbezirken der Stadt Delmenhorst (Heatmap)	50
Abbildung 11: Umsatzentwicklung Innenstadthandel (Umsatzveränderung zu Vorkrisenniveau nach Kalenderwochen, in Prozent)	27	Abbildung 35: Kennzahlen nach Lagekategorien	52
Abbildung 12: Ergebnisse cima.MONITOR 2021 (Auswahl).....	28	Abbildung 36: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Delmenhorst im Vergleich zu 2016	53
Abbildung 13: Innenstadt aus Kundschaftsperspektive gedacht – Customer Journey	31	Abbildung 37: Verkaufsfläche pro Kopf in Delmenhorst	56
Abbildung 14: Stadtgebiet Delmenhorst (PLZ-Grenzen).....	33	Abbildung 38: Verkaufsfläche pro Kopf in Delmenhorst im überwiegend kurzfristigen Bedarfsbereich nach Stadtbezirken.....	56
Abbildung 15: Lage im Raum und zentralörtliche Funktionen	33	Abbildung 39: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Delmenhorst	57
Abbildung 16: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Delmenhorst.....	34	Abbildung 40: Einzelhandelsumsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in der Stadt Delmenhorst	60
Abbildung 17: Touristische Rahmendaten der Stadt Delmenhorst	36	Abbildung 41: Handelszentralitäten-Ranking in der Stadt Delmenhorst	61
Abbildung 18: Überblick Oldenburg.....	36	Abbildung 42: Zentralitätsziele und benötigte Verkaufsflächen (in m ²)	62
Abbildung 19: Überblick Hansestadt Bremen.....	37	Abbildung 43: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Delmenhorst	64
Abbildung 20: Überblick Stuhr.....	37	Abbildung 44: Saldierte Kaufkraftzu- und abflüsse in Delmenhorst.....	65
Abbildung 21: Überblick Ganderkesee	38	Abbildung 45: Kaufkraftflüsse auf Basis der statistischen Bezirke in Mio. €.....	66
Abbildung 22: Überblick Wildeshausen.....	38	Abbildung 46: Erreichbarkeit der Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Delmenhorst (10-minütige Gehzeit-Radien).....	69
Abbildung 23: Übersicht zentralörtliche Funktion	40	Abbildung 47: Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Delmenhorst (Auswahl).....	70
Abbildung 24: Sortimentsliste des Regionalen Zentren- und Einzelhandelskonzeptes	41		

Abbildung 48: Analyse der solitären Nahversorgungsbetriebe	75	Abbildung 74: Geschlecht der Befragten.....	102
Abbildung 49: Wochenmarkt auf dem Rathausplatz	76	Abbildung 75: Altersklassen	102
Abbildung 50: Zusammenfassendes Datenblatt Stadt Delmenhorst.....	78	Abbildung 76: Wohnort der Befragten.....	103
Abbildung 51: Kaufkraft im Stadtgebiet Delmenhorst für den stationären Handel und den Online-Handel nach Sortimenten (in Mio. €).....	79	Abbildung 77: Einkaufsverhalten ausgenommen Lebensmittel.....	104
Abbildung 52: Kaufkraftprognose Delmenhorst 2030 nach Warengruppen in mittlerer Variante der Bevölkerungsprognose (stationär)	81	Abbildung 78: Bevorzugte Einkaufsorte der Befragten	104
Abbildung 53: Kaufkraftprognose Delmenhorst 2030 nach Stadtbezirken in unterer, mittlerer und oberer Variante der Bevölkerungsprognose (stationär).....	82	Abbildung 79: Veränderungen im Einkaufsverhalten.....	105
Abbildung 54: Abgrenzung der Quartiere im Hauptzentrum Innenstadt.....	84	Abbildung 80: Zukünftiges Einkaufsverhalten	105
Abbildung 55: Branchenmix im Quartier Bahnhofstraße.....	85	Abbildung 81: Besuchshäufigkeit der Innenstadt von Delmenhorst	106
Abbildung 56: Abgrenzung des Quartiers Bahnhofstraße.....	85	Abbildung 82: Gründe für bevorzugtes Einkaufsverhalten (Top 5)	107
Abbildung 57: Impressionen aus dem Quartier Bahnhofsstraße	86	Abbildung 83: Hauptgründe 2 und 3 stationär und online (Top 5).....	107
Abbildung 58: Branchenmix im Quartier Rathausplatz	87	Abbildung 84: Online-Einkäufe nach Sortimenten	108
Abbildung 59: Abgrenzung des Quartiers Rathausplatz	87	Abbildung 85: Online-Anteil der Gesamtausgaben im vergangenen Jahr.....	109
Abbildung 60: Impressionen aus dem Quartier Rathausplatz	88	Abbildung 86: Entfernung des nächstgelegenen Nahversorgungsbetriebes	110
Abbildung 61: Branchenmix im Quartier Lange Straße West.....	89	Abbildung 87: Übliches Verkehrsmittel für Einkauf in der Innenstadt	110
Abbildung 62: Abgrenzung des Quartiers Lange Straße West.....	89	Abbildung 88: Standorte der Frequenzzählung in der Innenstadt	112
Abbildung 63: Impressionen aus dem Quartier Lange Straße West	90	Abbildung 89: Anzahl der Passanten pro Standort nach Zähltagen.....	112
Abbildung 64: Branchenmix im Quartier Lange Straße Ost	91	Abbildung 90: Übersicht absolute Passantenfrequenzen bezogen auf Höchstfrequenzen in Prozent (100 % Standort Lange Straße /Bahnhofstraße).....	113
Abbildung 65: Abgrenzung des Quartiers Lange Straße Ost	91	Abbildung 91: Durchschnitt der Tagesganglinien an den einzelnen Standorten.	114
Abbildung 66: Impressionen aus dem Quartier Lange Straße Ost.....	92	Abbildung 92: Ausschnitt WikiMap-Beteiligung	115
Abbildung 67: Leerstand im Hauptzentrum Innenstadt	93	Abbildung 93: Ausschnitt Themen-Workshop Gruppe 1.....	117
Abbildung 68: Pop-Up-Stores & Vermarktung in Delmenhorst.....	94	Abbildung 94: Ausschnitt Themen-Workshop Gruppe 2.....	118
Abbildung 69: Beispiel Flächenoptimierung.....	95	Abbildung 95: Zentrenstruktur der Stadt Delmenhorst	122
Abbildung 70: Beispiel Parkhaus-Aufstockung mit Wohnungen in Hannover	96	Abbildung 96: Räumliche Zentrenstruktur der Stadt Delmenhorst.....	123
Abbildung 71: Beispiel Wohnnachnutzung ehem. Einzelhandelsflächen im Erdgeschoss.....	97	Abbildung 97: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt im Vergleich zu 2016.....	125
Abbildung 72: Online-Sichtbarkeit einer (Innen-)Stadt	99	Abbildung 98: Eindrücke aus dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Auswahl).....	127
Abbildung 73: Multifunktionale Innenstadt mit Branchenmix.....	100	Abbildung 99: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt.....	128

Abbildung 100: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Ergänzungsbereich Jute Center	130	Abbildung 122: Betriebe im Nahversorgungszentrum Dwostraße (Auswahl)	152
Abbildung 101: Betriebe im Ergänzungsbereich Jute Center (Auswahl).....	131	Abbildung 123: Nahversorgungszentrum Dwostraße.....	153
Abbildung 102: Ergänzungsbereich Jute Center.....	132	Abbildung 124: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Oldenburger Straße.....	155
Abbildung 103: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Deichhorst Center.....	134	Abbildung 125: Betriebe im Nahversorgungszentrum Oldenburger Straße (Auswahl).....	155
Abbildung 104: Betriebe im Nahversorgungszentrum Deichhorst Center (Auswahl)	134	Abbildung 126: Nahversorgungszentrum Oldenburger Straße	156
Abbildung 105: Nahversorgungszentrum Deichhorst Center.....	135	Abbildung 127: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Schönemoorer Straße.....	158
Abbildung 106: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Bremer Straße/ Syker Straße	137	Abbildung 128: Betriebe im Nahversorgungszentrum Schönemoorer Straße (Auswahl).....	158
Abbildung 107: Betriebe im Nahversorgungszentrum Bremer Straße/ Syker Straße (Auswahl).....	137	Abbildung 129: Nahversorgungszentrum Schönemoorer Straße.....	159
Abbildung 108: Nahversorgungszentrum Bremer Straße/ Syker Straße	138	Abbildung 130: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im potenziellen Nahversorgungszentrum Bungerhof	161
Abbildung 109: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Stedinger Straße.....	140	Abbildung 131: Betriebe im potenziellen Nahversorgungszentrum Bungerhof (Auswahl).....	161
Abbildung 110: Betriebe im Nahversorgungszentrum Stedinger Straße	140	Abbildung 132: potenzielles Nahversorgungszentrum Bungerhof	162
Abbildung 111: Nahversorgungszentrum Stedinger Straße	141	Abbildung 133: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im potenziellen Nahversorgungszentrum Heidkrug.....	164
Abbildung 112: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Annenheider Straße	143	Abbildung 134: Betriebe im potenziellen Nahversorgungszentrum Heidkrug (Auswahl).....	164
Abbildung 113: Betriebe im Nahversorgungszentrum Annenheider Straße	143	Abbildung 135: potenzielles Nahversorgungszentrum Heidkrug.....	165
Abbildung 114: Nahversorgungszentrum Annenheider Straße	144	Abbildung 136: Solitäre Nahversorgungsstandorte (Auswahl)	166
Abbildung 115: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Brendelweg	146	Abbildung 137: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Sonderstandort Reinersweg	168
Abbildung 116: Betriebe im Nahversorgungszentrum Brendelweg (Auswahl)	146	Abbildung 138: Betriebe im Sonderstandort Reinersweg (Auswahl).....	168
Abbildung 117: Nahversorgungszentrum Brendelweg.....	147	Abbildung 139: Sonderstandort Reinersweg	169
Abbildung 118: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Düsternort.....	149	Abbildung 140: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Sonderstandort Seestraße	170
Abbildung 119: Betriebe im Nahversorgungszentrum Düsternort (Auswahl).....	149	Abbildung 141: Betriebe im Sonderstandort Seestraße (Auswahl).....	171
Abbildung 120: Nahversorgungszentrum Düsternort.....	150	Abbildung 142: Sonderstandort Seestraße.....	172
Abbildung 121: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Dwostraße.....	152		

Abbildung 143: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: kurzfristiger Bedarf.....	177
Abbildung 144: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: mittelfristiger Bedarf	178
Abbildung 145: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: langfristiger Bedarf.....	179
Abbildung 146: Delmenhorster Sortimentsliste.....	182
Abbildung 147: Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Delmenhorst	184
Abbildung 148: Standortkategorien in der Stadt Delmenhorst	187
Abbildung 149: Übersicht der Ansiedlungsregeln (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe).....	188
Abbildung 150: Vergleich der cima-Verbrauchsausgaben vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie.....	199
Abbildung 151: Die 48 Sortimente der Erhebungsrichtlinie Region Bremen	200
Abbildung 152: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche	204

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag

Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Delmenhorst als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels und der Bauleitplanung im Stadtgebiet auf Basis der aktuellen landesplanerischen Rahmenbedingungen

Auftraggebende Stelle

Stadt Delmenhorst
Fachbereich Planen, Bauen, Wohnen, Landwirtschaft und Verkehr
Lange Straße 128
27749 Delmenhorst

Analysezeitraum

Oktober 2021 – November 2022

Zielsetzung

Mit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Delmenhorst sollen die Anforderungen und Rahmenbedingungen der Raumordnung, der Landesplanung (derzeit geltendes Landes-Raumordnungsprogramm (LROP) Niedersachsen 2017) sowie des Baugesetzbuches erfüllt werden. Gleichzeitig sollen aktuelle Trends und Entwicklungen im Einzelhandel berücksichtigt werden.

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

Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Delmenhorst
- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Stadt Delmenhorst
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Überprüfung und Fortschreibung der vorliegenden Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung einer für Delmenhorst spezifischen Zentrenhierarchie
- Fortschreibung der Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente für die Stadt Delmenhorst unter Beachtung der Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig in der Stadt Delmenhorst zu binden
- Erarbeitung von Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsempfehlungen für den Einzelhandel in Delmenhorst insgesamt und speziell für die Innenstadt

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Delmenhorst basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Dezember 2021.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weitere Quellen der

Branchen- und Betriebsberichtserstattung¹ sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.

- Die kaufkraftrelevanten sowie soziodemographischen Daten beziehen sich einheitlich auf das Jahr 2021, die auf Datenbasis 2021 ermittelt wurde.
- Vergleiche wurden, wo möglich und sinnvoll, zu den Daten des Einzelhandelskonzeptes 2017 gezogen

Beteiligungsprozess

- Der Fortschreibungsprozess im Jahr 2022 erfolgte mit mehreren Schritten der Öffentlichkeitsbeteiligung. Mehrfach erfolgte die Einbeziehung des Runden Tisches Einzelhandel als Steuerungsgruppe für die Fortschreibung. In den Sitzungen wurden u. a. zentrale Entscheidungen zu abwägungsrelevanten Inhalten im späteren räumlich-funktionalen Entwicklungskonzept (ab Kapitel 8) getroffen.
- Es wurde zudem eine Projekthomepage zur Information der Öffentlichkeit erstellt, auf der eine Online-Befragung (Ergebnisse in Kapitel 7.1), sowie eine interaktive Wikimap (Ergebnisse in Kapitel 7.3) als Beteiligungsformate im Frühjahr 2022 stattfanden. Die Formate dienten u. a. zur Einschätzung eines Stimmungsbilds zur Einzelhandelssituation in Delmenhorst und der Ideensammlung zur Verbesserung der Nahversorgungssituation.
- Zur Information der Öffentlichkeit diente darüber hinaus ein öffentlicher und mehrfach beworbener Themen-Workshop im April 2022, in der Stärken, Schwächen und Ideen zur Nahversorgung in Delmenhorst thematisiert wurden (Ergebnisse in Kapitel 7.4).

¹ v. a. EHI Retail Institut e.V., Statista, TradeDimensions

2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung

2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

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

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

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

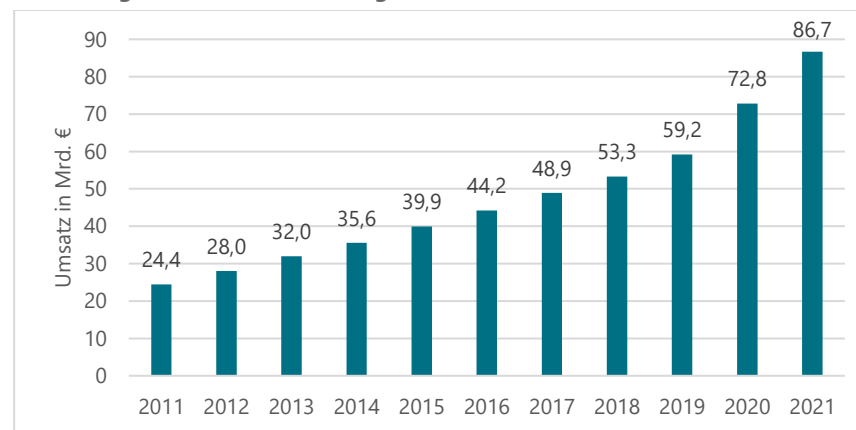
Noch nicht absehbar sind die sich im Zuge der Corona-Entwicklungen vollziehenden Auswirkungen in Bezug auf Verbrauchsausgaben und Einkaufsverhalten. Es lässt sich allerdings prognostizieren, dass der Online-Handel eine weitere, teils deutliche Zunahme erfahren wird.

2.1.1 Online-Handel

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

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

Abbildung 1: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), 2022

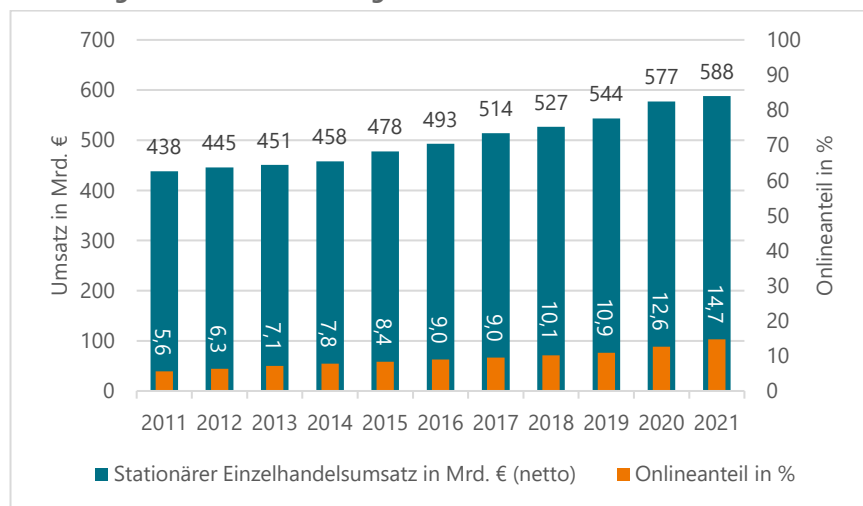
Bearbeitung: cima, 2022

Zwischen 2011 und 2021 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von rd. 150 Mrd. €, d. h. eine Steigerung von rd. 34 %, verzeichnen. Das Wachstum ist zu einem wesentlichen Anteil auf Umsatzzuwächse im Onlinehandel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 24,4 Mrd. € im Jahr 2011 auf rd. 86,7 Mrd. € im Jahr 2021 generiert werden². Auch für das Jahr 2022 wird aufgrund der anhaltenden Pandemie

² Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) 2022

und der damit einhergehenden Einschränkungen im öffentlichen Leben und beim Einkaufen von einem weiteren deutlichen Umsatzanstieg ausgegangen. Wenngleich die Onlineausgaben pandemiebedingt einen deutlichen Umsatzsprung verzeichnet haben, setzt sich hier in verstärkter Form ein Trend fort, der bereits vor mehr als zehn Jahren begonnen hat und seitdem ein konstantes Wachstum verzeichnen konnte.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), 2022
 Bearbeitung: cima, 2022

In der Abbildung 2 wird die Entwicklung der Anteile des Online-Handels am Gesamtumsatz des Einzelhandels dargestellt. Dabei wird ersichtlich, dass der Online-Anteil an den Umsätzen noch relativ gering ist: rd. 85 % der Umsätze finden nach wie vor größtenteils in stationären Geschäften statt. Jedoch ist ein rasantes Wachstum der Anteile des Online-Handels in den letzten zehn Jahren zu deutlich erkenntlich. Dabei ist anzumerken,

³ Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik)

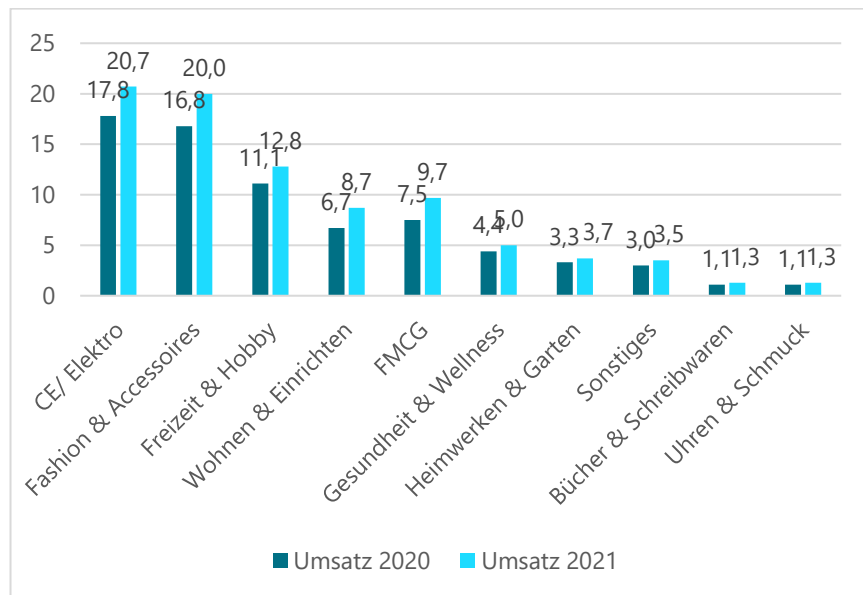
dass der klassische Versandhandel über Print-Kataloge zunehmend an Bedeutung verliert und das Wachstum vor allem auf den wachsenden Anteil des Online-Handels, einschließlich des Mobile-Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte, wie bspw. Smartphones) zurückzuführen ist.

Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich branchenbezogen allerdings sehr unterschiedlich dar. Die wichtigsten Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), CE³/ Elektro und Freizeit & Hobby (Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). Alle anderen Branchen spielen eine untergeordnete Rolle (vgl. Abbildung 3).

Während der Corona-Pandemie konnten in den Jahren 2020 und 2021 u. a. aufgrund der temporären Betriebsschließungen im Einzelhandel alle Branchen einen Zuwachs ihres Online-Umsatzes verzeichnen, v. a. auch das Segment der FMCG⁴. Inwiefern sich dieser Trend im gleichen Ausmaß mittelfristig weiter fortsetzt, ist zum aktuellen Zeitpunkt nicht vorherzusagen. Daher sind in der Abbildung 3 sowohl die Werte für 2020 als auch 2021 angegeben.

⁴ Die Fast Moving Consumer Goods (FMCG) umfassen die Sortimente des periodischen Bedarfs, welche alltäglich gebraucht und somit regelmäßig nachgekauft werden müssen (v. a. Lebensmittel, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren, Heimtierbedarf).

Abbildung 3: Umsatz nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2020 und 2021 in Mrd. €



Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Online Monitor 2021/2022
 Bearbeitung: cima, 2022

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

Neben den verzeichneten rasanten Wachstumswerten hatte der E-Commerce in den vergangenen Jahren allerdings auch z. T. mit Renditeproblemen zu kämpfen. Selbst Firmen wie Amazon oder Zalando wiesen trotz

⁵ Quelle: HDE Online-Monitor, 2022

Milliarden-Umsätzen regelmäßig Verluste im dreistelligen Millionenbereich aus.

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

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

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

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

Verzeichneten die Non-Food-Sortimente im Online-Handel im Zeitraum 2019-2021 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 19,7 %, lag diese bei den Food-Sortimenten bei 47,0 %.⁵ Während vormals eher Lebensmittel mit Spezialitätencharakter wie Wein oder Süßwaren online gekauft wurden, kauft heute ein zunehmender Teil der Bevölkerung einen Teil ihrer Wocheneinkäufe bereits online ein. Gemessen am gesamten Online-Handel liegt der Umsatzanteil von Lebensmitteln (inkl. Wein & Sekt) mit 5,6 % im Jahr 2021 allerdings auf einem geringen Niveau.⁶

⁶ Quelle: HDE Online-Monitor, 2022

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

2.1.2 Veränderte Kundschaftsansprüche

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

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

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

Inszenierung

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

Profilierung

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

Convenience

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

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



Quelle: cima

Flagship-Stores

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

Authentizität

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

Mono-Label-Store

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

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

Cross-Selling

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

Concept-Store

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

Digitalisierung und E-Commerce

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

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

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

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

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

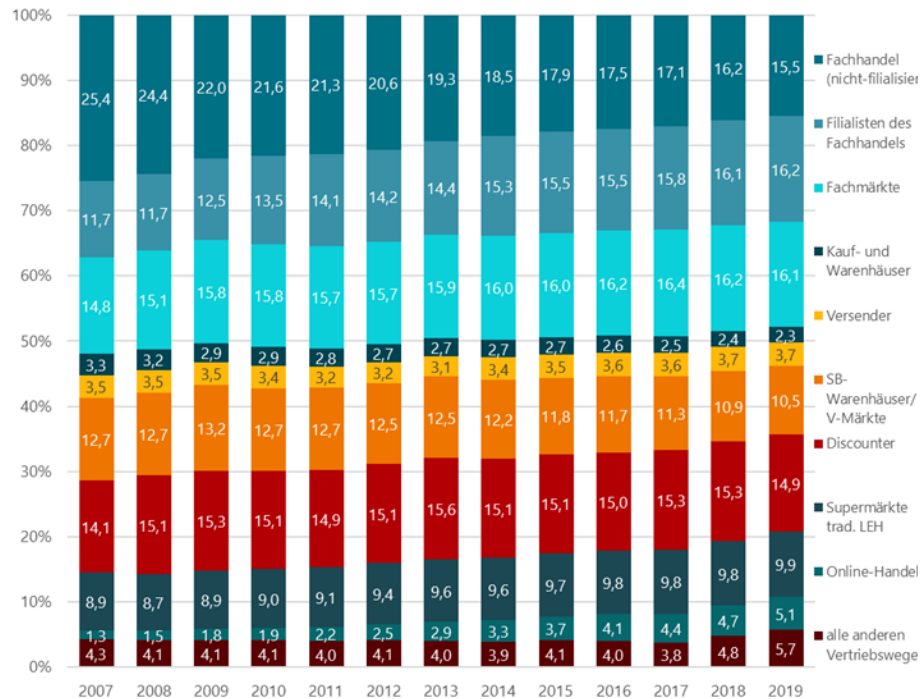
2.1.3 Entwicklung der Betriebsformen

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

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen, v. a. bei Betrieben mit aperiodischen Hauptsortimenten (z. B. Bekleidung/ Wäsche). Die Profilierung der Betriebe wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Mono-Label-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multi-Marken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile.

- Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Einkaufskooperationen bieten Kostenvorteile, Dienstleistungskooperationen können Serviceleistungen und Kundschaftsbindung verbessern.
 - Viele filialgeführte Unternehmen sind nach dem Top-Down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilienexperten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadteinzelhandel ist.
 - Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Bewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
 - Trading-Up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf), Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-Eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Der zunehmenden Alterung der Gesellschaft wird mit Dezentralisierungsstrategien begegnet.
 - Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz, qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
 - Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
 - Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z. B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
 - Weitere internationale Betriebe werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen, da Deutschland als Europas größter Einzelhandelsmarkt attraktiv ist.
 - Trend zur Vertikalisierung: Anbietende beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Betriebe wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (Store Branding).
 - Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen, Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten - ob gewachsen oder geplant - müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kundschaft auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center).
 - Versandhandel in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog, Onlinehandel und stationärer Handel) wird sich weiter etablieren.
 - Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops der etablierten Lebensmittelhändler bis zu neuen, reinen Online-Anbietern.
 - Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

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



Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e.V., 2020
 Bearbeitung: cima, 2022

2.1.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel und in der Nahversorgung

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

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

Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp des Supermarkts erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt: Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 m² bis 1.800 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind Flächen über 2.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen Kompromisse eingegangen werden. Häufig können die Vorteile einer ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln gegenüber Discountern auf zu kleinen Flächen nicht herausgestellt werden.

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

- Die Ansprüche der Konsumierenden an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Service zur Verfügung steht.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die Kundschaft bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In

Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.

- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So sind zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen werden können muss oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden zu berücksichtigen.
- Serviceelemente wie z. B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. „Ready-to-Eat“-Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Gänge sorgen nicht nur für ein angenehmeres Einkaufserlebnis, sondern tragen auch zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abbildung 6: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Quelle: cima

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher und branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, welche die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen dem

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

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

Neue Online-Formen des Lebensmitteleinkaufs

Während der Online-Handel im Nonfood-Bereich bereits etabliert ist, befindet sich der Online-Lebensmittelhandel noch in der Pionierphase. Nicht zuletzt durch die Pandemie bedingt, drängen aktuell unterschiedliche On-Demand Lieferkonzepte ohne stationäres Ladenlokal auf den deutschen

Lebensmittelmarkt wie bspw. Gorillas, Flink. Die Artikel werden zu marktüblichen Preisen per Smartphone-App bestellt und landen für eine kleine Liefergebühr via Fahrradkurier*in binnen weniger Minuten an der Wohnungstür, bspw. verspricht der Anbieter Gorillas eine Lieferzeit von 10 Minuten. Auf recht kleinen Lagerflächen können im verdichteten Stadtquartier deutlich mehr Artikel vorgehalten werden als in einem vergleichbaren Ladengeschäft, das neben dem „Stauraum“ für Produkte auch noch Flächen für Theken und Regale sowie Gänge und Kassenterminals bereithalten muss. Die Warenauswahl ist dabei genau auf die Bedürfnisse in den Quartieren zugeschnitten und wird ständig angepasst. Das Liefergeschäft mit Lebensmitteln differenziert sich derzeit zudem zunehmend aus. Der niederländische Wettbewerber picnic setzt bspw. auf täglich festgelegte Lieferzeiten, das Münchner Unternehmen knuspr legt ein drei Stundenfenster bis zur Lieferung fest und bietet dabei ein umfangreicheres Angebotsspektrum im Vergleich zu Flink und Gorillas an. Solche moderne Lieferdienste stehen vor allem für den heutigen „Convenient-Lifestyle“ (vgl. 3.6 Trends im Verbraucherverhalten), ein Trend der sich vor allem auf den Wunsch bzw. Anspruch des Kund*innen nach einem schnellen, einfachen und bequemen Einkauf bezieht. Ob sich die neuen Geschäftsmodelle der Start-Ups langfristig etablieren werden, lässt sich derzeit noch nicht abschätzen. Jedoch kommt es bereits heute bei vielen Anbietern zu Lieferengpässen sowie Personalmangel. Einige Lieferdienste stehen darüber hinaus u. a. in Kritik bzgl. Problemen mit Anwohner*innen, Datenschutz oder Arbeitsbedingungen.

Die neuen Lieferdienst-Modelle stellen bereits heute eine zunehmende Konkurrenz zu den großen, vornehmlich stationär agierenden, Lebensmittelanbietern dar. Etablierte Anbieter wie Edeka und Rewe haben im Zuge dessen ihre Online-Kompetenzen verstärkt und sowohl ihre Lieferdienste als auch die Möglichkeit der Online-Bestellung und Abholung vor Ort ausgebaut. Dabei setzt jedoch bspw. der Lieferdienst des Rewe-Konzerns gegenüber dem On-Demand-Lieferservice auf feste Lieferfenster und längere Vorlaufzeiten. Im Zuge der Etablierung neuer Geschäftsmodelle im

Lebensmittelbereich haben sich die Firmen Edeka und Rewe außerdem neue Kooperationspartner gesucht. Im Juni 2021 stieg die Rewe Group bei den Schnelllieferdienst Flink ein und übernimmt u. a. dessen Warenversorgung; Edeka setzt hingegen auf den Konkurrent Picnic. Diese Entwicklungen zeigen, dass die neuen Lieferdienstformen durchaus eine Konkurrenz und Bedrohungen für die etablierten Lebensmittelanbieter in Deutschland darstellen und neue Adaptionen an die zunehmende Online-Affinität und Nachfragesituation der Kund*innen notwendig sind.

In diesem Zusammenhang ist auch auf sogenannte Abo-Modelle im Lebensmittelbereich hinzuweisen. Anbieter wie etepetete oder Ökokoste liefern in regelmäßigen, festgelegten Abständen sog. Lebensmittelboxen zu Ihren Kund*innen nach Hause. Dabei wird sich meist auf eine Produktsparte spezialisiert (u. a. Gemüsebox). Unternehmen wie HelloFresh setzen dagegen auf sog. „Kochboxen“, welche sowohl die Zutaten als auch das zugehörige Rezept für eine Mahlzeit liefern.

Dass sich dieser Trend durch die Corona-Pandemie weiter verstärkt, legen auch Befragungen des Handelsverbands aus dem Jahr 2021 nahe. Knapp die Hälfte der Befragten hat bereits online Lebensmittel bestellt, wobei dies jedoch bei lediglich rd. 10 % der Befragten mindestens einmal pro Woche auf regelmäßiger Basis erfolgt. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten gibt zudem an, dass sie künftig (deutlich) mehr Lebensmittel online bestellen werden. Laut dem Online-Monitor des Handelsverbandes griff die Bevölkerung im Jahr des Pandemiebeginns zu rd. 60 % häufiger auf das Internet bei Lebensmitteleinkäufen zurück als noch im Jahr zuvor.⁷

Zielstellungen in der Nahversorgung

In den vergangenen Jahren sind die Anforderungen an eine gelungene und ausgewogene Nahversorgung gestiegen. Ziel einer Kommune sollte sein, dass sich jeder Bewohner bzw. jede Bewohnerin in möglichst geringer

⁷ Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Online-Monitor 2021

Zeit mit einem attraktiven Warenangebot mit Artikeln des täglichen Bedarfs (z. B. Lebensmittel, Drogerieartikel) versorgen kann.

Im Bereich der Nahversorgung kommt es nicht allein auf ein quantitativ umfangreiches Angebot, also schlicht die Menge der vorhandenen Einzelhandelsangebote, an. Wesentlich ist außerdem ein möglichst umfangreicher Mix unterschiedlicher Angebotsformate aus dem Nahversorgungsbereich (z. B. Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Spezialhandel, Lebensmittelhandwerk, Drogerie). In Bezug auf eine wohnortnahe Versorgung der Bewohner*innen mit Waren des täglichen Bedarfs ist außerdem die räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte ist von erheblicher Bedeutung. Insbesondere vor dem Hintergrund zahlreicher weniger mobiler Bevölkerungsgruppen, die in ihrer Anzahl zukünftig mehr werden, ist eine wohnortnahe, möglichst fußläufig erreichbare Versorgungsstruktur von enormer Bedeutung. Folgende Komponenten gilt es mit Blick auf eine gelungene Nahversorgungsstruktur im Siedlungsgebiet zu beachten:

Abbildung 7: Komponenten einer gelungenen Nahversorgung



Quelle: cima, 2022

Im Hinblick auf die qualitative Ausstattung der Nahversorgung haben sich die Anforderungen in den vergangenen Jahren verändert. So reicht das Vorhandensein einzelner Betriebstypen der Nahversorgung vielerorts nicht mehr aus, um ein adäquates Angebot vorzuhalten. So fragen die Kund*innen heute vermehrt auch Spezialartikel nach, wie bspw. Fleischerersatzprodukte, Bio- oder Fairtradewaren oder internationale Lebensmittel. Je nach Stadt(teil)größe variieren die Möglichkeiten einer Kommune eine umfassende Ausstattung zu gewährleisten, da einzelne Betriebsformate vergleichsweise große Einzugsgebiete benötigen. Die Abbildung 8 stellt

die wesentlichen Elemente der Nahversorgung in Abhängigkeit der Größe einer Kommune dar.

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

Abbildung 8: Elemente der Nahversorgung nach Stadt(teil)größe



Quelle: cima, 2022

Wesentlich zeigt sich, v. a. mit Blick auf den demographischen Wandel, die enorme Wichtigkeit der räumlichen Nähe zwischen Nahversorgungsstan-

orten und Wohnschwerpunkten. So werden insbesondere Lebensmittel heute vorwiegend wohnortnah nachgefragt. Längere Wegstrecken, welche ausschließlich mit dem Pkw überwunden werden können, können nicht (mehr) von allen Kund*innen in Kauf genommen werden.

Daher kann es eine kommunale Zielsetzung sein, die heute vielerorts in gewerblich geprägten, autokund*innenorientierten Lagen vorhandenen Nahversorgungsstrukturen näher an die Wohnlagen zu rücken und die Versorgungssituation auch in kleineren Gemeinden sowie Ortsteilen zu verbessern. Insgesamt erhöht sich dadurch die Kaufkraftbindung vor Ort und Kaufkraftabflüsse können reduziert werden. So ist in Städten und Gemeinden je nach Größe eine Kaufkraftbindung im Lebensmittelbereich von mehr als 80 % denkbar. Gleiches gilt auch für Stadtteile größerer Kommunen.

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

2.1.5 Einflüsse von Discountanbietern und Sonderpostenmärkten

Eine zunehmende Discountorientierung der Anbieter*innen und Verbraucher*innen hat Einfluss auf den stationären Fachhandel einer Kommune. Neben Lebensmitteldiscountmärkten sind auch weitere Discountmärkte und Sonderpostenmärkte als Betriebstyp im Einzelhandel diesem

Segment zuzuordnen. Das Discountkonzept hat sich somit also in den vergangenen Jahrzehnten auch auf den Non-Food-Bereich verschoben.

Zu unterscheiden ist im Lebensmitteleinzelhandel zwischen den sogenannten Soft-Discountern (u. a. Netto Marken-Discount, Penny, Norma) und den Hard-Discountern (u. a. Aldi, Lidl).

Der Versorgungseinkauf spiegelt sich insbesondere in der periodischen Bedarfsdeckung wider. Für Waren des täglichen Bedarfs werden daher zunehmend Anbieter präferiert, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeitsparenden Einkauf ermöglichen. Dieses Verhaltensmuster erklärt den nachhaltigen Erfolg von Lebensmitteldiscountern und übersichtlich gegliederten Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern.

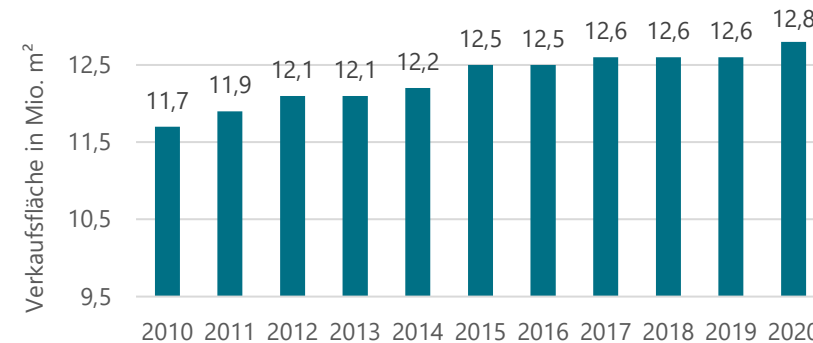
Die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich zudem über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz, qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.

Der Trend zur umweltbewussteren Lebensweise mit einer zunehmenden Nachfrage nach u. a. regionalen, biologischen und fair gehandelten Produkten bringt zudem auch andere Ladenkonzepte mit sich. Sowohl in den klassischen Vollsortimentern und zunehmend auch in den Discountern, ist diese Entwicklung zu beobachten. Hier gibt es z. T. ein schon umfangreiches Angebot an Bio-Waren oder auch tierischen Ersatzprodukten.

Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel ist auch angesichts der vorangegangenen Entwicklungen in der jüngeren Vergangenheit somit von Flächenexpansionen geprägt, um den aktuellen Ansprüchen der Kundschaft auf eine ansprechende Ladengestaltung (u. a. breitere Gänge, niedrigere Regale etc.) gerecht zu werden. Eine teilweise verstärkte Preissensibilität der Konsumenten und die derzeit geringeren Verkaufsflächengrößen der Discountermärkte im direkten Vergleich zu klassischen Supermärkten mit Vollsortiment, die einen größeren Flächenbedarf aufweisen, wirkt sich

zudem wachstumsfördernd auf discountorientierte Betriebe aus. Als Beleg für diesen Trend kann angeführt werden, dass die Verkaufsfläche der Lebensmitteldiscounter zwischen 2010 und 2020 um etwa 9 % anstieg und sich dieser Trend voraussichtlich in noch unbekannter Dynamik weiter fortsetzt (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2010 – 2020 (in Mio. m²)



Quelle: EHI Retail Institute 2021; Bearbeitung: cima, 2022

Neben den Lebensmitteldiscountern beeinflussen auch Sonderpostenmärkte die kommunalen Einzelhandelsstrukturen.

Unter der Vertriebsform Sonderpostenmarkt lässt sich nur schwer ein bestimmter Betriebstyp des Einzelhandels konkretisieren. Sonderpostenmärkte bieten ein regelmäßig wechselndes Sortiment im Niedrigpreisbereich an. Zu den wichtigsten Sonderpostenmarktketten in Deutschland gehören die Filialisten Tedi, Action, Thomas Philipps, EuroShop sowie MäcGeiz und Jawoll. Die Verkaufsflächengrößen variieren stark und liegen zwischen 300 und 4.000 m² (vgl. EHI Retail Institute, 2022, gif, 2017). Einigen Unternehmen genügen Mindestverkaufsflächen unter 800 m² (z. B. Action Sonderposten) oder Flächen ab 800 m² (z. B. Posten-Börse, Jawoll), üblicher sind jedoch deutlich größere Dimensionierungen, die bis zu 3.000 m²

oder teilweise 4.000 m² (z. B. Jawoll, Zimmermann Sonderposten, Repo, Thomas Philipps) reichen.

Trotz der recht unterschiedlichen Verkaufsflächengrößen weisen alle größeren Sonderposten-Filialisten ähnliche Sortimentsstrukturen auf. Kennzeichnend ist dabei, dass die Sonderpostenmärkte sehr viele verschiedene Sortimente abdecken und i.d.R. keinen eindeutigen Sortimentsschwerpunkt haben. Das unterscheidet sie von anderen Vertriebsformen des Handels, die in der Regel ein bestimmtes Kernsortiment und ergänzend thematisch passende Randsortimente anbieten. Ein Restposten- oder Sonderposten-Fachmarkt ist damit ein discountorientierter Fachmarkt, der nicht an speziellen Warengruppen oder Bedarfsbereichen ausgerichtet ist.

Den größten Verkaufsflächenanteil nimmt bei Sonderpostenmärkten in der Regel die in aller Regel als zentrenrelevant klassifizierte Warengruppe „Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ ein. Weitere übliche Sortimente sind Spielwaren, Schreibwaren, Bekleidung, Schuhe, Heimtextilien, Zoobedarf, Baumarktartikel/Heimwerkerbedarf sowie Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren. Mit zunehmender Verkaufsfläche werden oft auch Elektroartikel und Unterhaltungselektronik, Kfz- und Fahrradzubehör sowie Möbel angeboten. Größere Sonderpostenmärkte verfügen außerdem meist über Freiverkaufsflächen, auf denen überwiegend Pflanzen und Gartenbedarf, Gartenmöbel und Baustoffe verkauft werden.

Bei dieser sehr breiten Sortimentspalette ist die Sortimentstiefe, d. h. die Auswahl innerhalb eines bestimmten Sortiments, in aller Regel nur sehr eingeschränkt⁸. Der Kunde kann sich weder darauf verlassen, ein vollständiges Grundsortiment innerhalb einer Warengruppe vorzufinden noch bei einem bestimmten Artikel etwa eine Auswahl zwischen verschiedenen Herstellern zu haben. Typisch dabei ist, dass alle Artikel ein niedriges Preisniveau aufweisen, da es sich bei den Waren zumeist um Überproduktionen, Auslaufwaren, Insolvenzwaren, Reimportartikel oder speziell produzierte Ware v. a. aus dem asiatischen Raum handelt. Höherpreisige Markenartikel werden i.d.R. nicht angeboten, da sie sich nicht mit der

Zielgruppenorientierung bzw. der typischen Marktpositionierung der Vertriebsform Sonderpostenmarkt decken würden.

Diese spezielle Sortimentsstruktur (breite Sortimentspalette, geringe Sortimentstiefe) bringt es mit sich, dass Sonderpostenmärkte innerhalb einer bestimmten Warengruppe jeweils nur einen geringen Anteil der Kaufkraft binden können. Viele Verbraucher*innen suchen bestimmte Artikel von bestimmten Marken, die sie nur in anderen Einzelhandelsgeschäften finden, sodass die Sonderpostenmärkte nur einen geringen Anteil der Nachfrage abschöpfen können.

Die Sonderpostenmärkte setzen den stationären Fachhandel seit einiger Zeit allerdings insofern unter Wettbewerbsdruck, da diese durch starke Vergünstigungen und ein umfassendes Sortiment über alle Warengruppen hinweg insbesondere preisbewusste Kundschaft binden und durch den ständigen Warenwechsel flexibler auf wechselnde Kundschaftsansprüche agieren können. Sonderpostenmärkte können der Kundschaft stets ein weiteres, noch unbekanntes, Sortiment bieten, wenngleich dieses davor in der Regel nicht umfangreich kuratiert und sortiert worden ist. Die Sonderpostenmärkte stellen demnach eine Herausforderung zu einigen etablierten Fachgeschäften der unterschiedlichsten Warengruppen dar. Einige Anbieter bieten zudem auch online bestimmte Waren an (Bsp. Thomas Phillips). Betriebe des stationären Fachhandels geraten somit unter Druck, Produkte günstiger anzubieten und riskieren dabei sonst, weitere Marktanteile an die größeren Discountanbieter zu verlieren.

Gleichwohl mangelt es den stark discountorientierten Sonderpostenmärkten an den Qualitäten vieler etablierter Fachgeschäfte, die von vielen Kund*innen nach wie vor geschätzt werden. Der stationäre Einzelhandel und etablierte Fachgeschäfte sind also weiterhin dazu angehalten, durch ihre spezifischen Qualitäten wie eine attraktive Warenpräsentation, den umfangreichen Service und maßgeschneiderte Beratung zu punkten, um dem Wettbewerbsumfeld zu begegnen.

⁸ vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 12.10.2016 – 1 MN 73/16

Sonderpostenmärkte befinden sich typischerweise in preisgünstigen Lagen. Je nach Flächenansprüchen der spezifischen Märkte siedeln sich diese sowohl in leerstehenden Flächen in Innenstadt- und Ortskernlagen als auch an bestehenden oder neu geschaffenen Fachmarktlagen am Stadtrand an. Durch die Eröffnung in nicht-integrierten (Gewerbegebiets-) Lagen mit einer üblicherweise sehr guten Anbindung für motorisierten Individualverkehr (z. B. räumliche Nähe zu einer Autobahnanbindung) wird insbesondere Kaufkraft in zentrenrelevanten Branchen aus den innerstädtischen Bereichen abgezogen. Diese Entwicklung ist angesichts des Strukturwandels im Einzelhandel und der Schutzbedürftigkeit der Innenstädte grundsätzlich kritisch zu sehen.

In einer Innenstadt- oder Ortskernlage führen Sonderpostenmärkte nicht unbedingt zum allgemeinen Imagegewinn für eine Kommune und tragen gleichermaßen nicht zur Aufwertung des Erscheinungsbildes bei. Dennoch können Sonderpostenmärkte in einer Form dazu beitragen, neue Frequenzen zu schaffen und durch Nachnutzung eines Betriebes und der Vorbeugung von Leerstand die Innenstadt- und Ortskernflächen zu füllen.

In Delmenhorst befinden sich derzeit einige Sonderpostenmärkte im Stadtgebiet. Unter anderem sind drei Betriebe des Filialisten TEDI (1 x im Hauptzentrum Innenstadt und 2 x in Nahversorgungszentren), sowie eine Filiale des Zimmermann Sonderpostens im Jute Center ansässig.

Für die Stadt Delmenhorst wird es zukünftig darauf ankommen, insbesondere im Hauptzentrum Innenstadt den Branchenmix hinsichtlich des Discountangebotes kontinuierlich zu beobachten und Neuansiedlungen von Sonderpostenmärkten mit bedeutenden Verkaufsflächen von zentrenrelevanten Sortimenten in nicht integrierten Lagen im Stadtgebiet vorzubeugen. In der jetzigen Situation besteht noch kein Überangebot im Segment der Sonderpostenmärkte mit zentrenrelevantem Hauptsortimenten, die dem innerstädtischen Fachhandel Wettbewerb schaden könnten. Dieser Zustand ist vor dem Hintergrund der Befürchtung einer weiteren

Schwächung der Innenstadt hinsichtlich des Angebotes für zentrenrelevante Sortimente zu bewahren.

2.1.6 Aktuelle Auswirkungen der Corona-Pandemie

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

Es ist nicht eindeutig absehbar, inwiefern sich die Corona-Krise auf einzelne Bereiche des Einzelhandels auswirken wird und wie sich kurz- bis mittelfristig Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft ergeben werden. In den letzten Monaten wurden erste Studien und Untersuchungen durchgeführt, die ein Stimmungs- und Meinungsbild der Gesellschaft skizzieren und Trends aufzuzeigen versuchen. Eine Untersuchung des Handelsverbandes Deutschland zeigte u. a. auf, dass einzelne Sortimente wie Bekleidung und Schuhe in der ersten Jahreshälfte des Jahres 2020 Umsatzeinbußen zu verzeichnen hatten, während andere Sortimente wie Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf oder Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör verstärkt nachgefragt wurden.⁹ Mittlerweile haben sich die Sondereffekte in diesen Bereichen deutlich abgeschwächt. Weitere Sondereffekte wie Warenknappheit durch coronabedingte Lieferverzögerungen traten hinzu.

Nach Ansicht der cima können zumindest grundlegende Punkte festgehalten werden. Zum einen gehören Sortimente wie Nahrungs- und Genussmittel oder auch Drogerie- und Kosmetikartikel zu den Waren des täglichen (Grund-)Bedarfs. Unabhängig von finanziellen Einbußen oder Arbeitsplatzverlusten werden diese Sortimente voraussichtlich weitaus

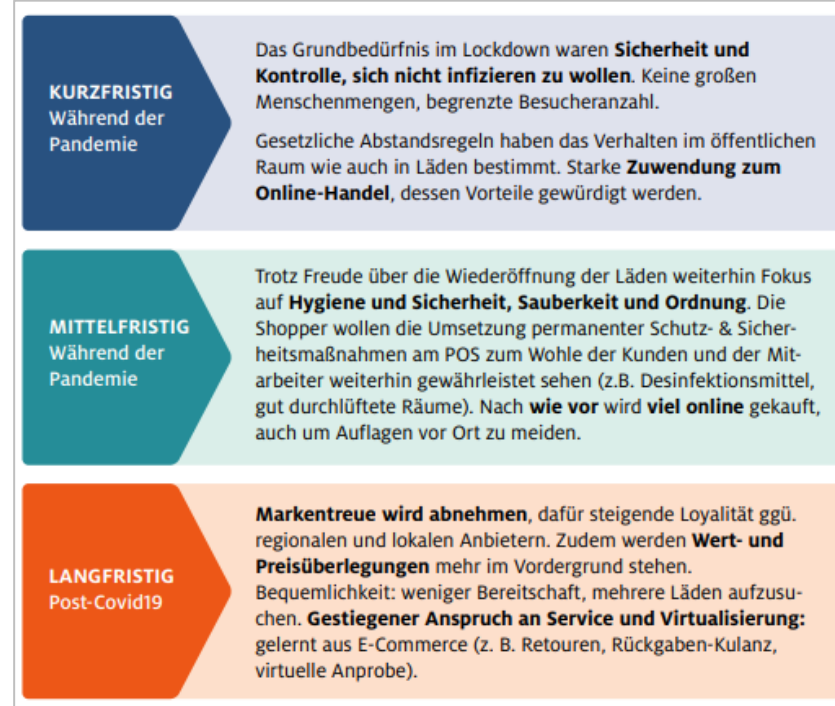
⁹ Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Konsummonitor Corona, September 2020

weniger mit Umsatzeinbußen und -rückgängen zu kämpfen haben als Warengruppen des aperiodischen Bedarfs.

Durch Veränderungen in der Arbeits- und Alltagsorganisation, und u. a. auch durch ausbleibende Restaurantbesuche, hat der Lebensmittelhandel indes leichte Umsatzsteigerungen zu verzeichnen. Der Online-Handel verzeichnet weiterhin deutliche Zugewinne.

Im Konsummonitor Corona des Handelsverbandes Deutschland wurden drei zentrale Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten definiert: Distancing, Virtualisierung und lokale Vernetzung. Die Auswirkungen der Pandemie auf das Einkaufsverhalten werden in Abbildung 10 weiter ausgeführt. Obwohl der Online-Handel seine Vorzüge in der Krise einer breiteren Bevölkerung offenbaren konnte, festigt sich die Erkenntnis, dass dieser das stationäre Shopping-Erlebnis in Zukunft nicht ersetzen kann. Die Pandemie verstärkt somit das Spannungsfeld zwischen dem digitalen und stationären Handel.

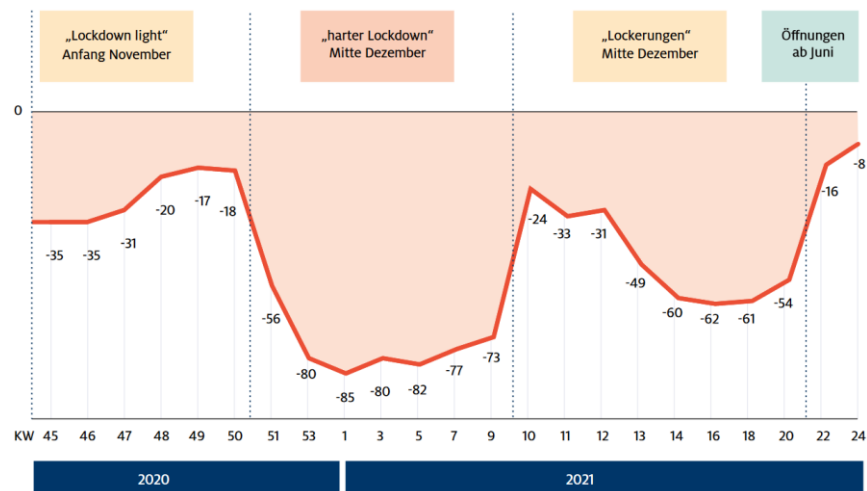
Abbildung 10: Veränderungen von Konsumierenden im Einkaufsverhalten



Quelle: Konsummonitor Corona, 2021 (Handelsverband Deutschland)

Die Umsatzentwicklung während der Pandemie zeigt einen stark abweichenden Verlauf mit Einbrüchen während der harten Lockdowns und starkem Anstieg seit den Geschäftsöffnungen ab Juni (vgl. Abbildung 11). Sortimentsbezogene Unterschiede sind hier wie bereits erwähnt dennoch zu berücksichtigen.

Abbildung 11: Umsatzentwicklung Innenstadthandel (Umsatzveränderung zu Vorkrisenniveau nach Kalenderwochen, in Prozent)



Quelle: Konsummonitor Corona, 2021 (Handelsverband Deutschland)

Mit der erstarkten Bedeutung des Online-Handels steigen parallel die (oftmals kostenlosen) Retourenquoten und absoluten Rücksendungen. Damit einher gehen gesteigerte Verkehrsaufkommen und ggf. die Vernichtung von Neuware. Der Online-Handelsbranche wird seit einiger Zeit bewusst, dass neue Geschäftsmodelle und Angebote notwendig sind, um dem modernen Nachhaltigkeitsanspruch nachzukommen. Auch Verbrauchende erkennen dies zunehmend und fordern dies ein. Um dieses Problem anzugehen, hat der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen im Bundesverbraucherministerium verschiedene Vorschläge erarbeitet. Zu den „Lösungsansätzen für eine nachhaltige Entwicklung des Onlinehandels“ zählt etwa eine „Kostentragungspflicht“ für die Verbrauchenden bei Retouren von mangelfreien Produkten (Handelsblatt, 2020). Politische Aktivitäten

zur Reglementierung des Online-Handels setzten hier bisher allerdings noch nicht hinreichend konkret an.

Aufgrund des anhaltend starken E-Commerce ist mit einem Anstieg der Paketmengen und damit verbunden mit einer weiteren deutlichen Zunahme von Lieferverkehren zu rechnen. Demnach müssen Konzepte entwickelt werden, mit denen die Verkehre effizienter und mit angepassten Fahrzeuggrößen abgewickelt werden können. Hier setzt das Konzept der „Letzten Meile“ an, der den Teil des Transports zur Haustür der Kundschaft bezeichnet.

Ergebnisse aus dem cima.MONITOR 2021

Der cima.MONITOR¹⁰ liefert als regelmäßige deutschlandweite Befragung vergleichbare Erkenntnisse rund um das Thema einzelhandelsrelevantes Verbraucherverhalten. Nach bereits durchgeführten Befragungen in den Jahren 2007, 2009, 2015 und 2019 erfolgte die aktuelle Befragung als Mixed-Mode-Methode (telefonisch und via Online-Panel) Ende 2021¹¹. Dafür wurden insgesamt 2.429 Personen in Deutschland befragt. Wie in den vorigen Jahren standen die Themen Nahversorgung, Innenstadt, Shopping und Wohnen im Fokus und wurden situationsbedingt dieses Mal durch einen Corona-Exkurs erweitert. Zu den wichtigsten Erkenntnissen gehören die nachfolgenden Punkte:

Für die Mehrheit der Befragten zeichnen vor allem Geschäft/ Einkaufsmöglichkeiten und ein ansprechender Angebotsmix eine attraktive Innenstadt aus. Grünstrukturen, Gastronomie und Cafés, Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie Aufenthaltsqualität und Sauberkeit folgen mit Abstand. Die Innenstadt muss daher zukünftig als Gesamtdestination überzeugen. Nicht einzelne Faktoren ziehen Besuchende in die Innenstadt, sondern die Kombination aus mehreren, auch städtebauliche Individualitäten oder Magnete.

¹⁰ www.cimamonitor.de

¹¹ Zeitraum der Befragung: 18.10 - 04.11.2021

Zum Befragungszeitpunkt (18.10.2021 – 04.11.2021) besuchten mehr als die Hälfte der Befragten Innenstädte seltener (43 %) als vor der Corona-Pandemie oder gar nicht mehr (11 %).

Bei der Einschätzung des zukünftigen Besuchsverhaltens gehen immer noch mehr als ein Viertel der Befragten davon aus, dass sie Innenstädte seltener (21 %) oder gar nicht mehr (5 %) besuchen werden.

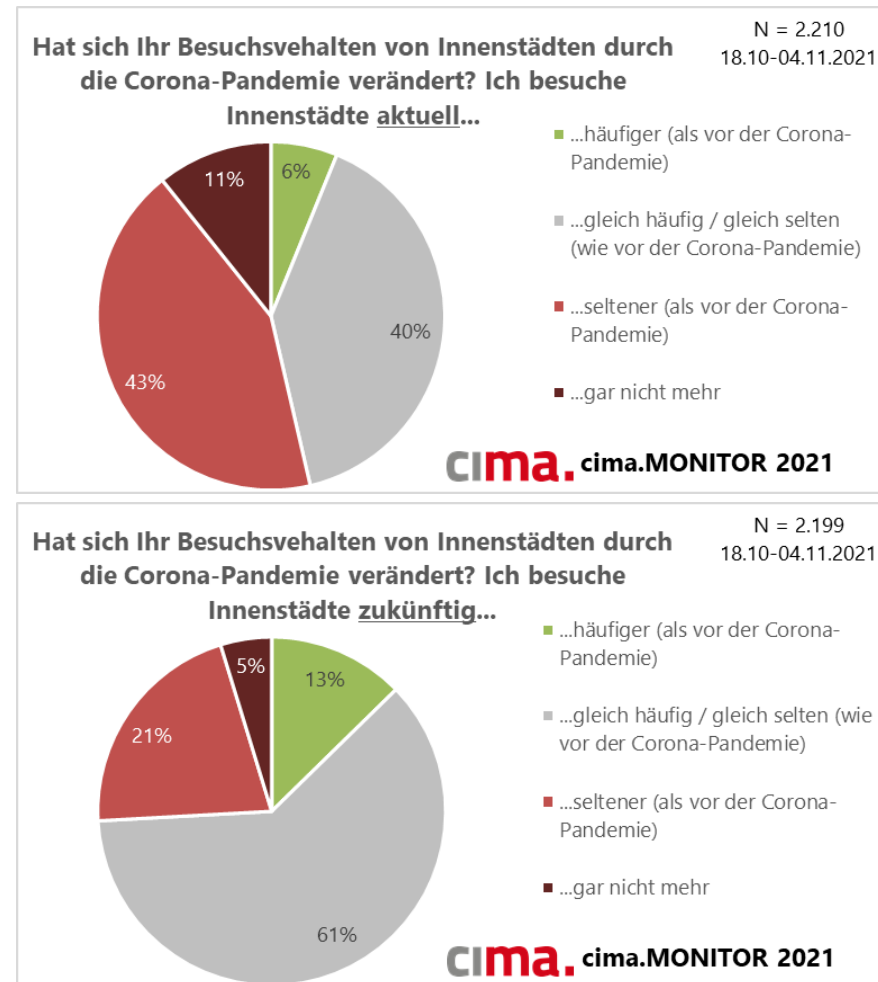
Weiterhin wurde danach gefragt, was sich in den Innenstädten verändern müsste, damit die Befragten diese künftig wieder häufiger besuchen. Zu den wichtigsten Punkten zählten hierbei attraktive Geschäfte und kein Leerstand (21 %), die verkehrliche Erreichbarkeit auch im Sinne besserer Parkmöglichkeiten (16 %), das Ende der Corona-Pandemie und zugehöriger Maßnahmen und Beschränkungen (10 %) und zuletzt die Attraktivität der Innenstädte selbst bezüglich attraktiver Fußgängerzonen mit Sitzmöglichkeiten, Toiletten und Begrünung (9 %).

Bezüglich des Online-Handels gaben 31 % der Befragten an, dass sie zukünftig eher mehr online einkaufen werden, 53 % wollen gleichbleiben viel online einkaufen und 15 % gehen davon aus, dass sie zukünftig eher weniger online einkaufen.

Die Hauptgründe dafür, dass die Befragten im vergangenen Jahr (2020) nicht online eingekauft haben liegen primär an dem ausbleibenden haptischen Erlebnis und der fehlenden persönlichen Beratung (17 %) sowie mangelndem Vertrauen gegenüber dem Online-Handel (11 %).

Aus den Ergebnissen lassen sich wertvolle Erkenntnisse für die Zukunft der Innenstädte ableiten. Zum einen müssen sich die Innenstädte zukünftig als multifunktionale Räume verstehen, die den Menschen einen attraktiven Mix aus Einzelhandel, Gastronomie, Kultur, Freizeit, Dienstleistungen und Grünstrukturen bieten. Darüber hinaus müssen sich Innenstädte gegenüber dem Online-Handel behaupten, indem besonderer Fokus auf die Aspekte Erlebnis, Service und Kundenchaftsbindung gelegt wird.

Abbildung 12: Ergebnisse cima.MONITOR 2021 (Auswahl)



Quelle: cima 2022

2.2 Auswirkungen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Delmenhorst

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich ein Trend zu immer größeren Verkaufsflächen, um den Ansprüchen der Kundschaft zu genügen und langfristig die Existenz sichern zu können. Gleichzeitig steigen wie im gesamten Einzelhandel der Konkurrenz- und Kostendruck, während die Flächenproduktivitäten sinken. Daher ist auch in der Stadt Delmenhorst davon auszugehen, dass der bestehende Einzelhandel in allen Branchen und speziell im Lebensmitteleinzelhandel zur Sicherung der Existenz und Steigerung der Attraktivität größere Verkaufsflächen benötigen wird. Essenziell für die Zukunft der Delmenhorster Innenstadt ist, dass Investitionen, z. B. auch in Form von Förder- und Entwicklungsprogrammen, auf die Innenstadt gelenkt und dass Besuchsanlässe für die Kundschaft geschaffen werden. Dies wäre auch ein Signal für die Gewerbetreibenden, dass der Standort im Fokus steht. Wichtig hierbei ist, die Innenstadt aus der Sichtweise und den Bedürfnissen der Kundschaft zu betrachten. Hierbei spielt die sogenannte „**Customer Journey**“ (Reise der Kundschaft) eine zentrale Rolle, welche die einzelnen Phasen definiert, die eine Person durchläuft, bevor sie sich für einen Kauf entscheidet und darüber hinaus. Die „Customer Journey“ umfasst dabei alle Berührungspunkte der Zielgruppe mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung. Zentrale Aspekte nehmen weiterhin die Themen Multifunktionalität, Erreichbarkeit und (autofreie) Mobilität ein (vgl. Abbildung 13).

In fast allen Branchen zeigt sich, dass der Anteil der online bestellten Waren zunimmt. Der Anteil der Betriebe in der Delmenhorster Innenstadt mit den Warengruppen Elektroartikel, Unterhaltungselektronik oder auch Bekleidung, Wäsche hat durch den Zuwachs des Online-Handels in den letzten Jahren beispielsweise abgenommen (vgl. Kapitel 5.1). Im März 2021 hat u. a. der Elektronikmarkt Tootal Markt den Betrieb am Standort Nienburger Straße aufgegeben. Erst im November 2022 hat der Modefilialist H&M zudem bekannt gegeben, seinen Standort in Delmenhorst zu Mitte 2023 aufgeben zu wollen. Die zunehmende Konkurrenz zwischen Online-Handel und stationärem Handel lässt sich demnach auch in Delmenhorst

beobachten. Es ist daher umso wichtiger, dass sich der Einzelhandel vor Ort auf die thematisierten **veränderten Kundschaftsansprüche** einstellt. Wesentliche Erkenntnisse – primär im Kontext der aktuellen Corona-Pandemie – lassen sich auch aus dem cima.MONITOR ableiten und für Delmenhorst übertragen (vgl. Kapitel 2.1.6). Vor dem Hintergrund rückläufiger Passantenfrequenzen durch die Lockdowns der näheren Vergangenheit, temporärer Zugangsbeschränkungen der Geschäfte durch 3G, 2G und 2G Plus-Maßnahmen sowie die Absage diverser Feste und Veranstaltungen, hat sich der Transformationsprozess der Delmenhorster Innenstadt merklich beschleunigt. Fortlaufend muss sich die Innenstadt auf diese Herausforderungen neu einstellen. Primär sollte die Innenstadt die Vorzüge des stationären Einzelhandels in den Fokus rücken und sich gegenüber dem Online-Handel positionieren. Erlebnis, persönliche Beratung und Service sowie Aufenthaltsqualität sind hierbei die zu fokussierenden Aspekte.

Ergänzend ist für viele Betriebstypen eine **Online-Präsenz** mit umfassenden (Produkt-)Informationen und weiteren Services (u. a. Click & Collect) zum stationären Ladengeschäft heutzutage essenziell, um auch digital gefunden zu werden. Durch eine Kombination verschiedener Vertriebskanäle sollte es somit das Ziel sein, nicht nur als stationärer „Showroom“ zu dienen, sondern, dass sowohl offline im Laden als auch online im Shop bei den ortsansässigen Einzelhandelsbetrieben in Delmenhorst eingekauft werden kann. Für eine Unterstützung des stationären Einzelhandels haben sich in den letzten Jahren in verschiedenen Orten sowohl Store-Checks als auch Online-Präsenz-Checks als wertvolle Tools gezeigt, die auch in der Stadt Delmenhorst einen Mehrwert bieten können.

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

Innen- und Außendarstellung sowie Profilierungsmaßnahmen aufgezeigt werden. In der Delmenhorster Innenstadt zeigt sich, dass es diverse erfahrene Betriebe mit ansprechenden Schaufenstern und einer modernen Ladengestaltung gibt. Allerdings trifft dies nicht für alle Betriebe zu. Besonders in den Nebenlagen sind es überwiegend inhabergeführte Betriebe, bei denen Optimierungsbedarfe festgestellt werden können.

Ein **Online-Präsenz-Check** ermittelt die digitale Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens, vergleicht den aktuellen Stand mit den Bedürfnissen der Kundschaft und zeigt Verbesserungsmöglichkeiten und Umsetzungswege auf. In der Zusammenschau mehrerer Betriebe kann ein umfassendes Bild über das digitale Schaufenster einer Kommune oder einzelner Lagen ermittelt werden (z. B. für Standort- und Werbegemeinschaften, bestimmte Innenstadtlagen oder Ortskerne). Aktuelle Förderprogramme greifen das Thema auf und liefern gezielt Unterstützung zu digitalen Maßnahmen (u. a. das in den Jahren 2020 und 2021 laufende Förderprogramm „Niedersachsen Digital aufgeladen“). Auch hier zeigt die Erfahrung, dass inhabergeführte Betriebe im Vergleich zu den Filialisten oftmals Defizite in der Online-Sichtbarkeit aufweisen. Ein aktueller Sachstand zur Online-Sichtbarkeit der Delmenhorster Betriebe (v. a. im Innenstadtbereich) sollte momentbezogen ermittelt und regelmäßig fortgeschrieben werden.

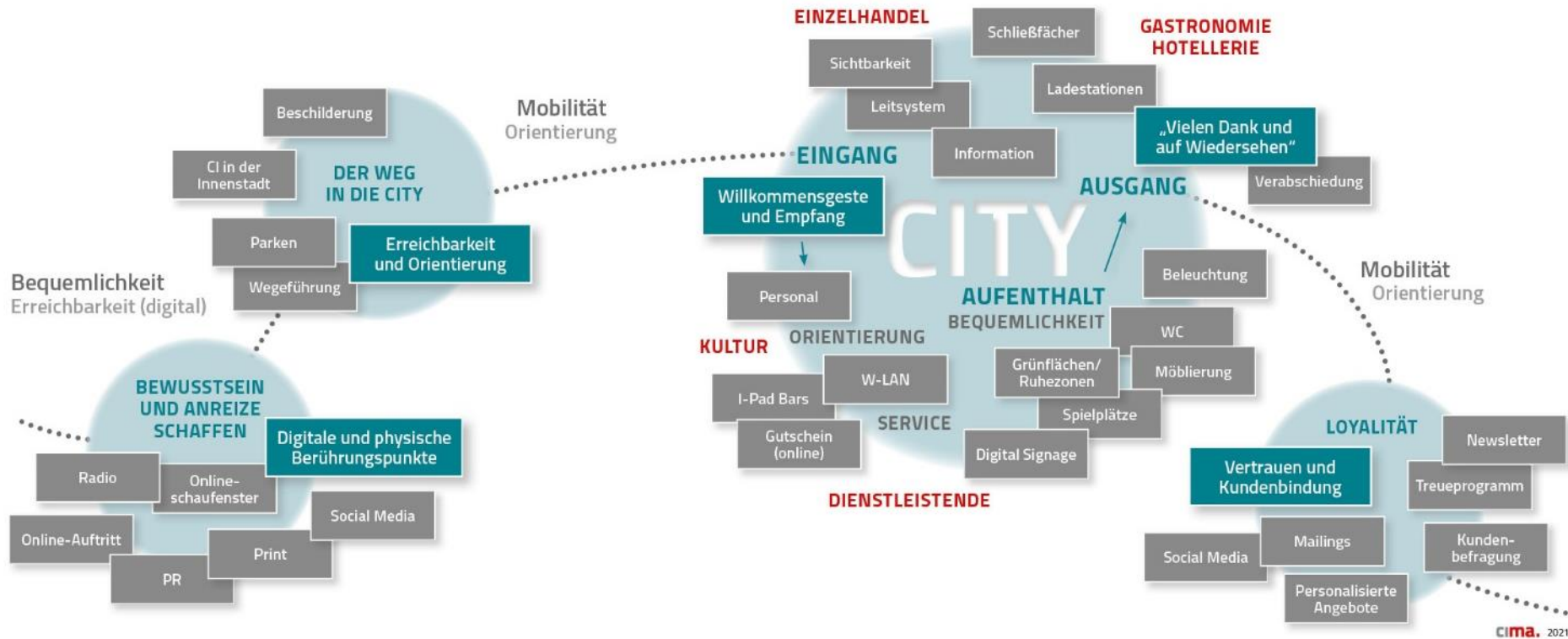
Im Zuge der Corona-Pandemie ist noch nicht gänzlich absehbar, inwiefern sich Umstrukturierungsprozesse auch in der Stadt Delmenhorst und insbesondere der Innenstadt mittel- bis langfristig einstellen werden. Es wird empfohlen, dass zu gegebener Zeit im Zuge einer **„Post-Corona“-Analyse** die Veränderungen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

Weiterhin werden die Auswirkungen und Erkenntnisse der Trends im Einzelhandel basierend auf der folgenden Bestandsanalyse in das Zentren-,

Branchen- und Standortkonzept sowie in die Strategien und Ziele für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Delmenhorst integriert.

Für die Stadt Delmenhorst wird aus den möglichen Folgen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung ersichtlich, dass die Multifunktionalität insbesondere der Innenstadt in Zukunft vorgedacht werden sollte. Dies schließt eine Auseinandersetzung mit den Fragestellungen zum Wohnen in der Innenstadt, dem Umwandeln von Einzelhandelsbetrieben zu Dienstleistungs- oder Gastronomienutzungen, einem Umbau zu einer verkehrsarmen Innenstadt und weiteren Fragestellungen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität für die nächsten Generationen mit ein. Ausführungen zu den Chancen und Risiken im Stadtgebiet von Delmenhorst folgen nach Schilderung der Angebots- und Nachfragestruktur in Kapitel 5.8 als Abschluss. Detaillierte Ausführungen zu einzelnen Lagen der Innenstadt finden sich in Kapitel 6, in dem die Charakteristika, sowie Stärken und Schwächen der Quartiere beleuchtet werden und mögliche Maßnahmen abgeleitet werden.

Abbildung 13: Innenstadt aus Kundensichtperspektive gedacht – Customer Journey



Quelle: cima 2022

3 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen in Delmenhorst

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung

Die Stadt Delmenhorst ist im Nordwesten des Bundeslandes Niedersachsen lokalisiert. Umgeben von den Oberzentren Bremen im Osten und Oldenburg im Westen befindet sich Delmenhorst inmitten eines starken Wettbewerbsumfeldes. Gegliedert ist die Stadt Delmenhorst in zehn Stadtbezirke. Gemäß der Stadt Delmenhorst umfasste die Bevölkerung zum 31.12.2021 insgesamt 81.604 Personen in Delmenhorst auf einer Fläche von rd. 62,45 qkm.¹²

Das überregionale Straßennetz durchzieht mit der A28 das südliche Stadtgebiet. Über die A28 kann die A1 (Nord-Süd-Achse) in weniger als 20 Minuten erreicht werden (rd. 12 km). Die B75 ermöglicht im östlichen Stadtgebiet eine Verbindung in die Hansestadt Bremen. Weitere Bundesstraßen, wie die B213 Richtung Wildeshausen oder die B212 Richtung Berne liegen nur eine Fahrzeit von rd. 6 bis 10 Minuten von der Delmenhorster Innenstadt entfernt. Die Bremer Innenstadt kann in 20 Minuten mit dem PKW erreicht werden (rd. 15 km), die Stadt Oldenburg in etwa 40 Minuten (rd. 35 km).

Eine verkehrliche Anbindung der Stadt Delmenhorst an das schienengebundene Netz ist durch die Regio-S-Bahn Bremen/Niedersachsen der NordWestBahn gegeben. Zusätzlich verbindet die Regionalbahn, sowie weitere überregionale Verbindungen (IC) die Stadt Delmenhorst mit weiten Teilen Niedersachsens. In Direktverbindung können die Hansestadt Bremen in einer rd. 10 Minuten mit dem Fernverkehr erreicht werden, die Stadt Oldenburg wiederum in rd. 20 Minuten. Das Stadtgebiet verfügt neben dem Hauptbahnhof im Kernbereich mit Heidkrug über einen weiteren Bahnhaltepunkt im Osten der Stadt, dessen Umbau nach Angaben der Stadt Delmenhorst im Sommer 2022 abgeschlossen wurde. Dazu

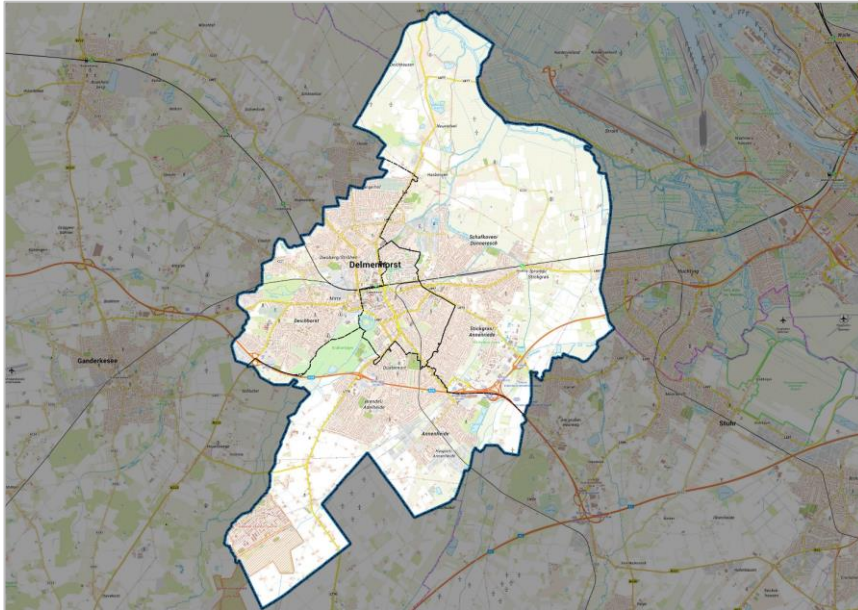
zählen u. a. die Errichtung zweier neuer Bahnsteige und die Herstellung der Barrierefreiheit.

Das Busnetz für die Stadt Delmenhorst wird durch das Unternehmen DEL-BUS bedient. Mit insgesamt sieben Stadtbuslinien wird das gesamte Gebiet abdeckt. Zudem fahren mehrere Linien die Station Huchting Roland-Center an, sodass ein intermodales Angebot mit der Stadtbahn Bremens geschaffen wird und die Hansestadt Bremen auch mit dem öffentlichen Personennahverkehr erreicht werden kann. Ergänzend verkehren regionale Bürgerbusse im Stadtgebiet, die Delmenhorst mit den direkten Nachbarkommunen verbinden.

Mit einer Bevölkerungsdichte von 1.306 Personen je qkm, zählt die Stadt Delmenhorst gemäß zusammengefasstem regionalstatistischem Raumtyp (RegioStaR 17) des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur, zur Kategorie der Metropolitanen Stadtregionen (Mittelstadt).

¹² Stadt Delmenhorst, 31.12.2021

Abbildung 14: Stadtgebiet Delmenhorst (PLZ-Grenzen)

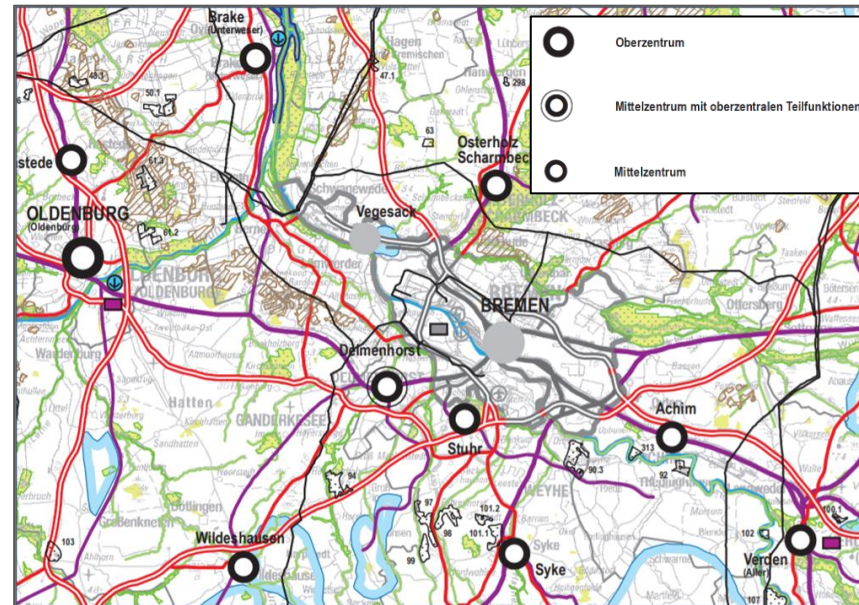


Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2022; Bearbeitung: cima, 2022

Laut dem Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (2017) übernimmt die Stadt Delmenhorst die Funktion eines Mittelzentrums mit oberzentraler Teilfunktion für Einzelhandel, dem schulischen Bildungsbereich sowie den Einrichtungen der Gesundheitsvorsorge. Für den Einzelhandel ist Delmenhorst somit als Oberzentrum zu bewerten. Damit sollen Entwicklungserfordernisse zum Ausdruck gebracht werden, welche zur Stärkung der Gesamtregion aber auch zur Profilierung gegenüber den benachbarten Oberzentren Bremen und Oldenburg und somit zur interkommunalen Zentrenharmonisierung beitragen sollen.

In näherer Umgebung der Stadt Delmenhorst liegen u. a. die Oberzentren Bremen und Oldenburg, sowie das Mittelzentrum Stuhr im Südosten und das Grundzentrum Gandersesse im Westen. Delmenhorst ist Mitglied der Metropolregion Bremen/ Oldenburg im Nordwesten und des Kommunalverbundes Niedersachsen/Bremen e.V.

Abbildung 15: Lage im Raum und zentralörtliche Funktionen



Quelle: Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen, 2017

3.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Die Stadt Delmenhorst verzeichnete im Betrachtungszeitraum 2015 bis 2021 eine positive Bevölkerungsentwicklung. Mit einer Zunahme von rd. 1,7 % ähnelt das Bevölkerungswachstum der Stadt Bremen im selben Zeitraum (+1,9 %). Im Vergleich zum Land Niedersachsen (+2,7 %) ist das Wachstum der Stadt Delmenhorst geringer ausgeprägt.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort hat sich in der Stadt Delmenhorst zwischen 2015 und 2021 erhöht (+9,0 %), wobei das Wachstum der Stadt Bremen ähnlich stark fortschritt. Die Zuwachsrate für Delmenhorst erreicht allerdings nicht ganz die Werte des Bundeslandes Niedersachsen. Hier stieg die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im selben Zeitraum um 9,9 %.

Die Stadt Delmenhorst verfügt über eine geringe Arbeitsplatzzentralität und weist daher ein negatives Pendelsaldo auf. Trotz dessen hat sich die Arbeitszentralität im Zeitraum von 2015 bis 2021 verbessert (Reduktion des negativen Pendlersaldos um 30%). Diese Entwicklung kann mit der Stadt Bremen nicht unmittelbar verglichen werden. Als bevölkerungsreiche Stadt mit einer Vielzahl an Arbeitsplätzen hat Bremen ein stark positives Pendlersaldo, welches sich trotz leichter Schwankungen im Betrachtungszeitraum kaum verändert hat. Das Land Niedersachsen hat im Zeitraum von 2015 bis 2021 einen starken Zuwachs der allgemeinen Mobilität zu verzeichnen. Dabei hat sich das Pendlersaldo weiter negativ entwickelt (Zuwachs um rd. 11,5%).

Für die Stadt Delmenhorst hat sich im Betrachtungszeitraum 2015-2021 die Arbeitslosenquote trotz leichter Schwankungen - nicht zuletzt durch die COVID-19 Pandemie - insgesamt leicht verringert (-0,7 Prozentpunkte). Dennoch ist die Arbeitslosenquote, sowohl in den Städten Delmenhorst und Bremen, im Vergleich zum gesamt-niedersächsischen Raum hoch. In der Stadt Delmenhorst lag diese 2021 bei rd. 10,1 %. Die niedersächsische Arbeitslosenquote für das Jahr 2021 beläuft sich lediglich auf rd. 5,5%.

Abbildung 16: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Delmenhorst

Indikatoren		Stadt Delmenhorst	Stadt Bremen	Niedersachsen
Bevölkerungsentwicklung	31.12.2015	80.271	552.564	7.860.528
	31.12.2016	81.128	565.719	7.945.685
	31.12.2017	81.981	568.006	7.962.775
	31.12.2018	82.207	569.352	7.982.448
	31.12.2019	82.183	567.559	7.993.608
	31.12.2020	82.119	566.573	8.003.421
	31.12.2021	81.604	563.290	8.072.031
+/- in % 2015 - 2021		1,7	1,9	2,7
Quellen: Stadt Delmenhorst (jeweils Jahreszahl und Haupt+Nebenwohnsitz) sowie Landesamt für Statistik Niedersachsen und Statistisches Landesamt Bremen (Stichtag jeweils 31.12)				
Entwicklung der Sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigten (Arbeitsort)	30.06.2015	19.582	260.385	2.783.678
	30.06.2016	19.983	267.988	2.836.091
	30.06.2017	20.554	273.068	2.894.119
	30.06.2018	20.525	277.297	2.956.773
	30.06.2019	20.444	281.384	3.007.560
	30.06.2020	20.295	280.627	3.016.855
	30.06.2021	21.345	283.855	3.059.368
+/- in % 2015 - 2021		9,0	9,0	9,9
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit				

Bearbeitung: cima, 2022

Indikatoren		Stadt Delmenhorst	Stadt Bremen	Niedersachsen
Einpendler	30.06.2015	10.214	110.908	268.467
Auspendler	30.06.2015	16.883	40.504	396.423
	Saldo	-6.669	70.404	-127.956
Einpendler	30.06.2016	10.680	115.277	282.941
Auspendler	30.06.2016	17.112	42.780	413.920
	Saldo	-6.432	72.497	-130.979
Einpendler	30.06.2017	11.086	116.883	290.533
Auspendler	30.06.2017	17.029	44.770	423.964
	Saldo	-5.943	72.113	-133.431
Einpendler	30.06.2018	11.105	118.419	299.135
Auspendler	30.06.2018	17.112	45.596	434.148
	Saldo	-6.007	72.823	-135.013
Einpendler	30.06.2019	11.076	118.623	301.897
Auspendler	30.06.2019	16.757	46.268	440.369
	Saldo	-5.681	72.355	-138.472
Einpendler	30.06.2020	10.972	117.676	301.425
Auspendler	30.06.2020	16.154	46.702	439.413
	Saldo	-5.182	70.974	-137.988
Einpendler	30.06.2021	11.466	119.683	310.773
Auspendler	30.06.2021	16.186	49.966	453.545
	Saldo	-4.720	69.717	-142.772
Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit (Stadt Bremen) und Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stadt Delmenhorst und Niedersachsen)				
Arbeitslosenquoten	2015	10,8	10,1	6,1
im Jahresdurchschnitt	2016	10,6	9,7	6,0
in Prozent	2017	10,2	9,7	5,8
	2018	9,2	9,3	5,3
	2019	9,4	9,5	5,0
	2020	10,5	10,7	5,8
	2021	10,1	10,2	5,5
	+/- in Prozentpunkten 2015 - 2021	-0,7	0,1	-0,6
Quelle: Bundesagentur für Arbeit - Arbeitslosenquoten Jahreszahlen				

Bearbeitung: cima, 2022

Tourismusdaten

Für die Betrachtung der touristischen Indikatoren werden die Referenzzeiträume von 2015 bis 2019 betrachtet, da die Werte für die Folgejahre aufgrund der pandemischen Lage eine verzerrte Sicht auf den

gesamtzeiträumlichen Veränderungsprozess gibt. Die Ankünfte in der Stadt Delmenhorst sind im Zeitraum 2015 (26.691) bis 2019 (34.207) um rd. 28,2 % gestiegen. Demgegenüber sind die Ankünfte in der Stadt Bremen um rd. 18,4 % gestiegen. Delmenhorst zeigt im Vergleich zum Bundesland Niedersachsen eine überdurchschnittliche Entwicklung bei den Ankunftsdaten. Ähnliche Entwicklungsmuster zeigen sich bei den Übernachtungszahlen. Die Übernachtungszahlen der Stadt Delmenhorst sind im Zeitraum 2015 bis 2019 um rd. 35,6 % gestiegen. Erneut ist der Anstieg höher als im Vergleich zum Land Niedersachsen. Im Vergleich zur Hansestadt Bremen (+51,0 %) ist die Entwicklung in Delmenhorst weniger stark ausgeprägt.

Die Werte für die durchschnittliche Aufenthaltsdauer zeigt, dass für die Städte Bremen und Delmenhorst die Zahlen für 2019 und 2020 fast identisch sind (durchschnittlich 2,1 Tage für 2020). Die Städte weisen damit geringere Werte als das Land Niedersachsen auf, was die Bedeutung des Tages- bzw. Wochenendtourismus für Delmenhorst untermauert.

Die Stadt Delmenhorst verzeichnete in den letzten zehn Jahren eine leicht steigende Bevölkerungszahl. Wenngleich für die bevölkerungsreichere und verdichtete Stadt Delmenhorst für den Zeitraum bis 2030 weiterhin eine konstante Bevölkerungsentwicklung prognostiziert wird, werden die umliegenden ländlichen Räume stärker vom Bevölkerungsrückgang geprägt sein.

Die Arbeitsmarktsituation hat sich in Delmenhorst im Zeitraum 2015-2021 positiv entwickelt. Im Vergleich zum Land Niedersachsen ist die Arbeitslosenquote für die Stadt Delmenhorst und die Hansestadt Bremen auf einem höheren Niveau. Das negative Pendleraldo lässt sich besonders durch die zentrale Lage zwischen den Oberzentren Bremen und Oldenburg mit einer Vielzahl an Arbeitsplätzen, sowie die Bedeutung von Delmenhorst als Wohnstandort zurückführen.

Im Tourismussektor ist die Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen bis 2019 konstant gestiegen, in 2020 jedoch stark gefallen. Gleichzeitig ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer annähernd

gleichgeblieben. Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie sind Aussagen über die zukünftige Entwicklung schwer zu erarbeiten und wenig aussagekräftig. Es bleibt daher zunächst abzuwarten, wie sich die Tourismuszahlen mit Verlauf der Pandemie wieder erholen/ entwickeln werden. Der Tourismus schafft in gewissem Rahmen zusätzliche Einnahmen und generiert Arbeitsplätze, er sollte aber für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt nicht überbewertet werden.

Abbildung 17: Touristische Rahmendaten der Stadt Delmenhorst

Indikatoren		Stadt Delmenhorst	Stadt Bremen	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2015	26.691	1.062.440	13.444.539
	2016	29.252	1.072.875	14.096.660
	2017	32.720	1.112.435	14.495.990
	2018	32.385	1.165.195	15.038.440
	2019	34.207	1.258.022	15.416.654
	2020	19.899	572.441	8.720.791
	+/- in % 2015 - 2019	28,2	18,4	14,7
Quellen: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Statistisches Landesamt Bremen				
Übernachtungen (insgesamt)	2015	49.819	1.556.658	40.003.513
	2016	54.650	2.004.635	42.766.712
	2017	57.722	2.039.490	43.494.781
	2018	57.570	2.138.614	44.954.190
	2019	67.537	2.350.379	46.228.427
	2020	42.720	1.206.886	30.036.477
	+/- in % 2015-2019	35,6	51,0	15,6
Quellen: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Statistisches Landesamt Bremen				
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2015	1,9	1,5	3,0
	2016	1,9	1,9	3,0
	2017	1,8	1,8	3,0
	2018	1,8	1,8	3,0
	2019	2,0	1,9	3,0
	2020	2,1	2,1	3,4
	+/- in Prozentpunkten 2015 - 2019	0,1	0,4	0,0
Quellen: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Statistisches Landesamt Bremen				

Bearbeitung: cima, 2022

3.3 Einzelhandelsstandorte im Umfeld

Umgeben von den Oberzentren Bremen im Osten und Oldenburg im Westen befindet sich Delmenhorst inmitten eines starken Wettbewerbsumfeldes. Nachfolgend werden einige relevante benachbarte Einzelhandelsstandorte im Umfeld betrachtet.

Oldenburg

Die Stadt Oldenburg profitiert von ihrem guten Image und verfügt über ein weites Einzugsgebiet. Die Innenstadt ist stark aufgestellt und wirkt trotz ihrer Größe noch charmant. Dies mag unter anderem daran liegen, dass ein vielfältiges Angebot auf kompaktem Raum vorhanden ist. Die historische Oldenburger Innenstadt kann als attraktiv und belebt bezeichnet werden. Auch außerhalb der Innenstadt ist der Einzelhandel gut vertreten. Das stärkste Fachmarktzentrum (Familia Einkaufsland Wechloy) liegt im Nordwesten und ist durch die Lage an der A28 verkehrsgünstig gelegen.

Abbildung 18: Überblick Oldenburg

Oldenburg (Oldenburg)	2022
Zentralörtliche Funktion	Oberzentrum
Bevölkerung am 31.12.2021	170.389
Kaufkraftkennziffer	102,1
Stationäres Nachfragevolumen in Mio. €	1.271,0
Zentralitätskennziffer	138,4
Entfernung zu Delmenhorst (Luftlinie)	30 km

Quellen: MB Research 2022; LSN, 31.12.2021; luftlinie.org; cima 2022

Bremen

Direkt angrenzend an das Delmenhorster Stadtgebiet liegt die Freie Hansestadt Bremen, die gemessen an der Bevölkerungszahl die elftgrößte Stadt Deutschlands darstellt. Insgesamt verfügt die Stadt über ein umfangreiches und vielfältiges Einzelhandelsangebot. Nichtsdestotrotz müssen der Bremer Innenstadt in Teilbereichen Strukturprobleme konstatiert werden. Der eigentlich guten Nutzungsdurchmischung mit Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur und öffentlichen Einrichtungen stehen starke Fachmarktzentren (u. a. Waterfront, Weserpark und das zu Delmenhorst nahe gelegene Roland-Center) gegenüber.

Abbildung 19: Überblick Hansestadt Bremen

Hansestadt Bremen	2022
Zentralörtliche Funktion	Oberzentrum
Bevölkerung am 31.12.2021	563.290
Kaufkraftkennziffer	96,2
Stationäres Nachfragevolumen in Mio. €	3.988,2
Zentralitätskennziffer	114,1
Entfernung zu Delmenhorst (Luftlinie)	12 km

Quellen: MB Research 2022; Statist. Landesamt Bremen, 31.12.2021; luftlinie.org; cima 2022

Stuhr

Die Gemeinde Stuhr grenzt ebenfalls direkt an das Stadtgebiet von Delmenhorst an. Auch wenn die Ortsteile (insb. Stuhr und Brinkum) eher grundzentralen Charakter aufweisen, ist die gesamte Kommune als Mittelzentrum eingestuft. Die Ortskerne verfügen nicht über eine hohe Aufenthaltsqualität und weisen eher einen Durchfahrtscharakter auf. Auch aus Angebotssicht sind hier eindeutige strukturelle Lücken erkennbar. Teilweise müssen lange Wege, die zudem unterbrochen durch Wohnnutzungen sind, zu Einzelhandelsbetrieben zurückgelegt werden. Anders sieht es jedoch im Bereich des Fachmarktzentrums rund um den Ochtum Park und IKEA aus. Hier ist insbesondere im Modesegment eine starke Konkurrenz durch das Outlet Center festzustellen. Auch wenn hier mehrere relativ unabhängige Standorte aufeinandertreffen, kann festgestellt werden, dass dieser ebenfalls autobahnahe Standort dem Standort Seestraße (Zurbrüggen) in Delmenhorst in seiner Angebotsvielfalt deutlich überlegen ist. Im Ortsteil Groß Mackenstedt befindet sich zudem eine weitere autobahnahe Fachmarkttagglomeration mit konkurrierenden Angeboten.

Abbildung 20: Überblick Stuhr

Stuhr	2022
Zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum
Bevölkerung am 31.12.2021	33.494
Kaufkraftkennziffer	107,3
Stationäres Nachfragevolumen in Mio. €	261,4
Zentralitätskennziffer	231,1
Entfernung zu Delmenhorst (Luftlinie)	8 km

Quellen: MB Research 2022; LSN, 31.12.2021; luftlinie.org; cima 2022

Ganderkesee

Im Westen der Stadt Delmenhorst grenzt das Grundzentrum Ganderkesee an. Auch wenn hier der Ortskern noch, wie von vielen Händlern allorts stets gewünscht, befahrbar ist und Parkplätze teilweise direkt vor den Geschäften vorhanden sind, ist das grundzentrale Angebot nur als befriedigend zu werten. Größere Verkaufsflächen sind im Zentrum lediglich durch mehrere Lebensmittelmärkte (SB-Warenhaus Famila, Verbrauchermarkt INKOOP und Lebensmitteldiscounter ALDI etc.) und einen Drogeriemarkt gegeben. Die Betriebe BBM Baumarkt, JYSK und Oscala SB Möbel Discount prägen im Norden der Kommune in Autobahnnähe (A28) einen weiteren bedeutenden Einzelhandelsstandort.

Abbildung 21: Überblick Ganderkesee

Ganderkesee	2022
Zentralörtliche Funktion	Grundzentrum
Bevölkerung am 31.12.2021	31.578
Kaufkraftkennziffer	105,4
Stationäres Nachfragevolumen in Mio. €	241,2
Zentralitätskennziffer	69,3
Entfernung zu Delmenhorst (Luftlinie)	6 km

Quellen: MB Research 2022; LSN, 31.12.2021; luftlinie.org; cima 2022

Wildeshausen

Wildeshausen ist im Süden von Delmenhorst gelegen und steht als Mittelzentrum ebenfalls mit Delmenhorst in Konkurrenz. Die Stadt selber ist in Ringen aufgebaut. Ein Ring an Parkplätzen um die Innenstadt unterstützt die bereits gute Parkplatzsituation mit kostenfreien Parkplätzen fast

immer vor den Geschäften. Die Innenstadt selbst ist zwar recht weitläufig, aber insgesamt gut positioniert und wettbewerbsfähig. Einen weiteren Ring bilden die Fachmärkte am Stadtrand, die hier wie an einer Perlenkette aufgereiht sind. Für den Gesamtstandort ist die Angebotssituation Wildeshausens als angemessen für ein Mittelzentrum zu werten.

Abbildung 22: Überblick Wildeshausen

Wildeshausen	2022
Zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum
Bevölkerung am 31.12.2021	20.667
Kaufkraftkennziffer	100,0
Stationäres Nachfragevolumen in Mio. €	150,3
Zentralitätskennziffer	153,5
Entfernung zu Delmenhorst (Luftlinie)	22 km

Quellen: MB Research 2022; LSN, 31.12.2021; luftlinie.org; cima 2022

Der dargelegte stark positionierte Wettbewerb wird auch in der Einzelbetrachtung deutlich. Mit Ausnahme der benachbarten Kommune Ganderkesee weisen selbst die deutlich kleineren Mittelzentren Stuhr und Wildeshausen höhere Zentralitätswerte auf.

Insbesondere die stark aufgestellten Fachmarktlagen (z.B. Ochtum Park und Roland-Center) im näheren Umfeld binden die Kaufkraft der jeweils umliegenden Kommunen, ziehen z. T. Kaufkraft aus Delmenhorst ab und erschweren der Stadt Delmenhorst die Erhöhung der Potentialbindung und somit der Stärkung des Gesamtstandortes.

3.4 Auswertung der aktuellen strategischen Entwicklungsplanungen

Das Integrierte Stadtentwicklungskonzept (ISEK) der Stadt Delmenhorst aus dem Jahr 2013 gilt als Orientierungsrahmen für die langfristige Entwicklung der Kommune. Unter Beteiligung verschiedener Akteure wurden Leitziele und thematische Handlungsfelder erarbeitet. Die Vision der Stadtentwicklung bis 2025 bezeichnet Delmenhorst als Stadt „mit einer belebten Innenstadt [und] einer guten Infrastruktur (Einzelhandel, Soziales, Bildung, Medizin, Kultur etc.)“.

Für das Erreichen der Handlungsfelder sind Ziele formuliert worden, die mit Hilfe von Maßnahmen und Projekten erreicht werden sollen.

Die Leitziele mit Einzelhandelsbezug bezeichnen die Festlegung der Innenstadt als Handlungs- und Investitionsschwerpunkt, das Weiterentwickeln der Stadt Delmenhorst als attraktive, lebenswerte Stadt für alle Bevölkerungsgruppen sowie die Entwicklung und der Beschluss verlässlicher Konzepte, die politische Wechsel überdauern und realisiert werden.

Ein Handlungsschwerpunkt des ISEK ist die Entwicklung der Innenstadt. Im Zentrum stehen dabei folgende Handlungsmaßnahmen:

- Die Schaffung einheitlicher Öffnungszeiten und eines City-Managements,
- Förderung des Wohnens in der Innenstadt,
- Reaktivierung leerstehender Einzelhandelsimmobilien,
- Aufwertung des Straßenraums und des Ortsbildes,
- sowie die Schaffung einer größeren Sortimentsvielfalt.

Durch die Erarbeitung des „Masterplan Innenstadt“ sind die Anforderungen der Multifunktionalität einer Innenstadt unter der Hilfe einer breiten Öffentlichkeitsbeteiligung konkretisiert worden. Der Masterplan stellt ein

strategisches Planwerk dar, um die zukunftsorientierte Weiterentwicklung und Neuausrichtung der Innenstadt aktiv voranzutreiben. Während das I-SEK als übergeordneter Rahmen zu betrachten ist, ermöglicht der Masterplan Innenstadt die Erarbeitung eines vertiefenden Fachkonzeptes bis hin zur kleinräumigen Betrachtung. Zusätzlich stehen demnach folgende Handlungsschwerpunkte für die Entwicklung der Innenstadt im Vordergrund:

- Die Förderung von Außengastronomie (insbesondere in der Bahnhofstraße),
- Ansiedlung von Dienstleistungsunternehmen und
- die Belebung der Fußgängerzone (insbesondere im östlichen Bereich).

Das Maßnahmenkonzept der City-Kaufleute ("5 vor 12") sieht unter anderem folgende Entwicklungsschwerpunkte vor:

- Einrichtung eines City-Managements
- Kundschaftsorientierte Ladenöffnungszeiten
- Interne Kommunikation der Kaufleute
- Optimierung Erreichbarkeit und Parken
- Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt
- Durchführung einer Bürgerbefragung
- Gute bis sehr gute Bewertung des Wochenmarktes

Die kürzlich veröffentlichte Wohnungsmarktstrategie der Stadt Delmenhorst 2021 sieht unter anderem folgende Entwicklungsbausteine und Ziele für verschiedene Handlungsfelder vor:

- Wohnraumversorgung für besondere Zielgruppen insb. öffentliche geförderter Wohnungsbau
- Förderung der Innenentwicklung, auch durch die Umsetzung des Masterplans Innenstadt

- Wohnen in der inneren Stadt
- Schaffung von kurzen Wegen durch räumliche Nähe von Wohnen und Versorgungseinrichtungen, Geschäften und Einrichtungen der medizinischen Versorgung

Die Passantenbefragung des IFH Köln in der Innenstadt von Delmenhorst zum Thema Vitale Innenstädte 2018 kam zu folgenden Ergebnissen:

- Die Innenstadt wird am häufigsten zum Einkaufen/Einkaufsbummel besucht, gefolgt vom Gastronomiebesuch
- Über 60 % der Befragten reisen mit dem PKW an
- Über 60 % der Befragten besuchen die Innenstadt wöchentlich
- Die Attraktivität der Innenstadt wird zum Großteil als gut oder befriedigend eingestuft
- Trotz des Online-Handels besucht der Großteil der Befragten die Innenstadt nicht weniger häufig

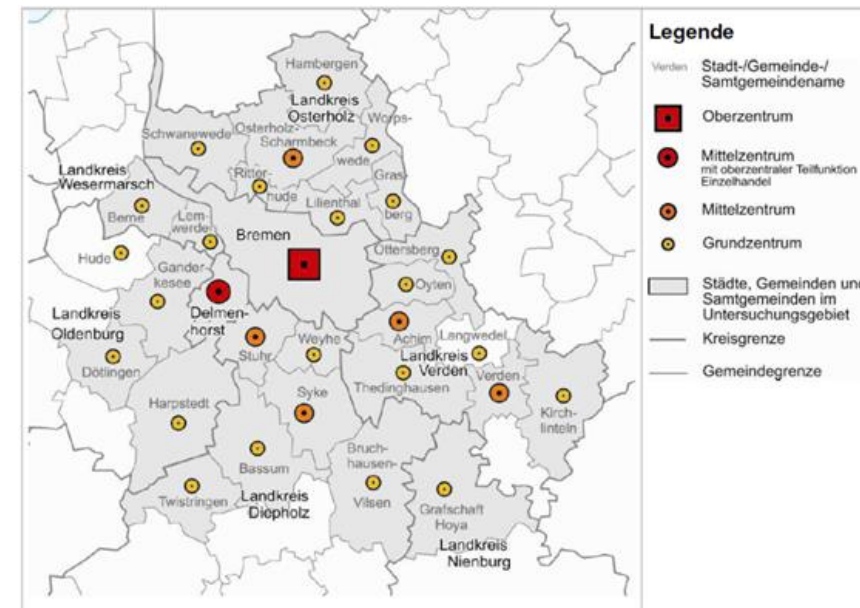
Das Integrierte Entwicklungskonzept und die vorbereitenden Untersuchungen für das Marienviertel kommen für den Lagebereich zu folgenden Aussagen:

- Funktionsverlust im nördlichen Teil der Bahnhofsstraße mit dem Ziel der Stärkung und Ergänzung der Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur
- In der Mühlenstraße und Fußgängerzone soll der vorhandene Einzelhandel- und Dienstleistungsbestand gesichert werden
- Zur Entwicklung des Standortes soll das Citymanagement gestärkt und weiterentwickelt werden

3.5 Raumordnerischer Vertrag Hansestadt Bremen und Niedersachsen

Der raumplanerische Vertrag der Region Bremen regelt die Abstimmung über Einzelhandelssteuerung und Ansiedlungsregeln für alle Einzelhandelsgroßprojekte und Nahversorgungsprojekte über 800 m². Diese sind im Rahmen des IMAGE-Moderationsverfahrens zu vereinbaren. Ziel des Vertrages ist es, die Entwicklung und Stärkung der zentralen Versorgungsbeiriche zu sichern. Zudem werden durch diesen die Notwendigkeit kommunaler Einzelhandelskonzepte und die Berücksichtigung der Inhalte des Regionalen Zentren- und Einzelhandelskonzeptes geregelt.

Abbildung 23: Übersicht zentralörtliche Funktion



Quelle: Regionales Zentren- und Einzelhandelskonzept Region Bremen, 2013

Im Einzelhandelskonzept zu berücksichtigende Festlegungen: Die Standorttypen sind zu gliedern nach

- dem zentralen Versorgungsbereich der Region,
- Standorten zur Nahversorgung (ggf. Nahversorgungszentren),
- Ergänzungsstandorten für nicht zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte,
- sowie nach sonstigen großflächigen Einzelhandelsstandorten im Bestand.

Zu berücksichtigen ist zudem die Einbindung des Kommunalverbands, der Nachbarkommunen und Landkreise. Dies gilt insbesondere bei Veränderungen am Standorttyp Zentraler Versorgungsbereich der Region.

Zudem legt der Vertrag Regelungen zur Ansiedlung fest:

- Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen ausschließlich in „zentralen Versorgungsbereichen der Region“ angesiedelt werden.
- Nahversorgungsprojekte über 800 m² Verkaufsfläche sollen ausschließlich in „zentralen Versorgungsbereichen der Region“ angesiedelt werden. Außerhalb können sie an „Standorten zur Nahversorgung“ angesiedelt werden.
- Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen in den „zentralen Versorgungsbereichen der Region“ sowie an „Ergänzungsstandorten für nicht zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte“ sowie bei Bedarf an regional abzustimmenden Einzelhandelsstandorten innerhalb der zentralen Siedlungsgebiete angesiedelt werden.

Abbildung 24: Sortimentsliste des Regionalen Zentren- und Einzelhandelskonzeptes

Nahversorgungsrelevante Sortimente (gleichzeitig auch zentrenrelevant)	Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
Arzneimittel (Schnitt-) Blumen Drogeriewaren Nahrungs- und Genussmittel Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf Reformwaren Zeitungen/ Zeitschriften Zooartikel	Bastel- und Geschenkartikel Bekleidung aller Art Briefmarken Bücher Büromaschinen ohne Computer Campingartikel Computer, Kommunikationselektronik Elektrokleingeräte Elektrogroßgeräte Foto, Video Gardinen und Zubehör Glas, Porzellan, Keramik Haushaltswaren/ Bestecke Haus-, Heimtextilien, Stoffe Kosmetika und Parfümerieartikel Kunstgewerbe/ Bilder und -rahmen Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle Leder- und Kürschnerwaren Musikalien Nähmaschinen Optik und Akustik Sanitärwaren Schuhe und Zubehör Spielwaren Sportartikel einschl. Sportgeräte Tonträger Uhren/ Schmuck, Gold- und Silberwaren Unterhaltungselektronik und Zubehör Waffen, Jagdbedarf	Bad-, Sanitärreinrichtungen und -zubehör Bauelemente, Baustoffe Beleuchtungskörper, Lampen Beschläge, Eisenwaren Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten Erde, Torf Fahrräder und Zubehör (motorisierte) Fahrzeuge aller Art und Zubehör Farben, Lacke Fliesen Gartenhäuser, -geräte Herde/ Öfen Installationsmaterial Küchen (inkl. Einbaugeräte) Möbel (inkl. Büromöbel) Pflanzen und -gefäße Rollläden und Markisen Werkzeuge

Quelle: Regionales Zentren- und Einzelhandelskonzept Region Bremen, 2013

4 Marktgebiet und Nachfragepotenzial in der Stadt Delmenhorst

4.1 Marktgebiet

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

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

Im Osten wird das Delmenhorster Marktgebiet durch das Oberzentrum Bremen und durch das im Einzelhandel vergleichsweise gut aufgestellte Mittelzentrum Stuhr im Südosten begrenzt. Im Westen wird das Marktgebiet des Oberzentrums Oldenburg wirksam. Die größte Ausdehnung des Delmenhorster Marktgebietes wird im eher ländlich geprägten Nordwesten erreicht.

Relevant ist zunächst die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Stadt Delmenhorst: Gemäß Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen ist Delmenhorst als Mittelzentrum mit u. a. oberzentraler Teilfunktion Einzelhandel eingestuft. Der raumordnerische Kongruenzraum der Stadt Delmenhorst unterscheidet sich z. T. von dem nachfolgend dargestellten

Marktgebiet der Stadt Delmenhorst. Während der Kongruenzraum nachfrageorientiert abgegrenzt wird, stellt das Marktgebiet den tatsächlichen Einflussbereich des Delmenhorster Einzelhandels dar. Der ermittelte oberzentrale Kongruenzraum (2017) umfasst zusätzlich u. a. die Kommunen Harpstedt, Wildeshausen, Visbek und Goldenstedt.

Das Marktpotenzial des Einzelhandels in der Stadt Delmenhorst ergibt sich somit aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des oberzentralen Kongruenzraumes (Stadt Delmenhorst).

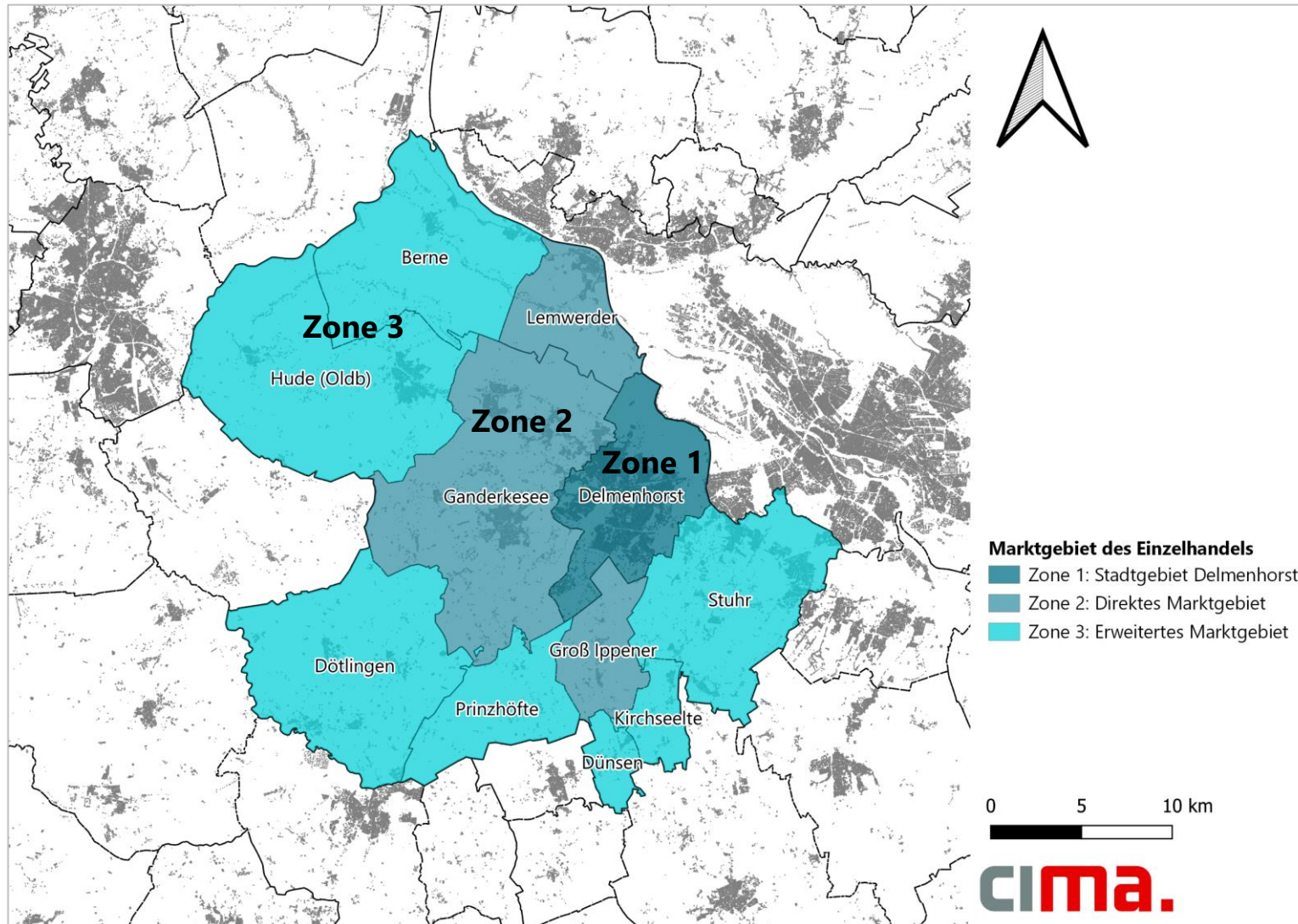
Das nachfolgend dargestellte Marktgebiet wird unterteilt in **Zone 1** (Stadt Delmenhorst), das direkte Marktgebiet bzw. **Zone 2** (Kommunen Ganderkesee, Groß Ippener und Lemwerder) und das erweiterte Marktgebiet bzw. **Zone 3** (Kommunen Stuhr, Berne, Hude (Oldb.), Dötlingen, Prinzhöfte, Dünsen, Kirchseelte). Seit dem letzten Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2017 ist somit keine Änderung des Marktgebietes festzustellen.

Das direkte Marktgebiet verfügt über eine Bevölkerungszahl von 39.600 (LSN, 31.12.2021). Im erweiterten Marktgebiet wohnen rd. 65.578 weitere Einwohner*innen. Im Zusammenspiel mit der Bevölkerungszahl der Stadt Delmenhorst (Stadt Delmenhorst, 31.12.2021) ergibt sich somit eine Bevölkerungszahl von 186.782 für das gesamte Marktgebiet der Stadt.

Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Sortimente oder Betriebe im Stadtgebiet durchaus größere Marktgebiete aufweisen können, da das Marktgebiet über alle Sortimente und Betriebe aufgestellt wird.

Die Ausstrahlung der Stadt Delmenhorst lässt zu den äußeren Bereichen des Marktgebietes nach. Die Orientierung einiger Kommunen des erweiterten Marktgebietes (Zone 3) ist auch auf andere Zentren gerichtet.

Abbildung 25: Marktgebiet der Stadt Delmenhorst



Kartengrundlage: © OpenStreetMap und Mitwirkende, 2022
Bearbeitung: cima, 2022

4.2 Kundschaftsherkunftsbefragung und Verkehrsmittelwahl

Um valide Aussagen über das Einkaufs- und Mobilitätsverhalten in der Stadt Delmenhorst treffen zu können, hat die cima am Mittwoch, den 08.12.2021, und Samstag, den 11.10.2021, Kundschaftsbefragungen durchgeführt. Der mit der Verwaltung abgestimmte Lagebereich der Befragung war der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt an drei festgelegten Standorten.

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

Insgesamt nahmen 197 Personen vollständig an der Befragung teil, davon

- 89 am Mittwoch, 08.12.2021,
- 108 am Samstag, 11.12.2021.

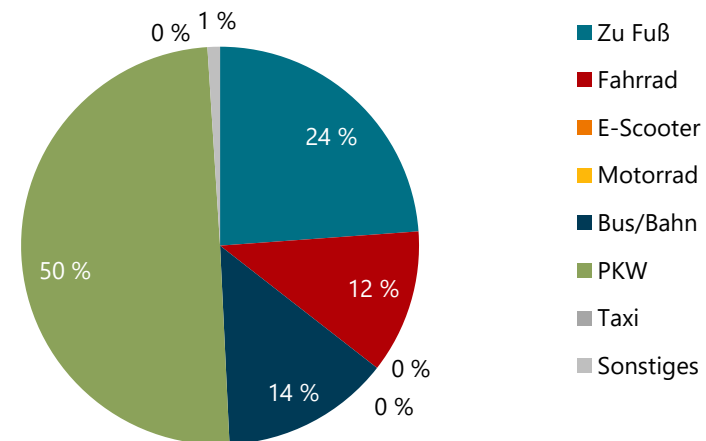
Die Abbildung 27 zeigt die Kundschaftsbefragung der Erhebung am 08.12.21 in der Delmenhorster Innenstadt in der Gesamtschau des Kartenrasters. An diesem Tag stammte die Mehrheit der Befragten aus dem Delmenhorster Stadtgebiet, davon rd. 21 % aus der Innenstadt und umliegenden Stadtteilen. Vereinzelt wurden Kund*innen von außerhalb des Gemeindegebiets angetroffen; dabei zeichnete sich eine Streuung vor allem westlich und östlich von Delmenhorst ab. Die Ergebnisse der Erhebung am 11.12.2021 zeigen ein ähnliches Bild: Wie am Mittwoch stammt mit rd. 26 % der Großteil der Befragten aus der Innenstadt selbst und umliegenden

Stadtteilen. Die Streuung der Herkunft von außerhalb der Stadt Delmenhorst sind am Samstag geringer ausgeprägt als am Mittwoch.

Die kumulierten Ergebnisse der beiden Befragungstage zeigen, dass die Mehrheit der Befragten aus dem Stadtgebiet von Delmenhorst stammte. Dabei wohnten rd. 39 % der Befragten in der Innenstadt von Delmenhorst und dem nördlich angrenzenden Stadtgebiet. Von außerhalb der Stadt kommen die Befragten überwiegend aus den Kommunen Oldenburg sowie aus Bremen, Ritterhude, Groß Ippener oder Kirchseele.

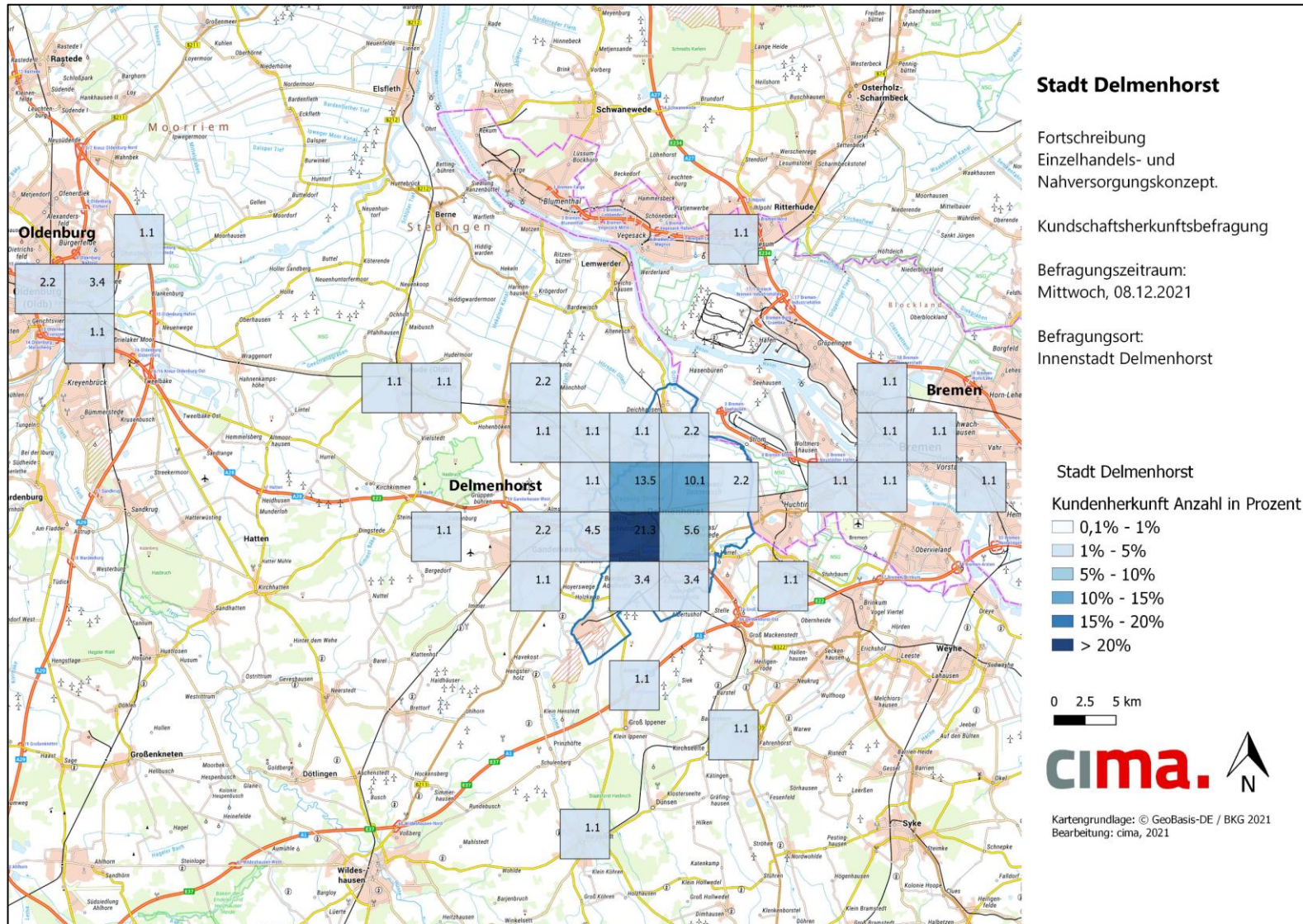
Hinsichtlich der Verkehrsmittelwahl erreichten rd. 50 % der Befragten den Standort mit dem PKW, rd. 12 % mit dem Fahrrad und rd. 24 % den Standort zu Fuß. Mit rd. 14 % liegt der Anteil der Befragten, die die Innenstadt mit dem Bus oder der Bahn erreichen, höher als in der Online-Befragung (Abbildung 26). Dort lag der Anteil mit 2 % der Angaben für den ÖPNV als Verkehrsmittel deutlich niedriger (vgl. Kapitel 7.1).

Abbildung 26: Verkehrsmittelwahl Mittwoch und Samstag kumuliert (n=197)



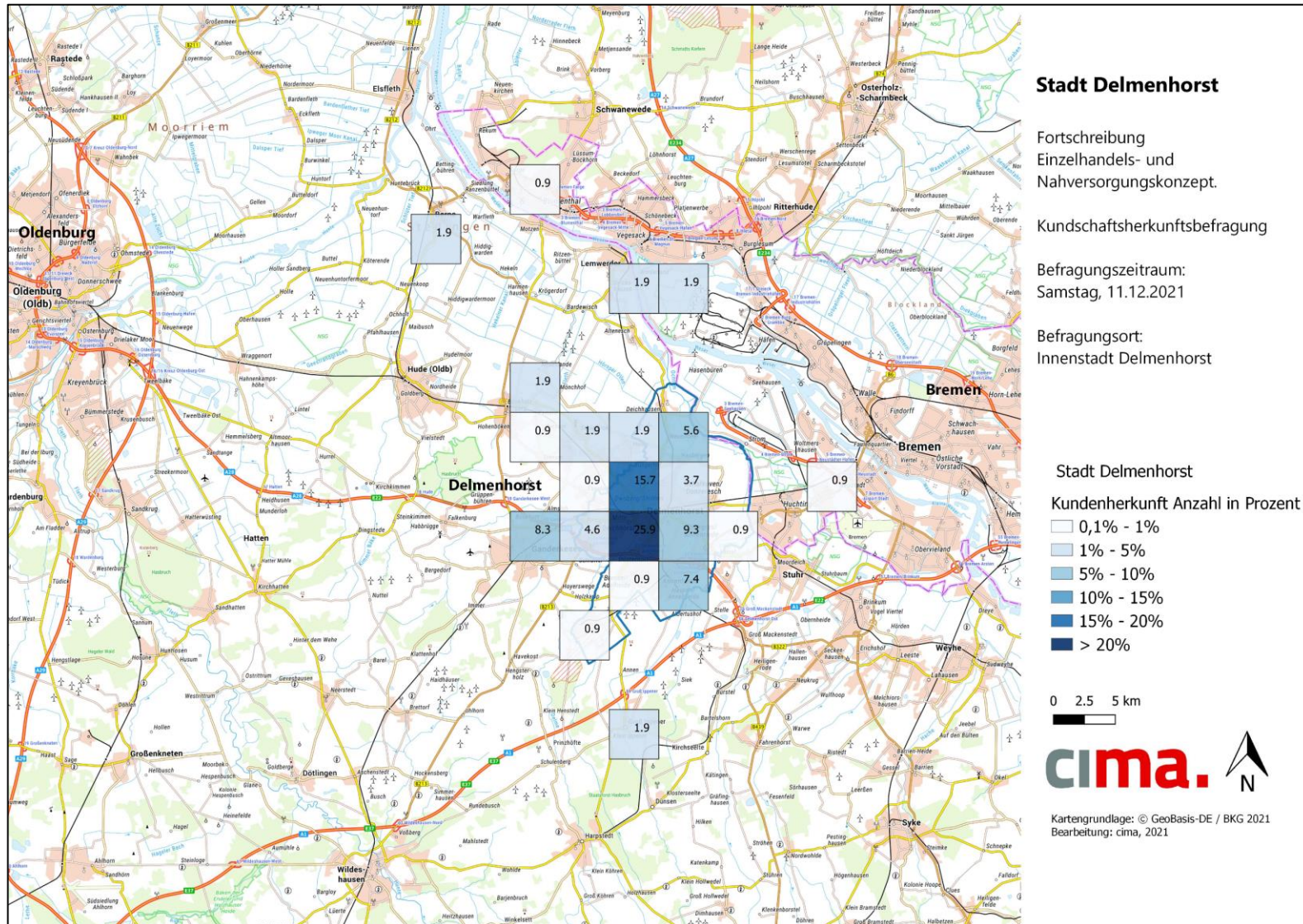
Bearbeitung: cima, 2022

Abbildung 27: Kundschaftsherkunft Stadt Delmenhorst, 08.12.2021



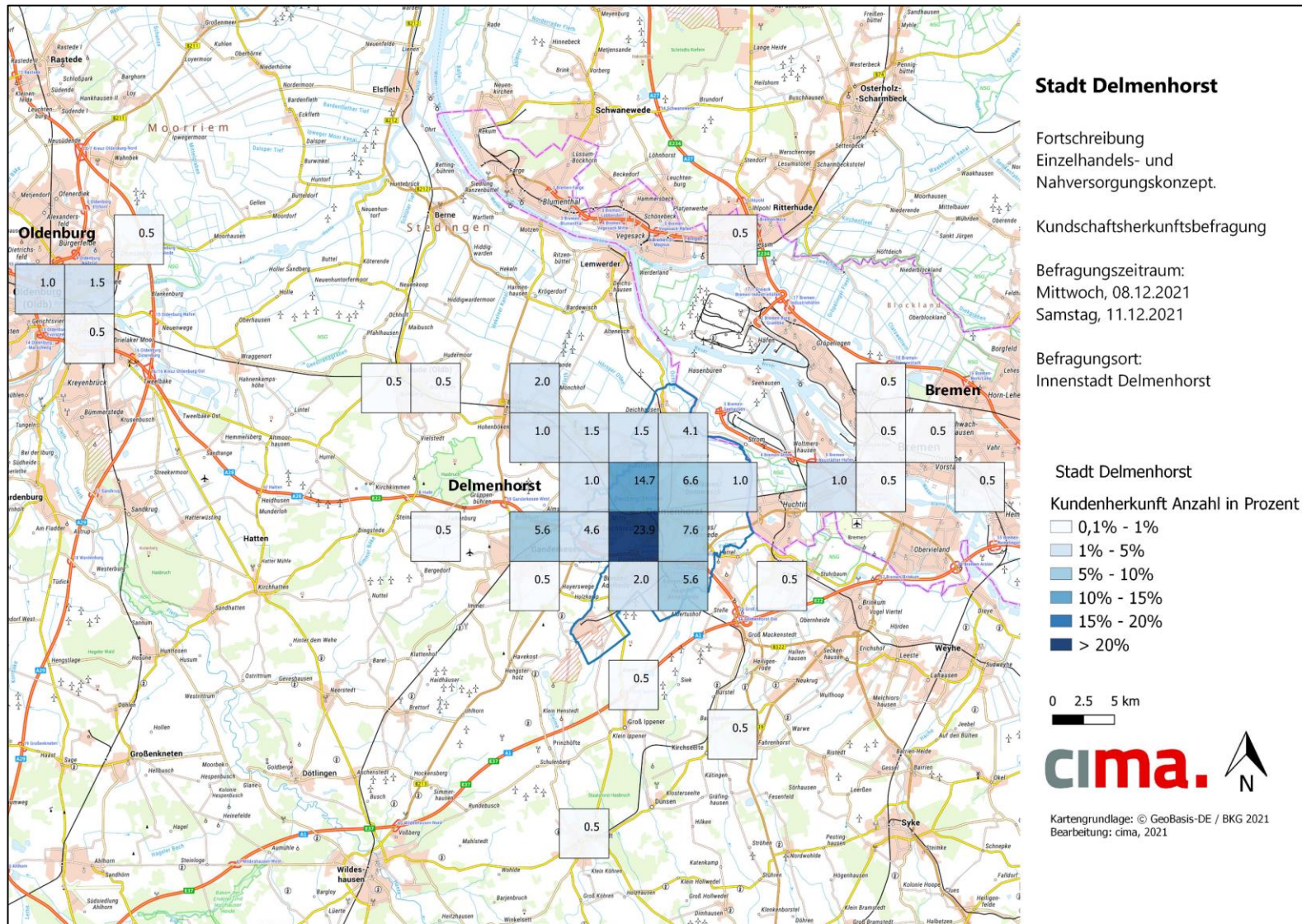
Kartgrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2022; Bearbeitung: cima, 2022

Abbildung 28: Kundschaftsherkunft Stadt Delmenhorst, 11.12.2021



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2022; Bearbeitung: cima, 2022

Abbildung 29: Kundschaftsherkunft Stadt Delmenhorst, kumuliert

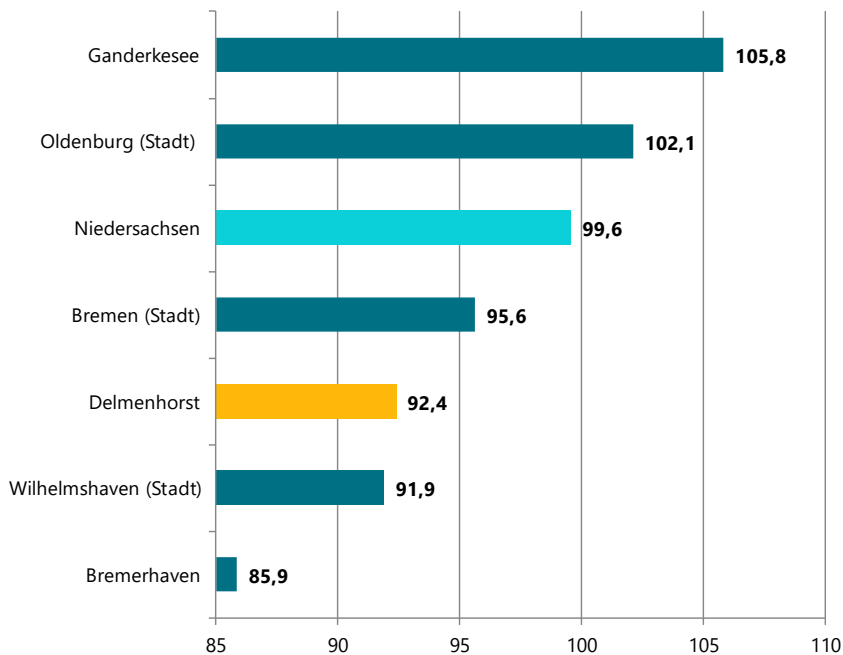


Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2022; Bearbeitung: cima, 2022

4.3 Kaufkraftverhältnisse im regionalen Vergleich

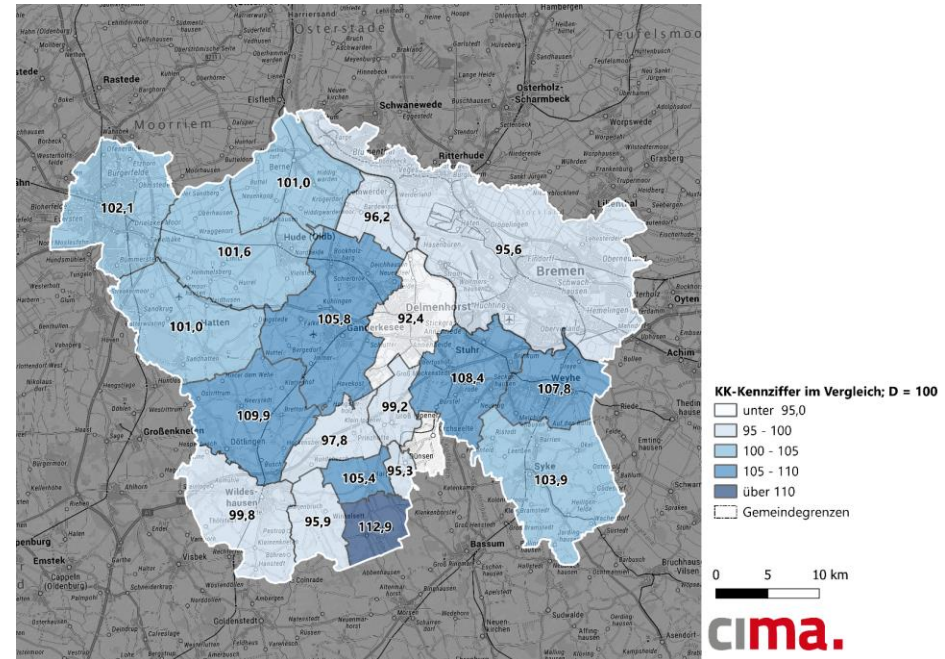
Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung ab, dass wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist. Für Investor*innen und Händler*innen ist die verfügbare Kaufkraft am Ort ein sehr wichtiger Standortfaktor. Wie die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, liegt die Stadt Delmenhorst mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 92,4 unter dem Bundesdurchschnitt (=100), und auf dem letzten Platz der direkt angrenzenden Kommunen (Abbildungen 30 und 31). Den Spitzenplatz im regionalen Vergleich nimmt mit 105,8 % die Gemeinde Ganderkesee ein. Gegenüber 2016 hat sich das Kaufkraftniveau der Stadt Delmenhorst um 3,2 Prozentpunkte verringert.

Abbildung 30: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: MB Research 2021; Bearbeitung: cima, 2022

Abbildung 31: Kaufkraftkennziffern der umliegenden Kommunen



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2022, MB Research 2021

Bearbeitung: cima, 2022

4.4 Nachfragepotenzial

Die Berechnung des stationären Nachfragepotenzials¹³ im Einzelhandel in der Stadt Delmenhorst erfolgt auf Basis der aktuellen Bevölkerungszahl (81.604 Personen)¹⁴ und der im Kapitel 4.3 vorgestellten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (92,4). Insofern liegt die Kaufkraftkennziffer von Delmenhorst unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (100) und leicht unter der Kaufkraftkennziffer der Hansestadt Bremen (95,6). Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im stationären Einzelhandel über alle Warengruppen hinweg von 5.732 € für das Jahr 2021 zugrunde gelegt, der an das lokale Kaufkraftniveau der Stadt Delmenhorst mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird. Der Pro-Kopf-Ausgabesatz der Stadt Delmenhorst entspricht demnach im Durchschnitt 5.296 € im Jahr 2021.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Delmenhorst auf rd. 432,1 Mio. €. Davon entfallen etwa 229,0 Mio. € auf den überwiegend kurzfristigen Bedarf. Im überwiegend mittelfristigen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf etwa 80,7 Mio. € und im überwiegend langfristigen Bedarf beträgt das Nachfragepotenzial etwa 122,4 Mio. €. Das größte rechnerische Nachfragepotenzial liegt in der Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel*, dem Kern des täglichen Bedarfs.

Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2017 hat sich das Nachfragepotenzial geringfügig verringert (2016 = 453,0 Mio. €). Trotz leicht höherer Bevölkerungszahl wirkt sich vorrangig ein Methodikwechsel¹⁵ in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege und nachrangig die geringere Kaufkraftkennziffer hier auf das leicht niedrigere Nachfragepotenzial aus.

Abbildung 32: Nachfragepotenzial der Stadt Delmenhorst in Mio. €

Nachfragepotenzial Delmenhorst in Mio. €	2021
Warengruppe	
Nahrungs- und Genussmittel	177,0
Blumen / Zoo	6,4
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	34,5
Papier / Schreibwaren / Bücher	11,1
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	229,0
Bekleidung / Wäsche	40,5
Schuhe / Lederwaren	12,4
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	5,3
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	5,5
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	17,0
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	80,7
Wohnrichtungsbedarf	9,3
Möbel	24,1
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	7,9
Unterhaltungselektronik / Telekommunikation / Foto	29,5
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	13,6
Uhren / Schmuck	5,7
Bau- und Gartenbausortimente	32,4
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	122,4
SUMME	432,1

Quelle: cima, 2022; Rundungsdifferenzen möglich

¹³ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung in der Stadt Delmenhorst, die dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

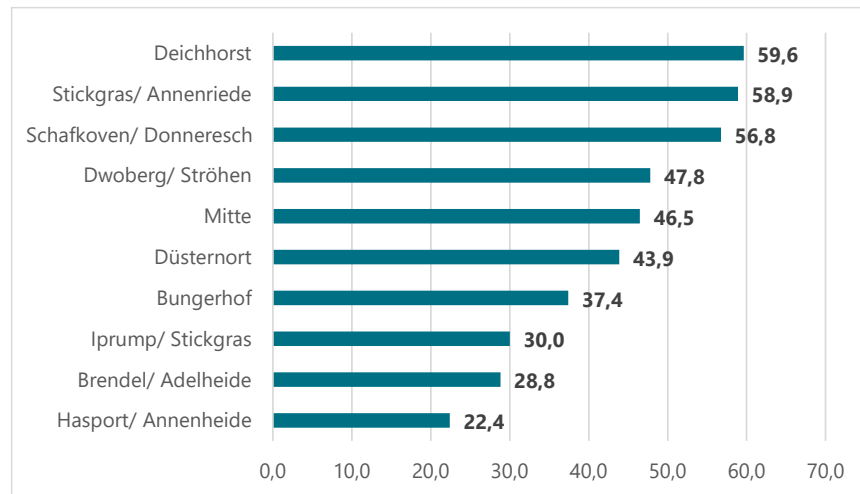
¹⁴ Quelle: Stadt Delmenhorst (Stand: 31.12.2021)

¹⁵ Der deutliche Rückgang des Nachfragepotenzials in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege ist damit begründet, dass im Sortiment Arzneimittel mittlerweile die

rezeptpflichtigen Medikamente - im Gegensatz zum Jahr 2016 - nicht mehr in den Verbrauchsausgaben erfasst werden. Da demnach heute nur noch rezeptfreie Medikamente einberechnet werden, beruht die Umsatzberechnung für die Warengruppe Gesundheit, Körperpflege auf deutlich geringeren Verbrauchsausgaben

Über die Delmenhorster Stadtteile hinweg ergeben sich abweichend dimensionierte Nachfragepotenziale. In den Stadtbezirken Deichhorst, Stickgras/ Annenriede und Schafkoven / Donneresch liegt das größte Nachfragepotenzial (vgl. Abbildung 33).

Abbildung 33: Nachfragepotenzial nach Stadtbezirken in Mio. € (2021)

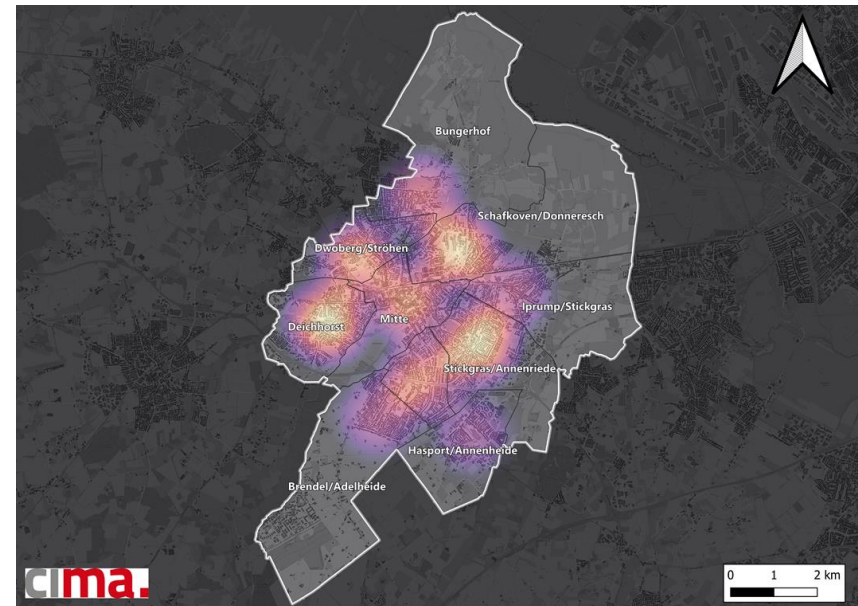


Quelle: Stadt Delmenhorst, 31.12.2021; MB Research 2021
 Bearbeitung: cima, 2022; Rundungsdifferenzen möglich

Bei Betrachtung der räumlichen Verteilung des Nachfragepotenzials zeigt sich, dass das höchste Nachfragepotenzial in den zentralen Stadtbezirken verortet ist. Zu den Stadträndern und den dünner besiedelten Stadtbezirken nimmt das Nachfragepotenzial hingegen ab (vgl. Abbildung 34).

Angesichts der kürzlich aktualisierten Bevölkerungsprognose der Stadt Delmenhorst, die einen Bevölkerungszuwachs von 2021 bis 2035 um rd. 1,3 % in der mittleren Variante ermittelt, wird auch das Nachfragepotenzial unter dieser Annahme voraussichtlich leicht ansteigen (bei Annahme einer Konstanzhaltung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer und dem Verbrauchsausgabensatz der einzelnen Warengruppen).

Abbildung 34: Räumliche Verteilung des Nachfragepotenzials in den Stadtbezirken der Stadt Delmenhorst (Heatmap)



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2022, MB Research 2021
 Bearbeitung: cima, 2022

5 Einzelhandelsangebot in der Stadt Delmenhorst

5.1 Einzelhandelsstruktur

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Delmenhorst im Dezember 2021, durchgeführt durch die cima. Zur Erhebungsmethodik wird auf das Anforderungsprofil für Bestandsdatenerhebungen des Kommunalverbundes Niedersachsen/ Bremen e.V. hingewiesen.

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

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Delmenhorst wurden insgesamt 390 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 171.160 m² erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von rd. 496,9 Mio. €.

Im weiteren Verlauf des Zentrenkonzeptes wird die Einzelhandelsbestandsanalyse auch für jeden zentralen Versorgungsbereich im Stadtgebiet und die sonstigen Lagen nach Warengruppen betrachtet. Dennoch soll zunächst die Struktur der Kennzahlen nach drei Lagekategorien vorgestellt werden. Zur räumlichen Verteilung des Einzelhandels in der Stadt Delmenhorst kann festgestellt werden, dass es in der Innenstadt im Vergleich zu anderen Kommunen noch einen relativ hohen Anteil Betriebe (rd. 29 %) gibt (Abb. 35). Viele Kommunen im norddt. Raum kommen hier nur auf Werte im Bereich von 25 %. Dieser höhere Wert spiegelt sich

wiederum nicht vollumfänglich in den Verkaufsflächen- und Umsatzanteilen wider. Hier werden nur rd. 13 % (Verkaufsflächen) respektive 16 % (Umsatz) erreicht. Dies liegt u. a. in der kleinteiligen Betriebsstruktur in der historisch gewachsenen Innenstadt begründet, diese Werte können aber gleichzeitig als Einschränkung der Innenstadt in Ihrer Wettbewerbsfähigkeit gedeutet werden. Die Innenstadt steht unter deutlichem Wettbewerbsdruck, u. a. zu dezentralen Standorten in den Nachbarkommunen.

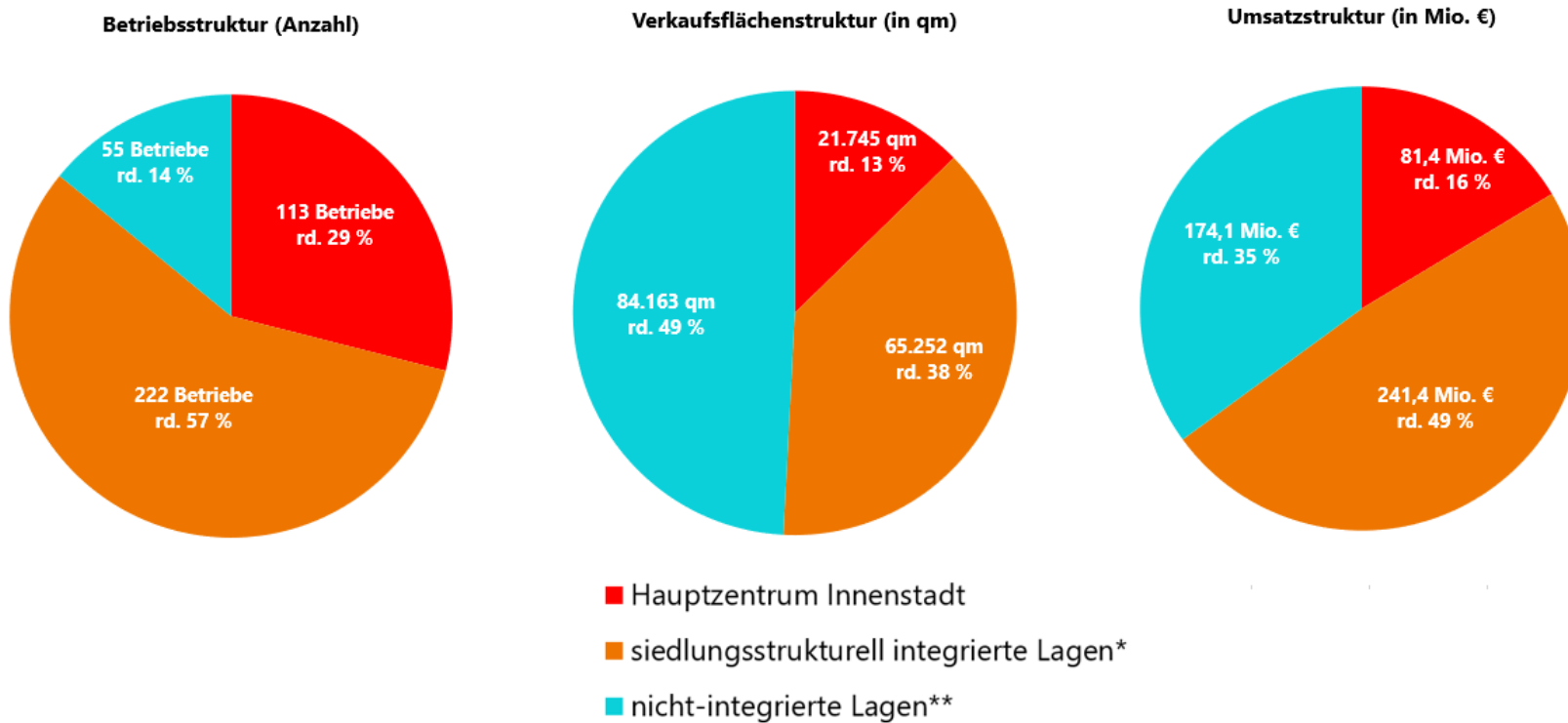
Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbestandes ist zudem in der nachfolgenden Abbildung 36 dokumentiert.

In der Gesamtstadt sind die Anteilswerte in den siedlungsstrukturell integrierten Lagen noch als zufriedenstellend einzuordnen, dennoch befinden sich ca. die Hälfte aller Verkaufsflächen in nicht-integrierten Lagen im Stadtgebiet. Zudem sollte die Entwicklung in der Innenstadt genau beobachtet werden, da diese angesichts der eher geringer einzustufenden Verkaufsflächen- und Umsatzanteile im Stadtgebiet in Ihrer regionalen Wettbewerbsfähigkeit geschwächt ist. Die Innenstadt steht unter deutlichem Wettbewerbsdruck, u. a. zu dezentralen Standorten in den Nachbarkommunen.

Insbesondere da die Attraktivität und die Verkaufsflächenanteile durch die bevorstehende Schließung von H&M im Mai 2023 in der Innenstadt voraussichtlich sinken werden, sofern hier keine zügige Nachnutzung gefunden wird, ist der Schutzanspruch der Innenstadt im Weiteren ein zentraler Fokus des Einzelhandelskonzeptes.

Eine weitere Schwächung der Innenstadtlage gilt es im Weiteren konzeptuell zu verhindern.

Abbildung 35: Kennzahlen nach Lagekategorien



Quelle: cima, 2022, * unmittelbar in Wohngebiete integriert, ** kein oder nur sehr geringer Wohngebietsbezug

Abbildung 36: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Delmenhorst im Vergleich zu 2016¹⁶

Delmenhorst - Gesamtstadt	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)		Nachfragevolumen in Mio. €		Verkaufsfläche in qm		Umsatz in Mio. €		Handelszentralität in %	
	2021	2016	2021	2016	2021	2016	2021	2016	2021	2016
Warengruppe										
Nahrungs- und Genussmittel	141	152	177,0	166,3	41.357	40.901	190,0	187,5	107	113
Blumen / Zoo	6	8	6,4	6,0	2.559	3.204	6,9	6,8	108	114
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	25	30	34,5 *	71,0	6.563	6.806	32,3	56,7	93	80
Papier / Schreibwaren / Bücher	14	12	11,1	12,0	2.520	3.269	11,3	12,4	102	104
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	186	202	229,0	255,3	52.999	54.180	240,5	263,4	105	103
Bekleidung / Wäsche	49	58	40,5	39,3	16.671	15.861	46,3	45,2	114	115
Schuhe / Lederwaren	9	9	12,4	12,7	5.173	5.050	14,9	15,3	121	121
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	11	11	5,3	5,1	6.222	6.593	9,6	9,6	182	187
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	4	5	5,5	5,4	1.223	1.427	4,8	4,9	87	90
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	12	10	17,0	13,4	4.597	2.723	13,6	8,9	80	66
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	85	93	80,7	75,9	33.886	31.654	89,2	83,9	111	111
Wohneinrichtungsbedarf	11	14	9,3	8,9	7.593	8.135	13,7	13,5	148	152
Möbel	11	12	24,1	23,4	29.754	30.366	49,8	49,1	207	210
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	4	4	7,9	8,0	3.998	4.647	13,6	14,1	172	176
Unterhaltungselektronik / Telekommunikation / Foto	25	25	29,5	28,1	3.411	5.316	33,3	36,9	113	132
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	20	14	13,6	12,4	1.394	1.004	11,8	9,0	87	73
Uhren / Schmuck	8	8	5,7	6,0	374	512	4,1	4,4	72	74
Bau- und Gartenbausortimente	38	46	32,4	35,1	37.412	38.759	40,5	48,7	125	139
Sonstiges	2	1	**	**	339	267	0,3	0,3	**	**
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	119	124	122,4	121,8	84.275	89.006	167,2	176,1	137	145
SUMME	390	419	432,1	453,0	171.160	174.840	496,9	523,4	115	116

Quelle: cima, 2022

Folgende Ergebnisse sind dabei hervorzuheben:

- Über alle Warengruppen hinweg hat sich die Anzahl der Betriebe seit dem Jahr 2016 von 419 auf 390 Betriebe verringert (-7 %). Die Verkaufsfläche ist mit einer Abnahme von 2,1 % annähernd konstant geblieben. Im Vergleich haben die Warengruppen des überwiegend mittelfristigen Bedarfs tendenziell an Verkaufsfläche hinzugewonnen, wohingegen die meisten Warengruppen des überwiegend langfristigen Bedarfs an Verkaufsfläche verloren haben. Der Umsatz ist über alle Warengruppen hinweg nahezu gleichgeblieben, hat aber aufgrund des erwähnten Methodikwechsels in der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflegeartikel (S. 40) um rd. 5,1 % abgenommen. Es ist demnach zu erwarten, dass der Umsatz zwar als Abnahme zu 2016 dargestellt wird, in Realität aber keine Abnahme des Umsatzes vorliegt. In den letzten Jahren sind vorrangig Betriebe vom Markt getreten, die sich als nicht marktfähig dargestellt haben. Umsatzzuwächse konnten hingegen diejenigen Betriebe erfahren, die hinreichend wettbewerbsfähig aufgestellt waren. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel konnte, auch aufgrund von gestiegenen Verbrauchsausgaben, leicht gestiegene Umsätze verzeichnen.
- In den Warengruppen des überwiegend kurzfristigen Bedarfs verfügen 186 Betriebe über eine Verkaufsfläche von 52.999 m². Die Betriebe realisieren einen Umsatz von rd. 240,5 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei 31,0 % bzw. 48,4 % am gesamten Delmenhorster Einzelhandel.
- Den Warengruppen des überwiegend mittelfristigen Bedarfs können dagegen 85 Betriebe und damit 21,8 % aller Einzelhandelsbetriebe in Delmenhorst zugeordnet werden. Sie realisieren auf einer Verkaufsfläche von insgesamt 33.886 m² (19,8 %) einen Umsatz von circa 89,2 Mio. € (18,0 %).
- Die größte Betriebsabnahme seit 2016 erfolgte in der Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel*. So wurden elf Betriebe weniger in der im Dezember 2021 durchgeführten Erhebung in dieser Warengruppe gezählt als noch 2016. Dennoch sind keine nennenswerten Nahversorgungsbetriebe aufgegeben worden. Im gleichen Zuge stieg die Verkaufsfläche durch Erweiterungsvorhaben im Bestand an. Die Betriebe im Sortiment realisieren 2021 einen Umsatz von 190,0 Mio. €, der seit 2016 um rd. 2,5 Mio. € zunahm. Im Einklang damit ging seit 2016 eine Zunahme des Nachfragepotenziales in der Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* um rd. 11,7 Mio. € einher. Die gesunkene Einzelhandelszentralität erklärt sich primär damit, dass umliegende Kommunen ihr Angebot in der Warengruppe besser decken können als noch 2016 der Fall.
- In der Warengruppe *Bekleidung, Wäsche*, dem wichtigsten Leitsortiment einer oberzentralen Innenstadtlage, sind 49 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 16.671 m² vorhanden. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 46,3 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächenanteil 9,7 % bzw. Umsatzanteil von 9,3 % am gesamten Einzelhandel in der Stadt Delmenhorst. Bezogen auf das gesamtstädtische Angebot handelt es sich hierbei um adäquate Anteilswerte. Im Vergleich zum Jahr 2016 sind im Segment Bekleidung/Wäsche dennoch rd. 800 m² Verkaufsfläche dazugekommen (u. a. aufgrund von Umbaumaßnahmen des C&A in der letzten Einzelhandelserhebung im Jahr 2016¹⁷). Der Online-Handel wirkt sich seit Jahren verstärkt auf den stationären Einzelhandel der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche aus. Der Umsatz blieb dennoch konstant und stieg um rd. 1,1 Mio. €. Dem gegenüber steht auch eine Zunahme des Nachfragepotenzials um 0,7 Mio. €. Aus dem Zusammenspiel von konstantem Umsatz bei gleichzeitiger Konstanz des Nachfragepotenzials resultiert dann eine um 1 Prozentpunkt gesunkene Einzelhandelszentralität, die zeigt, dass die Kaufkraftzuflüsse auf dem Niveau von 2016 konstant blieben. Vor dem

¹⁷ Für den Filialisten C&A wurde 2016 eine geringere Verkaufsfläche aufgenommen, da die gesamte Verkaufsfläche des Geschäftes zu diesem Zeitpunkt durch einen Umbau nicht

begebar war. Der Wert von 2021 (nach dem Umbau) erfasst somit die reale und im Vergleich höhere Verkaufsfläche für das Bekleidungsgeschäft.

Hintergrund der bevorstehenden H&M-Schließung zu Mitte 2023 ist zeitnah mit einem gewissen Rückgang von Verkaufsflächen und Umsätzen in der Warengruppe Bekleidung, Wäsche zu rechnen, sofern die Verkaufsflächen nicht mit gleichen Sortimenten nachbesetzt werden können.

- In der Warengruppe *Unterhaltungselektronik / Telekommunikation / Foto*, einem weiteren bedeutenden Leitsortiment einer oberzentralen Innenstadtlage, sind 25 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 3.411 m² vorhanden. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 33,3 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächenanteil von 2,0 % bzw. einem Umsatzanteil von 6,7 % am gesamten Einzelhandel in der Stadt Delmenhorst. Bezogen auf das gesamtstädtische Angebot handelt es sich hierbei um adäquate Anteilswerte. Im Vergleich zum Jahr 2016 sind im Segment Unterhaltungselektronik / Telekommunikation / Foto dennoch rd. 1.900 m² Verkaufsfläche weggefallen. Neben diversen kleineren Veränderungen ist dies vor allem auf die Schließung des Elektrofachmarktes Tootal-Markt am Standort Nienburger Straße zurückzuführen. Der Online-Handel wirkt sich seit Jahren verstärkt auch auf den stationären Einzelhandel dieser Warengruppe aus. Der Umsatz der Märkte sank im selben Zeitraum um rd. 3,6 Mio. €. Parallel dazu e folgte zudem eine Zunahme des Nachfragepotenzials um rd. 1,4 Mio. €. Aus dem Zusammenspiel von gesunkenem Umsatz bei gleichzeitiger Zunahme des Nachfragepotenzials resultiert dann eine um 19 Prozentpunkte gesunkene Einzelhandelszentralität, die zeigt, dass die Kaufkraftzuflüsse abnahmen.
- Die Warengruppe *Uhren, Schmuck* weist mit 0,2 % Verkaufsflächenanteil (374 m²) den geringsten Wert auf. Diese ist mit einem Umsatzanteil von 0,8 % (4,1 Mio. €) im Einzelhandel von Delmenhorst vertreten.
- Die Warengruppe *Baummarktartikel, Pflanzen, Zooartikel* nimmt betriebsbedingt den zweitgrößten Verkaufsflächenanteil mit rd. 21,9 % (37.412 m²) ein. Für ein Mittelzentrum mit oberzentraler Leitfunktion stellt dies einen adäquaten Besatz dar. Die nunmehr 38 Betriebe (Abnahme von 8 zu 2016) erwirtschafteten 2021 einen Umsatz in Höhe von

rd. 40,5 Mio. €, der sich seit 2016 um 8,2 Mio. € reduzierte. Parallel sank in der Warengruppe allerdings auch das Nachfragepotenzial, wenngleich nicht in derselben Dynamik wie die Umsatzwerte im Sortiment. Vor diesem Hintergrund sinkt die Einzelhandelszentralität um 14 Prozentpunkte und Kaufkraftzuflüsse nahmen von 2016 bis 2021 ab. Zurückzuführen ist der gesunkene Umsatz insbesondere auf die Schließung des Gartenmarktes Wassenaar am Standort Weberstraße.

Pro-Kopf-Verkaufsfläche:

Über die reine Darstellung der Einzelhandelskennndaten hinaus ist die Verkaufsflächendichte ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Bevölkerungszahl stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt inkl. ländlich geprägter Räume über alle Sortimente hinweg bei rd. 1,60 m² Pro-Kopf-Verkaufsfläche. Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 49 Sortimentsgruppen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die nachfolgende Abbildung gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Delmenhorst. Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass vor allem Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (z. B. Baumärkte, Einrichtungsmärkte) häufig über wesentlich geringere Flächenproduktivitäten als zum Beispiel inhabergeführte Fachgeschäfte verfügen. Folglich gibt die Verkaufsflächendichte nur eingeschränkt Auskunft über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben. In Ergänzung zur Einzelhandelszentralität (Kap. 5.2) kann sie aber Hinweise auf mögliche Potenziale geben. Im periodischen Bedarfsbereich ist nach cima-Erfahrungen ab einem Wert von circa 0,50 m²/EW von einer ausreichenden Versorgungssituation auszugehen. Regionalen cima-Untersuchungen zufolge wird über Grund-, Mittel- und Oberzentren hinweg eine durchschnittliche Verkaufsfläche im periodischen Bereich zwischen 0,43 und 0,63 m² pro Kopf erzielt. In der Stadt Delmenhorst beträgt die Verkaufsflächendichte insgesamt 2,10 m²/EW, im überwiegend kurzfristigen Bedarfsbereich 0,65 m²/EW und im überwiegend mittelfristigen Bedarfsbereich 0,42 m²/EW und im überwiegend langfristigen Bedarfsbereich 1,03 m²/EW. Die Kennziffer signalisiert auf gesamtstädtischer Ebene eine angemessene

Verkaufsflächenausstattung eines Mittelzentrums mit oberzentraler Leitfunktion. Im Vergleich zum Jahr 2016 ist die Verkaufsfläche pro Kopf in der Stadt Delmenhorst somit insgesamt, aber auch aufgeteilt in die Bedarfsbereiche, konstant geblieben (2016 = 2,15 m²/EW).

Abbildung 37: Verkaufsfläche pro Kopf in Delmenhorst

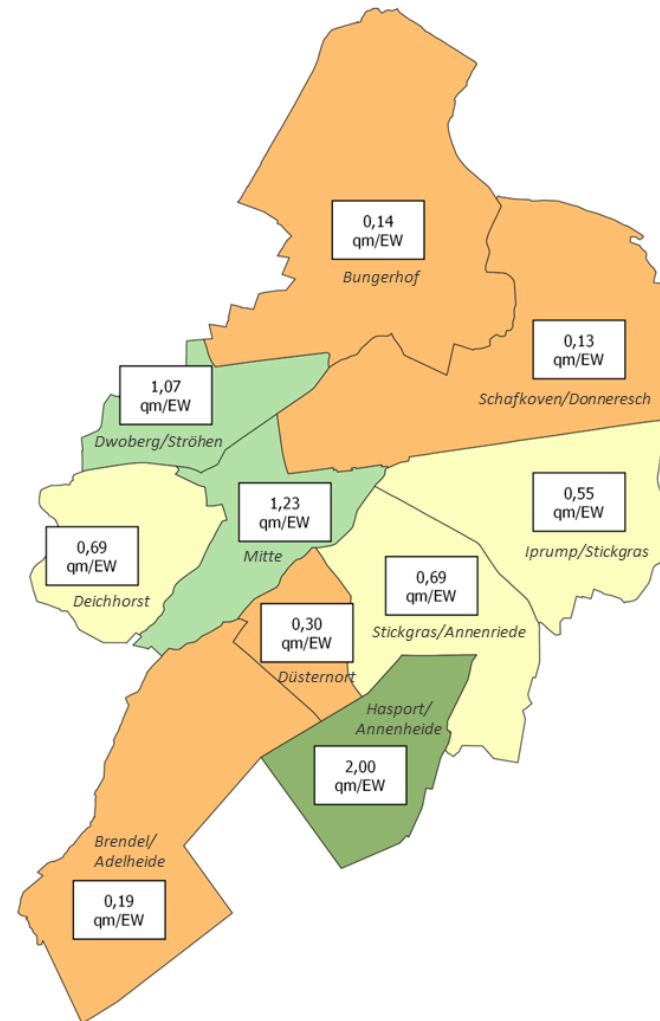
Gesamtstadt Delmenhorst	
Verkausflächendichte in qm je EW	2,10
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	0,65
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	0,42
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	1,03

Quelle: cima 2022

Der gesamtstädtische Durchschnitt der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe liegt bei einer Verkaufsfläche von rd. 0,65 m²/EW (2016 = 0,62 m²/EW). Mit Blick auf die Lage nach Stadtbezirken ergibt sich wiederum ein differenziertes Bild, wie der Abbildung 38 zu entnehmen ist. Fünf der neun Stadtbezirke liegen unter dem Durchschnittswert von 0,67 m²/EW. Die geringsten Werte werden in den Stadtbezirken Bungerhof und Schafkoven/Donneresch erreicht. Die Höchstwerte werden dagegen in den Bezirken Mitte mit 1,23 m²/EW und Hasport/Annenheide mit 2,00 m²/EW erreicht. Letztere Bezirke können eine sehr umfassende Einzelhandelsausstattung für die Bevölkerung des Stadtgebietes vorweisen.

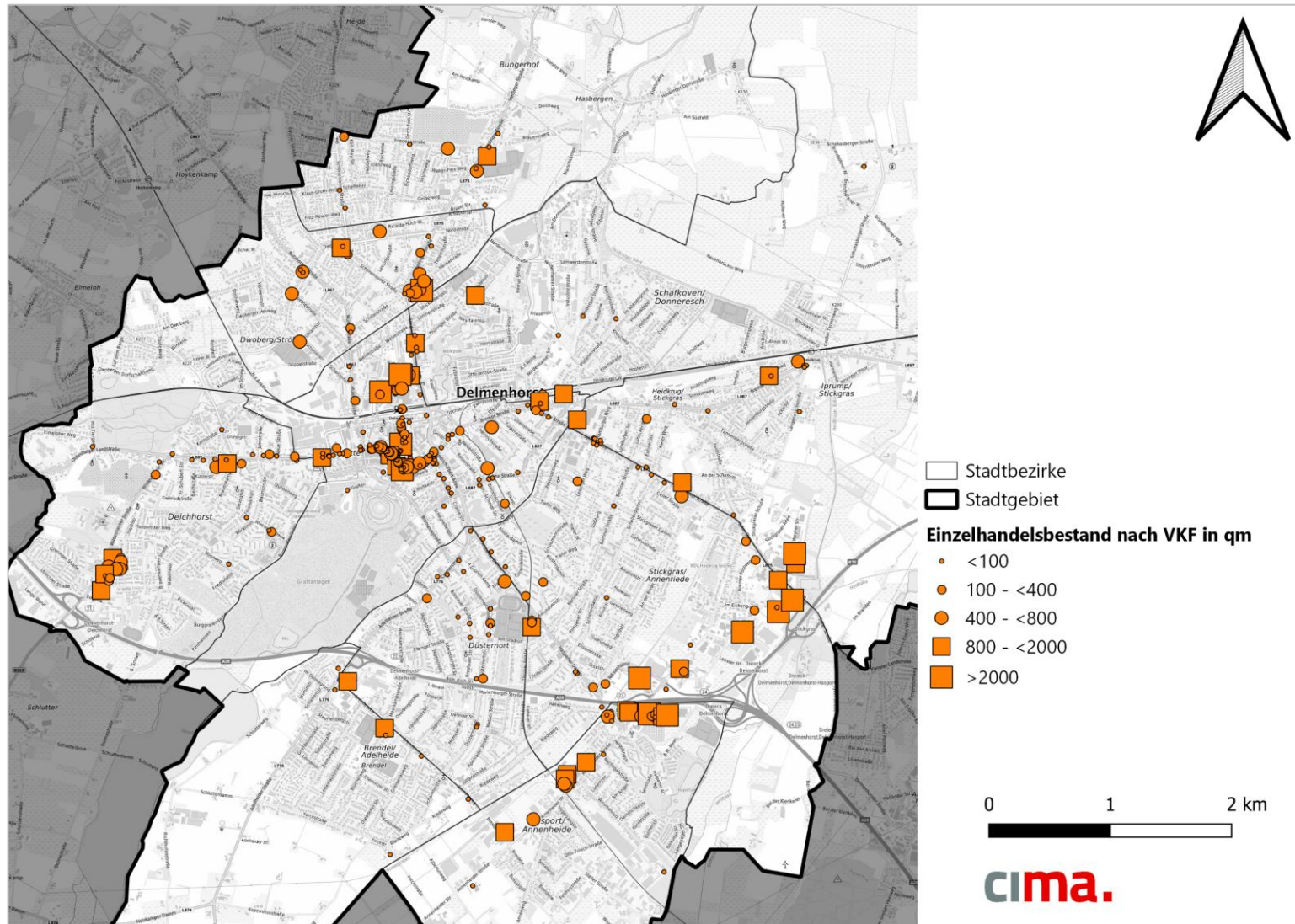
Ausschlaggebend für die durchschnittlichen Verkaufsflächendichtewerte sind im überwiegend kurzfristigen Bedarf primär die Nahversorgungsstrukturen der vorhandenen Märkte (8 Vollsortimenter, 14 Discounter, 3 sonstige Nahversorgungsbetriebe, 7 Getränkemärkte, 4 Drogeriemärkte) und in den mittelfristigen- und langfristigen Bedarfsbereichen das Vorhandensein diverser großflächiger Betriebe insbesondere in Hasport/Annenheide und in nicht-integrierter Lage. In der nachfolgenden Abbildung 39 wird die räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Delmenhorst dargestellt.

Abbildung 38: Verkaufsfläche pro Kopf in Delmenhorst im überwiegend kurzfristigen Bedarfsbereich nach Stadtbezirken



Quelle: cima 2022

Abbildung 39: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Delmenhorst



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2022
 Bearbeitung: cima, 2022

5.2 Einzelhandelszentralität

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

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

Die Einzelhandelszentralität über alle Branchen beträgt nach Berechnungen der cima 115 % und liegt damit auf einem ähnlichen Niveau wie 2016. Der Einzelhandelsumsatz in der Stadt Delmenhorst liegt somit über dem vorhandenen Nachfragepotenzial. Es wird deutlich, dass derzeit die Kaufkraftzuflüsse per Saldo überwiegen.

Im **überwiegend kurzfristigen (bzw. periodischen) Bedarfsbereich** liegt die Zentralität bei 105 % und damit geringfügig über dem Wert von 2016 (103 %). Die Kaufkraftzuflüsse signalisieren, dass die Zentralität leicht über die Bedarfsdeckung der eigenen Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs hinausgeht. Damit versorgt Delmenhorst bereits einen geringfügigen Teil der Umlandgemeinden mit. Dies ist für ein Mittelzentrum mit oberzentraler Leitfunktion nicht ungewöhnlich und entspricht damit in etwa der raumordnerisch zugewiesenen Versorgungsfunktion, da im periodischen Bedarf jede Kommune nur die Versorgung der eigenen Bevölkerung sicherstellen soll. In den einzelnen Warengruppen sind geringfügige Differenzen in der Einzelhandelszentralität ersichtlich.

Im **überwiegend mittelfristigen Bedarfsbereich** werden bei einer Handelszentralität von insgesamt 111 % ebenfalls leichte saldierte Kaufkraftzuflüsse sichtbar. Gegenüber 2016 ist die Einzelhandelszentralität in diesem Bedarfsbereich konstant geblieben. In den einzelnen Warengruppen

sind dabei jedoch erhebliche Unterschiede festzustellen, wie im weiteren Verlauf dargestellt wird.

Im **überwiegend langfristigen Bedarfsbereich** ist die Einzelhandelszentralität im Vergleich zu 2016 um rd. 8 Prozentpunkte auf nunmehr 137 gesunken. Damit sind weiterhin starke Kaufkraftzuflüsse sichtbar. In den einzelnen Warengruppen sind auch hier deutliche Unterschiede nennenswert, wie im weiteren Verlauf dargestellt ist.

Bei der Analyse der warengruppenspezifischen Einzelhandelszentralitäten wurde die gesamte Stadt betrachtet. In den einzelnen Stadtbezirken kann sich jedoch ein differenziertes Bild ergeben. Die Handelszentralitäten der einzelnen Warengruppen sind durch die folgenden Aspekte gekennzeichnet:

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial der Stadt Delmenhorst liegt bei insgesamt 432,1 Mio. € pro Jahr. Der jährlich erwirtschaftete Einzelhandelsumsatz im Stadtgebiet beträgt den Berechnungen der cima zufolge circa 496,9 Mio. €.

In den Branchen des **überwiegend kurzfristigen Bedarfs** wird in Delmenhorst insgesamt eine Handelszentralität von 105 % erzielt.

Für die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** liegt eine Zentralität von 107 vor. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von rd. 190,0 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 177,0 Mio. € gegenüber. Dies stellt auf Ebene der Stadt Delmenhorst leichte Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Kommunen dar. Insbesondere zahlreiche Lebensmittelvollsortimenter und Lebensmitteldiscounter versorgen das Delmenhorster Stadtgebiet in diesem Sortiment. Die Werte verdeutlichen, dass in der Branche Nahrungs- und Genussmittel ein für ein Mittelzentrum mit oberzentraler Leitfunktion angemessenes und umfangreiches Angebot vorhanden ist.

Auch in den anderen zwei Warengruppen des überwiegend kurzfristigen Bedarfsbereichs, **Blumen / Zoo** (108 %) und **Papier / Schreibwaren / Bücher** (102 %), sind ähnliche Zentralitäten festzustellen. In der

Warengruppe Blumen / Zoo sind u. a. die Betriebe Blumen Kessler, Siemers-Pet-Shop, Fressnapf oder Das Futterhaus (zwei Filialen) anzuführen. *Bücher* werden im Hauptsortiment angeboten in einem Markt des Filialisten Thalia, LeseZeichen Buchhandlung und der Buchhandlung Sabine Jünnemann sowie weiteren Buchhandlungen. *Schreibwaren* werden prioritär von McPaper und der LeseZeichen Buchhandlung im Hauptsortiment angeboten.

In der Warengruppe **Gesundheit, Körperpflegeartikel** (93 %), das u. a. im Randsortiment der Lebensmittelmärkte und in den vier Drogeriemärkten (3x Rossmann, 1 x Dm) im Stadtgebiet angeboten wird, sind aufgrund des eher eingeschränkten Angebotes in der Warengruppe noch leichte Kaufkraftabflüsse identifizierbar.

In den Branchen des **überwiegend mittelfristigen Bedarfs** wird in der Stadt Delmenhorst insgesamt eine Handelszentralität von 111 % erzielt.

Die größte Einzelhandelszentralität im Bedarfsbereich ist mit 182 % in der Warengruppe **Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel** zu beobachten. Gedeckt wird die Nachfrage u. a. durch die Betriebe Zurbrüggen, Arkenau Gartencenter, Tedi, Kaufland, Edeka E-Center und Zimmermann Sonderposten.

Eine weitere höhere Zentralität weist die Warengruppe **Schuhe, Lederwaren** mit 121 % auf. Ein Umsatz von 14,9 Mio. € steht hierbei einem Nachfragevolumen von 12,4 Mio. € gegenüber. Branchenprägend für das Sortiment *Schuhe* sind vorrangig die Betriebe Siemes Schuh Center, zwei Deichmann-Filialen, Schuhhaus Gerdes, Schuh 2000, und K+K Schuhcenter. Das Fachgeschäft Leder Strudthoff bietet *Lederwaren* u. a. im Hauptsortiment an.

Die Warengruppe **Bekleidung, Wäsche** realisiert eine Einzelhandelszentralität von 114 % in der Stadt Delmenhorst. Prominente Geschäfte mit dem

Hauptsortiment *Bekleidung, Wäsche* sind u. a. die Betriebe C&A und H&M¹⁸. Weitere bedeutende Verkaufsflächen werden u. a. von den Filialisten Bruno Kleine, New Yorker, KiK (drei Filialen) und Takko (zwei Filialen) gestellt.

Für die Warengruppe **Spielwaren, Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente** wurde eine Handelszentralität von 87 % und damit ein Kaufkraftabfluss ermittelt. *Spielwaren* werden von den Betrieben idee+spiel Carl Otto und Fritzes Modellbörse im Hauptsortiment angeboten. *Hobbybedarf und Musikinstrumente* werden in Delmenhorst u. a. über das Musikhaus Spula vertrieben.

Für die Warengruppe **Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel** wurde in Delmenhorst eine Handelszentralität von 80 % und damit ein Kaufkraftabfluss ermittelt. *Sportartikel* werden u. a. durch Intersport, Equiva, Sport 2000 und Sport Duwe im Hauptsortiment angeboten. Die Betriebe B.O.C., rund ums rad und Zweirad Stöver stellen u. a. das Angebot im Sortiment *Fahrräder*. Gerade bei dem Sortiment *Fahrräder* kann die Stärkung des Angebotes, auch vor dem Hintergrund der erhöhten Nachfrage nach Fahrrädern, unter anderem durch die Corona-Krise, sinnvoll sein.

In den Branchen des **überwiegend langfristigen Bedarfs** wird in der Stadt Delmenhorst insgesamt eine hohe Handelszentralität von 137 % erreicht.

Die größte Einzelhandelszentralität im Bedarfsbereich ist mit 207 % in der Warengruppe **Möbel** ausgeprägt. Insbesondere die Betriebe Zurbrüggen, Möbel Reinecke und zwei Märkte des Filialisten JYSK prägen das starke Angebot in der Warengruppe im Stadtgebiet.

Eine weitere hohe Zentralität weist die Warengruppe **Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten** mit 172 % auf. Ein Umsatz von 13,6 Mio. € steht hierbei einem Nachfragevolumen von 7,9 Mio. € gegenüber. Branchenprägend für

¹⁸ November 2022 wurde bekannt, dass der Modefilialist H&M den Standort in der Langen Straße zur Jahresmitte 2023 aufgeben will. Es liegen zum aktuellen Zeitpunkt noch keine detaillierten Informationen vor, inwiefern die heutige Verkaufsfläche des Marktes zukünftig nachgenutzt werden soll.

das Sortiment sind vorrangig die Betriebe MediaMarkt und Expert Bening. Zudem bieten der Baumarkt OBI und der Möbelmarkt Zurbrüggen insbesondere *Leuchten* auf bedeutenden Verkaufsflächen an.

Die Warengruppe **Unterhaltungselektronik / Telekommunikation / Foto** verzeichnet bei einem Umsatz von rd. 33,3 Mio. € und einem Nachfragepotenzial von rd. 29,5 Mio. € eine Zentralität von 113 %. Nennenswerte Betriebe sind hier ebenfalls u. a. MediaMarkt und Expert Bening.

Für das Sortiment **Wohneinrichtungsbedarf**, in dem eine Handelszentralität von 148 % erzielt wird, sind vorwiegend die Betriebe Zurbrüggen, Hammer und Tedox zu nennen. Antiquitäten, Kunstgegenstände werden von Antike Beschläge/Antiquitäten Schierding, Malwerkstatt Delmenhorst und der Galerie v. Stauden bedient. Heimtextilien bieten ebenfalls u. a. die Betriebe Zurbrüggen, Hammer, Tedox und zwei Filialen von JYSK an.

Mit einer Zentralität von 125 % ist die Warengruppe **Bau- und Gartensortimente** vertreten. Bedeutende Betriebe sind hierbei aufgrund der umfangreichen Verkaufsflächen die Baumärkte OBI und BAUDI, sowie die Betriebe Tedox, Hammer und Arkenau Gartencenter. Auch Heinecke Gartentechnik, Siemers-Pet-Shop, Fressnapf und Das Futterhaus (zwei Filiale) tragen neben weiteren Betrieben zu diesem Zentralitätswert bei.

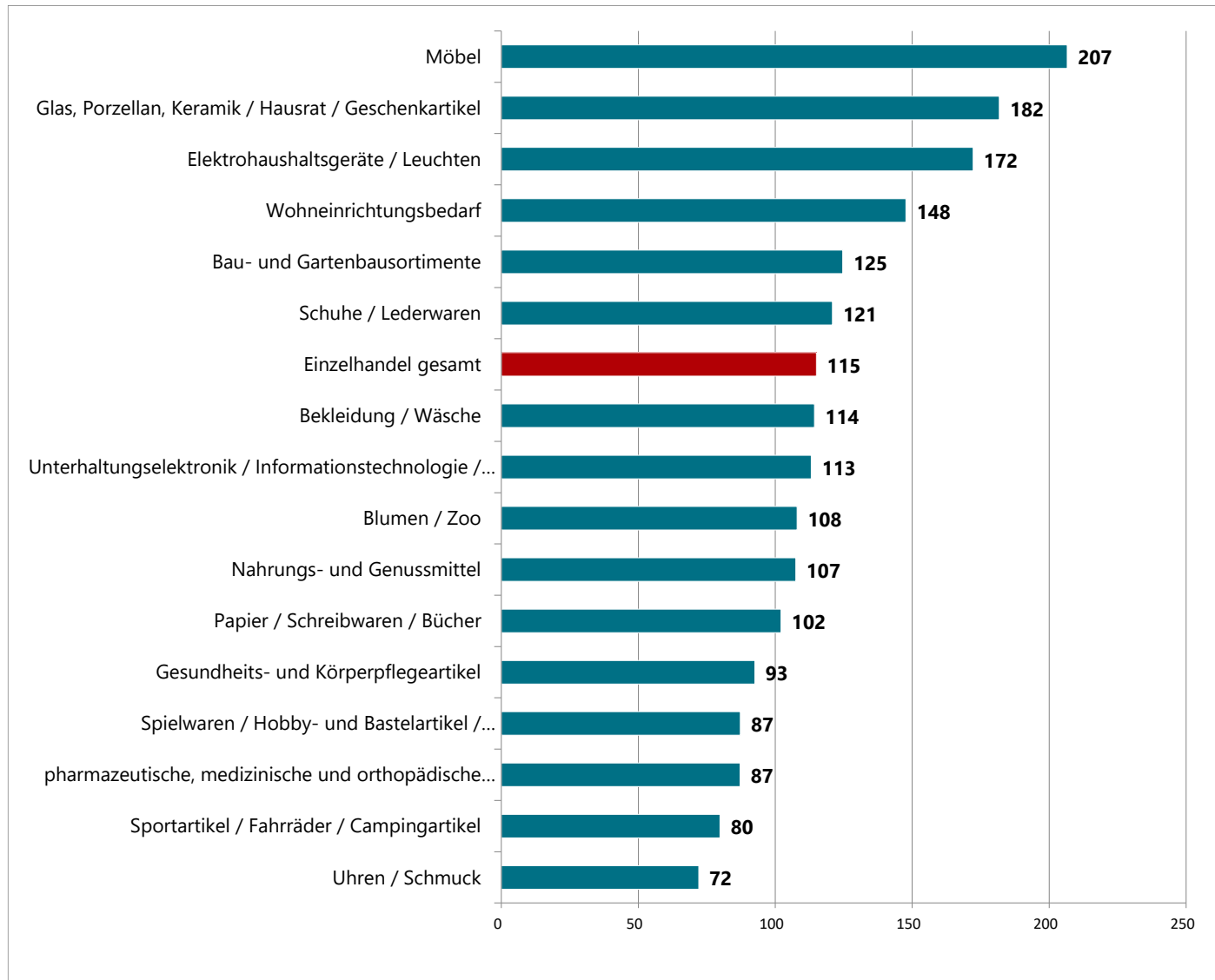
Im überwiegend langfristigen Bedarfsbereich weisen die Warengruppen **Uhren, Schmuck** mit einer Einzelhandelszentralität von 72 % und die Warengruppe **Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel** (87 %) eine Zentralität von unter 100 und damit per Saldo einen Kaufkraftabfluss auf. Für das Sortiment *Uhren, Schmuck* sind in erster Linie die Juweliers Buchholz und Filigran zu nennen. Branchenprägend sind für Sanitätsartikel die Sanitätshäuser Meiser & Bohmhoff und Fittje sowie Orthopädie Wieting. Für Waren im Bereich Optik und Akustik sind u. a. die Betriebe Apollo, Fielmann, Weigmann Brillen, Kunk Optik, Kind, Amplifon Hörgeräte und weitere Fachgeschäfte von Relevanz für das Stadtgebiet.

Abbildung 40: Einzelhandelsumsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in der Stadt Delmenhorst

	Nachfrage volumen in Mio. €	Umsatz in Mio. €	Handelsze ntralität in %
Delmenhorst - Gesamtstadt			
Warengruppe	2021	2021	2021
Nahrungs- und Genussmittel	177,0	190,0	107
Blumen / Zoo	6,4	6,9	108
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	34,5	32,3	93
Papier / Schreibwaren / Bücher	11,1	11,3	102
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	229,0	240,5	105
Bekleidung / Wäsche	40,5	46,3	114
Schuhe / Lederwaren	12,4	14,9	121
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	5,3	9,6	182
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	5,5	4,8	87
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	17,0	13,6	80
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	80,7	89,2	111
Wohneinrichtungsbedarf	9,3	13,7	148
Möbel	24,1	49,8	207
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	7,9	13,6	172
Unterhaltungselektronik / Telekommunikation / Foto	29,5	33,3	113
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	13,6	11,8	87
Uhren / Schmuck	5,7	4,1	72
Bau- und Gartensortimente	32,4	40,5	125
Sonstiges	**	0,3	**
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	122,4	167,2	137
SUMME	432,1	496,9	115

Quelle: cima, 2022

Abbildung 41: Handelszentralitäten-Ranking in der Stadt Delmenhorst



Quelle: cima, 2022

Für Delmenhorst ist eine Einzelhandelszentralität zwischen 130 % und 150 % in den aperiodischen Sortimenten (überwiegend mittelfristig und langfristig) durchaus im Sinne der Raumordnung. Als Mittelzentrum mit der oberzentralen Teilfunktion Einzelhandel kann in Delmenhorst aber generell auch eine höhere Zentralität angestrebt werden, die nachfolgende Tabelle ist somit ein erster Anhaltspunkt (gemessen an der Ausgangslage in Delmenhorst).

Die Ausführungen sollen nicht bedeuten, dass in Sortimenten mit einer hohen Zentralität per se ein Ansiedlungsstopp nahegelegt wird, vielmehr ist hier die Einzelfallbetrachtung maßgeblich. Erhöhte Verkaufsflächen in den Sortimenten durch Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen führen zudem nicht zwangsläufig zu einer deutlich erhöhten Zentralität. Vielmehr findet ein Großteil der Umsatzumverteilung vor Ort gegenüber den nahegelegenen konkurrierenden Märkten statt.

Für die periodischen Sortimente (überwiegend kurzfristig) gilt die eigene Bedarfsdeckung, die in Delmenhorst mit Ausnahme der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflegeartikel als erfüllt angesehen werden kann. Für diese Warengruppe sind rd. 450 m² Verkaufsfläche notwendig, um in Richtung einer Bedarfsdeckung zu kommen.

Diese 450 m² zusätzliche Verkaufsfläche sind als offenes Potenzial („umsatzumverteilungsneutrales Potenzial“) zu betrachten, d. h. der auf dieser Fläche erwirtschaftete Umsatz stellt Kaufkraft dar, welche per Saldo derzeit aus dem Stadtgebiet von Delmenhorst an andere Standorte abfließt. Das ermittelte Ansiedlungspotenzial von 450 m² (umsatzumverteilungsneutral) ist dabei nicht als das tatsächlich bestehende Ansiedlungspotenzial (umsatzumverteilungsrelevant) in der Stadt Delmenhorst zu verstehen. Letzteres wird nachfolgend erläutert:

Über das dargestellte Verkaufsflächenpotenzial von 450 m² hinausgehende Verkaufsflächenerweiterungen wirken bei Annahme einer unveränderten Flächenproduktivität (in € pro m²) unmittelbar auf den Wettbewerb innerhalb der Stadt Delmenhorst und würden zu Umsatzumverteilungen führen. Anders formuliert ist damit das umverteilungsneutrale Verkaufsflächenpotenzial gemeint, welches unter Berücksichtigung der

Umsatzumverteilungswirkungen zwischen den Einzelhandelsstandorten innerhalb der Stadt Delmenhorst besteht. Dieses tatsächlich bestehende Verkaufsflächenpotenzial liegt deutlich über dem angegebenen umsatzumverteilungsneutralen Verkaufsflächenpotenzial von 450 m².

Abbildung 42: Zentralitätsziele und benötigte Verkaufsflächen (in m²)

Stadt Delmenhorst Warengruppen	ermittelte Zentralität 2021	zusätzliche Verkaufsflächen in qm für Zentralitätsziele		
		130	140	150
Nahrungs- und Genussmittel	107	Ziele bereits erreicht		
Blumen / Zoo	108	Ziele bereits erreicht		
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	93	rd. 450 qm für Zentralität von 100		
Papier / Schreibwaren / Bücher	102	Ziele bereits erreicht		
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe		450	450	450
Bekleidung / Wäsche	114	2.300	3.750	5.200
Schuhe / Lederwaren	121	400	800	1.250
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	182	Ziele bereits erreicht		
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	87	600	750	900
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	80	2.900	3.500	4.050
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe		6.200	8.800	11.400
Wohnrichtungsbedarf	148	Ziele bereits erreicht		
Möbel	207	Ziele bereits erreicht		
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	172	Ziele bereits erreicht		
Unterhaltungselektronik / Informationstech. / Telekomm. / Foto	113	500	800	1.100
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	87	700	850	1.000
Uhren / Schmuck	72	300	350	400
Bau- und Gartenbausortimente	125	1.500	4.500	7.500
überwiegend langfristige Bedarfsstufe		3.000	6.500	10.000
SUMME		9.650	15.750	21.850

Quelle: cima, 2022

Das Erreichen der Zentralitätsziele führt dazu, dass die Gesamtzentralität der Stadt Delmenhorst steigt, was wiederum einer Erhöhung der Potentialbindung gleichkommt.

In den **überwiegend kurzfristigen und mittelfristigen Sortimenten** ist eine Erreichung der Zentralitätswerte in der Abbildung 42 nicht im Sinne der Raumordnung. Die Bedarfsdeckung der eigenen Bevölkerung steht hier im Vordergrund (Zentralität = 100). Ziel ist daher die Erhaltung der Zentralität im kurzfristigen Bedarfsbereich und die Aufwertung der Zentralität im Sortiment Gesundheits- und Körperpflege. Weiterhin ist zu

beachten, dass es in den **überwiegend langfristigen Sortimenten** zu einem Verdrängungswettbewerb innerhalb der Stadt kommen kann. Es bedarf daher einer zusätzlichen Potenzialbindung aus dem Marktgebiet, die nur mittels einer Fokussierung auf qualitativ unterschiedliche Anbieter erreicht werden kann. Dennoch ergeben sich auch Potenziale durch Umsatzumverteilungen innerhalb des Stadtgebietes. Ansiedlungsvorhaben, die in direkter Konkurrenz zu bestehenden Strukturen stehen, müssen nicht zwingend eine Bestandsgefährdung darstellen.

Auch wenn oft davon ausgegangen wird, dass Umsatzumverteilungen unterhalb von 7 % unwesentlicher Natur sind, soll in Delmenhorst eine begründete Einzelfallentscheidung anhand der Umsatzumverteilungen als Entscheidungsgrundlage hinzugezogen werden (Auswirkungsanalyse).

Ausnahmen sind die folgenden Warengruppen, in denen Ansiedlungen auch dazu dienen können, heutige Umsatzabflüsse wieder an Delmenhorst zu binden:

- Spielwaren /Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente
- Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel
- Uhren / Schmuck
- pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel

Auf Basis der ermittelten und beschriebenen Handelszentralität wird deutlich, dass die Stadt Delmenhorst ihrer Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung, sowohl im kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereich, nachkommt. Die vorwiegend adäquaten bis stärkeren Zentralitäten werden durch das im Verhältnis zur örtlichen Nachfrage größere Angebot bedingt, hieraus ergeben sich auch die z. T. höheren Kaufkraftzuflüsse in einigen Warengruppen.

In der Stadt Delmenhorst sollte es das stadtentwicklungspolitische Ziel sein, die heutigen Einzelhandelsstrukturen zu erhalten, deren Fortbestehen zu unterstützen und die Warengruppen zu fördern, die derzeit verstärkt Kaufkraftabflüsse aufweisen bzw. Zukunftspotenzial

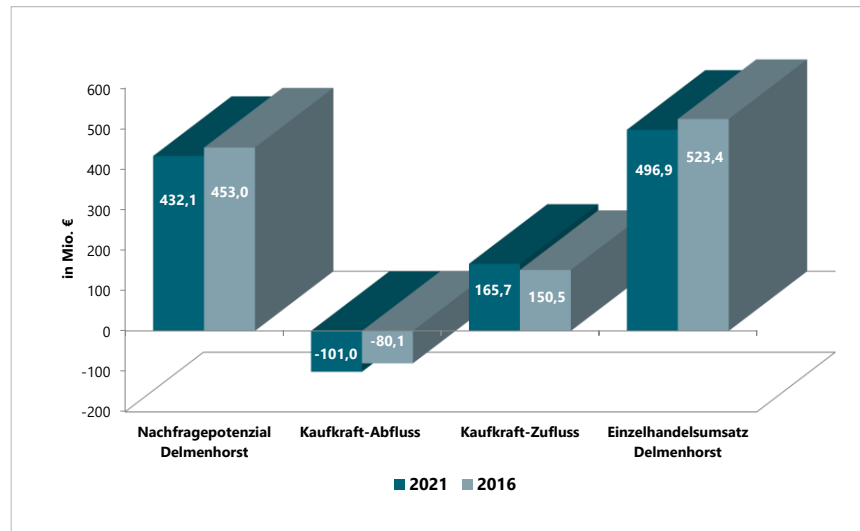
bieten. Zu diesen Warengruppen gehören im überwiegend kurzfristigen Bedarf die Warengruppe Gesundheits- und Körperpflegeartikel und im überwiegend mittelfristigen Bedarf die Warengruppen Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel sowie Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente. Im überwiegend langfristigen Bedarf weisen die Warengruppen Uhren / Schmuck und pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel Entwicklungspotenzial auf (Handelszentralitäten von unter 100 %).

Da die Zentralität gesamtstädtisch berechnet wird, sollte dennoch beachtet werden, dass einige typischerweise zentrenrelevante Warengruppen zwar hohe Zentralitäten aufweisen, diese sich aber z. T. in nicht-integrierten Lagen und außerhalb von Zentren befinden. Dies ist u. a. der Fall in den Warengruppen Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat (u. a. mit dem Betrieb Zurbrüggen im Randsortiment) und Elektrohaushaltsgeräte/ Leuchten (u. a. mit dem Betrieb MediaMarkt). Es sollte das Ziel der Stadt sein, diese zentrenrelevanten Sortimente nicht in zu umfangreichem Ausmaß außerhalb der Innenstadt anzubieten, um die Innenstadt in Ihrer Funktionsfähigkeit nicht weiter zu schwächen.

5.3 Kaufkraftstromanalyse

Nachfolgend wird die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Delmenhorst dokumentiert. Das einzelhandelsrelevante Nachfragelumen in der Stadt Delmenhorst liegt bei 432,1 Mio. €. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf circa 496,9 Mio. €. Einem Kaufkraftzufluss von rd. 165,7 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von rd. 101,0 Mio. € gegenüber. Zu beobachten ist seit 2016 eine Erhöhung der Zuflüsse und Abflüsse von Kaufkraft. Diese Entwicklung ist u. a. auf die zunehmende Mobilität der Bevölkerung bei Einkaufsfahrten und die Bedeutung von „Erlebniseinkäufen“ zurückzuführen. Ein Einkauf wird so u. a. mit anderen Zwecken gekoppelt.

Abbildung 43: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Delmenhorst



Quelle: cima 2022

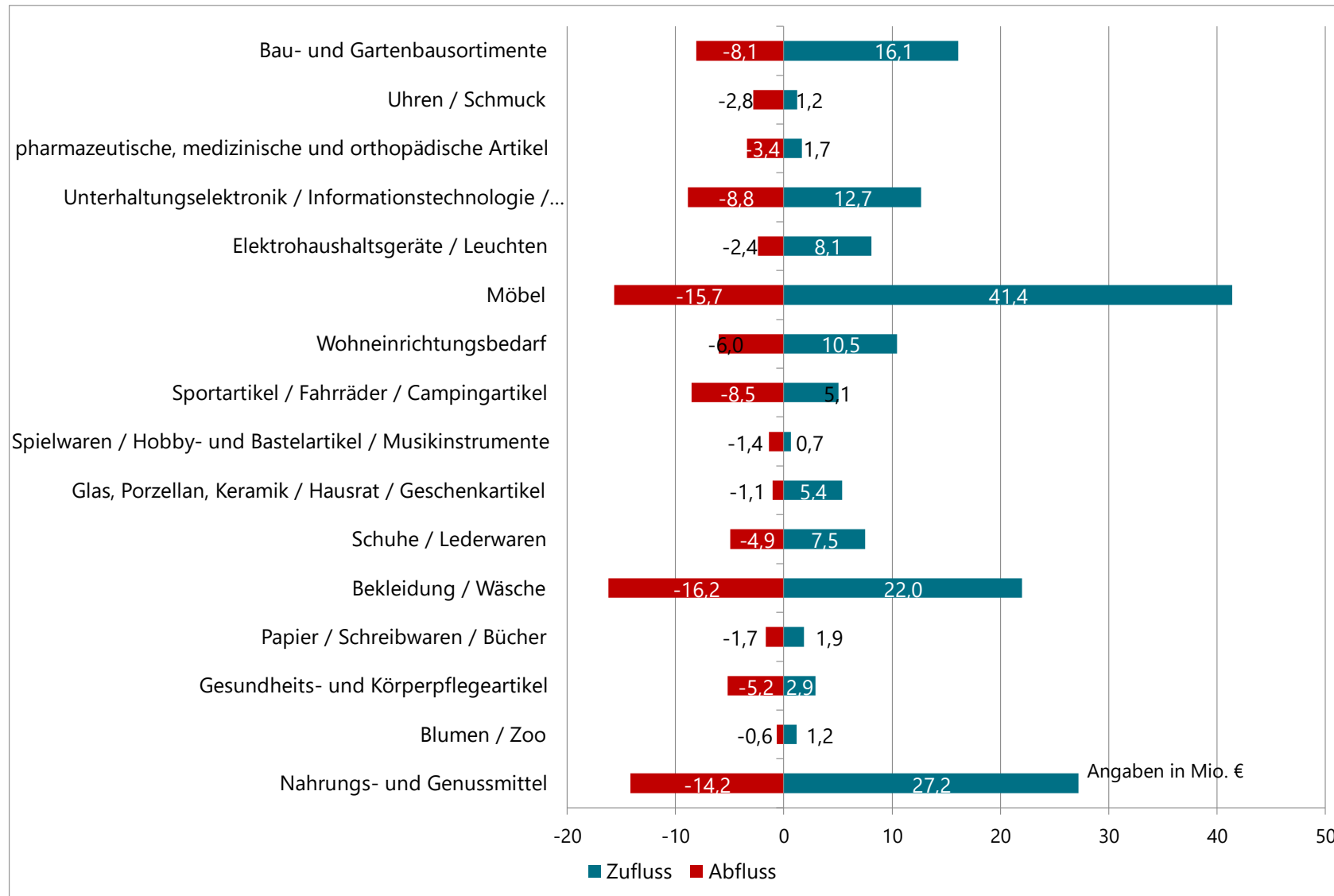
Die Bedeutung des Einzelhandels in Delmenhorst wird neben der stabilen Handelszentralität u. a. auch in den saldierten Kaufkraftzuflüssen sichtbar, die die Abflüsse übersteigen. Über eine überwiegende Mehrheit der Warengruppen ergibt sich ein positiver Kaufkraftsaldo, der der Zentralität von

115 % für die Stadt Delmenhorst entspricht. Den mit Abstand höchsten saldierten Kaufkraftzufluss stellt mit rd. 41,4 Mio. € die Warengruppe Möbel dar. Dieser stammt überwiegend aus den Umlandkommunen der Stadt Delmenhorst und untermauert das starke Angebot in der Warengruppe im Stadtgebiet. Weitere Warengruppen, die nennenswerte Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen haben, sind die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (+27,4 Mio. €) und Bekleidung, Wäsche (+22,0 Mio. €).

Die Warengruppen Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Uhren / Schmuck, Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel und Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel verzeichnen per Saldo allesamt Kaufkraftabflüsse. Nach Einschätzung der cima fließen diese Kaufkraftströme aufgrund der starken Wettbewerbslage im Umfeld neben den benachbarten Mittelzentren (u. a. Ochtum Park in Stuhr) vor allem in die Oberzentren Bremen und Oldenburg.

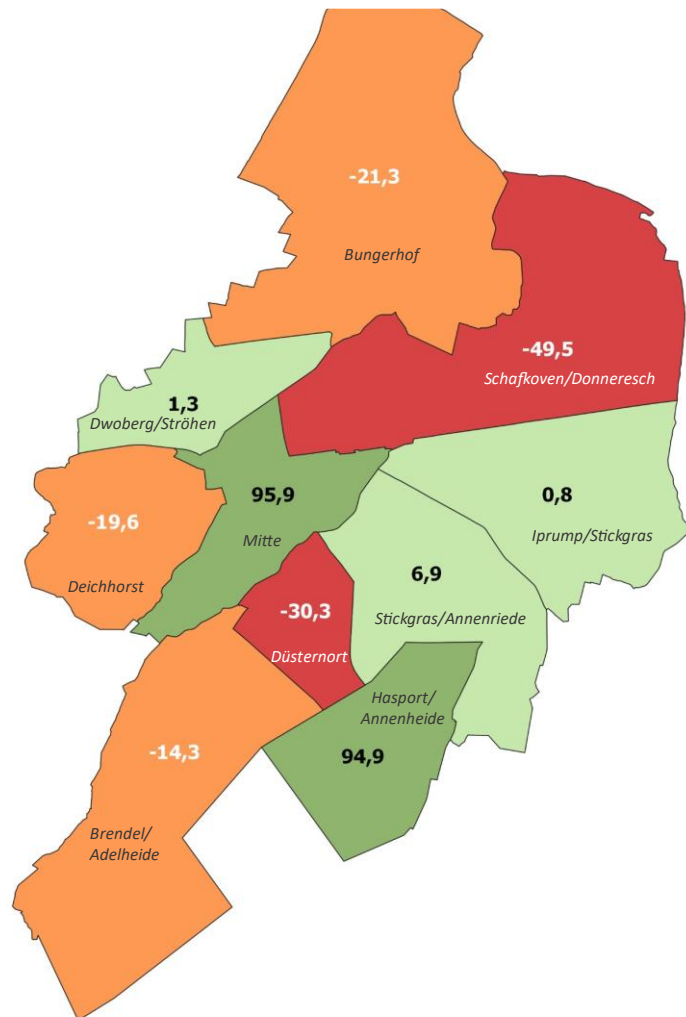
Auf Ebene der Stadtbezirke werden deutliche Unterschiede im Stadtgebiet auffällig. Am deutlichsten profitieren die Bezirke mit den höchsten Verkaufsflächen. Im statistischen Bezirk Mitte ist hierfür die Innenstadt maßgeblich, was zu einem Kaufkraftzufluss von 95,9 Mio. € führt (2016 = Zufluss von 103,3 Mio. €). Weitere Kaufkraftzuflüsse sind in Hasport/Anneneide gegeben, in dem u.a. der Sonderstandort Seestraße mit dem prägenden Betrieb Zurbrüggen eingefasst ist. Hier sind 94,9 Mio. € Kaufkraftzufluss zu beziffern (2016 = Zufluss von rd. 91,3 Mio. €). Die deutlichsten Abflüsse finden in Schafkoven/ Donneresch statt. Rd. 49,6 Mio. € Kaufkraft fließen von dort an andere Standorte im Stadtgebiet bzw. Umlandkommunen (2016 = Abfluss von 47,1 Mio. €). Insgesamt werden rd. 114,9 Mio. € Umsatz zwischen den Stadtbezirken untereinander umverteilt. Im Vergleich zum Kaufkraftsaldo für die Gesamtstadt, welches ein Plus von rd. 64,8 Mio. € aufweist, zeigt dies die Ungleichverteilung der Einzelhandelsangebote im Stadtgebiet (Abbildung 43).

Abbildung 44: Saldierte Kaufkraftzu- und abflüsse in Delmenhorst



Quelle: cima 2022

Abbildung 45: Kaufkraftflüsse auf Basis der statistischen Bezirke in Mio. €



Quelle: cima 2022

5.4 Nahversorgungssituation

5.4.1 Allgemeines zur Nahversorgung in Delmenhorst

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

- Delmenhorst verfügt in der für die Nahversorgung besonders relevanten Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* über eine Gesamtverkaufsfläche von 41.357 m², die sich auf 141 Betriebe verteilt.
- Die cima hat für die Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* eine Handelszentralität von 107 % ermittelt. Einem Einzelhandelsumsatz von rd. 190,0 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von rd. 177,0 Mio. € gegenüber. Per Saldo generiert die Stadt Delmenhorst somit bei Nahrungs- und Genussmitteln einen Kaufkraftzufluss von rd. 13,0 Mio. €.
- Ergänzend ist auch ein Einzelhandelsangebot in den weiteren periodischen Warengruppen *Gesundheits- und Körperpflegeartikel* sowie *Blumen / Zoo und Papier / Schreibwaren / Bücher* vorhanden.

Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in Delmenhorst als gut bezeichnet werden. Das Nahversorgungsangebot ist heute durch ein breites Netz an Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet geprägt. Die wohnortnahe Versorgung kann als weitestgehend sichergestellt bewertet werden.

Die Nahversorgungsstrukturen in Delmenhorst sind geprägt durch die großflächigen Verbrauchermarkt- und SB-Warenhausstandorte Kaufland und E-CENTER am Standort Reinersweg und Seestraße und Kaufland an der Stedinger-Straße, die eine weiträumige Ausstrahlungskraft entfalten können. Allerdings sind die genannten Betriebe mit Ausnahme vom Betrieb Kaufland an der Stedinger Straße nicht auf eine wohnortnahe Versorgung ausgerichtet, sondern stark überwiegend auf den PKW-Einkauf. Das Grundgerüst der Nahversorgung setzt sich jedoch vornehmlich aus der wohnortnahen bzw. stadtteiligen Versorgung durch diverse zentrale Versorgungsbereiche und solitäre Nahversorgungsstandorte zusammen.

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation sind neben den quantitativen Bewertungsgrundlagen ebenso qualitative Aspekte von Bedeutung. Insgesamt konnten 25 Nahversorgungsbetriebe erfasst werden, darunter 14 Discounter und 8 Vollsortimenter bzw. SB-Warenhäuser. Abgerundet wird das Angebot der Nahversorgung im Stadtgebiet durch sieben Getränkemärkte, Spezialbetriebe (u. a. ALECO Biomarkt, MIX-MARKT, NEO-MARKT), diverse Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Tankstellenshops sowie mehrere Apotheken.

Mit Blick auf das qualitative Angebotsniveau liegt damit ein ausbaufähiges räumliches Verhältnis zwischen Angeboten aus dem Lebensmitteldiscountbereich sowie dem Lebensmittelvoll- und -frischesegment vor.

Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet verdeutlicht, dass zwar in weiten Teilen des Delmenhorster Stadtgebietes flächendeckend ausgeglichene Nahversorgungsstrukturen vorgehalten werden können, für Teilbereiche der Stadtbezirke Schafkoven-Donneresch, Düsternort und Stickgras / Annenriede kann jedoch ein konkreter Nachverdichtungsbedarf abgeleitet werden. Die Nahversorgungssituation würde sich somit perspektivisch für den unmittelbaren Nahbereich verbessern. Die überwiegende Mehrheit der Stadtbezirke verfügt dagegen bereits über ein qualifiziertes Nahversorgungsangebot.

Mit einer Verkaufsfläche von 0,65 m² pro Kopf weist die Versorgungssituation im kurzfristigen Bedarfsbereich auf die Gesamtstadt bezogen eine adäquate Ausstattung im Bedarfsbereich auf. Insgesamt besteht vor allem im Nahversorgungszentrum Deichhorst ein umfassendes Angebot.

Gemäß der dargestellten Gehzeitisochrone (Abb. 46) kann ein adäquater Anteil von rd. 67,9 % der Bevölkerung in Delmenhorst innerhalb von 10 Minuten Gehzeit einen Nahversorgungsbetrieb erreichen. Damit müssen die restlichen 32,1 % der Bevölkerung längere Wege für einen

Versorgungseinkauf mit periodischen Gütern in Delmenhorst in Kauf nehmen. Als Sonderfall besteht insbesondere für die westlichen Wohngebiete von Dwoberg/ Ströhen die Möglichkeit, den rd. 850 Meter westlich entfernten Lebensmitteldiscounter Netto Marken-Discount in der Gemeinde Ganderkesee aufzusuchen.

Rein quantitativ ist die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in Delmenhorst mit dem aktuellen Angebot gewährleistet. Allerdings bestehen an einigen Standorten Modernisierungsbedarfe, um die Versorgung auch zukünftig zu sichern. Die deutlichste räumliche Versorgungslücke besteht in den Stadtteilen Düsternort, Schafkoven / Donneresch und Stickgras / Annenriede (Abb. 46).

Im Bezirk Düsternort könnte der Lebensmittelmarkt EDEKA am Standort Cramerstraße nach derzeitigem Bebauungsplan wieder in Betrieb gehen und damit eine bestehende Versorgungslücke schließen. Zudem erhält der Stadtteil im November 2022 eine neue Nahversorgungsmöglichkeit an der Breslauer Straße. Hier wird sich der Betrieb Emma-Markt platzieren und die Nahversorgung in Düsternort nach dem Wegfall eines ALDI-Marktes am selben Standort im Jahr 2015 sinnvoll ergänzen können.

Zur Erhöhung der Wohn- und Lebensqualität und zur Vermeidung von unnötigem Einkaufsverkehr ist eine Unterversorgung prinzipiell zu vermeiden. Vier Drogeriemärkte sichern zudem die Versorgung der Bevölkerung mit Drogeriewaren. Zukünftiges Ziel sollte durch das begrenzte Angebot im Sortiment auch die Nachbesserung der wohnortnahen Versorgung mit Drogeriewaren darstellen.

Das übergeordnete Leitbild für die Stadt Delmenhorst ist die möglichst breite Abdeckung des gesamten Stadtgebietes mit fußläufig erreichbaren Lebensmittelmärkten, das bereits in der letzten Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes skizziert wurde.

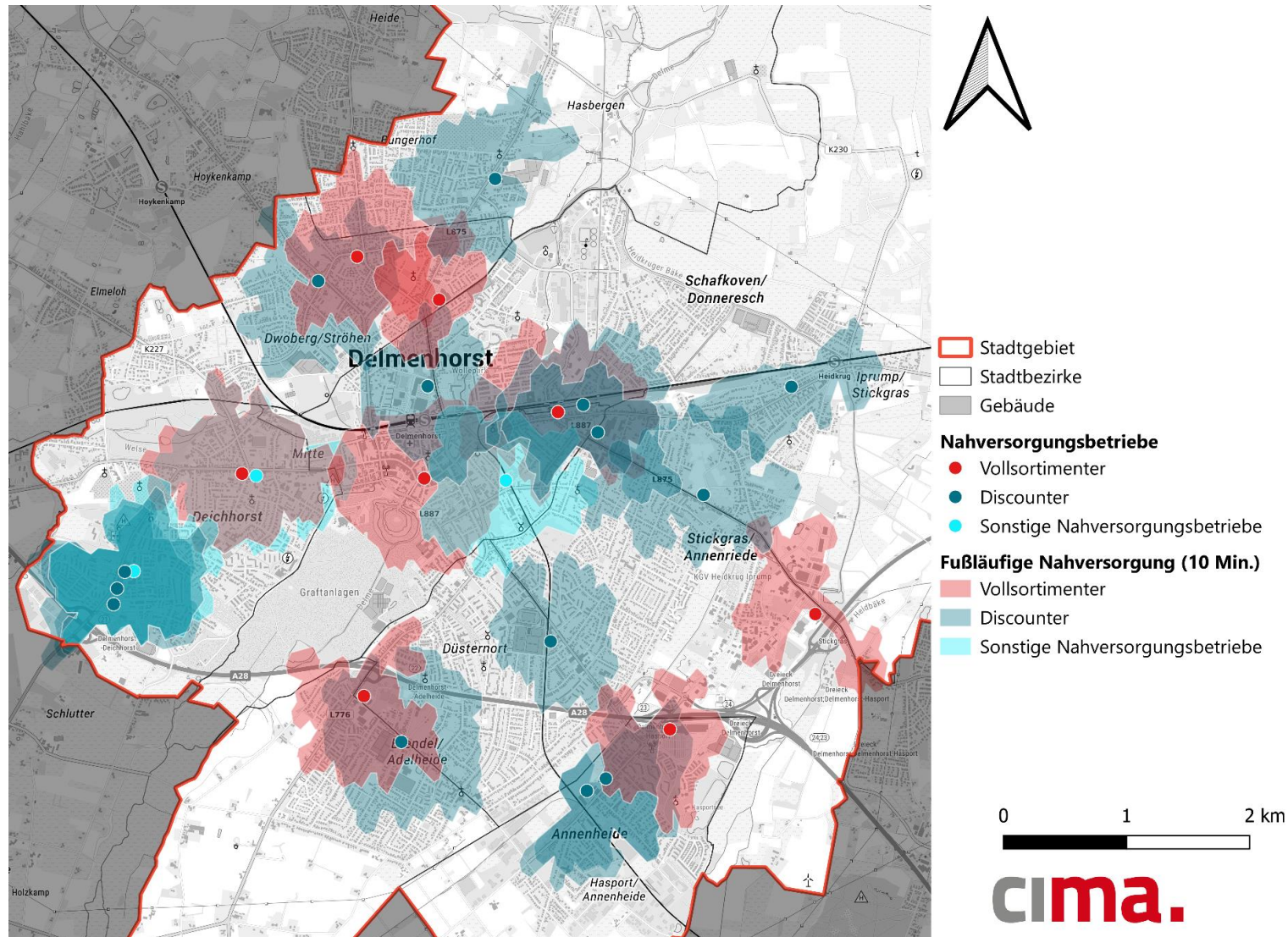
Um die Nahversorgung perspektivisch weiterhin in allen Stadtbezirken zu sichern, können folgende Empfehlungen gegeben werden:

- Agglomerationen außerhalb von Zentren zu vermeiden
- die Nahversorgungsbetriebe in zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln, außer sie schließen Lücken der Nahversorgung
- Erweiterungen an Solitärstandorten kritisch zum Wohle der zentralen Versorgungsbereiche zu prüfen
- Neuansiedlungen nur gemäß der obigen Punkte und der Ansiedlungsmatrix vorzunehmen
- Neue Wege und Konzepte der Nahversorgung vorzudenken (Hofautomaten für ländlichere Teilbereiche, Wochenmärkte und Unverpacktladen als Ergänzungen zum klassischen Nahversorgungsbetrieb etc.)

Sichtbar wurden diese Empfehlungen u. a. auch in der Beteiligung des Themen-Workshops zur Nahversorgung und in der Öffentlichkeitsbeteiligung (WikiMap). In der WikiMap konnten Stärken, Schwächen und Ideen zu bestimmten Themenfeldern der Nahversorgung geäußert und direkt in einer digitalen Karte verortet werden. Im Themen-Workshop konnten neben Stärken und Schwächen der Nahversorgung in Delmenhorst ebenfalls Ideen hervorgehoben werden, die zu einer besseren Nahversorgungssituation führen können. Genannt wurde u. a. der Ansatz des 24-7 Shopping im Sinne einer Packstation und ein digitaler Lieferservice für Lebensmittel und andere Waren. Weiterhin genannt wurden Pop-Up-Stores für regionale Lebensmittelbetriebe, ein verbessertes Angebot von Stellplätzen für Fahrräder und Ladestationen für Elektroautos. Bei Neuansiedlungen sollte zudem von Anfang an ein nachhaltiges Konzept verfolgt werden.

Vorangetrieben werden sollte nach Ansicht der Teilnehmenden im übergeordneten Sinne die Multifunktionalität der Innenstadt und der Nahversorgungszentren (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Wohnen), die (auch energetische) Modernisierung der Nahversorgungszentren zu Zentren mit Verweilfunktion, das Mitdenken aller Mobilitätsformen für alle Mobilitätsgruppen, eine attraktive Wegführung und Carsharing zum Wocheneinkauf als Ansatz zur Verkehrsreduktion. Nähere Informationen zu den Ergebnissen des Themen-Workshops und der Wikimap finden sich im Kapitel 7.3 und 7.4.

Abbildung 46: Erreichbarkeit der Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Delmenhorst (10-minütige Gehzeit-Radien)



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2022
 Bearbeitung: cima, 2022

Abbildung 47: Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Delmenhorst (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

5.4.2 Analyse der Nahversorgungsstandorte

Nachstehend werden die identifizierten Nahversorgungsstandorte bezüglich ihres Angebotes im Lebensmittelsegment, den arrondierenden Angeboten, dem Zustand der Immobilien, dem fußläufigen Einzugsbereich, sowie dem Parkplatzangebot und Ihrer Erreichbarkeit analysiert.

Nahversorgungsstandort Innenstadt

Die Innenstadt bildet die Hauptlage von Delmenhorst entlang der Langen Straße, der Bahnhofstraße und dem prägenden Rathausplatz. Dort befinden sich 22 Betriebe mit dem Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel. Diese Verkaufsfläche von rd. 1.485 m² resultiert primär aus der Präsenz des Koopje Citymarkts (Lange Straße) und weiteren kleinteiligen Lebensmittelgeschäften, Bäckereigeschäften, sowie dem Drogeriemarkt Rossmann. Der Lebensmittelmarkt verfügt über eine Immobilie im guten Zustand, die im Ladenlokal trotz begrenzter Verkaufsfläche ein modernes Erscheinungsbild bietet. Insbesondere für die Bevölkerung der Innenstadt und der innenstadtnahen Bereiche entlang der östlich gelegenen Bremer Straße und Cramerstraße stellt der Markt den nächstgelegenen Nahversorgungsbetrieb dar. Die Innenstadt weist eine hervorragende Erreichbarkeit für den ÖPNV mit mehreren Haltstellen an zentralen Punkten auf und verfügt zudem mit dem Bahnhof Delmenhorst und dem Busbahnhof im Norden eine überregionale Anbindung. Insbesondere vor dem Hintergrund des Trends zum Wohnen in der Innenstadt ist die Gewährleistung einer Nahversorgung auch in der Innenstadt zukünftig durch das Mitdenken von Einkaufsangeboten für die Bevölkerung sehr wünschenswert.

Nahversorgungsstandort Jute Center

Im nördlich zum Hauptzentrum gelegenen Jute Center agieren u. a. der Lebensmitteldiscounter ALDI und der Sonderpostenmarkt ZIMMERMANN in der nördlichen Gebäudezeile, sowie der Drogeriemarkt ROSSMANN im südlichen Teilbereich. Die Parkplatzfläche ist ausreichend groß

dimensioniert für die Kundschaft der ansässigen (insbesondere nahversorgungsrelevanten) Betriebe. Der ALDI-Markt verfügt über einen zeitgemäßen Marktauftritt im Innen- und Außenbereich. Insbesondere Kundschaft aus Wohngebieten nördlich des Delmenhorster Bahnhofs zählen zum Einzugsgebiet des Nahversorgungsbetriebes. Der ROSSMANN-Markt ist derzeit lediglich durch Umbauarbeiten im Umfeld des südlichen Jute-Centers nur eingeschränkt für Kundschaft vom Parkplatz aus sichtbar. Weiterer nahversorgungsrelevanter Einzelhandel wird derzeit im westlichen Teilbereich in Form eines EDEKA-Marktes entwickelt. Dies wird zur Aufwertung der Nahversorgungssituation für die umliegenden bevölkerungsstarken Wohngebiete beitragen können. Die Haltestelle Am Wollepark bedient in rd. 200 Meter Entfernung zum Jute Center den Standort in regelmäßigen Abständen. Die überregionale Anbindung wird durch den unmittelbar südlich angrenzenden Bahnhof und den ZOB Delmenhorst gesichert.

Nahversorgungsstandort Bremer Straße/ Syker Straße

Der Nahversorgungsstandort Bremer Straße/ Syker Straße liegt in östlich zentraler Lage in Delmenhorst, im Kreuzungsbereich der beiden Straßen. Die wichtigsten Betriebe sind der Lebensmittelvollsortimenter INKOOOP mit Konzessionären im Markt und einem Getränkemarkt auf dem nördlichen Grundstück, sowie der LIDL-Lebensmitteldiscounter. Als arrondierende Dienstleistungsbetriebe sind unter anderem ein Reisecenter, sowie eine Arztpraxis ansässig. Der Zustand der INKOOOP-Immobilie ist in einem vergleichsweise guten Zustand, entspricht jedoch derzeit nicht dem modernen Marktstandard. Anzumerken ist u. a. der verwinkelte Gebäudekörper des Marktes. Die Immobilie des LIDL-Marktes befindet sich insgesamt in einem guten Zustand. Im westlichen Teilbereich des Discountmarktes wurde in jüngerer Vergangenheit eine fußläufige Wegeverbindung zur Parkplatzfläche des INKOOOP-Marktes geschaffen, welches die Erreichbarkeit der Märkte zueinander und innerhalb des Zentrums insgesamt aufwertet.

Die großzügigen Parkplätze beider Märkte sind über Zufahrten von der Bremer Straße hervorragend für den PKW erreichbar, wodurch dieser Standort neben der Versorgung der wohnortnahen Bevölkerung auch einen wichtigen Anlaufpunkt für PKW-Kundschaft im östlichen Stadtgebiet darstellt. Im Westen befindet sich die Bushaltestelle Syker Straße im Osten wiederum die Bushaltestelle Am Fuhrenkamp.

Nahversorgungsstandort Oldenburger Straße

Der Nahversorgungsstandort Oldenburger Straße befindet sich im westlichen Stadtgebiet und versorgt insbesondere die Wohngebiete nördlich und südliche der Oldenburger Straße. Der mit Abstand größte und bedeutendste Betrieb an diesem Standort ist der modern und attraktiv aufgestellte INKOOB-Lebensmittelmart inkl. Bäckereibetrieb. Ebenfalls am Standort agiert ein Getränkemarkt des Betriebes INKOOB. Die Immobilien von INKOOB befinden sich in einem sehr guten Zustand, die Parkplatzsituation ist angesichts der geringeren Grundstücksfläche als angemessen einzuschätzen. Vor allem das Stellplatzangebot für Fahrräder am Standort ist positiv hervorzuheben. Ergänzend ist das internationale Lebensmittelgeschäft MIX-Markt im östlichen Teilbereich in einer ausbaufähigen Immobilie mit eingeschränktem Parkplatzangebot ansässig. Eine sehr gute Erreichbarkeit ist durch die Oldenburger Straße sowohl in das Stadtzentrum als auch im Westen in Richtung von Ganderkesee gegeben. Zudem ist die Erreichbarkeit über die Elmeloher Straße/ Dwoberger Straße als optimal zu bewerten.

Aufgrund der Lage im Grenzbereich der statistischen Bezirke Deichhorst und Dwoberg/ Ströhen übernimmt dieser Nahversorgungsstandort eine wichtige fußläufige Versorgungsaufgabe für die örtliche Wohnbevölkerung. Unweit nördlich des INKOOB-Marktes befindet sich die ÖPNV-Anbindung Brauenkamper Straße.

Nahversorgungsstandort Stedinger Straße

Der Standortbereich Stedinger Straße befindet sich im nördlichen Stadtgebiet von Delmenhorst zwischen den Stadtbezirken Schafkoven/ Donnesch und Dwoberg/ Ströhen. Die Einzelhandelslage umfasst einen kompakten Nahversorgungs- und Fachmarktstandort (Stedinger Straße 97-101). Der bedeutendste Nahversorgungsbetrieb ist ein KAUF LAND-Verbrauchermarkt mit ergänzenden nahversorgungsrelevanten Nutzungen in der Konzessionärszone. Darüber hinaus ergänzen u. a. die Betriebe DAS FUTTERHAUS, KIK, TEDI und JYSK das Zentrum.

Der gesamte Standortbereich verfügt über ein großzügiges Stellplatzangebot, sowohl ebenerdig als auch im 1. Obergeschoss der KAUF LAND-Immobilie. Dem äußerlichen Zustand des Gebäudes muss man einen veralten und nicht mehr zeitgemäßen Zustand attestieren.

Als Verbrauchermarkt übernimmt KAUF LAND die Versorgungsaufgabe für die umliegende Wohnbevölkerung, ist zudem aber auch ein beliebter Standort für PKW-Kundschaft aus dem gesamten Stadtgebiet.

Nahversorgungsstandort Dwostraße

Im Stadtbezirk Dwoberg/ Ströhen befindet sich an der Kreuzung Dwostraße/ Nutzhorner Straße der Lebensmitteldiscounter PENNY. Betriebe des Lebensmittelhandwerks, sowie kleinteilige Einzelhandelsbetriebe ergänzen die Angebotsstruktur am kompakt strukturierten Nahversorgungsstandort.

Die Parkplatzsituation und der Zustand der PENNY-Immobilie kann als verbesserungswürdig eingestuft werden. Bezüglich der Verkaufsfläche stellt sich die Frage, ob der PENNY-Markt noch zeitgemäß aufgestellt ist.

Bedingt durch die direkte Anbindung an die Dwostraße ist der Standort gut mit dem PKW erreichbar, sowohl in die östlich gelegenen Wohngebiete als auch in westlicher Richtung. Die Bushaltestelle Nutzhorner Straße rundet den Standort ab und ermöglicht eine ÖPNV-Erreichbarkeit.

Nahversorgungsstandort Schönemoorer Straße

Unweit des Standortes Dwostraße befindet sich im Kreuzungsbereich derselben zur Schönemoorer Straße ein INKOOOP Lebensmittelvollsortimenter. In der Konzessionärszone des Marktes befindet sich noch ein Blumengeschäft sowie ein Bäckerbetrieb. Ergänzt wird das Angebot um einen Reinigungsbetrieb. Die Parkplatzfläche des INKOOOP-Marktes ist ausreichend groß dimensioniert und primär auf die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung ausgelegt. Das Gebäude macht einen angemessenen Eindruck. Die Haltestelle Dwostraße bedient den Standort in regelmäßigen Abständen.

Nahversorgungsstandort Brendelweg

Der Einzelhandelsbestand am Nahversorgungsstandort Brendelweg ist durch einen INKOOOP-Lebensmittelmarkt gekennzeichnet. Der Standort ist verkehrsgünstig an der Autobahn-Ausfahrt Delmenhorst-Adelheide gelegen und versorgt prioritär die südlichen Wohngebiete von Delmenhorst. In der Konzessionärszone des INKOOOP-Marktes befinden sich weitere Betriebe aus dem periodischen Bedarfsbereich. Der Markt ist über zwei Eingänge mit einem ausreichend groß dimensionierten PKW-Stellplatz verbunden. Die Immobilie wurde im Außenbereich teilweise modernisiert und ist daher nicht im vollen Umfang an einen modernen Marktauftritt angepasst. Eine ÖPNV-Anbindung (Brendelweg) rundet den Standort ab.

Nahversorgungsstandort Annenheider Straße

Der Nahversorgungsstandort Annenheider Straße liegt im südöstlichen Siedlungsgebiet von Delmenhorst und fasst die Lebensmitteldiscounter LIDL und ALDI ein, die durch ein Autohaus in zentraler Lage getrennt werden. Erst kürzlich (Frühjahr 2022) fand im LIDL-Markt eine Bestandsmodernisierung statt. In der näheren Umgebung befindet sich mit ALDI ein weiterer Lebensmitteldiscounter. Arrondierend ist ein Getränkemarkt, ein Bäckereibetrieb, ein Fachmarkt für Bau- und Heimwerkerbedarf, sowie ein

Textildiscountmarkt angesiedelt. Der Standort verfügt im östlichen und westlichen Bereich über ein ausreichendes Stellplatzangebot und hat über die Annenheider Straße eine gute Anbindung an das weitere Stadtgebiet von Delmenhorst. Die Immobilien machen überwiegend einen neuwertigen Eindruck, durch das Fehlen von Dienstleistungsbetrieben verfügt der Standort jedoch eher über einen Fachmarkt-Charakter. Eine ÖPNV-Anbindung wird am Standort durch die Bushaltestellen Nachtigalstraße und Wissmannstraße gewährleistet.

Nahversorgungsstandort Deichhorst-Center

Der Nahversorgungsstandort am Deichhorst-Center befindet sich im südwestlichen Stadtgebiet am Standortbereich Wildeshauser Straße/ Hannah-Arendt-Straße und ist über zwei Auffahrten von der Wildeshauser Straße zu erreichen, die nach Norden Richtung Delmenhorster Innenstadt führt, sowie im Süden das Gemeindegebiet von Ganderkesee anschließt.

Die Angebotsstruktur ist maßgeblich auf den Lebensmitteldiscountbereich bezogen; aufzuführen sind hier die Lebensmitteldiscounter LIDL und NETTO MARKEN-DISCOUNT. Ein Biomarkt, sowie ein Getränkemarkt sind ergänzend vorhanden. Das Angebot wird durch weitere Fachmärkte, zwei Bäckereibetriebe und diverse Dienstleistungsnutzungen abgerundet.

Der Zustand der Immobilien kann überwiegend als zeitgemäß beschrieben werden, ebenso ist die großzügige hervorzuheben, was sich aufgrund der großen Wege allerdings negativ auf die Wegebeziehungen zwischen den Fachmärkten auswirken kann. Aufgrund der guten Anfahrtsmöglichkeiten, sowie der guten Stellplatzsituation ist der Standort Deichhorst-Center vor allem auf PKW-Kundschaft ausgerichtet. Es befinden sich zudem zwei Bushaltestellen am Standort.

Nahversorgungstandort Düsternort

Der Nahversorgungsstandort Düsternort besteht aus einem PENNY-Lebensmitteldiscounter, einem Fachmarkt für Reitsportbedarf, einem

Fachmarkt für Zoobedarf, sowie weiteren Dienstleistungsbetrieben, die das Angebot abrunden. Die Betriebe sind in einer Ladenzeile angeordnet, die aus modernen und zeitgemäßen Gebäuden besteht. Zudem findet sich vor der Ladenzeile ein Parkplatzangebot, welches für ein Nahversorgungsstandort ausreichend dimensioniert ist. Erst kürzlich (Frühjahr 2022) fand im PENNY-Markt eine Bestandsmodernisierung statt. Die Erreichbarkeit ist ebenso als gut zu bewerten. Über den Hasporter Damm ist das zentrale Siedlungsgebiet der Stadt hervorragend angebunden, in südlicher Richtung, sowie über die Berliner Straße sind die nahegelegenen Wohngebiete optimal erreichbar. Die ÖPNV-Anbindung ist mit einer Bushaltestelle in unmittelbarer Umgebung gewährleistet.

Nahversorgungsstandort Bungerhof

Am Nahversorgungsstandort Bungerhof ist der Lebensmitteldiscounter PENNY samt integriertem Bäckereibetrieb ansässig. Nördlich befindet sich nach Wohnnutzung der Elektrofachmarkt Expert Bening. Die Versorgungsfunktion besteht insbesondere für die umliegenden Wohngebiete im nördlichen Stadtgebiet von Delmenhorst. Für die nördlichsten Siedlungsgebiete von Delmenhorst stellt der Nahversorgungsbetrieb den nächstgelegenen seiner Art dar. Die Immobilie befindet sich in einem adäquaten Zustand, ist angesichts der begrenzten Verkaufsflächengröße aber nicht als zukunftsfähig dimensioniert einzuschätzen. Die Parkplatzflächen erscheinen ausreichend dimensioniert, diese wird u. a. auch mit dem benachbarten Sportverein geteilt. Die Bushaltestelle Brauereiweg befindet sich rd. 150 Meter entfernt im Norden des PENNY-Marktes.

Nahversorgungsstandort Heidkrug

Der Nahversorgungsstandort Heidkrug verfügt über keinen originären Nahversorgungsbetrieb. Das Angebot im periodischen Bedarfsbereich wird derzeit lediglich durch eine Apotheke bereitgestellt. Prägend ist u. a. das Fahrradgeschäft Rund ums Rad, sowie ein Gastronomiebetrieb. Die

Erreichbarkeit ist ebenso als gut zu bewerten. Mit der Haltestelle Heidkrug, dessen Umbau im Sommer 2022 abgeschlossen wurde, befindet sich der zweite Haltepunkt der Deutschen Bahn in Delmenhorst.

Über die Bremer Straße ist das zentrale Siedlungsgebiet der Stadt hervorragend angebunden, die umliegenden Wohngebiete konzentrieren sich eher im westlichen Bereich des Nahversorgungsstandortes. Die Anbindung an den ÖPNV ist mit einer Bushaltestelle im perspektivischen Zentrum gewährleistet. Der Standort ist heute ohne nennenswerte Funktion für die Nahversorgung und hat somit einen erheblichen Entwicklungsbedarf. Positiv könnte sich die exponierte Lage an einer Ausfallstraße und am Bahnhof Heidkrug (inkl. P+R) auswirken.

Nahversorgungsbetriebe in solitärer Lage

Im weiteren Stadtgebiet von Delmenhorst sind neben den erwähnten Nahversorgungsstandorten noch weitere Nahversorgungsstrukturen vorhanden, die im Einzelfall eine weiträumige Ausstrahlungskraft entfalten können, oder die wohnortnahe und fußläufig erreichbare Versorgung der Bevölkerung sicherstellen (vgl. Abbildung 48).

Neben dem motorisierten Individualverkehr (MIV) und dem ÖPNV ist zudem für nachhaltiges Einkaufen auch eine gute und sichere Abstellinfrastruktur für Fahrräder, E-Bikes und Lastenfahrräder zu beachten. In Zukunft wird dieser Standortvorteil für alle Nahversorgungsstandorte an Relevanz gewinnen.

Abbildung 48: Analyse der solitären Nahversorgungsbetriebe

Solitärer Nahversorgungsstandort	Angebot	Immobilienzustand	Kerneinzugsgebiet	ÖPNV-Anbindung	Parkplatzangebot
ALDI, Syker Str. 174	Discounter und Getränkemarkt	modern	umliegende Wohnlagen in Iprump/ Stickgras und Stickgras/ Annenriede	Haltestelle "Kieler Weg" in rd. 250 m Entfernung	umfassend
ALDI, Wildeshauser Str. 50	Discounter	modern	umliegende Wohnlagen in Brendel/ Adelheide und Düsternort	Haltestelle "Konrad-Adenauer-Allee" in rd. 100 m Entfernung	umfassend
E-CENTER, Seestraße 5	SB-Warenhaus und Drogeriemarkt, weitere Fachmärkte	zeitgemäß	gesamtes Stadtgebiet	Haltestelle "Helgolandstraße" in rd. 250 m Entfernung	sehr umfassend
EDEKA (geplant), Cramerstraße 135	Vollsortimenter (geplant) und Bäckereibetrieb	in Planung	umliegende Wohnlagen in Düsternort und Mitte	Haltestelle "Breslauer Straße" in rd. 100 m Entfernung	in Planung
KAUFLAND, Reinersweg 2	SB-Warenhaus und Bäckereibetrieb, weitere Fachmärkte	optimierungsbedürftig	gesamtes Stadtgebiet	Haltestelle "Pultern" in rd. 150 m Entfernung	sehr umfassend (inkl. Parkdeck)
NEO-Markt, Grüne Straße 25	internationales Lebensmittelgeschäft	optimierungsbedürftig	umliegende Wohnlagen in Mitte	Haltestelle "Bremer Feld" in rd. 50 m Entfernung	eingeschränkt
NETTO, Blücherweg 2	Discounter und Bäckereibetrieb	optimierungsbedürftig	südliche Wohnlagen in Brendel/ Adelheide	Haltestelle "Overbergstraße" in rd. 100 m Entfernung	eingeschränkt
NETTO, Bremer Straße 276	Discounter	modern	umliegende Wohnlagen im Stadtosten	Haltestelle "Sommerweg" unmittelbar vor Markt	umfassend
NETTO, Syker Straße 38	Discounter	optimierungsbedürftig	umliegende Wohnlagen in Iprump/ Stickgras und Schafkoven/ Donneresch	Haltestelle "Pestalozziweg" in rd. 100 m Entfernung	umfassend

Quelle: cima 2022

5.4.3 Wochenmärkte in Delmenhorst

Wochenmärkte bieten ein besonderes Einkaufserlebnis unter freiem Himmel, ermöglichen den Kauf frischer und regionaler Lebensmittel und können Stadtteile aufwerten, die im Bereich des stationären Handels mit Gütern des täglichen Bedarfs unterversorgt sind. Sie erfüllen jedoch zunehmend auch eine andere Funktion: Wochenmärkte sind als sozialer Treffpunkt ein fester Bestandteil der Stadtteilkultur und tragen somit zu einer funktionierenden Stadtgesellschaft bei. In der Stadt Delmenhorst gibt es derzeit zwei Wochenmärkte:

Wochenmarkt auf dem Rathausplatz (Innenstadt):

- mittwochs & samstags, 07.00 – 13.00 Uhr
- regionale Frischmarktprodukte (z. B. Obst, Gemüse, Fisch, Fleisch- und Wurstwaren, Backwaren und Blumen)

Wochenmarkt auf dem Stadionsparkplatz (Düsternort):

- freitags, 07.30 – 12.30 Uhr
- regionale Frischmarktprodukte (z. B. Obst, Gemüse, Fisch, Fleisch- und Wurstwaren)

Die Wochenmärkte in Delmenhorst sollten langfristig gefördert und gestärkt werden, da sie eine wichtige Nahversorgungs- und Treffpunktfunktion darstellen, ein bedeutender Absatzweg für Produkte aus regionaler Landwirtschaft und Gartenbau sowie ein wichtiger Werbeträger für regionale Erzeugnisse sind.

Zu den zentralen qualitativen Aufwertungsmaßnahmen gehören:

- Investitionen in Marketing und Öffentlichkeitsarbeit (Präsenz im Web, Social Media, Kundschaftsbindung)
- Optische Aufwertungen (Neuaufstellung Standanordnung, Wegeführung, Orientierung, Übersichtlichkeit)
- Verbindung mit Festen, Aktionen und Events

Abbildung 49: Wochenmarkt auf dem Rathausplatz



Quelle: cima, 2022

5.5 Zusammenfassender Gesamtüberblick

Die nachfolgende Abbildung 50 fasst die maßgeblichen Strukturdaten des gesamtstädtischen Einzelhandels zusammen und stellt einen Vergleich zu den einzelhandelsrelevanten Kennzahlen aus dem vergangenen Einzelhandelskonzept von 2016 dar.

Im Vergleich zu den Kennwerten vorangegangener Untersuchungen kann die zurückliegende Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Delmenhorst durch folgende grundlegende Tendenzen charakterisiert werden:

- Leichtes Absinken des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials in Delmenhorst seit 2016 auf Grundlage des erwähnten Methodikwechsels (S. 40) und der gesunkenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer, die hier die über den Vergleichszeitraum steigende Bevölkerungszahl nicht gänzlich ausgleichen kann.
- Stabile Entwicklung des Einzelhandelsangebotes insgesamt, bei dem eine leicht sinkende Betriebsanzahl, jedoch konstante Verkaufsfläche zu verzeichnen ist. Die Handelszentralitäten entwickelten sich seit 2016 ebenfalls konstant.
- Die Umsätze sind im Lichte des erwähnten Methodikwechsels im Sortiment Gesundheits- und Körperpflegeartikel mit einer Abnahme dargestellt, liegen allerdings in der Realität nicht vor. Die Umsätze konnten mit dem leicht gesunkenen Nachfragepotenzial mithalten, so dass im Ergebnis ein stabiles Niveau der Zentralität zu verzeichnen ist.

Aus Sicht der cima ist positiv hervorzuheben, dass sich die Einzelhandelsentwicklung in Delmenhorst, trotz z. T. schwieriger Rahmenbedingungen (geringere Kaufkraftkennziffer, Zunahme des Online-Handels etc.) seit Jahren auf einem stabilen Niveau hält. Bei größeren Verkaufsflächen konnte die Flächenproduktivität in €/m² Verkaufsfläche stabil gehalten werden, gleiches gilt für die Pro-Kopf-Umsätze. Aktuell verfügt die Stadt Delmenhorst im gesamtstädtischen Blick sowohl im periodischen Bedarf als auch im aperiodischen

Bedarfbereich über ein quantitativ und qualitativ gutes Angebot, das dennoch Entwicklungsmöglichkeiten zulässt und damit als Chance zu begreifen ist. Zudem sind die z. T. hohen Verkaufsflächenanteile von zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Zentren und in nicht-integrierten Lagen negativ hervorzuheben.

Ihrer oberzentralen Versorgungsfunktion im Bereich Einzelhandel wird die Stadt Delmenhorst somit noch gerecht, obwohl die Stadt sich als Risiko insbesondere mit dem Mittelzentrum Stuhr und den nahe gelegenen Oberzentren Bremen und Oldenburg in einem starken Wettbewerbsumfeld befindet.

Die Nahversorgungsstrukturen in Delmenhorst sind geprägt durch die großflächigen Verbrauchermarkt- und SB-Warenhausstandorte Kaufland und E-CENTER am Standort Reinersweg und Seestraße und Kaufland an der Stedinger-Straße, die eine weiträumige Ausstrahlungskraft entfalten können. Allerdings sind die genannten Betriebe mit Ausnahme vom Betrieb Kaufland an der Stedinger Straße nicht auf eine wohnortnahe Versorgung ausgerichtet, sondern stark überwiegend auf den PKW-Einkauf. Das Grundgerüst der Nahversorgung setzt sich jedoch vornehmlich aus der wohnortnahen bzw. stadtteiligen Versorgung durch diverse zentrale Versorgungsbereiche und soziale Nahversorgungsstandorte zusammen.

Rein quantitativ ist die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in Delmenhorst mit dem aktuellen Angebot gewährleistet. Allerdings bestehen an einigen Standorten Modernisierungsbedarfe, um die Versorgung auch zukünftig zu sichern. Die deutlichste räumliche Versorgungslücke besteht in den Stadtteilen Düsternort, Schafkoven / Donnesesch und Stickgras / Annenriede.

Abbildung 50: Zusammenfassendes Datenblatt Stadt Delmenhorst

Stadt Delmenhorst	2016	2021	+/- in % (bzw. Prozentpunkten)
Anzahl Betriebe	419	390	-7,4%
Verkaufsfläche in qm	174.840	171.160	-2,2%
Umsatz in Mio. €	523,4	496,9	-5,3%
Flächenproduktivität in € / qm	2.994	2.903	-3,1%
Nachfragepotenzial in Mio. €	453,0	432,1	-4,8%
Zentralität in %	116	115	-1
Zentralität periodisch in %	103	105	2
Zentralität aperiodisch in %	132	126	-5
Bevölkerung*	81.300	81.604	0,4%
Verkaufsfläche pro Kopf in qm	2,15	2,10	-0,05
im periodischen Bedarf	0,67	0,65	-0,02
im aperiodischen Bedarf	1,48	1,45	-0,04
Umsatz pro Kopf in €	6.438	6.089	-5,7%
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer** in %	95,6	92,4	-3,2

Quelle: cima, 2022; *Stadt Delmenhorst (31.12.2021); **Michael Bauer Research GmbH, 2021

Die deutlichsten **Änderungen im Nachfragepotenzial** der Stadt Delmenhorst auf Ebene der Warengruppen seit 2016 umfassen:

- Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel steigt um rd. 9 % von 12,4 Mio. € auf 13,6 Mio. €
- Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel steigt um rd. 22 % von 13,4 Mio. € auf 17,0 Mio. €
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel sinkt um rd. 106 % von 71,0 Mio. € auf 34,5 Mio. €¹⁹
- Papier/ Schreibwaren/ Bücher sinkt um rd. 8 % von 12,0 Mio. € auf 11,1 Mio. €

Die deutlichsten **Änderungen in der Verkaufsflächengröße** in der Stadt Delmenhorst auf Ebene der Warengruppen seit 2016 umfassen:

- Fahrräder: + rd. 1.650 m² (u. a. Ansiedlung des Betriebs B.O.C)
- Bekleidung, Wäsche: + rd. 800 m² (u. a. aufgrund von Umbaumaßnahmen des C&A im Jahr 2016)²⁰
- Unterhaltungselektronik: - rd. 1.900 m² (u. a. Aufgabe des Elektrofachmarktes Tootal-Markt)
- Bau- und Gartenbausortimente: - rd. 1.000 m² (u. a. Aufgabe des Gartenfachmarktes Wassenaar)

¹⁹ Der deutliche Rückgang des Nachfragepotenzials in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege ist damit begründet, dass im Sortiment Arzneimittel mittlerweile die rezeptpflichtigen Medikamente - im Gegensatz zum Jahr 2016 - nicht mehr in den Verbrauchsausgaben erfasst werden. Da demnach heute nur noch rezeptfreie Medikamente einberechnet werden, beruht die Umsatzberechnung für die Warengruppe Gesundheit, Körperpflege auf deutlich geringeren Verbrauchsausgaben

²⁰ Für den Filialisten C&A wurde 2016 eine geringere Verkaufsfläche aufgenommen, da die gesamte Verkaufsfläche des Geschäftes zu diesem Zeitpunkt durch einen Umbau nicht begehbar war. Der Wert von 2021 (nach dem Umbau) erfasst somit die reale und im Vergleich höhere Verkaufsfläche für das Bekleidungsgeschäft.

5.6 Kaufkraftabflüsse in den Online-Handel

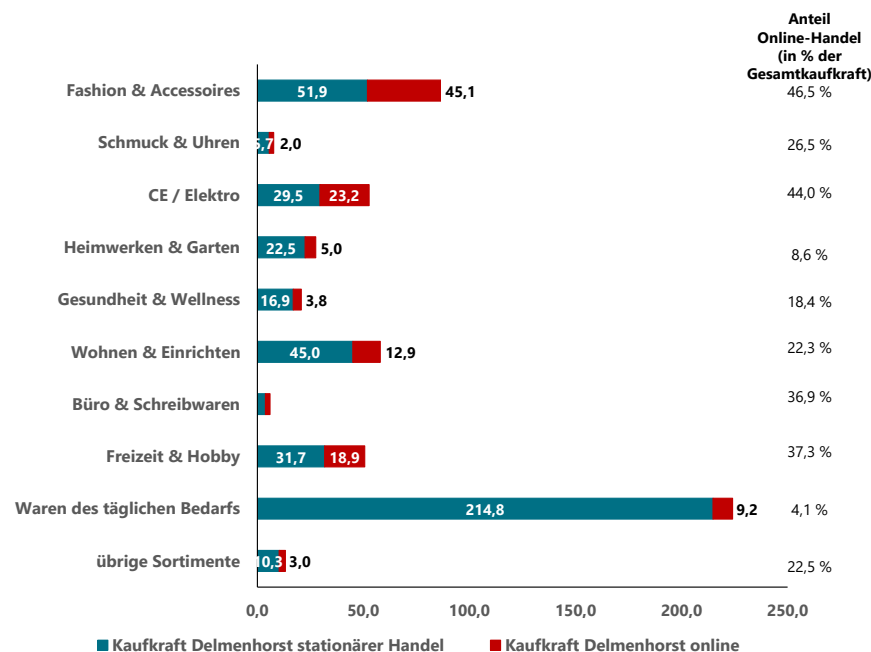
Die Bedeutung des Online-Handels und die sich ergebenden Veränderungen prägen die Diskussion um die Zukunft des stationären Handels. Im Zusammenhang mit der Online-Befragung der Bürger*innen von Delmenhorst (Kapitel 7) zeigte sich, dass auch die Kundschaft des Delmenhorster Einzelhandels bei verschiedenen Warengruppen den Online-Handel bereits heute häufig als Einkaufsort nutzen. Dabei bestätigten die Befragungsergebnisse einige bundesweite Trends.

- Sortimente mit einem hohen Anteil beim Online-Handel wurden auch bei der Online-Befragung (Kapitel 7) genannt. Hierbei sind insbesondere die Innenstadtleitsortimente Bekleidung, Wäsche und Elektroartikel, Unterhaltungselektronik anzuführen (Abb. 51). Hierbei ist allerdings darauf zu verweisen, dass vor allem auch die nahen Oberzentren eine sehr hohe Attraktivität in den Sortimenten aufweisen und zusätzlich zum Online-Einkauf nach wie vor aufgesucht werden.
- Dem bundesweiten Trend folgend spielt der Online-Einkauf beim täglichen Bedarf bislang weiterhin eine untergeordnete Rolle.
- Zur Verdeutlichung des im Delmenhorster Stadtgebiet vorhandenen Kaufkraftvolumens für den Online-Handel wurde mit Rückgriff auf die aktuellen Bevölkerungszahlen der Stadt Delmenhorst, das in Kap. 4.4 aufgezeigte Kaufkraftpotenzial der Delmenhorst Bevölkerung und einer vom HDE Handelsverband Deutschland herausgegebenen bzw. vom Institut für Handelsforschung, Köln, erstellten Studie („Online-Monitor 2022“) das Online-Kaufkraftpotenzial der Delmenhorster Bevölkerung ermittelt. Dabei wird die Annahme getroffen, dass sich das Online-Einkaufsverhalten der Delmenhorster Bevölkerung nicht von dem Einkaufsverhalten der Bundesbürger allgemein unterscheidet.
- Abbildung 51 verdeutlicht, dass in den Bereichen Elektroartikel / Unterhaltungselektronik (44,0 %), Fashion & Accessoires (46,5 %) sowie Freizeit & Hobby (37,3 %) mehr als ein Drittel der Gesamtausgaben auf den Online-Handel entfallen. Im Hinblick auf die Delmenhorster

Bevölkerung entspricht das einer Kaufkraft für die entsprechenden Sortimente zwischen rd. 18,9 Mio. € bis rd. 45,1 Mio. €.

- Über alle betrachteten Sortimente hinweg liegt der Anteil der Online-Kaufkraft an der insgesamt in der Stadt Delmenhorst verfügbaren Kaufkraft bei rd. 22,5 %. Hierzu trägt insbesondere die Tatsache bei, dass Waren des täglichen Bedarfs, die einen sehr hohen Anteil an den Gesamtausgaben im Einzelhandel haben, weiterhin nur sehr geringfügig im Online-Handel nachgefragt werden; so ergibt sich für die Stadt Delmenhorst hier ein Online-Kaufkraftpotenzial für Waren des täglichen Bedarfs von 9,2 Mio. €, mithin ein Anteil von 4,1 % an der insgesamt im Sortiment verfügbaren Kaufkraft.

Abbildung 51: Kaufkraft im Stadtgebiet Delmenhorst für den stationären Handel und den Online-Handel nach Sortimenten (in Mio. €)



Quelle: cima, 2022; eigene Berechnung auf Grundlage vom HDE Deutschland (2022); Online-Monitor 2022, Berlin und Bevölkerungsdaten der Stadt Delmenhorst vom 31.12.2021

5.7 Kaufkraftprognose Delmenhorst 2030

Die Datenlage zur aktuellen Bedeutung sowie zur künftigen Entwicklung des **Online-Handels** ist derzeit schwach. Das statistische Bundesamt weist derzeit noch keine vollumfassenden und trennscharfen Online-Anteile nach einzelnen Warengruppen aus, die sich wiederum auf einzelne Kommunen übertragen lassen könnten. Die bisherigen Daten beschränken sich bisher noch auf einzelne selektive Warengruppen, die eine Gesamtbeurteilung verhindern. Es existieren zudem noch keine offiziellen Angaben, welche Umsätze die wichtigsten Einzelhandelsbetriebe online generieren. In Fachpublikationen wie „Handelsdaten aktuell“ werden Zahlenangaben z. B. nur als Schätzwerte deklariert und im jährlichen Handelsmonitor (HDE) werden die in Kapitel 5.6 vorgestellten bundesweiten Online-Anteile nach einigen Warengruppen ausgewiesen, die allerdings wie bereits vorgestellt noch in Ihrer Aussagekraft begrenzt bleiben.

Zu den Online-Anteilen bzw. der Auswirkungen des Online-Handels auf stationäre Betriebe liegen demnach noch keine gesicherten und validen amtlichen Erkenntnisse vor, die eine fundierte Prognose der Kaufkraft im Online-Handel ermöglichen. Auf eine Ausweisung von prognostizierten Online-Anteilen nach einzelnen Sortimenten für 2030 wird daher angesichts der risikobehafteten Datenlage verzichtet.

Deutlich wird dennoch, dass sich in einigen Branchen Sättigungseffekte einstellen könnten, die bereits heute hohe Online-Anteile aufweisen (z. B. Bekleidung, Unterhaltungselektronik etc.). Der letztendliche Marktanteil des Online-Handels im Jahr 2030 für die aufgeführten Warengruppen bleibt abzuwarten. Es wird sich zeigen, in wie weit ein möglicher überwiegender oder kompletter Nachfragezuwachs bis 2030 dem Online-Handel zugutekommt und der stationäre Einzelhandel annähernd auf heutigem Niveau verbleiben kann. Gleichzeitig kann diese Umsatzverschiebung auch von bestehenden Betrieben genutzt werden, die sich durch Multi-Channeling auf stationärer und digitaler Ebene bewähren können.

Nachfolgend wird somit eine Modellrechnung zu dem potenziellen Nachfragevolumen im **stationären Einzelhandel** für das Jahr 2030 in Delmenhorst erstellt. Die folgenden Daten fließen in die Abbildungen 52 und 53 als maßgebliche Berechnungsgrundlagen ein.

- Bevölkerungsprognose der Stadt Delmenhorst für 2030 nach Stadtbezirken (Basisjahr 2019), veröffentlicht im Jahr 2021
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer für 2021 (konstant gehalten für 2030), MB Research
- CIMA-Verbrauchsausgaben 2021 (konstant gehalten für 2030)

Folgende Daten fließen nicht in die Abbildungen 52 und 53 als maßgebliche Berechnungsgrundlagen ein.

- Entwicklung der Anteile des Online-Handels nach Warengruppen
- sonstige Faktoren

Für die nachfolgenden Abbildungen 52 und 53 geht somit lediglich die stadtteilscharfe Bevölkerungsprognose der Stadt Delmenhorst für das Jahr 2030 in der unteren, mittleren und oberen Variante als prognostizierter Wert ein. Die Variablen der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer, der stationären Verbrauchsausgaben im Einzelhandel, der durchschnittlichen jährlichen Inflation und sonstige Faktoren werden angesichts der derzeit schwer abschätzbaren Trendentwicklung der Kennzahlen u. a. im Zuge der Energiepreiskrise und weiterer genereller Unwägbarkeiten konstant auf dem Wert für das Jahr 2021 gehalten.

Die inflationsbereinigten Verbrauchsausgaben für den Einzelhandel werden voraussichtlich insbesondere im aperiodischen Bedarf in den nächsten Jahren angesichts der auch für das Jahr 2023 absehbar ansteigenden Lebenshaltungskosten sinken. Je nach wirtschaftlicher Lage kann sich hier eine Erholung einstellen.

Im Lebensmittelhandel könnte es zudem zu einer Verschiebung der Anteile zu Gunsten des Discountangebots kommen. Gleichzeitig sind auch die erwähnten unabsehbaren Online-Anteile nach spezifischen Warengruppen zu berücksichtigen. So könnte es sein, dass die Anteile im Online-Handel in einigen Sortimenten weiter steigen und nicht länger dem

stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen. Gleichzeitig könnten die Online-Anteile in anderen Sortimenten weniger stark steigen bzw. konstant bleiben, welches sich ebenfalls auf die branchenspezifischen Umsätze im stationären Handel auswirken würde.

Die Konstanzhaltung der Variablen ist als klare Einschränkung der Modellrechnung zu werten, wird aber als notwendig erachtet, da die Kennzahlen aktuell nur schwer abzuschätzen sind. Die Ergebnisse sind demnach mit Vorsicht zu interpretieren. Die Modellrechnung kann nicht dem Anspruch gerecht werden, eine präzise Prognose des Nachfragepotenzials für das Jahr 2030 in der Stadt Delmenhorst abzubilden.

In Abbildung 52 wird die Kaufkraftprognose 2030 für alle Warengruppen auf der gesamtstädtischen Ebene in der mittleren Variante (82.625 Einwohner*innen) angezeigt.

Abbildung 53 ermöglicht einen Blick auf die Kaufkraftprognose 2030 nach den Stadtbezirken für die genannte untere, mittlere und obere Variante. In der mittleren Variante sind Bevölkerungszuwächse und damit Zuwächse im Nachfragepotenzial im Vergleich zum Jahr 2021 insbesondere in den Stadtbezirken Mitte (+7,1 %) und Düsternort (+4,2 %) prognostiziert. In den Stadtbezirken Brendel/ Adelheide (-5,2 %) und Stickgras/ Annenriede (-3,0 %) werden wiederum Bevölkerungsabnahmen in der mittleren Variante prognostiziert. Diese lokalen Differenzen sind bei der künftigen Steuerung von Einzelhandel und der Nahversorgung bereits vorzudenken.

Aus der überschlägigen Kaufkraftprognose und der ohnehin zunehmenden Bedeutung des Online-Handels und der Digitalisierung ist unabhängig von der Höhe möglicher Umsatz- und Verkaufsflächenverluste des stationären Einzelhandels abzuleiten, dass die Händler-schaft sowie auch die Dienstleistungsbetriebe ihre Sichtbarkeit im Internet und ihre digitale Einzelhandels- / Dienstleistungs-kompetenz verstärken sollten. Nur dann können Marktchancen mittel- und lang-fristig gesichert werden.

Darüber hinaus muss die Attraktivität der Innenstadt nicht nur als Einkaufsort, sondern auch als Erlebnis- und Wohlfühlstandort weiter erhöht werden.

Abbildung 52: Kaufkraftprognose Delmenhorst 2030 nach Warengruppen in mittlerer Variante der Bevölkerungsprognose (stationär)

Nachfragepotenzial Delmenhorst in Mio. €	2021	2030
Warengruppe		
Nahrungs- und Genussmittel	177,0	179,2
Blumen / Zoo	6,4	6,5
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	34,5	35,0
Papier / Schreibwaren / Bücher	11,1	11,2
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	229,0	231,9
Bekleidung / Wäsche	40,5	41,0
Schuhe / Lederwaren	12,4	12,5
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	5,3	5,3
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	5,5	5,6
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	17,0	17,2
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	80,7	81,7
Wohninrichtungsbedarf	9,3	9,4
Möbel	24,1	24,4
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	7,9	8,0
Unterhaltungselektronik / Telekommunikation / Foto	29,5	29,8
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	13,6	13,7
Uhren / Schmuck	5,7	5,7
Bau- und Gartenbausortimente	32,4	32,8
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	122,4	124,0
SUMME	432,1	437,5

Quelle: cima, 2022; Anmerkung: Bevölkerungszahlen für 2030 auf Basis der kleinräumigen Bevölkerungsprognose der Stadt Delmenhorst mit Bezugsjahr 2019. Hier wurde die mittlere Variante der gesamtstädtischen Bevölkerungsprognose 2030 als Kennzahl verwendet. Die Variablen der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer, der stationären Verbrauchsausgaben, der durchschnittlichen jährlichen Inflation und sonstige Faktoren werden angesichts der derzeit schwer abschätzbaren Trendentwicklung der Kennzahlen u. a. im Zuge der Energiepreiskrise konstant auf dem Wert für das Jahr 2021 gehalten.

Abbildung 53: Kaufkraftprognose Delmenhorst 2030 nach Stadtbezirken in unterer, mittlerer und oberer Variante der Bevölkerungsprognose (stationär)

Stadtbezirk	Nachfragepotenzial in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €
	Status-Quo (2021)	untere Variante (2030)	mittlere Variante (2030)	obere Variante (2030)
Brendel/ Adelheide	28,8	25,5	27,3	29,1
Mitte	46,5	47,5	49,8	52,2
Deichhorst	59,6	59,0	61,9	64,9
Dwoberg/ Ströhen	47,8	47,0	49,0	50,9
Bungerhof	37,4	34,7	37,0	39,3
Schafkoven/ Donnersch	56,8	53,8	56,3	58,8
Iprump/ Stickgras	30,0	28,0	30,1	32,2
Stickgras/ Annenriede	58,9	54,8	57,2	59,5
Hasport/ Annenheide	22,4	21,9	23,3	24,6
Düsternort	43,9	43,3	45,7	48,1
Stadt Delmenhorst	432,1	415,5	437,5	459,6

Quelle: cima, 2022; Anmerkung: Bevölkerungszahlen für 2030 auf Basis der kleinräumigen Bevölkerungsprognose der Stadt Delmenhorst mit Bezugsjahr 2019. Hier wurde die untere, mittlere und obere Variante der gesamtstädtischen Bevölkerungsprognose 2030 als Kennzahl verwendet. Die Variablen der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer, der stationären Verbrauchsausgaben, der durchschnittlichen jährlichen Inflation und sonstige Faktoren werden angesichts der derzeit schwer abschätzbaren Trendentwicklung der Kennzahlen u. a. im Zuge der Energiepreiskrise konstant auf dem Wert für das Jahr 2021 gehalten.

5.8 Chancen und Risiken für den Delmenhorster Einzelhandel

Aus den ersten Analyseschritten, Gesprächen vor Ort und der Auswertung bereits existierender Konzepte und Gutachten der Stadt Delmenhorst können folgende Chancen und Risiken für die Stadt abgeleitet werden. Im späteren Kapitel 6.4 sollen zudem detailliertere Handlungsansätze zur Stärkung der Delmenhorster Innenstadt präsentiert werden, die sich ebenfalls an den Chancen und Risiken orientieren.

Aus Sicht der cima ist positiv hervorzuheben, dass sich die Einzelhandelsentwicklung in Delmenhorst, trotz z. T. schwieriger Rahmenbedingungen (geringere Kaufkraftkennziffer, Zunahme des Online-Handels etc.) seit Jahren auf einem stabilen Niveau hält (vgl. Kap. 5.5).

Auf Seite der **Chancen** ist vorrangig zu erwähnen, dass Delmenhorst selbst über eine aktive Kaufmannschaft verfügt. Diese gilt es zu erhalten und gemeinsame Aktivitäten mit Stadtmarketing und City-Managerin zu forcieren. Weiterhin bietet sich damit die Möglichkeit die Stadt als Erlebnisstandort zu entwickeln. Insbesondere der gut angenommene Wochenmarkt am Rathausplatz kann hierbei eine Grundlage bilden (vgl. Kap. 5.4.2). Der Wochenmarkt erfüllt nach Einschätzung der Teilnehmenden neben der Versorgung mit frischen und regionalen Lebensmitteln eine bedeutende soziale Funktion als Treffpunkt und Verweilort (vgl. Kap. 7.4).

Der Abriss und Neubau des City-Parkhauses ist ebenso zu den Chancen für die Innenstadtbelebung zu sehen wie die aktuellen städtebaulichen Betrachtungen im Marienviertel.

Weitere Chancen ergeben sich aus den aktuell leerstehenden Immobilien (ehem. Hertie und Kaufpark-Passage), welche über ausreichend Flächenpotential verfügen, um frische Impulse für die Innenstadt zu setzen.

In Bezug auf die Nahversorgung kann festgehalten werden, dass die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in Delmenhorst mit dem aktuellen Angebot in den meisten Stadtteilen gewährleistet ist. An

einigen Standorten bestehen wiederum Modernisierungsbedarfe, um die Versorgung auch zukünftig zu sichern (vgl. Kap. 7.4). Im Themen-Workshop wurde indessen auch das dichte Versorgungsnetz mit Lebensmittelmärkten und die dezentralen Nahversorgungsstrukturen von Delmenhorst aufgeführt.

Eine Chance kann zudem darin gesehen werden, weiterhin aktiv daran mitzuwirken, räumliche Versorgungslücken in der Nahversorgung zu schließen und die Nahversorgungsbetriebe wohnortnah und siedlungsstrukturell integriert zu lokalisieren bzw. bereits integrierte Standorte die Möglichkeit einzuräumen, sich modern und marktgerecht aufzustellen. Somit kann der noch starken PKW-Abhängigkeit in Zukunft schrittweise entgegen gewirkt werden.

Bei den **Risiken** für die Stadt Delmenhorst sind zugleich auch die innenstadtprägenden Leerstände zu erwähnen. Dauerhaft unbelebte Gebäude in dieser Größenordnung innerhalb der Innenstadt können weitere Geschäftsaufgaben im näheren Umfeld nach sich ziehen. Dies geht oft einher mit einem sogenannten Trading-down-Effekt, der sich dadurch auszeichnet, dass die Qualität der jeweils nachfolgenden Nutzung stetig sinkt, bis auch die benachbarten Immobilien nur noch schwer vermittelbar sind. Ist es so weit gekommen, verlagern sich Passantenfrequenzen, die dann nur noch aufwendig wieder an die alten Standorte gelenkt werden können. Hierbei spielt auch die lange Fußgängerzone eine Rolle, die einen solchen Trading-down-Prozess verstärken kann.

Weitere Risiken sind die im regionalen Vergleich eher geringen Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland. Diese belegen u. a., dass es die Stadt Delmenhorst aufgrund der starken Wettbewerbsstandorte im direkten Umfeld schwer hat, die oberzentrale Teilfunktion wahrzunehmen.

Ein weiterer Aspekt auf der Seite der Risiken ist das anzunehmende Wachstum der Kaufkraftabflüsse in Richtung des Online-Handels (vgl. auch vorangegangenes Kapitel 5.6).

Zuletzt sollte die Entwicklung in der Innenstadt genau beobachtet werden, da diese angesichts der eher geringer einzustufenden Verkaufsflächen-

und Umsatzanteile im Stadtgebiet in Ihrer regionalen Wettbewerbsfähigkeit geschwächt ist.

Insbesondere da die Attraktivität und die Verkaufsflächenanteile durch die bevorstehende Schließung von H&M im Mai 2023 in der Innenstadt voraussichtlich sinken werden, sofern hier keine zügige Nachnutzung gefunden wird, ist der Schutzanspruch der Innenstadt im Weiteren ein zentraler Fokus des Einzelhandelskonzeptes.

6 Vertiefte Analyse der Situation in der Delmenhorster Innenstadt

Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung kommt dem Einzelhandel insbesondere in der Innenstadt auch eine wichtige Rolle zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Stadt Delmenhorst zu.

Zum Erhebungszeitpunkt (Dezember 2021) konnte in der Innenstadt ein Einzelhandelsanteil von rd. 50 % festgestellt werden. Der Anteil der Gastronomiebetriebe und Beherbergungsbetriebe, sowie der sonstigen kundschaftsorientierten Dienstleistungsbetrieben wie Friseure, Banken oder Reisebüros nehmen einen Anteil von rd. 32 % ein. Im Zentrum wurden mehrere Leerstände gezählt, die sich z. T. mehrfach in größeren Immobilien, wie dem Hertie-Gebäude bündeln (Abbildung 54). Eine genaue Angabe dieser spezifischen Leerstände ist u.a. nicht möglich, da die Flächen für die Öffentlichkeit derzeit nicht einsehbar sind und die genaue Leerstandsanzahl in diesen Fällen somit nicht eindeutig bestimmbar ist. Eine hohe Fluktuation der Betriebe ist ähnlich wie in vielen größeren Städten auch in Delmenhorst erkennbar.

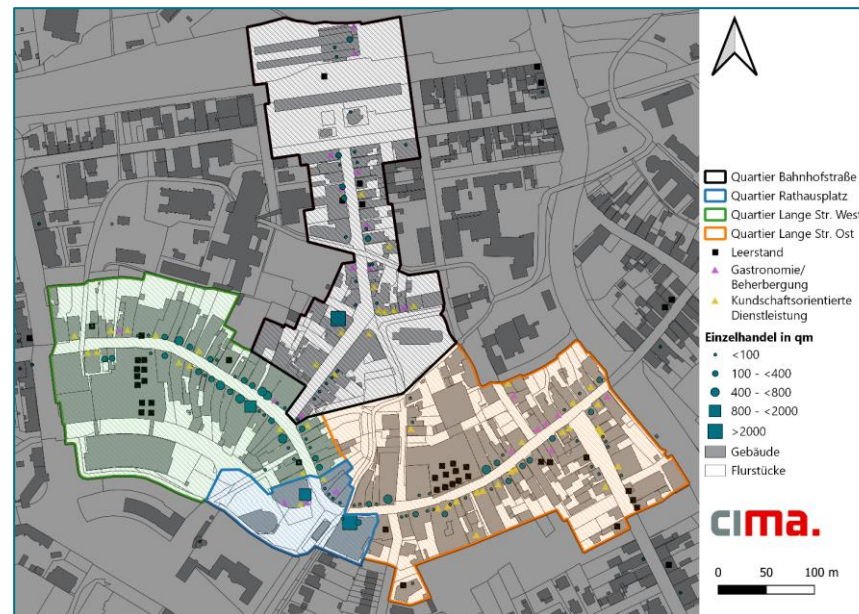
6.1 Quartiersprofile

Die Delmenhorster Innenstadt ist durch mehrere unterschiedliche Lagebereiche und Quartiere geprägt. Nach Einschätzung der cima können insgesamt vier Quartiere mit eigenen Charakteristika und Profilierungsansätzen identifiziert werden. Die Abgrenzungen basieren hierbei grundsätzlich auf Erfahrungswerten des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2016 und weiteren städtebaulichen Konzepten und dem Online-Informationsangebot der Delmenhorster Wirtschaftsförderungsgesellschaft (dwfg). Die Erkenntnisse wurden im Rahmen von der cima durchgeführten Vor-Ort-Begehungen konkretisiert. Dabei sind die vorgenommenen Abgrenzungen

nicht als definitiv und trennscharf zu verstehen, es handelt sich hierbei vielmehr um einen Orientierungsrahmen, um die Lagen voneinander zu unterscheiden.

Im Folgenden wird für die Quartiere in Kurzprofilen der jeweilige Branchenmix dargelegt, Stärken und Schwächen aufgezeigt sowie spezifische Entwicklungsperspektiven abgeleitet.

Abbildung 54: Abgrenzung der Quartiere im Hauptzentrum Innenstadt



Kartengrundlage: © Stadt Delmenhorst, 2022

Bearbeitung: cima, 2022, Erhebungsstand Dezember 2021

6.1.1 Quartier Bahnhofstraße

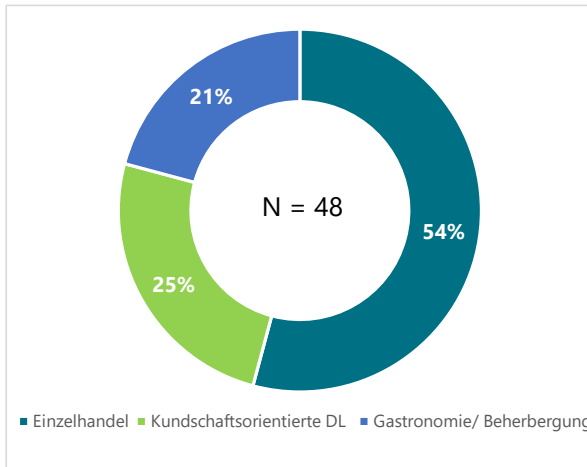
Charakteristika & Profilierung

Im Quartier Bahnhofstraße werden die Besuchenden vom Bahnhof im nördlichen Teilbereich über den ZOB und den Kirchplatz in die südlich gelegene Innenstadt geführt. Im Norden schließt das Jute-Center an. Es befinden sich einige kleinteilige, inhabergeführte Geschäfte in der Bahnhofstraße, die durch zahlreiche Dienstleistungen ergänzt werden.

Mit dem Bahnhof/ ZOB verfügt das Quartier über eine optimale Anbindung an den ÖPNV. Der Bereich ist mit einer Vielzahl an Stellplätzen und einer Tiefgarage ausgestattet. Ergänzend kann an dieser Stelle auf das Parkplatzangebot am Jute-Center hingewiesen werden.

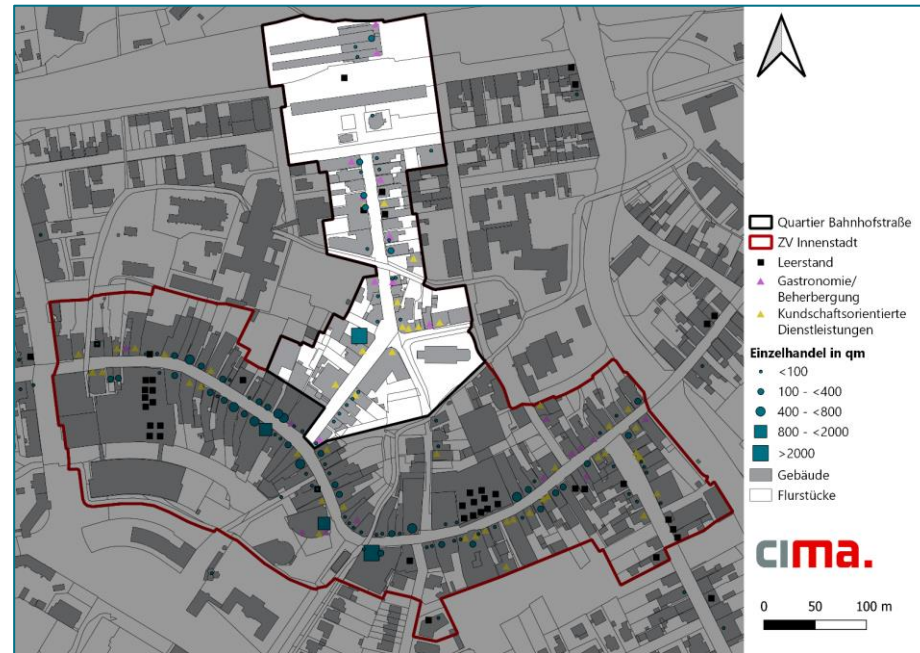
Im Quartier Bahnhofstraße machen Einzelhandelsbetriebe gut die Hälfte des Besatzes (rd. 54 %) aus. Die Anteile der kundschaftsorientierten Dienstleistungsbetriebe (25%) und der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe (21 %) halten sich in etwa die Waage.

Abbildung 55: Branchenmix im Quartier Bahnhofstraße



Quelle: cima, 2022

Abbildung 56: Abgrenzung des Quartiers Bahnhofstraße



Kartengrundlage: © Stadt Delmenhorst, 2022

Bearbeitung: cima, 2022, Erhebungsstand Dezember 2021

Abbildung 57: Impressionen aus dem Quartier Bahnhofstraße



Quelle: cima 2022

Stärken

- Visuell strukturierte Fußgängerbereiche
- Hervorragende Anbindung durch Lage im Umfeld des ZOB/ Bahnhof
- Klare und direkte Orientierung zur Innenstadt durch Beschilderung
- Ruhige, anschauliche und gepflegte Lage im Bereich des Kirchplatzes
- Gestalterische Aufwertung der Bahnhofstraße durch neues Stellplatzangebot für Fahrräder und Begrünung
- Nutzung der Fassaden für Dekoration/ Kunst (Schaffung von Aufmerksamkeit)

Schwächen

- Trotz gestalterischer Aufwertung mangelt es derzeit an Aufenthaltsqualität im Quartier
- Prägende kleinflächige Leerstände im nördlichen Teilbereich & z. T. Tendenzen eines Trading-Down-Prozesses sichtbar
- Ausbaufähiger Branchenmix
- z. T. eher Wahrnehmung der Bahnhofstraße als Durchgangsstraße ohne Verweilcharakter
- z. T. mangelnde Sauberkeit
- z. T. mangelnde moderne Sitzmöglichkeiten mit Verweilcharakter in der Bahnhofstraße

Entwicklungsperspektive und Maßnahmenansätze

- Bahnhofstraße als „zur Innenstadt einladenden Bereich“ mit gastronomischen Angeboten weiterentwickeln
- Kontakt intensivieren mit Eigentümer*innen der Leerstände
- Sauberkeit erhöhen und ggf. modernere Sitzmöglichkeiten am ZOB/ Bahnhof bzw. Außengastronomie am Kirchplatz schaffen
- Weitere Profilierung des Quartiers mit gesonderter Beschilderung und Werbung denkbar (Eingangsbereiche)

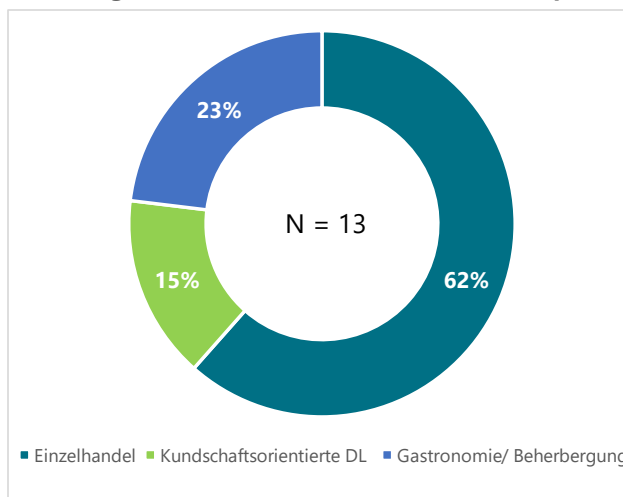
6.1.2 Quartier Rathausplatz

Charakteristika & Profilierung

Das Quartier am Rathausplatz stellt den größten Treffpunkt in der Innenstadt dar. Neben dem Wochenmarkt, der die Aufenthaltsqualität im Quartier steigert, befinden sich weitere gastronomische Angebote, Einzelhandelsangebote und öffentliche Einrichtungen, wie die Markthalle und das Rathaus im südlichen Teilbereich. Ankerbetriebe sind u. a. die Betriebe H&M²¹ und C&A. Das Quartier weist im Vergleich zu den übrigen Bereichen der Innenstadt hohe Passantenfrequenzen auf (siehe Kapitel 7.2). In unmittelbarer Nähe liegt die Bushaltestelle "Delmenhorst Markt". Dem Quartier stehen weitere Stellplatzanlagen unweit der Innenstadt zur Verfügung. Rund 100 gebührenpflichtige Stellplätze sind hier vorhanden.

Der Einzelhandel macht im Quartier Rathausplatz rd. 62 % des Besatzes aus. Zu 38 % arrondieren weitere Dienstleistungsbetriebe das Quartier.

Abbildung 58: Branchenmix im Quartier Rathausplatz



Quelle: cima, 2022

²¹ November 2022 wurde bekannt, dass der Modefilialist H&M den Standort in der Langen Straße zur Jahresmitte 2023 aufgeben will. Es liegen zum aktuellen Zeitpunkt noch keine

Abbildung 59: Abgrenzung des Quartiers Rathausplatz

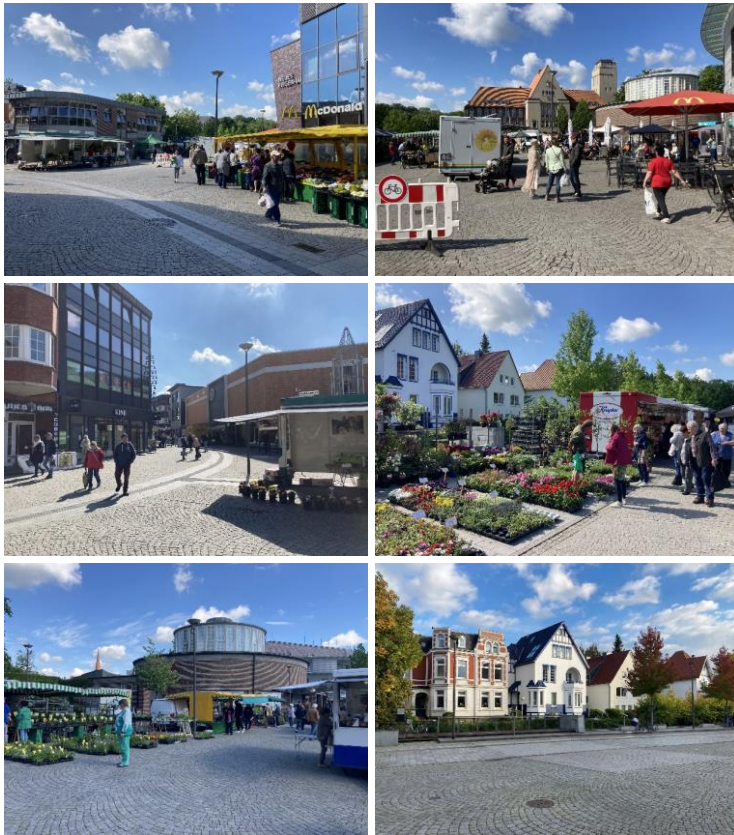


Kartengrundlage: © Stadt Delmenhorst, 2022

Bearbeitung: cima, 2022, Erhebungsstand Dezember 2021

detaillierten Informationen vor, inwiefern die heutige Verkaufsfläche des Marktes zukünftig nachgenutzt werden soll.

Abbildung 60: Impressionen aus dem Quartier Rathausplatz



Quelle: cima 2022

Stärken

- Visuell strukturierte Fußgängerbereiche
- Ansprechender Angebotsmix aus Ankerbetrieben des Einzelhandels, gastronomischen Angeboten und öffentlichen Einrichtungen (z. B. Markthalle und Rathaus)
- Wochenmarkt als regionaler Magnet und sozialer Treffpunkt an zwei Wochentagen
- Gastronomieangebot mit überwiegend hoher Aufenthaltsqualität
- Gute Aufenthaltsmöglichkeiten und ansprechende Gestaltung im Bereich des Rathausplatzes (insb. im östlichen Bereich entlang der Delme)
- Städtebaulich attraktives und schützenswertes Erscheinungsbild

Schwächen

- Bespielung des Rathausplatzes außerhalb der Marktzeiten mit noch mehr Potenzial
- Verkehrsbelastung durch Lieferverkehr

Entwicklungsperspektive und Maßnahmenansätze

- Stadtmittelpunkt als historisch geprägte und anschauliche Lage am Rathausplatz weiterentwickeln
- Prominentere Beschilderung für Besuchende (z. B. zur Burginsel) oder Roter Faden für versteckte Orte mit Verweilqualität, alternativ QR-Codes/ Stelen mit historischen Fakten im Quartier etablieren
- Rathausplatz weiterhin mit vielfältigen Events für die Öffentlichkeit bespielen und konstanter Austausch mit Stakeholder*innen vor Ort
- Weitere Förderung des Wochenmarktes u. a. durch Investitionen in Marketing und PR, optische Aufwertungen oder Verbindung mit Events (vgl. Kapitel 5.4.2)

6.1.3 Quartier Lange Straße West

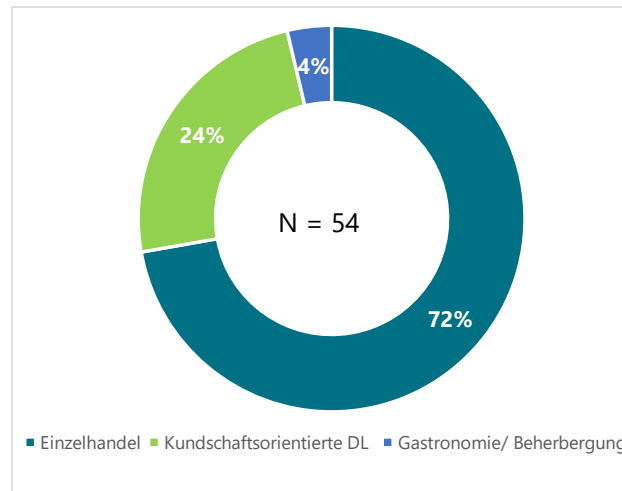
Charakteristika & Profilierung

Das Quartier Lange Straße West besticht primär durch einen Mix aus Filialisten und inhabergeführten Geschäften. Östlich angrenzend befindet sich das Quartier Rathausplatz, westlich fungiert die Mühlenstraße als verkehrsräumlicher Abschluss des Quartiers.

Das Quartier Lange Straße West hat seit dem Neubau des City-Parkhauses erneut eine optimale Anbindung an das Parkplatzznetz der Delmenhorster Innenstadt. In rd. 300-400 Meter Entfernung können die Stellplätze des Quartiers Rathausplatz mit genutzt werden, bzw. in rd. 500-700 Meter Entfernung die Stellplätze an den Graftwiesen und der Rudolf-Königer-Straße. Die Haltestelle "Delmenhorst Post" bietet für Nutzer*innen des ÖPNV die Möglichkeit, dieses Quartier ohne große Fußwege zu erreichen.

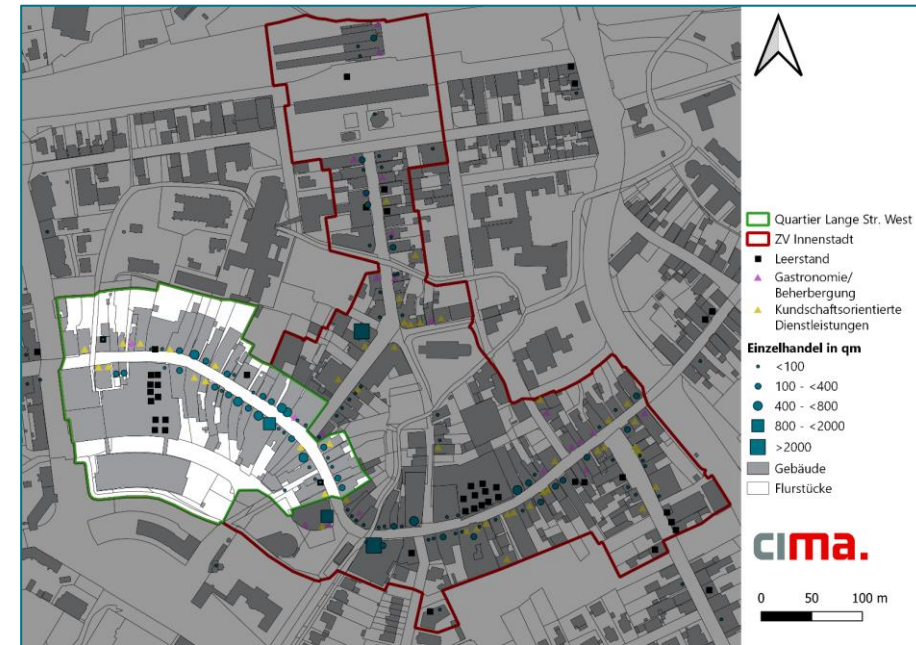
Der Einzelhandel macht im Quartier Lange Straße West rd. 72 % des Besatzes aus. Der Schwerpunkt der Dienstleistungsbetriebe liegt mit rd. 24 % auf den kundschaftsorientierten Dienstleistungsbetrieben.

Abbildung 61: Branchenmix im Quartier Lange Straße West



Quelle: cima, 2022

Abbildung 62: Abgrenzung des Quartiers Lange Straße West



Kartengrundlage: © Stadt Delmenhorst, 2022

Bearbeitung: cima, 2022, Erhebungsstand Dezember 2021

Abbildung 63: Impressionen aus dem Quartier Lange Straße West



Quelle: cima 2022

Stärken

- Überwiegend ansprechender Angebotsmix aus Filialisten und Inhaber*innen, sowie vielfältigen kundschaftsorientierten Dienstleistungen
- Visuell strukturierte und sanierte Fußgängerbereiche
- Sanierte Sitzgelegenheiten und Ausstellen von Kunst im öffentlichen Raum (z. B. Kreuzung Bahnhofstraße/ Lange Str.)
- Pop-Up-Store der Touristinfo (dwfg) und weiterer geplanter Pop-Up-Store in der Langen Straße als gelungene Zwischennutzungskonzepte

Schwächen

- Verkehrsbelastung durch Lieferverkehr
- Großflächiger und prägender Leerstand der Kaufpark-Immobilie
- Fehlende ergänzende Nutzungen außerhalb Shopping-Zeiten (insbesondere (Abend-)gastronomie etc.)
- Mühlenstraße als verkehrsräumliche Barriere im westlichen Teilbereich
- z. T. Begrünung der Langen Straße möglich

Entwicklungsperspektive und Maßnahmenansätze

- Weiterentwicklung der Hauptlage als gemischtes Quartiers aus diversen Filialisten und inhaber*innengeführten Geschäften
- Ansiedlung von gastronomischen Angeboten mit Verweilqualität und Begrünung erwägen
- Kontakt intensivieren mit Eigentümer*innen der prägenden Kaufpark-immobilie und ggf. Nutzungskonzept erarbeiten
- Weitere Profilierung des Quartiers mit gesonderter Beschilderung und Werbung denkbar (Eingangsbereiche)

6.1.4 Quartier Lange Straße Ost

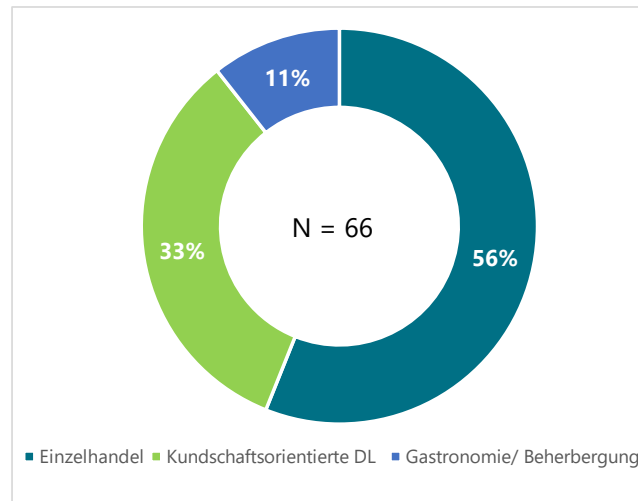
Charakteristika & Profilierung

Das Quartier Lange Straße Ost ist in erster Linie geprägt durch einige bewährte, individuelle Geschäfte, einem Nahversorgungsbetrieb und weiteren Dienstleistungen. Seit einigen Jahren steht die ehem. Immobilie des Betriebes Hertie leer und prägt das Erscheinungsbild maßgeblich. Östlich begrenzt die Friedrich-Ebert-Allee das Quartier, westlich gelingt die zügige Verbindung ins Quartier Rathausplatz. Ein Teilbereich der Cramerstraße vervollständigt die Abgrenzung des Quartiers.

Das Quartier Lange Straße Ost (inkl. Schweinemarkt) kann per ÖPNV über die Haltestelle "Lange Straße" gut erreicht werden. Für PKW-Kundschaft stehen in den Randbereichen weitere Stellplatzanlagen zur Verfügung. Insgesamt summieren sich diese auf rund 170 Stellplätze.

Dienstleistungen machen im Quartier Lange Straße Ost rd. 44 % des Besatzes mit einer Konzentration auf kundschaftsorientierten Dienstleistungen aus. 56 % der Betriebe sind dem Einzelhandel zuzuordnen.

Abbildung 64: Branchenmix im Quartier Lange Straße Ost



Quelle: cima, 2022

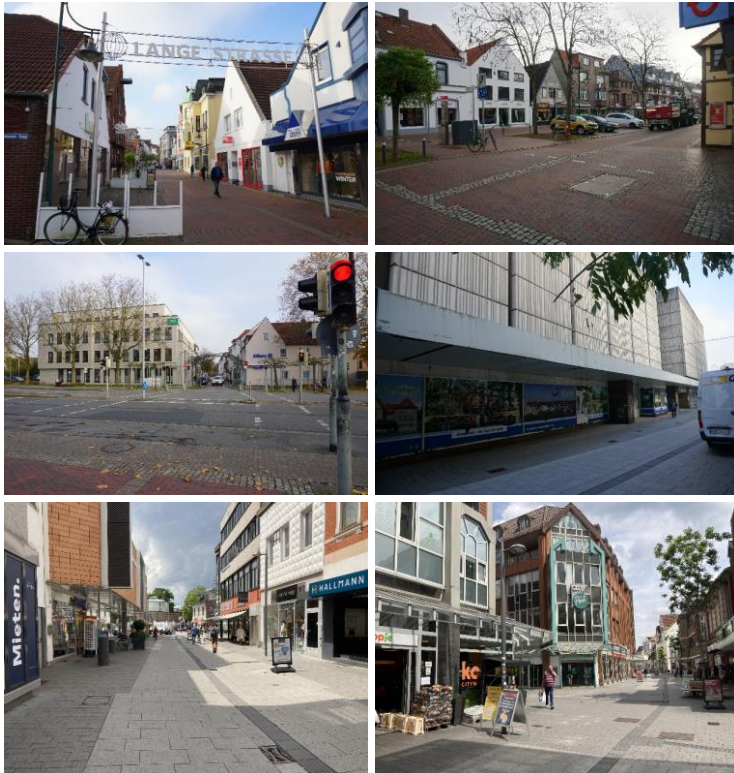
Abbildung 65: Abgrenzung des Quartiers Lange Straße Ost



Kartengrundlage: © Stadt Delmenhorst, 2022

Bearbeitung: cima, 2022, Erhebungsstand Dezember 2021

Abbildung 66: Impressionen aus dem Quartier Lange Straße Ost



Quelle: cima 2022

Stärken

- Mix aus Einzelhandel, Nahversorgung (KOOPJE) und Dienstleistungen
- Visuell strukturierte und sanierte Fußgängerbereiche
- Klare Beschilderung des Quartiers im östlichen Eingangsbereich
- Zahlreiche Parkplatzmöglichkeiten am Schweinemarkt
- Pop-Up-Store in der Cramerstraße als gelungene Zwischennutzung

Schwächen

- Hertie-Immobilie als prägender Leerstand und weitere z. T. einsehbare Leerstände
- Mangelnde moderne Aufenthaltsmöglichkeiten und Spielflächen mit Verweilcharakter in der östlichen Langen Straße
- Fehlende ergänzende Nutzungen außerhalb Shopping-Zeiten (Abendgastronomie etc.) und z. T. verstecktere Lage für Besuchende
- Fehlende Gastronomieangebote mit hoher Aufenthaltsqualität
- Friedrich-Ebert-Allee als klare verkehrsräumliche Barriere mit hohem Verkehrsaufkommen

Entwicklungsperspektive und Maßnahmenansätze

- Entwicklung der Hauptlage als gemischtes Quartier aus Einzelhandel, Nahversorgung, Dienstleistungen und Wohnen
- Ansiedlung von attraktiven gastronomischen Angeboten mit Verweilqualität und Aufwertung der bestehenden Sitz- und Spielflächen
- Verkehrsberuhigung im Bereich der Friedrich-Ebert-Allee erwägen
- Nutzungen für Hertie-Immobilie vordenken und ggf. potenziellen Nutzungsmix erarbeiten (hier ist ein Abriss geplant)
- Inszenierung des alten Schweinemarktes als Treffpunkt/ Veranstaltungsraum und Beschilderung von Eingangsbereichen
- Studie zur Machbarkeit eines BID ist derzeit in Planung

6.2 Leerstands- und Flächenmanagement

Die Schließung innerstädtischer Betriebe ist eine deutschlandweit beobachtbare Entwicklung, die sich nach Analyse der cima mit abnehmender Stadtgröße verschärft. Vor allem in den Rand- und Nebenlagen von Städten sowie in kleineren Städten und Gemeinden führt dies zu Trading-Down Prozessen und vermehrtem Ladenleerstand, da es an diesen Standorten an interessanten Nutzungen und notwendigen Kundenschaftsfrequenzen mangelt²². Auch die Zunahme des Online-Handels spielt hier eine Rolle.

Ein reines Leerstandsmanagement reicht hier oftmals nicht mehr aus. Die Immobilienstrukturen innerhalb dieser Lagen bedürfen stattdessen oftmals einer aktiven Neuausrichtung und Profilierung im Zuge eines strategischen und aktiven Leerstands- und Flächenmanagements.

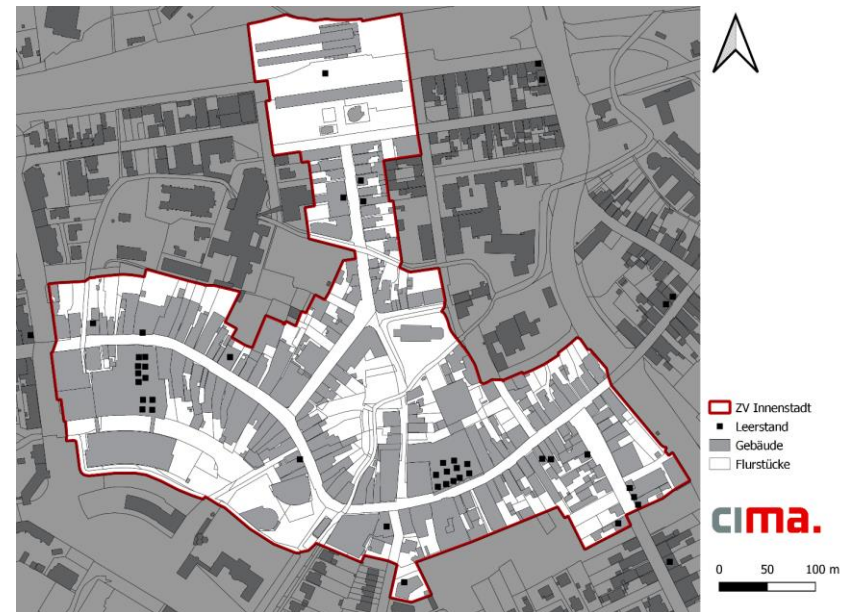
Gründe für anhaltende Vermietungsprobleme sind vielerorts:

- Ladenzuschnitte
- Geringe Verkaufsflächen
- Denkmalschutz/ Struktur der historischen Bausubstanz
- Fehlende Investitionen seitens der Eigentümerinnen und Eigentümer
- Zu hohe Mietpreise
- Teilweise Lage der Immobilien

Im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung wurden im Bereich der Innenstadt diverse Leerstände erfasst (vgl. Abbildung 67). Besonders auffällig sind die Konzentrationen im östlich gelegenen Hertie-Gebäude sowie in der Kaufpark-Immobilie im Westen, diese sind angesichts der Einsehbarkeit in der genauen Anzahl allerdings nicht klar zu bestimmen. Viele vereinzelte Leerstände verteilen sich wiederum auch auf die Nebenlagen und fallen der Kundschaft daher eher weniger in den Blick.

²² Innovationsagentur Stadtumbau NRW, 2009

Abbildung 67: Leerstand im Hauptzentrum Innenstadt



Quelle: cima, 2022; Erhebungsstand Dezember 2021

Im Folgenden werden die wichtigsten Maßnahmen- und Handlungsansätze für ein aktives Flächen- und Leerstandsmanagement für die Delmenhorster Innenstadt aufgeführt:

Immobilienbörse

Der stetige Diskurs mit den Eigentümerinnen und Eigentümern und das Monitoring von leerstehenden Objekten in einer Datenbank ist von zentraler Bedeutung. Im Fall von Delmenhorst verfügt die städtische Wirtschaftsförderung dwfg bereits über eine Immobilien-Börse (www.dwfg.de), die als Gewerbeimmobilienbörse über Leerstände mit den

wichtigsten Angaben informiert (Kontakt, m², Verfügbarkeit etc.). Die Inhalte dieser Börse sollten stets gepflegt und auf dem aktuellen Stand gehalten werden. Eine Verlinkung auf der städtischen Homepage sollte ebenso angedacht werden, wie eine weitere mögliche Vermarktung der Inhalte im öffentlichen Raum.

Förderprojekte

Das Förderprojekt Existenzgründer kann Abhilfe schaffen. Hier sind finanzielle Entlastungen durch eine einmalige Anschubfinanzierung, Mietzuschüsse oder pauschale mehrjährige Zuschüsse möglich. Gleichermäßen können hier auch Beratungen über die Wirtschaftsförderung in Anspruch genommen werden und die Bereitstellung eines „Business-Angels“ im ersten Jahr für potenzielle Neumietende einen beträchtlichen Mehrwert bieten. Ergänzende bzw. alternative Unterstützungen sind dabei auch durch das Zusammenspiel lokaler Partnerschaften möglich. Eigentümerinnen und Eigentümer könnten ggf. bei Einrichtungskosten und der Miete durch Staffelmieten entgegenkommen. Bankinstitute könnten die Kontoführungsgebühren für das erste Jahr erlassen und Zeitungen kostenlose oder günstige Anzeigen für potenzielle Neumietende schalten und die IHK durch Beratungsdienstleistungen punkten.

Erst kürzlich wurden durch das landesweite Programm „Zukunftsräume Niedersachsen“ die Pläne zur Entwicklung eines Co-Working Spaces (Planung von rd. 25 flexible Arbeitsplätzen) am Standort Lange Straße 128 mit einer Fördersumme von rd. 300.000 Euro unterstützt.²³

Zwischennutzungen

Denkbar für das Leerstandsmanagement sind auch temporäre Zwischennutzungskonzepte. Es ist auch möglich, leerstehende Objekte durch das

²³ <https://www.arl-we.niedersachsen.de/startseite/aktuelles/presseinformationen/bahn-freifur-s-delmenarium-land-fordert-coworking-space-in-delmenhorst-203743.html> und <https://www.dk-online.de/lokales/delmenhorst/artikel/so-werden-300000-euro-foerdergeld-im-co-working-space-verwendet-42622948>

Präsentieren von Sportvereinen, oder der Veranstaltung von Kunstausstellungen, kleinen Musikgigs oder Lesungen aufzuwerten. In Delmenhorst wird derzeit das Konzept der Pop-Up-Stores verfolgt.

In der östlichen und westlichen Innenstadt hat die Stadtverwaltung im Rahmen des Sofortprogramms Perspektive Innenstadt zu diesem Zweck jeweils eine leer stehende Ladenfläche angemietet, die als Pop-Up-Stores eine Revitalisierung der Ladenflächen und des Umfeldes bewirken sollen. Die Flächen werden zu verminderten Mietkonditionen an interessierte Jungunternehmer*innen, kulturelle Persönlichkeiten und experimentelle Geschäftsmodelle weitergegeben und stehen zunächst bis März 2023 zur Verfügung.²⁴

Abbildung 68: Pop-Up-Stores & Vermarktung in Delmenhorst



Quelle: Stadt Delmenhorst, 2022

Leerstandsgestaltung

Attraktive Leerstandsgestaltungen bilden einen weiteren Baustein, an dem die Stadt Delmenhorst ansetzen kann. In den Beispielen der Pop-Up-Stores im Bereich Lange Straße und Cramerstraße wurde dies bereits

²⁴ <https://www.delmenhorst.de/aktuelles/pressemitteilungen-2022/220714-pop-up-stores-innenstadt.php#>

erfolgreich umgesetzt. Die Flächen stehen seit Juli 2022 für neue Nutzungen zur Verfügung. Für die restliche Innenstadt bietet sich eine Adaption dieses Ansatzes bei Bedarf in verschiedenen Formen an. Möglich wäre ein regionales Branding durch Beklebungen mit Bildern oder Mottos, die der Laufkundschaft ein positives und optimistisches Gefühl vermitteln. Weder zeitgemäß noch optisch ansprechend sind hingegen eine freie Sicht in das leerstehende Objekt und etwaigen Modernisierungsbedarf oder die Bedeckung durch Materialien wie Zeitungspapier. Grundsätzlich ist zu empfehlen, dass an den leerstehenden Immobilien die wesentlichen Objektdetails (u. a. Größe, Kontaktmöglichkeiten) sichtbar platziert werden. Auch sollte darauf geachtet werden, dass sich die unmittelbare Umgebung der leerstehenden Immobilie gepflegt und sauber präsentiert.

Kontakt zu den Eigentümerinnen und Eigentümern

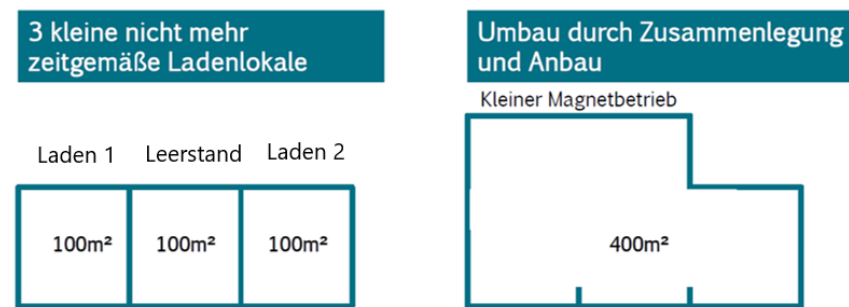
Zuletzt sind Gespräche mit den Eigentümerinnen und Eigentümern unabdingbar, um zunehmendem Leerstand entgegenzutreten und die Nachbesetzung leerstehender Immobilien zu fördern. Als Kritik wird oft aufgeführt, diese würden sich ausruhen und Investitionen vernachlässigen. Weiterhin wird ihnen zum Teil auch ein mangelndes Verantwortungsgefühl, überhöhte Preisvorstellungen und das spekulative Aussitzen auf einen „angemessenen Preis“ attestiert. Maßnahmenansätze hierzu sind die Einladung zu einer Eigentümer und Eigentümerinnen-Runde oder -befragung, um die jeweiligen Belange und Konflikte umfangreich zu ergründen. Durch gemeinsame Runden kann der Austausch insgesamt aktiviert und intensiviert werden, Interessierte können identifiziert und individuelle Strategien zum Umgang mit Leerständen entwickeln werden. Die Gespräche können ferner dazu dienen, den „Druck“ zum Handeln aus den eigenen Reihen aufzubauen.

Flächenoptimierungen

Gründe, dass Leerstände langfristig leer stehen, sind oftmals auch auf bauliche Missstände oder unattraktive Ladenzuschnitte zurückzuführen.

Gerade in den historischen Innenstadtlagen führt dies häufig zu Problemen. Es ist zu empfehlen, gemeinsam mit Mietinteressenten zu evaluieren, ob durch bestimmte Flächenoptimierungen bzw. -zusammenlegungen neue Flächen- und Entwicklungspotenziale geschaffen werden können. Ziel ist die zeitgemäße Sanierung und ggf. die Vergrößerung von Gewerbeflächeneinheiten zur Attraktivitätssteigerung für potenzielle Investierende und Mietinteressenten. Beim Vorliegen sogenannter „Schrottimobilien“ ist auch der Rückbau/ Abriss maroder Bausubstanz zu prüfen.

Abbildung 69: Beispiel Flächenoptimierung



Quelle: cima, 2022

6.3 Wohnen in der Innenstadt

Im Zuge der Fortschreibung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Delmenhorst wurde auch das Thema Wohnen in der Innenstadt sowie Wechselwirkungen zum Einzelhandel beleuchtet. Es wurde hinterfragt, welche Wohnraumpotenziale für einen bereits dicht besiedelten und versiegelten Bereich wie die Delmenhorster Innenstadt bestehen und welche Maßnahmen verfolgt werden sollen, um den Innenstadtbereich als attraktiven und generationsübergreifenden Wohnraum aufzuwerten.

Angelehnt an die bundesweite Transformation der Innenstädte ist es auch in Delmenhorst nicht neu, dass sich der Funktionsmix der Innenstadt sukzessive wandelt. Neben dem Einzelhandel als bisher bekannte Leitfunktion der Innenstadt treten mischgenutzte Quartiere und Mixed-Use-Immobilien in den Fokus der Betrachtung. Dort, wo sich der Handel zurückzieht, können neue Orte entstehen für innerstädtisches Wohnen, gewerbliches Wohnen, Start-Ups, urbane und flexible Bürolösungen, Coworking, Versorgung, Gastronomie sowie lebendige Erdgeschosse, die auch soziale Treffpunktfunktionen erfüllen.

Im Bereich der Innenentwicklung/ Wohnen gibt es eine Reihe an Handlungsansätzen, die auch für Delmenhorst adaptiert werden können. Innenverdichtung ist hierbei ein Weg, neuen Wohnraum zu erzeugen und gleichzeitig die Flächeninanspruchnahme zu begrenzen. Zu den zentralen Ansätzen gehören hierbei die Themen Aufstockung, Umnutzung und Bestandsersatz, um bedarfsgerechten Wohnraum für verschiedene Zielgruppen zu schaffen:

Aufstockung

Insbesondere im Zuge des Wiederaufbaus haben sich Gebäude im Stadtbild der Delmenhorster Innenstadt etabliert, die sich optisch und funktional von ihrem näheren Umfeld unterscheiden. Durch die nachträgliche Aufstockung dieser und ähnlicher Flachdachbauten, bei gleichzeitigem Erhalt der Verkaufsflächen im Erdgeschoss, können mehr Menschen in den

neu zu schaffenden Obergeschossen innenstadtnah wohnen. Voraussetzung für die Umsetzung ist dabei die Prüfung und Genehmigung etwaiger Wohnfunktionen in den jeweiligen Quartieren gemäß strategischer (räumlicher) Zielsetzung. Die Aufstockung bezieht sich hierbei weiterhin sowohl auf den Dachgeschossausbau bereits bestehender Wohngebäude (vorrangig aus den 1950er bis 1990er Jahren) sowie auf neue Wohnraumpotenziale auf innerstädtischen Parkhäusern oder Büro- und Verwaltungsgebäuden.

Abbildung 70: Beispiel Parkhaus-Aufstockung mit Wohnungen in Hannover



Quelle: Olaf Mahlstedt

Umnutzung/ Bestandsersatz

Stellenweise werden mittlerweile ehemals gewerblich genutzte Immobilien in den Erdgeschossen durch Wohnnutzungen nachgenutzt. Dies ist grundsätzlich nicht abzulehnen, jedoch von Seiten der Stadt Delmenhorst

ggf. nicht an jeder Stelle gewünscht. Wenn eine Wohnfunktion erst einmal realisiert wurde, ist diese (fast) nicht mehr umzukehren. Auch hier gilt erneut die jeweilige Orientierung an der strategischen (räumlichen) Zielsetzung und die genaue Prüfung und Genehmigung etwaiger Funktionen. In den Nebenlagen sollten etwaige Umnutzungen zu Wohnzwecken z. B. langfristiger Leerstände jedoch im Einzelfall genau abgewogen werden.

Im Zuge von Umnutzungen sollte angesichts dem Anspruch der Stadt Delmenhorst an das Leitziel einer Klimamusterstadt und der aktuell stark ansteigenden Gaspreise eine energetische Sanierung von Gebäuden stets im Vorab geprüft werden.

Neuen Wohnraum im Bereich der Innenstadt zu schaffen, reicht allein nicht aus. Die alten und (potenziell) neuen Bewohnerinnen und Bewohner der Delmenhorster Innenstadt stellen zunehmend höhere Ansprüche an ihr Wohnumfeld. Hierbei rückt wiederum das Thema der Nahversorgung in den Fokus. In Kapitel 5.4.1 konnte bereits dargelegt werden, dass sich die Nahversorgungssituation im Bereich der Innenstadt mit einem Nahversorgungsbetrieb und einigen weiteren kleinteiligen Betrieben in den letzten Jahren konstant entwickelt hat. Durch neue Verkaufsflächen und moderne Ladenkonzepte kann den Ansprüchen auch zukünftig begegnet werden. Auf der anderen Seite wird das Thema Branchenmix zukünftig verstärkt eine Rolle spielen, da die Bereiche Gastronomie, Dienstleistungen, Kunst, Kultur und Freizeit neben dem Einzelhandel stetig an Bedeutung gewinnen. Ein attraktiver Branchenmix sorgt nicht nur für Frequenzen in der Innenstadt, sondern bereichert diesen auch als sozialen Treffpunkt und Begegnungsraum für Besucherinnen und Besucher, Touristen und Anwohnende.

Spezifische Handlungsansätze zur Stärkung der Delmenhorster Innenstadt werden im nachfolgenden Kapitel übersichtlich zusammengefasst.

Abbildung 71: Beispiel Wohnnachnutzung ehem. Einzelhandelsflächen im Erdgeschoss



Quelle: cima, 2021

6.4 Handlungsansätze zur Stärkung der Delmenhorster Innenstadt

Beschleunigt durch die Corona-Pandemie steht fest, dass der Einzelhandel seine dominante, identitätsstiftende Rolle für die Zentren verliert, die Handelsflächen in den Innenstädten werden geringer. Eine Verschiebung vom reinen Konsum- zum Erlebnis-, Freizeit- und Lebensort zeichnet sich ab. Es braucht Treffpunkte, Kommunikationsräume, auch konsumfreie Zonen oder weniger ökonomische Nutzungen wie soziale Interaktion, Stadtkultur und Nachbarschaft, die einen vielseitigen Aufenthalt in der Innenstadt ermöglichen.

Die Delmenhorster Innenstadt als Hauptlage muss als Gesamtdestination überzeugen. Die Stadt der Zukunft ist die Stadt des Dialoges. Es geht dabei vordergründig um aktuelle Themen wie Mobilität, Klimawandel oder Online-Handel. Die Innenstadt muss sich weiterentwickeln, weg von der reinen Shoppingmeile hin zur „Delmenhorster Mitte“. Die Faktoren Mensch, Qualität und Nachhaltigkeit werden hierbei als neue Maßstäbe dienen. Gleichzeitig wird die Attraktivität der Delmenhorster Innenstadt zukünftig nicht nur auf der Angebotsseite (Handel, Gastronomie, Dienstleistungen) basieren. Das Gesamtpaket muss sich auch durch eine gute Erreichbarkeit, städtebauliche Qualität und Erlebnis/ Service auszeichnen. Nachfolgend werden die wichtigsten Handlungsansätze zur Stärkung der Delmenhorster Innenstadt thematisch zusammengefasst:

Angebot:

- **Bestandssicherung** des stationären (inhabergeführten) Facheinzelhandels bei gleichzeitigem Erhalt einer möglichst großen Individualität/ Diversifizierung.
- **Sonntagsöffnungen** prüfen in Kombination mit Veranstaltungen und Aktionen.
- **Aktives Leerstands- und Flächenmanagement** unter Einbeziehung der Immobilieninhabenden, Leerstände weiterhin bspw. mit kreativen

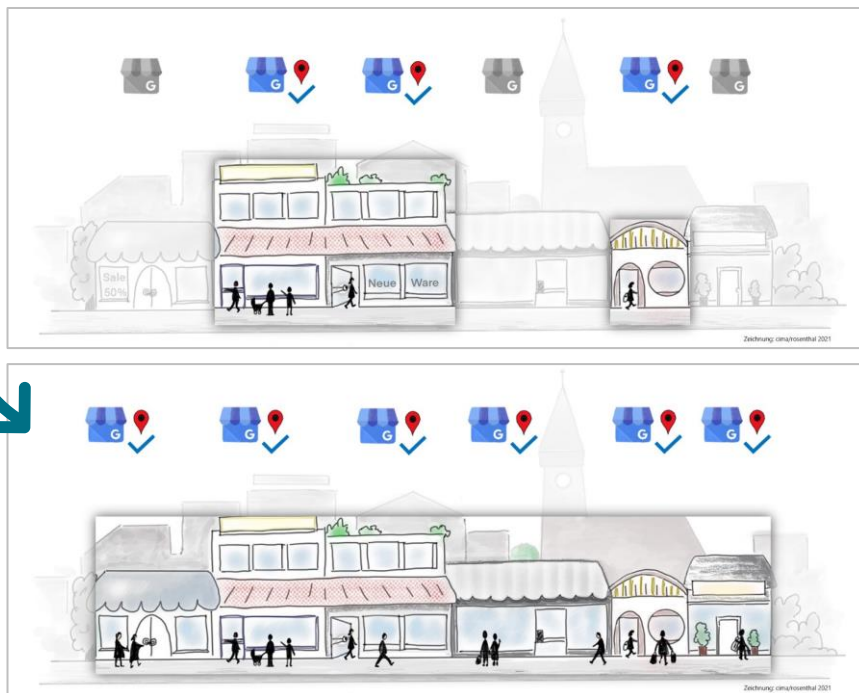
und kulturellen Zwischennutzungen proaktiv fördern, Ausbau der Pop-Up-Stores und Erwägung von Co-Working Spaces

- **Stärkung der Wohnfunktion** in strategisch sinnvollen Lagebereichen, v. a. in Form von Innenentwicklungsansätzen durch Aufstockung und Umnutzungen .
- Förderung und Attraktivierung des **Wochenmarktes** auf dem Rathausplatz als wichtige Nahversorgungs- und Treffpunktfunktion.
- Initiierung eines **Existenzgründungswettbewerbes** inkl. Anschubfinanzierung, Mietzuschüssen etc. zur langfristigen Ansiedlung neuer Betriebe
- **Store-Checks** im Facheinzelhandel mit Umsetzungsbegleitung (Qualität von Ladeninnen- und Ladenaußengestaltung, Sortimentsniveau): Dringend sollten die Händlerinnen und Händler, die es betrifft, unterstützt werden, damit es nicht zu weiteren Leerständen in der Delmenhorster Innenstadt kommt. Eine Umsetzungsbegleitung für die Betriebe sollte ermöglicht werden.
- **Qualität der Auslagen** der Betriebe verbessern, z. B. durch Gestaltungshinweise und Workshops. Das gleiche gilt für das Qualitätsniveau in der Außengastronomie, wo das gleiche Instrumentarium angewendet werden kann.
- **Online-Präsenzchecks** in Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie. Viele Betriebe haben eine Online-Präsenz, aber häufig ist diese wirkungsarm oder es werden leicht vermeidbare Fehler gemacht. Die Ergebnisse aus den Online-Präsenzchecks helfen jedem Betrieb weiter, der online stärker sichtbar werden will. Attraktive Förderprogramme wie „Niedersachsen Digital aufgeLaden“ ermöglichen bereits zu 100 % geförderte Digitalisierungsberatungen.
- Zur Erhöhung der einzelbetrieblichen Sichtbarkeit sollten darüber hinaus **Digitalisierungsworkshops** in Delmenhorst angeboten werden, um Geschäftsinhabenden die Vorteile des Internets aufzuzeigen. Diese können die Themen GoogleMyBusiness, Umgang mit Social-Media-Kanälen, Aufwertung der eigenen Homepage oder Storytelling

umfassen. Die Optimierung der einzelbetrieblichen Sichtbarkeit fördert auch die gesamte Online-Sichtbarkeit der Delmenhorster Innenstadt und den Trend des Multi-Channeling (vgl. Abbildung 72).

- Förderung eines **Online-Marktplatzes**: Die Stadt Delmenhorst verfügt derzeit über keinen gebündelten Online-Marktplatz, um den lokalen und regionalen Handel zu stärken. Ziel kann es zukünftig sein, insbesondere die inhabergeführte Händlerschaft für den Online-Marktplatz zu gewinnen und das Angebot auf einem Online-Marktplatz auszubauen und intensiv zu vermarkten.

Abbildung 72: Online-Sichtbarkeit einer (Innen-)Stadt



Quelle: cima, 2022

Erreichbarkeit:

- Verbesserung der **verkehrlichen Anbindung für alle Einwohner*innen und Besuchenden**: Stetige Pflege und Überarbeitung des Besuchenden- und Parkleitsystems, Parkraummanagement und kontinuierliches Prüfen des Angebotes. Positiv hervorzuheben ist hier u. a. der erfolgte Neubau des Parkhauses im Quartier Lange Straße West.
- Attraktivierung der Innenstadt für den **Radverkehr** (moderne Fahrradbügel, Fahrradboxen, E-Ladestationen, Gepäckfächer) auch im Hinblick auf Tagestourismus.
- Steigerung der **Barrierefreiheit** innerhalb der Innenstadt, v. a. für mobilitätseingeschränkte Personen und im Sinne der Generationengerechtigkeit.
- Eine **Verbesserung der Querungsmöglichkeiten** insbesondere für Fußgänger*innen zur stärkeren Verknüpfung der Eingangstore der Innenstadt mit den Randbereichen.
- **Online-Kommunikation** von Mobilitätsangeboten (insbesondere des ÖPNV) weiter in den Fokus nehmen.

Gestaltung:

- Ein erster wichtiger Schritt zur Attraktivitätssteigerung der Delmenhorster Innenstadt wurde in baulicher Sicht in der Innenstadt durch die erfolgte Umgestaltung der Langen Straße und des Rathausplatzes bereits getan. Sukzessive muss die Stadt weitere **bauliche Missstände** im Innenstadtbereich identifizieren und beseitigen. Hierzu gehören in erster Linie sanierungsbedürftige Fuß- und Radwege (v. a. Pflasterung) oder die **Revitalisierung prägender Leerstände**
- **Attraktivierung öffentlicher Plätze** und Weiterentwicklung zu Verweilplätzen (v. a. durch temporäre oder feste Begrünung, Aufwertung der Sitzmöglichkeiten und Spielgeräte für Kinder)
- **Weitere Inszenierung der Delme und der Graft samt Burginsel** im näheren Umfeld als attraktive naturräumliche Komponenten in der

Stadt (möglich ist weitere Beschilderung, historische Informationen mit QR-Codes / Stelen etc.). Im Bereich der Delme (z. B. südlich des Kirchplatzes) gibt es hier noch Entwicklungspotenzial.

Erlebnis/ Service:

- **Stärkung des Kunst-, Kultur- und Freizeitangebotes** im Innenstadtbereich
- Kontinuierliche Weiterentwicklung von **Aktionen & Veranstaltungen** im Innenstadtbereich (z. B. Ausstellungen, Stadtfeste)
- Erhöhung der **Sauberkeit**, Initiierung von „Aufräum-Aktionen“ z. B. als quartiersbezogene Aktivitäten zur Steigerung des Wir-Gefühls (v. a. Aufkleber, Graffiti, Plakatreste entfernen, Laternen & Straßenschilder säubern o.ä.).
- Ausbau von **Kundschaftsbindungsinstrumenten** wie z. B. Bonus-/ Treuekarten (analog & digital)
- Kontinuierlicher Ausbau der bereits existierenden **WLAN-Hotspots** im Innenstadtbereich
- Weiterentwicklung des **Wochenmarktes** (nähere Ausführungen in Kapitel 5.4.2)

Abbildung 73: Multifunktionale Innenstadt mit Branchenmix



Quelle: Caspar Schmitz-Morkramer

7 Beteiligungsformate

7.1 Online-Befragung

7.1.1 Methodik

Um das Meinungsbild der Öffentlichkeit einzufangen und sie in die Erstellung des Einzelhandelskonzeptes einzubinden, wurde im Zeitraum vom 13.04.2022 bis 09.05.2022 eine Online-Befragung durchgeführt. Insgesamt wurde eine Stichprobengröße (N) von 155 Befragten erreicht. 81 % dieser Befragten beantworteten den Online-Fragebogen bis zum Ende, die übrigen Befragten beantworteten einzelne Fragen.

Die Werte der Befragung sind zweifellos auch durch die Beschränkungen des Einzelhandels und damit verbundener temporärer Verhaltensänderungen während der pandemischen Lage im Jahr 2021 beeinflusst.

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

Aktiv beworben wurde die Befragung auf der Homepage der Stadt Delmenhorst, der Projekthomepage (www.einzelhandelskonzept-delmenhorst.de), auf der Social-Media-Plattform Instagram, sowie mehrfach in der Presse.

Ziel der Befragung war es, Erkenntnisse über die Einkaufsorientierung und Zufriedenheit mit den Einkaufsmöglichkeiten zu erhalten. Schwerpunkte der Befragung lagen auf dem individuellen Einkaufsverhalten, dem Online-Handel und der Nahversorgung im Delmenhorster Stadtgebiet. Thematisch gliederte sich die Befragung in folgende Bereiche:

- Bewertung des Nahversorgungsstandortes Delmenhorst (Besuchshäufigkeit, Besuchsgründe, Verkehrsmittelwahl, Bewertung, Verbesserungsvorschläge, Einkaufsverhalten),
- Einkaufsverhalten und -orientierung (Haupteinkaufsort verschiedener Sortimente, vermisste Sortimente, Online-Plattform, Bewertung),

- Fragen zur Person (Altersgruppe, Wohnort, Geschlecht)

Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet, die Kernergebnisse textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z. B. durch Rundungsdifferenzen).

Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde teils eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen bei offenen Fragen aufbereitet. Abweichungen der Anzahl der Beantwortungen pro Frage und der Anzahl der insgesamt Befragten sind durch die Angaben „weiß nicht / keine Angabe“ sowie die Unvollständigkeit einzelner ausgefüllter Fragebögen bedingt.

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

7.1.2 Soziodemografische Struktur

Geschlecht und Alter der Befragten

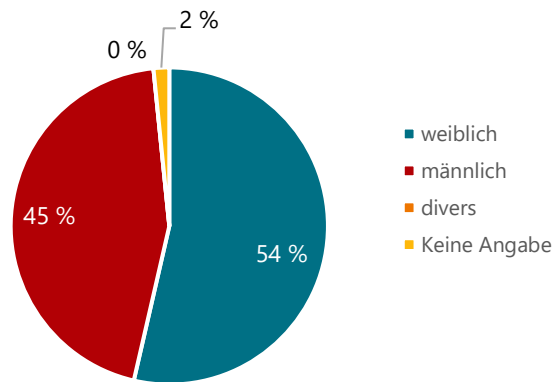
Um die soziodemographische Struktur der Teilnehmenden festzustellen und die vorliegende Bevölkerungsstruktur in der Stadt Delmenhorst mit der Bevölkerungsstruktur der Befragung zu vergleichen, wurden Fragen zu dem Geschlecht und Alter der Befragten gestellt.

- 54 % der Befragten haben sich als weiblich zugeordnet.
- 45 % der Befragten haben sich als männlich zugeordnet.
- Unter 1 % der Befragten gaben ihr Geschlecht mit divers an.

Gemäß Bevölkerungsdaten der Stadt Delmenhorst (31.12.2021) sind in der Stadt Delmenhorst 49,6 % der Bevölkerung männlich und 50,4 % weiblich. Damit ist der Frauenanteil in der Online-Befragung nur leicht überrepräsentiert.

Abbildung 74: Geschlecht der Befragten

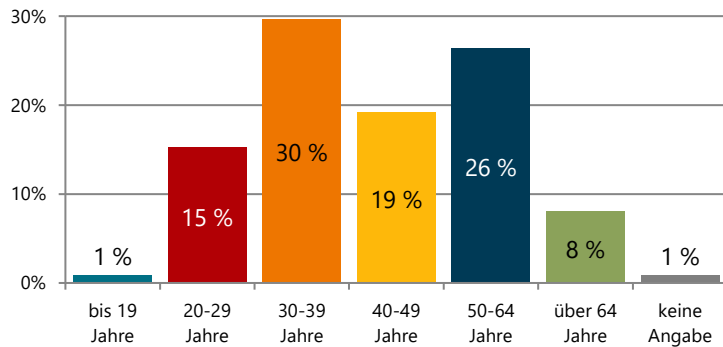
Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?



Quelle: cima 2022 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 125)

Abbildung 75: Altersklassen

Wie alt sind Sie?



Quelle: cima 2022 (Angaben in Prozent; n = 125)

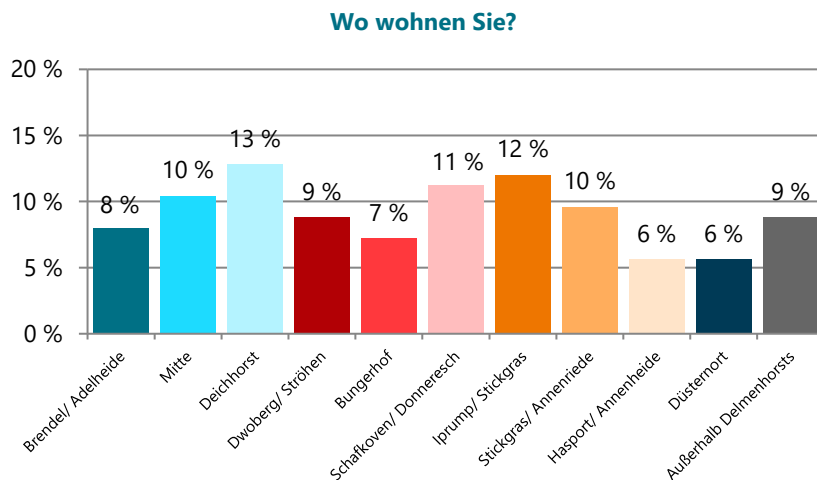
- Die am stärksten vertretene Altersklasse ist die der 30-39-Jährigen (30 %), gefolgt von den 50-64-Jährigen (26 %). Damit sind vor allem Erwachsene des mittleren bis höheren Alters stark vertreten.
- 53 % der Befragten sind zusammengefasst über 40 Jahre alt (40-49 Jahre: 19 %, 50-64 Jahre: 26 %, über 64 Jahre: 8 %).
- 16 % der Befragten sind zusammengefasst unter 29 Jahre alt (unter 19 Jahre: 1 %, 20-29 Jahre: 15 %).

Gemäß Landesamt für Statistik Niedersachsen (31.12.20) war in der Stadt Delmenhorst eine etwas abweichende Verteilung zu beobachten (unter 20 Jahre: 19,9 %, 20-30 Jahre: 7,7 %, 30-40 Jahre: 12,2 %, 40-50 Jahre: 11,9 %, 50-65 Jahre: 22,3 %, über 65 Jahre: 22,2 %). Demnach sind vor allem die jüngeren und älteren Gruppen in der Befragung unterrepräsentiert. Dennoch sind bis auf die unter 19-Jährigen, grundsätzlich alle Altersgruppen in ausreichendem Maße vertreten.

Wohnort der Befragten

Des Weiteren wurde eine weitere Kategorisierung der Befragten nach ihrem Wohnort eingebaut. So können abweichende räumliche Einkaufsverhaltensmuster abgeleitet werden.

Abbildung 76: Wohnort der Befragten



Quelle: cima 2022 (Angaben in Prozent; n = 125)

- Circa 13 % der Befragten stammen aus dem Stadtbezirk Deichhorst als Bevölkerungsschwerpunkt in der Stadt Delmenhorst, gefolgt von Iprump/Stickgras mit 12 %.
- 11 % der Befragten wohnen nach eigenen Angaben im drittgrößten Stadtbezirk Schafkoven/Donneresch.
- Der Rest der Befragten verteilt sich gleichmäßig auf die übrigen Delmenhorster Stadtbezirke (55 %) sowie nicht unerheblich (9 %) auf sonstige Kommunen außerhalb des Stadtgebiets.

Nach Bevölkerungsdaten der Stadt Delmenhorst (31.12.2021) wohnen circa 14 % der Bevölkerung von Delmenhorst im Stadtbezirk Deichhorst, circa 14 % in Stickgras/Annenriede und jeweils 11 % in Dwoberg/Ströhen und Mitte. Die restliche Bevölkerung verteilt sich zu circa 50 % auf die übrigen Ortsteile. Somit bestehen kleinere Abweichungen des Wohnortes zwischen der Befragung und der tatsächlichen Bevölkerungsstruktur. Im Wesentlichen ähneln sich die Verteilungen nichtsdestotrotz. In der Befragung sind zudem alle Stadtbezirke vertreten.

Bezüglich der Repräsentativität der Befragung lässt sich abschließend insgesamt festhalten, dass die absolute Stichprobengröße für repräsentative Ergebnisse und Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit nicht vollumfänglich genügt.

Bei der Bevölkerungsstruktur (Geschlecht, Alter, Wohnort) sind dennoch nur geringfügige Abweichungen der Befragten von der tatsächlichen Struktur in der Stadt Delmenhorst zu beobachten. Außerdem haben sich tendenziell eher online-affine Personen an der Befragung beteiligt.

Es bleibt daher festzuhalten, dass eine vollständige Repräsentativität der Befragung nicht möglich ist. Dennoch ergeben sich aus den nachfolgend dargestellten Ergebnissen der Befragung wichtige Erkenntnisse für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Delmenhorst. Diese wurden neben den sonstigen Erhebungen, Analysen, Überlegungen und Diskussionen für die Erstellung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes berücksichtigt.

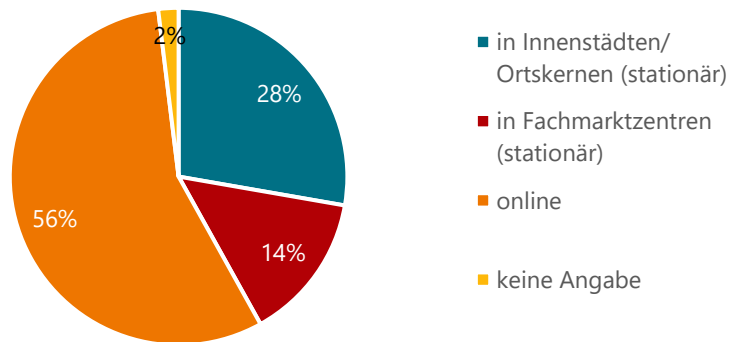
7.1.3 Einkaufsverhalten

Um das räumliche Einkaufsverhalten der Befragten in Delmenhorst nachvollziehen zu können, wurden diesbezüglich verschiedene Fragen in die Befragung eingebaut.

Einkaufsverhalten

Abbildung 77: Einkaufsverhalten ausgenommen Lebensmittel

Wenn Sie an Ihr Einkaufsverhalten im vergangenen Jahr denken: Wo haben Sie am häufigsten eingekauft (Lebensmittel ausgenommen)?



Quelle: cima 2022 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 155)

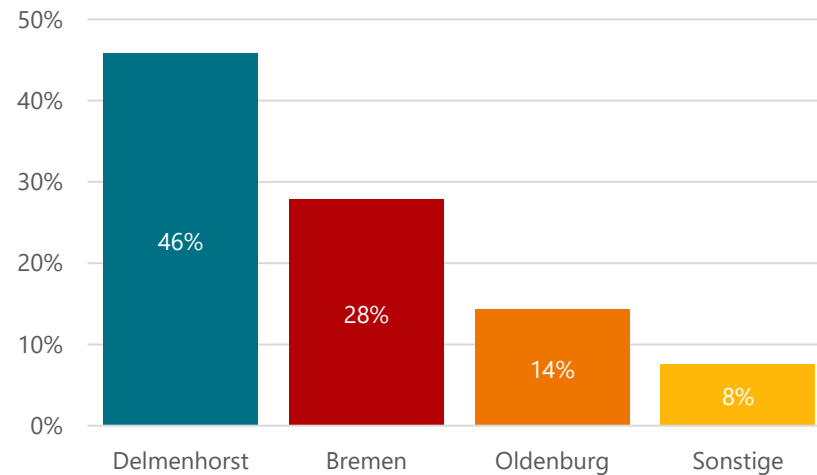
- Mit rd. 28 % der Antworten ist Einkaufen in Innenstädten und Ortskernen in Delmenhorst, aber auch in der Region im stationären Handel ein bedeutender Einkaufsort der Befragten. 2016 lag dieser Wert noch bei 45 %.
- Für 14 % der Befragten dienten stationäre Fachmarktzentren im vergangenen Jahr als Haupteinkaufsort.
- Den höchsten Anteil der Befragten nehmen die Personen ein, die nach eigenen Angaben letztes Jahr am häufigsten online einkauften (ohne

Lebensmittel). Ihr Anteil an den Befragten beträgt rd. 56 %. Der Wert steht damit im Kontrast zu den Erkenntnissen aus Kapitel 5.6. Über alle betrachteten Sortimente hinweg liegt der Anteil der Online-Kaufkraft an der insgesamt in der Stadt Delmenhorst verfügbaren Kaufkraft dort nur bei schätzungsweise rd. 22,5 % (inkl. Lebensmittel).

Mit 56 % gab über die Hälfte der Befragten an, im vergangenen Jahr am häufigsten online einzukaufen (außer Lebensmittel). 28 % der Personen gaben an, im letzten Jahr am häufigsten in Innenstädten/Ortskernen eingekauft zu haben. Die Werte der Befragung sind zweifellos auch durch die Beschränkungen des Einzelhandels und damit verbundener temporärer Verhaltensänderungen während der pandemischen Lage im Jahr 2021 beeinflusst.

Bevorzugter Einkaufsort

Abbildung 78: Bevorzugte Einkaufsorte der Befragten



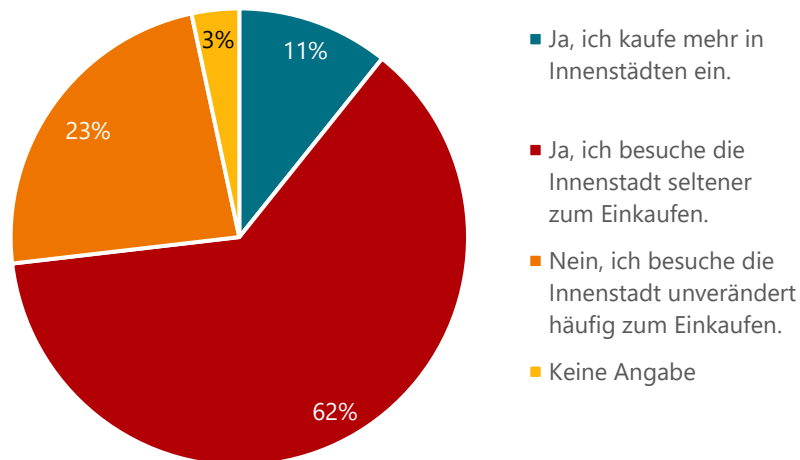
Quelle: cima 2022 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 133)

Die Mehrheit der Befragten (46 %) nutzt die Stadt Delmenhorst als bevorzugten Einkaufsort, gefolgt vom Oberzentrum Bremen mit 28 %. Weitere 14 % nennen die Stadt Oldenburg als ihren Haupteinkaufsort. Unter Sonstige fallen u. a. die Kommunen Wildeshausen, Ganderkesee, Stuhr und weitere. Die verbleibenden 5 % der Befragten gaben keine Angabe über Ihren bevorzugten Einkaufsort oder tätigen vorzugsweise online Einkäufe. Im Vergleich zu 2016 (26,5 %) nannte damit ein größerer Anteil die Stadt Delmenhorst als den jeweiligen Haupteinkaufsort.

Trotz des hohen Anteils an Online-Einkäufen der Befragten im vergangenen Jahr kauften 46 % bevorzugt in Delmenhorst ein, gefolgt von Bremen und Oldenburg. Für die Befragten scheint Delmenhorst einen attraktiven Einkaufsort darzustellen.

Veränderung des Einkaufsverhaltens

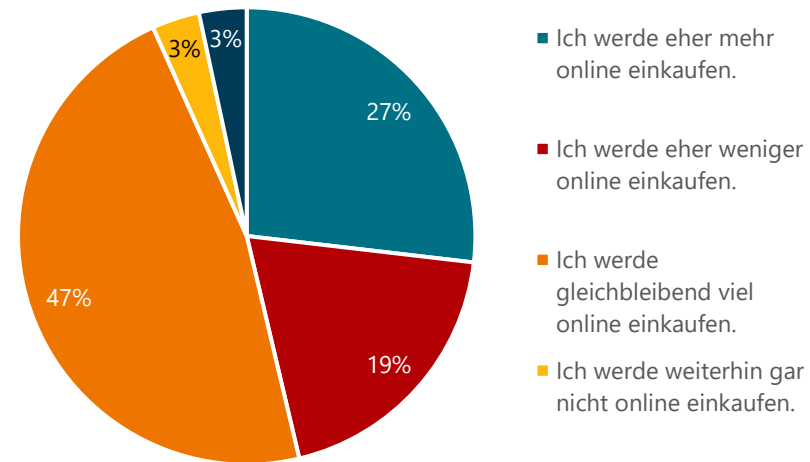
Abbildung 79: Veränderungen im Einkaufsverhalten



Quelle: cima 2022 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 149)

Die Befragten geben mit 62 % an, die Innenstadt in den letzten zwei Jahren seltener für Einkäufe besucht zu haben. 23 % der Befragten geben an, die Innenstadt unverändert häufig zum Einkaufen aufzusuchen. 2016 lag dieser Wert noch bei rd. 36 %. Lediglich 11 % der Befragten geben nun an, mehr in den Innenstädten einzukaufen. Zum direkten Vergleich gaben im cima Monitor (2021) circa 41 % der Befragten an, die Innenstadt in den letzten zwei Jahren seltener zu besuchen.

Abbildung 80: Zukünftiges Einkaufsverhalten



Quelle: cima 2022 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 149)

Im Hinblick auf das zukünftige Einkaufsverhalten gibt ein Großteil der Befragten (47 %) an, das Einkaufsverhalten in Bezug auf den Online-Konsum gleichbleibend fortzuführen. Nur etwa 19 % der Befragten wollen ihren Online-Konsum reduzieren, während 27 % einen zukünftigen Anstieg angeben. Im Vergleich gaben 2016 rd. 15 % der Befragten an, zukünftig mehr online zu kaufen, 11 % wollten Ihren Online-Konsum wiederum senken. Im cima Monitor (2021) wird in Ergänzung zu diesem Vergleich ersichtlich,

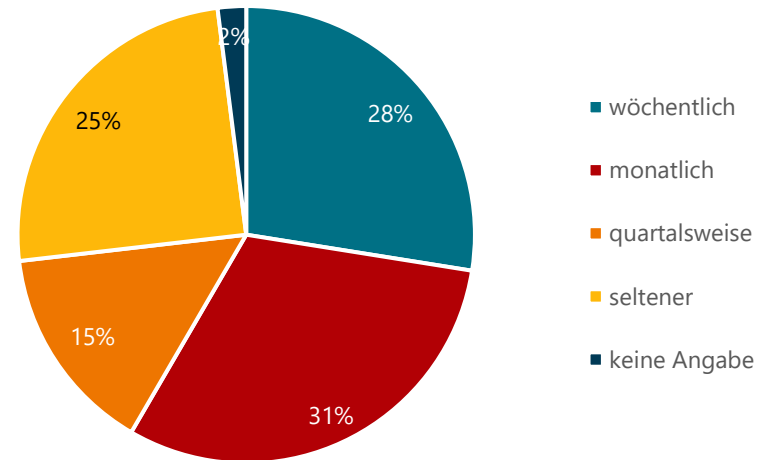
dass sich das Wachstum der Online-Einkäufe bundesweit tendenziell verlangsamt, da bereits rd. 86 % der Befragten in einer Form online einkaufen. Weiterhin wird im cima Monitor (2021) ersichtlich, dass sich das Wachstum der Online-Einkäufe tendenziell verlangsamt, da bereits rd. 86 % der Befragten in einer Form online einkaufen.

Das Einkaufsverhalten hat sich in den letzten zwei Jahren dahingehend verändert, dass 62 % der Befragten die Innenstadt seltener besuchen und gleichzeitig 74 % gleichbleibend oder mehr Einkäufe online tätigen. Zum direkten Vergleich gaben im cima Monitor (2021) circa 41 % der Befragten an, die Innenstadt in den letzten zwei Jahren seltener zu besuchen. Ohne tieferegehende Interpretationen anzustellen, wird die Ziffer maßgeblich von der Covid-Pandemie beeinflusst worden sein.

Besuchshäufigkeit der Innenstadt von Delmenhorst

Die Zyklen, in denen die Innenstadt von Delmenhorst besucht wird, geben Aufschluss über die grundsätzliche Frequenz sowie die Art des Angebots. Insbesondere klassische Nahversorgungsbetriebe fungieren oftmals als (tägliche) Frequenzbringer. Um die Aufenthaltshäufigkeit und Verweildauer zu erhöhen, bedarf es allerdings ergänzenden Nutzungen, beispielsweise Dienstleistungen und Gastronomie.

Abbildung 81: Besuchshäufigkeit der Innenstadt von Delmenhorst



Quelle: cima 2022 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 149)

- rd. 28 % der Befragten besuchen die Delmenhorster Innenstadt mind. 1x pro Woche.
- Der Großteil der Befragten (31 %) besucht die Innenstadt nur einmal im Monat; rd. 40 % noch seltener.

In der letzten Erhebung aus dem Einzelhandelskonzept von 2016 gaben insgesamt 30 % an, die Innenstadt wöchentlich zu besuchen, dies ähnelt der aktuellen Angabe von 28 % der Befragten für diese Kategorie. Im cima Monitor (2021) gaben zudem rd. 58 % der Befragten an, die Innenstadt gleich häufig wie vor der Corona-Pandemie besuchen zu wollen.

Rund 28 % der Befragten besucht die Delmenhorster Innenstadt nach eigenen Angaben wöchentlich. Mit über 70 % besucht der Großteil die Innenstadt monatlich oder seltener. Ohne tieferegehende Interpretationen anzustellen, wird auch diese Ziffer maßgeblich von der Covid-Pandemie beeinflusst worden sein.

Gründe für Einkaufsverhalten

Die Gründe für das Einkaufsverhalten können Aufschluss darüber geben, aus welchen Gründen vor allem stationär bzw. online eingekauft wird. Daraus lassen sich gut funktionierende Strukturen, aber auch Bedarfe für die Delmenhorster Innenstadt ableiten.

Abbildung 82: Gründe für bevorzugtes Einkaufsverhalten (Top 5)

Hauptgrund stationär (n = 114)		Hauptgrund online (n = 116)	
Anprobieren, Haptik	31,0%	größere Auswahl	34,5%
Beratung	20,7%	schlechte Ausstattung der Innenstadt	16,4%
Erlebnis	11,2%	Preisersparnis	12,9%
Sofort verfügbar	11,2%	Bequemlichkeit	10,3%
Ortsverbundenheit, Unterstützung lokaler Händler	6,9%	Zeitersparnis	10,3%

Quelle: cima 2022

Bei der Begründung des bevorzugten Einkaufsverhaltens nennt mit 31,0 % ein Großteil der Befragten, die hauptsächlich den stationären Handel als Verkaufskanal nutzen, Produkte anprobieren, anfassen und anschauen zu können. Daneben sind Service und Beratung ausschlaggebend für die Wahl. Einige Befragte (11,2 %) nannten auch die Kombination von Einkäufen mit einem Innenstadtbummel oder Gastronomiebesuch als Erlebnis, welches Hauptgrund des Innenstadtbesuchs ist.

Bei den Befragten die hauptsächlich den Online-Handel bevorzugen, wird mit 34,5 % am häufigsten die größere Auswahl genannt. Rund 16 % der Befragten gibt außerdem die schlechte Ausstattung der Innenstadt von Delmenhorst als Grund dafür an, online zu kaufen. Des Weiteren spielen Preisersparnis, Bequemlichkeit und Zeitersparnis eine Rolle.

Neben dem Hauptgrund wurde auch nach weiteren Gründen für den stationären Einkauf oder den Online-Einkauf gefragt. Auch hier zeigt sich, dass beim stationären Handel weiterhin die Hauptgründe beim Anprobieren und der Haptik liegen, auch die Beratung ist weiterhin wichtig. 12,1 %

(Hauptgrund 2) bzw. 6,9 % (Hauptgrund 3) der Befragten nennen außerdem ihre Ortsverbundenheit sowie die Unterstützung der lokalen Händlerschaft als Grund und zu 10,3 % (Hauptgrund 2) bzw. 9,5 % (Hauptgrund 3) das mit dem Einkaufen verbundene Erlebnis.

Abbildung 83: Hauptgründe 2 und 3 stationär und online (Top 5)

Hauptgrund 2 Stationär (n = 99)		Hauptgrund 2 Online (n = 106)		Hauptgrund 3 Stationär (n = 64)		Hauptgrund 3 Online (n = 79)	
Anprobieren, Haptik	24,1%	Preisersparnis	22,4%	Beratung	11,2%	Bequemlichkeit	15,5%
Beratung	12,1%	Bequemlichkeit	21,6%	Sonstiges	10,3%	größere Auswahl	12,1%
Ortsverbundenheit, Unterstützung lokaler Händler	12,1%	Zeitersparnis	17,2%	Erlebnis	9,5%	sonstiges	9,5%
Erlebnis	10,3%	größere Auswahl	10,3%	Ortsverbundenheit, Unterstützung lokaler Händler	6,9%	Zeitersparnis	9,5%
Sofort verfügbar	10,3%	Produktverfügbarkeit	6,0%	Anprobieren, Haptik	6,0%	Preisersparnis	8,6%

Quelle: cima 2022

Auch bei den Hauptgründen für den Online-Einkauf sind weiterhin die Preis- (22,4 % bzw. 8,6 %) und Zeitersparnis (17,2 % bzw. 9,5 %) von Bedeutung. 21,6 % (Hauptgrund 2) sowie 15,5 % (Hauptgrund 3) der Befragten geben außerdem die Bequemlichkeit als Grund an. Weniger relevant ist bei den weiteren Gründen die schlechte Ausstattung der Innenstadt.

Die vorangegangenen Erkenntnisse decken sich überwiegend mit denen aus dem cima Monitor (2021), in der die Einkaufsmöglichkeiten noch immer als Hauptmerkmal zur Beurteilung einer attraktiven Innenstadt aufgeführt wurde. Im cima Monitor (2021) gaben zudem rd. 17 % den Hauptgrund des Anprobierens bzw. der Haptik im stationären Einzelhandel an.

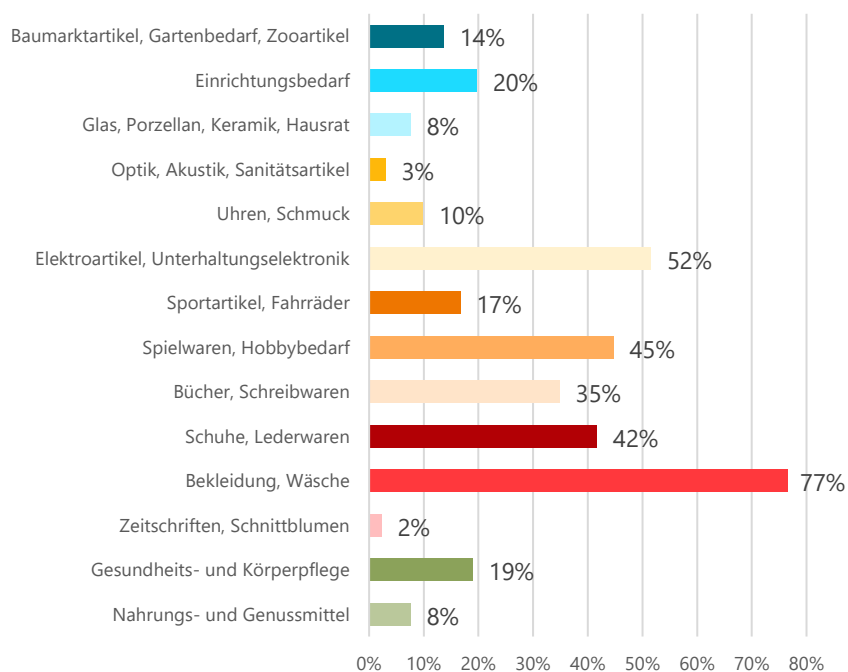
Es zeigt sich, dass der stationäre Handel weiterhin durch Service und Beratung punkten muss, aber auch die Angebotsauswahl größer und vielfältiger werden sollte. Eine Verzahnung mit eigenen, lokalen oder regionalen Online-Angeboten kann dies weiter unterstützen, damit nach der Beratung vor Ort ggf. die Kaufentscheidung bequem zu Hause, aber für den Delmenhorster Einzelhandel erfolgen kann.

Online-Einkaufsverhalten nach Sortimenten

Zunehmend dynamische und anspruchsvollere Kundschaftsansprüche an den Einzelhandel erfordern mittlerweile verstärkt die Online-Präsenz der lokalen Einzelhandelsbetriebe. Deshalb wurden die Befragten nach den Sortimenten, die sie online erwerben sowie deren Anteil befragt.

Abbildung 84: Online-Einkäufe nach Sortimenten

Welche Sortimente kaufen Sie am häufigsten online ein?
(Bis zu fünf Nennungen möglich) (n = 132)



Quelle: cima 2022 (n=132)

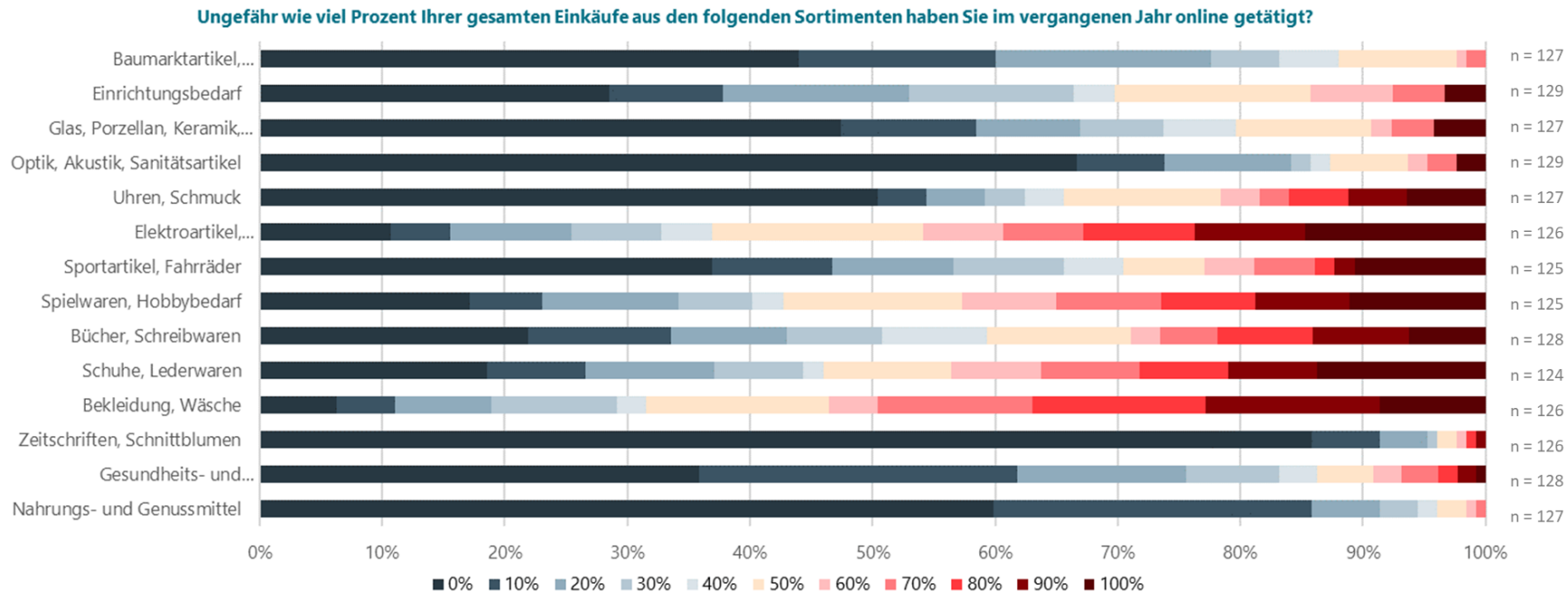
Die Befragung im Bereich Online-Einkäufe nach Sortimenten hat ergeben, dass insbesondere die Innenstadtleitsortimente Bekleidung, Wäsche (rd. 77 %) und Elektronikartikel (rd. 52 %) von der Delmenhorster Bevölkerung am häufigsten online gekauft werden (nicht gleichbedeutend mit hauptsächlich online kaufen). Weitere vielfach gegebene Nennungen sind die Sortimente Spielwaren und Hobbybedarf (rd. 45 %) sowie Schuhe und Lederwaren (rd. 42 %). Nahrungs- und Genussmittel werden von rd. 8 % der Befragten online gekauft.

In der letzten Befragung von 2016 wurden nach Angaben der Befragten mit den Warengruppen Bekleidung, Wäsche, Elektronikartikel, Schuhe, Lederwaren, Spielwaren und Sportartikel ähnliche Sortimente im Online-Handel erworben, wie im Jahr 2021 angegeben.

40 % der Befragten im cima Monitor (2021) gaben an, Bekleidung als Sortiment am häufigsten online einzukaufen, gefolgt von Elektroartikeln (rd. 30 %) und Schuhe, Lederwaren (25 %).

Auch hier sind die unterschiedlichen Zeitpunkte der Befragung und die Wirkungen der Covid-Pandemie mindestens in dem direkten Vergleich der Werte zu berücksichtigen.

Abbildung 85: Online-Anteil der Gesamtausgaben im vergangenen Jahr



Quelle: CIMA 2022; Anmerkung: unterschiedliche Fallzahlen für einzelne Sortimente führen in manchen Sortimenten zu einer prozentualen Summe, die nicht 100 % erreicht (100 % ist n = 130)

Durchschnittlich rd. 60 % der Befragten gibt an, Nahrungs- und Genussmittel im vergangenen Jahr gar nicht online gekauft zu haben. Auch die Sortimente Optik, Akustik und Sanitätsartikel (67 %) und Zeitschriften und Schnittblumen (86 %) werden vom Großteil der Befragten nicht online gekauft. Im Gegenteil dazu sind vor allem die Sortimente Bekleidung, Wäsche (durchschnittlich rd. 56 % online-Käufe) und Elektroartikel, Unterhaltungselektronik (durchschnittlich rd. 55 % Online-Einkäufe) im vergangenen Jahr online gekauft worden; gefolgt von Büchern, Schreibwaren sowie Spielwaren und Hobbybedarf.

Im Kapitel 5.6 wurde ermittelt, dass in den Bereichen Elektroartikel / Unterhaltungselektronik (44,0 %) und Fashion & Accessoires (46,5 %) mehr

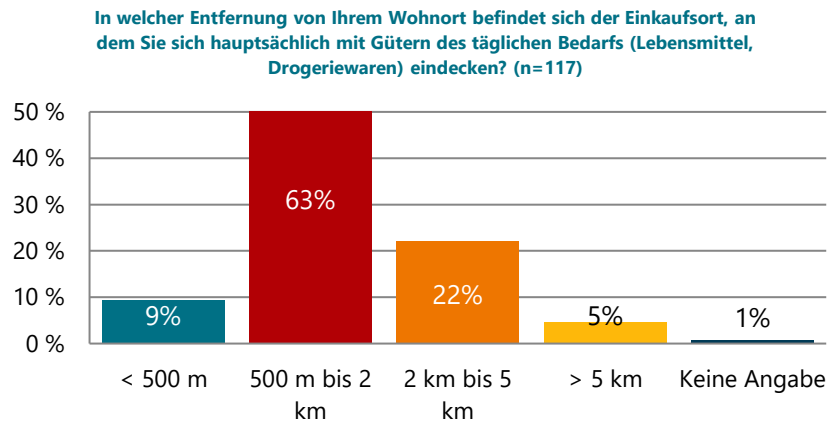
als ein Drittel der Gesamtausgaben auf den Online-Handel entfallen. Diese Werte nähern sich den vorgestellten der Befragungen somit an.

In Bezug auf das Online-Einkaufsverhalten zeigt sich, dass die Befragten vor allem die Sortimente Bekleidung, Wäsche sowie Elektroartikel, Unterhaltungselektronik online einkaufen und diese auch im vergangenen Jahr vermehrt online eingekauft haben. Besonders aperiodische Sortimente werden von einem nicht unerheblichen Anteil der Befragten fast vollständig online gekauft.

Nahversorgung

Neben Fragen zum Online-Einkaufsverhalten wurden die Befragten nach der Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsbetrieb befragt. Die Frage kann Aufschluss über die Versorgungsdichte mit Waren des täglichen Bedarfs geben und die wohnortnahen Versorgungsstrukturen ergründen.

Abbildung 86: Entfernung des nächstgelegenen Nahversorgungsbetriebes



Quelle: cima 2022 (n = 117)

Mit 63 % legt der Großteil der Befragten zwischen 500 Metern und 2 Kilometern zum nächstgelegenen Nahversorgungsbetrieb zurück. Über 5 Kilometer müssen hingegen nur rd. 5 % der Befragten bewältigen.

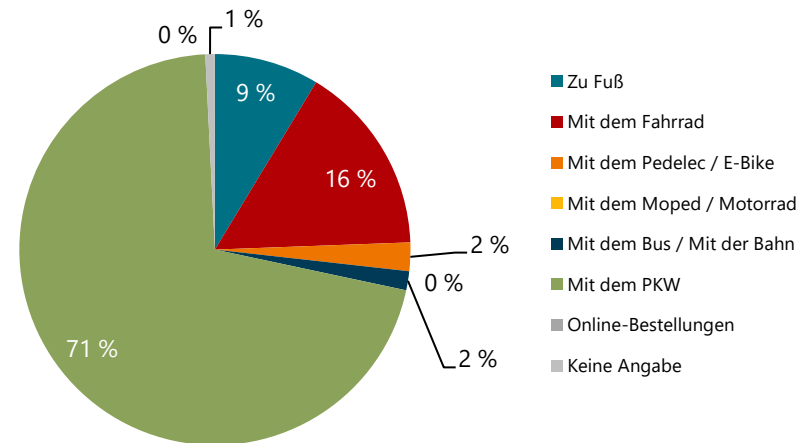
Daten des cima Monitor (2021) kommen zu einem ähnlichen Ergebnis: Hier ist dennoch eine leichte Zunahme von Wegen zwischen 500 Metern bis 2 Kilometern in der Vergangenheit zu beobachten. Für Städte mit einer Bevölkerungszahl von rd. 50.000 bis 200.000 werden die folgenden Werte erreicht, die mit Delmenhorst verglichen werden können: 36,2 % bis 500 Meter, 30,2 % über 500 Meter bis 1 km, 20,6 % über 1 km bis 2 km, 9,6 % über 2 km bis 5 km, 3,1 % über 5 Kilometer zum Wohnort.

Der Großteil der Befragten legt eine Strecke von unter 2 Kilometern zum nächstgelegenen Nahversorgungsbetrieb zurück. Somit sind die Nahversorgungsbetriebe entweder fußläufig oder mit dem Fahrrad leistbar.

Verkehrsmittelwahl für Einkäufe

Die Frage nach der Verkehrsmittelwahl für den Standort lässt Rückschlüsse zum Mobilitätsverhalten der Befragten zu und beleuchtet ggf. Abhängigkeiten des Standortes vom MIV oder ÖPNV.

Abbildung 87: Übliches Verkehrsmittel für Einkauf in der Innenstadt



Quelle: cima 2022 (n = 127)

Mit 71 % der Befragten fährt die Mehrheit mit dem PKW in die Innenstadt von Delmenhorst. 18 % nutzen Fahrräder und 9 % kommen zu Fuß in die Innenstadt. Den geringsten Anteil hat mit 2 % der ÖPNV an der Verkehrsmittelwahl.

Die Verkehrsmittelwahl aus dem Cima Monitor 2021 offenbart ähnliche Resultate, wenngleich hier der PKW eine etwas geringere Rolle spielt: In der Stadtgröße von rd. 50.000 bis 200.000 Einwohner*innen fahren über 55,2 % hier mit dem PKW zum Einkauf, zu Fuß gelangen 27,8 % zum Einkauf, mit dem Fahrrad rd. 9,4 % und mit dem ÖPNV rd. 5,7 %.

Es wird ersichtlich, dass die Delmenhorster Innenstadt überwiegend über den MIV-Verkehr erreicht wird. Der ÖPNV scheint in der Verkehrsmittelwahl am unattraktivsten.

7.2 Passantenfrequenzanalyse

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse einer Passantenfrequenzmessung wiedergegeben werden, welche von der cima an zwei Zähltagen in der Innenstadt von Delmenhorst durchgeführt wurde.

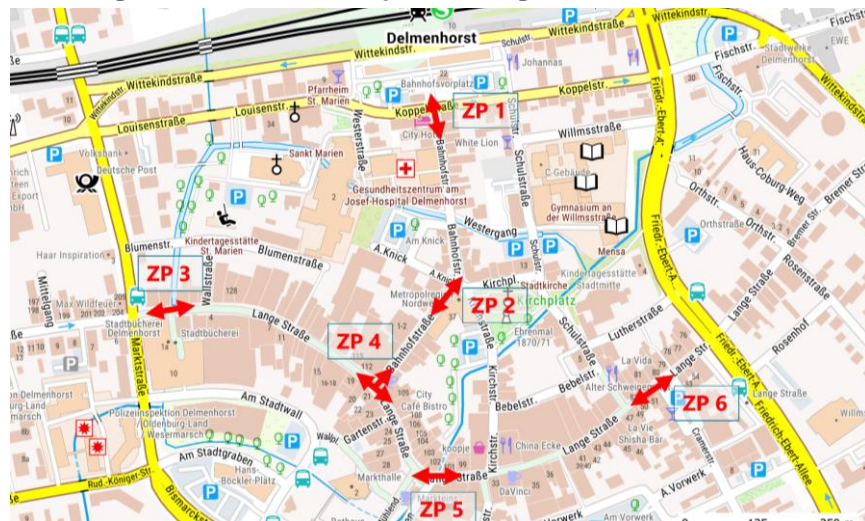
- Freitag, den 10. Dezember 2021
- Samstag, den 12. Dezember 2021

Ziel der Erhebung ist es, die zeitliche Aufenthaltspräferenz der Konsumenten in der Delmenhorster Innenstadt im Tages- und Wochenvergleich zu ermitteln. Darüber hinaus können die Attraktivität einzelner Lagen in der Innenstadt von Delmenhorst eingeschätzt werden.

Die Zählung fand Freitag in dem Zeitraum von 10 bis 18 Uhr und am Samstag von 8 bis 16 Uhr statt. Das Wetter war meist bewölkt bis heiter, bei 1 – 3 °C mit gelegentlichem Sonnenschein.

Die Passantenfrequenzanalyse wurde an sechs Standorten im Innenstadtbereich durchgeführt. Eine Übersicht der Zählstandorte in der Innenstadt von Delmenhorst ist in der folgenden Abbildung dargestellt:

Abbildung 88: Standorte der Frequenzzählung in der Innenstadt



Kartengrundlage: © GeoBasis DE/BKG, 2022

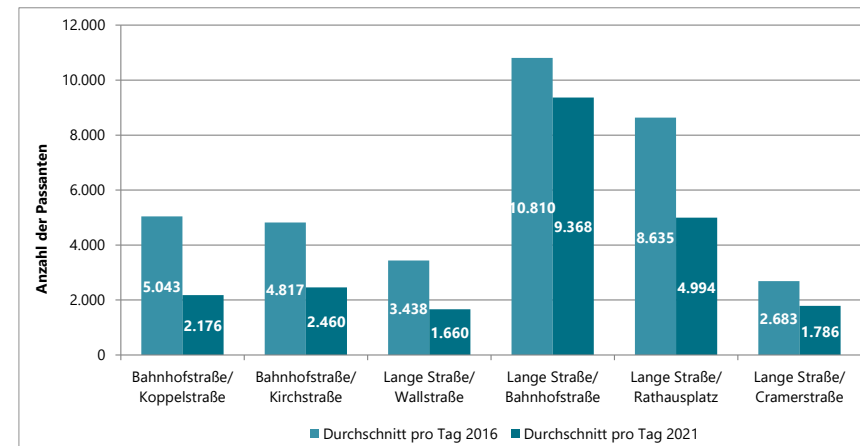
Bearbeitung: cima 2022

Betrachtet man zunächst die einzelnen Standorte in der Delmenhorster Innenstadt, so werden zum Teil deutliche Unterschiede ersichtlich. Die höchsten Frequenzen werden in der Lange Straße (Ecke Bahnhofstraße) als auch in der Lange Straße (Ecke Rathausplatz) gemessen. Beide Bereiche liegen zentral im Bereich der Fußgängerzone der Delmenhorster Innenstadt und sind als Zubringer der dort befindlichen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote zu werten. Insgesamt an beiden Zähltagen wurden am Standort Lange Straße (Ecke Bahnhofstraße) 9.052 Passanten sowie 9.684 Passanten am Standort Lange Straße (Ecke Rathausplatz) gezählt. Vor allem am Samstag sind die Werte hier etwas höher als die gezählten Passanten am Freitag.

Die Standorte Bahnhofstraße (Ecke Koppelstraße) und Bahnhofstraße (Ecke Kirchstraße) kommen auf deutlich geringere Werte. Für Freitag wurden an den Standorten insgesamt 5.300 Passanten gezählt; am Samstag insgesamt 3.972.

Die Standorte Lange Straße (Ecke Wallstraße) und Lange Straße (Ecke Cramerstraße) zeigen die niedrigsten Quoten. Die beiden Standorte bilden jeweils das westliche und östliche Ende der Fußgängerzone Lange Straße. Insgesamt werden hier jeweils 3.320 bzw. 3.572 Passanten an beiden Tagen gezählt. Nur an den Standorten Lange Straße (Ecke Bahnhofstraße) sowie Langestraße (Ecke Cramerstraße) wurden am Samstag mehr Passanten gezählt als am Freitag.

Abbildung 89: Anzahl der Passanten pro Standort nach Zähltagen



Bearbeitung: cima 2022

Die Übersicht der absoluten Passantenfrequenz bezogen auf die Höchstfrequenz in Abbildung 91 zeigt, dass in den Randbereichen der Innenstadt deutlich geringere Frequenzen erreicht werden. An den Standorten Bahnhofstraße (Ecke Kirchstraße) und Bahnhofstraße (Ecke Koppelstraße) wird nur rd. ein Viertel der Frequenzen vom Standort Lange Straße (Ecke Bahnhofstraße) erreicht, an den Standorten Lange Straße (Ecke Wallstraße) und Lange Straße (Ecke Cramerstraße) sogar weniger als ein Fünftel der Frequenz.

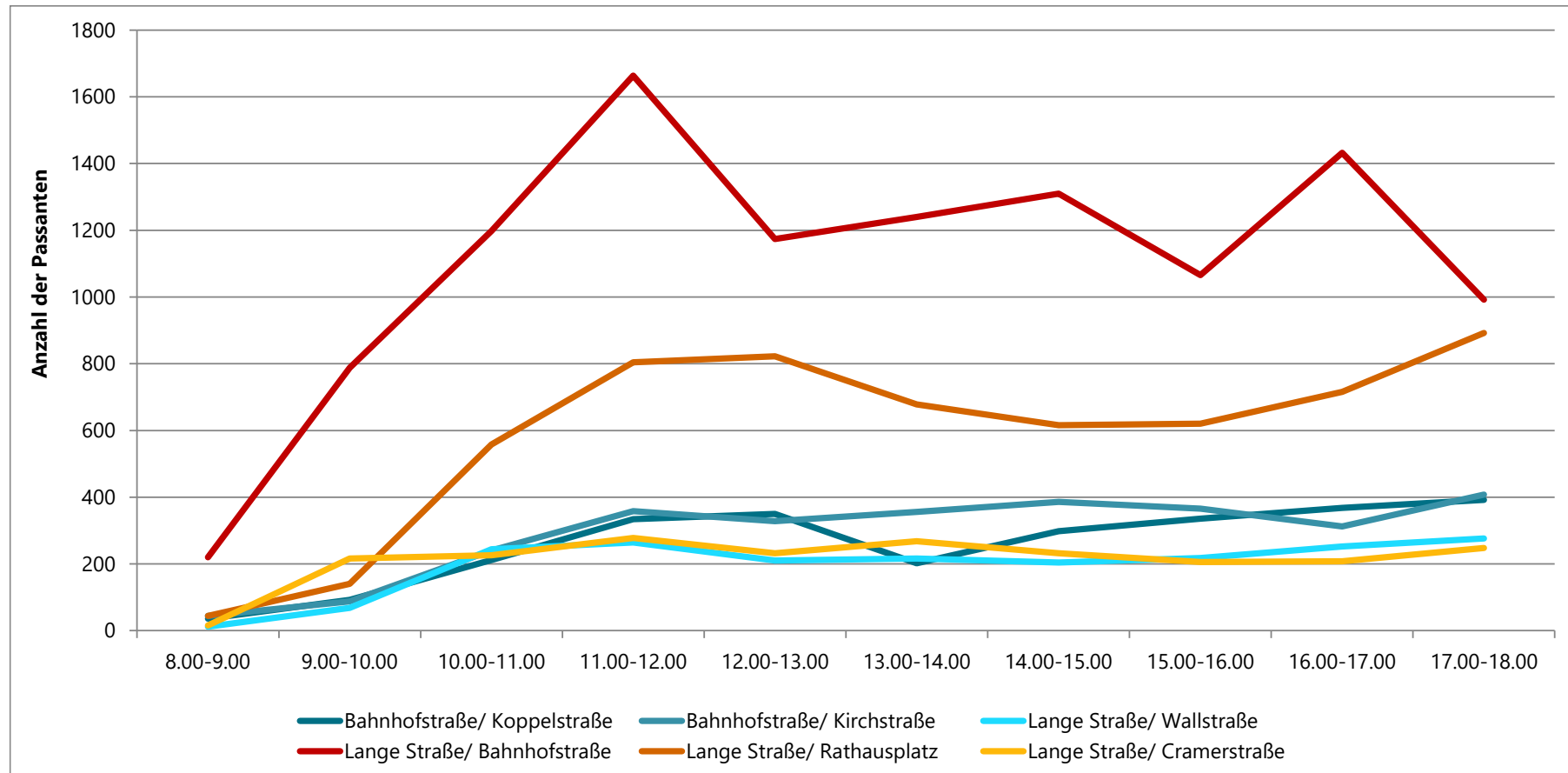
Abbildung 90: Übersicht absolute Passantenfrequenzen bezogen auf Höchstfrequenzen in Prozent (100 % Standort Lange Straße /Bahnhofstraße)



Kartengrundlage: Auszug aus den Geobasisdaten der Niedersächsischen Vermessungs- und Katasterverwaltung

Bearbeitung: cima 2022

Abbildung 91: Durchschnitt der Tagesganglinien an den einzelnen Standorten



Bearbeitung: cima 2022

Die höchsten Frequenzen an allen Standorten werden überwiegend um die späte Vormittagszeit (11-13 Uhr) erzielt. Nach der Mittagszeit fallen die Frequenzen an fast allen Zählpunkten zunächst ab und entwickeln sich anschließend auf einem konstanten Niveau.

7.3 Projekthomepage und WikiMap

Zur Information und Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger der Stadt Delmenhorst an den Planungen zum Einzelhandelskonzept wurde projektbegleitend eine Homepage eingerichtet (www.einzelhandelskonzept-delmenhorst.de), auf der relevante Hintergrundinformationen sowie Beteiligungs- und Kontaktmöglichkeiten für die Bevölkerung bereitgestellt wurden.

Vom 12.03.2022 bis zum 31.05.2022 hatten interessierte Personen die Möglichkeit, sich in einer interaktiven Online-Karte (WikiMap) zu beteiligen (<https://www.einzelhandelskonzept-delmenhorst.de/delmenhorst/wikimap/>). Dort konnten Stärken, Schwächen und Ideen zu bestimmten Themenfeldern der Nahversorgung geäußert und direkt in einer digitalen Karte verortet werden.

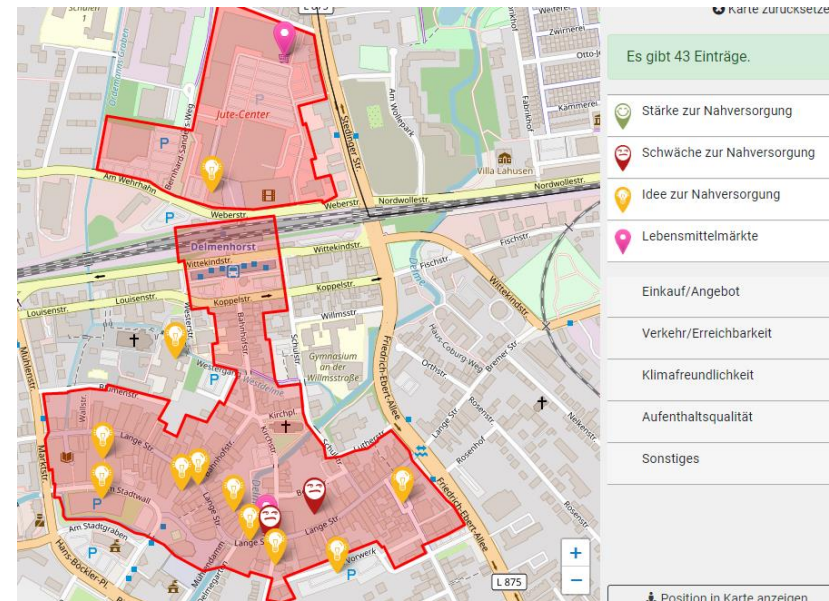
Möglich war es somit, eigene Beiträge zu erstellen und auf bestehende Beiträge zu reagieren (in Form von „Likes“ oder „Dislikes“ oder durch die Kommentarfunktion).

Insgesamt wurden 43 Beiträge und 14 Kommentare zu den Beiträgen erstellt. Darüber hinaus gab es insgesamt 68 Bewertungen in Form von Likes oder Dislikes zu unterschiedlichen Beiträgen.

Die WikiMap-Beteiligung entspricht zwar nicht der Qualität einer repräsentativen Befragung. Die Ergebnisse vermitteln jedoch einen guten Eindruck über die räumliche Verortung von Stärken, Schwächen und ersten Ideen. Die Erkenntnisse wurden in Abstimmung mit der Stadtverwaltung in das vorliegende Konzept eingearbeitet. Die Ideen und Ansätze finden sich u. a. auch in den ergänzenden Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt (Kapitel 6.4).

Nachfolgend werden die Beiträge der Wikimap-Beteiligung inkl. Bewertung anderer Teilnehmenden (**Gefällt mir** - 😊 / **Gefällt mir nicht** - 😞) für die einzelnen Zentren aufgeführt. In Abb. 94 werden ergänzend Stärken, Schwächen & Projektideen visualisiert:

Abbildung 92: Ausschnitt WikiMap-Beteiligung



Quelle: cima 2022

Hauptzentrum Innenstadt

- Mehr Angebot für Bekleidung: 6x 😊 1x 😞
- Entfernung/Umnutzung des Hertie Gebäudes 3x 😊
- Fehlende gemütliche Orte in der Innenstadt die zum Verweilen einladen 3x 😊
- Mehr Parken mit Parkscheibe aber dafür kostenlos um die Bevölkerung in ihre Stadt zu holen 3x 😊
- Umnutzung der Kaufparkpassage 3x 😊
- Schweinemarkt: Platz sollte nicht befahren werden und von umliegender Gastronomie genutzt werden dürfen 2x 😊
- Am Vorwerk: Schaffung eines E-Ladeparkplatzes 1x 😊
- Vereine/Bürgerzentrum aktivieren 2x 😊

- Mittelgroße Ankermieter um die Frequenz zu erhöhen und dadurch das Potenzial der Stadt zu erhöhen 2x 😊
- Parkgebühr ab gewissem EK-Wert entfallen lassen, um Frequenz zu erhöhen 2x 😊

Restliche Lagen

- Brendelweg: Gebäudeumnutzung des ehemaligen „Nimms Mit“ zu einem kleinem kompakten Einkaufszentrum 3x 😊
- Lebensmittelangebot im Norden von Delmenhorst ansiedeln 2x 😊
- Erweiterung des Nahversorgungsbereiches Bremer Straße/Syker Straße 2x 😊
- Sonderstandort Seestraße: Edeka als tolle Einkaufsmöglichkeit mit allem an einem Ort : 1x 😊
- Heidkrug: Gebiet um den Heidkruger Bahnhof mit großem Potential. Gegenüber Einkaufsmöglichkeiten von rund ums Rad noch Ansiedlung von Gastronomie (Café, Kneipe, Restaurant)

7.4 Themen-Workshop

Am 20.04.2022 fand von 17 Uhr bis 20 Uhr der Themen-Workshop zum Thema Nahversorgung und Klimaschutz in Delmenhorst statt. Der Vor-Ort-Workshop diente als öffentliche Beteiligung, um interessierten Personen die Möglichkeit zu geben, sich zum Einzelhandelskonzept und den Leitfragen zu äußern. Dabei ging es insbesondere um die Formulierung von Stärken, Schwächen und Ideen für die Stadt Delmenhorst. Nach Vorträgen der Stadt Delmenhorst zur Bedeutung des Workshops, der Oldenburgischen IHK zu dem Sinn und Zweck von Einzelhandelskonzepten und der cima zu Entwicklungen in der Nahversorgung und den Nahversorgungsstrukturen in Delmenhorst ging es in die zwei Arbeitsgruppen. In diesen fand ein reger Austausch mit Blick auf die folgenden zwei übergeordneten Leitfragen statt. Eine Übersicht zu den Ergebnissen des Themen-Workshops findet sich auf der Projekthomepage und den folgenden Abbildungen.

- **Wie schätzen Sie Ihre Versorgungsmöglichkeiten von Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs in Ihrem Wohnumfeld ein?**

- **Unterstützt Ihr Einkaufsverhalten die Ziele der Nachhaltigkeit und des Klimaschutzes?**

Resümieren lässt sich aus der Veranstaltung, dass insbesondere das dichte Versorgungsnetz und die dezentralen Strukturen der Nahversorgung als positiv eingeschätzt wurden. Die Priorität der Innenstadt in der Zentrenstruktur wurde zumeist als positiv bewertet. Die überwiegende Zahl der Lebensmittelmärkte ist nach Einschätzung der Teilnehmenden überwiegend attraktiv aufgestellt und insbesondere der Wochenmarkt erfüllt neben der Versorgung mit frischen und regionalen Lebensmitteln eine bedeutende soziale Funktion als Treffpunkt und Verweilort.

Als Schwächen wurde u. a. die „starke Autokundschaftsorientierung zum Einkauf“, der eher ungeeignete ÖPNV für einen größeren Einkauf und die unterschiedliche Wettbewerbsfähigkeit der Nahversorgungszentren und die z. T. starke Discountorientierung einzelner Zentren angeführt. Überdies wurde die bisher nicht flächendeckende Nahversorgung mit Grünmärkten, der Mangel an Lebensmittelgeschäften in der Innenstadt und das von einem Teilnehmenden als eher autark bewertete Jute-Center bemängelt.

Zahlreiche Ideen zur Verbesserung der Nahversorgungssituation in Delmenhorst wurden ebenfalls im Workshop herausgearbeitet. Unter anderem genannt wurde der Ansatz des 24-7 Shopping im Sinne einer Packstation und ein digitaler Lieferservice für Lebensmittel und andere Waren. Weiterhin genannt wurden Pop-Up-Stores für regionale Lebensmittelbetriebe, ein verbessertes Angebot von Stellplätzen für Fahrräder und Ladestationen für Elektroautos. Bei Neuansiedlungen von Betrieben sollte zudem von Anfang an ein nachhaltiges Konzept verfolgt werden. Vorangetrieben werden sollte nach Ansicht der Teilnehmenden im übergeordneten Sinne die Multifunktionalität der Innenstadt und der Nahversorgungszentren (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Wohnen), die (auch energetische) Modernisierung der Nahversorgungszentren zu Zentren mit Verweilfunktion, das Mitdenken aller Mobilitätsformen für alle Mobilitätsgruppen, eine attraktive Wegeführung und Carsharing zum Wocheneinkauf als Ansatz zur Verkehrsreduktion.

Abbildung 93: Ausschnitt Themen-Workshop Gruppe 1

Stärken	Schwächen	Ideen
Dichtes Versorgungsnetz und dezentrale Strukturen	Unterschiedliche Stärke der Nahversorgungszentren	24/7 Shoppen (ähnlich zu Packstationen)
Priorität der Innenstadt	Autozentrismus	Multifunktionalität und Angebotsmix in der Innenstadt
Anbindung, Pflege und Versorgungsbetriebe des Deichhorst Centers	Ungeeigneter ÖPNV für Einkäufe	Pop-Up Stores für regionale Erzeuger
Kein unattraktiver Markt	Parkplatzproblem am Schweinemarkt (Anliegerparken) mit Diskrepanz zu Parkplatzpreisen	Attraktive Wegeführungen schaffen
Interessanter Wochenmarkt mit sozialer Funktion und Aufenthaltsqualität	Keine flächendeckende Versorgung mit Grünmärkten	Quantitative und qualitative Überarbeitung des Parkplatzangebots
Taxi-Service Inkoop		Alternative Mobilitätsformen mitdenken (Lastenräder etc.)
		Flexibles Carsharing zur Nahversorgung
		Ladestationen für E-Autos (z.B. auf der Graft)
		Digitaler Lieferservice für Lebensmittel und andere Waren
		Mobilität für Eingeschränkte ermöglichen
		Wohnmobilstellplätze für Kund*innen von außerhalb

Quelle: cima 2022

Abbildung 94: Ausschnitt Themen-Workshop Gruppe 2

Stärken	Schwächen	Ideen
Ausreichendes und passendes Angebot	In Nahversorgungszentren zu starke Konzentration preiswerter Anbieter	Innenstadtrelevantes Sortiment aufgreifen und Nahversorgungszentren auf Nahversorgung ausrichten
Deichhorst-Center	Fehlende Lebensmittelgeschäfte in der Innenstadt, da Lieferzonen fehlen	Nahversorgungszentren in Kombination mit Dienstleistern (z.B. Ärzte)
Nahversorgungsstruktur	Leerstände in der Innenstadt	Treffpunkte schaffen
Klinikum stärkt mittelzentrale Funktion	Geringe Kaufkraft macht einige Betriebe nicht rentabel	Modernisierung der Nahversorgungszentren
	Jute Center funktioniert autark	Modernisierung der Energieversorgung der Geschäfte
	Fehlendes Nahversorgungszentrum in Düsternort	Funktionen bündeln und Wohnfunktion in räumlicher Nähe
		Neue Standortentwicklung von Grund auf unter Nachhaltigkeitsaspekten
		Angebote für alle Verkehrsmittelformen
		Absetzen oder Erstattung des Bustickets für den Einkauf
		Erstattung der Parktickets bei Innenstadtbesuch
		E-Ladesäulen für Autos und Fahrräder an Nahversorgungsbetrieben
		Kostengünstiges Parken in der Innenstadt

Quelle: cima 2022

8 Zentrenstruktur in der Stadt Delmenhorst

8.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“²⁵ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB 2004 in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten „unbeplanten“ Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

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

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

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

Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.²⁶

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.²⁷
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereichs ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und

²⁵ Eine ausführliche Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang

²⁶ vgl. Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

²⁷ vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

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

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

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

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

8.2 Zentrenkonzept Delmenhorst

In den folgenden Kapiteln wird die Zentrenstruktur der Stadt Delmenhorst dargestellt und die unterschiedlichen Standortkategorien und deren Versorgungsaufgaben beschrieben.

Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in m², Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb der aktuellen zentralen Einkaufsstandorte in Delmenhorst wird deren Bedeutung dargestellt. In die verschiedenen Abgrenzungen relevanter Standorte sind vorhandene und zum Teil geplante Einzelhandelsbetriebe sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.

Erstmalig fand eine Definition der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Delmenhorst im Einzelhandelskonzept 2007 statt. Die Zentren wurden im Rahmen der Fortschreibung von 2016 einer Überprüfung unterzogen. Die grundsätzliche Systematik hat sich dabei auch in dieser Fortschreibung bestätigt und wird damit grundlegend beibehalten:

- Die **Innenstadt** (ZV) als Hauptgeschäftszentrum mit erheblicher gesamtstädtischer und regionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion (städtebaulich integrierte Lage).
- Der **Ergänzungsbereich Jute Center** (ZV) nimmt für die Nahversorgung der Bevölkerung insbesondere im nördlichen Stadtgebiet und im Bereich aperiodischer Bedarfe auch für die weitere Bevölkerung in Delmenhorst eine wichtige Funktion wahr.
- **Nahversorgungszentren** (NVZ) die fast ausschließlich der Nahversorgung dienen und darüber hinaus nur ein sehr eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches vorhalten.
- **Potenzielle Nahversorgungszentren** (potenzielle NVZ) die ebenfalls fast ausschließlich der Nahversorgung dienen und darüber hinaus in einzelnen Fällen nur ein sehr eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches vorhalten. Die Lagen können sich potenziell zu einem vollwertigen Nahversorgungszentrum entwickeln.

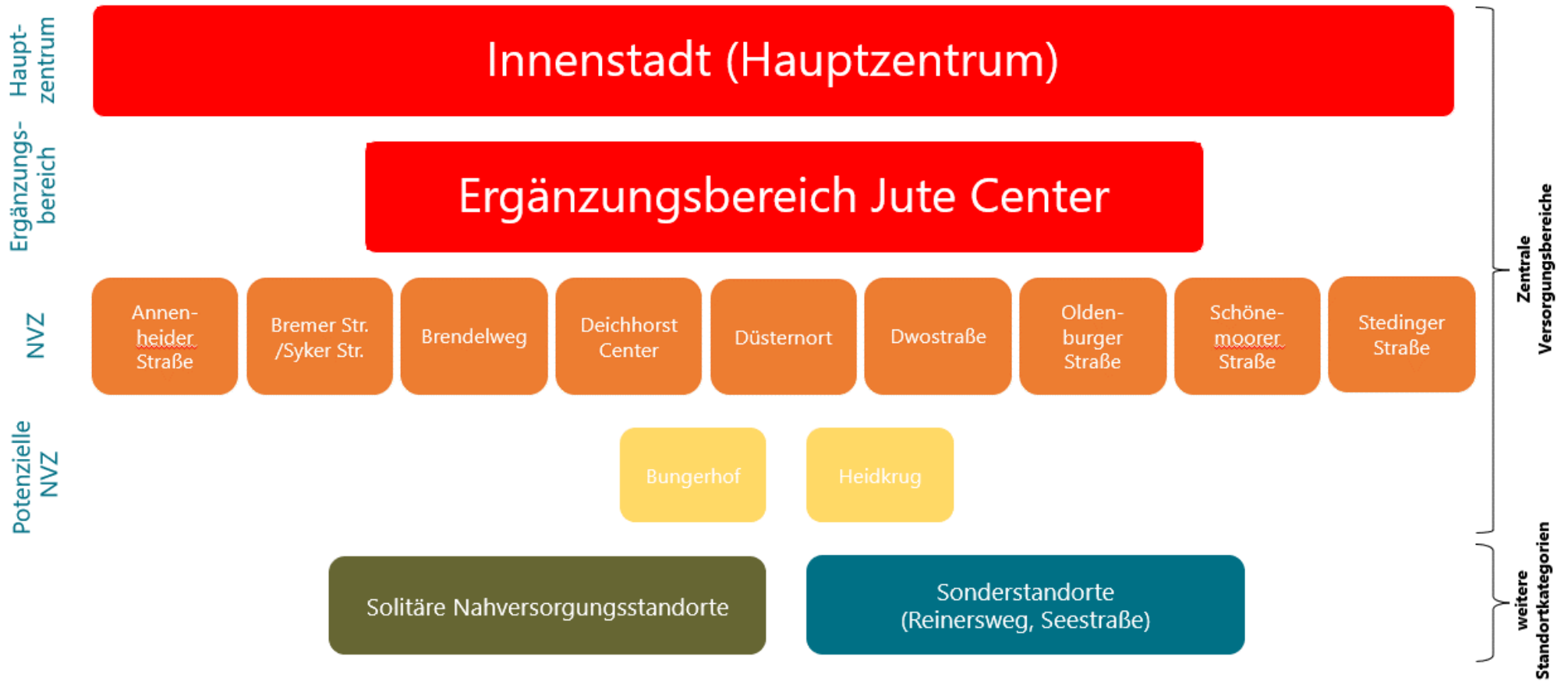
- **Solitäre Nahversorgungsstandorte** mit einem oder zwei klassischen Nahversorgern, für die jedoch die sonstigen Kriterien für zentrale Versorgungsbereiche nicht oder nur zum Teil zutreffen.
- **Sonderstandorte**, die eine überörtliche Versorgungsfunktion wahrnehmen, jedoch als nicht integrierte Standortlagen und damit als zentrale Versorgungsbereiche aufzufassen sind.

Festgestellte Veränderungen sowohl qualitativer als auch quantitativer Natur führten allerdings an mehreren Standorten zu Neueinstufungen oder Anpassungen in der Abgrenzung, die in den folgenden Kapiteln näher beschrieben werden. Die Veränderungen umfassen:

- Herabstufung des bisherigen Nahversorgungszentrums Blücherweg und des potenziellen Nahversorgungszentrums Syker Straße zu solitären Nahversorgungsstandorten.
- Ausweisung eines neuen solitären Nahversorgungsstandortes Cramerstraße (in Planung).
- Geringfügige Anpassungen der Abgrenzung einzelner ZVB, um Parzellenschärfe zu gewährleisten.

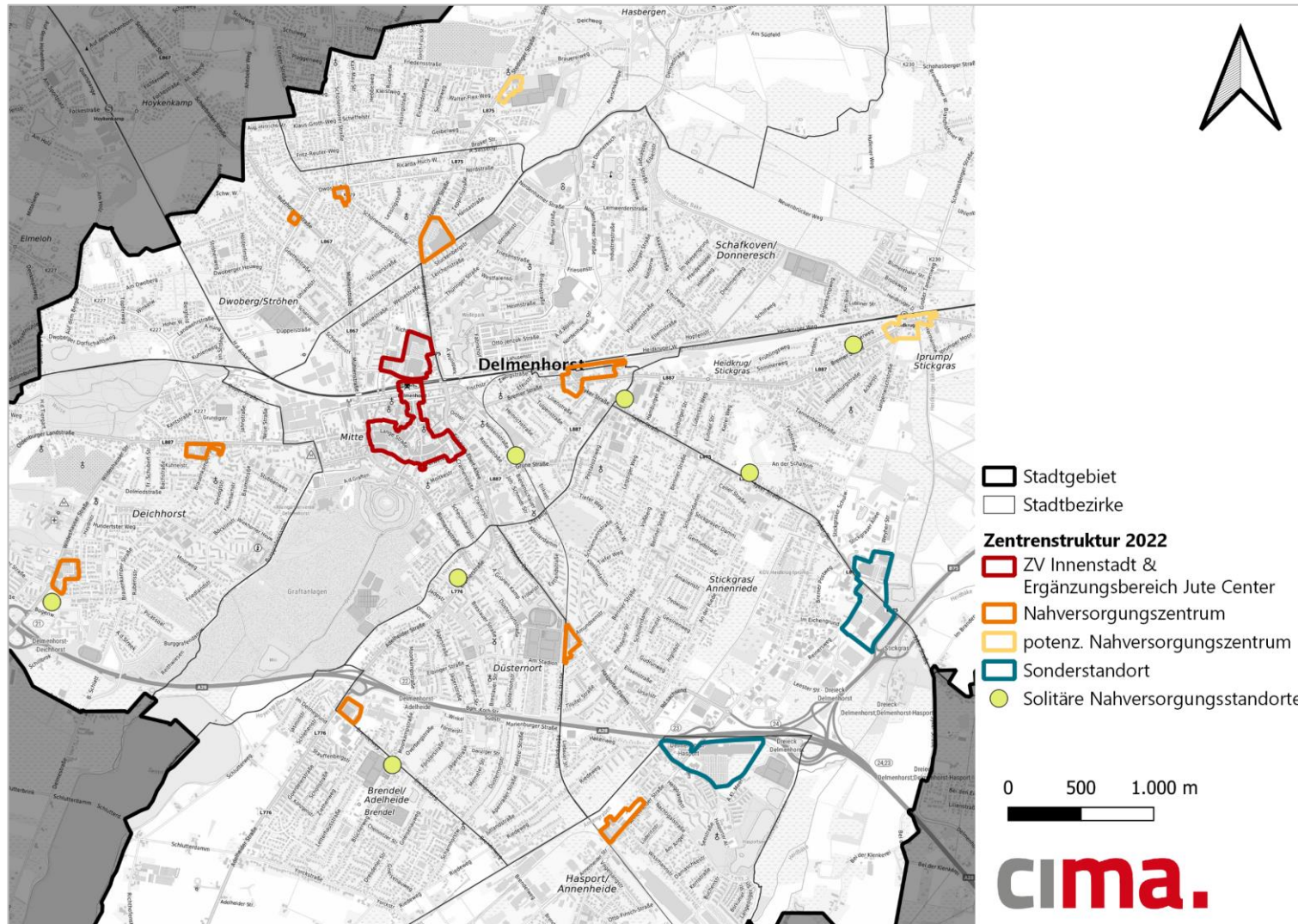
In den nachfolgenden Abbildung 95 und Abbildung 96 wird die Zentrenstruktur der Stadt Delmenhorst übersichtlich dargestellt und räumlich verortet.

Abbildung 95: Zentrenstruktur der Stadt Delmenhorst



Quelle: cima, 2022

Abbildung 96: Räumliche Zentrenstruktur der Stadt Delmenhorst



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2022
 Bearbeitung: cima, 2022

8.3 Zentrale Versorgungsbereiche

8.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt

Anbindung:

Die Lange Straße zwischen Marktstraße und Friedrich-Ebert-Allee ist als reine Fußgängerzone mit dem ÖPNV nicht befahrbar und ganz überwiegend mit dem PKW nicht befahrbar. Mit insgesamt vier ÖPNV-Haltestellen sowie dem Bahnhof/ZOB ist in den Randbereichen zur Fußgängerzone eine ausgezeichnete Anbindung gegeben. Auch die fußläufige Erreichbarkeit ist hervorragend und aus allen Himmelsrichtungen gegeben. Die Stärken, Schwächen und Entwicklungsansätze für die Quartiere der Innenstadt wurden in Kapitel 6 beleuchtet.

Abgrenzung:

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt umfasst prioritär die Lange Straße und die Bahnhofstraße als Haupteinkaufslage sowie Teile der Cramerstraße. Im Norden endet der zentrale Versorgungsbereich mit dem Hauptbahnhof Delmenhorst, dessen Bahntrasse eine städtebauliche Barrierewirkung zum dahinterliegenden Ergänzungsbereich Jute Center entfaltet. Dennoch ist der Bahnhof sowohl Quell- als auch Zielort bedeutender Passantenströme. Im Westen verläuft der zentrale Versorgungsbereich bis zur Mühlenstraße/Marktstraße. Hier fällt der Einzelhandelsbesatz stark ab. Die östliche Grenze bildet knapp hinter der Cramerstraße die Friedrich-Ebert-Allee. Die Straße entfaltet eine verkehrliche Barriere zu den östlich gelegenen ergänzenden Nutzungen. Im Süden endet der zentrale Versorgungsbereich nördlich des Hans-Böckler-Platzes sowie der Straße "Am Vorwerk". Die Abgrenzung folgt den räumlich-funktionalen Nutzungen.

Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 113 (28,9 % der Gesamtstadt)

- **Verkaufsflächen:** 21.745 m² (12,7 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 87,9 %
- **Umsätze:** rd. 81,3 Mio. € (16,4 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Bekleidung, Wäsche sowie Schuhe/Lederwaren aber auch Möbel/Küchen
- **Ziele:** Konzentration des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt, Besuchsanreize stärken

Angebot und Veränderung seit 2016:

Die Innenstadt von Delmenhorst stellt das Hauptzentrum von Einzelhandel und verschiedenen Dienstleistungsbetrieben (Gastronomien, Versicherungen, Ärzte etc.) für die Delmenhorster Bevölkerung und darüber hinaus auch für Besuchende aus dem Marktgebiet und dem erweiterten Marktgebiet dar. Bezogen auf den Einzelhandel erfüllt die Innenstadt eine erhebliche Versorgungsfunktion. Im Hauptzentrum Innenstadt sind derzeit 113 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 21.745 m² angesiedelt, die gemeinsam rd. 81,3 Mio. € erwirtschaften. Dabei wird Folgendes deutlich:

- Im Hauptzentrum Innenstadt befinden sich bezogen auf die Gesamtstadt knapp unter ein Drittel der Betriebe (rd. 28,9 %). Der Schwerpunkt liegt dabei auf den zentrenrelevanten Sortimenten.
- Hohe Verkaufsflächenanteile können im aperiodischen Bedarf, v. a. persönlichen Bedarf, verzeichnet werden (z. B. Bekleidung & Wäsche).
- Im periodischen Bedarf ist die Innenstadt trotz geringer Verkaufsflächenanteile quantitativ betrachtet adäquat aufgestellt. Der Lebensmittelmarkt Koopje, der Drogeriemarkt Rossmann, sowie eine große Anzahl an Bäckereibetrieben und weiteren Lebensmittelhandwerksbetrieben bieten Nahversorgungsmöglichkeiten in der Innenstadt.
- Die geringen innerstädtischen Anteile im sonstigen aperiodischen Bedarf sind nicht untypisch. Sortimente wie Wohneinrichtungsbedarf oder baumarktspezifische Sortimente sind in der Regel nicht-zentrenrelevant, der geringe Anteil ist deshalb unproblematisch.

Abbildung 97: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt im Vergleich zu 2016

Hauptzentrum Innenstadt	Betriebe (Hauptsortiment) 2016	Betriebe (Hauptsortiment) 2021	Betriebe Zu-/Abnahme in %	Verkaufsfläche in qm 2016	Verkaufsfläche in qm 2021	Verkaufsfläche Zu-/Abnahme in %	Umsatz in Mio. € 2016	Umsatz in Mio. € 2021	Umsatz Zu-/Abnahme in %
Warengruppe									
Nahrungs- und Genussmittel	21	22	4,8%	1.574	1.483	-5,8%	7,1	7,1	-0,4%
Blumen / Zoo	1	1	0,0%	43	58	34,9%	*	*	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	8	8	0,0%	1.042	1.085	4,1%	10,4	6,3	-39,6%
Papier / Schreibwaren / Bücher	5	7	40,0%	1.484	1.422	-4,2%	5,6	5,9	5,4%
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	35	38	8,6%	4.143	4.048	-2,3%	23,2	19,4	-16,3%
Bekleidung / Wäsche	36	28	-22,2%	8.319	8.828	6,1%	27,5	28,9	5,3%
Schuhe / Lederwaren	3	3	0,0%	1.745	1.690	-3,2%	5,4	5,5	1,7%
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	5	5	0,0%	830	986	18,8%	1,5	1,7	14,0%
Spielwaren/ Hobby- und Bastelartikel/ Musikinstr.	2	2	0,0%	628	540	-14,0%	*	*	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	3	2	-33,3%	1.040	981	-5,7%	3,4	*	*
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	49	40	-18,4%	12.562	13.025	3,7%	40,0	41,6	3,9%
Wohneinrichtungsbedarf	2	1	-50,0%	236	180	-23,7%	*	*	*
Möbel	1	1	0,0%	2.520	2.520	0,0%	*	*	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	0	*	12	10	-16,7%	*	*	*
Unterhaltungselektronik / Info- und Teletech. /Foto	8	12	50,0%	526	552	4,9%	3,7	3,9	4,9%
pharmazeutische, medizinische, orthopäd. Artikel	8	13	62,5%	636	1.006	58,2%	6,1	8,9	45,5%
Uhren / Schmuck	7	7	0,0%	459	344	-25,1%	4,0	3,8	-5,6%
Bau- und Gartenbausortimente	0	0	*	20	20	0,0%	*	*	*
Sonstiges	0	1	*	0	40	*	*	*	*
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	26	35	34,6%	4.409	4.672	6,0%	17,5	20,3	16,2%
SUMME	110	113		21.114	21.745		80,7	81,3	

Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 97 ermöglicht einen Überblick über die Veränderungen im Hauptzentrum Innenstadt seit 2016. Gegenüber 2016 ist die Anzahl der Betriebe im Hauptzentrum Innenstadt konstant geblieben (Zunahme von drei Betrieben auf nunmehr 113 Betriebe). Besonders abgenommen hat die Zahl der Betriebe, die Bekleidung, Wäsche im Hauptsortiment anbieten (von 36 Betrieben auf 28 Betriebe). Dies entspricht dem Trend der letzten Jahre, in denen dieses Sortiment verstärkt auch über den Online-Handel nachgefragt wurde.

²⁸ Für den Filialisten C&A wurde 2016 eine geringere Verkaufsfläche aufgenommen, da die gesamte Verkaufsfläche des Geschäftes zu diesem Zeitpunkt durch einen Umbau nicht

Die Verkaufsfläche hat sich hier insgesamt um rd. 500 m² vergrößert (2016 = 8.319, prozentual = rd. +6,1 %). Dies liegt in geänderten Erhebungsbedingungen begründet.²⁸ Leicht gesunken sind die Verkaufsflächen im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (2016 = 1.574, prozentual = rd. -5,8 %), wenngleich die Anzahl der Betriebe hier konstant blieb (+4,8 %). Hierdurch wird deutlich, dass das Thema Nahversorgung in der Innenstadt auch zukünftig eine Rolle spielen muss.

Moderat abgenommen haben die Verkaufsflächen bei den Warengruppen Uhren, Schmuck (-25,1 %) sowie Spielwaren, Hobby- und Bastelartikel,

begehrbar war. Der Wert von 2021 (nach dem Umbau) erfasst somit die reale und im Vergleich höhere Verkaufsfläche für das Bekleidungsgeschäft.

Musikinstrumente (-14,0 %). Die Verkaufsflächenverluste halten sich in absoluten Zahlen allerdings in Grenzen.

Stark zunehmen konnten wiederum die Verkaufsflächen in der Warengruppe pharmazeutische, medizinische, orthopädische Artikel (+58,2 %), welches sich insbesondere durch die gestiegene Anzahl jener Betriebe (von 8 auf 13) erklären lässt.

Es lässt sich schlussfolgern, dass lediglich in wenigen Sortimenten Betriebe vom Markt getreten sind. Zumeist waren diese im kleinflächigen Verkaufsflächenbereich. Nennenswerte Verkaufsflächenenerweiterungen bereits bestehender sowie Neuansiedlungen z. T. großflächiger Betriebe (in u. a. bereits damals leerstehende Ladenlokale) wurden ebenfalls nicht beobachtet. Die Umnutzung einiger Einzelhandelsbetriebe zu Dienstleistungsbetrieben wurde zwar beobachtet, führte aber nicht zu nennenswerten Änderungen im Einzelhandelsbestand. Festzuhalten bleibt somit über die meisten Sortimente hinweg eine konstante Entwicklung sowohl der Verkaufsflächen im Einzelhandel als auch der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt seit 2016. Dies schlägt sich auch in den konstanten Umsätzen der Innenstadt wieder.

Die Umsätze wurden von rd. 80,7 Mio. € im Jahr 2016 auf nunmehr rd. 81,3 Mio. € gesteigert. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt im Verhältnis zur Gesamtstadt vergrößerte sich knapp von 12,1 % auf heute 12,7 % sowie der Umsatzanteil von 15,8 % auf 16,4 %.

Insgesamt bietet die Innenstadt zwar ein gutes Erscheinungsbild (Stadtmöblierung, Straßenbelag) in der umgebauten Langen Straße, sie weist aber auch prägende und längerfristige Leerstände auf. Generell sind dadurch zwar großzügige leer stehende Flächen zur Entwicklung vorhanden, diese sind aber gleichzeitig als bereits eingetretene Schwächung der Innenstadt zu werten.

In Teilen besteht Aufwertungsbedarf bei der Gestaltung der Ladenfronten und Fassaden. Parkflächen sind nach Fertigstellung des City-Parkhauses umfassend im Umfeld gegeben. Die große Ost-West Ausdehnung mit rd. 800 m Wegstrecke ist ein generelles Hindernis für

die Innenstadt, zumal Rundläufe so gut wie nicht vorhanden sind. Positiv zu erwähnen ist der zweimal wöchentlich stattfindende Wochenmarkt auf dem historischen und städtebaulich attraktiven Rathausplatz, welcher ein wichtiger Magnet für die Bevölkerung der Stadt und des Umlands ist. Eine weitere Schwächung der Innenstadtlage gilt es im Weiteren konzeptuell zu verhindern.

Ausblick:

Die Innenstadt nimmt für Delmenhorst eine besondere Bedeutung ein. Um diese Stellung zu bewahren und auf langfristige Sicht nachhaltig zu stärken, sollten grundsätzlich folgende einheitliche Entwicklungsstrategien verfolgt werden:

- Orientierung am und Umsetzung des Branchenkonzeptes (vgl. Kapitel 7 bezüglich Sortimentsliste, Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien, Ansiedlungsmatrix).
- Langfristige Stärkung der Innenstadt, insbesondere der hochfrequentierten Lagen durch einen zukunftsfähigen Angebotsmix aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeit und Kultur.
- Fortführung und Intensivierung eines Leerstandsmanagements auch durch Aneignung und Verstärkung neuer Nutzungskonzepte (z. B. Zwischennutzungen, Pop-Up-Stores).
- Funktionale/- städtebauliche Aufwertungen (u. a. Entwicklung der Flächen Hertie und Kaufpark)
- Spannungsfeld stationärer vs. Online-Handel lösen und das Bewusstsein für die Notwendigkeit der Sichtbarkeit im Netz stärken (Ängste abbauen, Chancen nutzen).
- Aktives Stadtmarketing/ Citymanagement
- Synergieeffekte nutzen (Einkäufe im Ergänzungsbereich Jute Center und Besuch der gesamten Innenstadt)

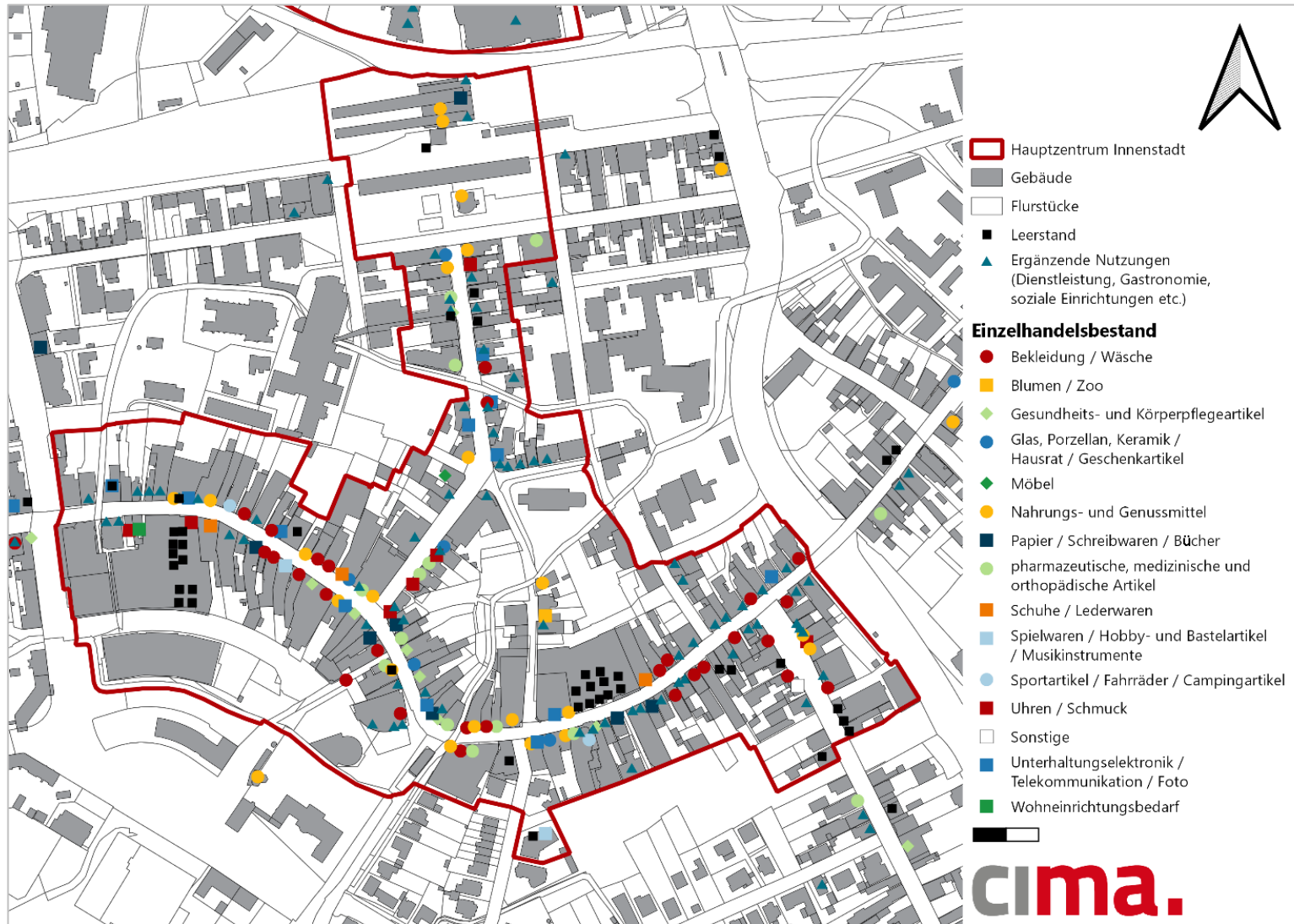
Detaillierte Entwicklungsstrategien für das Hauptzentrum Innenstadt werden in Kapitel 9.3.1 ausführlich erläutert.

Abbildung 98: Eindrücke aus dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Auswahl)



Quelle: cima 2022

Abbildung 99: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt



Kartengrundlage: Stadt Delmenhorst 2022; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2022

8.3.2 Ergänzungsbereich Jute Center

Anbindung:

- ÖPNV in Form von Bus-Haltestelle und Bahnhof in unmittelbarer Nähe
- Fußläufig gut erreichbar
- Großzügige Parkplatzsituation
- Gute PKW-Erreichbarkeit über die Stedinger Straße und Weberstraße

Abgrenzung:

Direkt nördlich des Hauptzentrums Innenstadt befindet sich der Ergänzungsbereich zur Innenstadt, in dem sich das Jute Center sowie der Betrieb Bruno Kleine befindet. Räumlich ist der Ergänzungsbereich auf den Bereich zwischen Weberstraße und Richtstraße begrenzt. Im Osten bildet größtenteils die Stedinger Straße die Begrenzung des Ergänzungsbereichs. Lediglich im südlichen Teil ist der Bereich auf Parkplatzflächen beschränkt. Westlich endet der Ergänzungsbereich mit dem Gebäude des Modehauses Bruno Kleine sowie nördlich davon mit der Fachmarktzeile des Jute Centers. Die Abgrenzung wurde im Vergleich zu 2016 einer leichten Reduktion im Südosten angesichts fehlender Nutzungen unterzogen.

Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 11 (2,8 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 10.124 m² (5,9 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 77,5 %
- **Umsätze:** rd. 29,5 Mio. € (5,9 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Bekleidung, Wäsche, Bau- und Gartenbausortimente, Lebensmittel sowie Wohneinrichtungsbedarf
- **Ziele:** gesonderte Ansiedlungsrichtlinien für zentrenrelevante Sortimente
- **Maßnahmen:** Erhalt des Status quo

Angebot und Veränderung seit 2016:

Seit 2016 hat sich die Verkaufsfläche insbesondere durch den Wegfall eines großflächigen aperiodischen Betriebes (Gartenfachmarkt Wassenaar), um rd. 3.150 m² verringert. Maßgebliche Betriebe sind weiterhin der ansässige ALDI-Lebensmitteldiscounter sowie der Drogeriemarkt Rossmann im periodischen Bedarfsbereich. Der Angebotsschwerpunkt liegt dennoch im aperiodischen Bedarfsbereich. Anzuführen sind der Sonderpostenmarkt Zimmermann Sonderposten, der Baufachmarkt Tedox, die Bekleidungsdiscountmärkte K&K Schuhe und Takko, sowie der Bekleidungsmarkt Bruno Kleine. Die Ansiedlung eines EDEKA-Lebensmittelvollsortimenters auf der Fläche des ehemaligen Gartenfachmarktes ist bisher noch nicht umgesetzt, aber bereits im fortgeschrittenen Bau (November 2022). Die Planungen werden im Weiteren berücksichtigt.

Darüber hinaus existieren weitere ergänzende Dienstleistungs- und Gewerbebetriebe, die den Ergänzungsbereich arrondieren. Dazu zählen u. a. mehrere Gastronomiebetriebe, ein Bowling-Center, ein Kino und diverse weitere Dienstleistungsbetriebe. Im Rahmen der Bestandserhebung wurden zudem mehrere Leerstände im südlichen Bereich der Passage erfasst.

Die Fachmarktzeile im nördlichen Bereich ist im Jute Center Angebotsschwerpunkt. Die Ansiedlung eines EDEKA Lebensmittelvollsortimenters im westlichen Bereich auf der Fläche des ehemaligen Gartenfachmarktes ist bisher noch nicht umgesetzt, aber bereits im fortgeschrittenen Bau (November 2022). Diese wird zur Verbesserung der Nahversorgung im nördlichen Stadtgebiet beitragen. Das südliche Hauptgebäude des Jute Centers (Passage) ist mit einer gewissen Leerstandsproblematik behaftet und derzeit im Umbau befindlich. Die Austauschprozesse zwischen Innenstadt und Ergänzungsbereich sind weiterhin zu verbessern.

Ausblick:

Der Ergänzungsbereich nimmt für die Nahversorgung der Bevölkerung insbesondere im nördlichen Stadtgebiet und im Bereich aperiodischer Bedarfe z. T. auch für das gesamte Stadtgebiet eine wichtige Funktion wahr. Es gelten daher die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten (u. a. durch Umbau der Passage)
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung (u. a. durch EDEKA-Ansiedlung erfolgreich verfolgt)
- Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Marktverhalten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit
- Verbindung zwischen Teilbereichen stärken (Synergieeffekte nutzen)

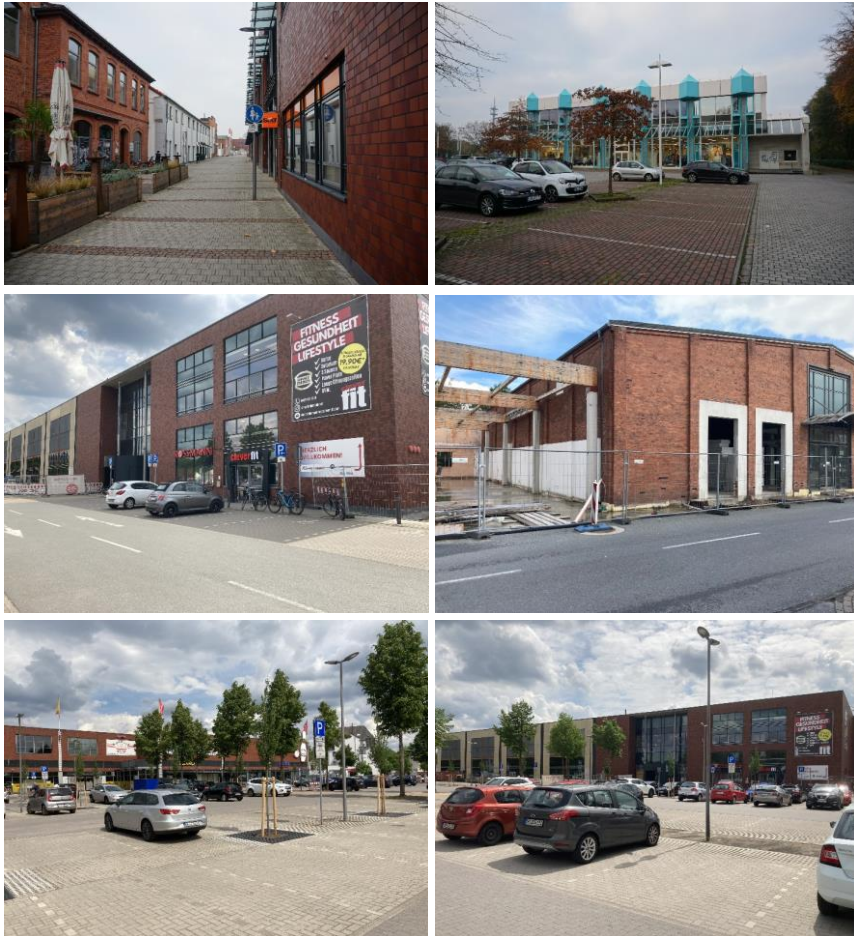
Detaillierte Entwicklungsstrategien für den Ergänzungsbereich werden in Kapitel 9.3.2 ausführlich erläutert.

Abbildung 100: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Ergänzungsbereich Jute Center

Ergänzungsbereich Jute Center	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Warengruppe			
Nahrungs- und Genussmittel	1	1.120	*
Blumen / Zoo	0	50	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	1	585	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	50	*
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	2	1.805	9,9
Bekleidung / Wäsche	4	3.240	9,5
Schuhe / Lederwaren	2	1.005	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	1	510	*
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	0	85	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	20	*
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	7	4.860	13,9
Wohneinrichtungsbedarf	1	1.144	*
Möbel	0	130	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	185	*
Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto	0	25	*
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	1	1.975	*
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	2	3.459	5,6
SUMME	11	10.124	29,5
Anteile an Gesamtstadt	2,8%	5,9%	5,9%

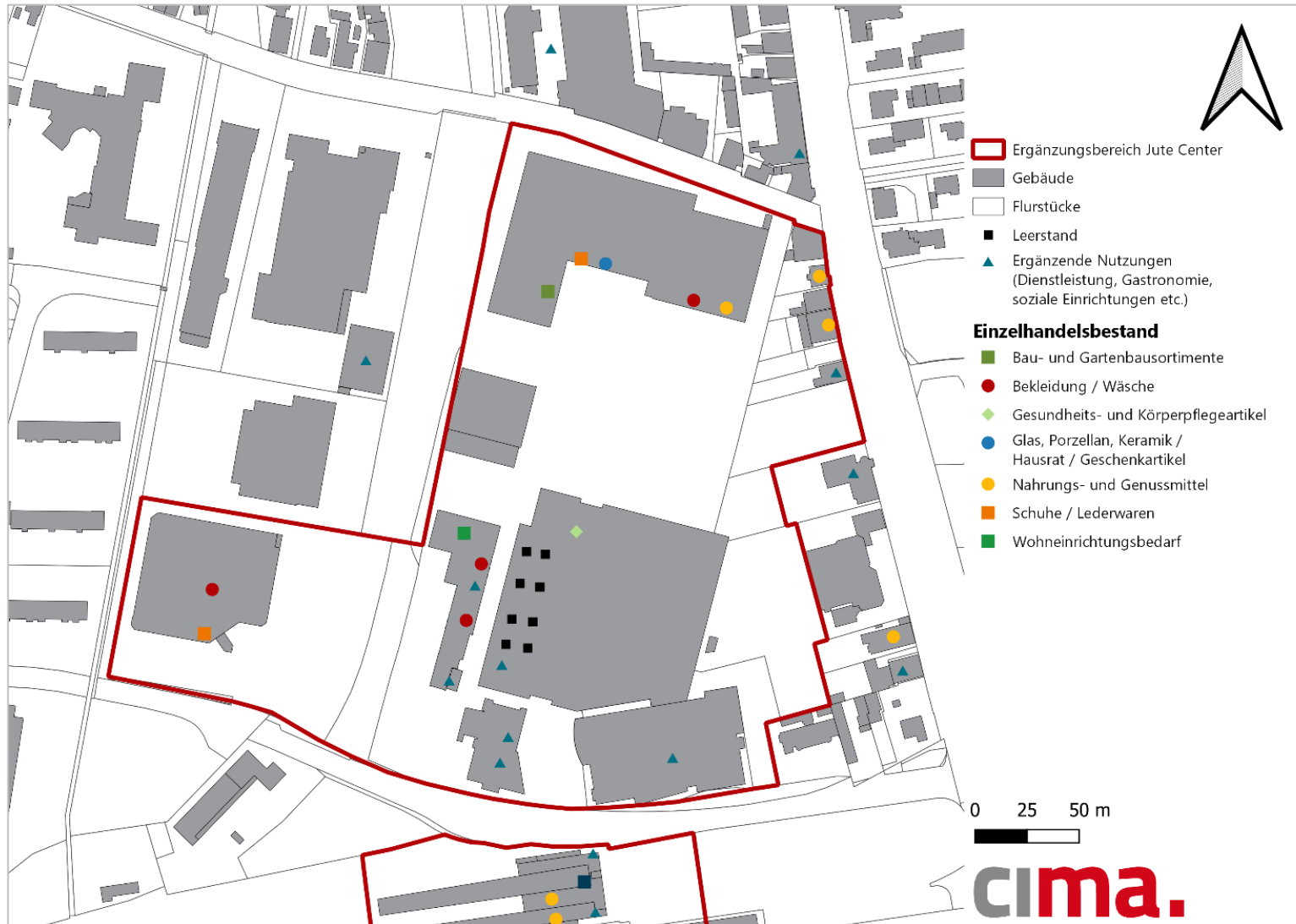
Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 101: Betriebe im Ergänzungsbereich Jute Center (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 102: Ergänzungsbereich Jute Center



Kartengrundlage: Stadt Delmenhorst 2022;  LGLN
 Bearbeitung: cima, 2022

8.3.3 Nahversorgungszentrum Deichhorst Center

Anbindung:

- Fußläufige Erreichbarkeit gut
- Parkplatz gut dimensioniert
- ÖPNV: zwei Bushaltestellen unmittelbar am Standort (Hanse Wissenschaftskolleg und Konrad-Adenauer-Allee)

Abgrenzung:

Die räumliche Kompaktheit des Nahversorgungszentrums endet im Südwesten an der Theodor-Heuss-Straße. Die Wildeshauser Straße bildet die Grenze im Westen. Die östliche Grenze bildet ein Fußweg, welcher hinter den Gebäudekörpern der Hannah-Arendt-Str. verläuft. Die Willy-Brandt-Allee fungiert als Abschluss des Zentrums im Norden. Veränderungen an der Abgrenzung des Zentrums sind nicht vollzogen worden.

Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 13 (3,3 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 5.709 m² (3,3 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 92,7 %
- **Umsätze:** rd. 21,3 Mio. € (4,3 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel sowie Gesundheit und Körperpflege, Bekleidung/Wäsche
- **Ziele:** Erhalt der Nahversorgungsfunktion, keine Erweiterung zentrenrelevanter Sortimente
- **Maßnahmen:** Schaffung eines Begegnungsraums mit Aufenthaltsqualität

Angebot und Veränderung seit 2016:

Im periodischen Bedarfsbereich ansässig sind u. a. die Lebensmitteldiscounter Netto Marken-Discount und Lidl, der Biomarkt Aleco, ein Getränkemarkt Hol'Ab, eine Apotheke und der Drogeriemarkt Rossmann. Die Betriebe werden durch die Textildiscountmärkte Kik und Takko, den Discountmarkt Tedi, sowie ein Matratzenfachgeschäft und ein Angelfachgeschäft ergänzt. Ergänzende Nutzungen am Standort umfassen u. a. ein Fitnessstudio, einen gastronomischen Betrieb und einen Friseurbetrieb. Gegenüber dem Jahr 2016 hat sich das Angebot im Nahversorgungszentrum kaum verändert und umfasst aktuell 13 Betriebe mit rd. 5.709 m² Verkaufsfläche (2016: rd. 5.420 m²) auf denen rd. 21.3 Mio. € Umsatz erwirtschaftet werden.

Obwohl die Parkplatzfläche den Austausch zwischen den einzelnen Fachmärkten stört, sind dennoch ausreichend frequenzbringende Betriebe vorhanden, die für die notwendige Kundschaft sorgen. Die Angebotsvielfalt, vor allem in der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe ist hoch. Die Gebäudequalität der Betriebe ist überwiegend als zeitgemäß einzustufen.

Ausblick:

Die entlang von Wildeshauser Straße und Hannah-Arendt-Straße angesiedelten Betriebe übernehmen für die Bevölkerung in Deichhorst und darüber hinaus für das gesamte südwestliche Stadtgebiet eine wichtige lokale Versorgungsfunktion, die deutlich über den nahversorgungsrelevanten Bereich hinaus geht. Das Nahversorgungszentrum Deichhorst Center nimmt für die Nahversorgung der Bevölkerung des Stadtbezirkes Deichhorst und im Bereich aperiodischer Bedarfe auch für die weitere Bevölkerung eine wichtige Funktion wahr. Es gelten daher die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung

- Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Marktverhalten
 - Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit
 - Verbindung zwischen Teilbereichen stärken (Synergieeffekte nutzen)
- Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 9.3.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 103: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Deichhorst Center

NVZ Deichhorst Center	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Warengruppe			
Nahrungs- und Genussmittel	6	2.731	14,0
Blumen / Zoo	0	70	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	2	738	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	75	*
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	8	3.614	18,2
Bekleidung / Wäsche	2	925	*
Schuhe / Lederwaren	0	20	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	1	225	*
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	0	75	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	1	205	*
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	4	1.450	2,1
Wohneinrichtungsbedarf	1	480	*
Möbel	0	80	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	5	*
Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto	0	20	*
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	0	5	*
Uhren / Schmuck	0	5	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	10	*
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	1	645	1,0
SUMME	13	5.709	21,3
Anteile an Gesamtstadt	3,3%	3,3%	4,3%

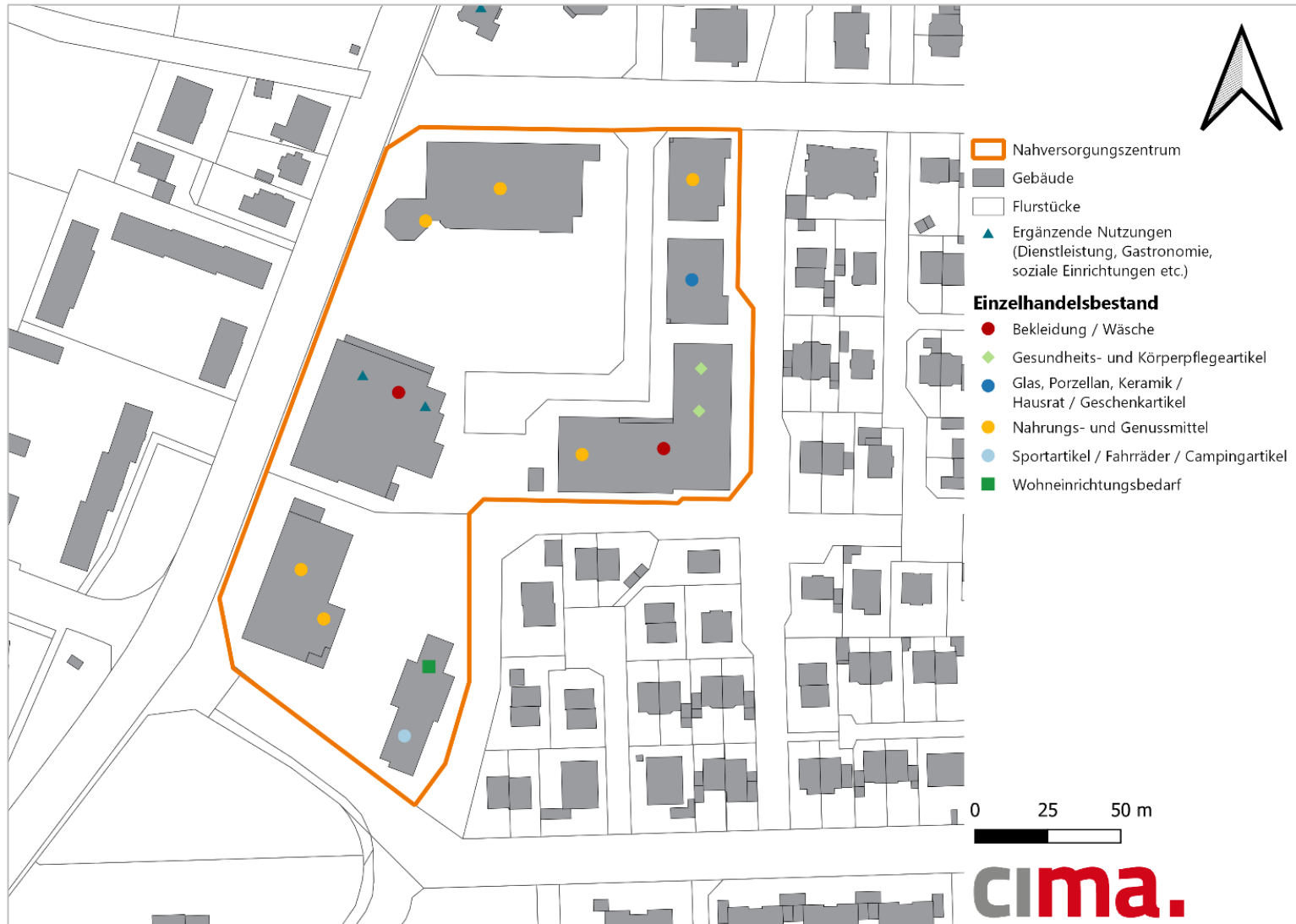
Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 104: Betriebe im Nahversorgungszentrum Deichhorst Center (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 105: Nahversorgungszentrum Deichhorst Center



Kartengrundlage: Stadt Delmenhorst 2022; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2022

8.3.4 Nahversorgungszentrum Bremer Straße/ Syker Straße

Anbindung:

- ÖPNV: zwei gut frequentierte Bushaltestellen im Zentrum (Syker Straße und Am Fuhrenkamp)
- Fußläufige Erreichbarkeit trotz Bahntrasse gut
- Verbindung der beiden Lebensmittelmärkte hat sich verbessert
- Parksituation auf Gelände gut, aber rückwärtig zu Straßennutzungen

Abgrenzung:

Die Abgrenzung umfasst den Kreuzungsbereich Bremer Straße zur Syker Straße und Nordenhamer Straße. Weiterhin ist der Straßenbereich nördlich der Bremer Straße bis hin zum Lidl-Gebäude inkl. Parkplatz inkludiert und endet somit in Teilen an der A Sternstraße. Veränderungen an der Abgrenzung des Zentrums sind nicht vollzogen worden.

Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 13 (3,3 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 3.193 m² (1,9 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 98,7 %
- **Umsätze:** rd. 16,4 Mio. € (3,3 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel sowie Gesundheit & Körperpflege
- **Ziele:** Erhalt der Versorgungsfunktion, Stärkung der mittelfristigen Bedarfsstufe, Ggf. weiteres Zusammenwachsen der Achse Lidl - Inkoop
- **Maßnahmen:** keine unmittelbaren Maßnahmen notwendig

Angebot und Veränderung seit 2016:

Entlang dem Kreuzungsbereich der Bremer Straße zur Syker Straße ist ein vielfältiger Besatz vor allem an Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben anzutreffen. Einzelhandel findet sich überwiegend in Form kleinerer Betriebe an der Bremer Straße. Mitunter eingefasst sind eine Apotheke, ein Optiker, ein Fotofachgeschäft, mehrere Lebensmittelspezialgeschäfte und einige im Inkoop-Markt integrierte Betriebe, die vorrangig Güter des kurzfristigen Bedarfsbereiches führen. Das überwiegend periodische Angebot im Zentrum wird hier im Wesentlichen durch die Lebensmittelmärkte Lidl und Inkoop und den Getränkemarkt Inkoop bestimmt. Aktuell sind im Zentrum Bremer Straße/ Syker Straße 13 Betriebe (2016 = 15 Betriebe) mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 3.193 m² ansässig.

Das Inkoop-Gebäude ist etwas in die Jahre gekommen, aber insgesamt ist noch ein relativ guter Gebäudezustand feststellbar. Eine Modernisierung wird hier von Inkoop in naher Zukunft verfolgt. Ebenso ist eine ausreichende Vielfalt in der kurzfristigen Bedarfsstufe vorhanden. Die Stellung als Nahversorgungszentrum wird dadurch untermauert. Die Austauschprozesse zwischen Inkoop und den Einzelhandelsbetrieben an der Straße ist aufgrund der rückwärtigen Lage des Parkplatzes erschwert, dennoch wurde die Verbindung der Märkte Inkoop und Lidl durch eine neu geschaffene fußläufige Verbindung bereits aufgewertet.

Ausblick:

Das Nahversorgungszentrum Bremer Straße/ Syker Straße nimmt insbesondere für die Nahversorgung der Bevölkerung der Stadtbezirke Stickgras/Annenriede, Innenstadt und Schafkoven / Donneresch eine wichtige Funktion wahr. Es gelten daher die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung

- Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Marktverhalten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit
- Verbindung zwischen Teilbereichen stärken (Synergieeffekte nutzen)

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 9.3.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 106: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Bremer Straße/ Syker Straße

NVZ Bremer Str./Syker Str.	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Warengruppe			
Nahrungs- und Genussmittel	6	2.614	13,6
Blumen / Zoo	0	39	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	1	190	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	2	67	*
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	9	2.910	15,0
Bekleidung / Wäsche	0	20	*
Schuhe / Lederwaren	0	3	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	18	*
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	0	23	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	3	*
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	0	67	0,2
Wohneinrichtungsbedarf	1	43	*
Möbel	0	9	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	10	*
Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto	0	11	*
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	2	110	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	1	33	*
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	4	216	1,2
SUMME	13	3.193	16,4
Anteile an Gesamtstadt	3,3%	1,9%	3,3%

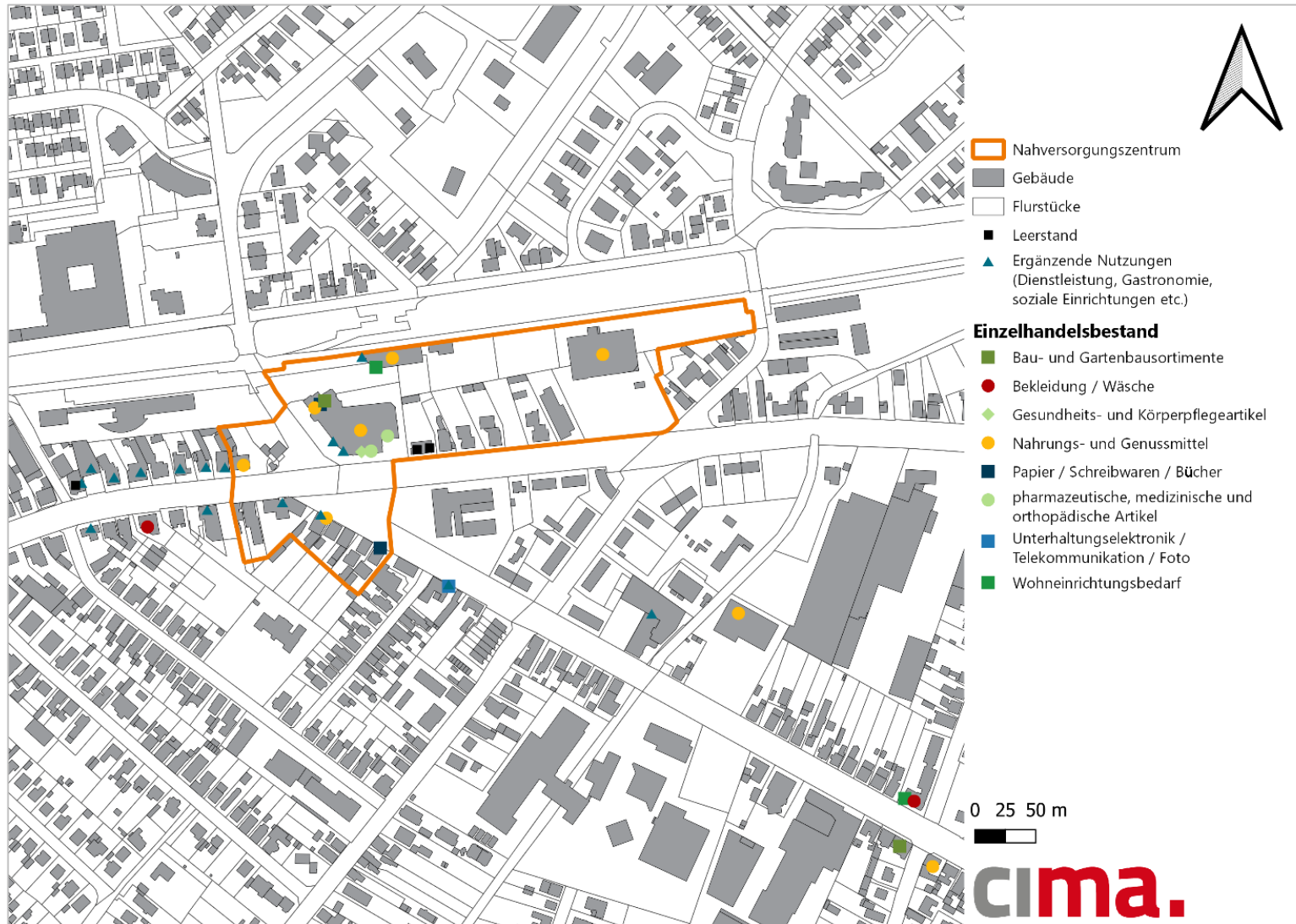
Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 107: Betriebe im Nahversorgungszentrum Bremer Straße/ Syker Straße (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 108: Nahversorgungszentrum Bremer Straße/ Syker Straße



Kartengrundlage: Stadt Delmenhorst 2022; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2022

8.3.5 Nahversorgungszentrum Stedinger Straße

Anbindung:

- Fußläufige Erreichbarkeit trotz Welse gut
- Parkplatz umfassend dimensioniert, PKW-Erreichbarkeit gut
- ÖPNV: zwei Bushaltestellen unmittelbar am Standort (Schönemoorer Straße und HansasträÙe)

Abgrenzung:

Das Nahversorgungszentrum Stedinger Straße beschränkt sich größtenteils auf den Gebäudekomplex des SB-Warenhauses Kaufland. Hinzu kommen noch zwei Gebäude sowie eine Tankstelle, die sich am Rand des Parkplatzes befinden. Die westliche Grenze bildet die Stedinger Straße. Im Norden wird das Zentrum durch die HansasträÙe begrenzt. Als naturräumliche Grenze im Südosten fungiert die Welse.

Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 16 (4,1 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 9.815 m² (5,7 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 91,1 %
- **Umsätze:** rd. 33,6 Mio. € (6,8 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel sowie Gesundheit und Körperpflege, Bekleidung/Wäsche, Blumen/Zoo, Schuhe/Lederwaren sowie Bau- und Gartenbausortimente
- **Ziele:** Kein weiterer Ausbau zentrenrelevanter Sortimente, Erhalt des Status Quo
- **Maßnahmen:** keine unmittelbaren Maßnahmen notwendig

Angebot und Veränderung seit 2016:

Der nördliche Teil des Zentrums ist durch das Einrichtungsgeschäft JYSK, einen Bäckereibetrieb, der Filiale eines Kreditinstitutes und weiteren Dienstleistungsbetrieben gekennzeichnet. Im östlichen Bereich agiert das SB-Warenhaus Kaufland mit zahlreichen im Markt integrierten kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben und ergänzenden Nutzungen in der Vorkasenzone. Im südlichen Teilbereich stellen die Betriebe Das Futterhaus und Tedi das Angebot neben einem Tankstellenshop bereit.

Gegenüber 2016 hat sich die Betriebszahl und Verkaufsfläche konstant entwickelt. Die ansässigen 16 Betriebe umfassen aktuell eine Verkaufsfläche von rd. 9.815 m². Bedingt durch das SB-Warenhaus Kaufland liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt im periodischen Bereich, der aperiodische Bedarfsbereich spielt dennoch eine bedeutende Rolle für das Zentrum.

Die Parkplatzsituation ist gut, jedoch befinden sich einige Stellplätze auf dem Dach, was aus Kundschafts- und Betreibersicht keine optimale Situation darstellt. Für die Funktionsfähigkeit des Standortes stellt dies jedoch keinen Nachteil dar. Die Angebotsvielfalt vor Ort ist nach wie vor sehr gut und ein wichtiger Magnet für Kundschaft aus benachbarten Stadtteilen. Dies bedeutet jedoch auch, dass bereits eine hohe Kaufkraftbindung v. a. auch für zentrenrelevante Sortimente am Standort vorhanden ist, welche somit nicht der Innenstadt von Delmenhorst zugutekommt. Dies unterstreicht das Ziel, die zentrenrelevanten Sortimente an diesem Standort nicht weiter auszubauen.

Ausblick:

Das Nahversorgungszentrum nimmt für die Nahversorgung der Bevölkerung der Delmenhorster Stadtbezirke Mitte und Bungerhof sowie im Bereich aperiodischer Bedarfe auch insbesondere für die Bevölkerung im nördlichen Stadtgebiet eine wichtige Funktion wahr. Es gelten daher die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Marktverhalten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit
- Verbindung zwischen Teilbereichen stärken (Synergieeffekte nutzen)

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 9.3.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 109: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Stedinger Straße

NVZ Stedinger Straße	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Warengruppe			
Nahrungs- und Genussmittel	6	5.150	22,7
Blumen / Zoo	1	505	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	1	705	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	160	*
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	8	6.520	27,6
Bekleidung / Wäsche	2	912	*
Schuhe / Lederwaren	1	515	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	2	346	*
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	0	95	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	25	*
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	5	1.893	3,2
Wohneinrichtungsbedarf	0	375	*
Möbel	1	415	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	50	*
Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto	1	95	*
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	5	*
Bau- und Gartenbausortimente	1	462	*
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	3	1.402	2,7
SUMME	16	9.815	33,6
Anteile an Gesamtstadt	4,1%	5,7%	6,8%

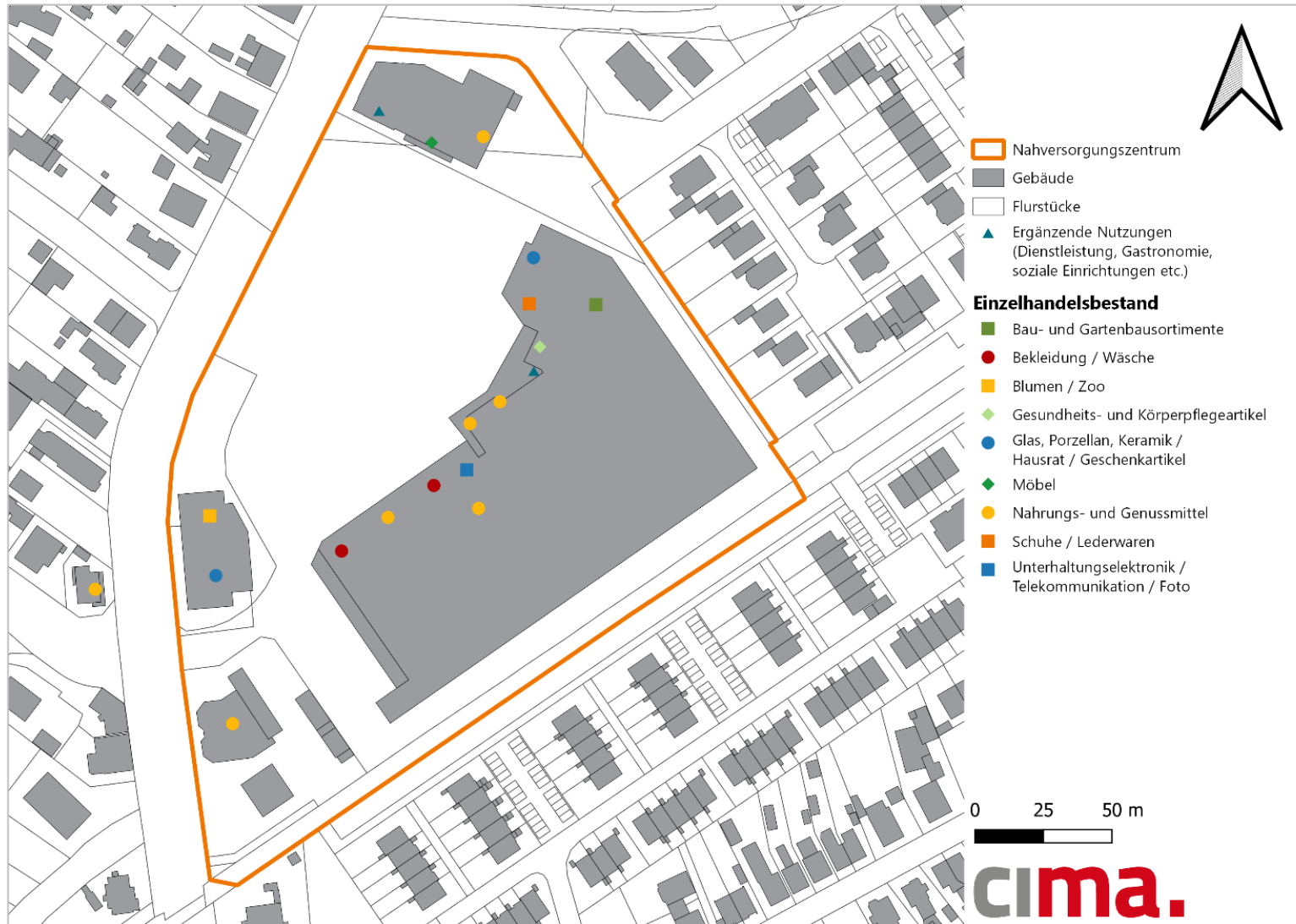
Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 110: Betriebe im Nahversorgungszentrum Stedinger Straße



Quelle: cima, 2022

Abbildung 111: Nahversorgungszentrum Stedinger Straße



Kartengrundlage: Stadt Delmenhorst 2022; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2022

8.3.6 Nahversorgungszentrum Annenheider Straße

Anbindung:

- Fußläufiger Einzugsbereich im Westen durch Bahntrasse und Annengraben eingeschränkt, Fußgängerbrücke ermöglicht dennoch geringen fußläufigen Austausch
- ÖPNV: Bushaltestelle Wissmannstraße direkt am Standort

Abgrenzung:

Das Nahversorgungszentrum befindet sich ausschließlich nördlich der Annenheider Straße. Das südliche Ende wird durch den Gebäuderiegel und einen Fußweg Richtung Annengraben bestimmt. Im Nordosten endet das Zentrum mit dem Parkplatzgelände des Aldi-Marktes.

Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 6 (1,5 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 5.196 m² (3,0 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 77,6 %
- **Umsätze:** rd. 18,1 Mio. € (3,6 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel, Bekleidung/Wäsche sowie Bau- und Gartenbausortimente
- **Ziele:** Erhalt des Status Quo im Einzelhandel
- **Maßnahmen:** Wünschenswert wäre Ansiedlung unterstützender Angebote, wie z. B. Dienstleistungen

Angebot und Veränderung seit 2016:

Das Nahversorgungszentrum Annenheider Straße umfasst die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl, den Getränkefachmarkt Hol'Ab, den Baufachmarkt Baudi, den Bekleidungsdiscounter Kik und einen Bäckereibetrieb. Inmitten des Zentrums trennt ein Autohaus den westlichen vom östlichen

Bereich. Sonstige ergänzende Nutzungen befinden sich nicht am einzelhandelsgeprägten Standort. Insgesamt sind in diesem zentralen Versorgungsbereich rd. 5.196 m² Verkaufsfläche mit Schwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel angesiedelt. Gegenüber 2016 hat sich die Betriebszahl und Verkaufsfläche somit konstant entwickelt.

Das Nahversorgungszentrum rund um die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl zeigt sich voll funktionsfähig. Es mangelt derzeit noch an Dienstleistungsbetrieben. Aktuell sind keine Leerstände zu verzeichnen. Trotz eingeschränkter Entwicklungsmöglichkeiten übernimmt das kleine Zentrum eine wichtige Rolle für die wohnortnahe Versorgung der im Umfeld lebenden Bevölkerung im südöstlichen Stadtgebiet.

Die Gebäudequalität am Standort ist gut. Größtenteils befinden sich neue und gut aufgestellte Anbieter vor Ort. Bei den beiden Lebensmitteldiscountern ist kurz- bis mittelfristig mit Erweiterungswünschen zu rechnen. Der Lidl-Markt wurde zudem Anfang 2022 im Bestand modernisiert. Der Standort selbst wird derzeit noch nicht durch ergänzende Dienstleistungen unterstützt. Die Weiterentwicklung in diese Richtung wäre anzustreben.

Im Falle einer Nachnutzung der Fläche des im Jahr 2017 entstandenen Autohauses sollten hier keine zentrenrelevanten Einzelhandelsnutzungen angesiedelt werden.

Ausblick:

Die Nahversorgungszentren in Delmenhorst nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das Nahversorgungszentrum Annenheider Straße gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit

- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Nachfrageverhalten

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 9.3.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 112: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Annenheider Straße

NVZ Annenheider Straße	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Warengruppe			
Nahrungs- und Genussmittel	4	2.523	13,8
Blumen / Zoo	0	57	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	0	134	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	22	*
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	4	2.736	14,5
Bekleidung / Wäsche	1	489	*
Schuhe / Lederwaren	0	8	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	128	*
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	0	11	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	10	*
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	1	646	1,1
Wohneinrichtungsbedarf	0	22	*
Möbel	0	15	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	45	*
Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto	0	23	*
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	1	1.709	*
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	1	1.814	2,5
SUMME	6	5.196	18,1
Anteile an Gesamtstadt	1,5%	3,0%	3,6%

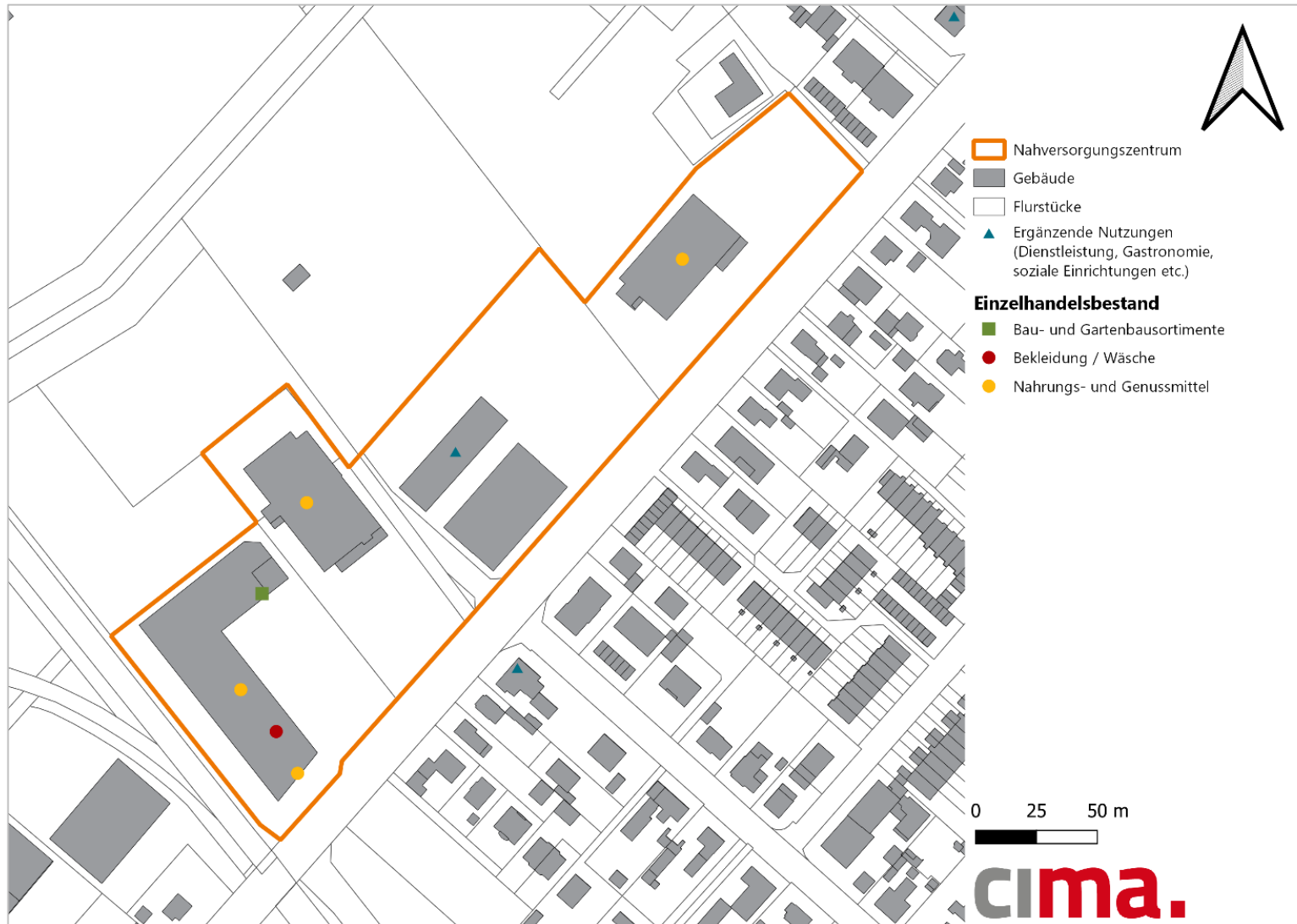
Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 113: Betriebe im Nahversorgungszentrum Annenheider Straße



Quelle: cima, 2022

Abbildung 114: Nahversorgungszentrum Annenheider Straße



Kartengrundlage: Stadt Delmenhorst 2022; LGLN
Bearbeitung: cima, 2022

8.3.7 Nahversorgungszentrum Brendelweg

Anbindung:

- Parkplatz umfassend dimensioniert, Verkehrsführung jedoch optimierungsbedürftig
- Sehr gute Erreichbarkeit, sowohl fußläufig als auch mit PKW
- ÖPNV: Bushaltestelle Brendelweg unmittelbar am Standort

Abgrenzung:

Kern der Abgrenzung ist das Inkoop-Gebäude an der Kreuzung Adelheider Straße zum Brendelweg. Inkludiert ist nach wie vor das Gebäude im östlichen Bereich, welches in dieser Richtung auch die Grenze des Nahversorgungszentrums in Höhe der Harpstedter Straße bildet. Hier befinden sich keine Einzelhandelsnutzungen, der Bereich könnte aber zur weiteren Stärkung des Zentrums für die südlichen Stadtgebiete dienen.

Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 6 (1,5 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 2.243 m² (1,3% der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 96,9 %
- **Umsätze:** rd. 9,9 Mio. € (2,0 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel, Gesundheit und Körperpflege, Papier / Schreibwaren / Bücher
- **Ziele:** Verbesserung der Versorgungsfunktion für den Stadtsüden
- **Maßnahmen:** Ggf. Einbahnstraßenregelung auf dem Parkplatz, Ansiedlung unterstützender Anbieter aus kurzfristigem Bedarfsbereich

Angebot und Veränderung seit 2016:

Im Nahversorgungszentrum Brendelweg im Stadtteil Brendel/Adelheide ist neben dem Lebensmittelvollsortimenter Inkoop u. a. eine Apotheke, ein

Bäckereibetrieb und ein Blumengeschäft eingefasst. Die Versorgungsfunktion ist dementsprechend auf das nähere Umfeld begrenzt. Das Angebot wird abgerundet durch diverse Dienstleistungsbetriebe: u. a. einen Friseurbetrieb, eine Arztpraxis, einen Reinigungsbetrieb und eine Postfiliale. Seit 2016 hat sich der Geschäftsbesatz kaum verändert. Aktuell sind im Nahversorgungszentrum Brendelweg sechs Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 2.243 m² angesiedelt. Betriebe mit aperiodischen Hauptsortimenten sind nicht ansässig.

Die ergänzenden Nutzungen befinden sich alle innerhalb der Immobilie Inkoop, welche mit mehreren Zugängen gut zugänglich ist. Auffällig ist, dass eine umfassende Modernisierung des Marktes seit 2016 stattgefunden hat, die das Erscheinungsbild des Standortes aufwertet.

Ausblick:

Die Nahversorgungszentren in Delmenhorst nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das Nahversorgungszentrum Brendelweg gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit
- Behutsame Weiterentwicklung zur Absicherung des langfristigen Fortbestandes
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Nachfrageverhalten

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 9.3.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 115: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Brendelweg

NVZ Brendelweg	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Warengruppe			
Nahrungs- und Genussmittel	3	1.755	7,4
Blumen / Zoo	1	60	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	1	190	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	1	88	*
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	6	2.093	9,7
Bekleidung / Wäsche	0	10	*
Schuhe / Lederwaren	0	0	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	50	*
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	0	0	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	0	*
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	0	60	0,1
Wohneinrichtungsbedarf	0	20	*
Möbel	0	0	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	0	*
Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto	0	0	*
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	70	*
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	0	90	0,1
SUMME	6	2.243	9,9
Anteile an Gesamtstadt	1,5%	1,3%	2,0%

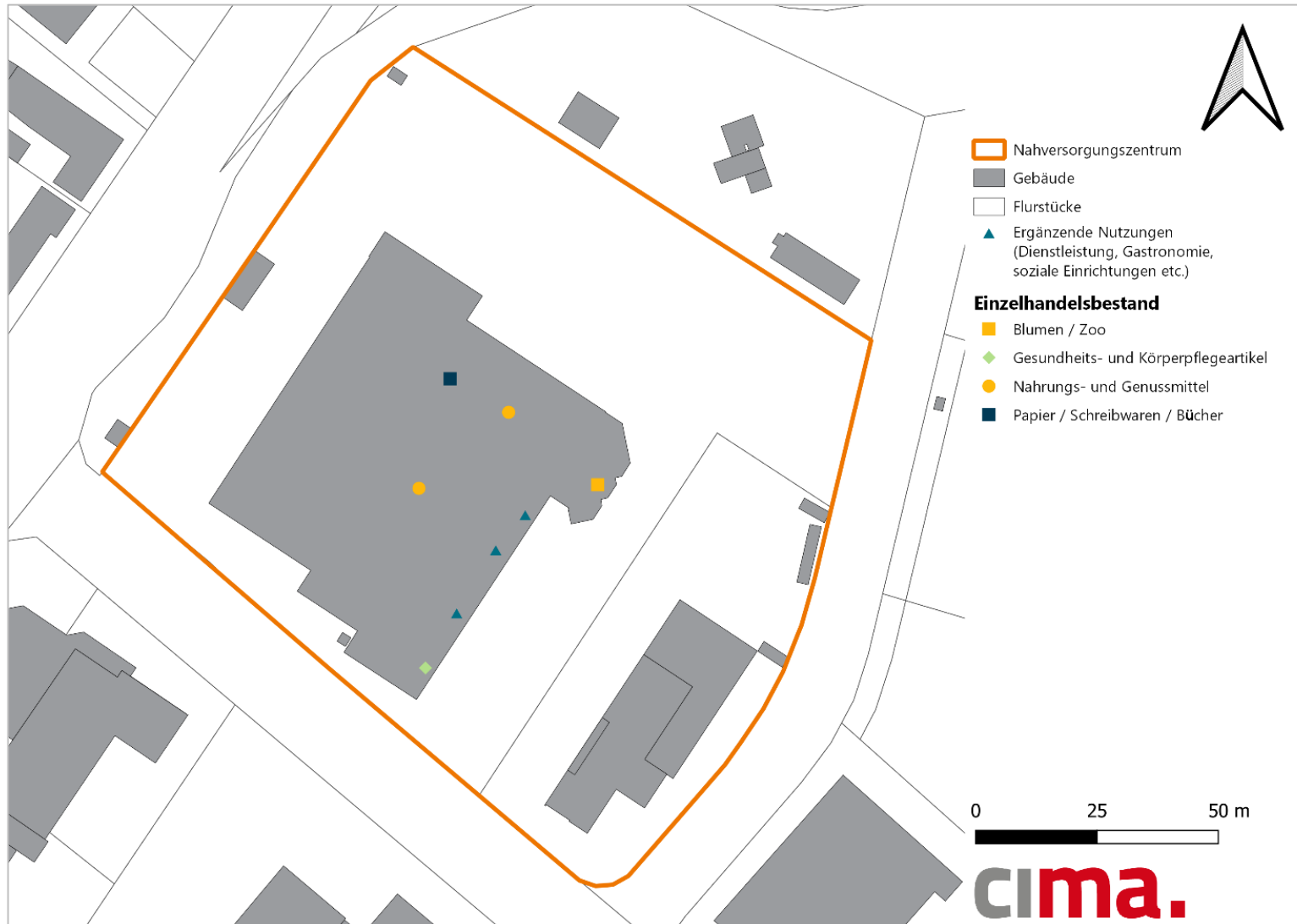
Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)


Abbildung 116: Betriebe im Nahversorgungszentrum Brendelweg (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 117: Nahversorgungszentrum Brendelweg



Kartengrundlage: Stadt Delmenhorst 2022;  LGLN
Bearbeitung: cima, 2022

8.3.8 Nahversorgungszentrum Düsternort

Anbindung:

- Ausreichend Parkplätze vorhanden
- Bushaltstelle Amundsenstraße direkt am Standort
- Fußläufige Erreichbarkeit durch zusätzlichen Weg im Süden optimal

Abgrenzung:

Im Nahversorgungszentrum Düsternort entlang des Hasporter Damms ist die Fachmarktzeile mit den Einzelhandelsangeboten im westlichen Teilbereich eingefasst. Gegenüberliegend im östlichen Teilbereich befindet sich eine Filiale der Sparkasse. Im Westen wird das Zentrum durch einen Sportplatz beschränkt und im Süden existiert eine Verbindung zur Straße "Am Stadion".

Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 3 (0,8 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 1.550 m² (0,9 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 76,8 %
- **Umsätze:** rd. 6,1 Mio. € (1,2 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel, Blumen/Zoo, Bau- und Gartenbausortimente, Sportartikel
- **Ziele:** Weiterentwicklung als Zentrum für Stadtbezirk Düsternort
- **Maßnahmen:** Erweiterungsmöglichkeiten des Standortes prüfen

Angebot und Veränderung seit 2016:

Der Lebensmitteldiscounter Penny, ist derzeit noch der einzige Nahversorgungsbetrieb im Stadtteil Düsternort. Darüber hinaus sind im aperiodischen Bedarfsbereich ein Reitsportfachgeschäft (Equiva) und ein Zoofachmarkt (Fressnapf) im Zentrum ansässig. Ergänzende Nutzungen

beinhalten u. a. das erwähnte Kreditinstitut, einen Gastronomiebetrieb und eine Autoreparatur. In der Fachmarktzeile befindet sich überdies ein leerstehendes Ladenlokal.

Das Nahversorgungszentrum ist durch seine Lage am Hasporter Damm verkehrsgünstig gelegen, verfügt allerdings über eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete. Die insbesondere südlich und östliche angrenzenden Wohngebiete verfügen über eine direkte fußläufige Anbindung.

Der Status als geschützter zentraler Versorgungsbereich kann durch den Ausbau ergänzender Funktionen, beispielsweise aus dem Dienstleistungsbereich, gestärkt werden und sollte seitens der Stadt gezielt planerisch unterstützt werden.

Seit 2016 hat sich die Verkaufsfläche des Nahversorgungszentrums nur geringfügig geändert und umfasst heute rd. 1.550 m², die sich auf die oben genannten drei Betriebe verteilen.

Die Gebäudequalität ist aufgrund des jüngeren Baualters als gut einzustufen. Auch der Angebotsmix ist neben einem Nahversorgungsbetrieb auch durch zwei Betriebe gekennzeichnet, die nicht der Nahversorgung zuzuordnen sind. Unterstützende Dienstleistungsbetriebe runden das Angebot insgesamt gut ab.

Ausblick:

Die Nahversorgungszentren in Delmenhorst nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das Nahversorgungszentrum Düsternort gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit

- Optimierung der Wegebeziehungen zu den angrenzenden Wohngebieten
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Nachfrageverhalten

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 9.3.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 118: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Düsternort

NVZ Düsternort	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Warengruppe			
Nahrungs- und Genussmittel	1	690	*
Blumen / Zoo	1	190	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	0	60	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	10	*
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	2	950	4,6
Bekleidung / Wäsche	0	10	*
Schuhe / Lederwaren	0	0	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	0	*
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	0	0	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	1	220	*
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	1	230	1,0
Wohneinrichtungsbedarf	0	0	*
Möbel	0	5	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	5	*
Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto	0	5	*
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	355	*
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	0	370	0,5
SUMME	3	1.550	6,1
Anteile an Gesamtstadt	0,8%	0,9%	1,2%

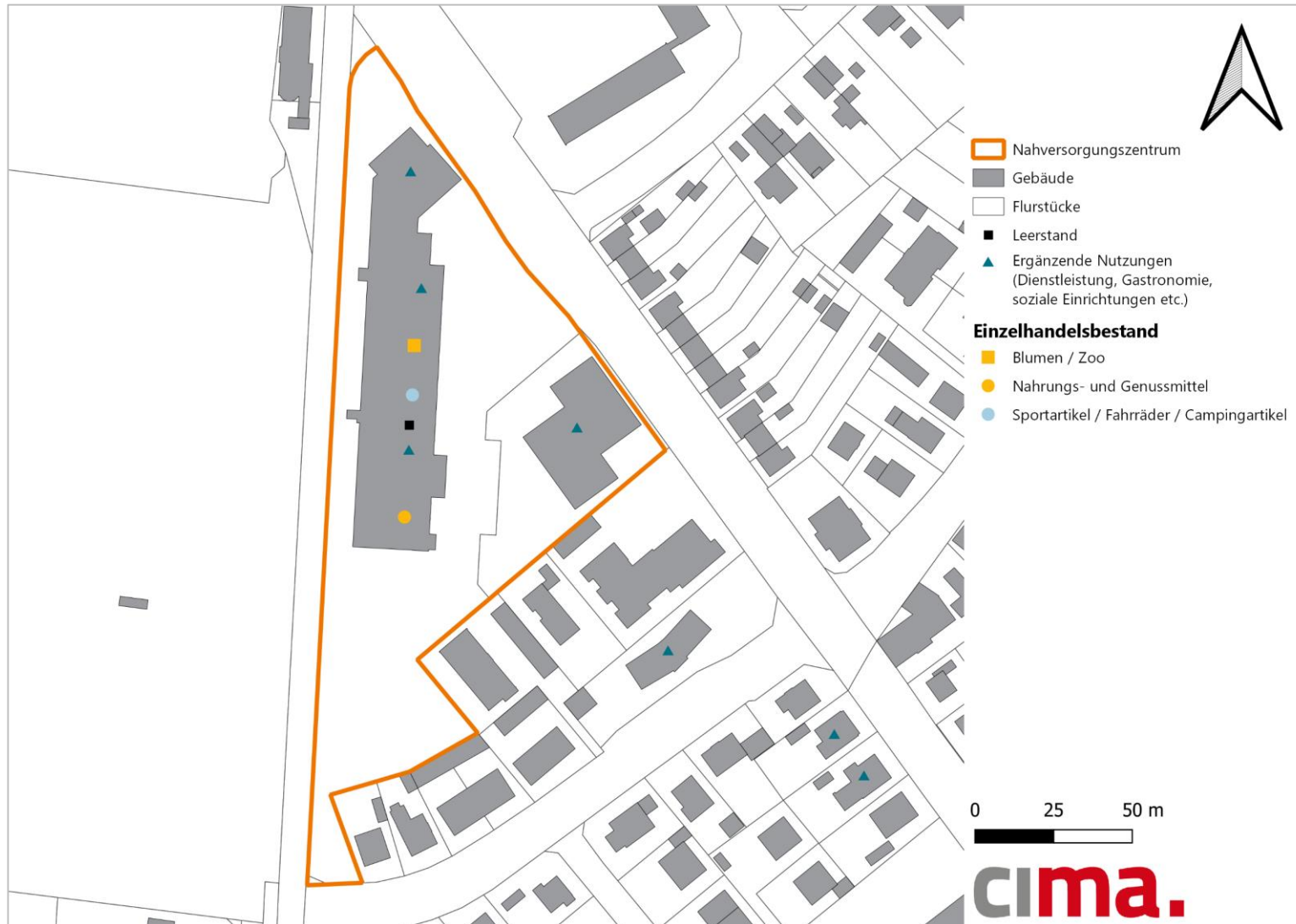
Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 119: Betriebe im Nahversorgungszentrum Düsternort (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 120: Nahversorgungszentrum Düsternort



Kartengrundlage: Stadt Delmenhorst 2022; LGLN
Bearbeitung: cima, 2022

8.3.9 Nahversorgungszentrum Dwostraße

Anbindung:

- Fußläufige Erreichbarkeit gut
- Parkplatzsituation optimierungsbedürftig
- ÖPNV-Anbindung durch direkt im Zentrum gelegene Bushaltestelle (Nutzhorner Straße) gegeben

Abgrenzung:

Die Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Dwostraße im Stadtbezirk Dwoberg/ Ströhen beschränkt sich auf den Gebäudekomplex im Kreuzungsbereich Dwostraße und Nutzhorner Straße mit ergänzenden Dienstleistungen und Gastronomie.

Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 3 (0,8 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 687 m² (0,4 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** rd. 100 %
- **Umsätze:** rd. 4,1 Mio. € (0,8 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Nahrungs- und Genussmittel
- **Ziele:** Deutliche Stärkung des Nahversorgungszentrums
- **Maßnahmen:** Erweiterungsmöglichkeiten des Standortes prüfen

Angebot und Veränderung seit 2016:

Aktuell sind drei Einzelhandelsbetriebe mit periodischen Hauptsortimenten im Nahversorgungszentrum ansässig. Dies sind der Nahversorgungsbetrieb Penny, ein im Markt integrierter Bäckereibetrieb sowie eine Apotheke. Arrondiert wird die Versorgungsfunktion des Zentrums durch einen Gastronomiebetrieb, einen Friseursalon und ein Immobilienbüro. In der Verkaufsflächengröße sind seit 2016 keine Änderungen aufgetreten.

Der Standort verfügt insgesamt über eine gute Anbindung und Integration im Stadtteil. Allerdings kann festgehalten werden, dass der ansässige Penny-Lebensmitteldiscounter nicht mehr über eine zeitgemäße Verkaufsfläche für einen Lebensmitteleinzelhandel verfügt. Die Versorgungsfunktion für den Stadtbereich sollte langfristig erhalten werden, hierzu ist auch ein modern aufgestelltes Lebensmittelangebot notwendig, welches derzeit am Standort aufgrund fehlender Flächenkapazitäten nicht umsetzbar ist.

Ausblick:

Die Nahversorgungszentren in Delmenhorst nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das Nahversorgungszentrum Dwostraße gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit
- Behutsame Weiterentwicklung zur Absicherung des langfristigen Fortbestandes
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Nachfrageverhalten

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 9.3.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 121: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Dwostraße

NVZ Dwostraße	Betriebe (Haupt- sortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
Warengruppe			
Nahrungs- und Genussmittel	2	607	*
Blumen / Zoo	0	10	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	1	55	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	5	*
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	3	677	4,0
Bekleidung / Wäsche	0	5	*
Schuhe / Lederwaren	0	0	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	0	*
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	0	0	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	0	*
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	0	5	0,0
Wohneinrichtungsbedarf	0	0	*
Möbel	0	0	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	0	*
Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Fot	0	5	*
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	0	*
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	0	5	0,0
SUMME	3	687	4,1
Anteile an Gesamtstadt	0,8%	0,4%	0,8%

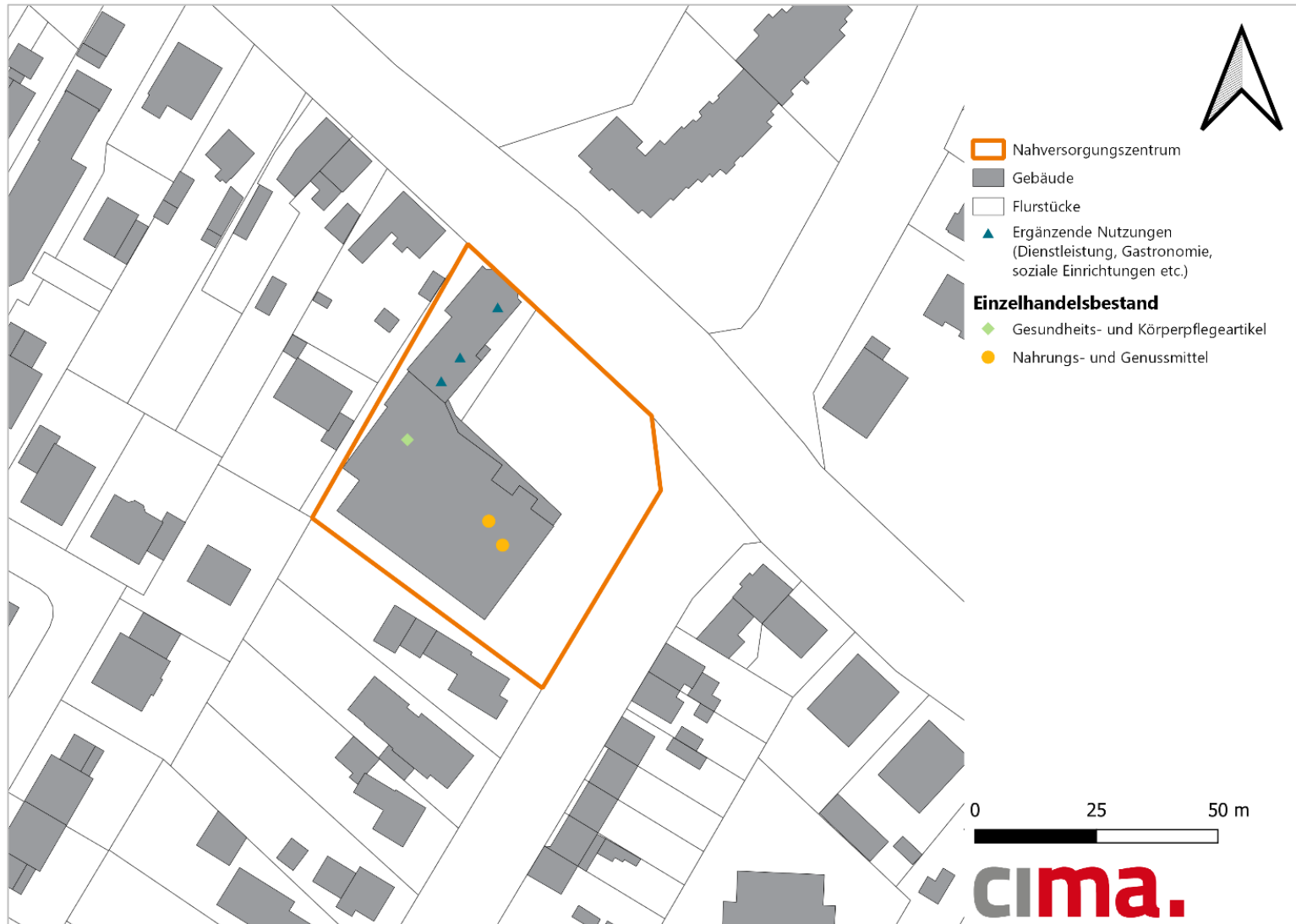
Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)


Abbildung 122: Betriebe im Nahversorgungszentrum Dwostraße (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 123: Nahversorgungszentrum Dwostraße



Kartengrundlage: Stadt Delmenhorst 2022;  LGLN
Bearbeitung: cima, 2022

8.3.10 Nahversorgungszentrum Oldenburger Straße

Anbindung:

- Parkplatzsituation sowie An- und Abfahrt Inkoop verbesserungsbedürftig
- ÖPNV-Anbindung durch direkt im Zentrum gelegene Bushaltestelle (Brauenkamper Straße) möglich
- Fußläufige Erreichbarkeit sehr gut

Abgrenzung:

Ausschließlich südlich der Oldenburger Straße ist das Nahversorgungszentrum Oldenburger Straße abgegrenzt. Es endet im Westen auf Höhe der Apotheke und im hinteren Bereich des Getränkemarktes des Inkoop-Marktes. Im Osten bildet das internationale Lebensmittelgeschäft Mix-Markt die Grenze des Nahversorgungszentrums.

Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 5 (1,3 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 2.770 m² (1,6 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** rd. 100 %
- **Umsätze:** rd. 11,8 Mio. € (2,4 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel sowie Gesundheit & Körperpflege
- **Ziele:** Erhalt der Nahversorgungsfunktion
- **Maßnahmen:** Verknüpfung der kleinteiligen Nutzungen mit dem Inkoop-Markt

Angebot und Veränderung seit 2016:

Entlang der Oldenburger Straße ist ein vielfältiger Besatz vor allem an Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben anzutreffen. Einzelhandel

findet sich überwiegend im südlichen Teilbereich der stadtteilprägenden Oldenburger Straße. Mitunter eingefasst sind im abgegrenzten Zentrum der Lebensmittelvollsortimenter Inkoop, der 2016 neu angesiedelt wurde sowie ein Bäckereibetrieb und ein Fleischereibetrieb in der Vorkassenzonen des Lebensmittelmarktes. Ein Getränkemarkt Inkoop und der Lebensmittelmarkt Mix-Markt im östlichen Teilbereich ergänzen das Angebot neben einer Apotheke im westlichen Teilbereich. Diese führen allesamt Güter des kurzfristigen Bedarfsbereiches. Im langfristigen Bedarfsbereich ist ein Fachgeschäft für KFZ-Zubehör im Westen ansässig. Das überwiegend periodische Angebot im Zentrum wird hier im Wesentlichen durch die Lebensmittelmärkte Inkoop und Mix-Markt und den Getränkemarkt Inkoop bestimmt. Bedeutende Veränderungen in der Verkaufsfläche seit 2016 haben sich mit Ausnahme der Nachnutzung eines Leerstandes (ehemals Netto Marken-Discount) durch den Mix-Markt nicht ergeben.

Der modern aufgestellte und für Kundschaft attraktive Lebensmittelvollsortimenter sichert die Nahversorgungsfunktion im Umfeld ab. Langfristig könnte ein weiteres Zusammenwachsen mit den kleinteiligen Nutzungen im Nordosten der Oldenburger Str. erstrebenswert sein.

Ausblick:

Die Nahversorgungszentren in Delmenhorst nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das Nahversorgungszentrum Oldenburger Straße gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Optimierung der Wegebeziehungen zu den angrenzenden Wohngebieten
- Behutsame Weiterentwicklung zur Absicherung des langfristigen Fortbestandes
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung

- Kontinuierliche Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzungsansprüche und an das Nachfrageverhalten

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 9.3.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 124: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Oldenburger Straße

NVZ Oldenburger Straße	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Warengruppe			
Nahrungs- und Genussmittel	4	2.420	10,2
Blumen / Zoo	0	20	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	1	220	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	20	*
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	5	2.680	11,6
Bekleidung / Wäsche	0	20	*
Schuhe / Lederwaren	0	0	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	30	*
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	0	0	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	0	*
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	0	50	0,1
Wohneinrichtungsbedarf	0	0	*
Möbel	0	0	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	0	*
Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Fot	0	0	*
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	40	*
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	0	40	0,1
SUMME	5	2.770	11,8
Anteile an Gesamtstadt	1,3%	1,6%	2,4%

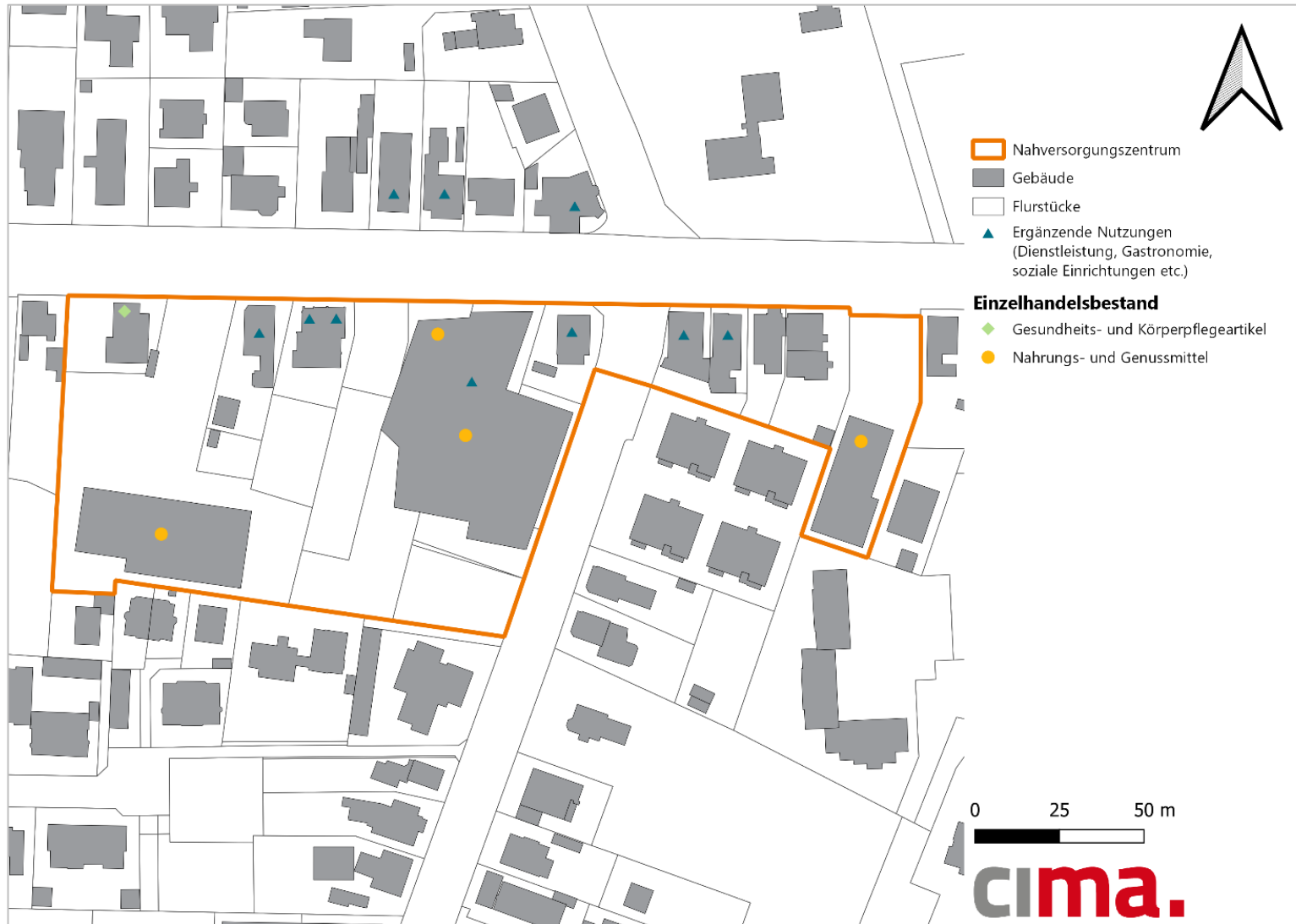
Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 125: Betriebe im Nahversorgungszentrum Oldenburger Straße (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 126: Nahversorgungszentrum Oldenburger Straße



Kartengrundlage: Stadt Delmenhorst 2022; LGLN
Bearbeitung: cima, 2022

8.3.11 Nahversorgungszentrum Schönemoorer Straße

Anbindung:

- Fußläufige Erreichbarkeit gut
- ÖPNV-Anbindung durch Haltestelle „Dwostraße“ in unmittelbarer Entfernung gegeben

Abgrenzung:

Die Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Schönemoorer Str. beschränkt sich größtenteils auf den Gebäudekomplex im Kreuzungsbereich Dwostraße und Schönemoorer Straße. Hinzu kommt das südlich gelegene Gebäude des dort ansässigen Fahrradhandels. Ebenfalls ansässig ist eine Wäscherei/Reinigung und nördlich, außerhalb der Abgrenzung, eine Fahrschule.

Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 4 (1,0 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 1.571 m² (0,9 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 87,3 %
- **Umsätze:** rd. 7,1 Mio. € (1,4 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Nahrungs- und Genussmittel, Fahrräder und Zubehör
- **Ziele:** Erhalt der Versorgungsfunktion
- **Maßnahmen:** Erweiterungsmöglichkeiten des Standortes prüfen

Angebot und Veränderung seit 2016:

Im Zentrum enthalten sind neben dem Lebensmittelvollsortimenter Inkoop ein Bäckereibetrieb und ein Blumengeschäft. Im südlichen Teilbereich des Zentrums befindet sich ein Fahrradfachgeschäft. Ergänzt wird das Zentrum um einen Reinigungsbetrieb. Nördlich außerhalb der

Abgrenzung gelegen befinden sich zudem eine Anwaltspraxis und eine Fahrschule.

Zusammengenommen umfassen die vier ansässigen Betriebe rd. 1.571 m² Verkaufsfläche und erwirtschaften einen Umsatz in Höhe von rd. 7,1 Mio. €. Weder die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches noch die Verkaufsfläche hat sich seit 2016 wesentlich verändert.

Räumlich besteht kein direkter Zusammenhang mit dem nahen NVZ Dwostraße. Dennoch hat auch dieser Standort eine hohe Bedeutung für die Nahversorgung im Stadtteil. Auch wenn der Standort besser aufgestellt ist als der Penny-Markt in der Dwostraße, zeigen sich auch im Inkoop kleinere Modernisierungsbedarfe im Fassadenbereich. Der Rest des Gebäudes ist noch in einem guten Zustand, dennoch sollten mittel- bis langfristig Erweiterungsmöglichkeiten für den Standort geprüft werden.

Ausblick:

Die Nahversorgungszentren in Delmenhorst nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das Nahversorgungszentrum Schönemoorer Straße gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

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

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 9.3.3 ausführlich erläutert.

Abbildung 127: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nahversorgungszentrum Schönemoorer Straße

NVZ Schönemoorer Str.	Betriebe (Haupt- sortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
Warengruppe			
Nahrungs- und Genussmittel	2	1.196	*
Blumen / Zoo	0	20	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	0	110	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	20	*
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	2	1.346	6,4
Bekleidung / Wäsche	0	0	*
Schuhe / Lederwaren	0	0	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	15	*
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	0	0	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	1	180	*
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	1	195	0,6
Wohneinrichtungsbedarf	0	0	*
Möbel	0	0	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	0	*
Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Fot	0	10	*
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	1	20	*
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	1	30	0,1
SUMME	4	1.571	7,1
Anteile an Gesamtstadt	1,0%	0,9%	1,4%

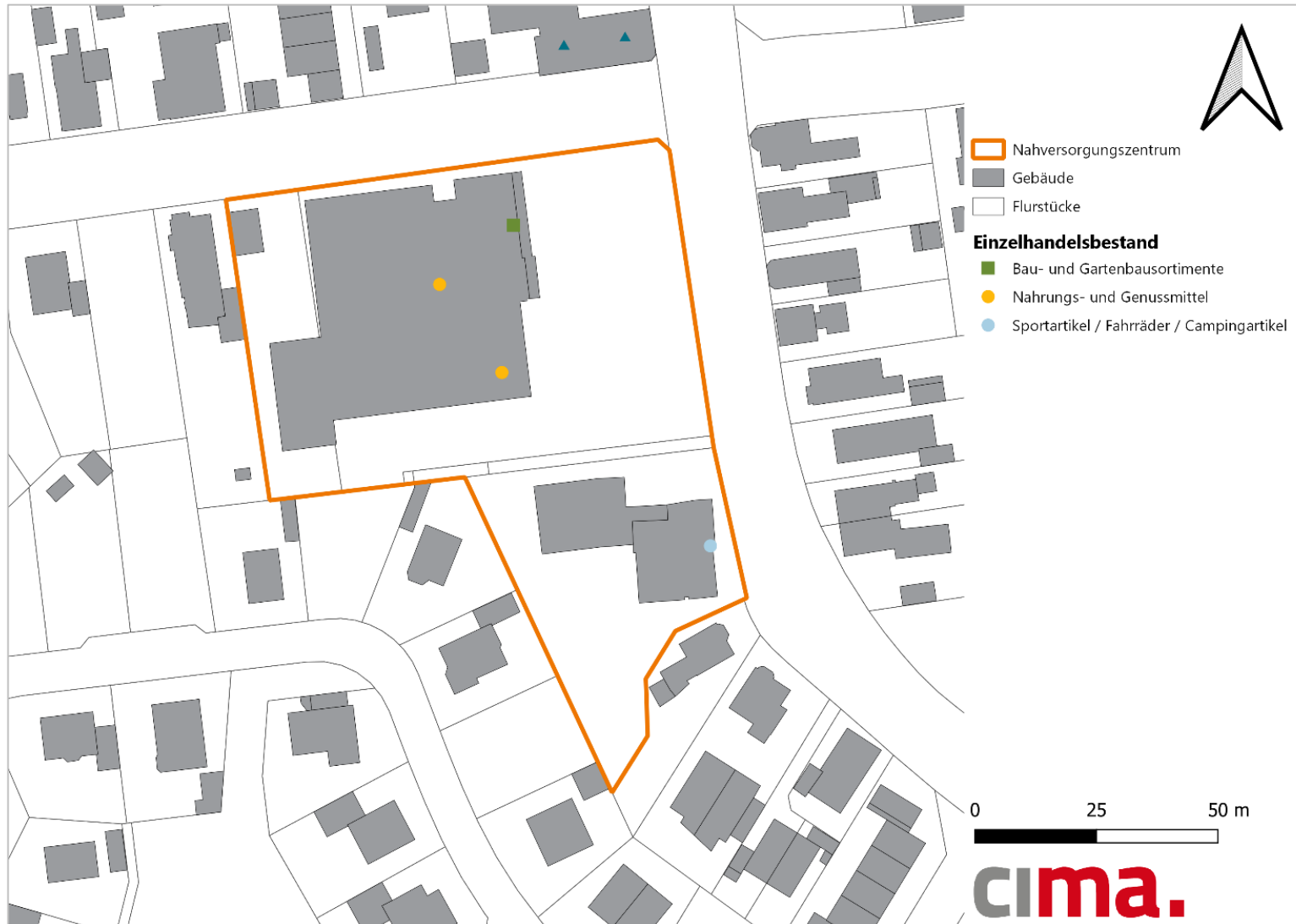
Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 128: Betriebe im Nahversorgungszentrum Schönemoorer Straße (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 129: Nahversorgungszentrum Schönemoorer Straße



Kartengrundlage: Stadt Delmenhorst 2022; LGLN
Bearbeitung: cima, 2022

8.3.12 Potenzielles Nahversorgungszentrum Bungerhof

Anbindung:

- ÖPNV-Anbindung direkt am Standort gegeben (Brauereiweg)
- Fußläufige Erreichbarkeit für umliegende Bevölkerung gut

Abgrenzung:

Die Abgrenzung verläuft östlich entlang der Stedinger Straße beginnend mit Penny (samt Bäckereibetrieb) im Süden und endend im Norden mit dem Gebäude des Elektronikanbieters expert Bening. Die nördlichen und südlichen Teilbereiche sind derzeit durch Wohngebäude voneinander getrennt. Zwischen den Teilbereichen befindet sich u. a. eine gastronomische Nutzung. Weder die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches noch die Verkaufsfläche hat sich seit 2016 wesentlich verändert.

Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 3 (0,7 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 2.017 m² (1,2 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 99,6 %
- **Umsätze:** rd. 13,9 Mio. € (2,8 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Lebensmittel sowie (Unterhaltungs-) Elektronik
- **Ziele:** Deutliche Stärkung der Versorgungsfunktion
- **Maßnahmen:** Ansiedlung weiterer Anbieter aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich, bzw. Neuaufstellung Penny-Standort. Bestandsentwicklung für Elektronikfachmarkt prüfen

Es wird deutlich das die ansässige Filiale des Penny-Marktes nicht mehr zeitgemäß aufgestellt ist. In den letzten Jahren hat es keine Entwicklung gegeben und der Standort benötigt eine deutliche

Aufwertung um seine Versorgungsfunktion erfüllen zu können, da die Versorgungssituation im Norden der Stadt zurzeit verbesserungsbedürftig ist.

Ausblick:

Die potenziellen Nahversorgungszentren in Delmenhorst nehmen für die Versorgung der wohnortnahen Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das potenzielle Nahversorgungszentrum Bungerhof gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

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

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die potenziellen Nahversorgungszentren werden in Kapitel 9.3.4 ausführlich erläutert.

Abbildung 130: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im potenziellen Nahversorgungszentrum Bungerhof

Potenzielles NVZ Bungerhof	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Warengruppe			
Nahrungs- und Genussmittel	2	685	*
Blumen / Zoo	0	10	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	0	50	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	10	*
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	2	755	4,0
Bekleidung / Wäsche	0	10	*
Schuhe / Lederwaren	0	0	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	0	*
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	0	0	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	0	*
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	0	10	0,0
Wohnrichtungsbedarf	0	0	*
Möbel	0	5	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	870	*
Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto	1	695	*
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	5	*
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	1	1.575	9,9
SUMME	3	2.340	13,9
Anteile an Gesamtstadt	0,8%	1,4%	2,8%

Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 131: Betriebe im potenziellen Nahversorgungszentrum Bungerhof (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 132: potenzielles Nahversorgungszentrum Bungerhof



Kartengrundlage: Stadt Delmenhorst 2022; LGLN
Bearbeitung: cima, 2022

8.3.13 Potenzielles Nahversorgungszentrum Heidkrug

Anbindung:

- Fußläufiger Einzugsbereich durch Bahntrasse im Norden eingeschränkt
- ÖPNV-Anbindung per Schiene und Bus direkt an der Haltestelle Heidkrug Bahnhof gegeben
- Aktuell wird eine neue S-Bahnhaltestelle geschaffen

Abgrenzung:

Die Grenzen des potenziellen Nahversorgungszentrums Heidkrug verlaufen beiderseits der Bremer Straße sowie im weiteren Verlauf der Bremer Heerstraße. Westlich wird es in Höhe des dortigen Fahrrad-Fachmarktes begrenzt. Die nördlichen Grenzen bilden der Sommerweg sowie die Bahntrasse. Im Osten begrenzt der Gebrauchtwagenhandel an der Bremer Heerstraße das potenzielle Nahversorgungszentrum. Im Süden wurde das potenzielle Nahversorgungszentrum im Vergleich zu 2016 nunmehr eine Potenzialfläche für Nahversorgung in die Abgrenzung eingefasst. Die Verkaufsfläche hat sich seit 2016 nicht wesentlich verändert.

Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 4 (1,0 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 865 m² (0,5 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 11,6 %
- **Umsätze:** rd. 3,9 Mio. € (0,8 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Fahrräder und Zubehör
- **Ziele:** Deutliche Stärkung der Versorgungsfunktion
- **Maßnahmen:** Ansiedlung eines Nahversorgungsbetriebes auf Potenzialfläche

Der Standort ist heute ohne nennenswerte Funktion für die Nahversorgung und hat somit einen erheblichen Entwicklungsbedarf. Positiv könnte sich die exponierte Lage an einer Ausfallstraße und am Bahnhof Heidkrug (inkl. P+R) auswirken, dennoch ist mit dem Netto-Marken-Discount bereits ein solitärer Nahversorger unweit des Standortes vorhanden, welcher zukünftig Ansiedlungsbestrebungen behindern könnte.

Ausblick:

Die potenziellen Nahversorgungszentren in Delmenhorst nehmen für die Versorgung der wohnortnahen Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das potenzielle Nahversorgungszentrum Heidkrug gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

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

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die potenziellen Nahversorgungszentren werden in Kapitel 9.3.4 ausführlich erläutert.

Abbildung 133: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im potenziellen Nahversorgungszentrum Heidkrug

Potenzielles NVZ Heidkrug	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Warengruppe			
Nahrungs- und Genussmittel	1	20	*
Blumen / Zoo	0	0	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	1	40	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	1	40	*
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	3	100	1,1
Bekleidung / Wäsche	0	0	*
Schuhe / Lederwaren	0	0	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	0	*
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	0	0	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	1	765	*
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	1	765	2,8
Wohneinrichtungsbedarf	0	0	*
Möbel	0	0	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	0	*
Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto	0	0	*
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	0	*
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	0	0	0,0
SUMME	4	865	3,9
Anteile an Gesamtstadt	1,0%	0,5%	0,8%

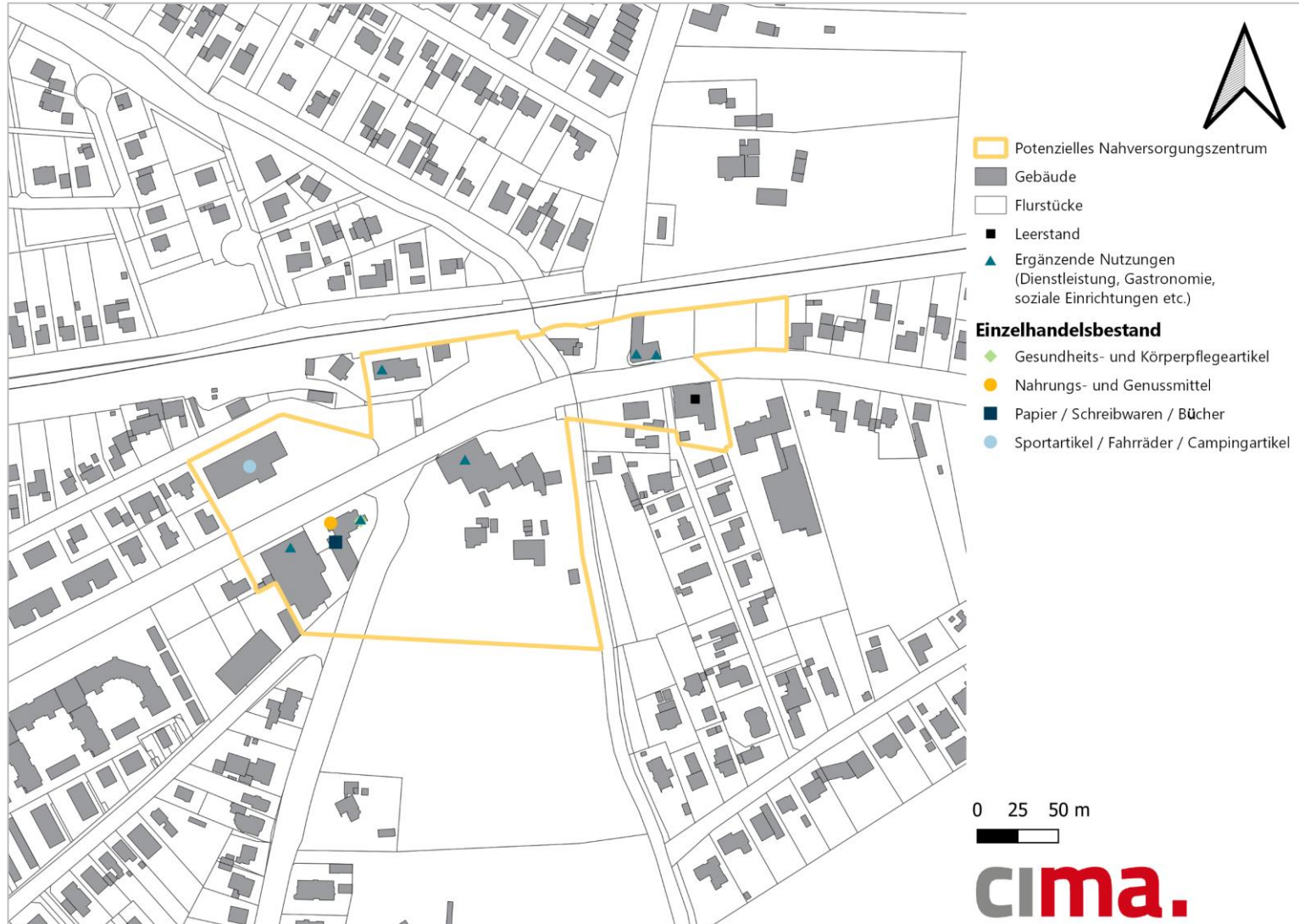
Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 134: Betriebe im potenziellen Nahversorgungszentrum Heidkrug (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 135: potenzielles Nahversorgungszentrum Heidkrug



Kartengrundlage: Stadt Delmenhorst 2022; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2022

8.4 Solitäre Nahversorgungsstandorte

Da die Nahversorgung einer Stadt in der Größenordnung von Delmenhorst in der Regel nicht allein über zentrale Versorgungsbereiche gewährleistet werden kann, sind hier eine Reihe ergänzender Nahversorgungsstandorte in solitärer Lage vorhanden.

Diese Lebensmittelmärkte nehmen, mit Ausnahme weniger überwiegend verkehrsorientierter Standorte, dennoch eine bedeutende Versorgungsaufgabe im Nahbereich wahr und sollten nach Möglichkeit erhalten und/oder in ihrer Funktion gestärkt werden. Insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels übernehmen diese Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion. „Kurze Wege“ werden in der nahen Zukunft ein immer wichtiger werdendes Kriterium für eine intakte Versorgungsfunktion mit Waren des täglichen Bedarfs sein. In Ermangelung ergänzender Dienstleistungen und weiterer Einzelhandelsbetriebe und der teilweise fehlenden Nähe zur Wohnbevölkerung erfüllen diese Standorte nicht die Voraussetzungen für zentrale Versorgungsbereiche. Sie fallen somit nicht unter den besonderen Schutz nach § 34 Abs. 1 BauGB bzw. § 11 Abs. 3 BauNVO. Dennoch sollten vor allem die integrierten und wohnortnahen Bereiche bei zukünftigen Planungen berücksichtigt werden. Als Nahversorgungsstandorte in integrierter Lage sind sie als Standorte zu sichern; ggf. bestehende Gefährdungspotenziale sind auszuloten.

Die solitären Nahversorgungsstandorte sind anders als die zentralen Versorgungsbereiche einer gewissen Dynamik unterworfen und insbesondere bei wohnortnahen Standorten in absehbarer Zukunft weiterhin sinnvoll zu erhalten. Detaillierte Entwicklungsstrategien für die solitären Nahversorgungsstandorte werden in Kapitel 9.3.5 genauer erläutert. Dies ist zum einen über den Nachweis einer wohnortbezogenen Nahversorgung gemäß LROP (mind. 50 % des Planumsatzes aus dem fußläufigen Einzugsbereich von max. 10 Minuten Gehzeit generierbar) und zum anderen über die Ausnahmeregelung zum Integrationsgebot gemäß LROP leistbar, die genauer im Kapitel 9.3 skizziert werden. Sollten sich Ansiedlungen von Nahversorgungsbetrieben in siedlungsstrukturell integrierten Lagen mit ÖPNV-

Bezug und außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in Zukunft ergeben, können diese potenziell ebenfalls als solitäre Nahversorgungsstandorte eingestuft werden. Als solitäre Nahversorgungsstandorte wurden zum Erhebungszeitpunkt sechs Lebensmittelbetriebe und ein geplanter Lebensmittelbetrieb definiert:

- Aldi, Syker Straße
- Aldi, Wildeshauser Straße
- Edeka, Cramerstraße (in Planung)
- Neo-Markt, Grüner Weg
- Netto Marken-Discount, Syker Straße
- Netto Marken-Discount, Bremer Straße
- Netto Marken-Discount, Blücherweg

Abbildung 136: Solitäre Nahversorgungsstandorte (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

8.5 Sonderstandorte

Die Zentrenstruktur der Stadt Delmenhorst beinhaltet neben dem Netz zentraler Versorgungsbereiche auch zwei Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels. Die Sonderstandorte zeichnen sich durch eine eindeutige Orientierung auf Verkehrsachsen aus und binden überörtlich Kaufkraft, entsprechend der oberzentralen Funktion der Stadt Delmenhorst.

Der Verkaufsflächenanteil der Sonderstandorte (rd. 33 %) ist im direkten Vergleich zum Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche (rd. 40 %) am gesamten Delmenhorster Einzelhandel zwar geringer aber von signifikanter Bedeutung. Zumal hier zwei Sonderstandorte insgesamt 13 zentralen Versorgungsbereichen gegenüberstehen.

Für Delmenhorst sollte aus diesem Grund gelten, dass an den Sonderstandorten keine Weiterentwicklungen mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten möglich sein sollten. In Bezug auf die Bauleitplanung gilt es, den großflächigen Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten so zu steuern, dass höchstens der erweiterte Bestandsschutz gilt. Das bedeutet, dass im Rahmen des Bestandsschutzes ausschließlich geringfügige Arrondierungen zur nachhaltigen Bestandssicherung erlaubt sein sollten.

Die Abgrenzung der Sonderstandorte ist auf Basis von Ortsbegehungen erfolgt; die Abgrenzung stellt keine Rechtsverbindlichkeit dar, sondern einen empfohlenen Handlungsraum, in dem Baurecht so gestaltet werden soll, dass Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem und zentrenrelevantem Sortiment auf den erweiterten Bestandsschutz begrenzt werden soll.

8.5.1 Sonderstandort Reinersweg

Anbindung:

- Fußläufige Erreichbarkeit nicht gegeben
- Eine ÖPNV-Haltestelle (Pultern) im Gebiet
- solitäre Betriebe jedoch weit auseinander (Nord-Süd-Ausdehnung z. B. rd. 450 m Luftlinie
- PKW-Erreichbarkeit gut, Betriebe werden in der Regel aber einzeln, bzw. extra angefahren

Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 9 (2,3 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 22.080 m² (12,9 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 43,1 %
- **Umsätze:** rd. 49,9 Mio. € (10,1 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Bau- und Gartenbausortimente, Lebensmittel, Schuhe sowie Fahrräder

Angebot und Veränderung seit 2016:

Der Sonderstandort Reinersweg ist durch mehrere großflächige Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich nicht integrierter Lage geprägt. Als bedeutender Betriebe mit Angeboten im periodischen Bedarfsbereich ist das SB-Warenhaus Kaufland zu nennen, in dem sich einige weitere Betriebe in der Vorkassenzzone befinden. Im aperiodischen Bedarfsbereich prägen u. a. die Magnetbetriebe OBI, HAMMER, B.O.C und SIEMES SCHUH CENTER den Standort. Ein flächenintensiver Leerstand am Standort Nienburger Straße 1 prägt seit 2020 den nördlichen Teilbereich des Sonderstandortes. Der Betrieb B.O.C hat sich zudem im Jahr 2021 im Verkaufsgebäude des ehemaligen Elektrofachmarktes Tootal Markt gegenüber des leerstehenden Objektes angesiedelt. Insgesamt sind derzeit 9 Betriebe mit rd. 22.080 m² Verkaufsfläche im Sonderstandort Reinersweg ansässig.

Abbildung 137: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Sonderstandort Reinersweg

Sonderstandort Reinersweg	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Warengruppe			
Nahrungs- und Genussmittel	4	4.675	19,6
Blumen / Zoo	0	100	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	0	520	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	0	175	*
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	4	5.470	23,2
Bekleidung / Wäsche	0	100	*
Schuhe / Lederwaren	1	1.240	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	520	*
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	0	50	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	1	1.720	*
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	2	3.630	8,1
Wohneinrichtungsbedarf	1	1.370	*
Möbel	0	750	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	425	*
Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	0	50	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	1	10.365	*
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	3	12.980	18,7
SUMME	9	22.080	49,9
Anteile an Gesamtstadt	2,3%	12,9%	10,1%

Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)

Ausblick:

Der Standort ist aufgrund seiner Lage und des Umfeldes für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten gut geeignet und sollte in dieser Richtung prioritär weiterentwickelt werden (auch großflächig).

Aufgrund des ansässigen SB-Warenhauses Kaufland sowie auch hinsichtlich der großflächigen Betriebe mit aperiodischen Hauptsortimenten (u. a. Bau- und Gartenbausortimente, Wohneinrichtungsbedarf) weist der Standortbereich ein Einzugsgebiet auf, das auch über das Stadtgebiet von Delmenhorst hinausreicht. Im Sonderstandort Reinersweg ist im Falle des Sortiments Schuhe / Lederwaren durch den Betrieb SIEMES SCHUH CENTER ein bedeutender Besitz an zentrenrelevanten Sortimenten vorhanden. Es sollte daher zukünftig darauf ankommen, den Anteil der

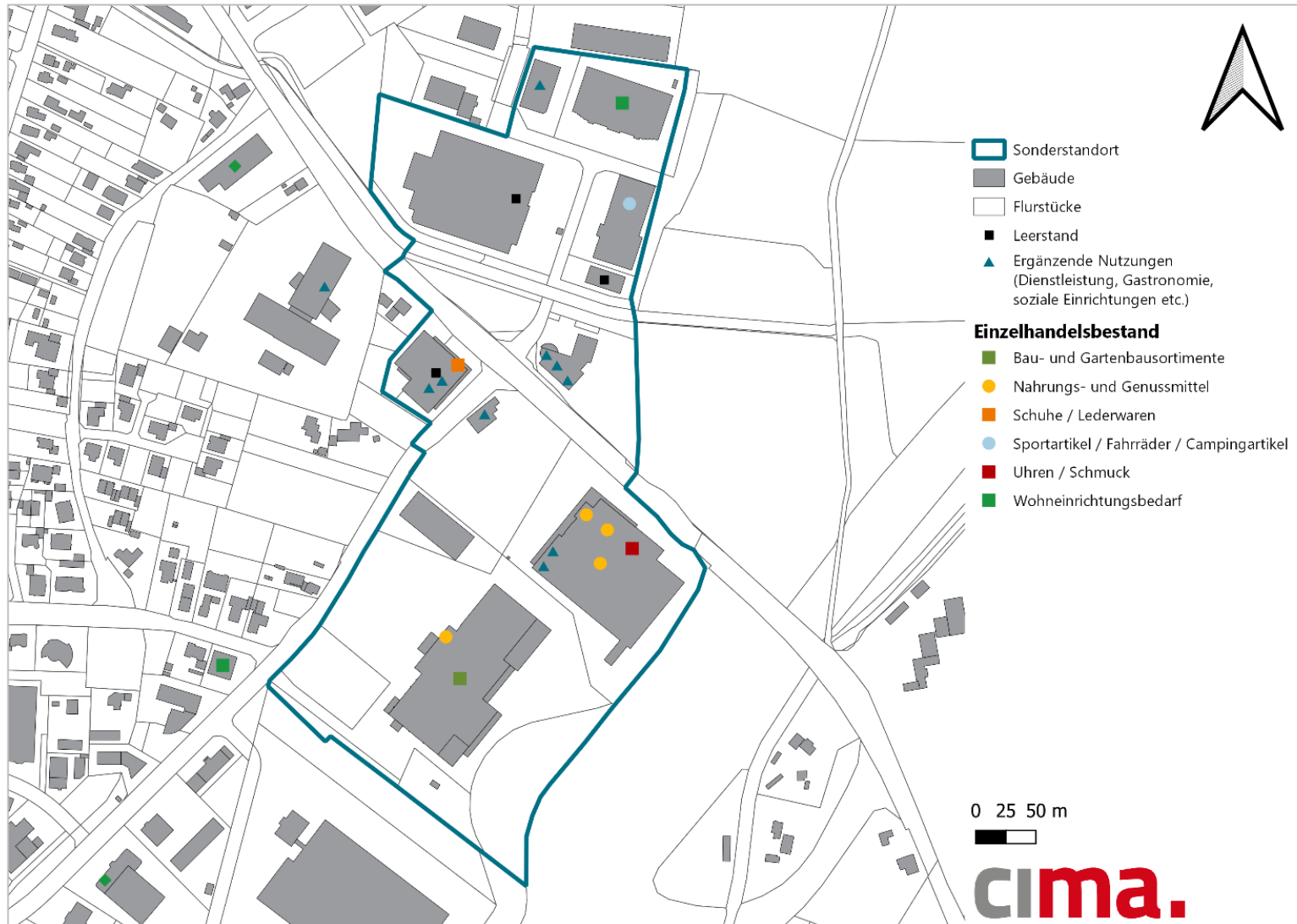
zentrenrelevanten Sortimente nicht weiter steigen zu lassen bzw. langfristig zu reduzieren, um die Konkurrenz zur Innenstadt durch diesen auto-kundenschaftsorientierten Standort nicht weiter zu steigern. Aufgrund des Bestandsschutzes wird dies jedoch nur in Zusammenhang mit Betriebsverlagerungen oder –aufgaben möglich sein, wenn entsprechende planungsrechtliche Mittel eingesetzt werden können, z. B. in Form von textlichen Festsetzungen unter Berücksichtigung der Delmenhorster Sortimentsliste bei Änderung bestehender oder Aufstellung neuer Bebauungspläne oder Vertragsverhandlungen unter geeigneten Konstellationen stattfinden. Zudem sollten auch die Aspekte Parkraum, Verkehrsführung, ÖPNV-Erreichbarkeit und Begrünung weiterhin perspektivisch beachtet werden. Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Sonderstandorte werden in Kapitel 9.3.7 ausführlich erläutert.

Abbildung 138: Betriebe im Sonderstandort Reinersweg (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 139: Sonderstandort Reinersweg



Kartengrundlage: Stadt Delmenhorst 2022; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2022

8.5.2 Sonderstandort Seestraße

Anbindung:

- Fußläufige Erreichbarkeit mittelmäßig und auch nur für die südlich gelegenen Wohngebiete gegeben
- ÖPNV-Anbindung auf dem Gelände vorhanden (Zurbrüggen)
- Erreichbarkeit und Parksituation für PKW-Kundschaft optimal

Einzelhandelsstrukturen:

- **Betriebe:** 13 (3,3 % der Gesamtstadt)
- **Verkaufsflächen:** 33.990 m² (19,9 % der Gesamtstadt)
- **Anteil zentrenrelevanter Sortimente:** 34,2 %
- **Umsätze:** rd. 85,9 Mio. € (19,9 % der Gesamtstadt)
- **Angebotsschwerpunkte:** Möbel, Lebensmittel, Wohneinrichtungsbedarf, (Unterhaltungs-)Elektronik

Angebot und Veränderung seit 2016:

Der Sonderstandort Seestraße ist ähnlich wie der Sonderstandort Reinerweg durch großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt. Insbesondere das EDEKA-Center und der dm-Drogeriefachmarkt im östlichen Teilbereich des Zentrums (Seestraße) fungieren als Magneten im periodischen Bedarfsbereich. Darüber hinaus ist das Standortgefüge durch die überregional ausstrahlenden Betriebe ZURBRÜGGEN (Möbel) und MEDIA-MARKT (Unterhaltungselektronik) im aperiodischen Bedarfsbereich geprägt. Ergänzend sind der Zoofachmarkt DAS FUTTERHAUS, der Textildiscountmarkt NKD, der Schuhdiscountmarkt SCHUH 2000 und einige weitere Konzessionäre im EDEKA-Center am Standort ansässig. Im westlichen Teilbereich des Sonderstandortes entlang der Annenheider Straße sind überdies die Betriebe JYSK und Küchentreff verortet.

Im Vergleich zu 2016 wurde die Abgrenzung der Fachmarkttagglomeration nicht verändert. Im Rahmen der Bestandsaktualisierung wurden 13

Betriebe erfasst, die auf einer Verkaufsfläche von rd. 33.990 m² einen Umsatz von rd. 85,9 Mio. € erwirtschaften.

Abbildung 140: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Sonderstandort Seestraße

Sonderstandort Seestraße	Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Warengruppe			
Nahrungs- und Genussmittel	4	3.270	13,6
Blumen / Zoo	1	815	*
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	2	890	*
Papier / Schreibwaren / Bücher	1	100	*
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe	8	5.075	20,0
Bekleidung / Wäsche	2	540	*
Schuhe / Lederwaren	1	620	*
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0	1.740	*
Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente	0	85	*
Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	0	20	*
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe	3	3.005	5,8
Wohneinrichtungsbedarf	0	2.680	*
Möbel	1	19.830	*
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	0	1.760	*
Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto	1	750	*
pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	0	0	*
Uhren / Schmuck	0	0	*
Bau- und Gartenbausortimente	0	890	*
überwiegend langfristige Bedarfsstufe	2	25.910	60,1
SUMME	13	33.990	85,9
Anteile an Gesamtstadt	3,3%	19,9%	17,3%

Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)

Ausblick:

Es sollte weiterhin darauf hingewirkt werden, dass die Einzelhandelsnutzungen sich zukünftig auf den dafür ausgewiesenen Sonderstandort konzentrieren. Darüberhinausgehende Bereiche sollen langfristig klassischen Gewerbebetrieben vorbehalten bleiben, wobei bestehende Betriebe Bestandsschutz genießen. Der Standort ist aufgrund seiner Lage und des Umfeldes für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten gut geeignet und sollte in dieser Richtung prioritär weiterentwickelt werden (auch großflächig). Im Sonderstandort Seestraße ist bereits ein hoher Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten vorhanden. Zukünftig wird es

darauf ankommen, den Anteil der zentrenrelevanten Sortimente nicht weiter steigen zu lassen bzw. langfristig zu reduzieren. Aufgrund des Bestandsschutzes wird dies jedoch nur in Zusammenhang mit Betriebsverlagerungen oder –aufgaben möglich sein, wenn entsprechende planungsrechtliche Mittel eingesetzt werden können oder Vertragsverhandlungen unter geeigneten Konstellationen stattfinden. Zudem sollten auch die Aspekte Parkraum, Verkehrsführung, ÖPNV-Erreichbarkeit und Begrünung weiterhin perspektivisch beachtet werden.

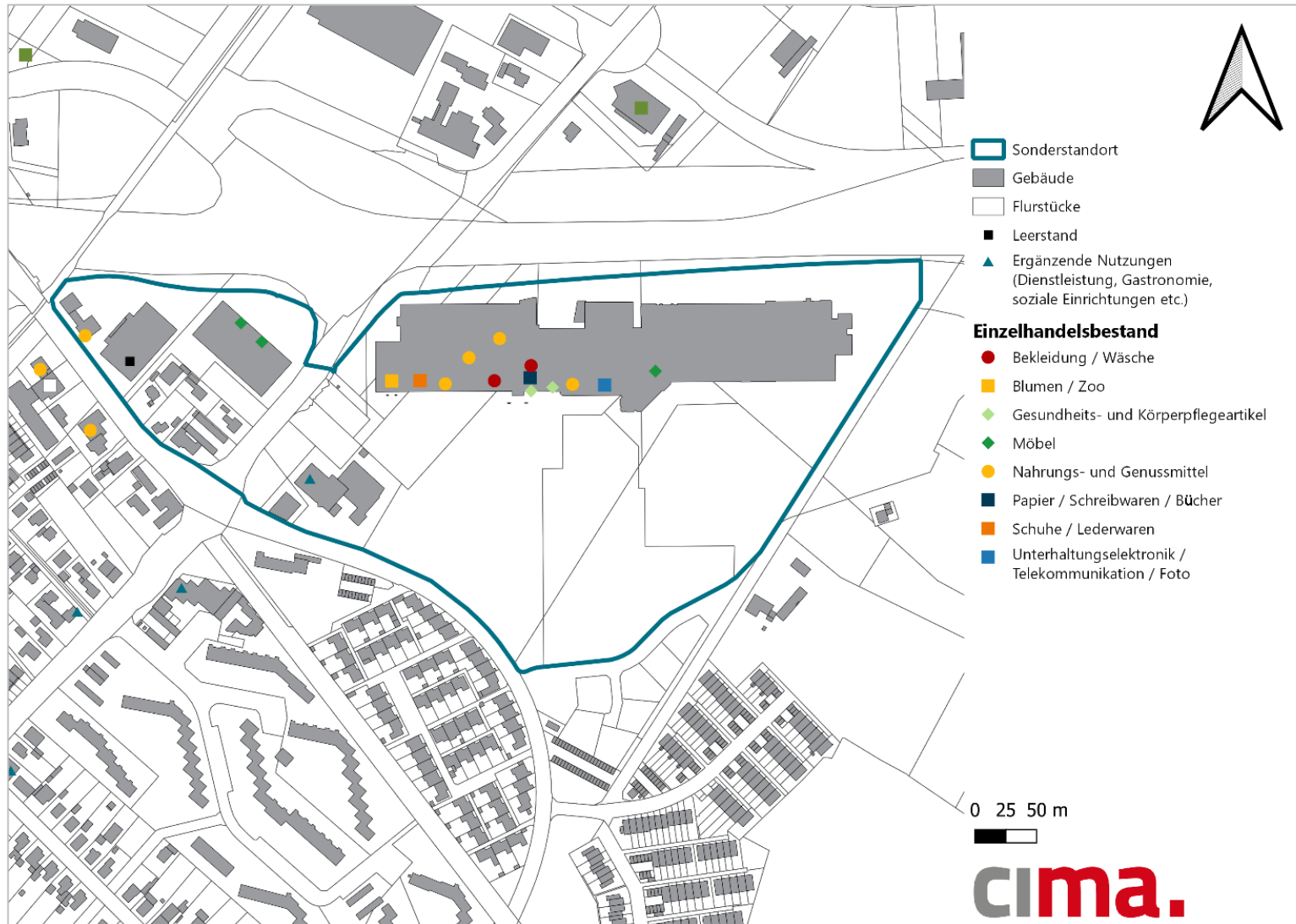
Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Sonderstandorte werden in Kapitel 9.3.7 ausführlich erläutert.

Abbildung 141: Betriebe im Sonderstandort Seestraße (Auswahl)



Quelle: cima, 2022

Abbildung 142: Sonderstandort Seestraße



Kartengrundlage: Stadt Delmenhorst 2022; LGLN
 Bearbeitung: cima, 2022

9 Branchenkonzept für die Stadt Delmenhorst

9.1 Sortimentsliste

9.1.1 Vorbemerkung

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

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelnutzungen in Teilen des Stadt- oder Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.²⁹

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

Die Sortimentsliste regelt im Wesentlichen die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (mehr als 800 m² Verkaufsfläche): Auch wenn ein Sortiment als zentrenrelevant eingestuft wird, darf es z. B. in

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

9.1.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u. a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.³⁰

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

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

²⁹ OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

³⁰ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

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

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepasste Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotsituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.³¹

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

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.³² Dabei können bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

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

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

Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10 % der Verkaufsfläche) sollte daher im Vordergrund stehen.³³

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

Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

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

³¹ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von einzelnen Sortimenten

³² vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

³³ vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Stadt Delmenhorst sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht-integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.

- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Lagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.

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

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Oberzentrum wie Delmenhorst sind die Frequenzbringer der Innenstadt in den Bereichen des persönlichen Bedarfs (u. a. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.

- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen einer Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die der Kundschaft einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.

- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadt-/Ortsbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind in der Regel nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.

- Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße, moderne Flächen in den integrierten Einzelhandelslagen zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt.

- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. den weiteren zentralen Versorgungsbereichen erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen sogenannte „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z. B. Bekleidung, Schuhe).

- **Planungswille der Stadt/-Gemeinde:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

9.1.3 Ableitung der Sortimentsliste für die Stadt Delmenhorst

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

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

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- von der Kundschaft ohne Probleme transportiert werden können,
- in der Regel einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundschaftsfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen,

- vorwiegend in der Innenstadt oder in zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden,
- in der Regel einen Erlebniseinkauf nach sich ziehen.

Nicht-zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente, die

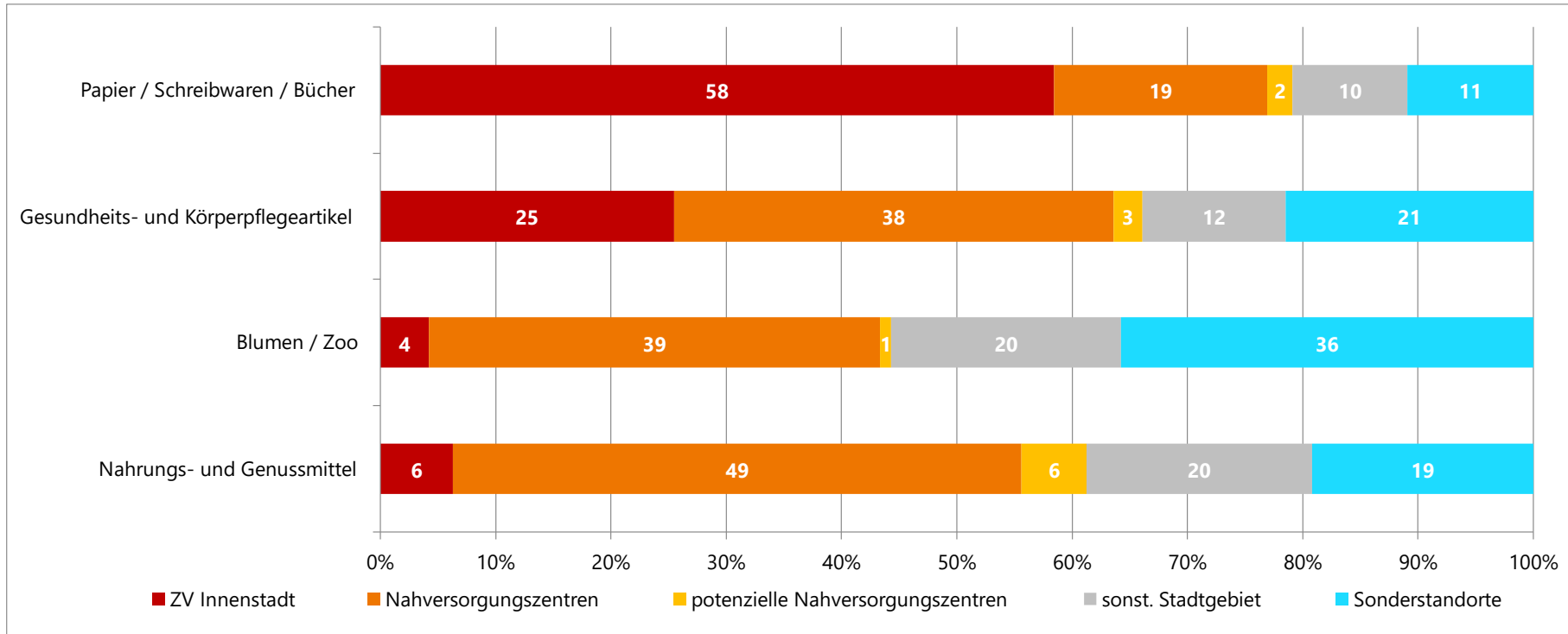
- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen,
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden und
- eher einem Versorgungs- als einem „Erlebniseinkauf“ dienen.

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

Herleitung und Darstellung der Sortimentsliste für die Stadt Delmenhorst

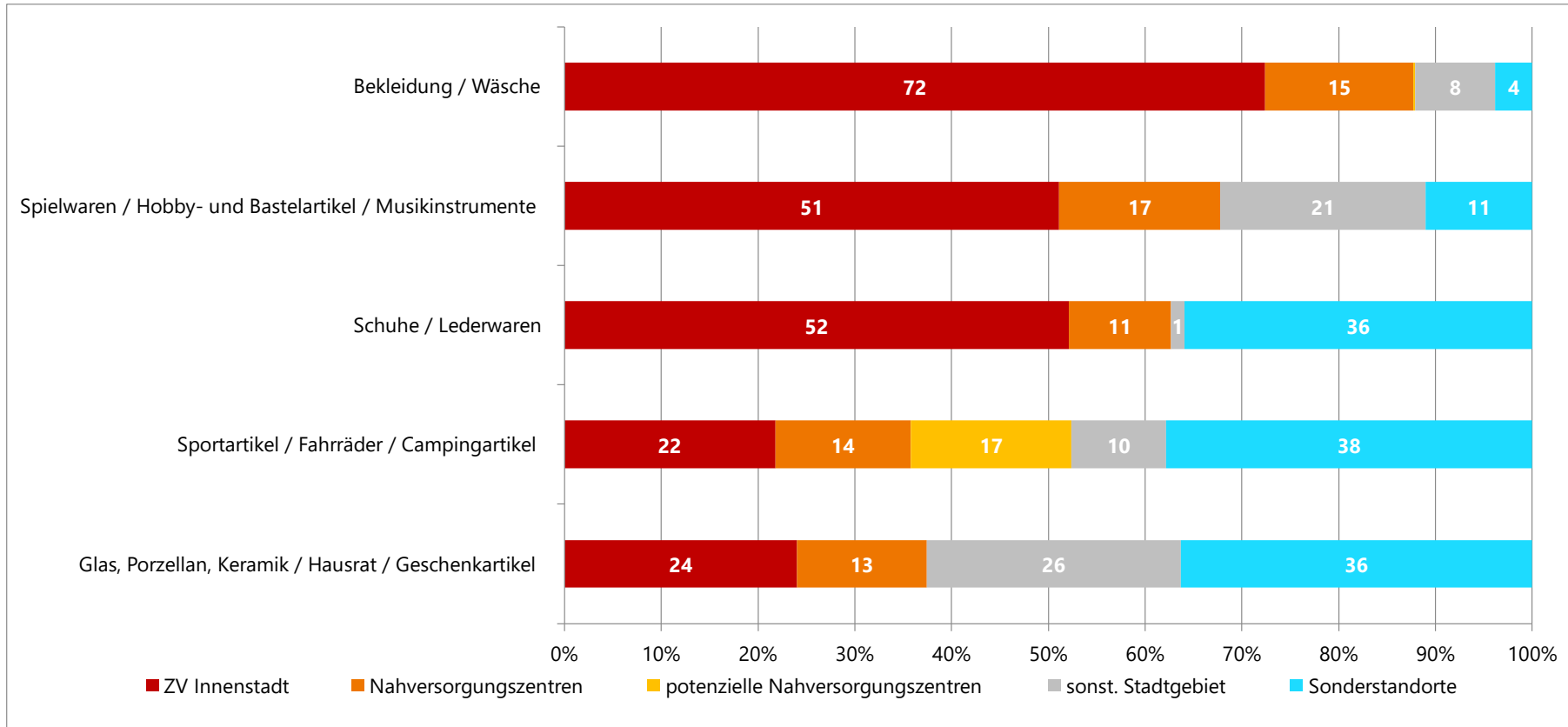
Nachfolgend werden in Abbildung 143, Abbildung 144 und Abbildung 145 die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in den Einzelhandelslagen in der Stadt Delmenhorst für die Sortimente des kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Bedarfs dokumentiert.

Abbildung 143: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: kurzfristiger Bedarf



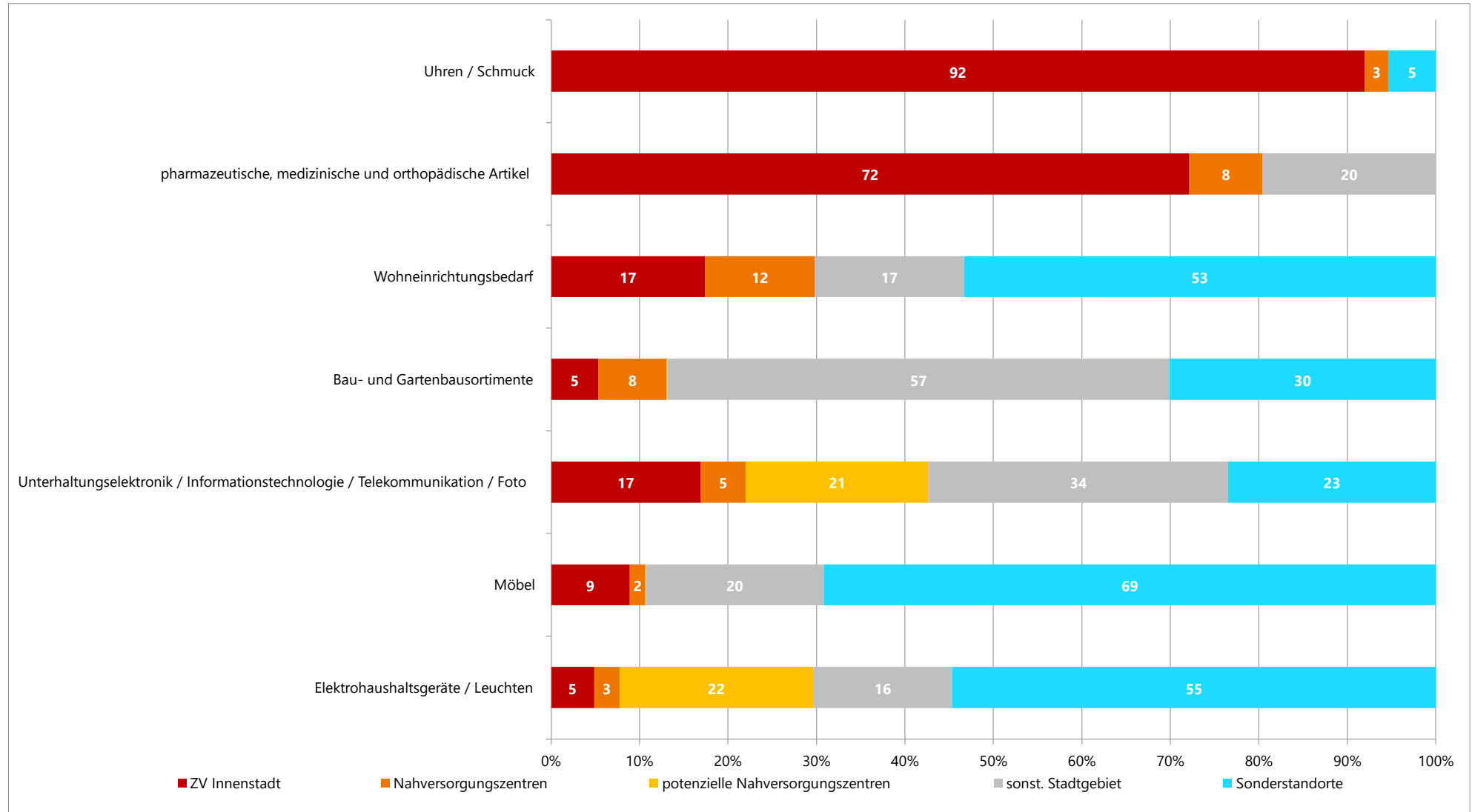
Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 144: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: mittelfristiger Bedarf



Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 145: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: langfristiger Bedarf



Quelle: cima, 2022 (Rundungsdifferenzen möglich)

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

Nahversorgungsrelevante Sortimente (zugleich zentrenrelevant):

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (inkl. Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel))
- Arzneimittel (Apotheken)
- Blumen / Zoo (Schnittblumen und kleinere Pflanzen, sowie Tiernahrung)
- Zeitungen, Zeitschriften

Zentrenrelevante Sortimente:

- Bekleidung / Wäsche (inkl. Pelze, Handarbeiten, Wolle, Stoffe, Kurzwaren)
- Schuhe / Lederwaren (inkl. Taschen, Koffer, Schirme)
- Sportartikel / Campingartikel (inkl. Sportbekleidung und Sportgeräte, Campingartikel, Angelgeräte)
- Papier / Schreibwaren / Bücher (inkl. Bürobedarf)
- Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente (inkl. Musikalien)
- Kunst, Bilder, Rahmen, Antiquitäten
- Haus- und Tischwäsche, Heimtextilien (Gardinen), Raumausstattung
- Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel (inkl. Haushaltswaren)
- Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten
- Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie /Telekommunikation / Foto (inkl. Neue Medien, Computer u. Zubehör)

- pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel (inkl. Optik, Hörgeräte, Sanitätswaren)
- Uhren, Schmuck

Nicht-zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließend):

- Fahrräder und Zubehör
- Möbel, (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Kinderwagen)
- Matratzen
- Teppiche (Einzelware)
- Zooartikel inkl. lebende Tiere
- Teppichböden, Fußbodenbeläge, Parkett, Laminat, Kork
- Bau- und Heimwerkerbedarf, Sanitär-/ Badeinrichtungen
- Farben, Lacke, Tapeten
- Werkzeuge, Eisenwaren, Holz, Bauelemente, Baustoffe, Fliesen, Rollläden, Markisen, Türen
- Gartenbedarf (Geräte, Pflege- und Düngemittel, Pflanzengefäße) Indoor-und Outdoor-Pflanzen
- KFZ-Zubehör
- Motorrad-Zubehör
- Waffen, Jagdbedarf

Gegenüber 2016 hat es keine grundsätzlichen Veränderungen gegeben. Lediglich das Sortiment Waffen, Jagdbedarf wurde von den damals zentrenrelevanten Sortimenten nun den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Zum Erhebungszeitpunkt befanden sich in Delmenhorst keine Einzelhandelsbetriebe, die dieses Sortiment anboten. Typischerweise wird das Sortiment Waffen, Jagdbedarf angesichts der mitunter schwer zu transportierenden Ware auch an eher dezentralen Standorten angeboten, ohne dabei als wirklicher Frequenzbringer für eine Innenstadt zu

fungieren. Sortimente, die 2016 zu großen Teilen in der Innenstadt oder den weiteren zentralen Versorgungsbereichen angeboten wurden, sind auch heute noch mehrheitlich dort erhältlich. Sortimente, die überwiegend in anderen Lagen vertreten waren, sind auch heute noch in erster Linie dort zu finden. Daher wird die Delmenhorster Sortimentsliste grundsätzlich bestätigt. Anpassungen erfolgten ausschließlich in textlicher Art bzw. in Form von zeitgemäßen Formulierungen.

Erklärung zu Abweichungen von der Empfehlung des LROP

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

- **Kinderwagen und Kindersitze** (nicht-zentrenrelevant): In der LROP-Zuordnung wird bei Baby- und Kinderartikeln nicht genauer getrennt. Aufgrund des umfangreichen Platzbedarfes siedeln sich Fachgeschäfte für Kinderwagen bzw. Kindersitze vorrangig außerhalb integrierter Lagen oder Fachmarktlagen von Städten und Kommunen an. Es empfiehlt sich daher für die Delmenhorster Sortimentsliste, das Sortiment Kinderwagen und Kindersitze den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuschreiben. Baby- und Kinderkleidung fallen unter das zentrenrelevante Sortiment Bekleidung, Wäsche.
- **Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge** (nicht-zentrenrelevant): Teppiche werden in der Zuordnung des LROP als zentrenrelevant eingestuft. Der Verkaufsflächenanteil von Farben, Tapeten, Bodenbelegen und Teppichen liegt in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Delmenhorst lediglich bei 8 %. Daher werden Teppiche, abweichend zur LROP-Liste, ebenfalls den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.
- **Fahrräder und Fahrradzubehör** (nicht-zentrenrelevant): Das Sortiment Fahrräder und Fahrradzubehör wird in Delmenhorst zum Großteil (rd. 65 %) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten. Fahrräder und Fahrradzubehör werden aus Gutachtersicht mittlerweile den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Neuansiedlungen von Betrieben dieses Sortiments finden heutzutage üblicherweise in Form von flächenbeanspruchenden Fachmärkten statt. Die aktuellen Branchenentwicklungen u. a. in der E-Mobilität lassen derzeit keine Abkehr von der derzeitig überwiegenden Angebotsform erkennen. Die Zuteilung des Sortiments zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ermöglicht die Ansiedlung eines solchen Fachmarktes auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

- **Zooartikel inkl. lebende Tiere** (nicht-zentrenrelevant): Der Trend in der Zoobedarf-Branche geht immer mehr dahin, dass großflächige Fachmärkte ihre Waren eher außerhalb der Zentren anbieten. In den Zentren wird das Sortiment durch Lebensmittelmärkte in kleinerem Umfang abgedeckt. Daher findet hier, anders als in der LROP-Empfehlung, eine Zuordnung zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten statt.

Abbildung 146: Delmenhorster Sortimentsliste

<h3>Nahversorgungsrelevante Sortimente <small>(zugleich zentrenrelevant)</small></h3>	<h3>Zentrenrelevante Sortimente</h3>	<h3>Nicht-zentrenrelevante Sortimente <small>(und nicht-nahversorgungsrelevant)</small></h3>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren) ▪ Gesundheits- und Körperpflegeartikel (inkl. Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Arzneimittel (Apotheken)) ▪ Blumen / Zoo (Schnittblumen und kleinere Pflanzen, sowie Tiernahrung) ▪ Zeitungen, Zeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekleidung / Wäsche (inkl. Pelze, Handarbeiten, Wolle, Stoffe, Kurzwaren) ▪ Schuhe / Lederwaren (inkl. Taschen, Koffer, Schirme) ▪ Sportartikel / Campingartikel (inkl. Sportbekleidung und Sportgeräte, Campingartikel, Angelgeräte) ▪ Papier / Schreibwaren / Bücher (inkl. Bürobedarf) ▪ Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente (inkl. Musikalien) ▪ Kunst, Bilder, Rahmen, Antiquitäten ▪ Heimtextilien (Gardinen), Raumausstattung, Haus- und Tischwäsche ▪ Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel (inkl. Haushaltswaren) ▪ pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel (inkl. Optik, Hörgeräte, Sanitätswaren) ▪ Uhren, Schmuck ▪ Unterhaltungselektronik / Informationstechnologie / Telekommunikation / Foto (inkl. Neue Medien, Computer u. Zubehör) ▪ Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Kinderwagen) ▪ Matratzen ▪ Teppiche (Einzelware) ▪ Zooartikel inkl. lebende Tiere ▪ Teppichböden, Fußbodenbeläge, Parkett, Laminat, Kork ▪ Bau- und Heimwerkerbedarf, Sanitär-/Badeinrichtungen ▪ Farben, Lacke, Tapeten ▪ Werkzeuge, Eisenwaren, Holz, Bauelemente, Baustoffe, Fliesen, Rollläden, Markisen, Türen ▪ Gartenbedarf (Geräte, Pflege- und Düngemittel, Pflanzengefäße) Indoor und Outdoor Pflanzen ▪ KFZ-Zubehör ▪ Motorrad-Zubehör ▪ Waffen, Jagdbedarf

Quelle: cima, 2022

9.2 Grundsätze und Ziele der Einzelhandelsentwicklung

Die größten Veränderungen im Einzelhandel gehen seit Jahren von der Entwicklung des großflächigen Einzelhandels aus. Die Gesetzgebung hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele der Landesplanung sind u. a. die Erhaltung und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter und wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente (z. B. B-Plan-Änderungsverfahren) abgelehnt werden.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Delmenhorst mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben am Zentrenkonzept bewertet und beurteilt werden.

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

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

Grundsatz 1:

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt genießt Entwicklungspriorität.

(1) Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollte prioritär in der Innenstadt (Hauptzentrum) angesiedelt werden, keine Entwicklung von nicht integrierten Standortagglomerationen.

(2) Ansiedlung von großflächigen Formaten im Ergänzungsbereich Jute Center, wenn im Hauptzentrum nicht möglich, Kleinflächen nur arrondierend.

(3) Auch in Nahversorgungszentren mit bedeutender Versorgungsfunktion sind zentrenrelevante Sortimente in standortgerechter Dimensionierung möglich.

Grundsatz 2:

Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel grundsätzlich in den zentralen Versorgungsbereichen. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Neuansiedlungen nur, wenn eine Versorgung im Nahbereich nicht ausreichend gewährleistet ist (setzt siedlungsstrukturell integrierte Lage voraus) und die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird. Großflächige Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Betriebe in die Großflächigkeit (über 800 m²) in siedlungsstrukturell integrierter Lage möglich, sofern eine wohnortbezogene Nahversorgung nachgewiesen wird.

Grundsatz 3:

In den Sonderstandorten keine Weiterentwicklung von Einzelhandel mitnahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten. Potenzielle Standorte sind künftig nicht-zentrenrelevanten Neuansiedlungen vorbehalten.

Grundsatz 4:

Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ist prioritär in den Sonderstandorten anzusiedeln, aber auch in den zentralen Versorgungsbereichen und in Solitär-/Streulagen planerisch vorstellbar.

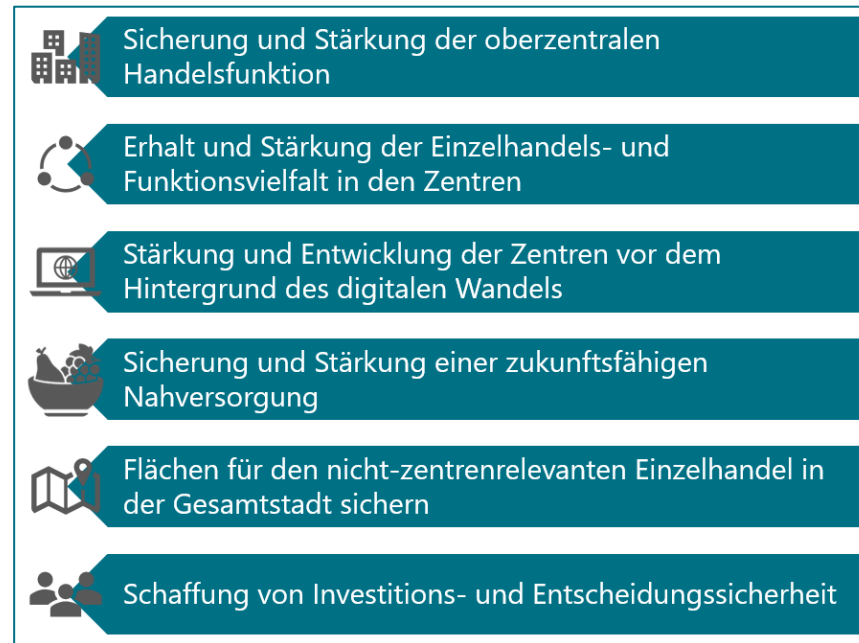
Grundsatz 5:

Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigem nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel. In Anlehnung an das LROP Niedersachsen auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, bzw. maximal 800 m².

Grundsatz 6:

Sicherstellung der Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche und der Standorte der wohnortnahen Versorgung bei großflächigen Vorhaben gemäß Landes-Raumordnungsprogramm. Dieser Leitsatz ist nicht als Wettbewerbsschutz zu verstehen, sondern als Absicherung einer geordneten städtebaulichen Entwicklung zugunsten einer ganzheitlichen Versorgung.

Abbildung 147: Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Delmenhorst



Quelle: cima, 2022

9.3 Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien

Das Sortiments- und Standortkonzept für die Stadt Delmenhorst zeigt auf, in welchen Sortimentsbereichen und an welchen Standorten Ansiedlungspotenziale bzw. Ansiedlungschancen bestehen. Das Ziel ist dabei die Steigerung der Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung sowie eine Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland des Oberzentrums Delmenhorst zu erreichen.

Die Analyse der Einzelhandelssituation in Delmenhorst hat gezeigt, dass es bereits zum heutigen Zeitpunkt bei einer Handelszentralität von 115 % gelingt, gewisse Kaufkraft der Bevölkerung im Stadtgebiet und im Marktgebiet zu binden. Auf Basis der ermittelten und beschriebenen Handelszentralität wird somit gemäß Kapitel 5.2 deutlich, dass die Stadt Delmenhorst ihrer Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung, sowohl im kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereich, grundsätzlich nachkommt.

Im Bereich des periodischen Bedarfs entsprechen die Zentralitätswerte nicht vollumfassend der raumordnerisch zugewiesenen Versorgungsfunktion (Drogerie- und Parfümeriewaren = 93 %). Für diese Warengruppe sind gemäß den Ausführungen in Kapitel 5.2 rd. 450 m² Verkaufsfläche notwendig, um in Richtung einer Bedarfsdeckung zu kommen. Diese 450 m² zusätzliche Verkaufsfläche sind als offenes Potenzial („umsatzumverteilungsneutrales Potenzial“) zu betrachten.

In der Stadt Delmenhorst sollte es das stadtentwicklungspolitische Ziel sein, die heutigen Einzelhandelsstrukturen zu erhalten, deren Fortbestehen zu unterstützen und die Warengruppen zu fördern, die derzeit verstärkt Kaufkraftabflüsse aufweisen bzw. Zukunftspotenzial bieten. Zu diesen Warengruppen gehören im überwiegend kurzfristigen Bedarf die Warengruppe Gesundheits- und Körperpflegeartikel und im überwiegend mittelfristigen Bedarf die Warengruppen Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel sowie Spielwaren / Hobby- und Bastelartikel /

Musikinstrumente. Im überwiegend langfristigen Bedarf weisen die Warengruppen Uhren / Schmuck und pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel Entwicklungspotenzial auf (Handelszentralitäten von unter 100 %).

Da die Zentralität gesamtstädtisch berechnet wird, sollte dennoch beachtet werden, dass einige typischerweise zentrenrelevante Warengruppen zwar hohe Zentralitäten aufweisen, diese sich aber z. T. in nicht-integrierten Lagen und außerhalb von Zentren befinden. Dies ist u. a. der Fall in den Warengruppen Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat (u. a. mit dem Betrieb Zurbrüggen im Randsortiment) und Elektrohaushaltsgeräte/ Leuchten (u. a. mit dem Betrieb MediaMarkt). Es sollte das Ziel der Stadt sein, diese zentrenrelevanten Sortimente nicht in zu umfangreichem Ausmaß außerhalb der Innenstadt anzubieten, um die Innenstadt in Ihrer Funktionsfähigkeit nicht weiter zu schwächen.

Im Rahmen der Bestandserhebung konnten zudem diverse Nahversorgungsbetriebe (Lebensmitteldiscounter, Lebensmittelvollsortimenter und sonstige Nahversorgungsbetriebe) im Delmenhorster Stadtgebiet erfasst werden. Neuansiedlungen und Bestandserweiterungen von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sollten entsprechend der aufgezeigten Potenziale den zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten sein. Die Schaffung neuer Standorte ist bei Steigerung des Kaufkraftpotenzials bei entsprechender Bevölkerungsentwicklung zur Verbesserung der fußläufigen Erreichbarkeit von Nahversorgungsbetrieben aber weiterhin möglich.

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

Mit der Orientierung an den folgenden Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Delmenhorst getrieben bzw. Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt. Wenn es in Delmenhorst gelingt, sich an diesem

Zentrenkonzept zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) zentrenorientierte Entwicklungen und Spielräume. Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend den Zielvorstellungen des Zentrenkonzeptes (inkl. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche) angepasst werden.³⁴

Das hier vorgelegte Zentrenkonzept für die Stadt Delmenhorst wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet. Für die unterschiedlichen Sortiments- und Standortkategorien ergeben sich folgende strategische Aussagen:

Nahversorgungsrelevante Sortimente

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

³⁴ Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt, zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern einzuholen.

- Primäres Ziel: Sicherung und behutsame Weiterentwicklung der Nahversorgung für einen möglichst großen Teil der Bevölkerung.

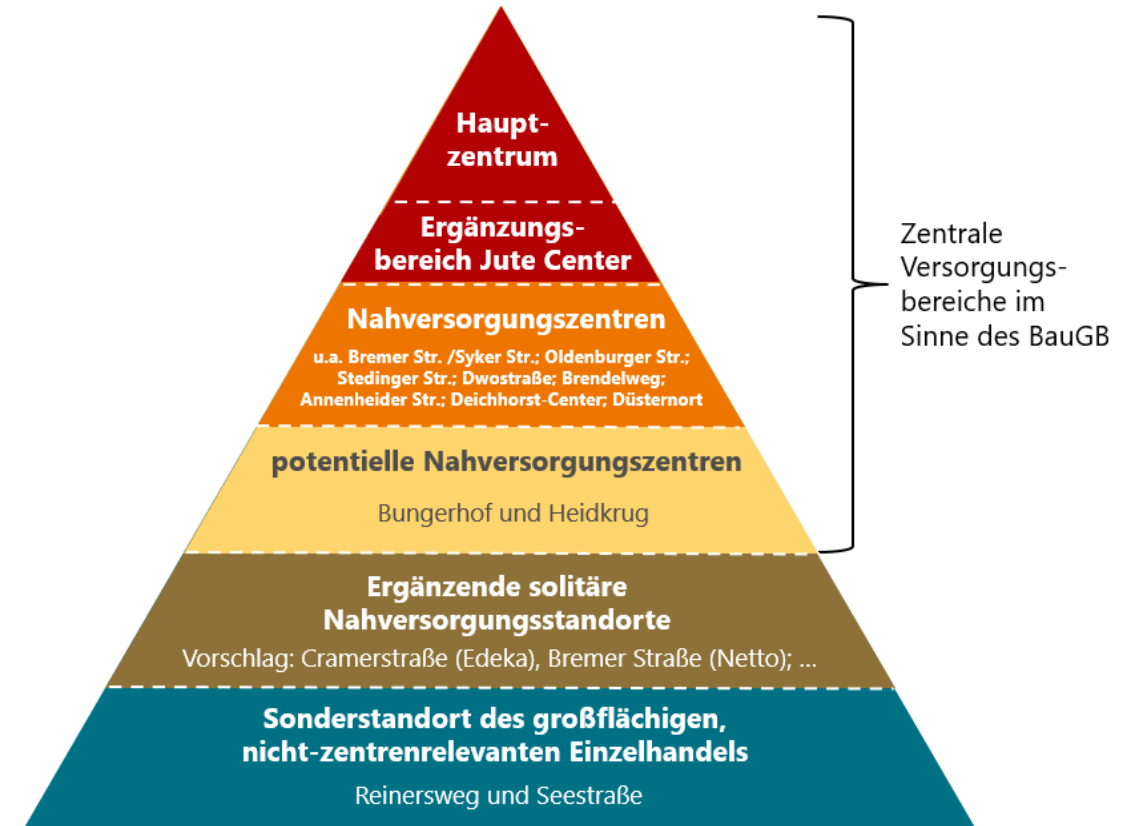
Zentrenrelevante Sortimente

- Ansiedlungen und Erweiterungen groß- und kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollen priorisiert auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt konzentriert werden. Im Ergänzungsbereich Jute Center sind großflächige Ansiedlungen mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten dann möglich, wenn diese im Hauptzentrum nicht möglich sind. Kleinflächige Ansiedlungen sind im Jute Center nur arrondierend vorgesehen.
- Ansiedlung und Erweiterung von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten in den Nahversorgungszentren kleinflächig möglich und in den potenziellen Nahversorgungszentren orientiert an der Versorgungsfunktion kleinflächig möglich.
- Konzeptionell ist eine Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht vorgesehen, ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung aber in solitären Nahversorgungsstandorten und siedlungsstrukturell integrierten Lagen kleinflächig möglich.
- Bei Neuansiedlungen als Randsortiment großflächiger Betriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt gilt in Anlehnung an das LROP eine Beschränkung zentrenrelevanter Sortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 m² maximal.
- Primäres Ziel: Entwicklung eines attraktiven, kompakten und langfristig wettbewerbsfähigen zentralen Versorgungsbereichs in der Innenstadt von Delmenhorst.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Ansiedlungen und Erweiterungen groß- und kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind in dem Hauptzentrum Innenstadt und dem Ergänzungsbereich Jute Center von Delmenhorst möglich und bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit. In den Nahversorgungszentren und potenziellen Nahversorgungszentren muss darüber hinaus auch eine Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente erfolgen.
- Klein- und großflächige Ansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind prioritär in den Sonderstandorten zu verfolgen und bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit.
- Bei Neuansiedlungen als Randsortiment großflächiger Betriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gilt in Anlehnung an das LROP eine Beschränkung zentrenrelevanter Sortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 m² maximal.

Abbildung 148: Standortkategorien in der Stadt Delmenhorst



Quelle: cima, 2022

Abbildung 149: Übersicht der Ansiedlungsregeln (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe)

		zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
Zentraler Versorgungsbereich	Hauptzentrum Innenstadt	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung*	großflächig möglich*	großflächig möglich*
	Ergänzungsbereich Jute Center	Ansiedlung von großflächigen Betrieben, wenn im Hauptzentrum nicht möglich, Kleinflächen nur arrondierend*	großflächig möglich*	großflächig möglich*
	Nahversorgungszentren	kleinflächig möglich**	großflächig möglich**	kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich**
	Potenzielle Nahversorgungszentren	kleinflächig möglich** (orientiert an Versorgungsfunktion)	großflächig möglich** (orientiert an Versorgungsfunktion)	kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich**
weitere Standortkategorien	Solitäre Nahversorgungsstandorte	grundsätzlich keine Ansiedlung, ausnahmsweise nach vorheriger Prüfung kleinflächig möglich**	Erweiterungen im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen**	kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich**
	Siedlungsstrukturell integrierte Lagen	grundsätzlich keine Ansiedlung, ausnahmsweise nach vorheriger Prüfung kleinflächig möglich**	grundsätzlich keine Ansiedlung, ausnahmsweise nach vorheriger Prüfung möglich**	kleinflächig und ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung ggf. großflächig möglich**
	Sonderstandorte	keine Ansiedlung***	keine Ansiedlung***	großflächig möglich prioritäre Ansiedlung**
	sonstige, nicht integrierte Standorte	keine Ansiedlung***	keine Ansiedlung***	ausnahmsweise zulässig nach Einzelfallprüfung**
	gewerbliche Gebiete außerhalb der Sonderstandorte	keine Ansiedlung, da gewerblichen Nutzungen vorbehalten***/*		

Quelle: cima, 2022; Bei allen Vorhaben sind die Vorgaben der Landesraumordnung Niedersachsen zu beachten. Generell ist zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe Bestandsschutz genießen. Darüber hinaus sollen den bestehenden Betrieben auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche grundsätzlich Modernisierungen und angemessene Verkaufsflächenerweiterungen ermöglicht werden, sofern diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt bzw. ein langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind (erweiterter Bestandsschutz). Der Handel mit Kraftfahrzeugen, Landmaschinen, Brennstoffen und Mineralölerzeugnissen unterliegt keiner einschränkenden Steuerung im Einzelhandelskonzept. Im raumordnerischen Sinne von Agglomerationswirkungen müssen außerhalb städtebaulich integrierter Lagen mehrere räumlich konzentrierte nicht-großflächige Betriebe, von denen zusammen raumbedeutsame Wirkungen ausgehen oder ausgehen können, einer Zusammenschau unterzogen werden und gelten somit gemeinsam als großflächiger Einzelhandel.

* ggf. Verträglichkeitsuntersuchung notwendig

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

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

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

***** gemäß EuGH-Urteil vom 30.01.2018 (C-31/16 und C-360/15) ist ein genereller Ausschluss von kleinflächigem Einzelhandel für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten nicht zulässig

9.3.1 Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt

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

Die cima empfiehlt für diesen Standort die folgende Strategie:

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

Mit einer Stärkung der Innenstadt sollte auch ein restriktiver Umgang mit weiteren Entwicklungen im Bereich der zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimente außerhalb der Innenstadt und den übrigen zentralen Versorgungsbereichen sowie in den Sonderstandorten und auf gewerblichen Flächen einhergehen.

Es sollte aus Sicht der cima auch geprüft werden, ob und inwieweit auch Verlagerungen einzelner Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten von nicht-integrierten Standorten in die Innenstadt möglich wären. Dies könnte nicht nur zu einer Erhöhung des innenstädtischen Flächenanteils,

sondern zu einer Steigerung der Angebotsbreite in der Innenstadt beitragen, was wiederum eine Attraktivitätssteigerung (evtl. für neue Käufer-schichten) bewirken könnte.

Die Ansiedlung großflächiger Betriebe (d. h. derzeit über 800 m² VKF) zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment sollte ausschließlich im Hauptzentrum Innenstadt erfolgen. Insbesondere die zentrenrelevanten Warengruppen mit den bisher geringsten Zentralitätswerten in Delmenhorst (u. a. Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel, Uhren / Schmuck, pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel, sowie Spielwaren /Hobby- und Bastelartikel / Musikinstrumente) sollten gezielt weiter ausgebaut werden. Eine Erhöhung der Angebotsbreite und -tiefe würde zu einer weiteren Attraktivitätssteigerung der Delmenhorster Innenstadt führen.

Darüber hinaus ist selbstverständlich auch die großflächige Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente möglich und erwünscht.

9.3.2 Ansiedlungsstrategien für den Ergänzungsbereich Jute-Center

Neben dem Hauptzentrum Innenstadt wird der Ergänzungsbereich Jute Center als zentraler Versorgungsbereich unter besonderen Schutz gestellt. Zukünftig sollen im Ergänzungsbereich Jute Center Ansiedlungen von flächenbeanspruchenden Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten möglich sein, sofern diese nachweislich im Hauptzentrum Innenstadt nicht angesiedelt werden können und hierdurch nachweislich keine schädigenden Auswirkungen für das Hauptzentrum Innenstadt zu erwarten sind.

Die cima empfiehlt für diesen Standort die folgende Strategie:

- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente nur, wenn eine Ansiedlung im Hauptzentrum Innenstadt nachweislich nicht möglich ist, nachweislich keine schädigenden Auswirkungen auf die Innenstadt zu erwarten sind und sie raumordnerisch verträglich sind
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit möglich.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nicht zentrenrelevanter Sortimente sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit möglich.

Mit einer Sicherung des Ergänzungsbereiches Jute Center sollte auch ein restriktiver Umgang mit weiteren Entwicklungen im Bereich der zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimente außerhalb der Innenstadt, den übrigen Nahversorgungszentren sowie in den Sonderstandorten und auf gewerblichen Flächen einhergehen.

Die Ansiedlung großflächiger Betriebe (d. h. derzeit über 800 m² VKF) zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment sollten jedoch wie erwähnt

prioritär im Hauptzentrum Innenstadt und nur wenn nachweislich hier nicht möglich im Ergänzungsbereich Jute Center erfolgen.

Darüber hinaus ist selbstverständlich auch die großflächige Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente im Ergänzungsbereich Jute Center möglich und erwünscht.

9.3.3 Ansiedlungsstrategien für die Nahversorgungszentren

Die ausgewiesenen Nahversorgungszentren nehmen eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion für die Bevölkerung im jeweils näheren Umfeld wahr. Den Nahversorgungszentren sollte zukünftig die Möglichkeit gegeben werden, sich - trotz der zum Teil begrenzten Potenziale - den geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsstandorte anzupassen.

Die cima empfiehlt für die Nahversorgungszentren die folgende Strategie:

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

Die Ergänzung von weiteren kleineren Dienstleistungsangeboten (z. B. Gastronomie) kann das Angebot in den Nahversorgungszentren abrunden.

9.3.4 Ansiedlungsstrategien für die potenziellen Nahversorgungszentren

Die ausgewiesenen potenziellen Nahversorgungszentren gewährleisten insbesondere das Versorgungsangebot für die Bevölkerung in den umliegenden Wohnlagen. Den potenziellen Nahversorgungszentren sollte zukünftig die Möglichkeit offenstehen, sich zu einem Nahversorgungszentrum entwickeln zu können.

Die cima empfiehlt für die potenziellen Nahversorgungszentren die folgende Strategie:

- Ansiedlungen und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente sind konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich kleinflächig möglich. Diese sollten sich zudem an der Versorgungsfunktion orientieren.
- Ansiedlungen und Erweiterungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sind kleinflächig möglich, bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit sowie einer Einschränkung zentrenrelevanter Randsortimente ggf. auch großflächig möglich. Diese sollten sich zudem an der Versorgungsfunktion orientieren.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit sowie einer Einschränkung zentrenrelevanter Randsortimente möglich.

Die Ergänzung von weiteren kleineren Dienstleistungsangeboten (z. B. Gastronomie) kann das Angebot in den potenziellen Nahversorgungszentren abrunden.

9.3.5 Ansiedlungsstrategien für solitäre Nahversorgungsstandorte

Neben den zentralen Versorgungsbereichen haben solitäre Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet von Delmenhorst eine ergänzende Nahversorgungsfunktion. Diese Lebensmittelbetriebe erfüllen mangels städtebaulicher Qualität, fehlender ergänzender Dienstleistungsangebote und Angebotsvielfalt grundsätzlich nicht die Voraussetzungen für die Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich und werden daher als solitäre Nahversorgungsstandorte eingestuft.

Die cima empfiehlt für die solitären Nahversorgungsstandorte die folgende Strategie:

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

Die bestehenden Betriebe genießen an ihren Standorten erweiterten Bestandsschutz. Die konkrete Verträglichkeit von großflächigen Erweiterungsvorhaben oder ggf. weitere Ausnahmeregelungen (z. B. Einordnung als wohnortbezogener Nahversorgungsbetrieb) müssen durch ein gesondertes Gutachten geprüft werden.

9.3.6 Ansiedlungsstrategien für siedlungsstrukturell integrierte Lagen

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

Die cima empfiehlt für siedlungsstrukturell integrierte Lagen die folgende Strategie:

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

Jedoch sollten hierbei insbesondere die verkehrliche Erreichbarkeit und Vereinbarkeit mit der Wohnfunktion beachtet werden.

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

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

9.3.7 Ansiedlungsstrategien für die Sonderstandorte

Die Sonderstandorte Reinersweg und Seestraße sollen sich auch zukünftig in das Einzelhandelsgefüge der Stadt Delmenhorst eingliedern. Insbesondere für die Entwicklung des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels wird diesen Standorten eine wichtige Funktion zuteil. Anders als ein zentraler Versorgungsbereich unterliegen die Standorte allerdings keinem besonderen baurechtlichen Schutz.

Die Standorte sind durch ihre Lagen und Qualitäten insbesondere für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel geeignet. Neuansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind prioritär dort zu verfolgen.

Die cima empfiehlt für die Sonderstandorte die folgende Strategie:

- Ansiedlungen zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente sind auszuschließen, diese sollten in den zentralen Versorgungsbereichen erfolgen.
- Großflächige Ansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind prioritär in den Sonderstandorten vorgesehen und damit möglich.
- Um Kaufkraftabflüsse aus dem Hauptzentrum Innenstadt an die Sonderstandorte nicht übermäßig zu steigern, sollten zentrenrelevante Randsortimente bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen bestehender Betriebe in Anlehnung an das LROP auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 m² maximal beschränkt werden.

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

9.3.8 Ansiedlungsstrategien für sonstige nicht-integrierte Standorte und gewerbliche Gebiete außerhalb der Sonderstandorte

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

Die cima empfiehlt für die Standortkategorie die folgende Strategie:

- In den Gewerbegebieten sollten Einzelhandelsansiedlungen vermieden werden; hier ist auch ein partieller Ausschluss von Einzelhandel möglich.
- In Gewerbegebieten sollte zukünftig zum Schutz der Zentren die Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten ausgeschlossen werden.
- Zur Aufrechterhaltung der Gewerbegebietsfunktion für Produktion, Dienstleistung und weiteres klassisches Gewerbe sollte auch die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten nach Möglichkeit auf besser geeignete Standorte (z. B. Fachmarkttagglomerationen) gelenkt werden. Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist konzeptionell nicht vorgesehen, um die Flächen dem klassischen Gewerbe zu sichern.
- Sonstige nicht integrierte Standorte im Stadtgebiet³⁵ sind grundsätzlich von weiteren Einzelhandelsansiedlungen freizuhalten. Sie stehen allerdings ausnahmsweise für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel nach Einzelfallprüfung zur Verfügung. Hierbei sollte insbesondere auf verkehrlich gut erreichbare Standorte abgezielt werden.
- Bei Neuansiedlungen sind zentrenrelevante Sortimente als Randsortiment zurzeit auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. maximal 800 m² beschränkt (im Sinne des LROP Niedersachsen 2017).

- Begründete Abweichungen vom Sortiments- und Zentrenkonzept müssen stadtplanerisch abgewogen werden.

Nur ausnahmsweise wird empfohlen, zentren- oder nahversorgungsrelevanten Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Annexhandel) auf deutlich untergeordneter Betriebsfläche zuzulassen.

Bereits bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz.

³⁵ Kein oder nur sehr geringer Wohngebietsbezug

10 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

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

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

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

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

Das Einzelhandelskonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere Bebauungsplanfestsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten. Als informelles

Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen erfolgen. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Liste der zentren-, nahversorgungs- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Delmenhorst bezogen werden.

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

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Handel mit Kraftfahrzeugen. Dieser ist nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzurechnen. Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Produktions- und Handwerksbetrieben (z. B. Installateure, Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind (sogenanntes Handwerkerprivileg).

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

Aufstellung von Bebauungsplänen zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

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

In Hinblick auf zu fassende Festsetzungen in Bebauungsplänen (z. B. Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben) sind die Anforderungen des Europarechts zu beachten.³⁶

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

³⁶ vgl. insb. EuGH, Urteil vom 30.01.2018, C-360/15, ECLI:EU:C:2018:44

11 Anhang

11.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

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

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

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

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

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

Die Kaufkraftkennziffern berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

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

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

5.732 €

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

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

Hinweise zur Verwendung der Verbrauchsausgaben im Einzelhandel

Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel sind die wesentliche Grundlage zur Berechnung des Kaufkraftpotenzials in einer Kommune oder einer Region insgesamt sowie in einzelnen Sortimentsbereichen. Die cima verwendet grundsätzlich, u. a. auf Basis der veröffentlichten Daten des Statistischen Bundesamtes aus dem jeweiligen Vorjahr, selbst berechnete Verbrauchsausgaben. Diese Zahlen sind seit Jahren in der Beratungspraxis

sowie von behördlicher Seite anerkannt. In der Regel werden somit aufgrund der Verfügbarkeit jeweils Verbrauchsausgaben auf Basis der Daten des Vorjahres verwendet. Von Jahr zu Jahr ergeben sich dabei meist leichte Veränderungen im Ausgabeverhalten, sowohl im Einzelhandel insgesamt als auch in einzelnen Sortimenten.

Die Corona-Pandemie und deren Folgen haben sich seit Anfang 2020 neben vielen anderen Bereichen auch erheblich auf die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel ausgewirkt. Einige Gründe für wesentliche Veränderungen sind beispielsweise geschlossene oder zugangsbeschränkte Geschäfte und Gastronomie, Homeoffice sowie die weiter zunehmende Bedeutung des Online-Handels oder sonstige, der Sondersituation geschuldete, geänderte Prioritäten im Verbraucherverhalten.

In der untenstehenden Übersicht (vgl. Abbildung 150) sind die aktuell verwendeten Verbrauchsausgaben mit Datenbasis 2019 den Verbrauchsausgaben mit Datenbasis 2020 gegenübergestellt. In dieser Tabelle wird deutlich, dass sich v. a. durch die Ausnahmesituation der Corona-Pandemie und der Folgen z. T. erhebliche Veränderungen ergeben haben. Die Zahlen auf Basis des Corona-Jahres 2020 sind daher in erheblichem Umfang als eindeutige Sondereffekte zu betrachten und zu bewerten.

Besonders deutlich wird dies zum Beispiel an den erheblich gesunkenen Verbrauchsausgaben in den typischen Innenstadtsortimenten Bekleidung, Wäsche sowie Schuhe, Lederwaren. Unter anderem durch geschlossene Geschäfte bzw. Zugangsbeschränkungen sind die Einkäufe und somit auch die Verbrauchsausgaben hier deutlich zurückgegangen. Es ist aktuell nicht davon auszugehen, dass sich die Verbrauchsausgaben bei Normalisierung der Gesamtlage weiterhin so negativ darstellen.

Auf der anderen Seite ist bei einigen Sortimentsgruppen ein erheblicher Anstieg der Verbrauchsausgaben zu beobachten. Der Zuwachs im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist unter anderem neben einem veränderten Verbraucherverhalten unmittelbar zu Beginn der Krise auch darauf zurückzuführen, dass zahlreiche Gastronomiebetriebe und Kantinen flächendeckend lange geschlossen waren und auch das Homeoffice den Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel indirekt gefördert hat. In den Sortimenten

Baummarktartikel, Pflanzen, Zooartikel sowie Sportartikel, Fahrräder sind zum Teil noch deutlich höhere Anstiege zu verzeichnen. Auch dies ist in erheblichem Umfang mit krisenausgelösten Sondereffekten begründet, wie z. B. durch Wohnraum-/ Wohnumfeldaufwertungen, da viele Menschen deutlich mehr Zeit in ihrer Wohnung bzw. ihrem Haus verbracht haben. Im Einzelsortiment Fahrräder (ohne Sportartikel) ist gar eine Steigerung um rund ein Drittel zu konstatieren. Hier hat die Corona-Pandemie einen bestehenden Trend verlängert bzw. weiter verstärkt. Vor allem der boomende Markt für E-Bikes hat hier für hohe Zunahmen gesorgt. Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich das Marktgeschehen in den kommenden Jahren wieder normalisiert, da es sich in weiten Teilen auch um vorgezogene Investitionen handeln dürfte.

Da die cima, wie auch andere Institutionen, nach Abklingen der akuten Pandemielage und einer Normalisierung des Alltagslebens und rückläufiger Beschränkungen trotz ansteigendem Online-Handel eine gewisse „Normalisierung“ und Angleichung des Verbraucherverhaltens an vor der Pandemie zu beobachtende Konsummuster erwartet, verwendet die cima bis zum Vorliegen aktuellerer und belastbarer Basisdaten die Verbrauchsausgaben mit Datengrundlage 2019. Dies ist auch vor dem Hintergrund, dass es sich bei Aussagen in Einzelhandelsuntersuchungen (z. B. Wirkungsanalysen, Einzelhandelskonzepte) in der Regel um prognostische, oft mehrjährige Betrachtungszeiträume handelt als sinnvoll zu betrachten. Die Verbrauchsausgaben der Corona-Zeit würden diesbezüglich zu falschen Schlussfolgerungen verleiten.

Abbildung 150: Vergleich der cima-Verbrauchsausgaben vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie

	Aktuell verwendet Datenbasis 2019 (in €)	Nicht verwendet Datenbasis 2020 (Corona- beeinflusst) (in €)	Vergleich (in %)
Periodischer Bedarf	2.894	3.034	+4,8
Nahrungs- und Genussmittel	2.348	2.495	+6,3
Gesundheit und Körperpflege	458	455	-0,7
Schnittblumen, Zeitschriften	88	84	-4,5
Aperiodischer Bedarf	2.838	2.749	-3,1
Bekleidung, Wäsche	525	396	-24,6
Schuhe, Lederwaren	164	130	-20,7
Bücher, Schreibwaren	101	94	-6,9
Spielwaren, Hobbybedarf	76	69	-9,2
Sportartikel, Fahrräder	223	241	+8,1
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	496	499	+0,6
Uhren, Schmuck	75	70	-6,7
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	180	181	+0,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	88	93	+5,7
Einrichtungsbedarf	419	437	+4,3
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	491	539	+9,8
SUMME	5.732	5.783	+0,9

Quelle: cima, 2022; Basis: Statistisches Bundesamt (Destatis) und eigene Berechnungen

11.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde im Dezember 2021 eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet von Delmenhorst durchgeführt. Zur exakten Erhebungsmethodik wird auf das Anforderungsprofil für Bestandsdatenerhebungen des Kommunalverbundes Niedersachsen/ Bremen e.V. hingewiesen (Stand: September 2016). Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte u. a. nach den folgenden Merkmalen aus der Erhebungsrichtlinie:

- Sortiment,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Städtebauliche Lage,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

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

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

Bei der Bestandserhebung erfolgte eine Differenzierung nach den 48 Sortimenten der Erhebungsrichtlinie, die nachfolgend dokumentiert sind.

Abbildung 151: Die 48 Sortimente der Erhebungsrichtlinie Region Bremen

1 Nahrungs- und Genussmittel	24 Kunst (Bilder, Rahmen, Spiegel)
112 Getränke	25 Leuchten
2 Drogerie- und Parfümeriewaren	26 Möbel
3 Apotheken	27 Küchen
4 Schnittblumen	28 Büromöbel
5 Tiernahrung	29 Gartenmöbel
6 Zooartikel inkl. lebende Tiere	30 Haus- und Tischwäsche, Heimtextilien (Gardinen), Raumausstattung
7 Schreibwaren und Büroartikel	31 Matratzen
8 Zeitungen, Zeitschriften	32 Teppiche (Einzelware)
9 Bücher	33 Teppichböden, Fußbodenbeläge (Parkett, Laminat, Kork)
10 Spielwaren, Hobbyartikel, Bastelsätze (z.B. Modellbau, Modelleisenbahnen)	34 Bau- und Heimwerkerbedarf (gemischt)
	35 Sanitär-/Badeinrichtung, Farben/Lacke, Tapeten, Werkzeuge, Eisenwaren
11 Bekleidung, Wäsche, Pelze	36 Holz, Bauelemente, Baustoffe, Fliesen, Rollläden, Markisen, Türen
12 Handarbeiten, Wolle, Stoffe, Kurzwaren	37 Gartenbedarf (Geräte, Pflege- und Düngemittel, Pflanzgefäße)
	38 Indoor Pflanzen
13 Schuhe	39 Outdoor Pflanzen
14 Lederwaren	40 Kfz-Zubehör
15 Sportbekleidung und Sportgeräte (ausgenommen Großgeräte)	41 Fahrräder und Zubehör
16 Optik	42 großteilige Camping- und Sportgeräte
17 Hörgeräte	43 Musikalien
18 Uhren, Schmuck	44 Waffen, Jagdbedarf
19 Sanitätswaren, orthopädische Waren	45 Angelgeräte
20 Neue Medien/ Unterhaltungselektronik (inkl. Tonträger)	46 Motorradzubehör
	47 Kinderwagen
21 Elektrogroßgeräte	48 Babyartikel (ohne Spielwaren und Bekleidung)
22 Elektrokleingeräte	
23 Haushaltswaren (Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel, Hausrat)	
<i>Weitere Infos siehe folgende Seite und Artikelkatalog</i>	

Quelle: Kommunalverbund Niedersachsen/ Bremen e.V., 2016

11.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Die cima differenziert darüber hinaus die folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Supermarkt

- Circa 400 m² bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen circa 500 m² und 1.500 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmitteldiscounter, meist zusammen über 8.000 m² VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche circa 1.500 m² bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Parkplätzen.

Warenhaus

- In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m², Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

- In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shopping-Center

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

Mall in einem Shopping-Center

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

11.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

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

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

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

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.³⁷

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

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

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

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden.³⁸ Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Wie zentrale Versorgungsbereiche zu definieren sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen:³⁹

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

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

³⁷ vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S. 13

³⁸ Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209, S. 115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S. 54

³⁹ vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

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

Vertiefend führt Kuschnerus hierzu aus:⁴⁰

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

Das BVerwG führt dazu weiter aus:⁴¹

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

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

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

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

2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden.⁴²

Ebenfalls kann ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die obenstehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt.⁴³

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

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

⁴⁰ vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

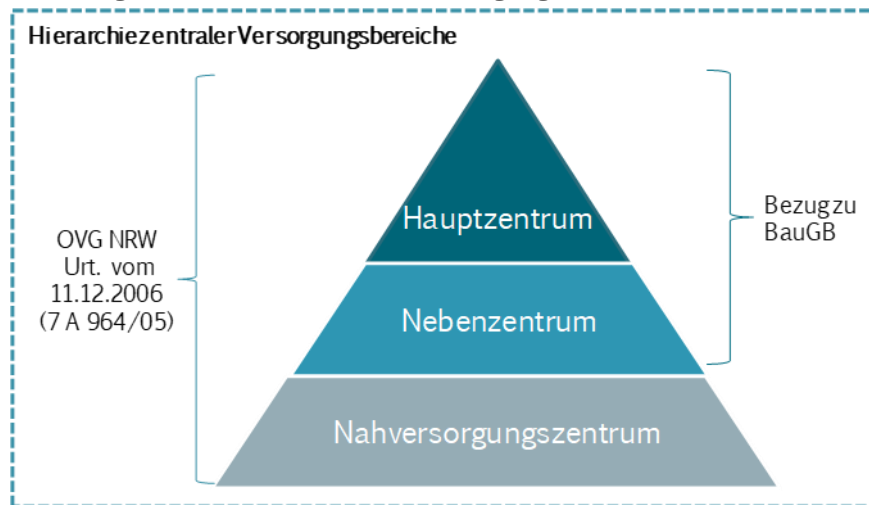
⁴¹ BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

⁴² Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten

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

⁴³ vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

Abbildung 152: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: cima, 2022

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

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

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen

historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, sodass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

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

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

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

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

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

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

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

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.⁴⁴ Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.⁴⁵

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

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

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

⁴⁴ vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

⁴⁵ Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besitz an Versorgungsfunktion vorliegen.

11.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

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

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

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

nicht als eine feststehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

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

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

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse.⁴⁶

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

⁴⁶ Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potenziell

eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein.⁴⁷

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

⁴⁷ vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363