

EINZELHANDELS- UND STANDORTKONZEPT

für die
Stadt Dinklage

erstellt im Auftrag der

Stadt Dinklage

Auftr.-Nr.: 2008 – 12485

durch die

BBE RETAIL EXPERTS
Unternehmensberatung GmbH & Co KG

Jörg Lehnerdt
Jens Block

Köln, im Mai 2008



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

BBE RETAIL EXPERTS
Unternehmensberatung
GmbH & Co. KG
Agrippinawerft 30/D-50678 Köln
Telefon +49(0)221 93655- 01
Telefax +49(0)221 93655-101
info@bbe-retail-experts.de
www.bbe-retail-experts.de

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung	4
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung	4
1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen	5
2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	7
2.1 Lage im Raum und Verkehrsanbindung	7
2.2 Siedlungsstruktur und demographische Entwicklung	9
2.3 Einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt Dinklage	11
3 Einzelhandelssituation in der Stadt Dinklage	13
3.1 Gesamtstädtische Strukturdaten und Einzelhandelszentralität	13
3.2 Nutzungsstrukturen in der Innenstadt	20
3.3 Wohnungsnahe Versorgung	23
3.4 Einkaufsorientierung in Dinklage	25
3.5 Herkunft der Einzelhandelskunden	32
3.6 Der Einzelhandelsstandort Dinklage aus Kundensicht	33
4 Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Dinklage	35
4.1 Konsumtrends in der Gesellschaft	35
4.2 Konsequenzen für den Einzelhandel	37
5 Zentren- und Standortkonzept Dinklage sowie Handlungsempfehlungen	43
5.1 Grundlegende Empfehlungen zur Verkaufsflächenentwicklung nach ausgewählten Warengruppen	43
5.2 Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Dinklage	48
5.3 Standortbezogene Empfehlungen	51
5.3.1 Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches	51
5.3.2 Standorte für die Nahversorgung	53
5.3.3 Entwicklung des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels	55
5.4 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	57
5.4.1 Definition der innenstadtrelevanten Sortimente	57
5.4.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten	65

5.4.3 Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels	66
5.4.4 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels	69
5.4.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten	70
5.4.6 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten	71
5.4.7 Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich	71
6 Anhang: Definition der untersuchten Absatzformen	73

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1:	Einwohnerentwicklung in Dinklage (2003-2020)	10
Abb. 2:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Dinklage nach Warengruppen	12
Abb. 3:	Verkaufsflächen in der Stadt Dinklage nach Warengruppen	15
Abb. 4:	Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) nach Warengruppen	17
Abb. 5:	Bevorzugte Einkaufsorte für Nahrungs- und Genussmittel (Angaben in %)	26
Abb. 6:	Einkaufshäufigkeit an ausgewählten Standorten (Angaben in %)	27
Abb. 7:	Bevorzugte Einkaufsorte für Bau- und Gartenmarktartikel	28
Abb. 8:	Bevorzugte Einkaufsorte für Unterhaltungselektronik	29
Abb. 9:	Bevorzugte Einkaufsorte für Bekleidung	30
Abb. 10:	Bevorzugte Einkaufsorte für Möbel und Einrichtungsbedarf	31
Abb. 11:	Kundenwohnorterberhebung des Einzelhandels in der Innenstadt	32
Abb. 12:	In Dinklage vermisste Einzelhandelsangebote	33
Abb. 13:	Vorschläge zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt	34
Abb. 14:	Entwicklung der Vertriebsformen im Einzelhandel (2005 – 2015)	41
Abb. 15:	Entwicklung der Verkaufsflächen in Deutschland (1990 – 2010)	42
Abb. 16:	Dinklager Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten, zentren- sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimente	64

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Dinklage und zentralörtliche Gliederung	8
Karte 2:	Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Kernstadt Dinklage	16
Karte 3:	Nutzungsstruktur in der Innenstadt Dinklage	22
Karte 4:	Ausgewählte Nahversorgungsstandorte in Dinklage	24
Karte 5:	Standort- und Zentrenkonzept für die Stadt Dinklage	50
Karte 6:	Zentraler Versorgungsbereich der Dinklager Innenstadt	51
Karte 7:	Entwicklungsareale „Bahlmann“ und „Wulf“	53
Karte 8:	Entwicklungsareale „Klumpe“ und Hilgefert“	55

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1:	Zentrale Orte im Umfeld der Stadt Dinklage	7
Tabelle 2:	Bevölkerungszahlen der Stadtteile von Dinklage	9
Tabelle 3:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Dinklage nach Warengruppen	11
Tabelle 4:	Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Dinklage nach Warengruppen	14
Tabelle 5:	Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) nach Warengruppen	18

1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Vor dem Hintergrund mehrerer Investorenanfragen hat die Stadt Dinklage beschlossen, ihre stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen für den Einzelhandel fortzuschreiben. Die **BBE** RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG wurde beauftragt, die Einzelhandelssituation in der Stadt Dinklage zu analysieren und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen zur Profilierung des Einzelhandelsstandortes zu erarbeiten und schließlich vorliegende Planvorhaben zu beurteilen.

Einen wichtigen Schwerpunkt bildet dabei ein Zentren- und Standortkonzept, in dem Leitziele und Empfehlungen für ein räumlich und funktional differenziertes Versorgungsnetz und die Verkaufsflächenentwicklung in Dinklage formuliert werden. Der ansässige Einzelhandel soll in diesem Zusammenhang in seiner Zielgruppenorientierung und Wettbewerbsfähigkeit analysiert und bewertet werden.

Außerdem sollen Empfehlungen zur Entwicklung des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgesprochen werden und untersucht werden, wo ggf. potenzielle Ansiedlungsstandorte für zusätzliche großflächige Einzelhandelsbetriebe gegeben sind.

Weiterhin ist zu prüfen, inwieweit sich vorliegende Planvorhaben in das Konzept einordnen lassen.

Die in diesem Bericht dargestellte Markt- und Standortanalyse der Stadt Dinklage erfüllt im Wesentlichen folgende Aufgaben:

- Ableitung eines räumlich und funktional differenzierten Versorgungsnetzes und konkrete Funktionszuweisungen für einzelne Standorte
- Empfehlungen zur Funktionssicherung der Innenstadt von Dinklage
- Standortkonzept für die Nahversorgung
- Entwicklung des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels und Identifizierung potenzieller Ansiedlungsstandorte
- Bewertung vorliegender Planungen
- Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels

1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen

Die vorliegende Analyse basiert im Einzelnen auf den nachfolgend dargestellten Erhebungen und Datenquellen:

Betriebsstättenerhebung

Im November 2007 wurde von der BBE Unternehmensberatung in der Stadt Dinklage eine Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe¹ durchgeführt. In diesem Zusammenhang erfolgte in der Innenstadt eine Kartierung der Erdgeschossnutzungen. Die Verkaufsflächen aller Betriebe wurden nach 18 Warengruppen differenziert erhoben. Soweit einsehbar, wurden auch die leerstehenden Ladenlokale mit ihrer Verkaufsfläche erfasst. Anschließend wurde für alle Betriebe unter Beachtung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern die Umsatzleistung ermittelt.

Alle standortbezogenen Daten wurden mittels eines Geographischen Informationssystems aufbereitet. Dabei wurden amtliche Geo-Koordinaten verwendet, so dass die von der BBE bereit gestellten empirischen Daten mit den in der Stadt Dinklage vorliegenden Nutzungsdaten verknüpft werden können.

Nachfrageanalyse und telefonische Haushaltsbefragung

Die im Rahmen der Analyse verwendeten Daten zum einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial in Dinklage stammen von der BBE-Marktforschung².

Zur Ermittlung der räumlichen Einkaufsorientierung wurde im Dezember 2007 in der Stadt Dinklage und den Nachbarkommunen eine telefonische Befragung in 500 repräsentativ ausgewählten Haushalten durchgeführt. Die Befragten wurden im Rückgriff auf elektronische Verzeichnisse nach einem statistischen Zufallverfahren und unter Berücksichtigung der räumlichen Bevölkerungsver-

¹ Als Einzelhandelsbetriebe werden hier und im Folgenden diejenige Betriebe bezeichnet, die Waren ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher in Verkaufsräumen verkaufen. Zu den Ladenhandwerksbetrieben gehören Bäckereien, Konditoreien und Metzgereien. Aus der Betrachtung ausgeklammert werden die Betriebe des Kfz-Handwerks, des Handels mit Mineralölserzeugnissen (außer größeren Verkaufsräumen in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

² Die BBE-Marktforschung analysiert und dokumentiert die Entwicklungstendenzen im Bereich Einzelhandel. Es werden jährlich mehrere aktuelle Fachdokumentationen und Publikationen erstellt und über den hauseigenen Verlag publiziert.

teilung ausgewählt. Abgefragt wurden die bevorzugten Einkaufsorte für ausgewählte Leitbranchen, die in Dinklage vermissten Angebote und Vorschläge zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt.

Kundenwohnorterhebung

Des Weiteren erfolgte im Dezember 2007 und im Januar 2008 eine Kundenwohnorterhebung in der Innenstadt von Dinklage zur Ermittlung des aktuellen Einzugsgebietes des Einzelhandels. Dazu wurden in Zusammenarbeit mit dem ortsansässigen Einzelhandel in den Geschäften der Innenstadt Kundenerhebungsbögen zur Erfassung der Geschäftsbesucher ausgelegt. Insgesamt wurden rd. 3.500 Kunden in 14 teilnehmenden Betrieben erfasst.

Weitere Grundlagen

Für die Konzeptentwicklung wurde auf relevante Daten aus sekundärstatistischen Quellen sowie einzelhandelsbezogene Kenndaten der BBE Regionalforschung, und des EHI Retail Institutes, Köln, zurückgegriffen. Vorliegende Planungsunterlagen der Stadtverwaltung Dinklage wie Flächennutzungsplan, Katasterpläne, Bebauungspläne, Bauvoranfragen sowie sonstige vorhandene Gutachten wurden ebenfalls ausgewertet.

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

2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

2.1 Lage im Raum und Verkehrsanbindung

Die Stadt Dinklage, die ein Bevölkerungspotenzial von etwa 13.300 Einwohnern (Haupt- und Nebenwohnsitze) aufweist, liegt im Westen des Landkreises Vechta. Im Osten und Südosten grenzt sie an die ebenfalls dem Landkreis Vechta angehörigen Städte Lohne und Holdorf im Westen und Südwesten an den Landkreis Osnabrück und im Norden an den Landkreis Cloppenburg.

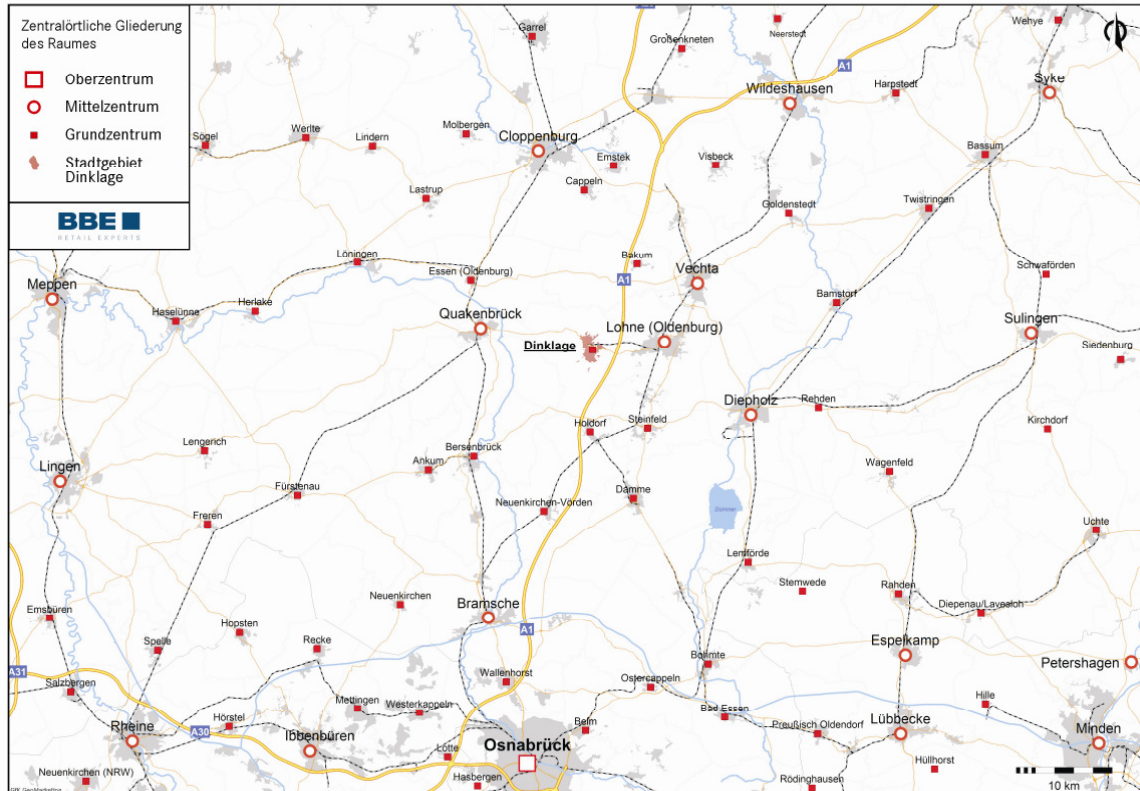
Im Regionalen Raumordnungsprogramm für den Landkreis Vechta ist Dinklage als Grundzentrum ausgewiesen. Umliegende Mittelzentren sind die Stadt Lohne rd. 8 km östlich sowie die Städte Vechta ca. 15 km im Osten und Quakenbrück (LK Osnabrück) rd. 13 km westlich von Dinklage. Die nächstgelegenen Grundzentren sind Holdorf im Südosten in rd. 8 km Entfernung und Steinfeld, welches rd. 12 km entfernt liegt. In räumlicher Nähe zu Dinklage (rd. 50 km) übernimmt die Stadt Osnabrück im Süden oberzentrale Funktionen.

Tabelle 1: Zentrale Orte im Umfeld der Stadt Dinklage

	Einwohner ¹⁾	Entfernung
Oberzentren		
Osnabrück	162.691	50 km
Mittelzentren		
Quakenbrück	12.841	13 km
Lohne	25.688	8 km
Vechta	31.232	15 km
Cloppenburg	57.060	35 km
Diepholz	16.646	20 km
Bramsche	30.974	40 km
Grundzentren		
Bakum	5.841	14 km
Essen Oldb.	8.225	17 km
Holdorf	6.531	9 km
Steinfeld	9.428	12 km
Damme	16.380	20 km
Bersenbrück	8.043	20 km

¹⁾Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik

Karte 1: Lage der Stadt Dinklage und zentralörtliche Gliederung



Quelle: eigene Darstellung

Die Stadt Dinklage ist über die Anschlussstelle Lohne/Dinklage direkt an das Autobahnnetz (BAB 1 Bremen-Osnabrück) angeschlossen. Darüber sind über ein Netz aus Landes- und Kreisstraßen die umliegenden Grund- und Mittelzentren zu erreichen.

Die Erschließung des Stadtgebietes wird ebenfalls durch ein Netz von Landes- und Kreisstraßen (z.B. L 845 Richtung Lohne und Quakenbrück; L 849 Richtung Holdorf, K 268 Richtung Steinfield) sichergestellt.

Dinklage verfügt über keine direkte Anbindung an das Schienennetz der Deutschen Bahn. Die nächst gelegenen Bahnhöfe sind in Quakenbrück oder Lohne zu erreichen.

2.2 Siedlungsstruktur und demographische Entwicklung

Die Stadt Dinklage umfasst heute insgesamt sieben Ortsteile. Dabei stellt die Kernstadt von Dinklage selbst mit einer Bevölkerungszahl von rd. 11.400 Einwohnern den bevölkerungsstärksten Teil dar. Der Ortsteil mit der zweitgrößten Einwohnerzahl ist Langwege mit rd. 580 Einwohnern. Die folgende Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Einwohnerzahl der verschiedenen Stadtteile von Dinklage:

Tabelle 2: Bevölkerungszahlen der Stadtteile von Dinklage

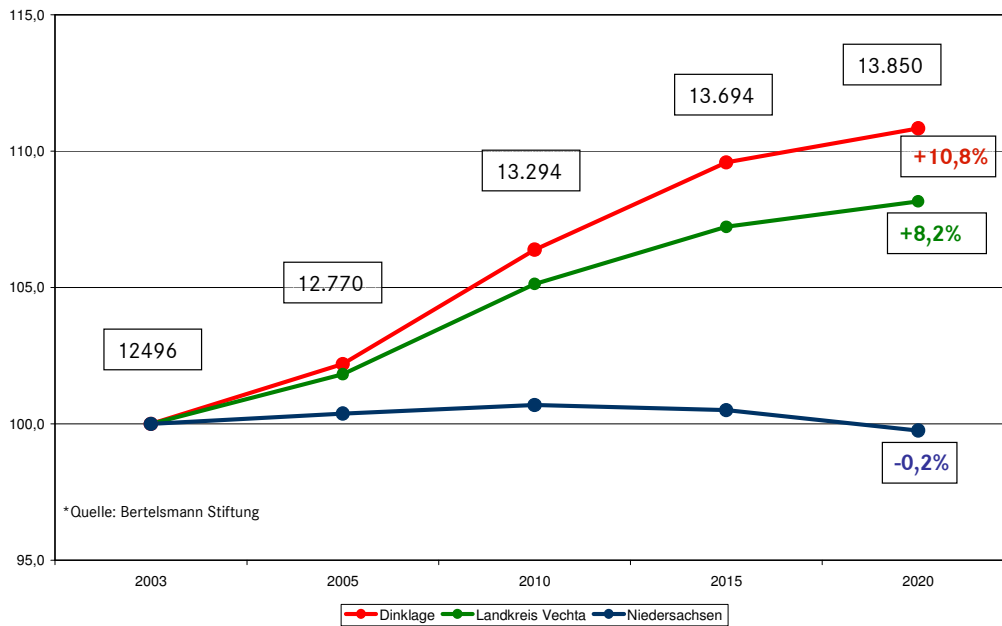
Stadtteil	Einwohner
Dinklage (<i>Kernstadt</i>)	11.375
Bahlen	290
Bünne	324
Höne	239
Langwege I+II	582
Schwege	229
Wulfenau	255
Gesamtstadt	13.294

Quelle: Stadtverwaltung Dinklage (einschl. Nebenwohnsitze); Stand 28.11.2007

Die Stadt Dinklage verfügt über eine kompakte Siedlungsstruktur der Kernstadt und darüber hinaus über sechs Bauernschaften, die z.T. als Streusiedlungen über das Stadtgebiet verteilt sind.

Bevölkerungsprognosen ergeben, dass die Stadt Dinklage im Zeitraum 2003 bis 2020 mit einem Anstieg der Bevölkerung um rd. 11 % zu rechnen hat. Dies entspricht einem wesentlich dynamischeren Wachstum, als dies für den Landkreis Vechta und das Land Niedersachsen vorausgesagt wird. So ist im gleichen Zeitraum für den Landkreis ein Wachstum von gut 8 % vorausberechnet worden, wo hingegen für das Land Niedersachsen eine Stagnation, bzw. ein minimaler Rückgang von rd. 0,2 % prognostiziert wird.

Abb. 1: Einwohnerentwicklung in Dinklage (2003-2020)



Quelle: Bertelsmann Stiftung; eigene Darstellung

Im Untersuchungszusammenhang ist weiterhin von Bedeutung, dass die Stadt Dinklage ein negatives Pendlersaldo zu verzeichnen hat. So hatten im Jahre 2007 von etwa 4.300 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit Wohnsitz in Dinklage rd. 2.600 ihren Arbeitsplatz außerhalb des Stadtgebiets. Gleichzeitig pendelten etwa 1.900 Erwerbstätige nach Dinklage, so dass sich daraus ein negatives Pendlersaldo (- 700 Erwerbstätige) ergibt³.

³ Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Stand 30.06.2007.

2.3 Einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt Dinklage

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziales werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind für das Jahr 2007 pro Kopf insgesamt 5.480 EUR einzelhandelsrelevant.⁴

Tabelle 3: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Dinklage nach Warengruppen

	Pro-Kopf-Ausgaben Deutschland	Kaufkraftniveau Dinklage	Pro-Kopf-Ausgaben Dinklage	Nachfragevolumen in Dinklage
Warengruppe	in EUR	in %	in EUR	in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel	2.002	97,3	1.947	25,9
Blumen/Zoo	76	98,7	75	1,0
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	232	95,7	222	3,0
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	499	100,0	499	6,6
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	199	96,0	191	2,5
Bekleidung / Wäsche	475	95,6	454	6,0
Schuhe / Lederwaren	109	95,4	104	1,4
Baumarkt-Sortiment / Gartenbedarf	562	98,8	555	7,4
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	99	94,9	94	1,2
Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	124	95,2	118	1,6
Sportartikel / Fahrräder / Camping	84	95,2	80	1,1
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	64	96,9	62	0,8
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	57	96,5	55	0,7
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	291	95,5	278	3,7
Elektro / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	128	96,1	123	1,6
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	318	96,2	306	4,1
Foto / Optik / Akustik	109	95,4	104	1,4
Uhren / Schmuck	52	94,2	49	0,7
Gesamt	5.480	97,0	5.316	70,7

Quelle: BBE-Marktforschung, Kaufkraftkennziffern 2007

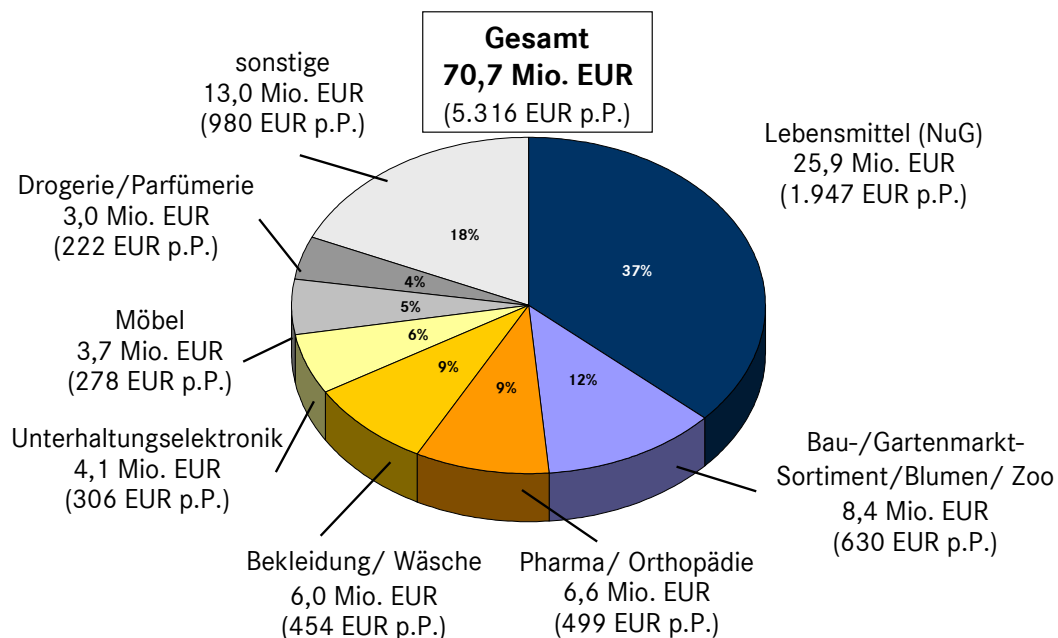
⁴

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

Die BBE-Marktforschung weist für das Jahr 2007 für die Stadt Dinklage eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer je Einwohner von 97,0 % aus. Die einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben liegen somit 3 % unter dem Bundesdurchschnitt.

Auf der Grundlage der BBE-Kaufkraftdaten ergibt sich für die Stadt Dinklage eine jährliche Kaufkraft pro Kopf in Höhe von 5.316 EUR. Multipliziert mit der Einwohnerzahl lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Höhe von insgesamt 70,7 Mio. EUR für das Jahr 2007 errechnen (siehe Tabelle 3).

Abb. 2: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Dinklage nach Warengruppen



Quelle: BBE-Marktforschung

Etwa 37 % (25,9 Mio. EUR) des Volumens entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel, für die Warengruppe Baumarkt-Sortiment/Gartenbedarf/Blumen/Zoo stehen im Stadtgebiet 8,4 Mio. EUR oder 12 % der Gesamtausgaben zur Verfügung. Die jährlichen Ausgaben für die Warengruppe pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel (ohne die von den Krankenkassen erstatteten Ausgabenanteile) addieren sich auf etwa 6,6 Mio. EUR und erreichen damit ein ähnlich hohes Niveau wie das Sortiment Bekleidung/ Wäsche. Im Bereich der (Unterhaltungs-)Elektronik verfügen die Einwohner der Stadt mit rd. 4,1 Mio. EUR über eine ähnliche Kaufkraft wie für die Warengruppe Möbel mit rd. 3,7 Mio. EUR. Rd. 4 % oder rd. 3 Mio. EUR der Kaufkraft entfallen

zudem auf die Warengruppe Drogerie- und Parfümeriewaren. Die übrigen einzelhandelsrelevanten Ausgaben verteilen sich auf sonstige Warengruppen, in denen das Kaufkraftpotenzial durchschnittlich 191 EUR pro Kopf nicht übersteigt (siehe Abb. 2).

3 Einzelhandelssituation in der Stadt Dinklage

3.1 Gesamtstädtische Strukturdaten und Einzelhandelszentralität

Im Rahmen der Betriebsstättenenerhebung wurden die Verkaufsflächen (VKF) aller im Stadtgebiet Dinklage ansässigen Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe⁵ einschließlich der Apotheken und Tankstellen-Convenience-Shops⁶, differenziert nach Warengruppen, erfasst.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Erhebungen detailliert aufgezeigt. Aus Datenschutzgründen können dabei zum Teil nur statistisch aggregierte Bestandswerte dargelegt werden.

Im Stadtgebiet Dinklage gibt es insgesamt

- 104 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe, die zusammen über eine
- Verkaufsfläche von 20.755 qm verfügen und einen
- Gesamtumsatz von rd. 50 Mio. EUR erwirtschaften.

Die Aufteilung der Verkaufsfläche und des Umsatzes auf die einzelnen Warengruppen veranschaulicht Tabelle 4:

⁵ Als Einzelhandelsbetriebe werden hier und im Folgenden diejenigen Betriebe bezeichnet, die Waren ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher in Verkaufsräumen verkaufen. Der Gruppe der Ladenhandwerksbetriebe sind die Betriebe des Bäckerei- und Konditorenhandwerks sowie die Metzgereien zuzuordnen. Aus der Betrachtung ausgeklammert werden die Betriebe des Kfz-Handwerks, des Handels mit Mineralölerzeugnissen (außer größeren Verkaufsräumen in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

⁶ Als Tankstellen-Convenience-Shops werden diejenigen Verkaufsstellen der Tankstellenbetriebe erfasst, die Einzelhandelswaren in Verkaufsräumen anbieten.

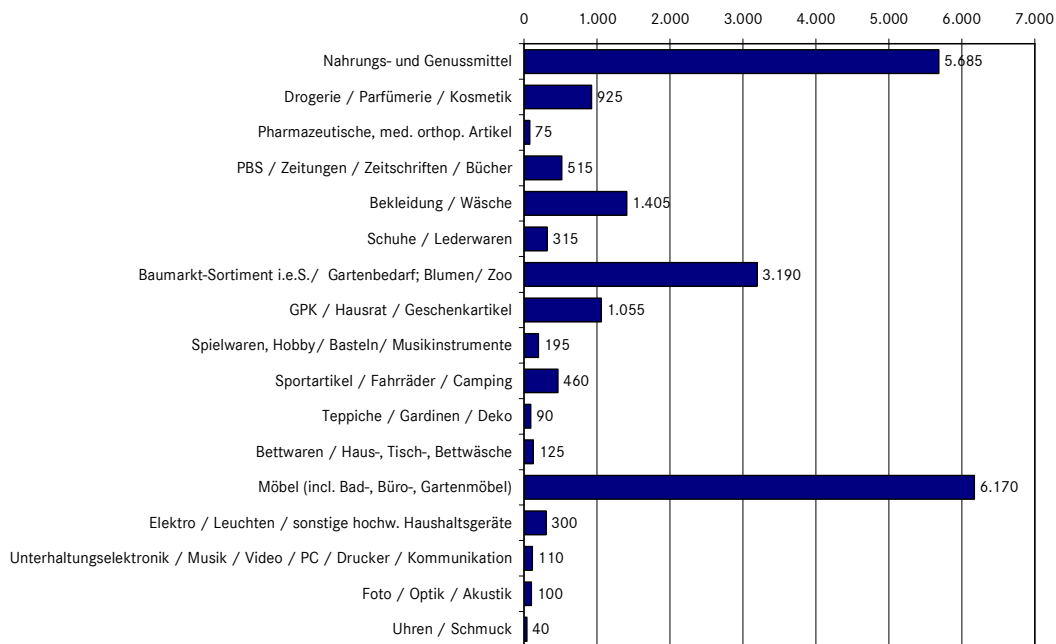
Tabelle 4: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Dinklage nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz (Prognose 2007)	
	in qm	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	5.685	27,3	24,5	48,9
Blumen / Zoo	815	3,9	1,0	2,0
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	925	4,4	2,8	5,6
Pharmazeutische, med. orthop. Artikel	75	0,4	2,1	4,2
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	515	2,5	2,0	4,0
Bekleidung / Wäsche	1.405	6,7	3,5	7,0
Schuhe / Lederwaren	315	1,5	0,9	1,9
Baumarkt-Sortiment / Gartenbedarf	2.375	11,4	2,4	4,7
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	1.055	5,1	1,2	2,5
Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	195	0,9	0,4	0,9
Sportartikel / Fahrräder / Camping	460	2,2	0,7	1,5
Teppiche / Gardinen / Deko	90	0,4	0,2	0,4
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	125	0,6	0,3	0,6
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	6.170	29,6	5,5	11,0
Elektro / Leuchten / sonstige hochw. Haushaltsgeräte	300	1,4	0,8	1,6
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	110	0,5	0,4	0,8
Foto / Optik / Akustik	100	0,5	0,8	1,6
Uhren / Schmuck	40	0,2	0,4	0,8
Gesamtfläche	20.855	100,0	50,1	100,0

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; Rundungsdifferenzen möglich

Die größten Anteile der Verkaufsfläche entfallen auf die Warengruppen Möbel (etwa 30 %) und Nahrungs- und Genussmittel (etwa 27 %). Danach folgen die Warengruppe Bau- und Gartenmarkt (rd. 11 %) und Bekleidung/ Wäsche mit einem Anteil von rd. 7 % bzw. rd. 1.400 qm. Darüber hinaus wurden 12 leerstehende Ladenlokale erhoben, deren Verkaufsflächen allerdings nicht erfasst wurden.

Abb. 3: Verkaufsflächen in der Stadt Dinklage nach Warengruppen



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

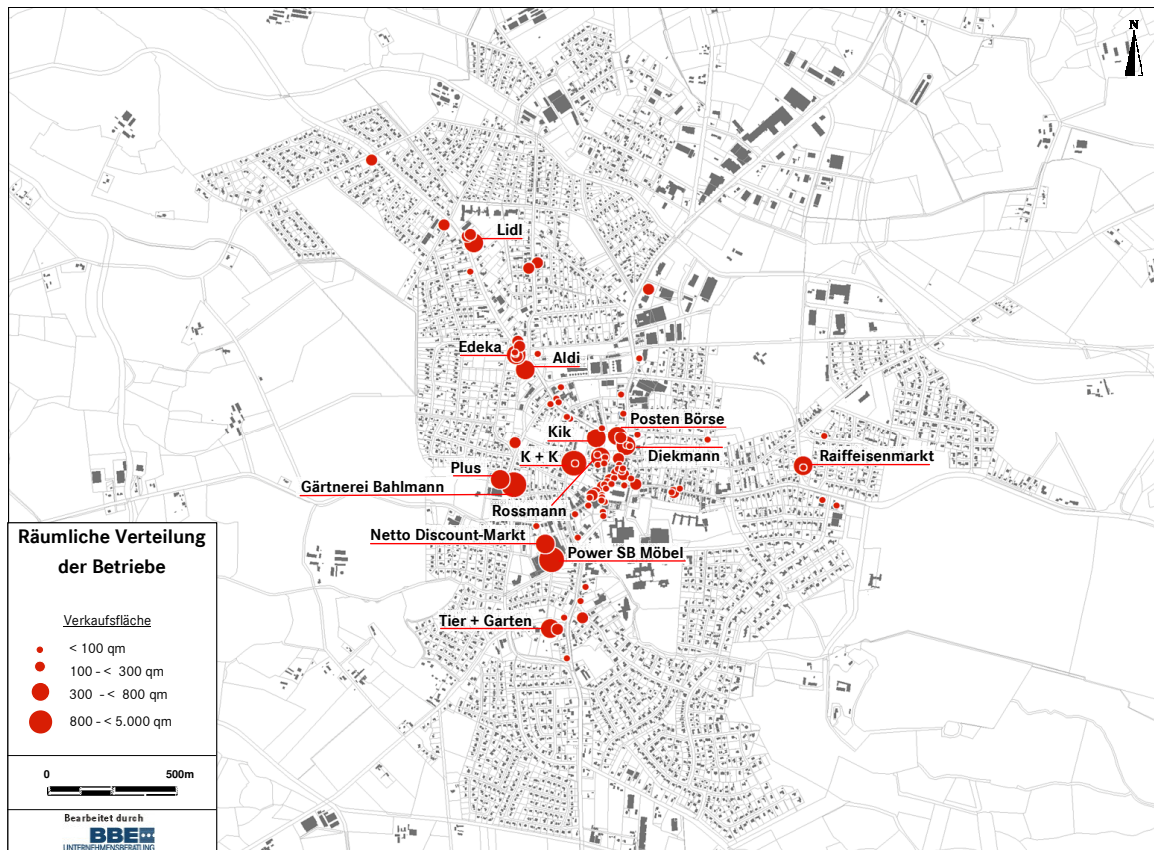
Bezieht man die Einzelhandelsverkaufsfläche (insgesamt rd. 20.700 qm) auf die Einwohnerzahl, ergibt sich ein Dichtewert (Arealitätsziffer) von 1,6 qm je Einwohner. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt von 1,35 qm je Einwohner verzeichnet die Stadt Dinklage somit einen vergleichsweise hohen Flächenbesatz.

In der räumlichen Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet zeigen sich folgende Strukturen (siehe Karte 2):

- Der Einzelhandelsbesatz der Stadt **Dinklage** konzentriert sich im Wesentlichen auf die Kernstadt und hier insbesondere auf die Innenstadt im Bereich der Langen Straße, am Markt und am Rathausplatz, wo der Besatz durch vorwiegend kleinteiligen, nicht großflächigen Einzelhandel geprägt ist.
- Die größten Einzelhandelsbetriebe finden sich entlang der **Drostestraße und der Quakenbrücker Straße**. Hier finden sich mit den Filialen von Plus, Aldi, Edeka und Lidl vornehmlich Nahversorgungsbetriebe.
- Ein weiterer Einzelhandelsstandort befindet sich im Bereich der **Ostendorfstraße/Webergasse** (Power SB-Möbel, Penny). Der Möbelanbieter Power SB-Möbel ist gleichzeitig der größte Einzelhandelsbetrieb in der Stadt Dinklage.

- In sonstigen Lagen finden sich vereinzelt weitere Einzelhandelsnutzungen (z.B. Tier und Garten, Alte Hörst; Raiffeisenmarkt, Burgstraße.
- In den übrigen Bauernschaften außerhalb der Kernstadt finden sich keine Einzelhandelsnutzungen.

Karte 2: Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Kernstadt Dinklage



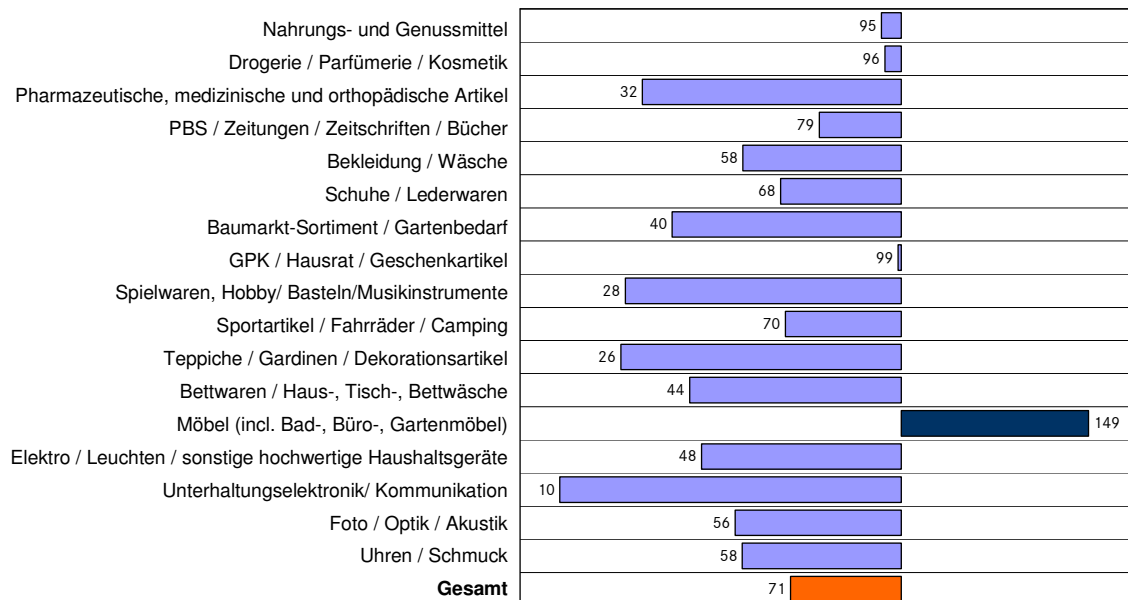
Quelle: eigene Erhebungen

Ein geeignetes Maß zur Zentralitätsbestimmung, um die funktionale Bedeutung des Einzelhandels darzustellen, ist die Umsatz-Kaufkraft-Relation, die das Verhältnis zwischen den erwirtschafteten Umsätzen des ansässigen Einzelhandels und dem örtlichen Kaufkraftpotenzial darlegt.

Wie Abb. 4 illustriert, erhält man für die **Stadt Dinklage** bei der Gegenüberstellung von Einzelhandelsumsatz (50,1 Mio. EUR) und Kaufkraftpotenzial (70,7 Mio. EUR) eine Messzahl von 71 %. Dies sagt aus, dass der Gesamtumsatz 29 % unter dem vorhandenen Kaufkraftpotenzial liegt und somit

per Saldo deutliche Kaufkraftabflüsse (-20,6 Mio. EUR) an anderen Standorte außerhalb des Stadtgebiets erfolgen.

Abb. 4: Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) nach Warengruppen



Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Umsatz-Kaufkraft-Relationen lassen sich nicht nur für den Einzelhandel insgesamt errechnen, sondern auch differenziert nach Warengruppen darstellen. Graphisch umgesetzt, ergibt sich aus den Zentralitätswerten der verschiedenen Teilmärkte ein Polaritätsprofil, das einige Rückschlüsse auf die quantitativen Stärken- und Schwächen des Einzelhandels zulässt.

Die Abb. 4 zeigt, dass die Gesamtbindungsquote von 71 % starke Unterschiede zwischen den einzelnen Warengruppen überdeckt. So ergibt sich mit 149 % der höchste Wert im Sortiment Möbel. Die niedrigste Zentralität besteht mit 10 % für die Warengruppe Unterhaltungs- u. Kommunikationselektronik. Die Warengruppen Bekleidung/Wäsche und Schuhe/Lederwaren als wichtige Leitsortimente von Innenstädten erreichen mit Zentralitätskennziffern von 58 bzw. 68 % Umsätze deutlich unterhalb des Kaufkraftpotenzials der im Stadtgebiet Dinklage lebenden Bevölkerung.

Tabelle 5: Einzelhandelszentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) nach Warengruppen

Warengruppe	Umsatz	Kaufkraft	Kaufkraftzu-/abflüsse
	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel	25,9	24,5	-1,35
Blumen/ Zoo	1,0	1,0	-0,01
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	3,0	2,8	-0,13
Pharmazeutische, med., orthop. Artikel	6,6	2,1	-4,50
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	2,5	2,0	-0,55
Bekleidung / Wäsche	6,0	3,5	-2,51
Schuhe / Lederwaren	1,4	0,9	-0,44
Baumarkt-/ Gartenbedarf/	7,4	2,4	-5,02
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	1,2	1,2	-0,01
Spielwaren / Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	1,6	0,4	-1,14
Sportartikel / Fahrräder / Camping	1,1	0,7	-0,32
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	0,8	0,2	-0,61
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	0,7	0,3	-0,41
Möbel (incl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	3,7	5,5	1,82
Elektro / Leuchten / Haushaltsgeräte	1,6	0,8	-0,86
Unterhaltungselektronik / PC/ Kommunikation	4,1	0,4	-3,65
Foto / Optik / Akustik	1,4	0,8	-0,60
Uhren / Schmuck	0,7	0,4	-0,27
gesamt	70,7	50,1	-20,54

Quelle: BBE-Marktforschung; eigene Erhebungen und Berechnungen

Die höchsten Kaufkraftabflüsse sind in den Warengruppen Baumarkt und Gartenbedarf (-5 Mio. EUR), orthopädische Artikel (-4,5 Mio. EUR) und Unterhaltungselektronik (-3,7 Mio. EUR) festzustellen (siehe Tabelle 5).

Für den gesamten Einzelhandel sind per Saldo Abflüsse in der Größenordnung von rd. 20,5 Mio. EUR zu verzeichnen. Den Kaufkraftabflüssen in 17 der 18 Warengruppen steht ein Kaufkraftzufluss im Sortimentsbereich Möbel von rd. 1,8 Mio. EUR entgegen. In diesem Sortimentsbereich erreicht der großflächige Anbieter SB Power-Möbel eine überörtliche Ausstrahlung, wodurch per Saldo Kaufkraftzuflüsse nach Dinklage generiert werden.

Dieses Gesamtsaldo und die Tatsache, dass die Zentralitätskennziffern für die einzelnen Sortimente sehr differenziert ausfallen, verdeutlicht eine insgesamt ambivalente Positionierung des Einzel-

handels in der Stadt Dinklage, wobei insbesondere die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie/Parfümerie/Kosmetik) gut ist. Insgesamt hat die Stadt aufgrund ihrer sortimentsbezogenen Defizite keine nennenswerte Bedeutung für umliegende Städte und Gemeinden.

3.2 Nutzungsstrukturen in der Innenstadt

Eine wichtige Aufgabe des vorliegenden Gutachtens besteht darin, die Hauptfunktionsbereiche des innerstädtischen Einzelhandels räumlich zu bestimmen.

Dazu wurden in der Innenstadt von Dinklage Kartierungen der Erdgeschossnutzungen vorgenommen. Unterschieden wurden dabei folgende Nutzungskategorien:

- Einzelhandel
- Gastronomie
- öffentliche und private Dienstleistungen
- leerstehende gewerbliche Objekte

Die Ergebnisse der Nutzungsaufnahmen werden nachfolgend zusammengefasst.

Die innerstädtischen Einkaufslagen konzentrieren sich im Wesentlichen am Markt und im Bereich des Rathausplatzes. Vom Markt aus erstreckt sich der Einzelhandelsbesatz über die Lange Straße nach Südwesten hin, darüber hinaus finden sich Am Markt und in der Burgstraße weitere Einzelhandelsbetriebe.

Im Bereich des Rathausplatzes befinden sich weitere Besatzstrukturen, die sich auf die Bahnhofstraße und die Tappehornstraße ausdehnen.

Aufgrund der baulichen Strukturen innerhalb der Innenstadt finden sich hier vor allem kleinteilige Einzelhandelsstrukturen.

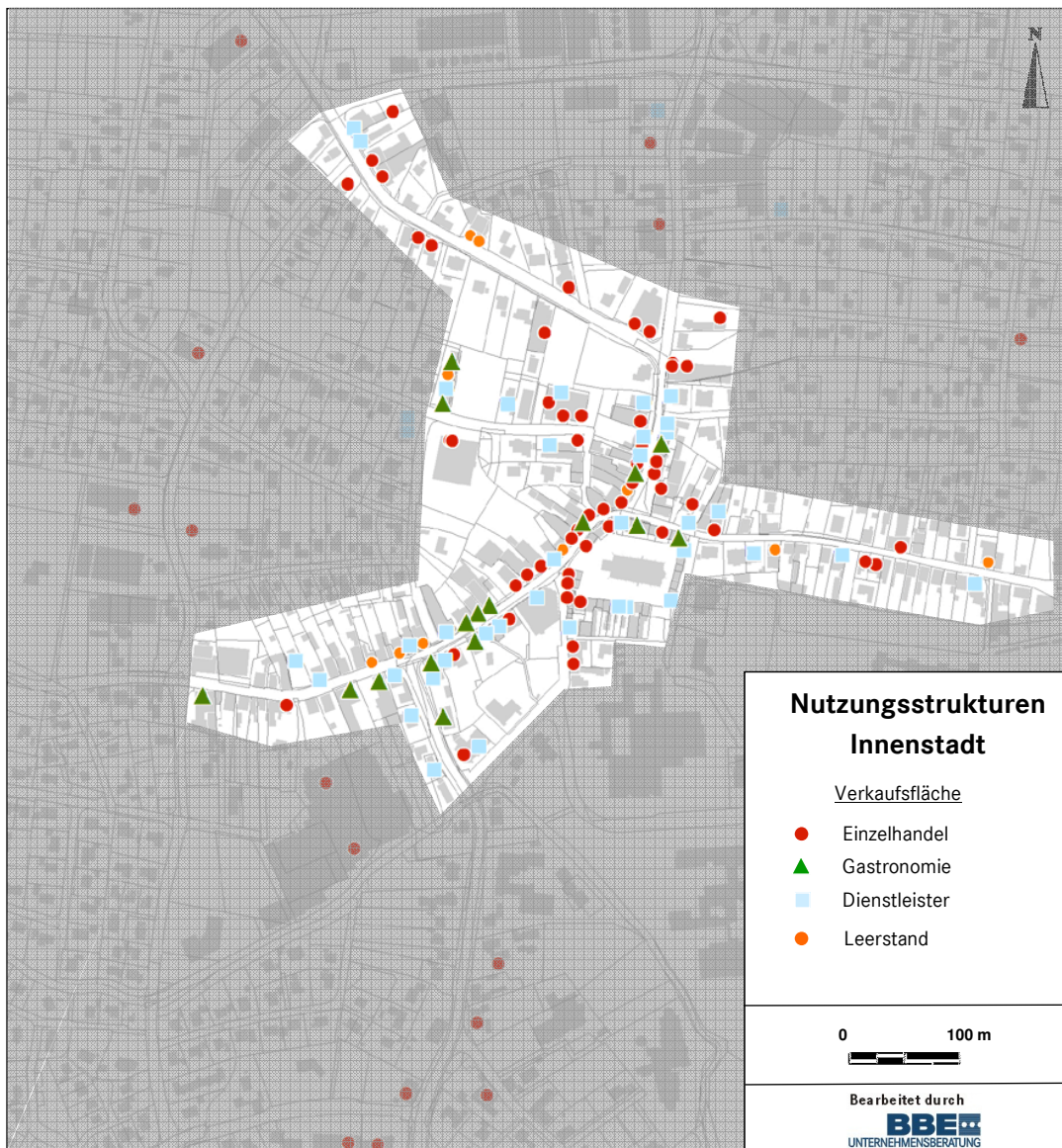
Im zentralen Bereich der Innenstadt ist der K+K Supermarkt in der Tappehornstraße mit einer Verkaufsflächen von rd. 1.000 qm der größte Betrieb. Die Betriebe Postenbörse, Kik und Rossmann, die sich um den Rathausplatz gruppieren, verfügen über eine Verkaufsflächenausstattung zwischen rd. 420 und 480 qm. Im Bereich Lange Straße / Am Markt sind der Drogeriemarkt Schlecker und das Bekleidungsgeschäft M5 Man Woman mit jeweils rd. 220 qm die größten Betriebe. Darüber hinaus sind im Bereich der Innenstadt überwiegend Geschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 50 und 150 qm ansässig. Hinsichtlich der angebotenen Sortimente sind hier einige Bekleidungsfachgeschäfte (z.B. Mode Bahlmann, M5 Man Woman, Inside Fashion, Ernsting's Family bzw. Kindermoden Delia Römer) vertreten. Darüber hinaus finden sich aus einer Vielzahl von Branchen vereinzelte Anbieter. So z.B. EP Bahlmann, Augenoptik Weiß, Fahrrad Kamphaus, Haushaltswaren Tepe, Schuhhaus Fortmann oder Leder Ahrling.

Der Geschäftsbesatz ist am Rathausplatz sowie im Kreuzungsbereich Lange Straße/Am Markt am dichtesten. Im Bereich der Lange Straße ist der Geschäftsbesatz nach Westen hin stärker mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben durchsetzt. In östlicher Verlängerung der Lange Straße setzt sich in der Bahnhofstraße der Einzelhandelsbesatz fort. Im Bereich der Bahnhofstraße ist allerdings eine deutlich lockere Besatzdichte festzustellen. Hier finden sich zudem auch Wohnnutzungen in den Erdgeschosslagen.

Insgesamt ist festzustellen, dass alle Einkaufsstraßen auch für den Pkw-Verkehr befahrbar sind. Der Rathausplatz ist zudem der größte innerstädtische Parkplatz mit einem ausreichenden Stellplatzangebot. Weitere Parkmöglichkeiten finden sich direkt an den Einkaufsstraßen sowie im rückwärtigen Bereich der Volksbank, Lange Straße. Die Parksituation und die Anfahrbarkeit der Einkaufslagen in der Innenstadt von Dinklage sind alles in allem als gut zu bezeichnen

Die Aufenthalts- und Verweilqualität ist durch eine ansprechende Gestaltung des öffentlichen Raumes in großen Teilen positiv zu werten. Einschränkungen ergeben sich aus dem – in Spitzenzeiten – erhöhten Verkehrsaufkommen in der Lange Straße. Die Verweilqualität könnte – insbesondere am Rathausplatz – durch eine Ausweitung des Angebotes an Außengastronomie deutlich erhöht werden.

Karte 3: Nutzungsstruktur in der Innenstadt Dinklage



Quelle: eigene Darstellung

3.3 Wohnungsnahe Versorgung

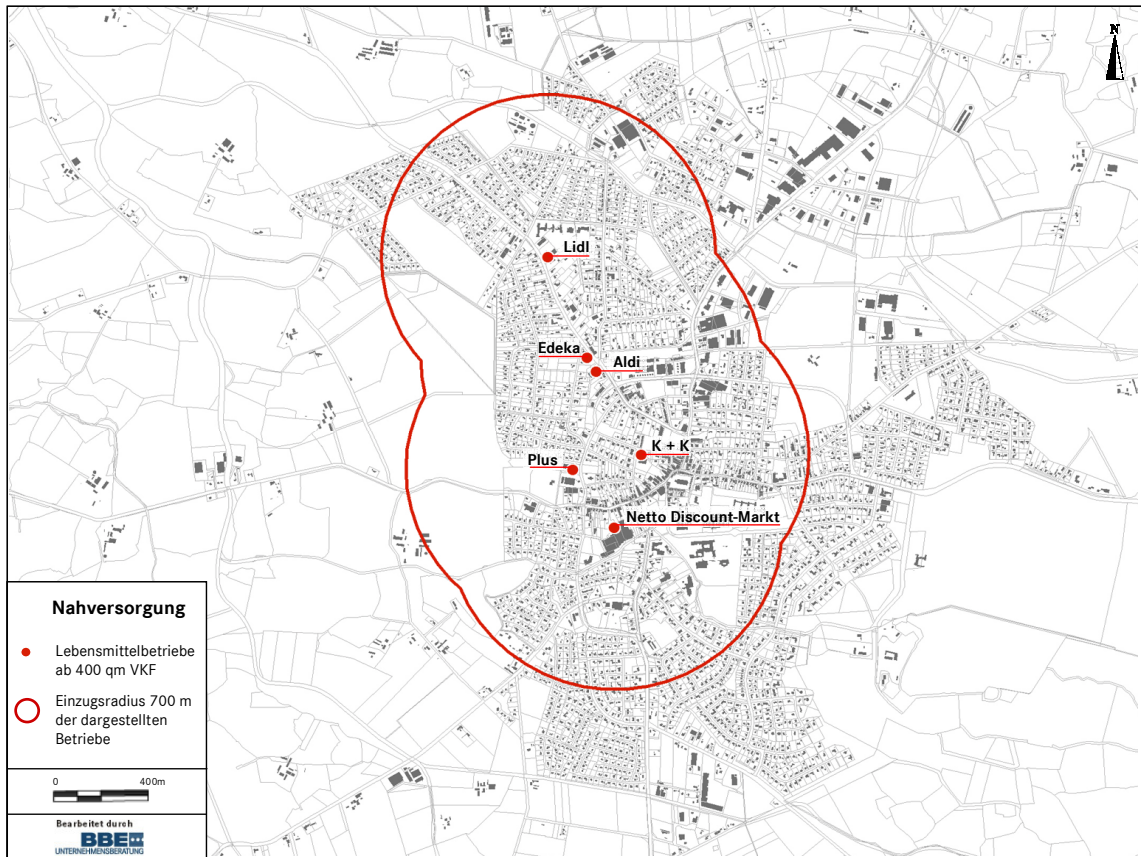
Wie bereits in Kapitel 3.1 dargelegt, verfügt die Stadt Dinklage im Bereich der nahversorgungsrelevanten Warengruppen über eine nahezu ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation von 95 %. So wird für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel eine Gesamtumsatzleistung von rd. 24,5 Mio. EUR pro Jahr prognostiziert, wobei im Stadtgebiet in dieser Warengruppe eine sortimentspezifische Kaufkraft von rd. 26 Mio. EUR verfügbar ist.

Größter Betrieb ist hier der Supermarkt der Fa. K+K an der Tappehornstraße mit rd. 1.000 qm im zentralen Bereich der Innenstadt. Der Angebotsschwerpunkt im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels findet sich aber vor allem westlich der Innenstadt. Hier sind an der westliche Ortsumfahrung entlang der Drostestraße sowie an der Quakenbrücker Straße Filialstandorte von Netto, Plus, Aldi, Edeka und Lidl ansässig. Diese Betriebe weisen alle eine Verkaufsflächenausstattung auf, die sich – mit Ausnahme des Edeka – unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit von 800 qm bewegt.

Darüber hinaus finden sich im Bereich der Kernstadt Dinklage kleinere Lebensmittelfachgeschäfte (z.B. Globus, russische Lebensmittel), Ladenhandwerksbetriebe und Getränkemärkte, die das Nahversorgungsangebot ergänzen.

Karte 4 verdeutlicht eine insgesamt gute Versorgung der Bevölkerung der Kernstadt Dinklage. So sind aus nahezu allen Stadtgebieten Lebensmittelanbieter in einem Radius von 700 m zu erreichen. Nur wenige Bereiche im südlichen und östlichen Stadtgebiet weisen eine etwas größere Distanz zu den Standorten auf.

Karte 4: Ausgewählte Nahversorgungsstandorte in Dinklage



Quelle: eigene Darstellung

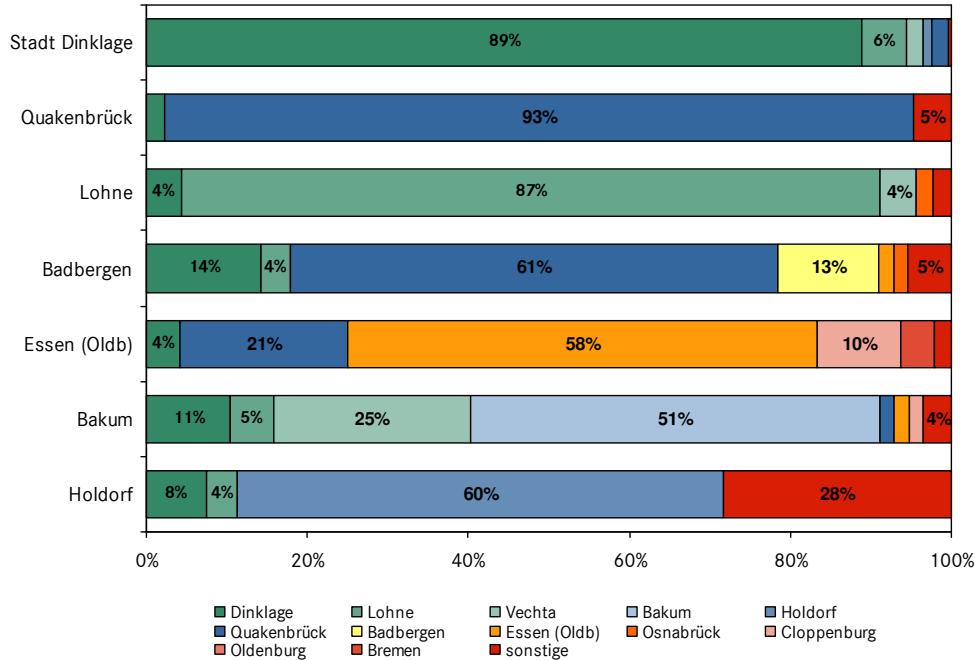
3.4 Einkaufsorientierung in Dinklage

Im Rahmen der vorliegenden Analyse wurde im Dezember 2007 eine telefonische Haushaltsbefragung unter den Bürgerinnen und Bürgern von Dinklage durchgeführt. Darüber hinaus wurden ebenso die Bürger der Nachbarkommunen Quakenbrück, Lohne, Badbergen, Essen (Oldb.), Bakum und Holdorf befragt. Dabei wurden insgesamt 500 Telefoninterviews geführt. Die ausgewählten Haushalte wurden telefonisch nach ihrer Standortwahl beim Einkauf der wichtigsten Warengruppen (Lebensmittel, Bekleidung, Bau- und Gartenmarktartikel, Unterhaltungselektronik sowie Möbel- und Einrichtungsbedarf) befragt.

Bei **Nahrungs- und Genussmitteln** tätigen die Befragten aus Dinklage zu rund 89 % ihre Einkäufe überwiegend innerhalb des Stadtgebiets Dinklage. Die umliegenden Gemeinden sind als Einkaufsorte für nahversorgungsrelevante Sortimente von untergeordneter Bedeutung, auch die in räumlicher Nähe liegende Stadt Lohne mit Nennungen von insgesamt rd. 6 % (siehe Abb. 5).

Als Einkaufsort für nahversorgungsrelevante Sortimente spielt die Stadt Dinklage für die umliegenden Städte und Gemeinden dagegen nur eine nachrangige Rolle. Bürger aus den Nachbarstädten suchen Lebensmittel-Standorte in Dinklage in keiner nennenswerten Häufigkeit auf. Nennungen von über 10 % sind nur in den Nachbarorten Bakum (11 %) und Badbergen (14 %) zu verzeichnen. Generell gilt auf für die Nachbarkommunen hinsichtlich der Einkaufsorientierung eine vornehmliche Orientierung auf Angebotsstandorte in der eigenen Stadt.

Abb. 5: Bevorzugte Einkaufsorte für Nahrungs- und Genussmittel
(Angaben in %)



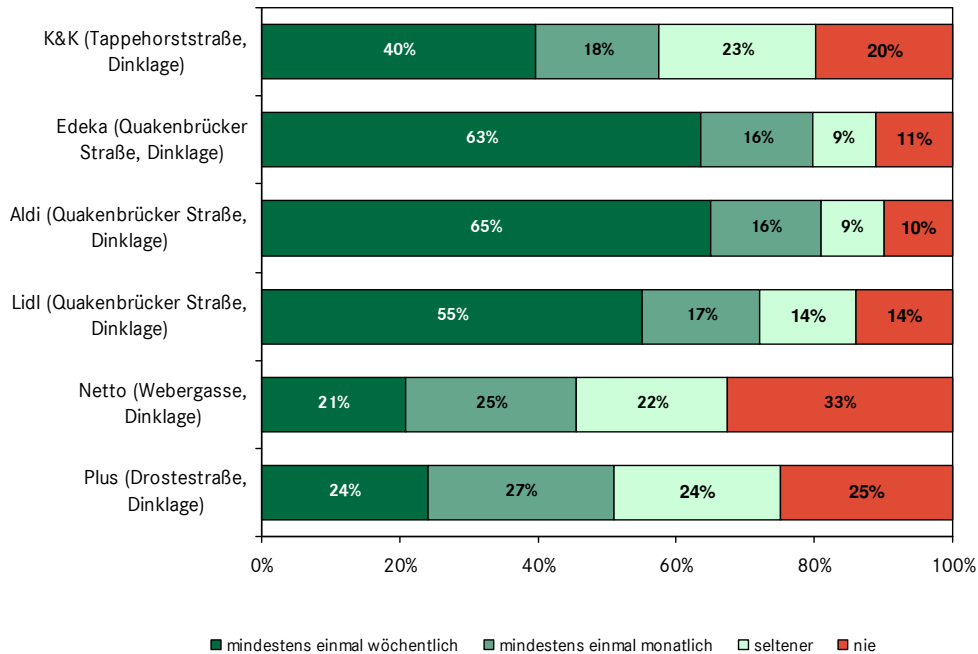
Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im Dezember 2007

Hinsichtlich der Einkaufshäufigkeit an ausgewählten Standorten in Dinklage ist festzustellen, dass die Standorte von Aldi und Edeka an der Quakenbrücker Straße am häufigsten aufgesucht werden. Diese Standorte werden von 65 bzw. 63 % der Befragten mindestens einmal wöchentlich aufgesucht.

Den Filialstandort des Discounters Lidl suchen 55 % einmal wöchentlich und öfter auf. Der zweite Vollsortimentsbetrieb in Dinklage, der Supermarkt K+K, wird von rd. 40 % der Befragten mindestens einmal pro Woche aufgesucht.

Die Standorte der Discounter Plus und Netto werden mit 24 und 21 % deutlich weniger häufig frequentiert.

Abb. 6: Einkaufshäufigkeit an ausgewählten Standorten
(Angaben in %)



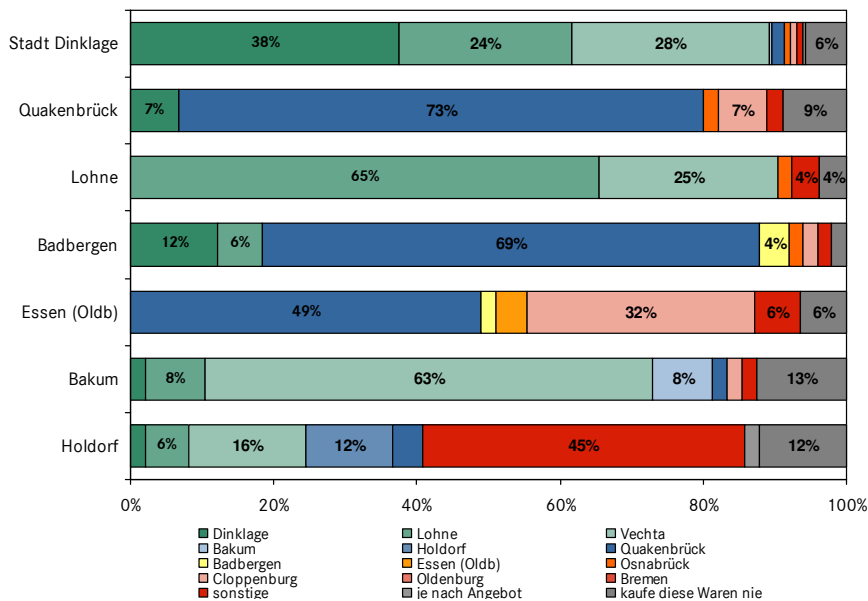
Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im Dezember 2007

Festzuhalten ist somit, dass nahezu die gesamte Stichprobe der Befragten ihren kurzfristigen Bedarf in ihrer jeweiligen Heimatstadt deckt. Dieses Bild ändert sich erwartungsgemäß beim Einkaufsverhalten längerfristiger Bedarfsgüter. Hier sind insbesondere benachbarte Mittelzentren und das Oberzentrum Osnabrück zu beachten.

Die Einkaufsorientierung im Sortiment **Bau- und Gartenmarktartikel** ist im Befragungsraum mit unterschiedlichen Nennungshäufigkeit sehr stark auf die Angebotsstandorte in Lohne und Vechta ausgerichtet. Trotz des Fehlens eines klassischen Baumarktes kaufen rd. 38 % der befragten Dinklager Sortimente der Warengruppe Bau- und Gartenmarkt in Dinklage ein (siehe Abb. 7). Hier sind neben einigen Fachgeschäften als Anbieter insbesondere die Gärtnerei Bahlmann und der Raiffeisenmarkt zu nennen. Die befragten Dinklager sind darüber hinaus mit rd. 24 bzw. 28 % in Richtung der Nachbarorte Lohne und Vechta orientiert.

Die Befragung hat weiterhin ergeben, dass die Stadt Dinklage in dieser Warengruppe keine nennenswerte Bedeutung hinsichtlich der Einkaufsorientierung der Bewohner der Nachbarkommunen hat. So kaufen immerhin 12 % der befragten Bürger aus Badbergen bevorzugt Bau- und Gartenmarktartikel in Dinklage ein. In Quakenbrück sind dies noch 7 %.

Abb. 7: Bevorzugte Einkaufsorte für Bau- und Gartenmarktartikel
(Angaben in %)



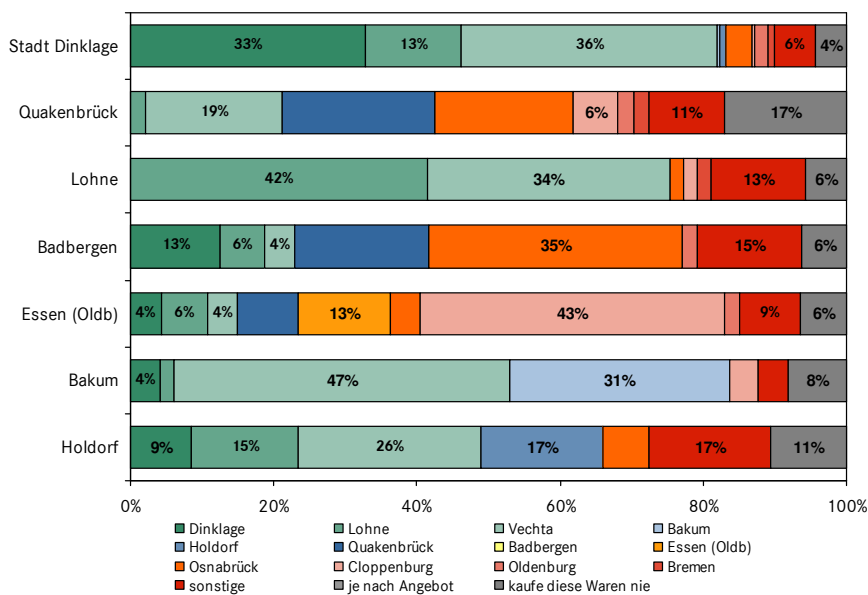
Quelle: telefonische *Haushaltsbefragung im Dezember 2007*

Die Einkaufsorientierung der Bevölkerung von Dinklage ist im Sortiment **Unterhaltungselektronik** zu 33 % auf die eigene Stadt ausgerichtet, obwohl sich mit den Fachgeschäften EP Bahlmann und SP Bocklage lediglich kleinere Anbieter in Dinklage befinden. Wichtigster Einkaufsort ist hier das Mittelzentrum Vechta mit durchschnittlich 36 % der Nennungen.

In den Nachbargemeinden Holdorf und Badbergen orientieren sich 9 bzw. 13 % der Befragten in Richtung der Stadt Dinklage (siehe Abb. 8). Eine nennenswerte Ausstrahlung des Einzelhandelsangebotes in diesen Warengruppen auf die übrigen Kommunen ist nicht festzustellen.

Neben den Angeboten im Mittelzentrum Vechta spielen hinsichtlich der Einkaufsorientierung der Bevölkerung in der Region insbesondere Osnabrück und Cloppenburg eine wichtige Rolle.

Abb. 8: Bevorzugte Einkaufsorte für Unterhaltungselektronik
(Angaben in %)



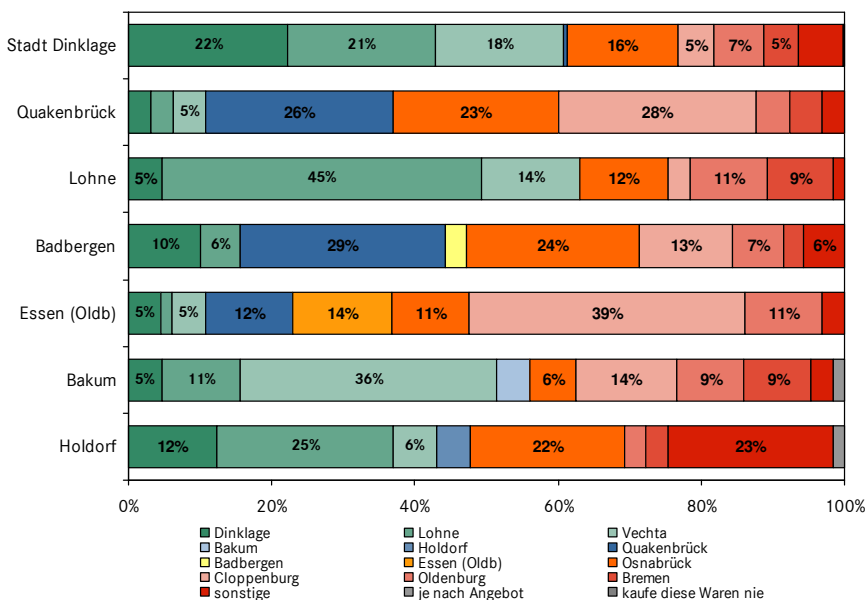
Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im Dezember 2007

Bei der Frage nach dem Einkauf von **Bekleidung** wurden von den Bürgern Dinklages die eigene Stadt (22 %), Lohnhe (21 %), Vechta (18 %) und das Oberzentrum Osnabrück (16 %) als die wichtigsten Einkaufsorte angegeben. Insbesondere das Oberzentrum Osnabrück verfügt in der Innenstadt über einen kompetenten Besatz von bundesweit agierenden Filialisten und lokalen inhabergeführten Anbietern, so dass hier die Angebote dieser Großstadt auch für die Bürger von Dinklage in

hohem Maße attraktiv sind. Gleichzeitig sind die Städte Lohne und Vechta wichtige Einkaufsorte im Bereich Bekleidung für die Dinklager (siehe Abb. 9).

Von den Bürgern der Nachbarkommunen wird die Stadt Dinklage nur in geringem Maße als bevorzugter Einkaufsort für Bekleidung angegeben. So kaufen rd. 12 % der Holdorfer und rd. 10 % der Badberger bevorzugt Bekleidung in Dinklage ein. In Essen, Lohne und Bakum beträgt die Nennungshäufigkeit der Stadt Dinklage immerhin noch 5 %.

Abb. 9: Bevorzugte Einkaufsorte für Bekleidung
(Angaben in %)



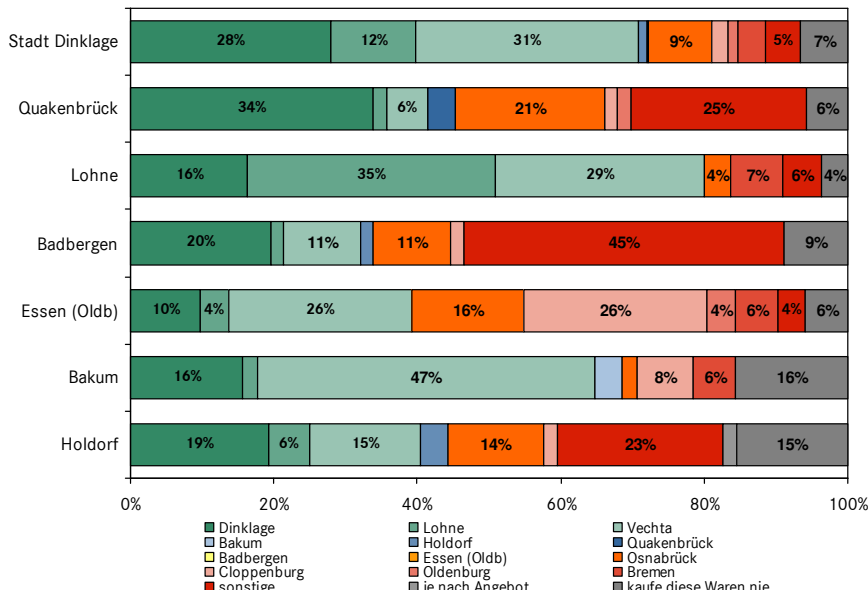
Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im Dezember 2007

Im Bereich **Möbel und Einrichtungsbedarf** hat Dinklage bei der eigenen Bevölkerung mit 28 % der Nennungen hinter Vechta mit 31 % die zweitgrößte Bedeutung als Einkaufsort. Weitere wichtige Einkaufsziele sind die Städte Lohne (12 %) und Osnabrück (9 %) (siehe Abb. 10).

Die Stadt Dinklage verfügt mit dem Anbieter Power SB-Möbel über einen großflächigen Mitnahme-Möbelmarkt im mittleren bis niedrigen Preis- und Qualitätsgefüge. Dieser Anbieter übt auch auf die Nachbarkommunen eine nennenswerte Attraktivität aus. So sind die Nachbarstädte Quakenbrück (34 %), Badbergen (20 %), Holdorf (19 %) sowie Bakum (16 %), Lohne (16 %) und Essen (10 %) in nennenswerter Intensität auf das Angebot der Stadt Dinklage im Segment Möbel und Einrichtungsbedarf orientiert.

Weitere wichtige regionale Angebotsstandorte finden sich mit Möbel Nemann in Vechta, Porta in Wallenhorst und IKEA in Osnabrück.

Abb. 10: Bevorzugte Einkaufsorte für Möbel und Einrichtungsbedarf
(Angaben in %)



Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im März 2007

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Bevölkerung von Dinklage in ihrem Einkaufsverhalten für die Sortimente unterschiedlicher Bedarfsstufen eine differenzierte Binnen- und Außenorientierung aufweist. Während in dem für die Nahversorgung relevanten Sortiment Lebensmittel nahezu alle der Befragten (90 %) sich innerhalb des Stadtgebiets versorgen, liegt der Schwerpunkt der Einkaufsorientierung für die übrigen Branchen vornehmlich auf anderen Standorten außerhalb der Stadt Dinklage. Als Standorte sind hier insbesondere die nahen Mittelzentren Lohne und Vechta von Relevanz.

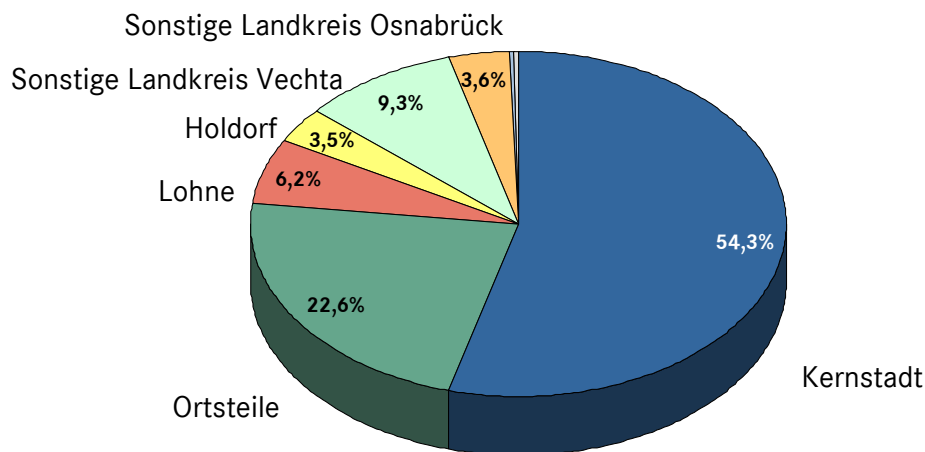
Für die umliegenden Gemeinden spielt die Stadt Dinklage als Einkaufsort nur eine untergeordnete Rolle, so dass eine Kundenansprache durch die Einzelhandelsangebote nur in eingeschränktem Maße erfolgt. Lediglich im Bereich Möbel kann der Anbieter Power SB-Möbel in nennenswertem Umfang Kunden aus den umliegenden Städten und Gemeinden binden.

3.5 Herkunft der Einzelhandelskunden

Um die Attraktivität der Einzelhandelsstandorte in Dinklage und deren Ausstrahlung in umliegende Städte und Kommunen zu ermitteln, wurde im Dezember 2007 sowie im Januar 2008 eine Kundenwohnortenerhebung durchgeführt. Hierzu wurden an die Einzelhändler in der Innenstadt Listen ausgeteilt, in denen über einen Zeitraum von zwei Wochen Kundenwohnorte mittels Strichlisten erfasst wurden.

Die Kundenwohnorte wurden differenziert nach Städten/Gemeinden, Stadt-/Ortsteilen und Postleitzahlen erhoben. In der Innenstadt wurden rd. 3.500 Kundenwohnorte erfasst.

Abb. 11: Kundenwohnortenerhebung des Einzelhandels in der Innenstadt
(Angaben in %, 14 teilnehmende Betriebe, n = 3.512)



Quelle: Kundenwohnortenerhebung 2007, eigene Berechnungen

Wie Abb. 11 illustriert, kommt ein Großteil der erfassten Kunden in der Innenstadt Dinklage (rd. 54 %) aus der Kernstadt Dinklage selbst. Weitere rd. 23 % der Kunden stammen aus den Ortsteilen der Stadt Dinklage. Somit beträgt der Anteil der Kunden aus der Stadt Dinklage selbst rd. 77 %. Von den rd. 23 % der Kunden, die aus umliegenden Kommunen die Stadt Dinklage als Einkaufsort aufgesucht haben, kommen rd. 6 % aus dem Mittelzentrum Lohne und rd. 4 % aus dem benachbarten Holdorf. Weitere rd. 9 % der Kunden stammen aus Kommunen aus dem übrigen Landkreis Vechta und rd. 4 % aus dem übrigen Kreis Osnabrück.

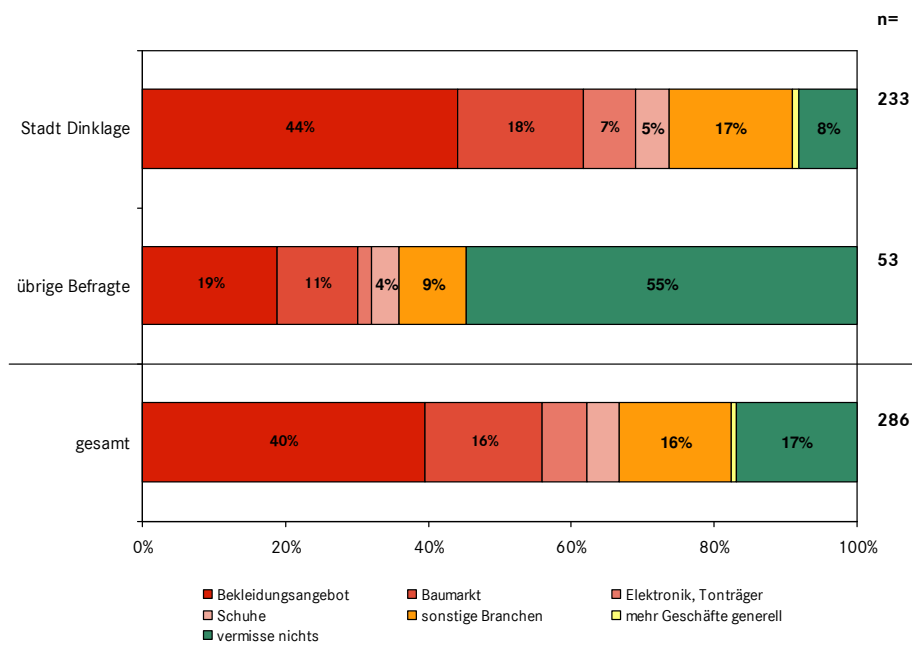
Somit ist insgesamt festzustellen, dass der Einzelhandel der Stadt Dinklage kaum eine Ausstrahlung über die eigene Stadt hinaus entfaltet. Lediglich aus den direkt angrenzenden Kommunen

Lohne und Holdorf bewegt sich der Kundenanteil in einer nennenswerten Größenordnung. Darüber hinaus ist keine Kundenansprache des Dinklager Einzelhandels in das weitere Umland festzustellen.

3.6 Der Einzelhandelsstandort Dinklage aus Kundensicht

Über die Einkaufsorientierung hinaus, wurden mit der Telefonbefragung auch die in Dinklage vermissten Einzelhandelsangebote abgefragt. Darüber hinaus wurden die Befragten aufgefordert, mögliche Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt zu nennen.

Abb. 12: In Dinklage vermisste Einzelhandelsangebote
(Angaben in %; 500 Befragte, davon 214 k.A.)



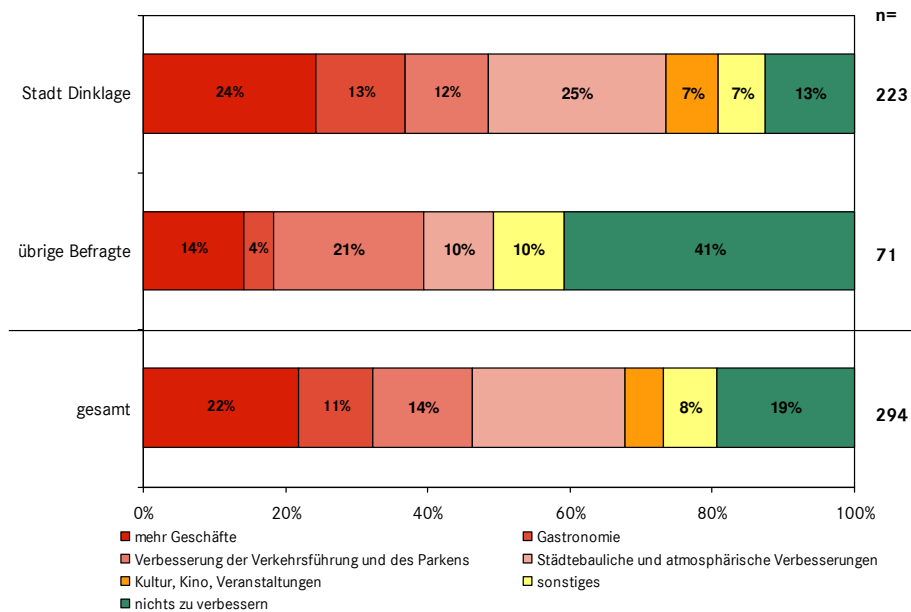
Quelle: telefonische Haushaltsbefragung im November 2007

Auf die Frage, welche Einzelhandelsangebote in Dinklage vermisst werden, haben etwa 40 % der befragten Kunden angegeben, dass Angebote aus dem Sortiment Bekleidung fehlen. Ebenfalls häufig aufgeführt wurde ein Baumarkt (16 %). Die übrigen Antworten verteilen sich auf eine Vielzahl unterschiedlicher Einzelhandelsangebote.

Rd. 17 % der Befragten sind mit dem derzeitigen Angebot in der Stadt Dinklage zufrieden und vermissen in der Angebotsstruktur nichts.

In einer weiteren Frage wurden die Probanden aufgefordert, konkrete Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Altstadt zu nennen.

Abb. 13: Vorschläge zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
(Angaben in %; 500 Befragte, davon 206 k.A.)



Quelle: Telefonbefragung im November 2007

Etwa 59 % aller befragten Bewohner nutzten diese offen, ohne feste Antwortvorgaben gestellte Frage dazu, Vorschläge von Möglichkeiten zur Attraktivierung der Innenstadt anzubringen. Dabei zeigen sich ungefähr 19 % der befragten Bewohner mit dem Zustand der Innenstadt zufrieden. (siehe Abb. 13).

Vorschläge zur Verbesserung der Einzelhandelsstruktur nannten 22 % der Befragten. „Mehr Geschäfte“, „mehr Auswahl“, „schönere Läden“, „einheitliche Ladenöffnungszeiten“ und andere, teilweise sehr spezielle Aussagen sind in dieser Antwortrubrik zusammen gefasst.

Verbesserungen in der Stadtgestaltung und der Sauberkeit fordern insgesamt 35 % der Befragten. Hiervon würden rd. 14 % eine Verbesserung der Verkehrsführung und des Parkens begrüßen. Weitere 21 % fordern allgemeine städtebauliche und atmosphärische Verbesserungen.

Rund 5 % unterbreiten den Vorschlag, über einen Ausbau des kulturellen Angebotes die Dinklager Innenstadt zu attraktivieren. Auch hier ist das Meinungsspektrum groß, von einem Kino bis hin zu Gastronomie und Cafés reichen die Antworten.

4 Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Dinklage

4.1 Konsumtrends in der Gesellschaft

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

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

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

Individualismus als Gegenentwurf zu Massenmode

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

Gesundheitsorientierung

Gesundes Essen wird Vielen immer wichtiger. Gesundheit und Genuss sind längst kein Widerspruch mehr, immer mehr Menschen wollen ihr Wohlbefinden gezielt durch bewusstes Einkaufen steigern. So werden Bio-Lebensmittel zum Massenmarkt, Essen „mit Herkunft“ und regionale

Produkte sind zunehmend gefragt. „Glokalisierung“ steht bei vielen für eine Neuorientierung und löst die manchem längst überdrüssige „Geiz-ist-geil“-Mentalität ab. Rauchen verliert an Bedeutung.

Wellness und neue Besinnlichkeit

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

Online leben

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

Neue Senioren

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

4.2 Konsequenzen für den Einzelhandel

Die BBE Marktforschung geht unter Würdigung der skizzierten Trends bis zum Jahr 2020 von folgender **Entwicklung für die einzelnen Warengruppen** aus:⁷

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

⁷ Vgl. BBE-Zukunftsstudie „Quo Vadis, Konsum?“

Entwicklungen im Bereich des Lebensmittel-Einzelhandels

In den vergangenen Jahren sind die Marktanteile der Discounter – nicht zuletzt infolge ihrer verstärkten Expansion seit Mitte der 90er Jahre – stark gestiegen. Allerdings stoßen die Filialnetze zunehmend an Wachstumsgrenzen. 90 % aller Haushalte in Deutschland erreichen innerhalb von 15 Minuten Fahrtzeit eine Filiale des Marktführers Aldi, 87 % davon haben dort auch eingekauft⁸. Der Hauptwettbewerber Lidl erreicht nur wenig niedrigere Werte.

Da auf dem Markt für Lebensmittel kein Mengenwachstum mehr zu erwarten ist, ergeben sich Verschiebungen innerhalb der Warengruppen: Feinkost, Frischobst/-gemüse und Molkereiprodukte gewinnen, Fleisch und Wurstwaren verlieren – nicht zuletzt infolge der anhaltenden Qualitätsdiskussionen und der zunehmenden Gesundheitsorientierung der Verbraucher. Hinzu kommt das altersspezifische Konsumverhalten: So kaufen Senioren infolge ihres Bedürfnisses nach Vielfalt, persönlicher Beratung und Service tendenziell lieber im Supermarkt. Viele sehen sich aber steigenden finanziellen Belastungen an anderer Stelle ausgesetzt und sind daher zu preisbewusstem Einkauf gezwungen.⁹ Letztlich darf daher trotz erreichter Grenzen beim Mengenwachstum weiterhin von einem steigenden Marktanteil der Discounter als „Grundversorger“ ausgegangen werden. Durch ihre schlanken Sortimente und ihre klaren Strukturen kommen sie sogar einem zentralen Bedürfnis der Verbraucher nach „Convenience“ (etwa: Bequemlichkeit / Überschaubarkeit) entgegen. Dieses wird ansonsten auch von kleinen Lebensmittelgeschäften und Kiosken im unmittelbaren Wohnumfeld und Tankstellen-Shops bedient.

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

⁸ Quelle: GfK

⁹ Quelle: BBE Marktforschung (Food-Handel 2015)

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

Neuorientierung der Vertriebsformen

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

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

Do-it-yourself – Strukturwandel bei gesättigtem Markt

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

Bei der Bewertung lokaler Märkte ist zu berücksichtigen, dass Bau-, Heimwerker- und Gartenfachmärkte in der Größenordnung ab 1.000 m² VKF mit einem Umsatz von zusammen 17,5 Mrd. € am Gesamtmarkt (36,6 Mrd. €)¹⁰ nur einen Anteil von knapp der Hälfte erreichen. Der Rest verteilt sich auf kleinere mittelständische Märkte, Baustoff- und Holzhandel sowie sonstige Vertriebswege.

¹⁰ Quelle: KPMG

Für die nächsten Jahre wird ein erheblicher Konzentrationsprozess erwartet, der auch zu massivem Verdrängungswettbewerb und Übernahmen führen wird.

Reaktionen des Einzelhandels auf gesetzliche Deregulierung

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

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

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

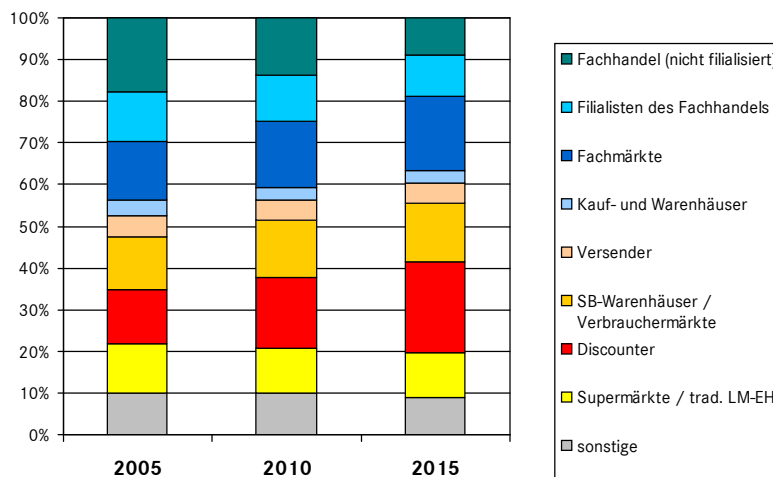
Für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs ist hingegen der Freitag der mit Abstand wichtigste Wochentag.¹¹ Jeder bundesdeutsche Haushalt unternimmt rd. 160 Einkäufe im Jahr, davon 70 bei Discontnern, 51 bei Verbrauchermärkten und 22 in Supermärkten. Während diese Frequen-

¹¹ Quelle: World of Women III, Bauer Media

zen im Zeitraum 2001-2004 insgesamt nahezu konstant geblieben sind, haben Discounter zu Lasten von Supermärkten deutlich zugelegt.¹²

Zusammengefasst wird sich der Anteil der einzelnen Vertriebsformen im Einzelhandel in den nächsten Jahren wie folgt entwickeln:

Abb. 14: Entwicklung der Vertriebsformen im Einzelhandel (2005 – 2015)

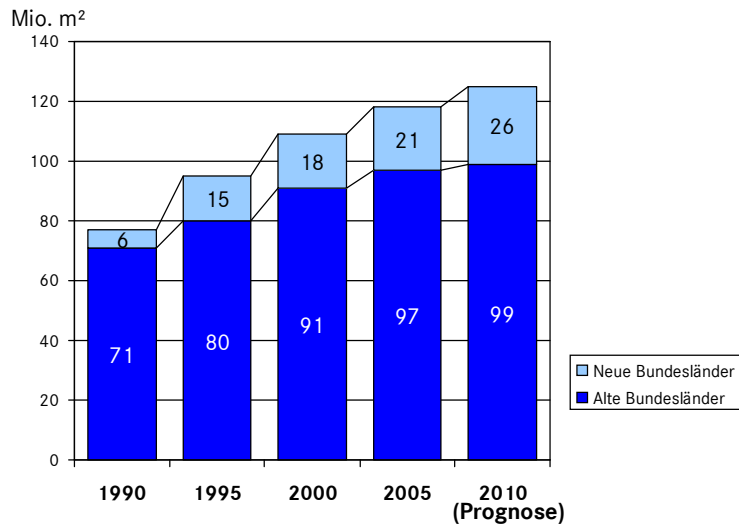


Quelle: BBE Marktforschung

Schließlich ist davon auszugehen, dass die gesamten Verkaufsflächen trotz real nur noch gering steigender Einzelhandelsumsätze weiter wachsen werden und im Jahr 2010 bei rd. 125 Mio. m² liegen dürften. Das Wachstum wird jedoch vornehmlich auf die neuen Bundesländer entfallen, während in den alten Bundesländern nur noch geringe Flächenentwicklungen zu erwarten sind.

¹² Quelle: A.C. Nielsen

Abb. 15: Entwicklung der Verkaufsflächen in Deutschland (1990 – 2010)



Quelle: HDE / EHI

5 Zentren- und Standortkonzept Dinklage sowie Handlungsempfehlungen

5.1 Grundlegende Empfehlungen zur Verkaufsflächenentwicklung nach ausgewählten Warengruppen

Die Analyse hat gezeigt, dass sich in der Stadt Dinklage der Ausstattungsgrad in den verschiedenen Warengruppen unterschiedlich darstellt. Insgesamt besteht im Zusammenspiel mit einer ausgeprägten Wettbewerbssituation in den benachbarten Mittelzentren Lohne, Vechta und Quakenbrück ein durchschnittlicher Verkaufsflächenbesatz. Der Dinklager Einzelhandel zeichnet sich in erster Linie durch eine Konzentration von Betrieben auf die Kernstadt aus. Innerhalb der Kernstadt Dinklage verteilen sich die Einzelhandelsbetriebe im Wesentlichen auf die Innenstadt sowie die dezentral gelegenen Standorte an der Drostestraße und der Quakenbrücker Straße.

Innerhalb der Innenstadt konzentriert sich der Einzelhandel auf die Bereiche Lange Straße/Am Markt und Rathausplatz, die als Haupteinkaufslagen die höchsten Passantenfrequenzen aufweist. Der Innenstadt kommt zudem eine Wohnfunktion zu. Kennzeichnend hier ist im gesamten Innenstadtbereich ein kleinteiliger Einzelhandelsbesatz mit einer geringen Durchschnittsgröße der Ladenlokaleinheiten. Deshalb charakterisieren den Innenstadt-Einzelhandel insbesondere Fachgeschäfte. Filialisten mit ihren standardisierten Anforderungen an Verkaufsflächengröße und -zuschnitt sind hier hingegen wenig repräsentiert. Es fehlen markante Magnetbetriebe.

Aussagen zu möglichen Verkaufsflächenentwicklungen, werden nachfolgend zu einzelnen Sortimentsbereichen differenziert getroffen.

Nahrungs- und Genussmittel

Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel verfügt die Stadt Dinklage über eine breite Angebotspalette verschiedener Vertriebsformen des Lebensmittel-Einzelhandels. Hinsichtlich der räumlichen Verteilung ist festzustellen, dass sich diese Marktkonzepte auf Standorte in der Kernstadt, hier insbesondere auf Randbereiche der Innenstadt sowie das nördliche Stadtgebiet konzentrieren.

Die bestehenden Discounterstandorte der Firmen Aldi, Lidl und Plus verfügen über moderne und leistungsfähige Filialkonzepte mit einer adäquaten Verkaufsflächenausstattung.

Der Edeka Supermarkt hat seinen Markt vor geraumer Zeit modernisiert, verfügt aber hinsichtlich seiner Verkaufsflächendimensionierung über keinen modernen Marktauftritt. Hier wäre aus Sicht

der Gutachter eine Erweiterung der Verkaufsfläche durchaus anzustreben. Seitens der Stadt Dinklage sind durch die Ausweisung eines Sondergebietes bereits entsprechende Rahmenbedingungen für eine solche Erweiterung geschaffen worden.

Darüber hinausgehende quantitative Entwicklungen sind somit im Bereich Nahrungs- und Genussmittel nur in begrenztem Maße zu befürworten. Gleichwohl ergeben sich einige Handlungserfordernisse:

- Die unter standortstrukturellen Gesichtspunkten wichtigste Aufgabe besteht darin, dem Lebensmitteleinzelhandel in engem räumlich-funktionalen Bezug zum zentralen Versorgungsbereich wettbewerbsfähige Standortbedingungen zu gewährleisten.
- Eine Ausweitung von Angebotsstandorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sollte unterbleiben. Die Realisierung weiterer Angebotsstandorte würde zu Verdrängungseffekten führen.
- Spielräume zur Angebotsergänzungen ergeben sich aus Sicht der Gutachter im Bereich des spezialisierten Einzelhandels (z.B. Bio-Supermarkt). Hierbei sollten ausschließlich Standorte mit räumlich-funktionalem Bezug zum zentralen Versorgungsbereich gewählt werden (z.B. ehem. Spar-Markt).

Drogeriewaren, Parfümerien

Die Angebotssituation im Drogeriewaren- und Parfümeriesegment in der Stadt Dinklage ist durch die Präsenz einzelner Spezialisten (u. a. Rossmann, Schlecker) sowie den Angeboten der Lebensmittelmärkte und Apotheken als gut zu bewerten. Chancen für eine Angebotsausweitung sind somit nur eingeschränkt gegeben.

Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren/ Büroorganisation

Sowohl im Marktsegment Papierwaren und Büroorganisation verfügt die Stadt Dinklage in der Lange Straße über einen kompetenten Anbieter. Marktchancen zur Ansiedlung eines weiteren Wettbewerbers dürften nur in geringem Umfang bestehen.

Bekleidung

Der flächenmäßig größte Bekleidungsanbieter in Dinklage ist derzeit der Textildiscounter Kik mit rd. 460 qm VKF. Damit entfällt zugleich rd. 1/3 der Verkaufsfläche in der Warengruppe Bekleidung und Wäsche auf das niedrig-preisige Discountsegment. Der weitere Besatz orientiert sich im Bereich des mittleren und unteren Preis- und Qualitätsniveaus.

Deshalb ist anzustreben, leistungsstarke Bekleidungsanbieter sowohl im mittleren Preis- und Qualitätsgefüge als auch im Bereich der jungen Mode für Bekleidung zu gewinnen. Auch wären bisher nicht am Standort vertretene Filialisten wie z.B. M&S Mode oder Charles Vögele ein Zugewinn für den Einzelhandelsstandort Dinklage.

Schuhe

Im Stadtgebiet befinden sich mehrere Schuh-Geschäfte, die sich innerhalb der Innenstadt befinden. Angebotsergänzungen im Bereich eines Schuh-Fachmarktes, welcher sich im Preis- und Qualitätsgefüge unterhalb eines Fachgeschäftes bewegt, sind aus Sicht der Gutachter durchaus denkbar.

Sportartikel

Größere Anbieter im Marktsegment Sportartikel sind in Dinklage nicht vertreten. Eine Verbesserung des Angebotes könnte in erster Linie durch Angebotsergänzungen in bestehenden Einzelhandelsbetrieben erfolgen. Für mögliche neue Betriebe gilt, dass zwar aufgrund der ermittelten Einzelhandelszentralität in diesem Segment noch Potenziale bestehen, jedoch zu beachten ist, dass die Kaufkraft-Potenzialbasis in Dinklage mit rd. 1,1 Mio. EUR (Sportartikel einschl. Fahrräder und Campingartikeln) begrenzt ist, wodurch die Ansiedlung eines leistungsstarken und spezialisierten Anbieters in Form eines großen Fachgeschäftes oder eines filialisierten Fachmarktes aus betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten unrealistisch erscheint.

Spielwaren

Das Spielwarenangebot in Dinklage beschränkt sich auf nur wenige Betriebe, die darüber hinaus Spielwaren meist nur als Randsortiment führen. Ansatzpunkte für eine Angebotsverbesserung könnten in erster Linie Sortimentserweiterungen bei bestehenden Einzelhandelsbetrieben darstellen. Ein hohes Kopplungspotenzial mit Spielwaren weisen insbesondere Schreibwaren, Bücher und/oder Bastelbedarf auf. Die Realisierungschancen für einen Spielwarenspezialisten sind dagegen als gering einzuschätzen.

Möbel/ Einrichtungsbedarf

Durch den im Stadtgebiet ansässigen Möbelmitnahmemarkt Power SB-Möbel verfügt Dinklage über einen großflächigen Möbelanbieter, der sich im Wesentlichen auf das untere Qualitäts- und Preisniveau konzentriert.

Im regionalen Umfeld finden sich starke Angebotsschwerpunkte in Vechta oder in Osnabrück. Aus Sicht der Gutachter bestehen im Bereich Möbel/Einrichtungsbedarf Ansiedlungschancen für zusätzliche Anbieter im Bereich eines Fachmarktkonzeptes (z.B. Dänisches Bettenlager).

Baumarkt, Gartencenter

Die größten Fachanbieter in der Warengruppe Bau- und Gartenmarktartikel sind die Gärtnerei Bahlmann und der Raiffeisenmarkt. Darüber hinaus bieten einzelne Fachgeschäfte dieses Sortiment an.

Betrachtet man die Angebotssituation auf gesamtstädtischer Ebene, so ergeben sich Optimierungspotenziale. Am Standort Dinklage ergeben sich aus Sicht der Gutachter durchaus Chancen zur Realisierung eines modernen, marktkonformen Baumarktkonzeptes mit einer Hallenverkaufsfläche zwischen 4.000 und 5.000 qm VKF. Hierbei ist den Gutachtern durchaus bewusst, dass sich eine solches Verkaufsflächenkonzept an der unteren Grenze dessen bewegt, welches heute von Betreiberseite aus üblicherweise realisiert wird.

Zu begrüßen wäre aber vor allem der Ausbau, bzw. die Verlagerung, bestehender Angebotsstandorte. Hier käme eine Verkaufsflächenerweiterung des Raiffeisenmarktes oder der Ausbau der Gärtnerei Bahlmann zu einem vollwertigen Gartencenter in Frage.

Mögliche Areale entlang der Sanderstraße/Bahler Straße stellen hier potenzielle Standorte dar.

Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte

Im Bereich Unterhaltungselektronik/ Elektrogeräte werden die vorhandenen Potenziale durch die ansässigen Fachgeschäfte bei weitem nicht abgeschöpft. Größter Anbieter in diesem Bereich ist das EP-Fachgeschäft Bahlmann am Markt. Chancen für eine Erweiterung des Angebotes durch einen Fachmarkt (z.B. RedZac, Expert) in einer Größenordnung von rd. 800 qm VKF sind aus Sicht der Gutachter durchaus gegeben. Voraussetzung ist allerdings die Verfügbarkeit eines geeigneten Entwicklungsareals im räumlichen Zusammenhang der Innenstadt.

5.2 Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Dinklage

Das Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Dinklage verfolgt insbesondere das Ziel, unter Berücksichtigung der regionalspezifischen Besonderheiten und Problemlagen des Planungsraumes Vorschläge für eine kreative Ausgestaltung des landesplanerischen Steuerungsansatzes zu entwickeln. Dabei ist zu beachten, dass mit der Novelle des neuen Landesraumordnungsprogramms für das Land Niedersachsen (LROP) die landesplanerischen Regelungen zur Steuerung des Einzelhandels fortgeschrieben und zum Teil modifiziert wurden.

Für das vorliegende Konzept sind folgende Zielvorgaben von Relevanz:

Das LROP sieht als Regelfall vor, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich den zentralen Orten zuzuordnen sind (**Konzentrationsgebot**). Darüber hinaus bestimmt sich der Umfang neuer Flächen aus dem zentralörtlichen Versorgungspotenzial, den vorhandenen Versorgungseinrichtungen und der innergemeindlichen Zentrenstruktur. Das Grundzentrum Dinklage ist somit grundsätzlich als Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe vorgesehen.

Des Weiteren fordert das **städtebauliche Integrationsgebot** für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten eine standortgerechte Ansiedlung an städtebaulich integrierten Standorten mit der Anbindung an den ÖPNV.

Ausnahmen von der Ansiedlung an integrierten Standorten werden nur für großflächige Betriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten wie bspw. Bau- und Möbelmärkte zugelassen, für die spezielle Standortanforderungen gelten: Hoher Flächenbedarf bei gleichzeitig niedrigen Flächenproduktivitäten macht innenstadtintegrierte Standorte für diese Betriebsformen in der Regel betriebswirtschaftlich unrentabel. Weiterhin sind die starken Belastungen des Standortumfeldes dieser Betriebe durch den Ziel- und Quellverkehr zu berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund ist die Einbindung dieser Betriebe in die Siedlungsschwerpunkte mit intensiver Wohnnutzung im Umfeld der Zentren oftmals problematisch, weshalb Baumarkt- und Gartenmarktsortimente nicht zu den innenstadtrelevanten Sortimenten gezählt werden. Die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten ist deshalb auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten im baulichen Zusammenhang mit dem Siedlungsbereich des jeweiligen zentralen Ortes zulässig.

Darüber hinaus ist bei allen Ansiedlungsfällen das **Beeinträchtungsverbot** zu beachten, welches besagt, dass die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie der verbrauchernahen Versorgung nicht wesentlich beeinträchtigt werden darf.

Diese landesplanerischen Vorgaben bilden den Orientierungsrahmen für das kommunale Einzelhandelskonzept Dinklage, das sich im Einzelnen an den nachfolgend aufgeführten **Leitzielen** ausrichtet:

- Stärkung und Sicherung der hervorgehobenen Versorgungsfunktion der Innenstadt und des zentralen Versorgungsbereichs Dinklage als Hauptzentrum der Gesamtstadt Dinklage.
- Konzentration zusätzlicher Nahversorgungsangebote ausschließlich auf den zentralen Versorgungsbereich, bzw. in engem räumlich-funktionalen Zusammenhang mit diesem sowie auf Standorte mit Wohngebietsbezug.
- Konzentration des großflächigen Einzelhandels mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten auf städtebaulich geeignete Standorte im Stadtgebiet.

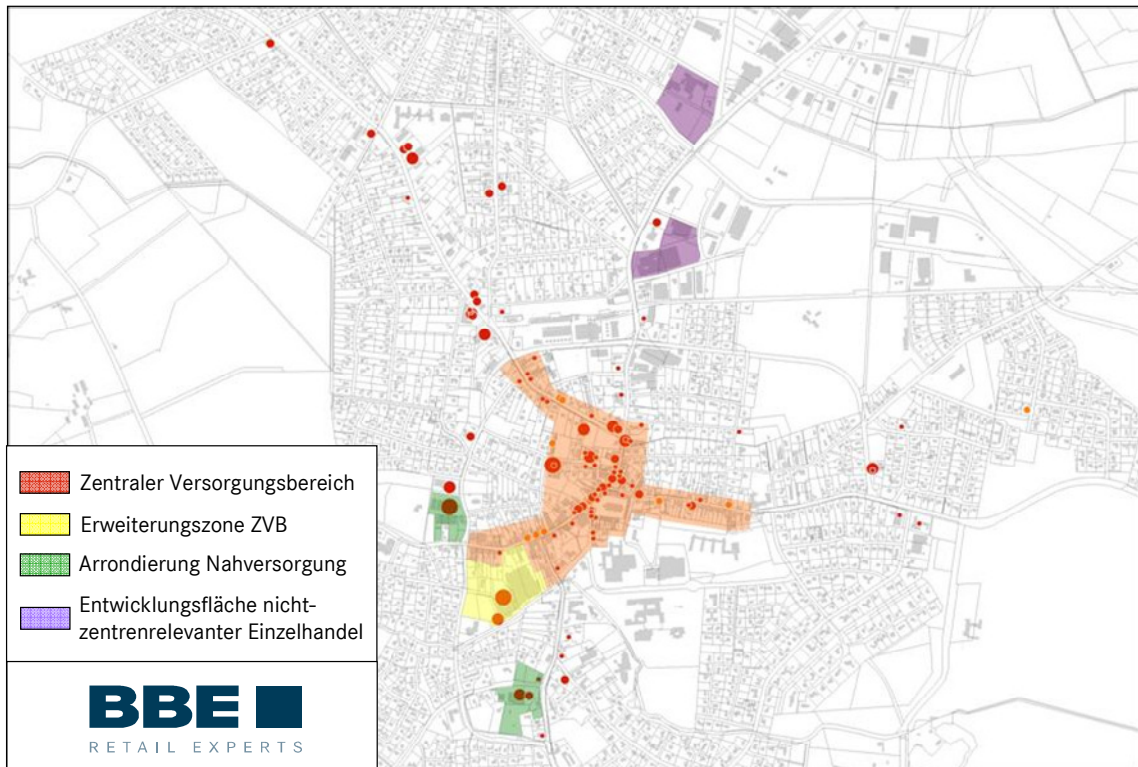
Unter Berücksichtigung der vorgestellten Zielvorstellungen empfehlen die Gutachter bei der künftigen Entwicklung der Versorgungsstrukturen folgendes Zentren- und Standortkonzept (siehe Karte 6):

- Facheinzelhandelsgeschäfte und Fachmärkte mit **innenstadtrelevanten Kernsortimenten** sollten im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt Dinklage und der ausgewiesenen Expansionszone konzentriert werden. Entwicklungspotenziale ergeben sich hier auf dem „Schewe-Areal“.
- Die Entwicklungspotenziale bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollten ausschließlich auf Standorte mit Zentrenbezug oder in wohngebietsintegrierten Lagen gelenkt werden. Dazu sind zum einen städtebaulich geeignete Ergänzungsstandorte zu definieren und planungsrechtlich abzusichern. Neben der Bestandsicherung bestehender Standorte kommen als Entwicklungsflächen das „Bahlmann-Areal“ sowie das Wulf-Gelände“ in Frage.
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe, die **nicht-zentrenrelevante Sortimente als Kernsortiment** anbieten, sollten unter der Voraussetzung der raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeit auch außerhalb der Innenstadt angesiedelt werden können.

Als Standorte für zusätzliche großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten kommen im Wesentlichen Areale im Bereich Sander Straße/Bahler Straße in Frage.

Im Folgenden werden konkrete Entwicklungsempfehlungen zu den verschiedenen Standortbereichen ausgesprochen, die im Rahmen der Konzeptentwicklung einer vertiefenden Betrachtung unterzogen wurden.

Karte 5: Standort- und Zentrenkonzept für die Stadt Dinklage



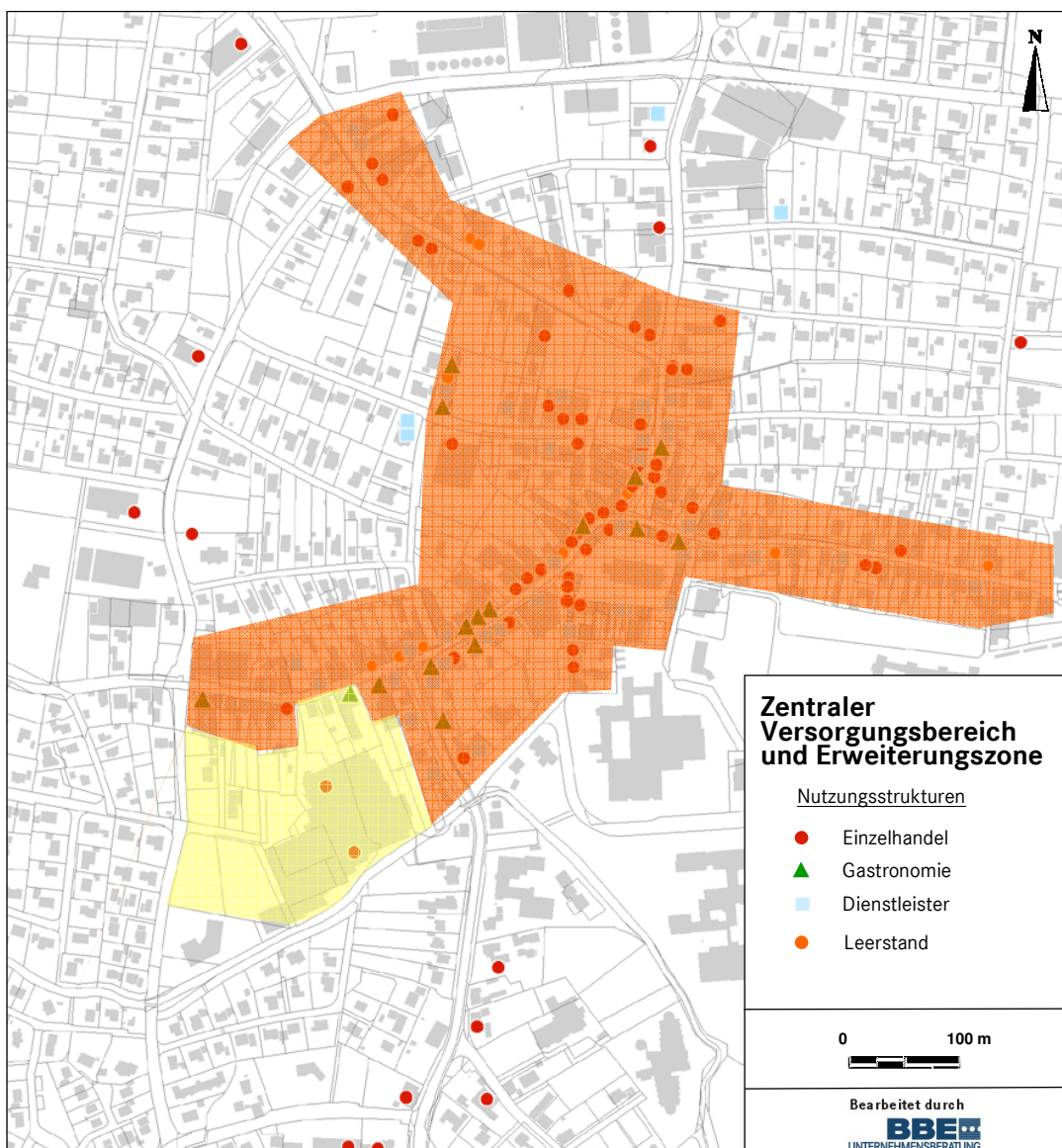
Quelle: eigene Darstellung

5.3 Standortbezogene Empfehlungen

5.3.1 Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches

Die Analyse der Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Dinklage zeigt auf, dass sich die Hauptfunktionszonen des Einzelhandels im Bereich Lange Straße, Am Markt, Rathausplatz befinden.

Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich der Dinklager Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung

Diese Nutzungsschwerpunkte bestimmen die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, der aus Sicht des Gutachters somit folgende Bereiche umfasst (siehe Karte 7):

- das Gebiet der Innenstadt im Bereich des Rathausplatzes und der Bahnhofstraße,
- den Bereich Am Markt/Lange Straße sowie das Areal südlich der Lange Straße, welches von der Clemens-August-Straße und dem Kösters Gang eingeschlossen wird.
- Darüber hinaus wird vorgeschlagen, die Burgstraße bis zum Gelände des Hotels Rheinischer Hof mit in den zentralen Versorgungsbereich einzubeziehen

Dem vorgeschlagenen Standortkonzept folgend, sollten Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten zukünftig ausschließlich an geeigneter Stelle innerhalb der vorab definierten Geschäftszonen erfolgen, um hier eine nachhaltige Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels und den langfristigen Erhalt der Besitzstrukturen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen) zu erreichen.

Zur Stärkung der innerstädtischen Strukturen und deren Belebung schlagen die Gutachter darüber hinaus eine Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches auf das sog. „Schewe-Areal“ vor. Auf diesem Areal, welches sich südwestlich an den derzeitigen Einzelhandelsbesatz der Lange Straße anschließt, befindet sich heute das preisorientierte Möbelhaus Power SB-Möbel sowie eine Filiale des Discounters Netto. Darüber hinaus finden sich dort nicht mehr genutzte Gewerbegebäude. Das Areal grenzt direkt an die Lange Straße an. Hier besteht die Möglichkeit eine räumlich-funktionale Verbindung zum zentralen Versorgungsbereich zu schaffen.

Nur mit Schaffung dieser Anbindung an die Lange Straße ist aus Sicht der BBE eine Einbeziehung des „Schewe-Areal“ in den zentralen Versorgungsbereich sinnvoll, um mittelfristig Synergieeffekte für den bestehenden innerstädtischen Einzelhandel zu erreichen. Ohne die Schaffung einer räumlich-funktionalen Verbindung besteht die Gefahr, dass sich an dieser Stelle – trotz der Nähe zur Innenstadt – ein Solitärstandort entwickelt, der keine positiven Effekte für den Innenstadthandel bewirken kann.

Bei einer vollständigen Überplanung und der Ausrichtung möglicher Einzelhandelsnutzungen auf diesem Areal in Richtung Lange Straße sind aus Sicht der Gutachter hier Filial- bzw. Fachmarktkonzepte mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten, wie z.B. Lebensmittel, Bekleidung, Schuhe, Fahrräder, Unterhaltungselektronik oder nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten wie Möbel- und Einrichtungsbedarf (z.B. Dänisches Bettenlager) vorstellbar.

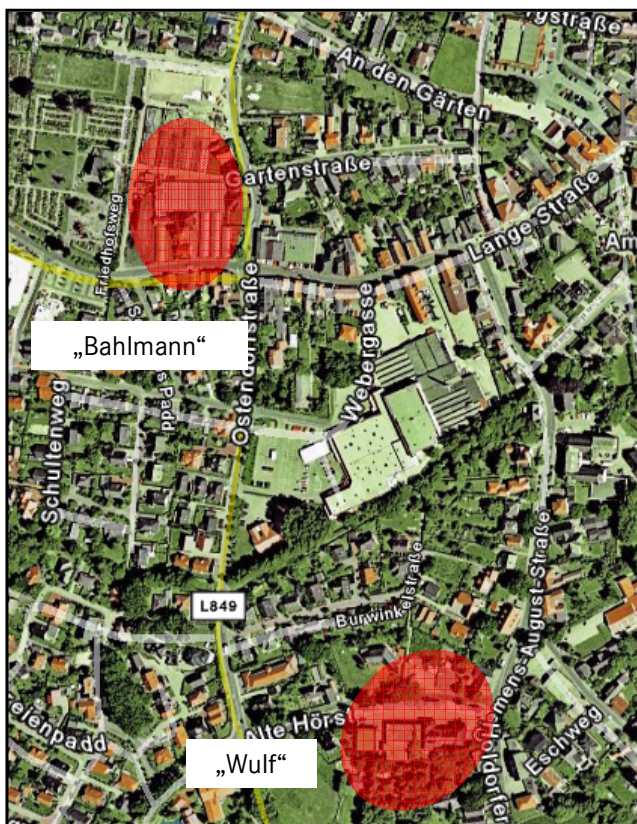
5.3.2 Standorte für die Nahversorgung

Mit den vorstehenden Ausführungen wurde aufgezeigt, dass der Lebensmitteleinzelhandel den größten Teil des Einzelhandelsumsatzes generiert. Ein Großteil der Einzelhandelsflächen entfällt auf diese Branche.

Im Bereich des Lebensmittel-Discountangebotes verfügt Dinklage mit den Filialstandorten von Aldi, Lidl, Netto und Plus über eine adäquate Ausstattung, die weitestgehend über marktgängige Verkaufsflächen verfügen.

Im Bereich des Lebensmittel-Vollsortiments kommt aus Sicht der Gutachter eine Verkaufsflächenerweiterung der bestehenden Anbieter K+K und Edeka durchaus in Frage. Insbesondere die Verkaufsflächenausstattung des Edeka Supermarktes entspricht keinem modernen Marktauftritt, so dass hier eine Anpassung an ein modernes und leistungsfähiges Flächenkonzept sinnvoll erscheint.

Karte 7: Entwicklungsareale „Bahlmann“ und „Wulf“



Quelle: eigene Darstellung

Neben dem derzeitigen Edeka-Standort kommt für eine solche Angebotsarrondierung das Gelände der Gärtnerei **Bahlmann** in direkter Nachbarschaft zum ansässigen Plus-Markt in Betracht. Dieser Standort weist neben der Nähe zu Wohngebieten zudem nur eine geringe Distanz zum zentralen Versorgungsbereich auf.

Im Standortbereich „Lidl“ an der Quakenbrücker Straße sollte jedoch kein weiterer Ausbau des Angebots erfolgen, Verkaufsflächenerweiterungen sollten lediglich im Rahmen der Bestandssicherung unter der Prämisse der städtebaulichen Verträglichkeit zugelassen werden („aktiver Bestandsschutz“).

Das **Areal der Fa. Wulf** im Süden der Kernstadt kommt als Nahversorgungsstandort für die südlichen Wohngebiete in Betracht. Bei einer möglichen Ansiedlung sollte der Schwerpunkt auf die wohnungsnah Versorgung der südlichen Wohngebiete liegen. Eine Ausstrahlung des Standortes in die übrige Kernstadt sollte vor dem Hintergrund zu erwartender Verdrängungseffekte vermieden werden. Hierzu wird von den Gutachtern vorgeschlagen, eine mögliche Ansiedlung - über den Bestand hinaus - auf einen Betrieb mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten und einer Verkaufsfläche von max. 800 qm zu beschränken.

Die Ansiedlung zusätzlicher großflächiger Anbieter führt aufgrund der begrenzten Nachfrageplattform und des räumlich begrenzten Einzugsgebietes zwangsweise zu Verdrängungseffekten bei bestehenden Anbietern.

5.3.3 Entwicklung des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels

Für zukünftige Entwicklungen im Bereich des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten wurden im Rahmen der Erstellung dieses Konzeptes Areale entlang der Sanderstraße und der Bahler Straße diskutiert.

Karte 8: Entwicklungsareale „Klumpke“ und Hilgefert“



Quelle: eigene Darstellung

Entwicklungsareal „Hilgefert“

Bei dem Areal der Fa. Hilgefert an der Sanderstraße handelt es sich um einen Gewerbestandort im Siedlungsrandbereich ohne Integration in größere Wohngebiete. Der Komplex liegt innerhalb des Gewerbegebiets. Da das Areal über keinen ausreichenden Wohngebiets- und Zentrenbezug verfügt, sollte hier die Ansiedlung von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen werden.

Eine Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten würde an dieser Stelle aufgrund des fehlenden Bezugs zur Innenstadt die Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadt nachhaltig schwächen. Positive Synergieeffekte, z.B. in Form von Kopplungskäufen, wären für den innerstädtischen Einzelhandel bei einer Ansiedlung von zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben auf dem Hilgefort-Areal nicht zu erwarten, hier ist im Gegenteil eher mit einem weiteren Bedeutungsverlust der Innenstadt zu rechnen.

Ansiedlungen von (großflächigen) Fachmärkten mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten wären innerhalb dieses Bereiches dagegen städtebaulich verträglich und deshalb durchaus zu befürworten.

Entwicklungsareal „Klumpen“

Das Areal des ehemaligen Schlachthofes im Kreuzungsbereich Sanderstraße / Bahler Straße befindet sich am nordöstlichen Siedlungsrand der Kernstadt Dinklage. Das Areal verfügt über keine wohngebiets- bzw. zentrenintegrierte Lage. Das weitere Standortumfeld ist im Wesentlichen gewerblich geprägt.

Aufgrund dieser nicht-integrierten Lage sollte hier, mit dem Ziel zur Vermeidung negativer städtebaulicher Auswirkungen und zum Schutz der bestehenden Angebote im zentralen Versorgungsbereich, die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen werden.

Ansiedlungen von (großflächigen) Fachmärkten mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten wären – unter Berücksichtigung der Vorgaben der Landes- und Regionalplanung - innerhalb dieses Bereiches dagegen städtebaulich verträglich und deshalb durchaus möglich.

Gleichwohl wären etwaige Entwicklungen auf Grundstücken, die eine geringere räumliche Distanz zur Innenstadt aufweisen, gegenüber einer Entwicklung des Klumpen-Areals zu bevorzugen, da so der Einzelhandelsbesatz in der gesamten Kernstadt möglichst kompakt gehalten werden kann und so ein „Einkauf der kurzen Wege“ möglich wäre.

5.4 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die Umsetzung der vorgeschlagenen Zentrenkonzeption erfordert einen maßvollen Einsatz planungsrechtlicher Steuerungsinstrumente. Denn nur so wird es gelingen, die aus unternehmerischer Sicht am Standort Dinklage zusätzlich wettbewerbsfähigen Einzelhandelsnutzungen auf diejenigen Standorte zu lenken, die sich aus städtebaulicher Sicht bestmöglich in das Siedlungsgefüge einordnen. Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden grundlegende Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels ausgesprochen.

5.4.1 Definition der innenstadtrelevanten Sortimente

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei **innenstadtrelevanten Sortimenten** sollte es nach dem vorgeschlagenen Standortkonzept sein, diese weitgehend im zentralen Versorgungsbereich der Kernstadt einzubinden. Die resultierende Kundenfrequenz soll der Belebung der Hauptgeschäftslagen in der Innenstadt dienen und diese weiter stärken.

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

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

Als wesentliche Merkmale innenstadtrelevanter Sortimente anzusehen sind:

- eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten
- eine hohe Beratungsintensität
- eine hohe Flächenproduktivität
- eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit (weshalb sie nicht nur mit dem Pkw transportierbar sind)

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

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

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

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

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

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

Eine allgemeingültige Aufstellung ist jedoch nicht möglich. Im LROP wird darauf verzichtet, allgemeine und verbindliche Vorgaben hinsichtlich einer Definition der innenstadtrelevanten Sortimente zu machen. Es wird zwar explizit auf die Innenstadtrelevanz bestimmter Sortimente hingewiesen, es bleibt aber ausdrücklich den Kommunen durch die Erstellung von kommunalen Einzelhandels-

konzepten überlassen, hier im begründeten Einzelfall eine Erweiterung bzw. Reduzierung der Sortimentslisten vorzunehmen. Zu diesen im LROP genannten innenstadtrelevanten Sortimenten gehören insbesondere:

- Nahrungs- und Genussmittel, Getränke,
- Drogerieartikel, Kosmetika und Haushaltswaren,
- Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren, Büroorganisation,
- Kunst, Antiquitäten,
- Baby- und Kinderartikel, Spielwaren,
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Sportartikel,
- Unterhaltungselektronik, Elektrohaushaltswaren, Foto/Film, Optik,
- Uhren, Schmuck, Musikinstrumente,
- Einrichtungszubehör, Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe,
- Teppiche (ohne Teppichböden), Blumen, Campingartikel, Fahrräder und Fahrradzubehör,
- Tiernahrung und Zoobedarf

Bezogen auf die spezifische Situation in Dinklage sind die genannten Sortimente hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz wie folgt zu bewerten:

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Drogeriewaren sind als Angebote des Grundbedarfs den **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** zu zurechnen. Grundsätzlich ist auch das Sortiment "Getränke" zunächst als nahversorgungsrelevant einzustufen.

Im Falle der Vertriebsform des Getränkemarktes ist jedoch eine differenzierte Betrachtung sinnvoll. Denn diese Betriebe bieten überwiegend Getränke in großen Gebinden und in Mehrwegverpackungen an. Dies bedeutet, dass die Märkte fast ausschließlich von Pkw-Kunden aufgesucht werden und deshalb Standorte mit guter Anfahbarkeit und großzügig bemessenen Stellplatzangeboten verfügen müssen. Darüber hinaus ergibt sich aus der Großvolumigkeit der Waren ein großer Flächenbedarf.

Vor diesem Hintergrund ist die Integration von Getränkefachmärkten in zentrale Versorgungsbereiche oder Wohngebietslagen nicht grundsätzlich zu fordern und die Ansiedlung z.B. in einer Gewerbegebietslage im Einzelfall durchaus angemessen.

Kosmetikartikel, Parfümerie

Parfümerie- und Kosmetikartikel werden vom qualifizierten Facheinzelhandel sowie von Drogeriefachmärkten und im Randsortiment des Lebensmitteleinzelhandels angeboten. Da ein Großteil der Angebote in Dinklage in der Innenstadt präsent ist, werden diese Sortimente den **innenstadtrelevanten Sortimenten** zugeordnet.

Baby- und Kinderartikel

Für einzelne Sortimente innerhalb der Warengruppe Baby- und Kinderartikel ist eine differenzierte Betrachtung erforderlich. Die Teilsortimente Baby- und Kinderbekleidung sowie Wäsche erfüllen zweifelsohne uneingeschränkt die Kriterien der Innenstadtrelevanz. Ebenso trifft dies auf das Teilsortiment Baby-Spielwaren zu.

Dagegen werden aus der Warengruppe Baby- und Kinderausstattung die Teilsortimente Möbel, Bettwaren, Matratzen sowie Autositze und Kinderwagen aufgrund des hohen Flächenbedarfs der Ausstellungsflächen nur noch in Ausnahmefällen vom innerstädtischen Einzelhandel geführt. Diese Teilsortimente werden deshalb als nicht-innenstadtrelevant betrachtet.

Bücher/Zeitschriften, Papier/Schreibwaren, Büroorganisation

Die entsprechenden Sortimente werden in Dinklage von Betrieben im zentralen Versorgungsbereich angeboten. Insbesondere mit dem Fachgeschäften Diekmann und Heimann sind innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches kompetente Anbieter vertreten. Zeitungen und Unterhaltungszeitschriften werden zwar nicht nur vom Facheinzelhandel geführt, sondern gehören auch zum Standardangebot von Kiosken, Tankstellen und Vollsortiment-Lebensmittelbetrieben. Gleichwohl wird die Auffassung vertreten, die Warengruppe mit allen ihren Teilsortimenten als innenstadtrelevant zu bewerten.

Bekleidung/Lederwaren/Schuhe
Unterhaltungselektronik/Computer, HiFi/Elektroartikel
Foto/Optik
Musikalienhandel
Uhren/Schmuck
Schnittblumen

Alle aufgeführten Warengruppen erfüllen im hohen Maße die Kriterien der Innenstadtrelevanz (s. o.). Zwar werden in Dinklage diese Sortimente innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zum Teil nur in eingeschränktem Maße angeboten, gleichwohl ist die Innenstadtrelevanz dieser Sortimente unstrittig, da sie ohne Ausnahme als wichtige Leitsortimente des innerstädtischen Einzelhandels anzusehen sind.

Haushaltswaren/ Glas/ Porzellan
Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Teppiche, Textilien/Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe

In diesen Warengruppen wird ebenfalls eine Differenzierung empfohlen: Haushaltswaren, Heimtextilien (z. B. Gardinen, Dekorationsstoff, Vorhänge, dekorative Decken, Stuhl- und Sesselauflagen) sowie Haus- und Tischwäsche aus der Warengruppe Haustextilien werden in Dinklage in nur sehr eingeschränktem Maße angeboten, erfüllen dennoch uneingeschränkt die Kriterien der Innenstadtrelevanz.

Anders stellt sich hingegen die Situation bei Bettwaren (z.B. Matratzen, Lattenroste, Ober- und Unterdecken) als Untergruppe der Warengruppe Haustextilien sowie Teppichen dar. Die Standortanforderungen dieser Warengruppen sind mit denen der Sortimente Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Wohnmöbel zu vergleichen, weshalb sie als nicht-innenstadtrelevant einzustufen sind.

Spielwaren, Sportartikel
Campingartikel

Spielwaren sowie Sportbekleidung, Sportschuhe und die meisten Sportartikel sind wie die vorab betrachteten Warengruppen als innerstädtische Leitsortimente zu bewerten. Für einzelne Sortimente innerhalb der Warengruppe Sportartikel ist jedoch eine differenzierte Betrachtung erforderlich:

- **Sport- und Freizeitboote:** Anbieter von Sport- und Freizeitbooten sind hinsichtlich ihrer Standortanforderungen dem Kfz-Handel gleichzusetzen und deshalb als nicht innenstadtrelevant zu bewerten.

- **Campingartikel:** Aufgrund des hohen Flächenbedarfs der Ausstellungsflächen - insbesondere für Zelte und Zeltzubehör - werden diese Waren nur noch in Ausnahmefällen vom innerstädtischen Einzelhandel geführt. Campingartikel werden deshalb als nicht innenstadtrelevant betrachtet.

Fahrräder und Zubehör, Mofas

Im Marktsegment Fahrrad und Fahrradzubehör ist in Deutschland eine zunehmende Polarisierung zu verzeichnen. Ähnlich wie in anderen Sortimenten, etablieren sich zunehmend großflächige Fachmärkte, die gemeinsam mit den Fachabteilungen der Baumärkte und SB-Warenhäuser den niedrig- bis mittelpreisigen Bereich abdecken. Der Facheinzelhandel spezialisiert sich verstärkt auf höherpreisige Waren und versucht, sich durch eine intensive fachliche Kundenberatung und den Service nach dem Kauf vom discountorientierten Wettbewerb der Fachmärkte abzusetzen.

In Dinklage befindet sich mit dem Fachgeschäft Kamphaus ein qualifizierter Fahrradanbieter innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Vor diesem Hintergrund empfehlen die Gutachter, Fahrräder den innenstadtrelevanten Sortimenten zu zuordnen.

Für evt. Erweiterungs- bzw. Verlagerungsabsichten des bestehenden Fachgeschäftes stehen mit leerstehenden Ladenlokalen (z.B. Bahnhofstraße/Wipperstraße) und auf dem Schewe-Areal ausreichende Flächenreserven innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zur Verfügung.

Zooartikel, Tiernahrung und Tiere

Heim- und Kleintierfutter, u. a. für Hunde, Katzen, Kaninchen, Meerschweinchen, Hamster und Ziervögel sowie die Teilsortimente aus der Warengruppe "Zoologischer Bedarf und lebende Tiere" werden gegenwärtig in Dinklage vornehmlich im Fachmarkt Tier&Garten sowie im Raiffeisenmarkt angeboten. Diese größten Anbieter in Dinklage liegen beide außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Darüber hinaus werden diese Sortimente als Randsortimente - z.B. in den Lebensmittelgeschäften, den Drogeriemärkten - geführt.

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ist kein spezialisierter Anbieter vertreten. Da diese Sortimente somit überwiegend außerhalb von Versorgungszentren vorgehalten werden und für die Funktionsfähigkeit der Zentren nur eine geringe Bedeutung haben, werden diese als **nicht-innenstadtrelevant** eingestuft.

Pharmazeutische, medizinische, orthopädische Artikel

Bei diesen Sortimenten, die im Katalog des LROP nicht explizit genannt sind, wird eine Aufteilung in nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente empfohlen. Pharmazeutische Artikel, die in der Regel von Apotheken geführt werden, gehören neben den Nahrungs- und Genussmitteln sowie den Drogeriewaren zum Grundbedarf und sind vor diesem Hintergrund als nahversorgungsrelevante Sortimente einzustufen.

Medizinisch-orthopädische Artikel werden hingegen von Verbrauchern seltener nachgefragt, weshalb die hierauf spezialisierten Fachgeschäfte einen Einzugsbereich benötigen, der in der Regel über den Nahbereich hinausgeht. Medizinisch-orthopädische Artikel sind deshalb als zentrenrelevant anzusehen.

Vor dem Hintergrund der vorab dargestellten Zusammenhänge wird im Folgenden eine **„Dinklager Liste“** für die Bestimmung der innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Sortimente in der Stadt Dinklage vorgeschlagen. Sie orientiert sich am inhaltlichen Aufbau der im LROP aufgeführten Sortimentsliste.

Darüber hinaus leiten sich aus der Definition der nahversorgungs- sowie innenstadtrelevanten Sortimente ebenso die nicht-innenstadtrelevanten Sortimente ab. Letztere Sortimentsgruppe umfasst in erster Linie Bau- und Gartenmarktartikel, wie z.B. Metall- und Kunststoffwaren, Werkzeuge, Gartenmöbel, Pflanzen oder Pflanzgefäße. Des Weiteren zählen zu den nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten z.B. die Produktgruppen Möbel, Campingartikel und Campingmöbel sowie Zoobedarf.

Die Bezeichnung der Warengruppen in der nachfolgenden Auflistung stützt sich auf die vom Statistischen Bundesamt herausgegebene Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008):

Abb. 16: Dinklager Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten, zentren- sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente		Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente	
WZ 2008	Bezeichnung	WZ 2008	Bezeichnung
nahversorgungsrelevante Sortimente			
47.2	Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren		
	Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln		
47.73	Apotheken		
zentrenrelevante Sortimente		nicht-zentrenrelevante Sortimente	
47.41	Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software		
47.42	Telekommunikationsgeräte		
47.43	Geräte der Unterhaltungselektronik		
aus 47.51	Haushaltstextilien (z.B. Haus- und Tischwäsche), Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche o h n e Bettwaren	aus 47.51	Bettwaren (u.a. Matratzen, Lattenroste, Ober- und Unterdecken)
		47.52.1	Metall- und Kunststoffwaren (u.a. Schrauben und -zubehör, Kleisenwaren, Bauartikel, Dübel, Beschläge, Schlösser und Schlüssel, Installationsbedarf für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, Bauelemente aus Eisen, Metall und Kunststoff, Werkzeuge aller Art; Werkstatteinrichtungen, Leitern, Lager- und Transportbehälter, Spielgeräte für Garten und Spielplatz, Drahtwaren, Rasenmäher)
aus 47.53	Heimtextilien (Gardinen, Dekorationsstoff, Vorhänge, dekorative Decken)	47.52.3	Anstrichmittel, Elektroinstallationszubehör, Bau- und Heimwerkerbedarf
47.54	elektrische Haushaltsgeräte (nur Kleingeräte ohne Öfen, Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen)	aus 47.53	Tapeten und Bodenbeläge, Teppiche
		47.54	elektrische Haushaltsgeräte (nur Großgeräte wie Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen)
47.59.2	keramische Erzeugnisse und Glaswaren	47.59.1	Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel
47.59.3	Musikinstrumente und Musikalien		
aus 47.59.9	Haushaltsgegenstände (u.a. nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke)	aus 47.59.9	Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren (u.a. Drechslerwaren, Korbmöbel, Bast- und Strohwaren, Kinderwagen)
aus 47.59.9	Lampen, Leuchten und Beleuchtungsartikel	aus 47.59.9	sonstige Haushaltsgegenstände (u.a. Bedarfsartikel für den Garten, Gartenmöbel, Grillgeräte)
47.61.0	Bücher		
47.62.1	Fachzeitschriften, Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen		
47.62.2	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln		
47.63	bespielte Ton- und Bildträger		
47.64.1	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör		
aus 47.64.2	Sportartikel (Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportgeräte)	aus 47.64.2	Campingartikel und Campingmöbel
47.65	Spielwaren, Bastelartikel		
47.71	Bekleidung		
47.72	Schuhe, Lederwaren und Reisegepäck		
47.74	medizinische und orthopädische Artikel		
47.75	kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel, Drogerieartikel		
aus 47.76.1	Schnittblumen	aus 47.76.1	Pflanzen, Saatgut und Düngemittel (u.a. Baumschul-, Topf- und Beetpflanzen,
47.77	Uhren und Schmuck	47.76.2	Zoologischer Bedarf und lebende Tiere
47.78.1	Augenoptiker		
47.78.2	Foto- und optische Erzeugnisse		
47.78.3	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken,		
		47.79	Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren

Quelle: eigene Zusammenstellung im Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008)

5.4.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten

Um das Ziel einer weitgehenden Konzentration des innenstadtrelevanten Einzelhandels auf die Ortsmitten zu erreichen, wird der Stadt Dinklage mit dem vorliegenden Konzept unter anderem empfohlen, Ausschlussregelungen für die Standortbereiche außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu treffen.

Dazu sind der Stadt Dinklage weitgehende Möglichkeiten gegeben:

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

Als rechtlicher Hintergrund für die vorgeschlagenen Ausschlussregelungen in bestimmten Standortbereichen ist weiterhin zu beachten, dass die Zulässigkeit von Sortimentsbeschränkungen nicht nur auf großflächige Einzelhandelsbetriebe¹³ begrenzt ist, die mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 qm der so genannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen. Nach dem zitierten Urteil des OVG NRW vom 22. April 2004 lässt § 1 Abs. 9 BauNVO den Ausschluss aller Arten baulicher Anlagen im Sinne der BauNVO zu, mithin auch den Ausschluss bestimmter Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten nach § 8, Industriegebieten nach § 9 und sogar in Mischgebieten nach § 6 BauNVO.

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

¹³ Zur Definition der Großflächigkeit vgl. Ausführungen im folgenden Kapitel 5.4.3.

5.4.3 Städtebauliche Prüfung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels

Die Baunutzungsverordnung (BauNVO) enthält mit § 11 Abs. 3 eine Sondervorschrift für die planungsrechtliche Behandlung des großflächigen Einzelhandels. Die grundlegende Vorgabe besteht darin, großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich auf die Ziele der Raumordnung oder die städtebauliche Entwicklung auswirken können, lediglich in Kerngebieten und in Sondergebieten zuzulassen.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe insbesondere mit innenstadtrelevanten Sortimenten sollten aufgrund ihrer zumeist nicht unerheblichen Auswirkungen auf die lokalen und regionalen Versorgungsstrukturen, die Umwelt und die Stadtentwicklung nur dann zugelassen werden, wenn sie nach Art und Umfang in einem angemessenen Verhältnis zur lokalen und regionalen Versorgungsstruktur stehen sowie an einem integrierten Standort und in integrierten städtebaulichen Strukturen geplant sind.

Aus städtebaulicher Sicht ist im Zuge von Ansiedlungsverfahren zu prüfen, ob der großflächige Einzelhandelsbetrieb mit dem städtebaulichen Gefüge vereinbar ist. Dabei ist ein wesentlicher öffentlicher Belang das Interesse der Gemeinden an der Erhaltung und Weiterentwicklung ihrer Zentren.

Mit seinem Urteil vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) hat das Bundesverwaltungsgericht sich zur Grenze der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben verbindlich geäußert. Demnach sind Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr.2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 qm überschreiten (Tatbestandsmerkmal, unabhängig von lokalen Gegebenheiten).

Im Rahmen seiner Auseinandersetzung mit den Bestimmungsgrößen großflächiger Einzelhandelsbetriebe hat das Bundesverwaltungsgericht weiterhin die Frage beantwortet, wann die Funktionseinheit mehrerer Einzelhandelsbetriebe als großflächiger Einzelhandelsbetrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu betrachten ist. Die Eckpunkte lassen sich wie folgt zusammenfassen (BVerwG 4 C 14.04, Urteil vom 24. November 2005):

- Ob es sich bei einer Verkaufsstätte um einen einzigen oder um mehrere Betriebe handelt, bestimmt sich nach baulichen und betrieblich-funktionellen Gesichtspunkten.

- Für die räumliche Abgrenzung eines Einzelhandelsbetriebs ist auf die nach außen erkennbaren baulichen Gegebenheiten abzustellen.
- Eine Verkaufsstätte kann nur dann ein selbstständiger Einzelhandelsbetrieb sein, wenn sie selbstständig, d.h. unabhängig von anderen Einzelhandelsbetrieben genutzt werden kann und deshalb baurechtlich auch als eigenständiges Vorhaben genehmigungsfähig wäre.

Hierzu muss die Verkaufsstätte jedenfalls

- einen eigenen Eingang,
 - eine eigene Anlieferung und
 - eigene Personalräume haben sowie
 - unabhängig von anderen Betrieben geöffnet und geschlossen werden können.
- Ist innerhalb eines Gebäudes die Betriebsfläche baulich in mehrere selbstständig nutzbare betriebliche Einheiten unterteilt, bilden diese Einheiten gleichwohl einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO, wenn die Gesamtfläche durch einen Einzelhandelsbetrieb als Hauptbetrieb geprägt wird und auf den baulich abgetrennten Flächen zu dessen Warenangebot als Nebenleistung ein Warenangebot hinzutritt, das in einem inneren Zusammenhang mit der Hauptleistung steht, diese jedoch nur abrundet und von untergeordneter Bedeutung bleibt (z.B. Backshop, Lotto/Toto/Zeitschriften).

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO 1990 sind städtebauliche Auswirkungen bei Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche des Betriebes 1.200 qm überschreitet.

Weist das Vorhaben mehr als 800 qm Verkaufsfläche, aber weniger als 1.200 qm Geschossfläche auf, ist die Genehmigungsbehörde darlegungspflichtig dafür, ob mit Auswirkungen zu rechnen ist. Bei mehr als 1.200 qm Geschossfläche obliegt es dem Antragsteller, die Regelvermutung zu widerlegen.

Hierzu bedarf es zunächst des Nachweises einer "atypischen Fallgestaltung". Dazu müssen Anhaltspunkte dafür bestehen, dass von einem Vorhaben jenseits der Vermutungsgrenze keine Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung ausgehen.

Dabei sind nach dem Verordnungstext "... in Bezug auf die in Satz 2 [des § 11 Abs. 3 BauNVO] bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen."

Insofern kann diese Atypik aus betrieblichen oder städtebaulichen Besonderheiten des konkreten Sachverhaltes resultieren. Dabei können **betriebliche Besonderheiten** z.B. vorliegen

- bei einer Abweichung des Verhältnisses von Geschossfläche zur Verkaufsfläche, d.h. wenn der Anteil der Verkaufsfläche trotz Überschreitung des Schwellenwertes von 1.200 qm Geschossfläche unter 800 qm liegt,
- wenn der Betrieb beschränkt ist auf ein schmales Warensortiment (z.B. Baustoffe),
- bei Artikeln, die üblicherweise in Verbindung mit handwerklichen Dienstleistungen angeboten werden (z.B. Kfz-Handel mit Werkstatt)

Städtebauliche Besonderheiten können beispielsweise vorliegen,

- wenn der Einzugsbereich des Betriebs im Warenangebot bisher unterversorgt war und innerhalb des Einzugsbereichs des Betriebs keine zentralen Versorgungsbereiche vorhanden sind,
- wenn der Betrieb in zentraler und für die Wohnbevölkerung gut erreichbarer Lage (städtebaulich integriert) errichtet werden soll und das Vorhaben aufgrund eines außergewöhnlich hohen Nachfragepotenzials im Nahbereich überwiegend von der lokalen Nachfrage getragen wird.

Auch im unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB –also innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, jedoch außerhalb des Geltungsbereichs eines qualifizierten Bebauungsplanes– kann die Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO in bestimmten Fällen Anwendung finden. Sie gilt beispielsweise dann, wenn nach § 34 Abs. 2 BauGB die Eigenart der näheren Umgebung faktisch einem der Baugebiete der BauNVO, z.B. einem Gewerbe- oder Industriegebiet, entspricht. Auch in diesem Fall ist die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Regel unzulässig, es sei denn die Eigenart der näheren Umgebung wird bereits durch großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt und entspricht somit faktisch einem Sondergebiet nach § 11 Abs. 3 BauNVO.

In einem Bebauungsplan, der ein Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel festsetzt, kann die Stadt Festlegungen über die höchstzulässige Verkaufsfläche nach Quadratmetergrenzen treffen. Dabei kann sie –innerhalb der vom BauGB gesetzten Grenzen– die maximal zulässige Verkaufsfläche ohne Bindung an bestimmte Anlagentypen selbst bestimmen, um städtebauliche Fehlentwicklungen zu vermeiden. Zu beachten ist dabei, dass eine Abwägung mit den Eigentumsinteressen erfolgen muss und evtl. bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben Möglichkeiten für betriebsnotwendige Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen einzuräumen sind.

5.4.4 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels

Um potenzielle raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich in einem 'vertraglichen Rahmen' zu halten und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sondergebieten gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, sind in der Regel Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen zu empfehlen. Insbesondere sollten verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der innenstadtrelevanten Sortimente erfolgen, die auf der vorab definierten „Dinklager Liste“ basieren.

Bei großflächigen Betrieben mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten sind die innenstadtrelevanten Randsortimente gemäß LROP auf max. 10 % der Verkaufsflächen und max. 800 qm zu beschränken. Grundsätzlich ist darüber hinaus jedoch zu empfehlen, die Innenstadtverträglichkeit eines projektierten Randsortiments jeweils gutachterlich prüfen zu lassen.

In Sondergebieten für die Nahversorgung sollte durch entsprechende Sortimentsfestsetzungen sicher gestellt werden, dass die genehmigungsfähigen Einzelhandelsbetriebe auch vornehmlich nahversorgungsrelevante Sortimente anbieten. Es wird deshalb angeraten, in Sondergebieten entsprechender Zweckbestimmung den Anteil innenstadt- und nicht-innenstadtrelevanter Sortimente auf höchstens 20 % der Gesamtverkaufsfläche zu begrenzen.

5.4.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten

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

Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontroll-Verfahrens bestätigte.¹⁴

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

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

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

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

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

¹⁴ Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.

Zu beachten ist, dass bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben individuell auf sie zugeschnittener Bestandsschutz eingeräumt werden muss.

Mit den vorgeschlagenen Empfehlungen zu den textlichen Festsetzungen werden:

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

5.4.6 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

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

Diese setzen jedoch in der Regel besondere städtebauliche Begründungen voraus, die zum Beispiel auf Zielaussagen eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes beruhen können.

Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass jeweils der Gebietscharakter gewahrt bleibt, was einem generellen Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen entgegenstehen dürfte.

5.4.7 Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen im unbeplanten Innenbereich

Am 1. Januar 2007 ist das Gesetz zur Erleichterung von Planungsvorhaben für die Innenentwicklung der Städte in Kraft getreten. Mit ihm sind das Baugesetzbuch (BauGB) sowie das Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG) und die Verwaltungsgerichtsordnung (VwGO) geändert worden.

Die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB als bei Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigender Belang ausdrücklich aufgenommen worden. Als zusätzliches planungsrechtliches Steuerungsmoment ist es nach § 9 Abs. 2a BauGB möglich,

in einem Bebauungsplan für im Zusammenhang bebaute Ortsteile ohne Ausweisung von Baugebieten im Sinne der Baunutzungsverordnung die Zulässigkeit beschränkende Festsetzungen insbesondere zum Einzelhandel zu treffen, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln.

Die Anwendung des neuen Steuerungsinstruments macht eine genaue Begründung erforderlich. Denn wie bereits in früheren Urteilen auch von hohen Gerichten klargestellt wurde, „... ist der bauplanerische Ausschluss einzelner Nutzungsarten nur dann städtebaulich gerechtfertigt, wenn er anhand eines schlüssigen Plankonzepts auf Eignung, Erforderlichkeit und Angemessenheit überprüft werden kann“ (VGH Mannheim, Urteil vom 28.01.2005)¹⁵.

¹⁵ zitiert nach Schmitz, H: Die Novellierung des BauGB 2007 unter Berücksichtigung der spezifischen Berliner Planungsbedingungen, Berlin 2007.

6 Anhang: Definition der untersuchten Absatzformen¹⁶

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Service bietet.

Fachmarkt

Spezialmarkt mit einem breiten und tiefen Sortimentsangebot in einer Branche, häufig an verkehrorientierten Standorten mit umfassendem Stellplatzangebot, bieten dem Kunden die Waren zumeist in Selbstbedienung an. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt etc.

Non-Food-Discountmarkt

Ein Non-Food-Discountmarkt ist ein Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel aus dem Hardware- und/oder Textilbereich konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein Einzelhandelsfachgeschäft auf größerer Fläche mit einem breiten, tiefen branchenbetonten Sortiment (z.B. Bekleidungskaufhaus).

Lebensmittel-SB-Laden

Ein Lebensmittel-SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 200 qm Verkaufsfläche, das Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet.

Lebensmittel-SB-Markt

Ein Lebensmittel-SB-Markt ist ein Lebensmittelgeschäft mit 200 bis 400 qm Verkaufsfläche, das auch Frischwaren sowie integrierte Non-Food in Selbstbedienung führt

Lebensmittel-Discountmarkt

Ein Lebensmittel-Discountmarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungskonzept, das überwiegend Lebensmittel sowie bestimmte Ver- und Gebrauchsgüter anbietet. Supermärkte sind in der Regel durch eine deutliche Frischeorientierung gekennzeichnet und verfügen über eine Verkaufsfläche von 400 bis 1.500 qm.

¹⁶ Quelle: EHI, Handel aktuell 2005

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 1.500 qm Verkaufsfläche, das überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbietet.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 5.000 qm Verkaufsfläche, das seinen Standort häufig außerhalb von Innenstädten hat und überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie ein umfangreiches Sortiment an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz-, mittel- und teilweise auch langfristigen Bedarfs anbietet.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb, der den Verbrauchern unter ‚einem Dach‘ ein sehr breites und überwiegend tiefes Sortimentsspektrum anbietet. Die Verkaufsmethode reicht von der Bedienung, wie z.B. im Bekleidungssortiment, bis hin zur Selbstbedienung, wie etwa bei Lebensmitteln. Warenhäuser besetzen in der Regel Standorte in den A-Lagen bzw. Hochfrequenzlagen von Innenstädten oder in großen Einkaufszentren.

Einkaufszentrum/Shopping-Center

Shopping-Center sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch:

- räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe
- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus/Kaufhaus/SB-Warenhaus)
- ein großzügig bemessenes Angebot an PKW-Stellplätzen
- zentrales Management bzw. Verwaltung
- gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z.B. Werbung)

und verfügen im Allgemeinen über eine Einzelhandels(geschäfts)fläche von mindestens 10.000 qm. Soweit ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb baulich und/oder rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Verbraucher mit diesem jedoch eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shopping-Centers. Hotels, Wohnungen und neutrale Büroflächen werden nicht als Bestandteile des Shopping-Centers betrachtet.

Galerien und Passagen

Galerien und Passagen sind bauliche Einheiten in Citylagen, in denen vorwiegend mittlere und kleine Handels-, Gastronomie- und sonstige Dienstleistungsbetriebe angesiedelt sind, deren Sortiment und Einrichtung gehobenen Ansprüchen gerecht wird.

Bei einer Passage handelt es sich um eine für Fußgänger geschaffene Verbindung von zwei Verkehrszonen; bei einer Galerie liegen die Betriebe gewöhnlich auf zwei oder mehr Verkaufsebenen.

Das Ergebnis der Untersuchung steht der Auftraggeberin ausschließlich und uneingeschränkt zur Verfügung. Die Auftraggeberin darf die Unterlagen des Auftragnehmers ohne dessen Mitwirkung nutzen. Der Auftraggeberin steht das uneingeschränkte Nutzungsrecht an dem Gutachten in analoger und digitaler Form zu. Sie hat das Recht zur Veröffentlichung unter Namensangabe des Auftragnehmers. Der Auftragnehmer bedarf zur Veröffentlichung der Einwilligung der Auftraggeberin. Die Auftraggeberin wird die Einwilligung nur aus zwingenden Gründen verweigern.
