



Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Scheeßel - Anpassung -

Auftraggeber: Gemeinde Scheeßel

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Katharina Staiger

Hamburg, am 24.03.2017

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Poststraße 25
20354 Hamburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 040 30997778-0
Telefax: 040 30997778-9
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Oktober 2014 beauftragte die Gemeinde Scheeßel die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, ein Einzelhandelskonzept zu erstellen. Vor dem Hintergrund von Anfragen zur Erweiterung bzw. Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben stellt sich für Scheeßel die Frage, wie es sich im Wettbewerb der umliegenden Kommunen positionieren kann und wie diese Anfragen bzw. ggf. weitere Potenziale im Einzelhandel bewertet werden können.

Der GMA standen für die Erstellung der Untersuchung Daten und Informationen des Statistischen Bundesamtes, des Landesamtes für Statistik Niedersachsen, der Gemeinde Scheeßel sowie GMA-interne Unterlagen zur Verfügung.

Die Untersuchung dient der Vorbereitung für kommunalpolitische und bauleitplanungsrechtliche Entscheidungen der Gemeinde Scheeßel. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert, der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen. Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Das Einzelhandelskonzept wurde vom Rat der Gemeinde am 17.12.2015 beschlossen. Mittlerweile hat sich ein gravierender Umstand hinsichtlich der Standortfrage des Aldi-Discounters verändert, so dass eine Anpassung des Einzelhandelskonzeptes notwendig wurde. Während in 2015 die angestrebte Erweiterung dieses Discounters am jetzigen Standort nicht möglich erschien und so ein Verlagerungsstandort ausgewiesen wurde, kann diese Erweiterung doch am jetzigen Standort erfolgen. Die Anpassung bezieht sich auf die Belegung der sog. Potenzialfläche.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 12.06.2015 / 24.03.2017
KST baz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung und Methodik	6
2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	6
3. Konsequenzen für die Flächen- und Stadtentwicklung	12
4. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	13
II. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Scheeßel	15
1. Makrostandort Scheeßel	15
2. Standortgefüge des Einzelhandels	19
3. Aktueller Einzelhandelsbestand	20
4. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich	21
5. Ergebnisse der Bürgerbefragung	22
5.1 Merkmale der Befragten	22
5.2 Einkaufsverhalten der BürgerInnen aus Scheeßel	23
5.3 Bewertung der Geschäfte	28
5.4 Vorschläge zur Verbesserung der Einkaufssituation	30
III. Nachfragesituation	31
1. Marktgebiet und Bevölkerung	31
2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Scheeßeler Einzelhandels	35
3. Einzelhandelszentralität	35
IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes	37
1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose	37
2. Bewertung und Potenziale des Einzelhandels	37
2.1 Quartiersnahe Versorgungsstruktur	37
2.2 Entwicklungspotenziale	39
V. Einzelhandelskonzept für Scheeßel	42
1. Ziele des Einzelhandelskonzeptes	42

2.	Sortimentskonzept	42
3.	Standortkonzept	45
3.1	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	46
3.2	Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche	47
3.3	Zentraler Versorgungsbereich „Ortsmitte Scheeßel“	48
3.4	Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung	50
4.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	52

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung und Methodik

Das Einzelhandelskonzept dient als sachlich fundierte Grundlage zur Bewertung der branchen- und standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel der Gemeinde Scheeßel. Es bildet als umsetzungsorientiertes Steuerungsinstrument die Basis für weitere Planungen, wobei primär der großflächige Einzelhandel (ab 800 m² Verkaufsfläche) planungsrechtlich und raumordnerisch zu begleiten ist. Das Konzept basiert auf folgenden Vor-Ort-Arbeiten bzw. Befragungen:

- /// einer Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde Scheeßel
- /// einer persönlichen Befragung von 25 Einzelhandelsbetrieben in Scheeßel, welche etwa 64 % der gesamten Verkaufsfläche und fast 80 % des gesamten Umsatzes ausmachen
- /// einer Wohnorterhebung von Kunden von Edeka, Aldi, Penny, Netto sowie im Ortskern (Dezember 2014 und Januar 2015)
- /// einer Haushaltsbefragung in Scheeßel (schriftlich und online) mit einem hohen Rücklauf von 15 %.

Mit den Kundenwohnorterhebungen wurden die Umlandbedeutung bzw. Nachfrageverflechtungen des örtlichen Einzelhandels aufgezeigt. Das Einkaufsverhalten, die Bewertung des örtlichen Einzelhandelsangebotes und Ergänzungswünsche zum Einzelhandelsangebot waren Gegenstand der Bürgerbefragung. Da im Rahmen des Konzeptes umsetzungsorientierte Maßnahmen abgeleitet und Anfragen zu Ansiedlungen / Erweiterungen behandelt werden, wurden die wesentlichen Ergebnisse in drei Arbeitskreissitzungen mit Vertretern aus der Verwaltung, der Politik, dem örtlichen Handel, Banken, Apotheken, Gastronomie, der IHK, des Landkreises Rotenburg (Wümme) und des Einzelhandelsverbandes Nordwest e. V. vorgestellt und erörtert.

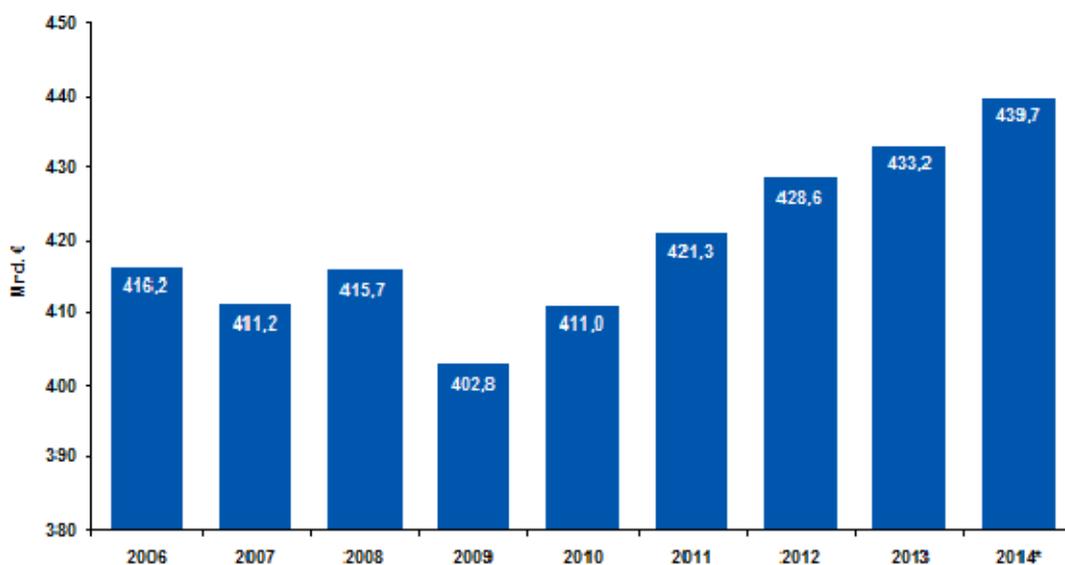
2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Eine Beurteilung der Entwicklungschancen des Einzelhandelsstandortes Scheeßel kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends des Einzelhandels in Deutschland erfolgen.

Seit 2009 sind wieder Umsatzzuwächse im deutschen Einzelhandel zu verzeichnen, wengleich sich der Einzelhandelsumsatz auf zunehmend mehr Absatzkanäle verteilt. Während früher v. a. die Abwanderung in Gewerbegebietslagen und die Konkurrenz der Fachmärkte zum Thema gemacht wurde, wandern aktuell erhebliche Teile des Einzelhandelsumsatzes an den Onlinehandel ab. Folglich steht der stationäre Handel unter einem hohen Anpassungs- und Innovationsdruck.

Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die weitergehende Entwicklung zur Freizeitgesellschaft erfahren, sodass zukünftig der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt werden wird. Reine Versorgungskäufe werden hingegen verstärkt in das Internet abwandern. Der mittelständische Fachhandel wird weiter an Bedeutung verlieren. Wo dies nicht durch Filialkonzepte kompensiert werden kann (v. a. in Kleinstädten), ist ein Bedeutungsverlust des Standortes unumkehrbar.

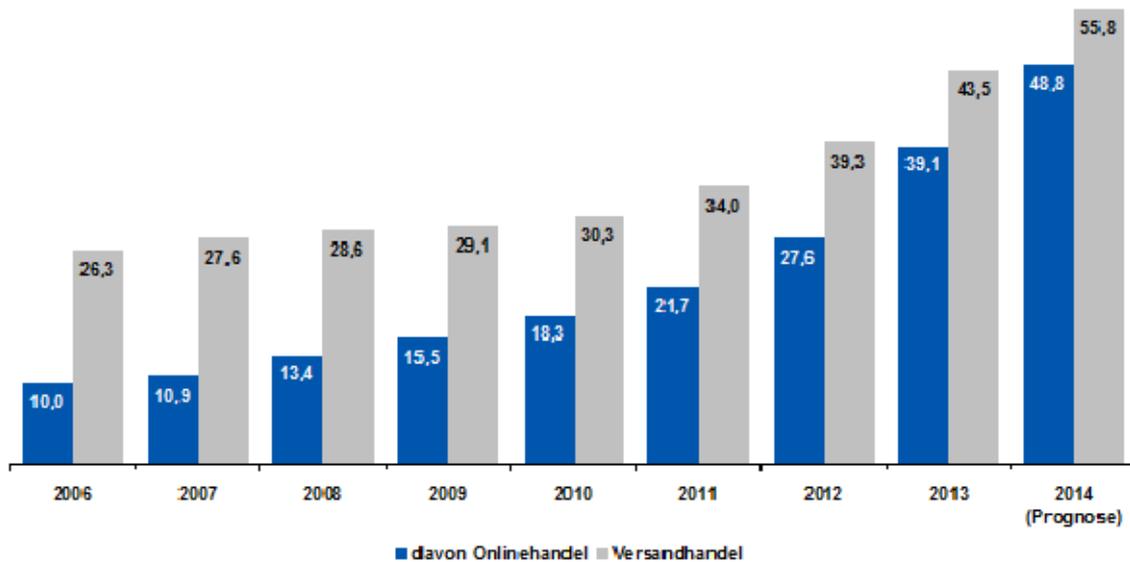
Abbildung 1: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel



Quelle: GMA-Darstellung 2014 nach www.handelsdaten.de; abgerufen am 26.03.2014

Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel erzielt der Onlinehandel jährlich zweistellige Wachstumsraten. Für 2014 wird ein Umsatzvolumen mit Endverbrauchern i. H. von knapp 50 Mrd. € erwartet. Der Onlinehandel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst und wird auch in den nächsten Jahren anhalten. Allerdings sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel nicht klar abgrenzbar. Alle namhaften (stationären) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

In einzelnen Sortimenten erreicht der Onlinehandel eine besondere Bedeutung, z. B. jene, welche überwiegend in der Innenstadt bzw. im Ortskern ihren Platz haben (z. B. kleinteilige Elektroartikel, Spielwaren, Bücher, Bekleidung, Schuhe).

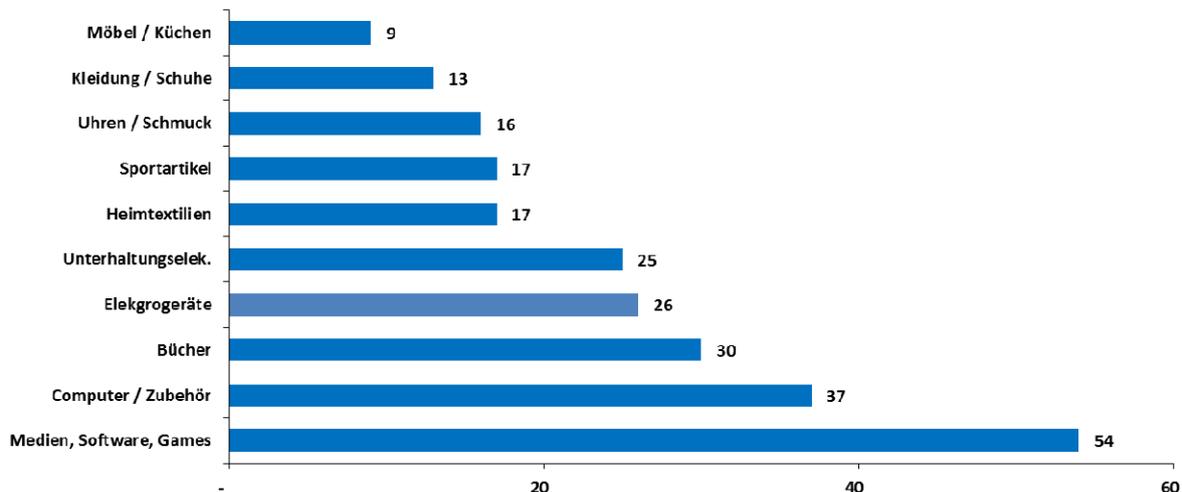
Abbildung 2: Umsatzentwicklung im Distanzhandel in Deutschland

* Absatz an Endverbraucher (B2C), inkl. Dienstleistungen

Quelle: Bundesverband des deutschen Versandhandels (bvh); tns infratest; abgerufen am 26.03.2014 auf www.handelsdaten.de; Umsatz in Mrd. €, GMA-Darstellung

Dagegen spielt derzeit der Lebensmitteleinkauf über das Internet, mit Ausnahme von wenigen, logistikaffinen Produkten (z. B. Getränke, Delikatessen), noch kaum eine Rolle. Allerdings unternehmen die Lebensmittelhändler Anstrengungen, ihre Online-Angebote auszubauen. In diesem Zusammenhang sind neben den üblichen stationären Angeboten sog. Abholstationen an strategisch sinnvollen Standorten ein wichtiger Erfolgsfaktor dieses Absatzkanals. Das Europäische Handelsinstitut (EHI) geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass der Onlinehandel bis zum Jahr 2025 einen Marktanteil von bis zu 25 % erreichen kann. Dies wird voraussichtlich gravierende Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel haben, sofern dieser es nicht schafft, die verschiedenen Absatzkanäle miteinander zu verschmelzen (Multi-Channel-Strategien).

Abbildung 3: Anteile des Online-Handels nach Produktkategorien in Deutschland (2012)



Quelle: HDE; abgerufen am 26.03.2014 auf www.handelsdaten.de; GMA-Darstellung, Anteile in %.

Im Lebensmitteleinzelhandel zeigten sich deutliche Unterschiede hinsichtlich Expansion, Standortwahl, Größe der Verkaufsfläche, Sortimentsstruktur zwischen den einzelnen Betriebstypen. So expandierten mit Abstand am stärksten in den letzten Jahren die Lebensmitteldiscounter, wobei durch die hohe Filialdichte in Städten ebenfalls kleinere Gemeinden zunehmend für neue Discounter in Frage kamen. Aber auch Supermärkte¹ (ab 400 m² Verkaufsfläche) und SB-Warenhäuser (ab 5.000 m² Verkaufsfläche) expandierten, kleinere SB-Geschäfte hingegen verzeichneten einen ausgesprochen starken Bedeutungsverlust.

Tabelle 1: Entwicklung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

Daten	2000	2013	Veränderung 2000 / 2013	
			abs.	in %
Discounter	12.770	16.222	+ 3.452	+ 27,0
Supermärkte, SB-Warenhäuser	11.593	12.597	+ 1.004	+ 8,7
Übrige Lebensmittelgeschäfte	45.900	9.781	- 36.119	- 78,7
Insgesamt	70.263	38.600	- 31.663	- 45,1

Quelle: GMA-Zusammenstellung, EHI Handelsdaten aktuell 2013 / 2014

Unter den Lebensmitteleinzelhändlern belegen der Edeka-Verbund (ca. 11.700 Märkte²), die Rewe Group (ca. 10.800 Märkte³) und die Schwarz-Gruppe (Lidl mit knapp 3.350 Filialen, Kauf-

¹ Vgl. Definition der Betriebstypen im Anhang.

² Quelle: Edeka-Verbund, Unternehmensbericht 2012.

³ Quelle: Rewe-Group, Geschäftsbericht 2012.

land mit ca. 630 Filialen⁴) die ersten Plätze. Von den Discountern weist der zur Edeka-Gruppe gehörende Netto Marken-Discount mit ca. 4.100 Filialen bundesweit die meisten Filialen auf, gefolgt von Lidl (ca. 3.350 Filialen), Aldi Nord (ca. 2.500 Filialen), Penny (ca. 2.200 Filialen), Aldi Süd (ca. 1.800 Filialen) und Norma (ca. 1.300 Filialen).

Beachtlich ist der Marktanteil der Discounter⁵ von rd. 45 % im Lebensmittelsektor, gleichwohl erreichen diese ihre Wachstumsgrenze. Die Expansion durch neue Filialen wird nicht mehr von allen Betreibern verfolgt, vielmehr werden aufgrund der bundesweit hohen Discountdichte die Filialen durch Erweiterung und / oder Standortverlagerungen gesichert. Zunehmend werden Filialen mit ungünstigen Standortbedingungen, geringen Umsätzen sowie fehlenden Ausbaumöglichkeiten geschlossen.

Bei Supermärkten nahm auch die Verkaufsfläche / Einheit zu, was u. a. auf ein breiteres bzw. tieferes Sortiment zurückzuführen ist. Zudem stärken Betreiber von Supermärkten ihre Kernkompetenz bei Lebensmitteln, so wurde z. B. die Artikelanzahl der Frischwaren oder der regionalen Produkte erhöht und Spezialsortimente ausgebaut (z. B. Allergiker- / Diätprodukte, ethnische Spezialitäten). Die marktgängigen Formate liegen je nach Betreiber und Standortbedingungen bei etwa 1.500 – 2.000 m² Verkaufsfläche. In ländlichen Orten / Ortsteilen mit einer geringen Mantelbevölkerung werden auch Einheiten mit Verkaufsflächen von ca. 1.000 - 1.200 m² entwickelt. Bei den Betreibern liegt das Hauptaugenmerk in den letzten 5 Jahren auf dem Ausbau von Bestandsobjekten. Grundsätzlich ist bei sog. Vollversorgern und Lebensmitteldiscountern die unterschiedliche Artikelzahl zu beachten. Während ein Supermarkt mit etwa 1.200 m² Verkaufsfläche bereits über 20.000 Artikel anbietet, reicht die Artikelzahl bei den Lebensmitteldiscountern von ca. 850 (Aldi Nord) bzw. ca. 2.000 (Lidl) bis zu ca. 4.000 (Netto Marken-Discount).

Auch das Lebensmittelhandwerk unterliegt starken Veränderungen, welche sich u. a. in einer starken Konzentration und Filialisierung zeigten. Die im vergangenen Jahrzehnt fortschreitende Filialisierung wurde begleitet von einem Rückgang der klassischen Bäckereien von rd. 47.400⁶ (2002) auf rd. 43.200 (2013). Dazu tragen eine Vielzahl an Faktoren, wie zunehmender Kostendruck, fehlende Nachfolger, aber auch immer mehr Backstationen in Discountern / Supermärkten bei. Eine ähnliche Entwicklung ist für Fleischereien festzuhalten, deren Zahl sich von rd. 18.800 (2002) auf rd. 13.900 (2013) verringerte.

Zu den Branchen mit sehr weitreichenden Veränderungen zählt der Einzelhandel mit Drogerie- / **Parfümeriewaren**, was primär durch die Insolvenz des ehemaligen Marktführers Schlecker hervorgerufen wurde. Drogerie- / Parfümeriewaren werden stationär über Fachdrogerien, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken, Warenhäuser, Sonderpostenmärkte und den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt. Zum Kernsortiment eines Drogeriemarktes zählen Körperpflege, dekorative

⁴ Quelle: EHI – handelsdaten.de.

⁵ Quelle: EHI – Handelsdaten aktuell 2014, S. 89.

⁶ Quelle: EHI – handelsdaten.de.

Kosmetik, Wasch-, Putz- / Reinigungsmittel, Hygieneprodukte, welche durch viele weitere Sortimente ergänzt werden.

Tabelle 2: Die größten Drogeriemarktbetreiber in Deutschland

Betreiber				
Filialen*	1.350	1.754	487	163
Artikel	13.000	17.500	25.000	20.000
Sortiment	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Tiernahrung, Bioliebensmittel, Weine, Getränke, OTC, Babybekleidung, Geschenkartikel	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Lebensmittel, Weine, Tiernahrung, Geschenkartikel, Schreib- u. Spielwaren, OTC	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Lebensmittel, Schreib- / Spielwaren, Haushaltswaren, Multimedia, Kurzwaren	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Lebensmittel, Tiernahrung, Geschenkartikel, OTC

* Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2013, S. 134; GMA-Zusammenstellung 2014

OTC = over the counter: frei verkäufliche Arzneimittel

Marktführer ist dm, welcher Einheiten zwischen ca. 650 und 800 m² entwickelt. Allerdings wird ein Einzugsgebiet von ca. 20.000 Einwohner pro Filiale benötigt. Von den weiteren Betreibern führt Müller das umfangreichste Sortiment auf einer Verkaufsfläche von mindestens 800 m² und mindestens 20.000 Einwohnern im Einzugsgebiet. Rossmann expandiert in Kommunen mit mindestens 8.000 Einwohnern im Kernort; in Deutschland liegen die Einheiten bei etwa 650 m² Verkaufsfläche. Budnikowsky⁷ benötigt etwa 15.000 Einwohner als Mantelbevölkerung, bei Einheiten ab ca. 350 m². Die ehemaligen Schlecker-Formate „Ihr Platz“ und „Schlecker XL“ wurden z. T. – sofern diese rentabel waren – von Rossmann oder dm übernommen. Auch Betreiber, wie z. B. T€Di (Sonderposten), KiK, Woolworth oder NKD mieteten ehemalige Schlecker-Flächen an. In kleineren Orten im ländlichen Raum und auf Stadtteilebene wurden Filialen allerdings häufig bisher noch nicht ersetzt. Die Nachvermietung typischer Schlecker-Einheiten in kleineren Ortschaften gestaltet sich insgesamt deutlich schwieriger, da diese oftmals sehr klein (200 m² Verkaufsfläche, z. T. auch darunter) oder nur mit hohem finanziellem Aufwand überhaupt modernisierungsfähig sind.

Parallel zu den allgemeinen Entwicklungen im deutschen Einzelhandel fand auch in der Textil- und Schuhbranche ein starker Konzentrationsprozess zu Lasten kleiner und inhabergeführter Fachgeschäfte und zu Gunsten großer bundesweit agierender Filialisten statt. Der Handel mit Bekleidung / Textilien nutzt mehrere Vertriebsschienen, welche von inhabergeführten Fachgeschäften, Textilkaufhäusern, Kaufhäusern, Fachmärkten über Factory Outlet Center bis hin zum Lebensmitteleinzelhandel (Fachabteilungen) reichten. Bei den Fachmärkten waren v. a. Betriebe mit hoher Discountorientierung (z. B. Takko, KiK, NKD) sehr expansiv, deren übliche Einheiten

⁷ Schwerpunktmäßig in Hamburg vertreten, Expansion aber auch in Niedersachsen.

zwischen 300 m² und 700 m² liegen. Von KiK werden etwa 5.000 Einwohner, von NKD etwa 8.500 Einwohner und von Takko etwa 10.000 Einwohner in der Standortgemeinde jeweils benötigt. Während sich das Marktvolumen im Schuhfachhandel leicht rückläufig entwickelte, bauten Schuhfachmärkte in der jüngeren Vergangenheit ihren Marktanteil im Vergleich zu Fachgeschäften kontinuierlich aus. Zu den größten Schuhfachmarktbetreibern in Deutschland zählen u. a. Reno, Deichmann, Siemes, Schuhhof, Tack und Görtz (HESS Schuhe). Schuhfachmärkte werden i. d. R. mit Einheiten ab ca. 500 m² realisiert. Die Mindestanforderung an die Einwohnerzahl fängt bei etwa 15 - 20.000 an. Für den stationären Schuheinzelhandel ist die starke Konkurrenz durch den Onlinehandel bezeichnend.

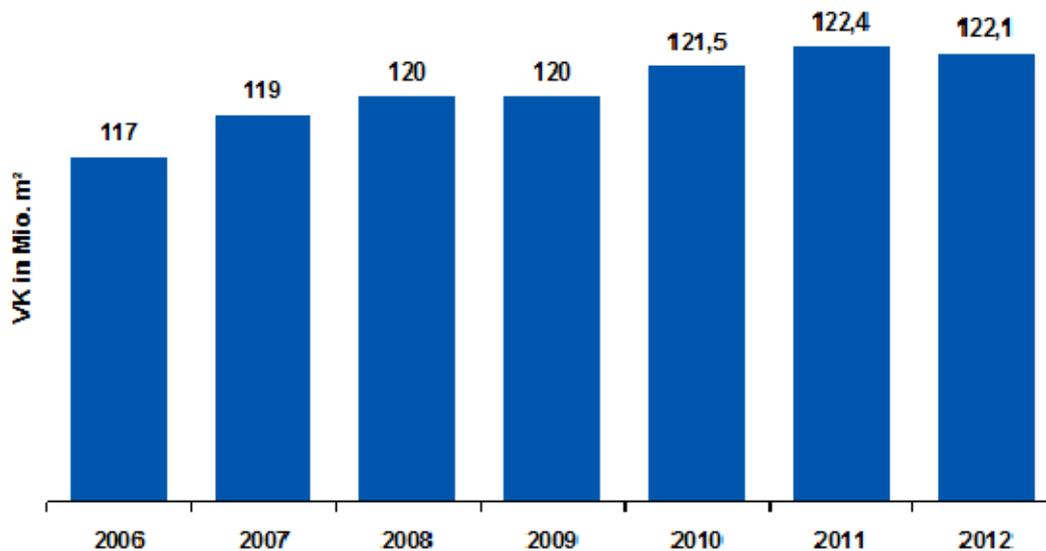
3. Konsequenzen für die Flächen- und Stadtentwicklung

Das Ende des Wachstums im Onlinehandel ist noch nicht abzusehen. Die Konsequenzen, welche sich hieraus für die Flächenentwicklung des stationären Handels vor Ort und damit letztlich für die Bedeutung des Handels als Leitfunktion der Stadtentwicklung ergeben, werden derzeit kontrovers diskutiert. Festzuhalten sind jedoch folgende Aspekte:

- /// In den vergangenen Jahren verlangsamte sich die Verkaufsflächenentwicklung (im Vergleich zu den letzten 20 Jahren). Dennoch wird auch künftig die Nachfrage nach Verkaufsflächen in guten Standortlagen trotz Onlinehandels anhalten.
- /// Die **Konzentration** im Einzelhandel wird in Innenstädten und Ortszentren noch stärker zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes führen.
- /// Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte verloren. An ihre Stelle treten zunehmend Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich und teilweise auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, Nahrungs- und Genussmittel).

Der Erfolg und die Weiterentwicklung des bestehenden Anbieternetzes im stationären Handel, werden existenziell davon abhängen, inwieweit es diesem gelingt, das Online-Geschäft zu integrieren. Dies gilt völlig losgelöst von der Lage und der städtebaulichen Funktion des jeweiligen Anbieters. Derzeit einziger Gewinner des Online-Geschäfts sind die sog. „pure-plays“, also die reinen Onlinehändler (ohne stationärem Ladenlokal). Dagegen besteht ein immenser Nachholbedarf des stationären Handels im Online-Geschäft. Wer in diesem Markt-bereich keine zukunftsfähigen Konzepte hat, wird perspektivisch nur schwer Grundlagen für ein wirtschaftlich nachhaltiges Geschäftsmodell besitzen.

Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel



Quelle: GMA-Darstellung 2014 nach www.handelsdaten.de; abgerufen am 26.03.2014

4. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann; dabei werden folgende Gebietskategorien unterschieden:

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO - teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe - in allen Baugebieten vorgesehen. Sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten, in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO). Hingegen sind diese nur ausnahmsweise in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten zulässig (§§ 2 und 3 BauNVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung findet zweistufig statt:

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m² VK) dann:

- /// Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

Besonderes Städtebaurecht

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder Entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die möglichen Förderungen für baulich-investive Maßnahmen und auch die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

II. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Scheeßel

1. Makrostandort Scheeßel

Die Gemeinde Scheeßel mit rd. 12.700 Einwohnern liegt rd. 10 km nordöstlich des Mittelzentrums Rotenburg und rd. 25 km südöstlich des Mittelzentrums Zeven. Der Gemeinde wird die Funktion eines Grundzentrums nach der Regionalplanung zugesprochen. Demnach hat die Gemeinde die Aufgabe, „die Grundversorgung des entsprechenden Nahbereichs“ zu sichern⁸. Die Gemeinde wird durch den Kernort und elf Ortsteile gebildet, wobei der Kernort mit Jeersdorf zusammengewachsen ist. Alle übrigen Ortsteile liegen deutlich vom Kernort entfernt; die Ortsteile Bartelsdorf und Wohlsdorf liegen näher zu Rotenburg als zum Kernort Scheeßel.

Innerhalb der Gemeinde verlief die Einwohnerentwicklung in den letzten Jahren sehr unterschiedlich. Während der Kernort eine Zunahme um 62 Personen zwischen 2011 und 2014 aufwies, waren mit Ausnahme des Ortsteils Abbendorf alle übrigen Ortsteile durch Einwohnerrückgänge gekennzeichnet.

Tabelle 3: Einwohnerentwicklung innerhalb der Gemeinde Scheeßel

Daten	Einwohner		Veränderung 11 / 14	abs. in %
	31.12.2011	31.12.2014		
Abbendorf	285	292	+ 7	+ 2,5
Bartelsdorf	452	446	- 6	- 1,3
Hetzwege	412	400	- 12	- 2,9
Jeersdorf	1.346	1.310	- 36	- 2,7
Ostervesede	742	724	- 18	- 2,4
Sothel	203	198	- 5	- 2,5
Westeresch	521	511	- 10	- 1,9
Westerholz	626	616	- 10	- 1,6
Westervesede	762	738	- 24	- 3,1
Wittkopsbostel	514	502	- 12	- 2,3
Wohlsdorf	369	347	- 22	- 6,0
Scheeßel	6.641	6.703	+ 62	+ 0,9
Summe	12.873	12.787	- 86	- 0,7

Quelle: Gemeindeverwaltung Scheeßel.

⁸ Raumordnungsprogramm Landkreis Rotenburg (Wümme) 2005.

Gleichwohl besteht in fast allen Ortsteilen eine Nachfrage nach Bauplätzen. Allerdings stehen der Ausweisung neuer Baugebiete in den Ortsteilen infolge der vorhandenen landwirtschaftlichen Gebäude und Anlagen die Vorgaben der Geruchsimmisionsrichtlinie (GIRL) zur Einhaltung von Immissionswerten entgegen. Nach Aussage des Landkreises Rotenburg wird sich diese Vorgabe kurzfristig nicht ändern. So dürfte in den nächsten Jahren tendenziell die Einwohnerabnahme in den Ortsteilen nicht zu verhindern sein. Angesichts des Geburtendefizits werden die noch zu erwartenden Wanderungsgewinne im Kernort nicht ausreichen, um die Abnahme an Einwohnern in den Ortsteilen zu kompensieren.

Der Einwohnerrückgang der Gemeinde Scheeßel⁹ lag in etwa auf dem Niveau des Rückgangs des Landkreises Rotenburg. Mit Ausnahme der Samtgemeinden Zeven und Sottrum verbuchten sämtliche kreisangehörige Kommunen einen Einwohnerrückgang, z. T. bereits auf einem hohen Niveau.

Tabelle 4: Einwohnerentwicklung von Scheeßel im Vergleich

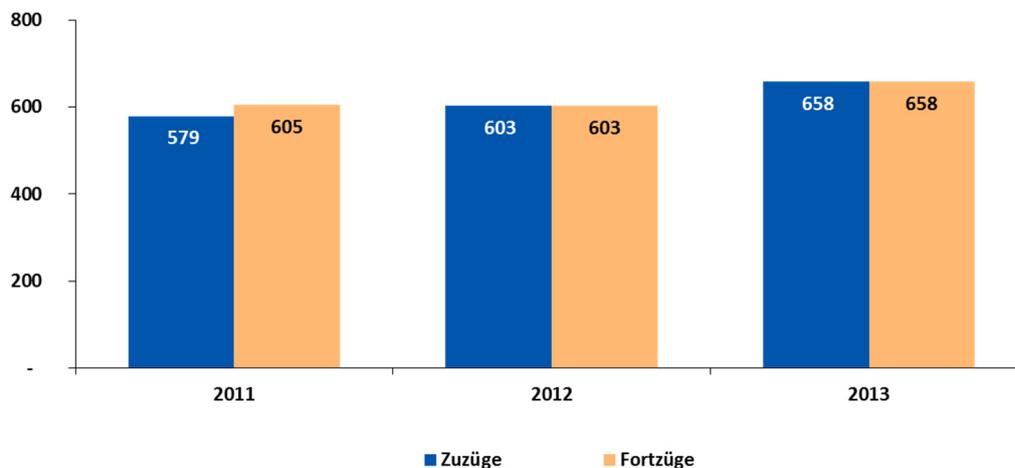
Daten	Einwohner		Veränderung 11 / 14	
	30.06.2011	30.06.2014	abs.	in %
Bremervörde	18.767	18.667	- 100	- 0,5
Gnarrenburg	9.309	9.128	- 181	- 1,9
Rotenburg	21.071	20.979	- 92	- 0,4
Scheeßel	13.053	12.934	- 119	- 0,9
Visselhövede	10.159	9.915	- 244	- 2,4
SG Bothel	8.294	8.165	- 129	- 1,6
SG Fintel	7.356	7.332	- 24	- 0,3
SG Geestequelle	6.468	6.410	- 58	- 0,9
SG Selsingen	9.705	9.540	- 165	- 1,7
SG Sittensen	10.922	10.863	- 59	- 0,5
SG Sottrum	14.300	14.312	+ 12	+ 0,1
SG Tarmstedt	10.829	10.687	- 142	- 1,3
SG Zeven	22.503	22.631	+ 128	+ 0,6
LK Rotenburg	162.736	161.563	- 1.173	- 0,7

Quelle: LSN, Basis: Zensus 2011

Die Abnahme zwischen 2011 und 2014 resultierte in Scheeßel aus einem Geburtendefizit. Zwischen 2011 und 2013 waren in Scheeßel 279 Geburten zu verzeichnen, denen 395 Sterbefälle gegenüberstanden (- 116 Personen). Im Vergleichszeitraum zogen 1.840 Personen nach Scheeßel, während 1.866 Personen aus Scheeßel fortzogen (Saldo: - 26 Personen).

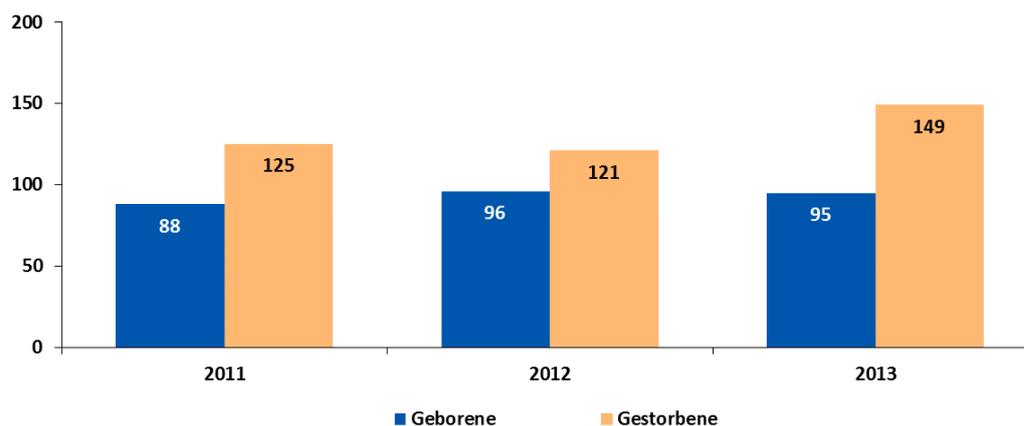
⁹ Quelle: LSN, Basis Zensus 09.05.2011.

Abbildung 5: Zu- und Fortzüge in der Gemeinde Scheeßel



GMA 2015

Abbildung 6: Natürliche Bevölkerungsbewegungen in der Gemeinde Scheeßel



GMA 2015

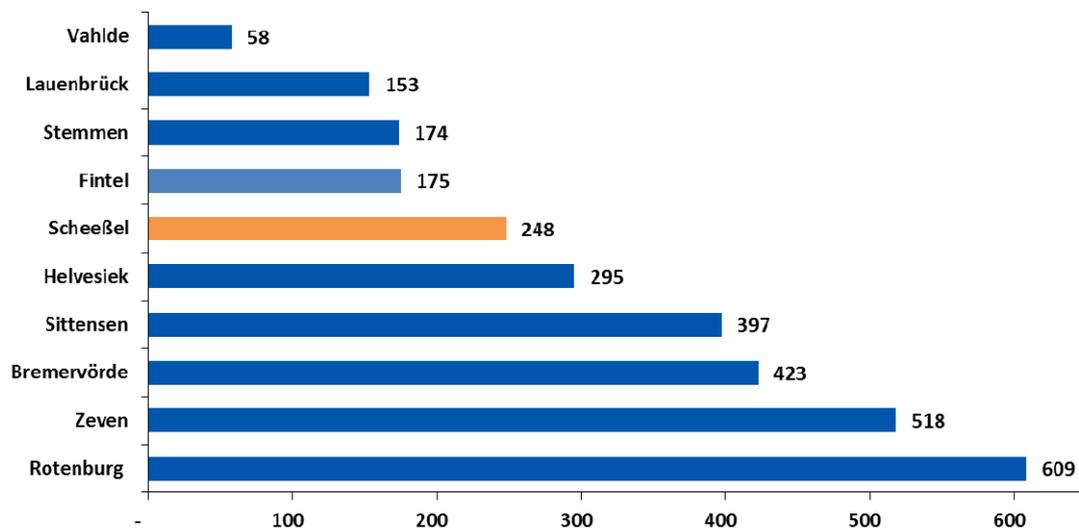
In 2014 waren in Scheeßel 3.198 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte¹⁰ am Arbeitsort registriert. In Relation zur Einwohnerzahl liegt in der Gemeinde ein Besatz von 248 Beschäftigten / 1.000 Einwohner vor, welche im Vergleich zum Grundzentrum Lauenbrück deutlich höher ausfällt. Dominierende Arbeitsplatzstandorte im Landkreis Rotenburg sind die Mittelzentren Rotenburg, Zeven und Bremervörde. Scheeßel weist, wie auch die umliegenden Gemeinden / Ortsteile einen negativen Pendlersaldo auf. Helvesiek, Fintel, Stemmen und Vahlde verbuchen wenige Arbeitsplätze, d.h. Beschäftigte pendeln nach Scheeßel oder fahren durch Scheeßel durch, z.B. in Richtung Rotenburg. Insofern profitiert der Einzelhandel in Scheeßel von Nachfrageverflechtungen durch Pendler, da Einkäufe häufig auf dem Weg von und zur Arbeit erledigt werden.

¹⁰ Quelle: Auswertungen aus der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit, Juni 2014.

Tabelle 5: Ein- / Auspendlersaldo von Scheeßel im Vergleich

Daten	Einpendler	Auspendler	Saldo
Scheeßel	1.797	3.512	- 1.715
Bremervörde	4.586	3.560	+ 1.026
Fintel	322	853	- 531
Helvesiek	205	271	- 61
Rotenburg	7.927	3.456	+ 4.471
Sittensen	1.568	1.660	- 92
Stemmen	123	301	- 178
Vahlde	31	254	- 223
Zeven	4.868	2.904	+ 1.964

Quelle: Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit, Juni 2014, GMA-Darstellung.

Abbildung 7: Beschäftigtenbesatz in der Gemeinde Scheeßel im Vergleich

Quelle: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.2014)

2. Standortgefüge des Einzelhandels

In Scheeßel sind folgende zusammenhängende Standortlagen im Einzelhandel hervorzuheben:

- / In der Ortsmitte konzentriert sich der Geschäftsbesatz auf die Große Straße, das sog. Meyerhofquartier sowie unmittelbar angrenzende Teilbereiche der Bahnhofstraße, Bremer Straße, Zevener Straße, Harburger Straße und Vahlder Weg. Neben dem Edeka-Supermarkt, dem Aldi Lebensmitteldiscounter, dem Kaufhaus Kolkman und dem Drogeriemarkt Rossmann sind eine Reihe an inhabergeführten Fachgeschäften ansässig. Ergänzt wird das Angebot durch verschiedene Dienstleistungs-/ Gastronomiebetriebe sowie zwei Beherbergungsbetriebe.
- / Die außerhalb der Ortsmitte vorhandene Verbundlage an der „Bremer Straße“ umfasst die Lebensmitteldiscounter Penny und Netto, den Getränkemarkt Hol Ab sowie den Textildiscounter Kik und liegt etwa 1,2 km von der Ortsmitte entfernt.

3. Aktueller Einzelhandelsbestand

Zum Zeitpunkt der Erhebung (März 2015) waren in Scheeßel 46 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von fast 14.000 m² ansässig. Der Schwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmittel mit einem Flächenanteil von ca. 40 %, welcher für ein Grundzentrum durchschnittlich ist.

Tabelle 6: Einzelhandelsbestand der Gemeinde Scheeßel

Daten	Anzahl	Verkaufsfläche in m ²
Nahrungs- / Genussmittel	13	5.810
Gesundheit / Körperpflege	7	1.030
Blumen / Tiernahrung, Bücher, Schreib- / Spielwaren	5	440
Bekleidung / Schuhe / Sport	5	1.420
Elektrowaren, Medien, Foto, Hausrat / Einrichtung / Möbel	9	3.250
Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf, sonstige Branchen	7	1.990
Einzelhandel gesamt	46	13.940

GMA-Erhebungen 03 / 2015

Eine Verkaufsfläche von ca. 8.460 m² entfällt auf die Ortsmitte¹¹, was einem vergleichsweise hohen Flächenanteil von etwa 61 % entspricht. Mit Ausnahme des Kaufhauses Kolkman liegen alle übrigen Frequenzbringer (Edeka, Aldi, Rossmann) am Verbundstandort Vahlder Weg. Die hier an-

¹¹ Vgl. Abgrenzung der Ortsmitte Kapitel 4, S. 45.

sässige Beeke Apotheke weist auch eine hohe Frequenz auf. Mit den weiteren kleineren Betrieben liegt hier eine Verkaufsfläche von ca. 3.950 m² vor. Am Standortbereich Bremer Straße ist eine umfangreiche Verkaufsfläche von knapp 2.700 m² mit den beiden Discountern¹² Netto und Penny, dem Getränkemarkt Hol Ab und dem Textildiscounter Kik vorhanden. Diese Standortlage ist allerdings nicht städtebaulich integriert. Gleichwohl sind nur Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ansässig. Eine Verkaufsfläche von ca. 2.800 m² verteilt sich auf sonstige Lagen im Kernort sowie auf das Gewerbegebiet mit einem großflächigen Baumarkt.

4. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

Für ein besseres Verständnis der Einzelhandelsausstattung in Scheeßel werden Vergleichsdaten aus bundesweiten Erhebungen der GMA in Gemeinden mit 10.000 – 15.000 Einwohnern herangezogen. Die branchenbezogene Betrachtung der Betriebszahl zeigt, dass im Vergleich zu anderen Orten ähnlicher Größe in Scheeßel eine geringe Betriebszahl (Betriebe / 1.000 Einwohner) vorhanden ist.

/// Scheeßel:	3,6 Betriebe / 1.000 Einwohner
/// Referenzwert:	7,7 Betriebe / 1.000 Einwohner

Insbesondere im Nichtlebensmittelsektor fällt die Betriebsanzahl gering aus:

	food	nonfood
/// Scheeßel:	1,0	2,6
/// Referenzwert:	2,6	5,1

Auch die Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner¹³ fällt in Scheeßel eher gering aus:

	food	nonfood	insgesamt
/// Scheeßel:	450 m ²	630 m ²	1.080 m ²
/// Referenzwert:	580 m ²	1.220 m ²	1.800 m ² .

Die geringe Betriebszahl und Flächenausstattung resultiert aus der Nähe zum Mittelzentrum Rotenburg und der Lage zwischen Bremen und Hamburg, d. h. Einkäufe werden mit betriebs- und ausbildungsbezogenen Wegen verbunden.

¹² Die beiden Discounter weisen Verkaufsflächen knapp unter der Großflächigkeit auf. Zum Zeitpunkt der Ansiedlung war der Standort im Geltungsbereich eines Bebauungsplans mit der Festsetzung als Gewerbegebiet.

¹³ Ca. –Werte.

5. Ergebnisse der Bürgerbefragung

5.1 Merkmale der Befragten

Im Januar 2015 wurden an rd. 5.760 Haushalte in der Gemeinde Scheeßel Fragebögen verteilt. Zudem bestand die Möglichkeit, online an der Befragung teilzunehmen. Daran beteiligten sich 420 Befragte, während 423 Befragte an der schriftlichen Befragung teilnahmen. Mit 843 auswertbaren Fragebögen fällt der Rücklauf von 15 % hoch aus und zeigt, dass die BürgerInnen sich mit ihrem Wohnort identifizieren bzw. der Einzelhandel eine tragende Rolle spielt. Mit Blick auf die Wohnorte der BürgerInnen wird deutlich, dass sich insbesondere BürgerInnen aus Scheeßel an der Befragung beteiligten. Vergleichsweise wenig beteiligten sich hingegen BürgerInnen aus Bartelsdorf, Ostervesede und Westerholz an der Befragung.

Tabelle 7: Verteilung der Befragten nach Wohnort in der Gemeinde Scheeßel

Daten	Einwohner		Befragung		Haushalte	Rücklauf in %
	abs.	in %	abs.	in %		
Abbendorf	292	2	15	2	120	13
Bartelsdorf	446	3	16	2	182	9
Hetzwege	400	3	23	3	181	13
Jeersdorf	1.310	10	83	10	560	15
Ostervesede	724	6	27	3	312	9
Sothel	198	2	11	1	80	14
Westeresch	511	4	26	3	197	13
Westerholz	616	5	23	3	259	9
Westervesede	738	6	39	5	297	13
Wittkopsbostel	502	4	28	3	200	14
Wohlsdorf	347	3	21	2	143	15
Scheeßel	6.703	52	516	61	3.232	16
Keine Angabe	-	-	15	-	-	-
Summe	12.787	100	843	100	5.763	15

GMA Befragung 2015, Angaben der Gemeinde Scheeßel

So sind etwa 13 % der Einwohner der Gemeinde zwischen 18 und 30 Jahre alt. An der Befragung Beteiligten sich ebenfalls 13 %. Auch in Bezug auf ältere Befragte (über 65 Jahre) korreliert die Stichprobe mit dem Anteil an der Wohnbevölkerung.

Tabelle 8: Verteilung der Befragten nach Altersgruppen

Altersgruppe	Einwohner		Befragung	
	abs.	in %	abs.	in %
Unter 18	2.387	18	-	-
18 – 30	1.670	13	108	13
31 - 50	3.546	27	332	39
51 – 65	2.832	22	234	28
Über 65	2.482	19	161	19
Keine Angaben	-	-	8	1
Summe	12.917	100	843	100

GMA Bürgerbefragung 2015, LSN (31.12.2013)

Die Verteilung der Befragten nach Altersgruppen zeigt einen repräsentativen Wert.

5.2 Einkaufsverhalten der BürgerInnen aus Scheeßel

Frage: „In welchem Ort kaufen Sie die folgenden Waren bevorzugt ein?“

Bei dieser Frage wurde zwischen zehn Branchen und Scheeßel, Rotenburg, Posthausen, Bremen, Hamburg und sonstigen Orten sowie dem Internet als Einkaufsort differenziert¹⁴. Je Branche wurde nur ein Einkaufsort erfasst. Anhand dieser Frage werden Anhaltspunkte für branchenbezogene Stärken / Schwächen des örtlichen Einzelhandels deutlich. Das Einkaufsverhalten fällt je nach Wohnort unterschiedlich aus. Allerdings mussten aufgrund der geringen Fallzahlen einzelne Ortsteile zusammengefasst werden:

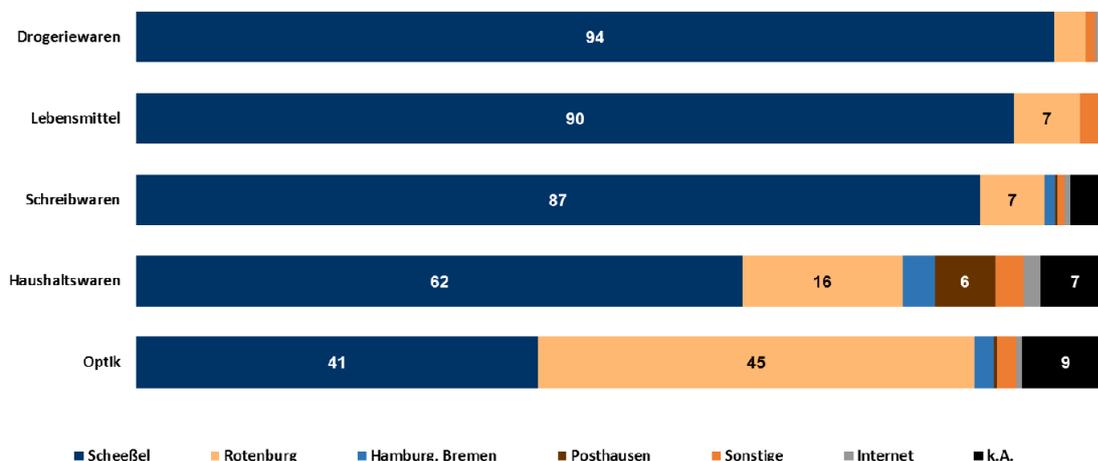
- /// Scheeßel: 516 Befragte
- /// Jeersdorf: 83 Befragte
- /// Westliche Ortsteile (Abbendorf, Hetzwege, Sothel, Westeresch, Westerholz, Wittkopsbostel): 126 Befragte
- /// Östliche Ortsteile (Bartelsdorf, Ostervesede, Westervesede, Wohlsdorf): 103 Befragte.

Bezogen auf Befragte aus dem Kernort Scheeßel wird der Einzelhandel in Scheeßel am stärksten beim Kauf von Drogeriewaren, Lebensmitteln / Getränken bevorzugt. Hier geben über 90 % bzw. 94 % aller Befragten Scheeßel als bevorzugten Einkaufsort an. Sofern ein gutes Angebot, d. h. unterschiedliche Formate / Betriebstypen (Lebensmitteldiscounter, Supermarkt, Lebensmittelhandwerk, spezialisierte Anbieter, Getränkemarkt) vorliegt, bevorzugen über 90 % der Wohnbevölkerung in diesem Sortiment den lokalen Einzelhandel. Das Ergebnis aus Scheeßel entspricht

¹⁴ Da nur wenige Nennungen auf das

den mit Scheeßel vergleichbaren GMA-Befragungen. Auch bei Schreibwaren bevorzugen die BürgerInnen den lokalen Einzelhandel.

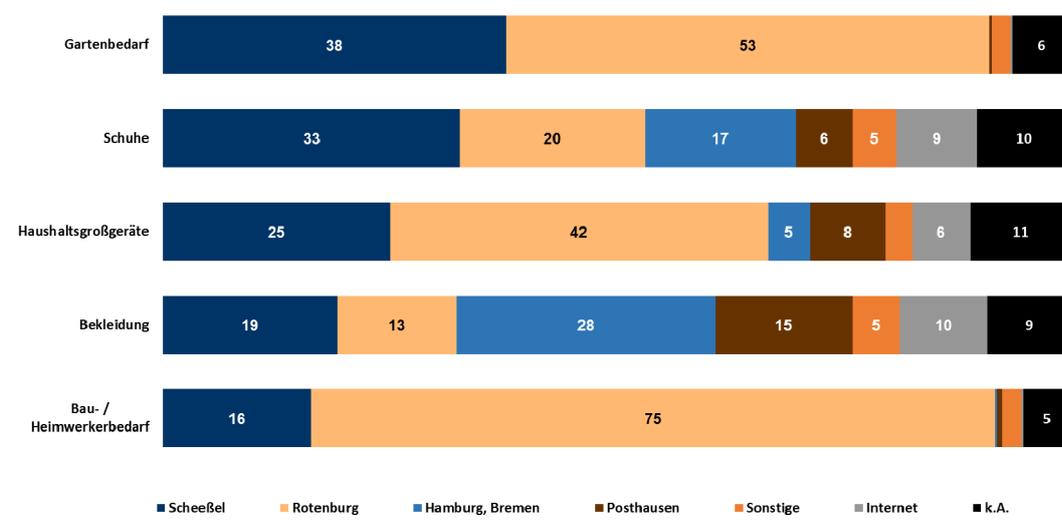
Abbildung 8: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Scheeßel (1)



GMA-Bürgerbefragung Juli 2015, in % der Befragten

Eine hohe Präferenz des lokalen Einzelhandels zeigt sich beim Kauf von Haushaltswaren, was auf des Fachgeschäft und die Fachabteilung im Kaufhaus zurückzuführen ist. Bei Bekleidung / Wäsche bevorzugen immerhin noch etwa 19 % den lokalen Einzelhandel, was angesichts der direkten Nähe zum Mittelzentrum Rotenburg und des geringen lokalen Angebots (Kik, ernsting's family, Mode Lütjen) vergleichsweise hoch ausfällt. Eine geringe Akzeptanz des örtlichen Angebotes zeigt sich im Gartenbedarf und v. a. im Bau- / Heimwerkerbedarf, aber auch in der Branche Schuhe. Dies zeigt einen Optimierungs- oder Ergänzungsbedarf in diesen Branchen. In fast allen aperiodischen Sortimenten ist Rotenburg der bevorzugte Einkaufsort, während bei Bekleidung / Wäsche und Schuhe die beiden Oberzentren Bremen und Hamburg eine entscheidende Rolle spielen. Das Einkaufszentrum Dodenhof wird insbesondere beim Kauf von Bekleidung, Schuhen genannt, allerdings nicht in der Häufigkeit wie die beiden Oberzentren.

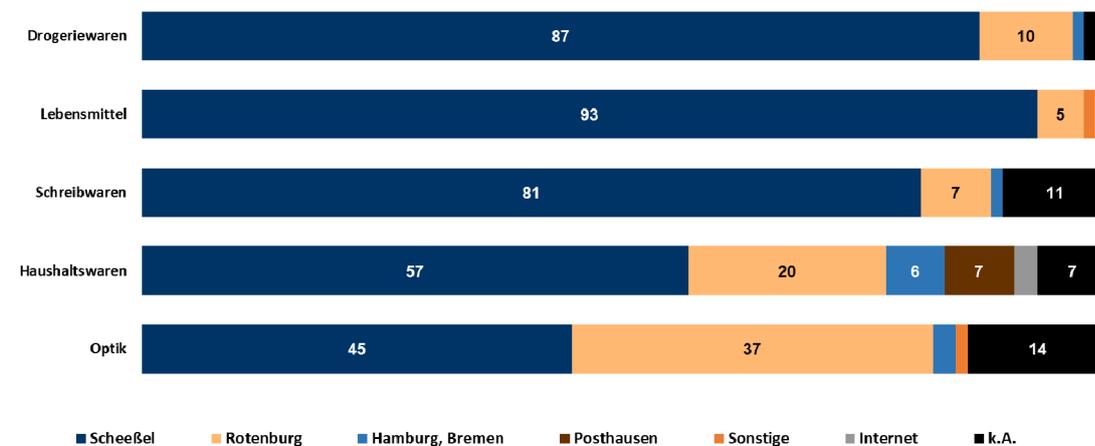
Abbildung 9: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Scheeßel (2)



GMA-Bürgerbefragung in % der Befragten

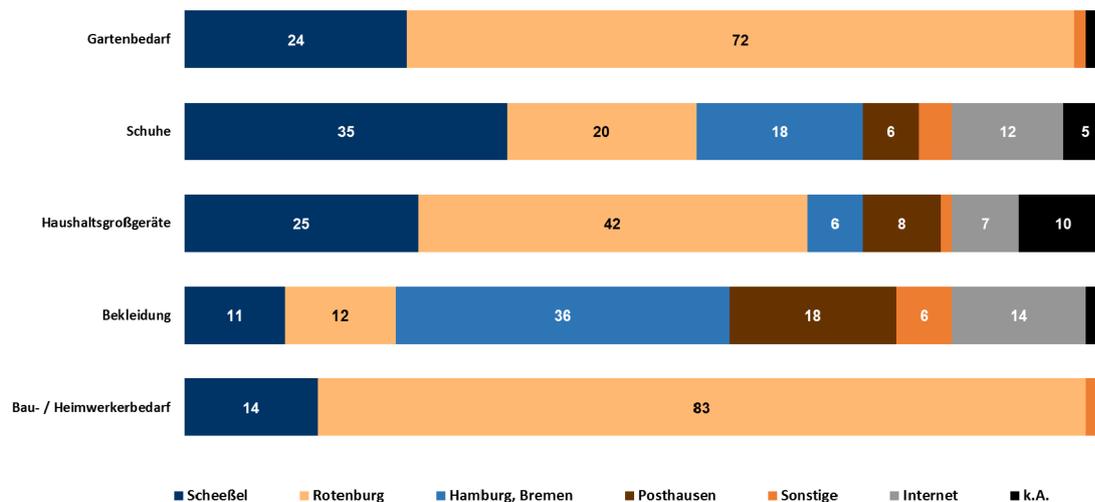
Bürgerinnen aus **Jeersdorf** sind im Vergleich zu Befragten aus den weiteren Ortsteilen am stärksten auf den lokalen Einzelhandel ausgerichtet.

Abbildung 10: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Jeersdorf (1)



GMA-Bürgerbefragung in % der Befragten

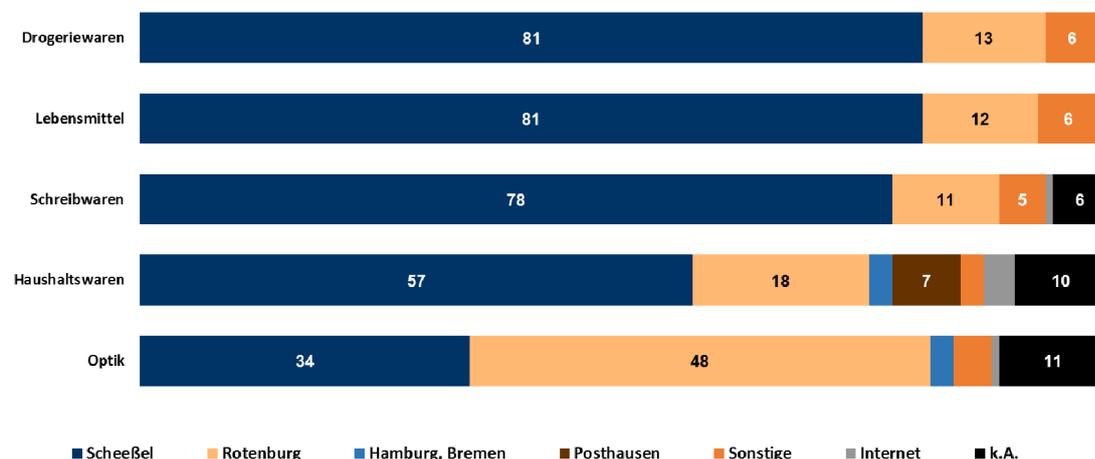
Abbildung 11: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Jeersdorf (2)



GMA-Bürgerbefragung in % der Befragten

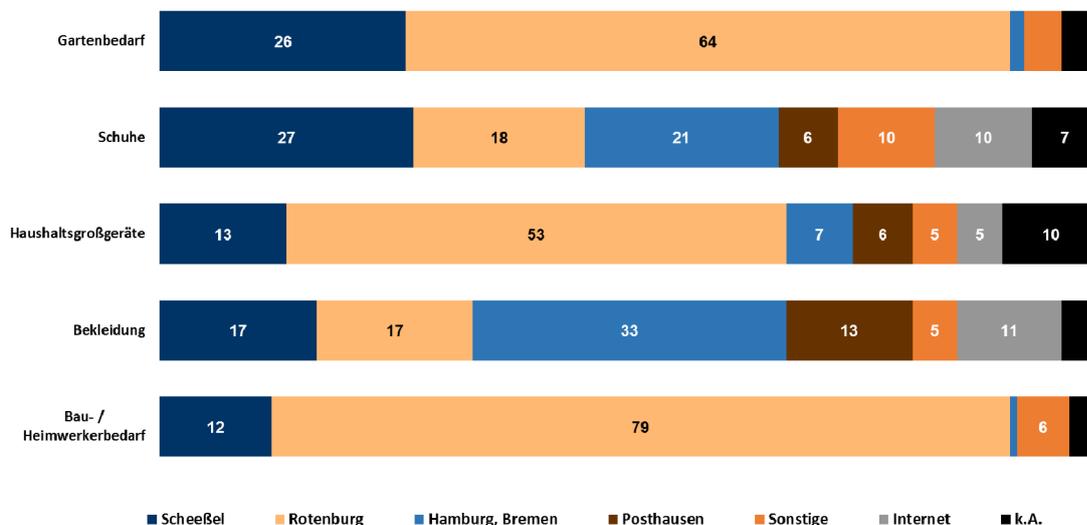
Im Vergleich zu Befragten aus dem Kernort und aus Jeersdorf fahren Befragte aus **Abbendorf, Hetzwege, Sothel, Westeresch, Westerholz** und **Wittkopsbostel** häufiger nach Rotenburg. Dies zeigt sich auch in den Branchen des Grundbedarfs (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Schreibwaren).

Abbildung 12: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus den westlichen Ortsteilen (1)



GMA-Bürgerbefragung in % der Befragten

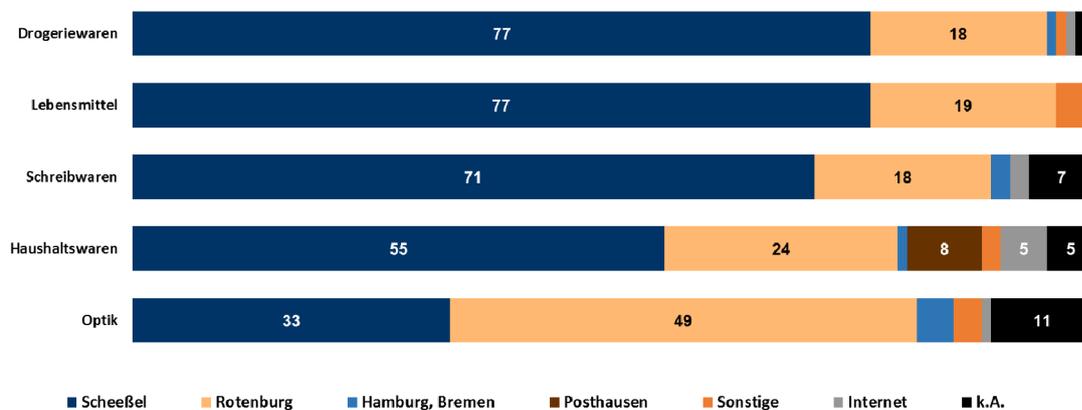
Abbildung 13: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus den westlichen Ortsteilen (2)



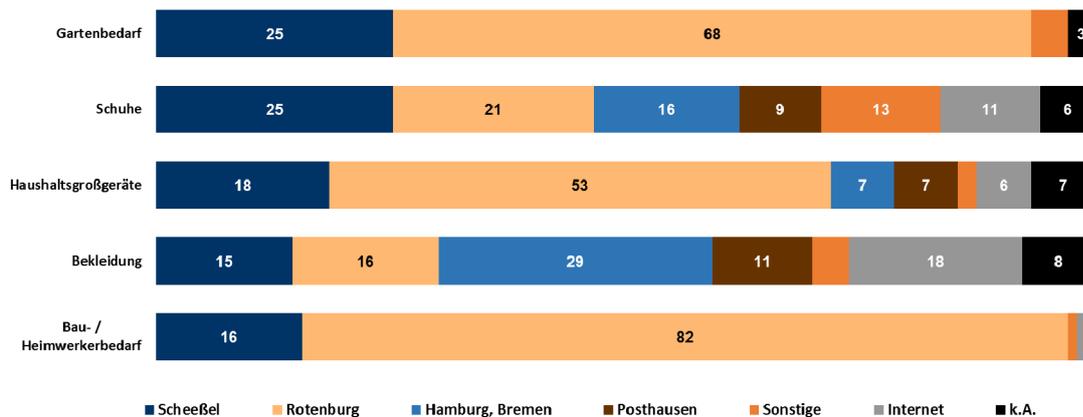
GMA-Bürgerbefragung 2015, in % der Befragten

Bei Verbrauchern aus den östlichen Ortsteilen (**Bartelsdorf, Ostervesede, Wetervesede, Wohlsdorf**) werden Werte zwischen 70 und 77 % im Grundbedarf erreicht. Die Orientierung nach Rotenburg und damit der Kaufkraftabfluss ist bereits ausgeprägt.

Abbildung 14: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus den östlichen Ortsteilen (1)



GMA-Bürgerbefragung 2015, in % der Befragten

Abbildung 15: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus den östlichen Ortsteilen (2)


GMA-Bürgerbefragung 2015, in % der Befragten

Das Internet spielt insbesondere beim Kauf von Bekleidung, Schuhen und Haushaltsgroßgeräten eine Rolle. Die Präferenzen schwanken zwischen ca. 18 % der Befragten aus den östlichen Ortsteilen und nur 10 % aus Scheeßel.

5.3 Bewertung der Geschäfte

Frage: „Welche Einzelhandelsgeschäfte gefallen Ihnen / gefallen Ihnen nicht in Scheeßel und was ist der Grund dafür?“

Die bestehenden Einzelhandelsgeschäfte schneiden bei der Befragung insgesamt deutlich positiv ab (87 % der Befragten nennen Betriebe, die gefallen, während 55 % ihr Missfallen ausdrücken).

Mit deutlichem Abstand zu den weiteren Geschäften wurde das Kaufhaus am häufigsten positiv bewertet. Auch der Edeka Supermarkt, die beiden Discounter Penny und Aldi sowie Rossmann wurden als Positivbeispiele angeführt. Auffallend ist allerdings, dass der Edeka Markt mit Abstand am häufigsten negativ bewertet wurde. Hinsichtlich des Netto-Discounters gaben mehr Befragte eine negative als eine positive Einschätzung ab. Das Gefallen der Lebensmittelmärkte (Supermarkt, Discounter), der Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Fleischer, Bäcker) und des Droge-riemarktes wird in erster Linie mit der Auswahl und dem Preisniveau begründet. Beim Kaufhaus, den Apotheken, den Fachgeschäften und dem Gartenfachmarkt werden gleichermaßen stark die Kriterien Bedienung, Beratung und Auswahl für das Gefallen der Betriebe angeführt. Hingegen spielt das Preisniveau eine nicht so große Rolle wie bei den Lebensmittelmärkten. Begründet wird das Missfallen der Einzelhandelsbetriebe in erster Linie mit der Bedienung (besonders die Unfreundlichkeit), aber auch den Auswahlmöglichkeiten und der Warenpräsentation.

Tabelle 9: Gründe für das Gefallen der Einzelhandelsbetriebe

Daten	LE-Märkte, LE-Handwerk, Drogerie		Fachgeschäfte, Kaufhaus	
	abs.	in %	abs.	in %
Bedienung	566	19	871	22
Beratung	458	15	816	21
Auswahl	757	25	888	23
Warenpräsentation	474	16	583	15
Preis	657	22	622	16
Warenqualität, Frischegrad	35	1	38	1
Standort	18	1	18	0
Service	19	1	80	2
Sonstige Gründe	12	0	26	1
Summe	2.996	100	3.942	100

GMA-Bürgerbefragung 2015

Tabelle 10: Gründe für das Missfallen der Einzelhandelsbetriebe

Daten	LE-Märkte, LE-Handwerk, Drogerie		Fachgeschäfte, Kaufhaus	
	abs.	in %	abs.	in %
Bedienung	242	22	211	21
Beratung	152	14	140	14
Auswahl	140	13	174	18
Warenpräsentation	169	16	155	16
Preis	157	14	154	16
Warenqualität	69	6	44	4
Auftreten der Inhaber, Betriebsklima	62	6	39	4
Service	51	2	17	2
Sonstige Gründe	74	7	54	5
Summe	1.086	100	988	100

GMA-Bürgerbefragung 2015

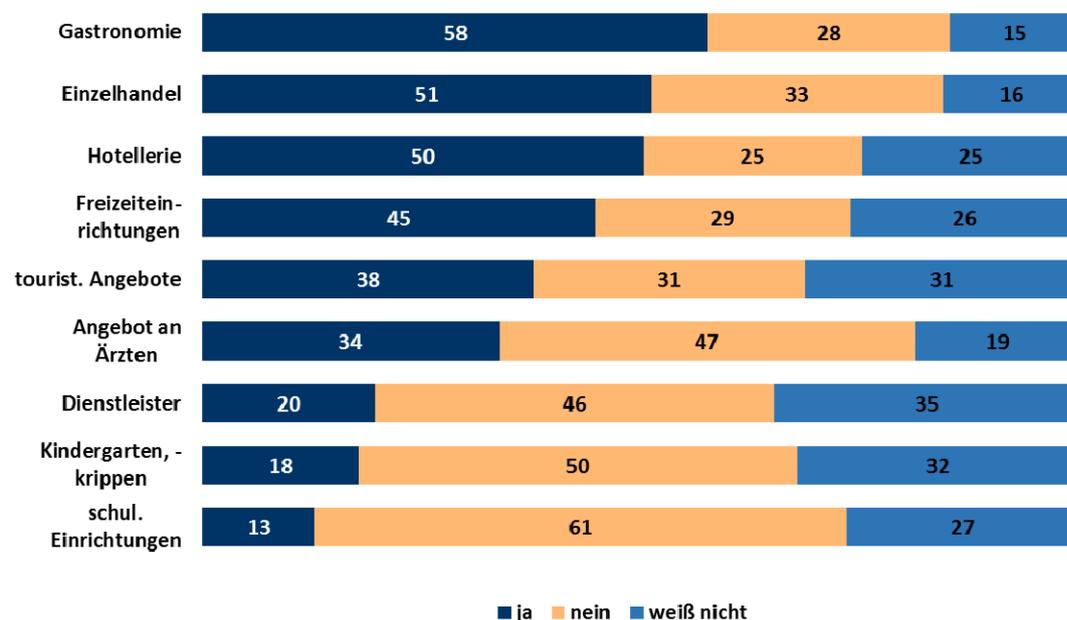
Aus datenschutzrechtlichen Belangen können die betriebsbezogenen Nennungen nicht veröffentlicht werden; die jeweiligen Nennungen (positiv / negativ) bekommen die Betriebe von der GMA.

5.4 Vorschläge zur Verbesserung der Einkaufssituation

Fragen: Sind aus Ihrer Sicht Verbesserungen notwendig, damit Scheeßel als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort attraktiver wird? Falls Ja, was genau sollte verbessert werden?

Im Rahmen der Bürgerbefragung wurde abgefragt, welche Aspekte als verbesserungsbedürftig gesehen werden. Zur Auswahl standen neun Aspekte, davon wurden insbesondere das gastronomische Angebot, der Einzelhandel und die Hotellerie als verbesserungsbedürftig empfunden.

Abbildung 16: Verbesserungsbedürftige Aspekte



GMA-Bürgerbefragung 2015

Auffallend ist, dass teilweise ein Drittel der BürgerInnen einzelne Aspekte, wie z. B. Angebot an dienstleistungsbezogenen Nutzungen oder auch touristische Angebote gar nicht bewerten konnten.

Ergänzungswünsche wurden von über der Hälfte aller Befragten abgegeben, wobei der Schwerpunkt auf den Ärztebesatz, aber auch das Angebot an Hotels bzw. Übernachtungsmöglichkeiten sowie auf das gastronomische Angebot entfallen.

in % aller Befragten

- /// Ärzte: ca. 23
- /// Hotel / Übernachtungen: ca. 16
- /// Gastronomie allg.: ca. 15
- /// Café, Bistro, Bar: ca. 14
- /// Freizeiteinrichtungen: ca. 10
- /// Angebote bei Bekleidung / Schuhen: ca. 10

III. Nachfragesituation

1. Marktgebiet und Bevölkerung

Als Marktgebiet wird der Bereich definiert, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen gerechnet wird. Das Marktgebiet lässt sich darüber hinaus nach Zonen entsprechend der Nachfrageintensität untergliedern. Zur Abgrenzung des Marktgebietes wurden folgende Kriterien herangezogen:

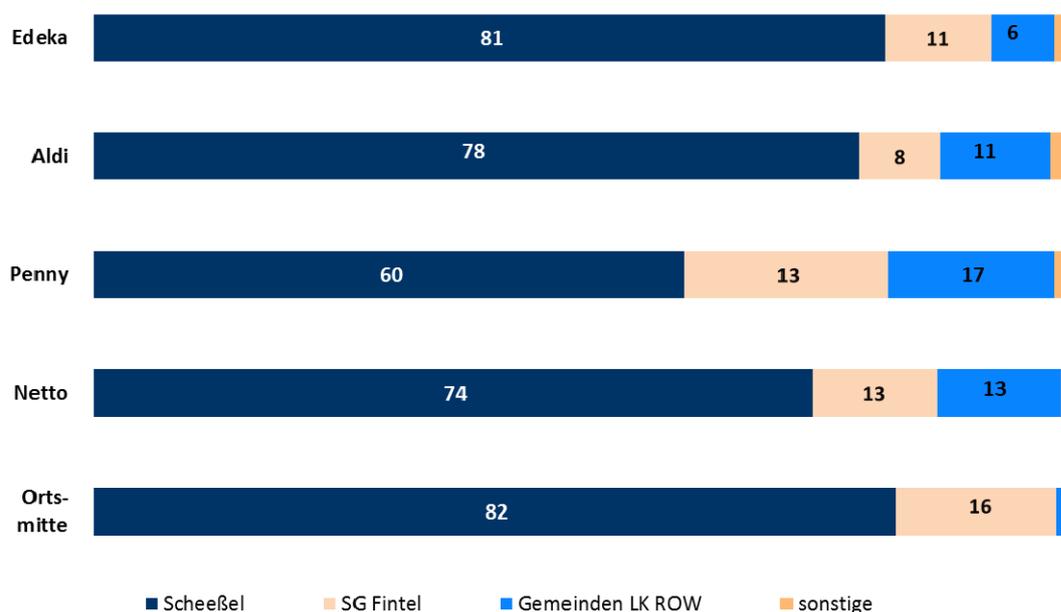
- /// wesentliche Strukturdaten der Gemeinde
- /// die Angebotssituation im Einzelhandel in Scheeßel und im Umland, z. B. Rotenburg, Fintel, Lauenbrück, Sittensen
- /// Ergebnisse der Einzelhandelsbefragungen und der Wohnorterhebungen.

Auf dem Wochenmarkt in Scheeßel erfolgte die Befragung der Kunden nach deren Wohnort am Samstagvormittag (13.12.2014). Insgesamt gaben 124 Kunden ihren Wohnort bei dieser Befragung an. Über zwei Drittel der befragten Kunden wohnt im Kernort Scheeßel. Mit Ausnahme der Ortsteile Bartelsdorf, Westerholz und Wohlsdorf waren Kunden aus allen anderen Ortsteilen der Gemeinde vertreten. Insgesamt entfielen rund 85 % der befragten Kunden auf die Gemeinde Scheeßel, während aus dem Umland insbesondere Kunden aus Lauenbrück auf dem Wochenmarkt einkauften.

Die Abfrage der Kundenwohnorte¹⁵ vor den Lebensmittelmärkten erfolgte wetterbedingt an zwei Freitagnachmittagen. Zusätzlich wurde vor dem Kaufhaus Kolkmann bzw. vor den weiteren Geschäften in der Ortsmitte befragt, so dass insgesamt 954 Kunden befragt wurden. Von den Edeka-Kunden kommen etwa 81 %, von den Aldi-Kunden etwa 78 %, von den Netto-Kunden etwa 74 % und von den Penny-Kunden etwa 60 % aus der Gemeinde Scheeßel. Auffallend ist der hohe Kundenanteil bei Penny aus den Mitgliedsgemeinden der SG Fintel, was v. a. auf die Pendlerverflechtungen zurückzuführen sein dürfte. In der Ortsmitte kommt der überwiegende Teil der Kundschaft (ca. 82 %) aus der Gemeinde Scheeßel, beachtlich ist der Anteil der Kunden aus der SG Fintel.

¹⁵ (12.12.2014 und 23.01.2015). Befragt wurde zwischen 14:30 und 17:30 vor Edeka, Aldi, Penny und Netto.

Abbildung 17: Kundenanteile nach Standorten



Setzt man die Kundenzahl in Relation zur jeweiligen Einwohnerzahl, so ergibt sich die sog. Kundendichte, wobei die Kundendichte für die Standortgemeinde jeweils am höchsten ausfällt. Dies ist auch für den Kernort Scheeßel der Fall, wenngleich eine hohe Kundendichte in Westeresch, Sothel und Hetzwege erreicht wird. In Wohlsdorf wurde die geringste Kundendichte erreicht, da Verbraucher aus diesem Ortsteil bereits häufig in Rotenburg einkaufen.

Tabelle 11: Kundendichte in der Gemeinde Scheeßel

Wohnort	Edeka	Aldi	Penny	Netto	Ortsmitte	Kunden insg.	Einwohner	Kunden / 1.000 EW
Scheeßel	198	112	62	57	42	471	6.703	70
Abbendorf	4	6	-	2	-	12	292	41
Bartelsdorf	5	5	5	-	2	17	446	38
Hetzwege	4	9	7	3	2	25	400	63
Jeersdorf	15	11	12	7	3	48	1.310	37
Ostervesede	17	7	2	-	1	27	724	37
Sothel	7	6	2	-	-	15	198	76
Westeresch	12	12	12	5	-	41	511	80
Westerholz	4	7	3	2	2	18	616	29
Westervesede	18	6	-	2	3	29	738	39
Wittkopsbostel	5	6	2	2	-	15	502	30
Wohlsdorf	2	2	-	1	-	5	347	14
Summe Scheeßel	291	189	107	81	55	723	12.787	57

GMA Kundenwohnorterberhebungen 12 / 2014 und 01 / 2015

Unter den Umlandgemeinden bestehen starke Nachfrageverflechtungen mit Verbrauchern aus Helvesiek, Lauenbrück und Stemmen.

Tabelle 12: Kundendichte im Umland¹⁶

Wohnort	Edeka	Aldi	Penny	Netto	Orts- mitte	Kunden insg.	Einwoh- ner	Kunden / 1.000 EW
Fintel	3	4	9	1	6	23	2.863	8
Helvesiek	6	7	12	1	2	28	765	37
Lauenbrück	18	9	16	9	2	54	2.204	25
Stemmen	12	-	-	3	1	16	860	19
Groß Meckelsen	-	2	-	-	-	2	478	4
Hamersen	-	4	-	-	-	4	463	9
Kalbe	-	1	-	-	-	1	561	2
Klein Meckelsen	-	3	-	-	-	3	897	3
Sittensen	4	2	-	1	-	7	5.606	1
Wohnste	-	3	-	-	-	3	776	4
Elsdorf	2	3	1	2	-	8	2.025	4
Gyhum	1	3	-	2	-	6	2.264	3
Heeslingen	-	1	3	-	-	4	4.666	1
Zeven	-	1	5	-	-	6	13.654	0
Bothel	4	-	-	1	-	5	2.408	2
Hemslingen	6	-	-	-	-	6	1.403	4
Rotenburg	6	4	21	8	1	40	20.957	2
Sonstige Orte	6	5	3	1	-	15	-	-
Summe Auswärtige	68	52	70	29	12	231	-	-

GMA Kundenwohnerhebungen 12 / 2014 und 01 / 2015

Die Wohnorterhebung zeigt, dass die Geschäfte in der Ortsmitte und die Lebensmittelmärkte Nachfrageverflechtungen mit Kunden aus dem Umland aufweisen. Allerdings kann mit Blick auf die Einstufung von Scheeßel als Grundzentrum nur das Gebiet der Gemeinde als Marktgebiet gerechnet werden. Die Nachfrageverflechtungen mit Kunden aus dem Umland, z. B. Lauenbrück, Stemmen, Fintel, Helvesiek werden als Streukunden bei der Berechnung und der Zusammensetzung des Umsatzes beachtet.

¹⁶ Sonstige Orte: z. B. Soltau, Tostedt, Winsen, Bremervörde, Harburg.

Karte 2: Das Marktgebiet des Einzelhandels der Gemeinde Scheeßel



erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2015

2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Scheeßeler Einzelhandels

Das Kaufkraftpotenzial wird für den stationären Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Autohandel) berechnet. Die jährliche Pro-Kopf-Ausgabe liegt in Deutschland laut GMA-Berechnungen bei ca. 5.410 €¹⁷, davon entfallen ca. 1.968 € auf Nahrungs- und Genussmittel. Neben den Pro-Kopf-Ausgaben ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. MB Research errechnet den Kaufkraftindex auf der Grundlage der Steuerstatistik. In Scheeßel lag mit 99,2 ein fast durchschnittliches Kaufkraftniveau vor. Das Kaufkraftniveau fällt im Umland überwiegend unterdurchschnittlich aus. Einzige Ausnahmen sind Sittensen mit 103,4 und Elsdorf mit 101,7.

Entsprechend des Kaufkraftniveaus wird der durchschnittliche Ausgabesatz (5.410 € p.a.) für den Einzelhandel gewichtet, d.h. in Scheeßel liegt der Ausgabesatz bei 5.367 € p.a. pro Einwohner und damit etwa 43 € unter dem durchschnittlichen Ausgabesatz.

Das Kaufkraftvolumen für den gesamten Einzelhandel ist in der Gemeinde Scheeßel mit ca. 68,8 Mio. € p. a. zu beziffern, davon entfallen auf den Kernort ca. 36,1 Mio. € und auf die Ortsteile ca. 32,7 Mio. € p. a.

Tabelle 13: Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Scheeßel 2014

Daten	Kaufkraftvolumen in Mio. €		
	Scheeßel	Ortsteile	Summe
Nahrungs- und Genussmittel	13,1	11,9	25,0
Gesundheit, Körperpflege	2,5	2,3	4,8
Blumen, zool. Bedarf	0,9	0,8	1,7
Bücher, Schreib- / Spielwaren	1,8	1,6	3,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	4,6	4,2	8,8
Elektrowaren, Medien, Foto	3,5	3,2	6,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	3,9	3,5	7,4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	3,2	2,9	6,1
Optik / Uhren, Schmuck	0,8	0,7	1,5
Sonstige Sortimente	1,8	1,6	3,4
Summe	36,1	32,7	68,8

GMA-Berechnungen 05 / 2015

3. Einzelhandelszentralität

Als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung einer Gemeinde sowie für deren Entwicklungspotenzial dient die Zentralitätskennziffer. Diese lässt sich durch eine Gegenüberstellung

¹⁷ Bei Apotheken wird lediglich der Kaufkraftanteil der nicht verschreibungspflichtigen Medikamente berücksichtigt.

von Kaufkraft und Umsatz in Scheeßel errechnen. Dabei deuten Zentralitätswerte über 100 % eine hohe Kaufkraftbindung und Zuflüsse aus dem Umland an.

Im **Grundbedarf**¹⁸ ist in Scheeßel ein Kaufkraftvolumen von ca. 34,2 Mio. € vorhanden. Der Umsatz in den Betrieben, welche Sortimente des Grundbedarfs anbieten, ist mit ca. 28 – 29 Mio. € zu beziffern. Somit leitet sich eine Zentralität von ca. 84 % ab. Die Zentralität liegt auf dem für Grundzentren üblichen Niveau. Allerdings resultiert dieser Zentralitätswert primär aus dem hohen Umsatz bei Drogerie- / Apothekerwaren von ca. 103 %. Bei Nahrungs- und Genussmitteln liegt die Zentralität hingegen bei ca. 83 %.

In den **übrigen Branchen** steht der Wohnbevölkerung in Scheeßel ein Kaufkraftvolumen von ca. 34,6 Mio. € zur Verfügung. Der Umsatz liegt bei ca. 9 – 10 Mio. €, so dass die Zentralität bei ca. 28 % liegt. Dieser Wert bewegt sich für ein Grundzentrum mit etwa 12.700 Einwohnern auf einem geringen Niveau. Für den gesamten Einzelhandel errechnet sich eine Zentralität von etwa 56 %.

Tabelle 14: Einzelhandelsrelevante Zentralität des Einzelhandels von Scheeßel

Daten	Kaufkraft Mio. €	Umsatz Mio. €	Zentralität in %
Nahrung- / Genussmittel	25,0	20,6	83
Drogerie- / Apothekerwaren	4,8	4,9	103
Blumen / Tiernahrung	1,7	1,0	60
Bücher / Schreibwaren	2,9	2,3	81
Grundbedarf	34,2	28,8	84
nonfood	34,6	9,6	28
Einzelhandel gesamt	68,8	38,4	56

GMA-Berechnungen 06/2015

¹⁸ Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- / Apothekerwaren, Blumen, Tiernahrung, Schreibwaren, Bücher.

IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes

1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet bis zum Prognosehorizont 2020 ist neben konjunkturellen Einflüssen auch von der künftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens sowie der soziodemografischen Entwicklung abhängig (z. B. Entwicklung des Onlinehandels). Entsprechend des demografischen Wandels ist nicht davon auszugehen, dass die noch zu erwartenden Einwohnerzunahmen im Kernort die Einwohnerverluste in den Ortsteilen kompensieren werden. Verstärkt wird diese Annahme durch die Vorgaben der Geruchsimmissionsrichtlinie (GIRL), welche die Ausweisung von Neubaugebieten erschweren.

Perspektivisch dürfte im besten Fall mit einer stabilen Einwohnerzahl in Scheeßel zu rechnen sein. Bedingt durch eine leichte Zunahme des Pro-Kopf-Ausgabensatzes von ca. 5.410 € p. a. auf 5.617 € p. a. im Jahr 2020 wird eine Zunahme des Kaufkraftvolumens prognostiziert:

Kaufkraftvolumen in Mio. €	2014	2020	Saldo
▪ insgesamt	68,8	71,2	+ 2,4
▪ davon Grundbedarf	34,2	35,5	+ 1,3

Bei einem zu erwartenden Plus von ca. 1,3 Mio. € im Grundbedarf sind keine gravierenden zusätzlichen Nachfrageimpulse ableitbar.

2. Bewertung und Potenziale des Einzelhandels

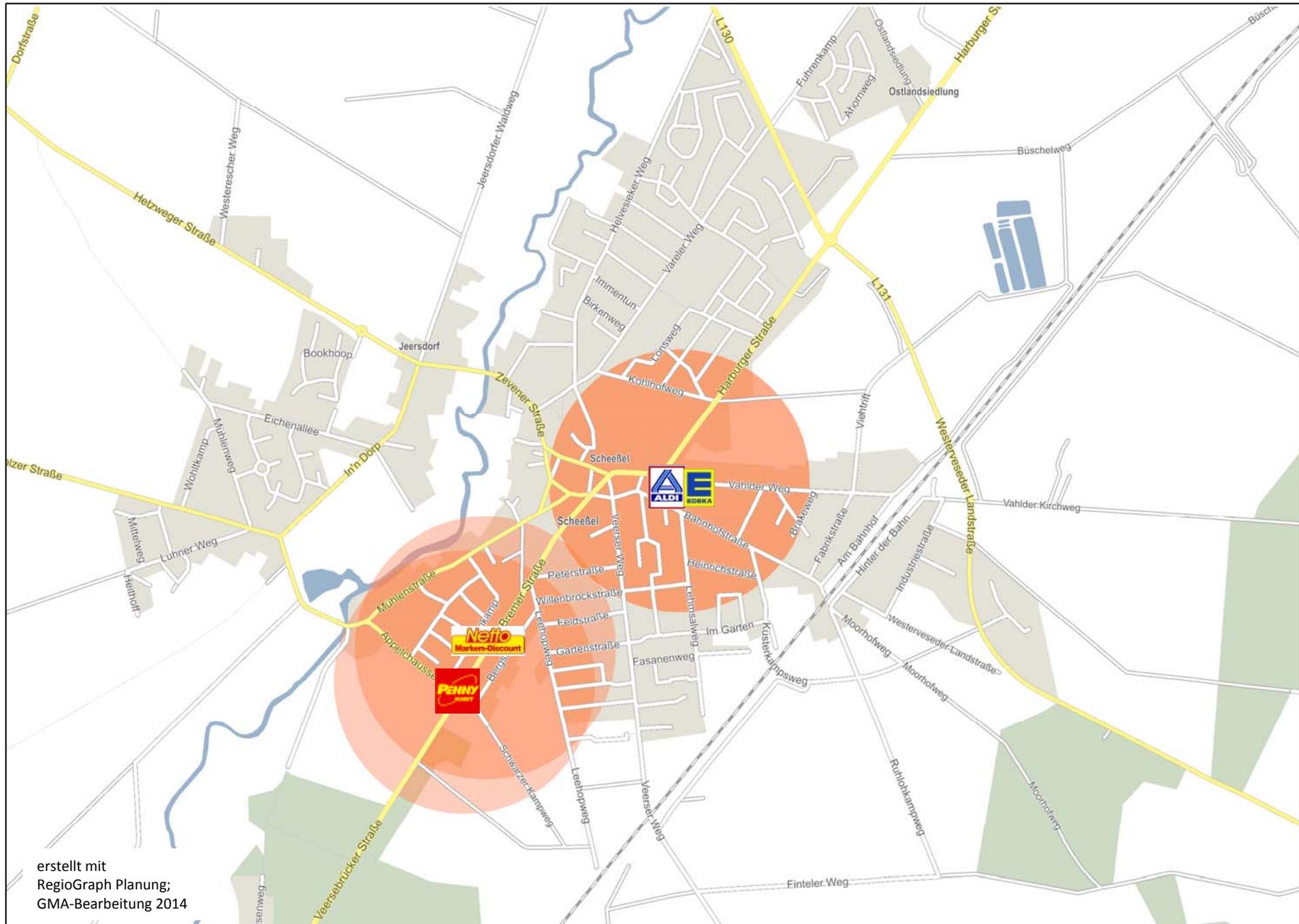
2.1 Quartiersnahe Versorgungsstruktur

Für ein hinsichtlich der Größe des Ortes angemessenes Grundversorgungsangebot¹⁹ sind eine Reihe verschiedener Faktoren, wie z. B. die Größe der Betriebe, Sortimentszusammensetzung, räumliche Verteilung der Betriebe im Gemeindegebiet, Verhältnis der Betriebstypen zueinander, entscheidend. Dabei wird die Angebotsstruktur und -qualität insbesondere durch großflächige²⁰ Supermärkte bzw. Lebensmitteldiscounter geprägt. Wichtig ist mit Blick auf die quartiersnahe Versorgung deren räumliche Verteilung innerhalb des Ortes.

Zur Bewertung der quartiersnahen Versorgungsstruktur wurde um die Standorte des Edeka-Supermarktes und der drei Discounter ein Radius von 500 m angesetzt, welcher einer fußläufigen Entfernung von etwa zehn Gehminuten entspricht. Damit wird deutlich, wie schnell der nächst gelegene größere Lebensmittelmarkt für Kunden aus den Wohngebieten erreichbar ist.

¹⁹ Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- / Apothekerwaren, Schreibwaren, Blumen, Tiernahrung.
²⁰ Ab einer Verkaufsfläche von 800 m².

Karte 3: Nahversorgungssituation in Scheeßel



erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2014

In Scheeßel liegen im Kernort nicht alle Wohnquartiere in kurzer Distanz zu Edeka / Aldi oder Penny / Netto. Dies betrifft insbesondere die Wohnquartiere nördlich des Kohlhofwegs, die sog. Ostlandsiedlung und die der Ostlandsiedlung vorgelagerten Neubaugebiete (Fuhrenkamp, Vor dem Varel). Allerdings fehlt in diesen Gebieten die ausreichende Mantelbevölkerung und damit verbunden das notwendige Kaufkraftvolumen, um die wirtschaftliche Tragfähigkeit für einen Nahversorger zu gewährleisten. Erforderlich ist eine Mantelbevölkerung von mindestens 3.000 Einwohnern. Gleichzeitig übernimmt die Esso-Tankstelle an der Harburger Straße eine gewisse Versorgungsfunktion für diese von Lebensmittelmärkten weiter entfernt liegenden Quartiere. Der Betreiber der Tankstelle führt ein umfangreiches Sortiment bei Nahrungs- und Genussmitteln und passt dieses an die Wünsche der Verbraucher an.

Die Ortsteile weisen selbst für das Lebensmittelhandwerk zu wenige Einwohner auf. Einzige Ausnahme ist Jeersdorf, in welchem eine Bäckereifiliale lokalisiert werden könnte.

2.2 Entwicklungspotenziale

Mit drei **Lebensmitteldiscountern** liegt für Scheeßel und die Ortsteile ein hoher Discountbesatz vor, so dass kein weiterer Lebensmitteldiscounter angesiedelt werden sollte und zudem nicht genehmigungsfähig ist. Hinsichtlich des Aldi Discounters besteht Optimierungsbedarf, da dieser auf einer Verkaufsfläche von ca. 800 m² in Scheeßel betrieben wird, welche unter dem mittlerweile von Aldi angestrebten Format von ca. 1.100 – 1.200 m² liegt. Für die geplante Erweiterung spielen unterschiedliche Faktoren eine Rolle. So kann bei einer Einheit von etwa 800 m² weniger Ware pro Artikel im Verkaufsraum im Vergleich zu größeren Einheiten platziert werden, was eine höhere Auffüllfähigkeit nach sich zieht und zusätzlich Personalkosten verursacht. Die Erweiterung dient v. a. zur Optimierung warenlogistischer Prozesse und damit verbunden zur Reduzierung der Personalkosten.

Da Aldi im zentralen Versorgungsbereich lokalisiert ist und ein weiterer Discounter nicht angesiedelt werden sollte, ist eine Erweiterung von Aldi zu empfehlen²¹. Entscheidend ist dabei allerdings die Standortfrage, da bei einer Verlagerung die Frage nach der Nachnutzung der Immobilie wichtig ist. Während in 2015 eine Verlagerung auf die Fläche der sog. Alten Hofstelle geplant war, wurde dies Ende 2016 nicht mehr verfolgt, da die Erweiterung zwischenzeitlich am jetzigen Standort möglich ist. Da die Bestandsimmobilie „in die Jahre gekommen ist“, wird ein Neubau in Verbindung mit der Neuordnung der Stellplätze vor Aldi, Rossmann empfohlen.

²¹ Die raumordnerische Überprüfung ist auch für die angestrebte Aldi-Erweiterung erforderlich.

Mit **einem Supermarkt** ist mit Blick auf die Größe der Gemeinde Scheeßel kein angemessenes Angebot vorhanden. Der Edeka Supermarkt ist mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.300 m² sehr groß dimensioniert und bedarf keiner Erweiterung.

Ein zweiter Supermarkt / Vollversorger sollte am Bereich der Bremer Straße / Bahnhofstraße angesiedelt werden, da von der hohen täglichen Frequenz eines Supermarktes (über 1.000 Kunden pro Tag) die kleineren Einzelhandelsbetriebe im Meyerhofquartier bzw. das Kaufhaus Kolkmann profitieren können. Damit kann dieser seit Langem nicht mehr stark frequentierte Teil der Ortsmitte gestärkt werden. Gleichzeitig wird die einseitige Struktur mit der Konzentration der Frequenzbringer auf den Standortbereich am Vahlder Weg entzerrt.

Das Angebot bei **Drogeriewaren** verteilt sich auf den Drogeriemarkt Rossmann und die Fachabteilungen des Supermarktes sowie der Discounter und ist für die Größe angemessen. Mit drei Apotheken sowie Sanitätsfachgeschäften ist bei Apotheker- und Sanitätswaren ein sehr umfangreiches Angebot in Scheeßel gegeben. Mit zwei Blumengeschäften war zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme ein ausbaufähiges Angebot vorhanden. Das Angebot wurde vor kurzem durch ein neues Blumenfachgeschäft im sog. Meyerhofquartier ergänzt. Ein gutes Angebot liegt in der Branche Bücher / Schreibwaren mit inhabergeführten Fachgeschäften vor.

Für den **nonfood-Einzelhandel** ist insbesondere das großflächige Kaufhaus Kolkmann hervorzuheben, welches eine große Spannweite an unterschiedlichen Sortimenten (u.a. Drogeriewaren, Bücher, Schreib- / Spielwaren, Bekleidung, Heimtextilien, Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Wolle / Kurzwaren) aufweist und für die Größe des Kernortes sehr außergewöhnlich ist.

Das Angebot bei **Bekleidung** ist für die Größe Scheeßels nicht übermäßig ausgeprägt, weist aber immerhin einen gewissen Mix an Betriebstypen (u. a. Ernsting's, Kik, Mode Lütjen) auf. Im **Schuhsegment** ist mit dem Filialisten Schuh Mann und einem inhabergeführten Fachgeschäft anzahlmäßig ein gutes Angebot vorhanden, wenngleich das Fachgeschäft sehr klein ist und auf eine Verkaufsfläche von mind. 250 m² erweitert werden sollte. Dies würde eine Flächenzusammenlegung (Einbeziehung von benachbarten Flächen) bedeuten.

In den Branchen **Elektrowaren, Hausrat, Optik / Akustik und Uhren / Schmuck** sind inhabergeführte Fachgeschäfte vorhanden, was für die Größe des Kernortes eher ungewöhnlich ist.

Im **Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf** sind ein mittelgroßer Fachmarkt, eine Gärtnerei und ein Baumarkt vertreten. In dieser Branche fällt das Angebot zu gering aus, zumal der einzige Fachmarkt für Gartenbedarf zwar ein umfangreiches Sortiment vorhält, aber auf einer Verkaufsfläche von ca. 750 m² nicht entsprechend übersichtlich präsentiert werden kann. Hier besteht Erweiterungsbedarf. Da dieser Fachmarkt zudem über ungünstige Standortbedingungen verfügt (schlecht sichtbar von der Harburger Straße aus, wenige Parkplätze), wäre auch eine Verlagerung

von Teilflächen anzuregen. Auch ein neuer Fachmarkt, z. B., Raiffeisenmarkt, würde das Angebot ergänzen.

Das Angebot bei **Fahrrädern / Zubehör** fällt mit zwei Fahrradfachgeschäften umfangreich aus, vertreten ist zudem ein kleiner **Sonderpostenmarkt**.

V. Einzelhandelskonzept für Scheeßel

1. Ziele des Einzelhandelskonzeptes

Zur Sicherung und gezielten Weiterentwicklung des lokalen Einzelhandels ist die Verabschiedung eines Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung herangezogen werden sollte. Dieses berücksichtigt die übergeordneten Ziele der Landesplanung und des Regionalen Raumordnungsprogrammes des Landkreises Rotenburg, welches momentan aktualisiert wird. Die wesentlichen Ziele für die Einzelhandelsentwicklung in Scheeßel sind wie folgt zu sehen:

- /// Stärkung und Sicherung der quartiersnahen Versorgung
- /// Stärkung der Ortsmitte als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort.

Gleichwohl setzt die Stärkung der Ortsmitte als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort die Nutzung der Erdgeschosslagen maßgeblich durch Einzelhandel voraus, da damit das städtebauliche Erscheinungsbild und die Einkaufsatmosphäre verbessert werden kann.

Zur Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene werden zwei einander bedingende und aufeinander aufbauende städtebauliche Konzepte benötigt (vgl. Abbildung 12):

- /// die Erstellung eines sortimentsbezogenen Leitbildes der Stadtentwicklungsplanung, das als Grundlage für die weitere Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben heranzuziehen ist (= **Sortimentskonzept**),
- /// die Formulierung von räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten (= **Standortkonzept**). Mit der Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereiches i. S. von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO.

Mit dem vorgeschlagenen Sortiments- und Standortkonzept sollen die Rahmenbedingungen für eine zukunftsorientierte und geordnete Entwicklung der Gemeinde Scheeßel geschaffen werden. Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass ein Einzelhandelskonzept nur die entsprechenden Rahmenbedingungen für eine adäquate Entwicklung bereitstellt. Es entbindet jedoch nicht von Modernisierungs- und Aufwertungsmaßnahmen in der Ortsmitte.

2. Sortimentskonzept

Zur Erarbeitung des **Sortimentskonzeptes** ist zunächst festzuhalten, welche Einzelhandelsortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebs-

strukturen heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können. Diese Sortimente werden als **zentrenrelevant** bezeichnet.

Zudem wurde innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente die Gruppe der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** dargestellt, da diese Sortimente grundsätzlich zwar auch zentrenrelevant sind, gleichzeitig aber eine möglichst wohnortnahe Versorgung im Grundbedarf anzustreben ist. Damit kommen neben dem Ortskern auch Standorte in Frage, die sich angrenzend zu Wohnlagen befinden und somit auch ein fußläufiges Einzugsgebiet erschließen können. Zudem werden gerade Lebensmittel oft in Betriebsformen angeboten, die auf Großmengeneinkäufe ausgelegt sind. Diese Konzepte stellen höhere Anforderungen an Größe der Verkaufsfläche, Erreichbarkeit und Stellplatzangebot. Im Falle von Erweiterungsvorhaben ist eine sorgfältige Prüfung im Hinblick auf Lage, Sortimentszusammensetzung und der daraus resultierenden Auswirkungen auf das Zentrum erforderlich. Das Angebot **von nicht zentrenrelevanten Sortimenten** hingegen stellt an städtebaulich nicht integrierten Standorten keine wesentliche Gefährdung für zentrale Lagen dar. Sie sind an solchen Standorten unter Umständen aus planerischer Sicht auf Grund ihres großen Platzbedarfs und der Verkehrsfrequenz sogar erwünscht. Zur Bewertung der Sortimente werden folgende Kriterien zugrunde gelegt.

Tabelle 15: Kriterien zur Bewertung der Zentrenrelevanz von Sortimenten

Kriterium	Prüfmaßstäbe
Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
Flächenbedarf	Warenbeschaffenheit, Verkaufsflächenbedarf
Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in der Ortsmitte	Alltagstauglichkeit, Zielgruppenansprache
Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden
Synergien mit anderen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten
Städtebauliche Ziele, Einzelhandelsbetriebe	Anteil der Verkaufsfläche in der Ortsmitte

GMA Zusammenstellung 2014

In Scheeßel sind in der nachfolgenden Übersicht die Sortimente als nahversorgungs- und zentrenrelevant bzw. nicht zentrenrelevant eingestuft, wobei dieser Sachverhalt auch Gegenstand der Arbeitskreissitzungen war:

Tabelle 16: Sortimentliste des Einzelhandels von Scheeßel

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
Nahversorgungsrelevante Sortimente	
/// Nahrungs- / Genussmittel, Getränke, Tabak-, Reformwaren	/// Eisenwaren, Werkzeug
/// Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren	/// Badeeinrichtungen, Sanitärartikel, Fliesen
/// Papier- / Schreibwaren, Zeitschriften, Zeitungen	/// Baustoffe
/// Schnittblumen	/// Bauelemente, Installationsmaterial, Rollläden, Rollos, Markisen
Zentrenrelevante Sortimente	/// Farben, Lacke, Tapeten
/// Sanitärwaren	/// Holz, Bauelemente
/// Bücher, Spielwaren, Bastelartikel	/// Arbeitsbekleidung
/// Bekleidung, Wäsche, Sportbekleidung	/// Gartenbedarf, Pflanzen, Pflege, Düngemittel
/// Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe	/// Gartengeräte
/// Baby- / Kinderartikel	/// Gartenmöbel
/// Schuhe, Lederwaren	/// Tiernahrung, Tierpflegemittel, zoologischer Bedarf
/// Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Wohnaccessoires	/// Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel
/// Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen	/// Matratzen, Bettwaren
/// Haus- / Tisch-, Bettwäsche	/// Antiquitäten
/// Uhren, Schmuck	/// Teppiche, Bodenbeläge
/// Foto / Zubehör, Optik, Akustik	/// Campingartikel
/// Musikalien, Münzen, Briefmarken	/// Sportgroßgeräte
/// Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte	/// Reitsportartikel
/// Computer / Zubehör, Telekommunikation	/// Angelbedarf, Jagdbedarf
/// Heimtextilien, Gardinen / Zubehör	/// Auto- / Motorradzubehör
/// Fahrrad / Zubehör	/// Lampen / Leuchten

GMA-Zusammenstellung in Abstimmung mit Vertretern des Arbeitskreises

Mit Bezug auf das Sortimentskonzept ist auch die Problematik der sog. Randsortimente in die Betrachtung mit einzubeziehen. Um einen geordneten Umgang mit zentrenrelevanten Randsortimenten zu gewährleisten, sollte bei Ansiedlungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche die Summe der zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche des Betriebes nicht überschreiten.

Das Instrumentarium der Sortimentsdifferenzierung erwies sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher. So können mit dem Instrumentarium der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den nicht integrierten Gewerbegebieten ausgeschlossen werden. Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- /// a) Die positive Festsetzung, d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen werden ausgeschlossen.
- /// b) Die negative Festsetzung, d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen werden zugelassen.

Mit diesen Festsetzungen bestehen für Städte und Gemeinden Differenzierungsmöglichkeiten, mit denen zentrenrelevante Sortimente in den Randbereichen auch unterhalb der Grenze der Großflächigkeit ausgeschlossen werden können, um damit zentrale Versorgungsbereiche zu stärken oder weiterzuentwickeln. Gleichzeitig ist generell darauf hinzuweisen, dass alle bestehenden Betriebe Bestandsschutz genießen.

Da die Entwicklungspotenziale sehr begrenzt sind, sollte in den Gewerbegebietslagen eine restriktive Ansiedlungspolitik hinsichtlich zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente verfolgt werden. Dies ist letztlich nur durch entsprechende Ausschlüsse in den jeweiligen Bebauungsplänen umsetzbar. Ein schlüssiges Gesamtkonzept muss damit neben konkreten Maßnahmen im zentralen Versorgungsbereich auch durch eine entsprechende Bebauungsplanung in den übrigen Standortlagen abgesichert werden. Sortimentsausschlüsse in Gewerbegebietslagen sind daher als flankierende Maßnahmen zur Stabilisierung und Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches zu sehen.

3. Standortkonzept

Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der Einkaufslagen:

- /// Zentraler Versorgungsbereich „Ortsmitte“
- /// Gewerbegebiete, sonstige integrierte Standorte.

3.1 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen²²:

- /// **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- /// **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Städten sowohl gegenüber Planungen anderer Städte als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- /// **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten“ zu erwarten sein dürfen.
- /// **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es Städten und Gemeinden, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, sodass keine allgemein gültige Definition vorliegt. Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse

²² Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Stadt zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Stadt - ggf. auch nur eines Teiles des Stadtgebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].

„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der Stadtweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Stadt gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils „Versorgungsbereich“ hinaus, sodass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem „zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Stadtgebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs sicherzustellen.“

Damit übernehmen zentrale Versorgungsbereiche die Funktion eines Zentrums zur Versorgung der Kommune bzw. eines Teilbereichs der Kommune mit einem bestimmten Spektrum an Waren und Dienstleistungen. Es handelt sich um **schutzwürdige Bereiche** i. S. des Baugesetzes, d. h. diese Bereiche dürfen durch Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in Scheeßel selbst und in Nachbarkommunen in ihrer Funktionsfähigkeit nicht geschädigt werden.

3.2 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche übernehmen die Funktion eines Zentrums zur Versorgung der Gemeinde bzw. eines Teilbereichs der Gemeinde mit einem bestimmten Spektrum an Waren und Dienstleistungen. Es handelt sich um schutzwürdige Bereiche i. S. des Baugesetzbuches (BauGB), d. h. diese Bereiche dürfen durch Einzelhandelsneuansiedlungen in der Kommune und in Nachbarkommunen nicht geschädigt werden.

Bei der räumlichen Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche kommt dem Einzelhandel eine konstituierende Funktion zu. Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen und vom Kunden als zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Als Maßstab kann hier die fußläufige Erreichbarkeit und ein Geschäftsbesatz ohne bzw. nur mit kleineren Lücken angesetzt werden. Eine ausreichend hohe Kundenfrequenz wird häufig maßgeblich von größeren „Magnetbetrieben“ gewährleistet. Jedoch kann sich die Attraktivität eines zentralen Versorgungsbereiches auch aus einer bestimm-

ten Anzahl kleinerer Betriebe begründen, sofern eine hohe Funktionsdichte gegeben ist. Ergänzend werden bei der Abgrenzung die Standorte öffentlicher und privater Dienstleistungen berücksichtigt. Zur Abrundung kommen darüber hinaus städtebauliche Gegebenheiten (z. B. Ringstraße, Topographie, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur) sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Rathaus, Stadthalle) zum Tragen.

3.3 Zentraler Versorgungsbereich „Ortsmitte Scheeßel“

Auf Basis der der jetzigen Nutzungsstruktur wurde der Zentrale Versorgungsbereich Ortsmitte abgegrenzt. Die hier ansässigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe übernehmen eine Versorgungsfunktion für Scheeßel und die Ortsteile der Gemeinde Scheeßel.

Dieser zentrale Versorgungsbereich umfasst Teilbereiche der Großen Straße, des Meyerhofquartiers und Teilbereiche angrenzender Straßenzüge. Bezeichnend ist die Entfernung zwischen der Verbundlage am Vahlder Weg bzw. dem sog. Beeke Zentrum und dem Bereich um das sog. Meyerhofquartier, Kaufhaus Kolkmann, Rathaus. In den angrenzenden Bereichen / Straßenzügen sind Wohnnutzungen prägend, weiter verläuft hier die Beeke, so dass eine Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereichs nicht zielführend ist. Die beiden Bereiche Verbundlage am Vahlder Weg und sog. Meyerhofquartier liegen über 450 m voneinander entfernt. Der Geschäftsbesatz dazwischen ist nicht durchgehend auf beiden Straßenseiten vorhanden, auch ist auf die hohe Verkehrsbelastung entlang der Großen Straße (B 75) hinzuweisen. Diese Abgrenzung hat nach wie vor Gültigkeit.

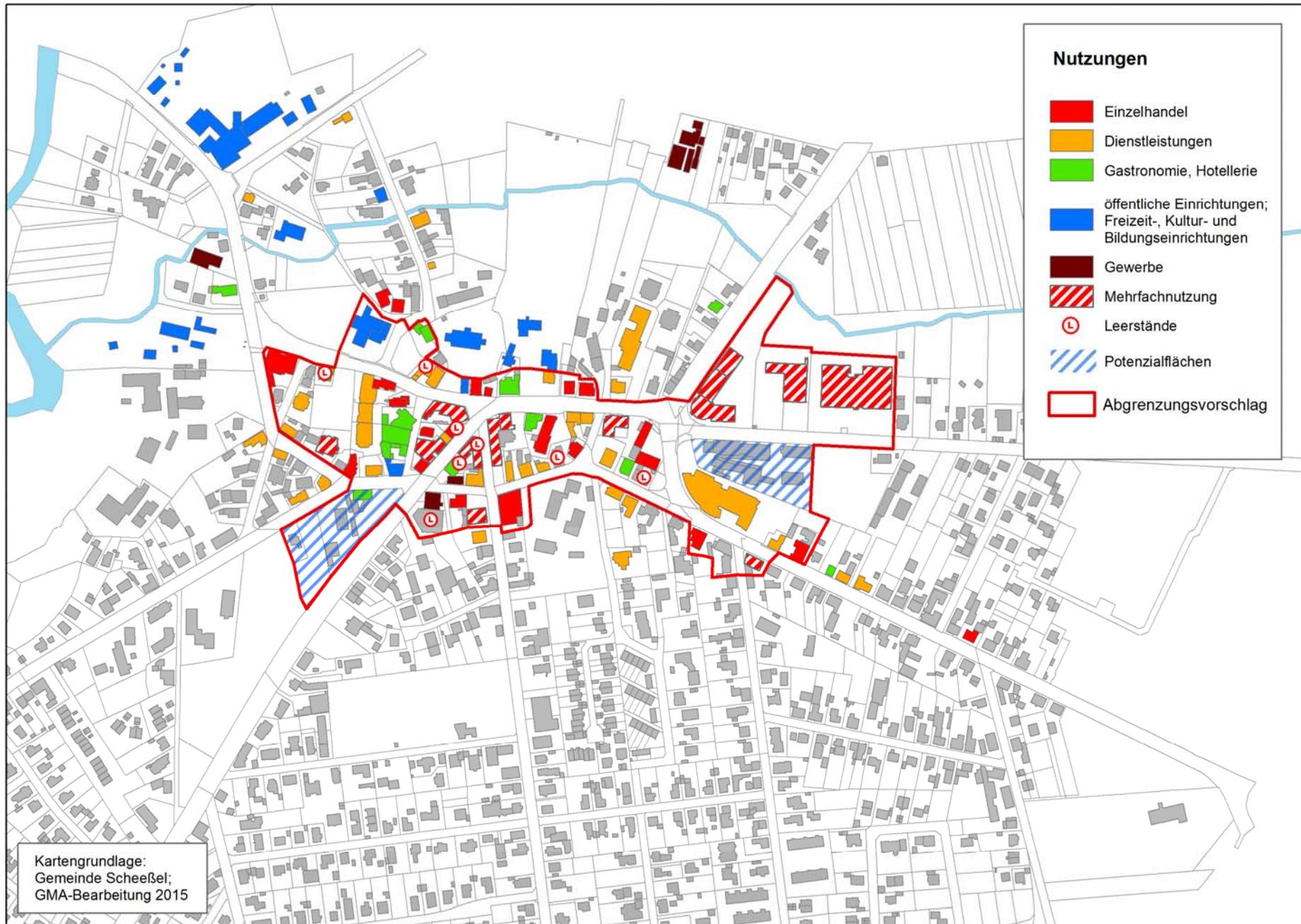
Insgesamt sind 32 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 8.460 m² ansässig, wobei sich die Frequenzbringer Edeka, Aldi, Rossmann am Vahlder Weg konzentrieren. Einziger großflächiger Betrieb im Bereich des sog. Meyerhofquartiers ist das Kaufhaus Kolkmann. Neben dem Einzelhandel als wichtiges Element sind Gastronomie, konsumnahe Dienstleistungsbetriebe, wie Kreditinstitute (Sparkasse, Volksbank, Frisöre, Versicherungen, Ärzte, Gastronomie, Beherbergung) lokalisiert. Außerdem sind hier öffentliche und kirchliche Einrichtungen vorhanden.

Foto 1: Kaufhaus Kolkmann



Foto 2: Verbundlage Aldi / Edeka





Als sog. Potenzialfläche für die Einzelhandelsentwicklung bietet sich eine Teilfläche der sog. „Alten Hofstelle“ am Vahlder Weg an, welche etwa 6.000 m² umfasst. Das gesamte Areal ist etwa 12.000 m² groß. Aufgrund der örtlichen Gegebenheiten und der Entwicklungspotentiale für den Einzelhandel ist es nicht möglich, die gesamte Fläche der sog. „Alten Hofstelle“ einzubeziehen. Dagegen sprechen folgende Punkte:

- Die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe würde die Konzentration des Einzelhandels am Vahlder Weg gravierend verstärken. Dies steht dem Ziel, die Ortsmitte in der Gesamtheit zu stärken, entgegen.
- Bei der sog. „Alten Hofstelle“ handelt es sich um eine Randlage, so dass die Einbeziehung der gesamten Fläche eine weitere Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereichs in diese Richtung bedeuten würde.

Für den hinteren Teil der Fläche der sog. „Alten Hofstelle“ würde sich Wohnnutzung anbieten, zumal innerhalb des Kernortes nach wie vor Nachfrage nach Bauplätzen besteht. Die Aldi-Filiale könnte im vorderen Teil zum Kreisel hin entwickelt werden, damit ein Lückenschluss und die Konzentration des Angebots erreicht werden. Die Entwicklung von Wohnnutzungen direkt am Kreisel dürfte aus vielen Gründen, u.a. Verkehrs- und Lärmbelastung, ausscheiden.

Zwar kommt diese sog. Potenzialfläche von ca. 6.000 m² für Aldi nicht mehr in Frage. In raumordnerischer Hinsicht wäre die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe, wie z. B. ein zweiter Drogeriemarkt oder ein vierter Lebensmitteldiscounter, nicht genehmigungsfähig. In städtebaulicher Hinsicht sollte mit der empfohlenen Ansiedlung eines Supermarktes an der Bremer Straße / Mühlenstraße ein Frequenzbringer angesiedelt werden, von dessen Kundenfrequenz die kleineren Geschäfte und auch das Kaufhaus Kolkmann profitieren können. Hierzu ist eine Fläche an der Hauptdurchgangssachse Bremer Straße möglich. Insofern scheidet die Potenzialfläche „Alte Hofstelle“ für Einzelhandel mit den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogerie-, Parfümerie- und Apothekerwaren aus, d.h. diese Sortimente sollten hier ausgeschlossen werden.

Vielmehr sollte die Potenzialfläche „Alte Hofstelle“ für die Ansiedlung eines Fachmarktes mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment, z.B. Raiffeisenmarkt, genutzt werden. Die Fläche von ca. 6.000 m² ist ausreichend.

3.4 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung werden standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben empfohlen. Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente

- /// zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. von § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung
- /// Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Um den zentralen Versorgungsbereich in seiner Struktur nicht zu beeinträchtigen sowie in der Entwicklung nicht zu behindern, sollte in den Gewerbegebieten die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) ausgeschlossen werden. Die hier vorhandenen Betriebe genießen Bestandsschutz. In **sonstigen integrierten Lagen** sollten großflächige Betriebe unabhängig von den geführten Sortimenten **nicht angesiedelt werden**. Auch kleinflächige Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollten nicht in sonstigen integrierten Standorten neu angesiedelt werden, da diese zu einer Belebung der Ortsmitte beitragen und deshalb in die Ortsmitte funktional betrachtet gehören.

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten Randsortimente bei großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Dies bezieht sich z. B. auf Kernsortimente Möbel-, Bau- und Gartenmärkte, deren zentrenrelevante Randsortimente auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK begrenzt werden sollte. Diese Begrenzung entspricht den Vorgaben des Landes- / Raumordnungsprogramms Niedersachsen.

Abbildung 18: Steuerungsschema

Neuansiedlungen von Einzelhandel mit		Zentraler Versorgungsbereich	Gewerbegebiete	Sonstige integrierte Lagen
nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	großflächig*	○	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	⚡	✓
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	⚡	⚡
mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	✓	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	✓
Schutzfunktion als zentraler Versorgungsbereich gemäß BauGB		ja	nein	nein
✓ Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht zu empfehlen ○ Einzelfallprüfung erforderlich ⚡ Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen * großflächiger Einzelhandel ab 800 m ² VK: unabhängig von der Lage immer Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und Ausweisung eines Sondergebietes erforderlich (Ausnahme: Kerngebiet)				

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich Bestandsschutz. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist bestehenden Betrieben eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass die Erweiterung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebs den Vorgaben der Raumordnung entspricht. Die Erweiterung der Betriebe am Standortbereich an der Bremer Straße (Penny, Netto, Kik, Hol ab) auf großflächige Formate ist angesichts deren Randlage am Ortsausgang mit den Vorgaben der Raumordnung nicht vereinbar.

4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelskonzept wurde in Abstimmung mit der Gemeinde Scheeßel, Vertretern aus der Politik, der IHK, des Landkreises Rotenburg und der Kaufmannschaft erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser informellen Planung herzustellen, sollte das Konzept durch den Gemeinderat als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen.

Zudem sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Gemeinderat beschlossen worden ist. Mittelfristig sollten die Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes bei einer Fortschreibung des Flächennutzungsplans berücksichtigt werden.

Die Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale im Einzelhandel von Scheeßel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit bezüglich möglicher Ansiedlungen / Verlagerungen im zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb des Ortskerns eine Entwicklung innerhalb dieses Bereichs aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen in Gewerbegebietslage verbunden wäre.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept ist als aktuelle Grundlagenuntersuchung der Einzelhandelsentwicklung in Scheeßel zu verstehen, welche insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

Karten-, Tabellen-, Abbildungsverzeichnis Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	16
Karte 2:	Marktgebiet des Einzelhandels der Gemeinde Scheeßel	34
Karte 3:	Nahversorgungssituation in Scheeßel	38
Karte 4:	Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Entwicklung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	9
Tabelle 2:	Die größten Drogeriemarktbetreiber in Deutschland	11
Tabelle 3:	Einwohnerentwicklung innerhalb der Gemeinde Scheeßel	15
Tabelle 4:	Einwohnerentwicklung von Scheeßel im Vergleich	17
Tabelle 5:	Ein- / Auspendlersaldo von Scheeßel im Vergleich	19
Tabelle 6:	Einzelhandelsbestand der Gemeinde Scheeßel	20
Tabelle 7:	Verteilung der Befragten nach Wohnort in der Gemeinde Scheeßel	22
Tabelle 8:	Verteilung der Befragten nach Altersgruppen	23
Tabelle 9:	Gründe für das Gefallen der Einzelhandelsbetriebe	29
Tabelle 10:	Gründe für das Missfallen der Einzelhandelsbetriebe	29
Tabelle 11:	Kundendichte in der Gemeinde Scheeßel	32
Tabelle 12:	Kundendichte im Umland	33
Tabelle 13:	Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Scheeßel 2014	35
Tabelle 14:	Einzelhandelsrelevante Zentralität des Einzelhandels von Scheeßel	36
Tabelle 15:	Kriterien zur Bewertung der Zentrenrelevanz von Sortimenten	43
Tabelle 16:	Sortimentsliste des Einzelhandels von Scheeßel	44

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel	7
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung im Distanzhandel in Deutschland	8
Abbildung 3:	Anteile des Online-Handels nach Produktkategorien in Deutschland (2012)	9
Abbildung 4:	Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel	13
Abbildung 5:	Zu- und Fortzüge in der Gemeinde Scheeßel	18
Abbildung 6:	Natürliche Bevölkerungsbewegungen in der Gemeinde Scheeßel	18

Abbildung 7: Beschäftigtenbesatz in der Gemeinde Scheeßel im Vergleich	19
Abbildung 8: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Scheeßel (1)	24
Abbildung 9: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Scheeßel (2)	25
Abbildung 10: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Jeersdorf (1)	25
Abbildung 11: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus Jeersdorf (2)	26
Abbildung 12: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus den westlichen Ortsteilen (1)	26
Abbildung 13: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus den westlichen Ortsteilen (2)	27
Abbildung 14: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus den östlichen Ortsteilen (1)	27
Abbildung 15: Einkaufsorientierung der BürgerInnen aus den östlichen Ortsteilen (2)	28
Abbildung 16: Verbesserungsbedürftige Aspekte	30
Abbildung 17: Kundenanteile nach Standorten	32
Abbildung 18: Steuerungsschema	51