

# Konzept<sup>12/2018</sup>

Regionales Einzelhandelskonzept  
für den Landkreis Cloppenburg

Band I: Allgemeiner Teil



# Impressum

---

## AUFTRAGNEHMER

Stadt + Handel Beckmann und  
Föhler Stadtplaner PartGmbH  
info@stadt-handel.de  
www.stadt-handel.de  
Amtsgericht Essen  
Partnerschaftsregister-  
nummer PR 3496  
Hauptsitz Dortmund

Standort Dortmund  
Hörder Hafenstraße 11  
44263 Dortmund  
Fon +49 231 86 26 890  
Fax +49 231 86 26 891

Standort Hamburg  
Tibarg 21  
22459 Hamburg  
Fon +49 40 53 30 96 46  
Fax +49 40 53 30 96 47

Standort Karlsruhe  
Beiertheimer Allee 22  
76137 Karlsruhe  
Fon +49 721 14 51 22 62  
Fax +49 721 14 51 22 63

Standort Leipzig  
Markt 9  
04109 Leipzig  
Fon +49 341 92 72 39 42  
Fax +49 341 92 72 39 43

---

## AUFTRAGGEBER

Landkreis Cloppenburg

ABGESTIMMTE  
ENTWURFSFASSUNG

---

## VERFASSTER

Dipl.-Ing. Marc Föhler  
Jens Nußbaum, M. A.  
Jan Neumann, M. A.  
Dortmund,  
04.12.2018

---

## BILDNACHWEIS TITELSEITE

Landkreis Cloppenburg

# Inhaltsverzeichnis

|     | KAPITEL                                                                        | SEITE |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1   | Einführung                                                                     | 4     |
| 2   | Raumordnerische Regelungen                                                     | 6     |
| 3   | Methodik                                                                       | 9     |
| 4   | Markt- und Standortanalyse                                                     | 11    |
| 4.1 | Trends im Einzelhandel                                                         | 11    |
| 4.2 | Strukturanalyse auf Landkreisebene                                             | 17    |
| 4.3 | Strukturanalyse auf Gemeindeebene                                              | 28    |
| 5   | Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen                                      | 74    |
| 6   | Regionale Sortimentsliste                                                      | 83    |
| 6.1 | Methodische Herleitung                                                         | 83    |
| 6.2 | Einflussparameter zur Ableitung der regionalen Sortimentsliste                 | 83    |
| 6.3 | Detailbetrachtung strittiger Sortimente                                        | 87    |
| 6.4 | Regionale Sortimentsliste für den Landkreis Cloppenburg                        | 95    |
| 7   | Kongruenzräume für aperiodische Güter                                          | 97    |
| 7.1 | Methodik                                                                       | 97    |
| 7.2 | Abgrenzungskriterien der Kongruenzräume für aperiodische Güter                 | 98    |
| 7.3 | Mittelzentraler Kongruenzraums der Stadt Cloppenburg<br>für aperiodische Güter | 105   |
| 7.4 | Mittelzentraler Kongruenzraum der Stadt Friesoythe<br>für aperiodische Güter   | 107   |
| 7.5 | Möbelvorhaben im Lichte des Kongruenzgebots                                    | 108   |
| 8   | Raumverträgliche Randsortimentsgrößen                                          | 110   |
| 8.1 | Markterfordernisse der Betreiber                                               | 111   |
| 8.2 | Strukturelle Ausgangslage                                                      | 116   |
| 8.3 | Auswirkungsbetrachtung                                                         | 128   |
| 9   | Fazit                                                                          | 131   |

# 1 Einführung

Der Einzelhandel unterliegt seit Jahren einer deutlichen Dynamik. Den betriebswirtschaftlich bedingten Entwicklungen stehen raumordnerische und städtebauliche Zielvorstellungen auf Basis gesetzlicher Grundlagen verschiedener räumlicher Ebenen und aufgrund politischer Beschlüsse gegenüber, die mit den Vorstellungen der Einzelhandelsanbieter sowie von Investoren in Einklang zu bringen sind. Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen Politik und Verwaltung in vielen Kommunen als aktuelle, den rechtlichen Grundlagen angepasste, fachlich fundierte und empirisch abgesicherte Entscheidungsbasis zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels entsprechend der stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen und als Planungsgrundlage für Einzelhändler, Investoren und Eigentümer.

Die Nachfrageverflechtungen des Einzelhandels haben sich in der Vergangenheit jedoch ausgeweitet, über die räumliche Steuerung in den Kommunen hinaus gewinnt die interkommunale und regionale Abstimmung der Einzelhandelsentwicklung an Gewicht, um die städtebaulich-funktionalen Zentren einer Region als Schwerpunkt eines differenzierten Versorgungsnetzes weiterzuentwickeln und die Grundversorgung in den Städten und Gemeinden, insbesondere im ländlichen Raum, dauerhaft zu stärken. Insbesondere großflächige Einzelhandelsvorhaben bedürfen einer differenzierten und ausgewogenen regionalen Abstimmung unter Berücksichtigung aktueller landes- und regionalplanerischer Vorgaben.

Anlassgebend für die Erarbeitung eines regionalen Einzelhandelskonzepts für den Landkreis Cloppenburg ist ein in Rede stehendes Möbelvorhaben in der Stadt Cloppenburg. Es stellt sich die Frage, inwiefern ein Einzelhandelsgroßprojekt dieser Art i. S. d. LROP 2017 – insbesondere bezogen auf die geplanten zentrenrelevanten Randsortimente – auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig sein kann<sup>1</sup>. Das vorliegende regionale Einzelhandelskonzept legt daher einen Fokus auf diese Fragestellung und stellt umfangreiche und verbindliche Entscheidungshilfen sowie Umsetzungsinstrumente für den Landkreis Cloppenburg bereit. Dazu gehören insbesondere

- der Aufbau und die Entwicklung einer fortschreibbaren regionalen Datenbasis zu den Einzelhandelsstrukturdaten,
- eine konkretisierende Darstellung der städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP für die Städte und Gemeinden im Landkreis (sofern ein kommunales Einzelhandelskonzept nicht bereits einen zentralen Versorgungsbereich ausgewiesen hat),
- die Aufstellung von Leitlinien der künftigen Einzelhandelsentwicklung im Bereich Möbel (und gängigen zentrenrelevanten Randsortimenten) sowie deren Einordnung in den regionalen Kontext,
- die Ableitung einer regionalen Sortimentsliste,
- die Abgrenzung von mittelzentralen Kongruenzräumen für aperiodische Güter für die Mittelzentren Cloppenburg und Friesoythe,
- regional angepasste Konkretisierungen der Ziele der Raumordnung (z. B. vor dem Hintergrund der Umsetzung des Kongruenzgebotes) sowie

---

<sup>1</sup> vgl. Abschnitt 2.3 Ziffer 06 LROP (Integrationsgebot mit entsprechenden Ausnahmeregelungen)

- eine fundierte Beurteilungsgrundlage (u. a. Ableitung raumverträglicher Randsortimentsgrößenordnungen) für das aktuell diskutierte Möbelvorhaben in Cloppenburg.

Das Ziel der regionalen Grundlagenerfassung und Zielerarbeitung besteht darin, dem Landkreis eine den aktuellen rechtlichen Grundlagen angepasste, fachlich fundierte und empirisch abgesicherte Daten- und Argumentationsbasis zur regionalen Abstimmung, konkret insbesondere zur Bewertung des diskutablen Möbelvorhabens und auch zur weiteren Verwendung in kommunalen Einzelhandelskonzepten zur Verfügung zu stellen. Dabei wird die sich stetig fortentwickelnde Rechtsprechung zu (regionalen) Einzelhandelsaspekten in Stadtentwicklung und Bauleitplanung berücksichtigt. Konsequente Anwendung finden ferner die Vorgaben des LROP 2017.

Aufgrund der Tragweite der Empfehlungen und Konzeptbausteine für die künftige Regional- und Stadtentwicklung wurden alle wichtigen Zwischenschritte und erarbeiteten Empfehlungen eng zwischen dem erstellenden Gutachterbüro, dem Landkreis sowie den Kommunen des Landkreises abgestimmt. Auf diese Weise wurde sichergestellt, dass im Erarbeitungsprozess alle relevanten Aspekte in die Bearbeitung des vorliegenden regionalen Einzelhandelskonzeptes einfließen.

ENTWURF

Im Landes-Raumordnungsprogramm (LROP) Niedersachsen in der Fassung vom 26.09.2017 finden sich Ziele [Z] und Grundsätze [G] zur Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels. Im Folgenden werden die relevanten Inhalte zusammenfassend dargestellt. Sie haben bei der Erstellung regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Landkreis Cloppenburg Beachtung bzw. Berücksichtigung zu finden.

- [2.3 (01) G] „Zur Herstellung dauerhaft gleichwertiger Lebensverhältnisse sollen Einrichtungen und Angebote des Einzelhandels in allen Teilräumen in ausreichendem Umfang und ausreichender Qualität gesichert und entwickelt werden.“
- [2.3 (02) Z] „Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Ziffern 03 bis 10 entsprechen. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe gemäß § 11 Abs. 3 Nrn. 1 bis 3 der Baunutzungsverordnung einschließlich Hersteller-Direktverkaufszentren. Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten auch mehrere selbständige, gegebenenfalls jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, die räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen und von denen in ihrer Gesamtbetrachtung raumbedeutsame Auswirkungen wie von einem Einzelhandelsgroßprojekt ausgehen oder ausgehen können (Agglomerationen).“
- [2.3 (03) Z] „In einem Grundzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral). In einem Mittel- oder Oberzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine periodischen Sortimente den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral).“
- [2.3 (03) G] „In einem Mittel- oder Oberzentrum soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot aperiodisch mittel- und oberzentral).“
- [2.3 (03) Z] „Der maßgebliche Kongruenzraum gemäß Satz 3 ist von der unteren Landesplanungsbehörde unter Berücksichtigung insbesondere
  - der zentralörtlichen Versorgungsaufträge der Standortgemeinde sowie benachbarter Zentraler Orte,
  - der verkehrlichen Erreichbarkeit der betreffenden Zentralen Orte,
  - von grenzüberschreitenden Verflechtungen und
  - der Marktgebiete von Mittel- und Oberzentren auf Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte

zu ermitteln, sofern er nicht im Regionalen Raumordnungsprogramm festgelegt ist. Eine wesentliche Überschreitung nach den Sätzen 1 bis 3 ist gegeben, wenn mehr als 30 vom Hundert des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes erzielt würde.

Das Kongruenzgebot ist sowohl für das neue Einzelhandelsgroßprojekt insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten. Periodische Sortimente sind Sortimente mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus, insbesondere Nahrungs-/Genussmittel und Drogeriewaren. Aperiodische Sortimente sind Sortimente mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus, zum Beispiel Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Haushaltswaren oder Möbel. Die Träger der Regionalplanung können in den regionalen Raumordnungsprogrammen im Einzelfall Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte mit aperiodischem Kernsortiment außerhalb des kongruenten Zentralen Ortes in einem benachbarten Mittel- oder Grundzentrum festlegen. Voraussetzung ist, dass den Grundsätzen und Zielen zur Entwicklung der Versorgungsstrukturen in gleicher Weise entsprochen wird wie bei einer Lage innerhalb des kongruenten Zentralen Ortes."

- [2.3 (04) Z] „Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig (Konzentrationsgebot)."
- [2.3 (05) Z] „Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein. Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortiment zu mindestens 90 vom Hundert periodische Sortimente sind, sind auf der Grundlage eines städtebaulichen Konzeptes ausnahmsweise auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes im räumlichen Zusammenhang mit Wohnbebauung zulässig, wenn eine Ansiedlung in der städtebaulich integrierten Lagen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere zum Erhalt gewachsener baulicher Strukturen, der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild oder aus verkehrlichen Gründen nicht möglich ist; Satz 2 bleibt unberührt."
- [2.3 (6) Z] „Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig,
  - wenn die Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 m<sup>2</sup> beträgt oder
  - wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumordnungsverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das innenstadtrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt."
- [2.3 (07) Z] „Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen (Abstimmungsgebot).
- [2.3 (07) G] „Zur Verbesserung der Grundlagen für regionalbedeutsame Standortentscheidungen von Einzelhandelsprojekten sollen regionale Einzelhandelskonzepte erstellt werden. Zur Verbesserung in Grenzübereich soll eine grenzüberschreitende Abstimmung unter Berücksichtigung der Erreichbarkeiten und gewachsenen Strukturen erfolgen"



- [2.3 (08) Z] „Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung dürfen durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtungsverbot).“
- [2.3 (10) Z] „Abweichend von Ziffer 02 Satz 1 sowie den Ziffern 03 bis 05 sind neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente auf mindestens 90 vom Hundert der Verkaufsfläche periodische Sortimente sind, auch zulässig, wenn
  - sie an Standorten errichtet werden, die im regionalen Raumordnungsprogramm als Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung festgelegt sind,
  - sie den Anforderungen der Ziffern 07 (Abstimmungsgebot) und 08 (Beeinträchtungsverbot) entsprechen,
  - sie im räumlichen Zusammenhang mit dem jeweiligen Ortskern oder mit Wohnbebauung liegen und
  - ihr jeweiliges Einzugsgebiet den zu versorgenden Bereich im Sinne des Satzes 4 nicht überschreitet.

Die Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung dürfen die Funktion und Leistungsfähigkeit der Zentralen Orte nicht beeinträchtigen und sind im Benehmen mit der jeweiligen Gemeinde- oder Samtgemeinde festzulegen.“

- [2.3 (10) G] „Sie sollen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein.“
- **[2.3 (10) Z]** „Das Regionale Raumordnungsprogramm muss für jeden dieser Standorte einen zu versorgenden Bereich festlegen.“



# 3 Methodik

Um die Untersuchungsfragen, die diesem regionalen Einzelhandelskonzept zugrunde liegen, beantworten zu können, sind verschiedene aufeinander folgende Erarbeitungsschritte erforderlich. In diese Erarbeitungsschritte sind analytische und bewertende Leistungsbausteine eingebunden, die wiederum auf mehrere primärstatistische, empirische Erhebungen zurückgreifen.

Zur Erfassung und Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation sowie der städtebaulichen Standortmerkmale wurden im Rahmen des vorliegenden regionalen Einzelhandelskonzeptes folgende Leistungsbausteine zugrunde gelegt und aufeinander abgestimmt:

|            |                                                                                                                     |                                                                      |                                                                |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Erhebung   | Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes im Landkreis Cloppenburg (inkl. Stadt Cloppenburg)                          |                                                                      |                                                                |
| Analyse    | Angebotsanalyse<br>Bestandserhebung<br>Sekundärstatistik                                                            | Nachfrageanalyse<br>Sekundärstatistik                                | Städtebauliche Analyse<br>Bestandsanalyse<br>Sekundärstatistik |
|            | Umsatzberechnung und Bewertung                                                                                      |                                                                      |                                                                |
| Leitlinien | Absatzwirtschaftliche Entwicklungsprognose<br>für alle für den Möbelhandel betrachtungsrelevanten (Rand-)Sortimente |                                                                      |                                                                |
| Konzeption | Regionales Einzelhandelskonzept                                                                                     |                                                                      |                                                                |
|            | Darstellung/Charakterisierung der zentralen Versorgungsbereiche bzw. städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP | Regionale Sortimentsliste                                            |                                                                |
|            | Ableitung raumverträglicher Randsortimentsgrößen für das diskutierte Möbelvorhaben                                  | Ableitung von mittelzentralen Kongruenzräumen für aperiodische Güter |                                                                |

Abbildung 1: Erarbeitungsschritte des Einzelhandelskonzeptes

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

## Begriff der städtebaulich integrierten Lage

In diesem Bericht werden Lagebereiche hinsichtlich ihrer städtebaulichen Integration (d. h. hinsichtlich ihres räumlich-funktionalen Zusammenhangs zu Wohnbebauung und ihrer fußläufigen Erreichbarkeit) bewertet. Dieser Begriff der städtebaulichen Integration ist nicht mit dem Begriff der städtebaulich integrierten Lage i. S. d. LROP Niedersachsen 2017 gleichzusetzen. In abweichenden Fällen wird explizit darauf hingewiesen.

## Empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistische Quellen

Im Zusammenhang mit der Erarbeitung der angebots- und nachfrageseitigen Analysen kommen die nachfolgend benannten empirischen Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen zur Anwendung:

**Tabelle 1: Verwendete empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen**

|                                         | Datengrundlage                                      | Zeitraum                                 | Methode                                                                                                                                                                                                                                                               | Inhalt                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bestands-<br>erhebung                   | Erhebung durch<br>Stadt + Handel                    | 02-03/2018 <sup>2</sup>                  | Flächendeckende<br>Vollerhebung                                                                                                                                                                                                                                       | Standortdaten, Verkaufsfläche und<br>Sortimente aller Einzelhandelsbetriebe,<br>städtebauliche Analyse, zentrenergän-<br>zende Funktionen, Leerstände                               |
| Sekundärsta-<br>tistische Ana-<br>lysen | Kaufkraftzahlen<br>IFH Retail Consul-<br>tants GmbH | 2017                                     | Berechnung der Umsatzwerte durch Stadt + Handel auf Basis bran-<br>chen- und betriebsüblicher Kennwerte der Fachliteratur und aus Un-<br>ternehmensveröffentlichungen (u. a. EHI Handel aktuell, Hahn Retail<br>Real Estate Report, IFH/BBE Struktur- und Marktdaten) |                                                                                                                                                                                     |
| Verwaltungs-<br>terne Abstim-<br>mung   | Durchführung<br>durch<br>Stadt + Handel             | 01/2018<br>07/2018<br>09/2018<br>10/2018 | Prozessbegleitende<br>Abstimmungstermine                                                                                                                                                                                                                              | Diskussion der Ergebnisse der Analyse-<br>phase sowie der konzeptionellen Bau-<br>steine des regionalen Einzelhandels-<br>konzeptes                                                 |
| Kommunale<br>Hearings                   | Durchführung<br>durch<br>Stadt + Handel             | 08/2018<br>10/2018                       | Beteiligung und Anhörung der<br>Belange der Kommunen des<br>Landkreises Cloppenburg                                                                                                                                                                                   | Vorstellung und Diskussion der Ergeb-<br>nisse der Analysephase sowie der kon-<br>zeptionellen Bausteine des regionalen<br>Einzelhandelskonzeptes; Möglichkeit<br>der Stellungnahme |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

<sup>2</sup> Bei der Bestandserhebung handelt es sich um eine Stichtagserhebung. Aus methodischen Gründen können daher Entwicklungen, die zum Stichtag noch nicht eingetreten waren, nicht im Rahmen der quantitativen Analyse berücksichtigt werden. Es erfolgt bei entsprechender Relevanz jedoch eine qualitative Würdigung.

Die Markt- und Standortanalyse besteht einerseits aus der Untersuchung und Bewertung der im Rahmen dieses regionalen Einzelhandelskonzepts wichtigen Angebots- und Nachfragedaten, deren räumlicher Verteilung sowie aus einer flankierenden Analyse der bedeutendsten Nachfrageparameter. Einführend werden zunächst die relevanten allgemeinen Trends im Einzelhandel in knapper Form dargestellt, ehe im Kapitel 8.1 die Entwicklungen im Möbeleinzelhandel mit besonderer Berücksichtigung relevanter Markterfordernisse der Betreiber vertiefend diskutiert werden.

## 4.1 TRENDS IM EINZELHANDEL

Der Einzelhandel unterliegt als dynamischer Wirtschaftsbereich einem fortwährenden Veränderungsprozess. Maßgeblich sind dabei bundesweite Veränderungen auf der Nachfrage- und Angebotsseite. Betriebswirtschaftliche Konzepte, Standortwahl und Verbraucherverhalten determinieren sich dabei wechselseitig, weswegen eine klare Differenzierung zwischen „Triebfeder“ und „Folgeeffekt“ nicht immer zweifelsfrei möglich und sinnvoll ist.

### 4.1.1 Nachfrageseitige Aspekte

**Wertewandel:** Mit jeder Generation ändern sich Wertvorstellungen, Gewohnheiten und Ansprüche an die Lebensumwelt. Folge dieser zunehmenden Pluralisierung sind deutlich stärker ausdifferenzierte und neue Lebensstile u. a. mit Fokus auf körperliches Wohlbefinden und Nachhaltigkeit<sup>3</sup>, an denen sich auch der Handel hinsichtlich seiner Angebote und Betriebstypen ausrichtet und diversifiziert. Insbesondere mit dem Bedeutungsgewinn des bewussten Konsums steigt die Ausgabebereitschaft (eines Teils) der Konsumenten wieder an. Zudem wird dem Konsum, neben der materiellen Bedeutung, auch zunehmend ein immaterieller Erlebniswert (s. u.) beigemessen.

**Individualisierung:** Die Zahl der Privathaushalte steigt in Deutschland weiter an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduziert.<sup>4</sup> Neben dieser quantitativen Entwicklung führen auch qualitative Aspekte der Individualisierung (z. B. Ausdifferenzierung von Zielgruppen, Individualisierung von Lebensbiografien) zu neuen Konsumverhaltensmustern (s. u.).

**Demografischer Wandel:** Die Bevölkerung in Deutschland wird insgesamt – trotz kurzfristiger, migrationsbedingter Sondereffekte – weniger und durchschnittlich älter, wobei mit erheblichen regionalen Unterschieden zu rechnen ist. Zudem nimmt innerhalb der Gruppe der Über-65-Jährigen der Anteil der Hochbetagten zu.<sup>5</sup> Relevant ist diese Entwicklung vor allem für die örtliche Nahversorgungsstruktur, da die Nahraumversorgung für diese Kundengruppe gerade dann an Bedeutung gewinnt, wenn mit dem Alter die motorisierte Individualmobilität einge-

<sup>3</sup> LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)

<sup>4</sup> 2016: rd. 41 Mio. Haushalte, davon rd. 41 % Einpersonenhaushalte; 2035: rd. 43 Mio. Haushalte, davon rd. 56 % Einpersonenhaushalte (vgl. Mikrozensus und Haushaltsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes).

<sup>5</sup> 2015: rd. 20 % älter als 65 Jahre, rd. 5 % älter als 79 Jahre; 2060: rd. 33 % älter als 65 Jahre, rd. 13 % älter als 79 Jahre (vgl. Statistisches Bundesamt 2015).

schränkt wird. Der Handel selbst reagiert auf diese Entwicklungen bereits in Ansätzen mit bestimmten Betriebsformaten, angepasster Ladengestaltung, altersspezifischen Produkten und Serviceleistungen für Senioren (z. B. Bringdienste).

**Online-/Sharing-Affinität:** Eine wesentliche Triebfeder des Strukturwandels im Einzelhandel ist die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche. Auch bei älteren Bevölkerungsgruppen steigt die Online-Affinität deutlich an. Der damit einhergehende Sharing-Gedanke („Nutzen statt Besitzen“) wird auf Konsumenten-seite immer deutlicher – die reine Nutzungsmöglichkeit wird wichtiger als der eigentliche Besitz. Die Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel sind entsprechend disruptiv.



Abbildung 2: Gesellschaftliche Wandlungsprozesse

Quelle: Fotos (von links nach rechts) © M-SUR/Fotolia, pixabay, © oneinchpunch/Fotolia, pixabay.

**Kopplung und Entkopplung von Konsum:** Aufgrund der bereits skizzierten gesellschaftlichen Wandlungsprozesse, des hohen Motorisierungsgrades und sinkender Zeitkontingente (insb. durch die individualisierten Lebensformen und die „doppelte“ Erwerbstätigkeit in Familien) wird der Einkaufsaufwand weiter durch weniger, aber dafür umfassendere Einkäufe reduziert. Das so genannte *one-stop-shopping* begünstigt die Bildung von flächenintensiven Kopplungsstandorten. Der Vorteil der Bequemlichkeit und der Angebotsvielfalt schlägt dabei aus Kundensicht oft das Kriterium der räumlichen Nähe von Versorgungsstandorten. Einkaufswege werden dabei zumeist mit beruflichen oder freizeitbedingten Wegen gekoppelt. Auf der anderen Seite führt die weiter zunehmende Nutzerfreundlichkeit von Online-Einkäufen (insb. durch die Entwicklung des Mobile Commerce auf dem Smartphone) zu einer zeitlichen und räumlichen Entkopplung von Konsum – der Einkauf „abends auf der Couch“ ist keine Seltenheit. Dieser Faktor kann durchaus auch positive Impulse auf die generelle einzelhandelsbezogene Ausgabebereitschaft haben.

**Erlebnisorientierung:** Der Erlebniseinkauf spielt insbesondere (aber nicht nur) beim klassischen „Einkaufsbummel“ eine wichtige Rolle. Anbieter versuchen durch hochwertigere Warenpräsentation, Erhöhung der Angebotsvielfalt (insb. mehr zielgruppenspezifische Produkte) sowie spezielle Serviceangebote die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Auch großflächige Einzelhandelsformate mit nicht zentrenrelevantem Sortiment entwickeln sich entsprechend. Der Einkauf wird dabei ähnlich emotional aufgeladen wie in anderen Branchen auch. Dies führt u. a. zu einem weiter erhöhten Platzbedarf und damit verbunden höheren Verkaufsflächenansprüchen.



Segmentierung der Nachfragemärkte: Im Wesentlichen können vier Typen des situativen Konsumverhaltens unterschieden werden: Erlebniseinkauf (*lifestyle shopping*), Bequemlichkeitseinkauf (*convenience shopping*), Preiseinkauf (*discount shopping*) und Schnäppcheneinkauf (*smart shopping*). Neben dem für den Einzelhandel immer noch prägenden preisbewussten Einkauf haben in den vergangenen Jahren zunehmend der Bequemlichkeitseinkauf und in gewissen sozialen Milieus auch der Erlebniseinkauf an Bedeutung gewonnen. Je nach aktueller Preisorientierung und aktuellem Bedarf bzw. der jeweiligen Zeitsensibilität verfällt der so genannte „hybride Verbraucher“ je nach Situation in eine der entsprechenden Konsumtypen (siehe Abbildung 3).

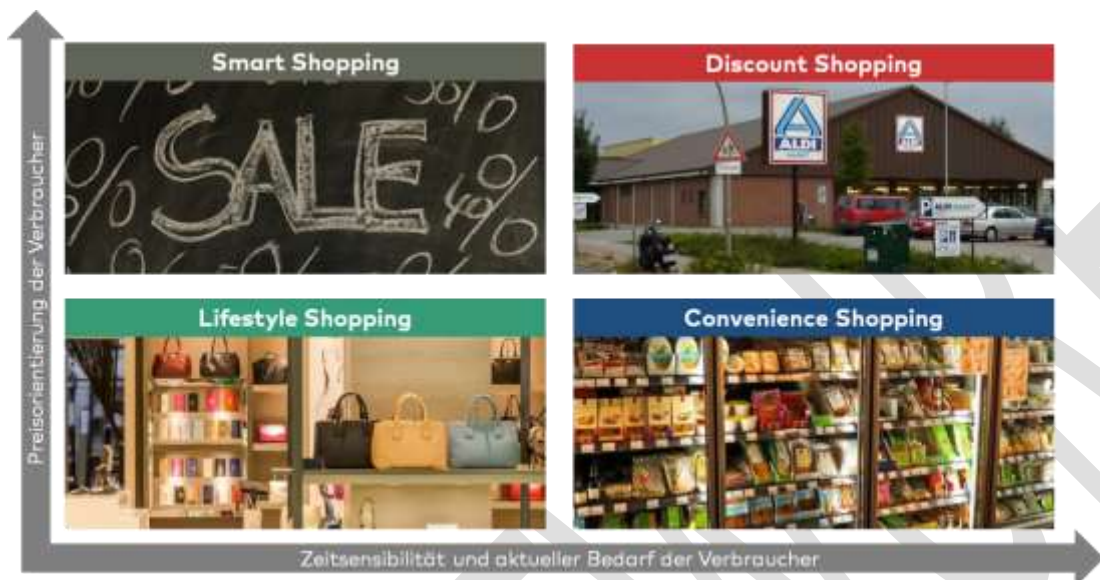


Abbildung 3: Typisierung situativer Konsumverhaltensmuster

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Fotos Stadt + Handel, pixabay.

Preis-/Zielgruppenpolarisierung: Obwohl insgesamt ein Wachstum der Haushaltseinkommen zu verzeichnen ist, führt die Einkommenssteigerung erst seit den letzten Jahren wieder zu einer minimalen Erhöhung des einzelhandelsrelevanten Ausgabeanteils. Ein stetig wachsender Teil des Budgets der privaten Haushalte wird weiterhin für Wohnen (steigende Mieten und Mietnebenkosten) sowie freizeitorientierte Dienstleistungen ausgegeben. Darüber hinaus schlägt sich die zu beobachtende Einkommenspolarisierung auch in einer Polarisierung von Zielgruppen und Nachfrage nieder: Hochwertige und hochpreisige Angebote finden ebenso ihren Absatz wie discountorientierte Produkte. Mittelpreisige Anbieter ohne klaren Zielgruppenfokus geraten hingegen unter Druck.

#### 4.1.2 Angebotsseitige Aspekte

Wandel der Betriebsformen und rückläufige Betriebszahlen: Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ist in Deutschland bereits seit Jahrzehnten rückläufig. Neben dem absoluten Rückgang der Betriebszahlen ist auch eine Verschiebung innerhalb der verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels zu erkennen. Hierbei kann man von einem Trend zur Großflächigkeit und einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Zielgruppenansprache sprechen. Im Rahmen der Standortpräferenzen der Einzelhandelsunternehmen geht dies mit einer Orientierung auf autokundenorientierte, meist nicht integrierte Standorte einher. Daneben liegen die In-

nenstädte (insb. A-Lagen) im Fokus der Expansionsabteilungen. Wohn- und Arbeitsplatzschwerpunkte (sowie Innenstadt-B-Lagen) sind für den filialisierten Einzelhandel hingegen deutlich weniger stark von Interesse.<sup>6</sup>

Wandel der Handelsformen: Neben dem Entstehen und dem Bedeutungsgewinn meist großflächiger Betriebsformen von städtebaulicher Bedeutung, wie z. B. Shopping-Center, Factory-Outlet-Center und Fachmarkzentren, verlieren andere Handelsformate (z. B. Warenhäuser, kleinere Möbelhäuser) u. a. aufgrund ihrer undifferenzierten Zielgruppenansprache und der Einkommens- und Zielgruppenpolarisierung bei den Verbrauchern an Bedeutung. Eindrucksvoll belegt wird diese Entwicklung durch die zahlreichen Schließungen von Warenhäusern (u. a. Hertie, Karstadt). Moderne Handelsformate weisen in vielen Fällen ein hohes Maß an Spezialisierung (z. B. Bio-Supermärkte, Mode-Geschäfte für spezielle Zielgruppen, Wohnkaufhäuser) sowie vertikalisierte Wertschöpfungsketten (z. B. Fast-Fashion-Anbieter) auf und haben sich das kundenseitige Bedürfnis nach Emotionalität, Multikontextualität und multisensorischer Erfahrung zu eigen gemacht.



Abbildung 4: Marktauftritt moderner Handelsstandorte

Quelle: Fotos Stadt + Handel.

Unternehmens- und Umsatzkonzentration: Heute wird der Einzelhandel von nationalen und internationalen Konzernen geprägt. Insbesondere die A-Lagen von größeren Innenstädten und die größeren Sonderstandorte und Fachmarkzentren werden durch einen hohen Grad an Filialisierung gekennzeichnet. Die Konzentrationstendenzen betreffen in besonderem Maße den Lebensmitteleinzelhandel. Durch den Unternehmenskonzentrationsprozess werden die Ausdünnung des Versorgungsnetzes und das Wachstum nicht-integrierter Standorte verstärkt. Aber auch abseits des Lebensmitteleinzelhandels lassen sich Konzentrationsprozesse feststellen – insbesondere bei SB-Warenhaus-Unternehmen (z. B. Real, Kaufland), Drogeriemärkten (insb. DM, Rossmann), Buchhäusern (z. B. Thalia, Hugendubel), Textil-Kaufhäusern (u. a. H & M, P & C, C & A, SinnLeffers), Unterhaltungselektronik-Märkten (insb. Media Markt, Saturn) und Sporthaus-Betreibern (z. B. Intersport, SportScheck, Decathlon).

Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung: Die Verkaufsfläche hat in Deutschland in den letzten Jahrzehnten durch Erweiterungen und Neuansiedelungen stark zu-

<sup>6</sup> vgl. EHI 2015.

genommen. Bereits heute entfallen auf jeden Bundesbürger rd. 1,50 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.<sup>7</sup> Durch den beschriebenen Rückgang der absoluten Zahl der Einzelhandelsbetriebe herrschen immer mehr großflächige Betriebe vor. Die gleichzeitige Stagnation der Umsätze im Einzelhandel hat bis 2013 zu einer weitgehenden Stagnation der durchschnittlichen Flächenproduktivität, d. h. dem Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche, geführt. Lediglich in einzelnen Einzelhandelsbranchen wie z. B. dem Lebensmitteleinzelhandel oder ausgewählten, starken Handelsmarken sind seitdem wieder steigende Flächenproduktivitäten zu beobachten. Seit 2007 ist jedoch zunehmend eine Abschwächung des Verkaufsflächenwachstums bzw. eine Stagnation zu erkennen. Die Gründe hierfür liegen u. a. in dem sukzessive gesättigten Marktniveau und den daraus resultierenden Insolvenzen prägender Einzelhandelskonzerne wie Schlecker, Praktiker, Strauss-Innovation, etc. Expansive Einzelhandelssegmente sind aktuell insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, Fachmarktzentren aber auch größere Wohnkaufhäuser.

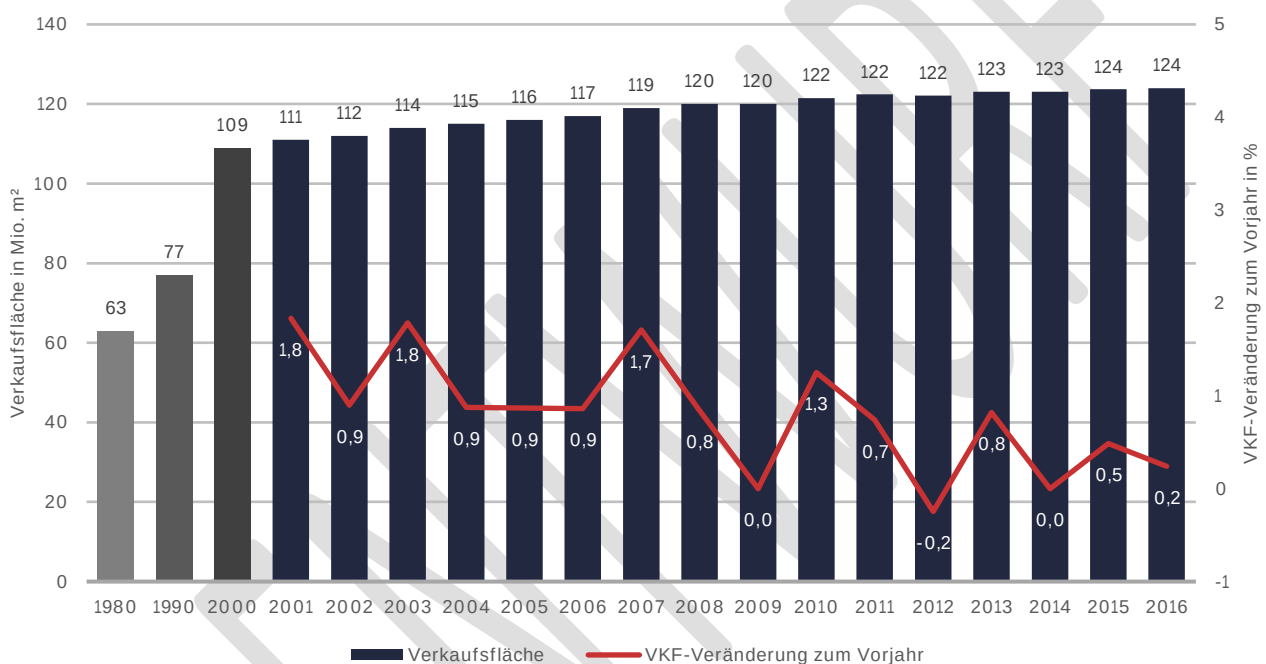


Abbildung 5: Entwicklung der Gesamtverkaufsfläche in Deutschland

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE).

**Online-Handel:** Die Bedeutung des Online-Handels in Deutschland ist im Verlauf der letzten Jahre spürbar angewachsen und stellt heute eine besondere Herausforderung für den stationären Einzelhandel dar. So konnte das Onlinegeschäft in der näheren Vergangenheit stetig steigende Umsätze verzeichnen. Derzeit umfasst der E-Commerce insgesamt ein Volumen von rd. 53,4 Mrd. Euro (rd. 10,2 % des Gesamtumsatzes). Ob dieser Trend für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist derzeit allerdings nicht präzise vorherzusagen. Aktuell vorliegende Prognosen gehen jedoch davon aus, dass der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz des Einzelhandels im Jahr 2025 bei rd. 20 bis 25 % liegen wird.

<sup>7</sup> vgl. EHI 2018.



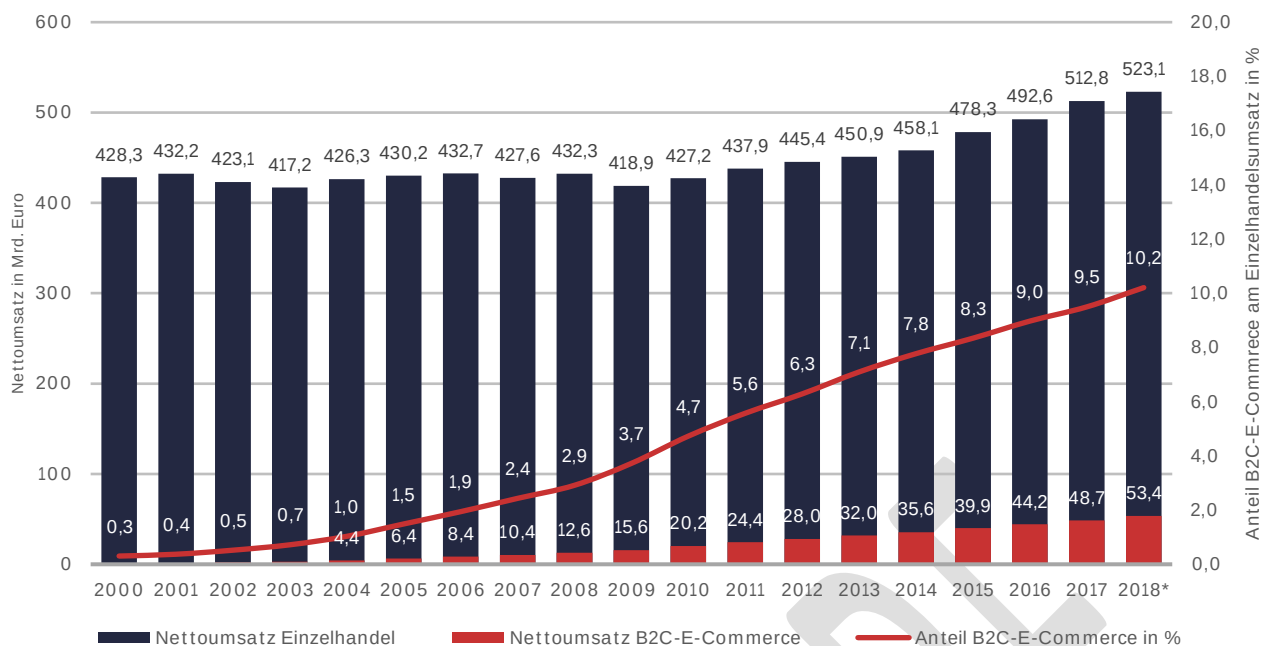


Abbildung 6: Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); \* Prognose.

Hinsichtlich der Bedeutung des E-Commerce sind zwischen den einzelnen Warengruppen große Unterschiede zu verzeichnen. So sind insbesondere in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sowie Unterhaltungselektronik die Marktanteile des Online-Handels sprunghaft angestiegen und weisen bereits heute signifikante Marktanteile in Höhe von rd. 24 % bzw. rd. 26 % und mehr auf. In anderen (insbesondere kurzfristigen) Warengruppen des täglichen Bedarfs (u. a. Nahrungs- und Genussmittel) vollzieht sich die Steigerung der Online-Einkäufe hingegen auf einem deutlich niedrigeren Niveau und wird zukünftig maßgeblich vom Markteintritt entsprechender Akteure abhängen. Auch der Online-Handel hat dabei die Service- und Erlebnisorientierung der Verbraucher erkannt und versucht in den letzten „stationären Tugenden“ Beratung, Service und Erlebnis mittels telefonischer Stilberatung (z. B. Outfittery), Same-Hour-Delivery (z. B. Amazon Prime Now) und stationären Showrooms in Großstädten (z. B. Zalando) zu punkten.

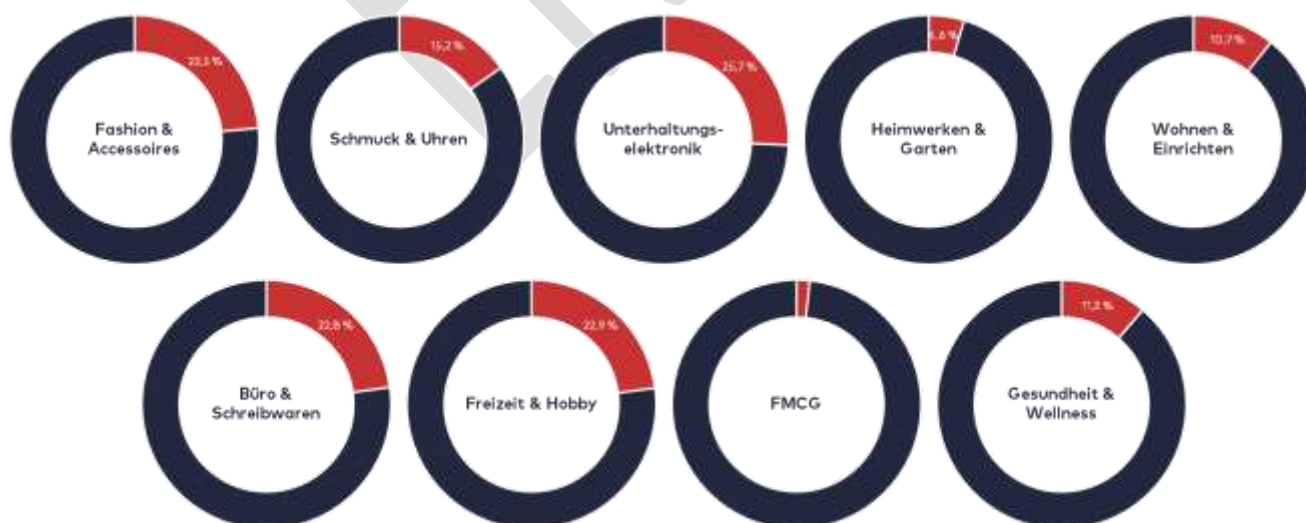


Abbildung 7: Anteil B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland nach Warengruppen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel Daten: Handelsverband Deutschland (HDE), Institut für Handelsforschung (IFH) 2017; FMCG = Fast Moving Consumer Goods (insb. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren).

## 4.2 STRUKTURANALYSE AUF LANDKREISEBENE

Die Markt- und Standortanalyse besteht einerseits aus der Untersuchung und Bewertung der im Rahmen dieses regionalen Einzelhandelskonzeptes wichtigen Angebots- und Nachfragedaten, andererseits aus einer flankierenden Analyse städtebaulicher Merkmale der bedeutenden Einzelhandelsstandorte, welche unter anderem im nachfolgenden Kapitel auf Mikroebene der einzelnen Städte und Gemeinden dargestellt und sowohl quantitativ als auch qualitativ bewertet werden. Einführend werden zunächst die wesentlichen Standortrahmenbedingungen auf Ebene des Landkreises erörtert.

### 4.2.1 Siedlungs- und Verkehrsinfrastruktur

Der Landkreis Cloppenburg liegt im Nordwesten der Bundesrepublik im Bundesland Niedersachsen. Geprägt wird der Landkreis dabei durch die beiden Mittelzentren Cloppenburg und Friesoythe sowie elf weitere Grundzentren. Der Landkreis Cloppenburg zählt 168.988 Einwohner auf einer Fläche von rd. 1.420 km<sup>2</sup>.<sup>8</sup> Die Bevölkerungsprognose des Landkreises geht bis 2023 von einem Bevölkerungswachstum von rd. 4,8 % aus.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Bevölkerungszahlen: Landkreis Cloppenburg (Stand 30.09.2017).

<sup>9</sup> Einwohnerprognose: Landkreis Cloppenburg.

# SIEDLUNGSRÄUMLICHE RAHMENBEDINGUNGEN LANDKREIS CLOPPENBURG

## Einwohner und Siedlungsstruktur

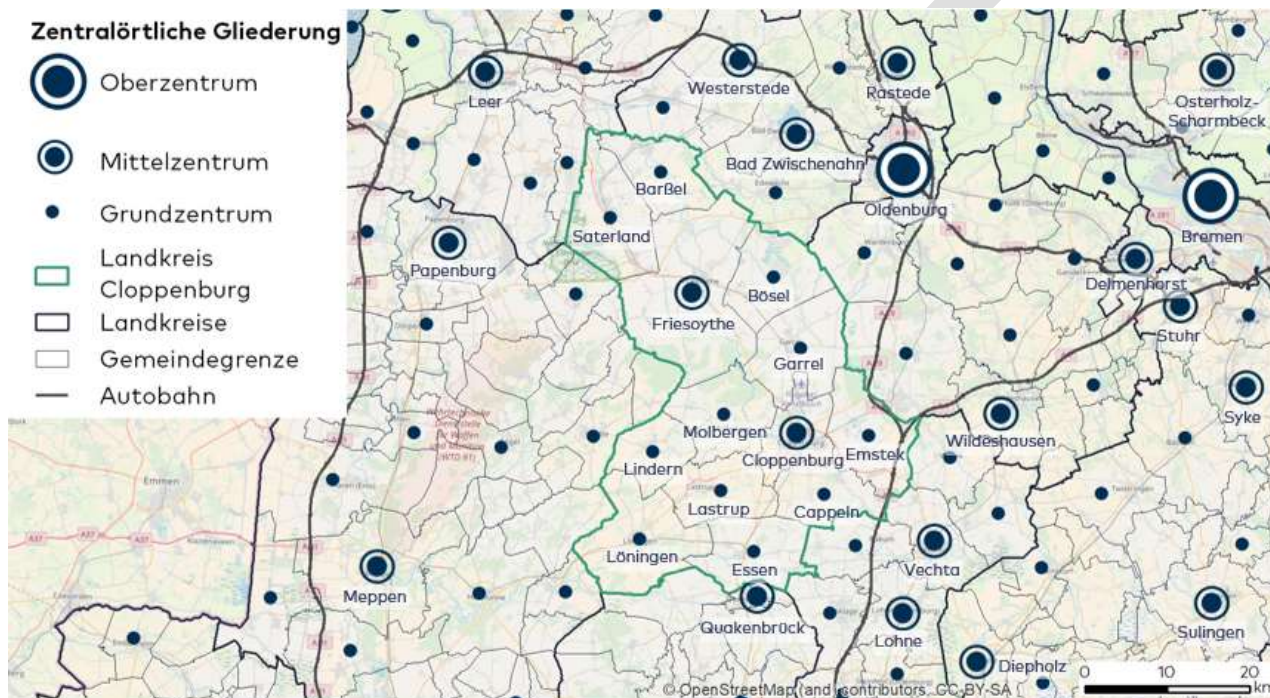
|                                           |         |
|-------------------------------------------|---------|
| Einwohner (Stand: 30.09.2017)             | 168.988 |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023 | +4,8 %  |

### Nächstgelegene Mittelzentren (Pkw-Fahrzeit)

Bad Zwischenahn (29 min)  
Lohne (19 min)  
Papenburg (35 min)  
Vechta (32 min)  
Westerstede (35 min)  
Wildeshausen (32 min)

### Nächstgelegene Oberzentren (Pkw-Fahrzeit)

Bremen (56 min)  
Oldenburg (36 min)  
Osnabrück (52 min)



## Einwohner nach Städten/Gemeinden (in Klammern Prognose bis 2023)

|                     |                 |                     |                 |
|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| Cloppenburg         | 34.597 (+4,2 %) | Garrel              | 14.862 (+5,4 %) |
| Barßel              | 12.939 (+4,1 %) | Lastrup             | 6.963 (+3,6 %)  |
| Bösel               | 7.946 (+4,3 %)  | Lindern (Oldenburg) | 4.808 (+2,2 %)  |
| Cappeln (Oldenburg) | 7.964 (+4,6 %)  | Löningen            | 13.371 (+3,0 %) |
| Emstek              | 11.962 (+3,5 %) | Molbergen           | 8.672 (+10,1 %) |
| Essen (Oldenburg)   | 9.000 (+7,1 %)  | Saterland           | 13.619 (+3,7 %) |
| Friesoythe          | 22.285 (+6,0 %) |                     |                 |

## Verkehrliche Anbindung

|                                 |                                                                                                                                                 |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Motorisierter Individualverkehr | angemessene verkehrliche Anbindung an die nächstgelegenen zentralen Orte über die A 1, A 29, B 68, B 213, B 72 und B 401                        |
| Öffentlicher Personennahverkehr | Anbindung an das Regionalbahnnetz (Osnabrück-Oldenburg-Wilhelmshaven) sowie interkommunale Anbindung über den Schienenpersonennahverkehr (SPNV) |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Einwohner: Landkreis Cloppenburg (Stand: 30.09.2017, nur Hauptwohnsitz); Einwohnerprognose: Landkreis Cloppenburg; Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändert), OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

#### 4.2.2 Angebotssituation auf Landkreisebene

Im Landkreis Cloppenburg wurden im Rahmen der Bestandserhebung von Februar bis März 2018 insgesamt 926 Betriebe erfasst, welche über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 357.100 m<sup>2</sup> verfügen (vgl. nachfolgende Tabelle). Um eine Bewertung der Ausstattung vornehmen zu können, wird die Einzelhandelsverkaufsfläche auf die Einwohnerzahl bezogen. Hierbei zeigt sich, dass der Landkreis Cloppenburg mit einer Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner von rd. 2,11 m<sup>2</sup> deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegt (1,50 m<sup>2</sup> VKF/Einwohner).<sup>10</sup>

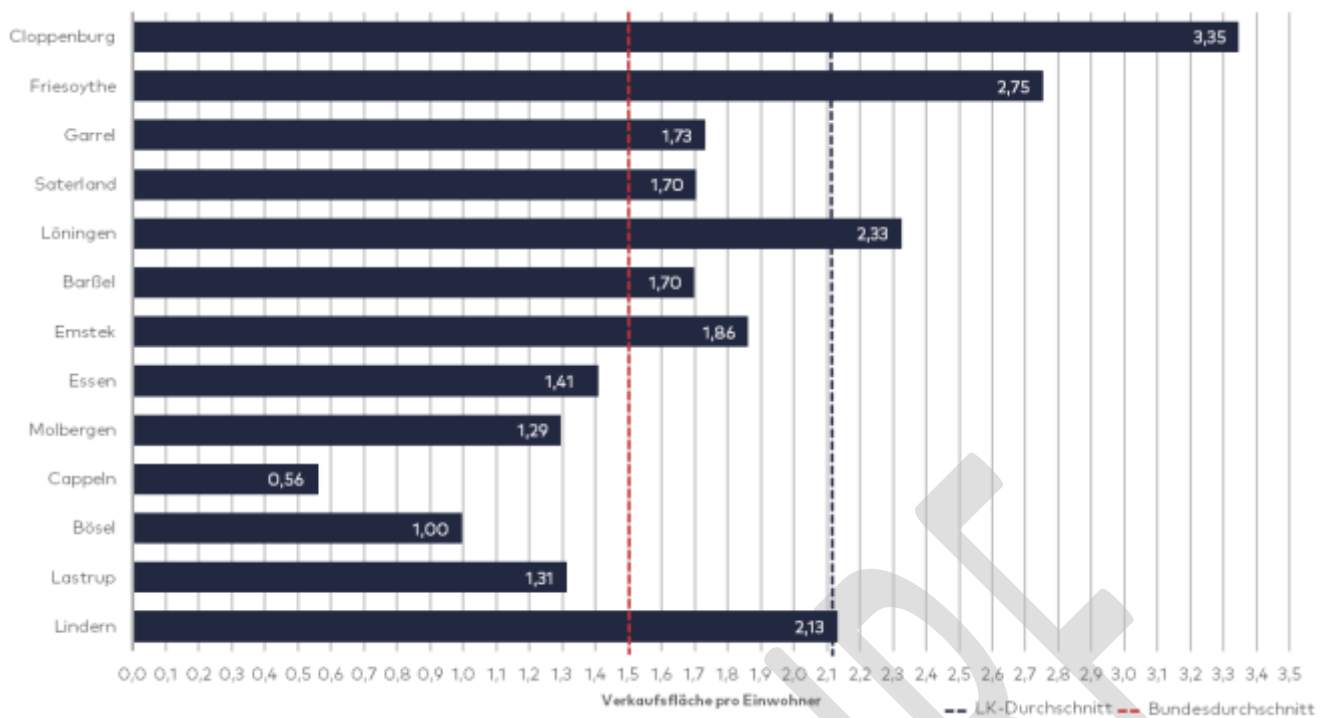
Tabelle 2: Einzelhandelsbestand im Landkreis Cloppenburg

| Strukturdaten                                             | Erhebung 02-03/2018 |
|-----------------------------------------------------------|---------------------|
| Einwohner                                                 | 168.988             |
| Anzahl der Betriebe                                       | 926                 |
| Gesamtverkaufsfläche in m <sup>2</sup>                    | 357.100             |
| Verkaufsflächenausstattung in m <sup>2</sup> je Einwohner | 2,11                |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Einwohner: Landkreis Cloppenburg (Stand: 30.09.2017), nur Hauptwohnsitz; Verkaufsfläche auf 100 m<sup>2</sup> gerundet.

Bei teilräumlicher Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner können auf Ebene der Städte und Gemeinden signifikante Unterschiede festgestellt werden. Bezogen auf den Durchschnittswert des Landkreises Cloppenburg von 2,11 m<sup>2</sup> je Einwohner weisen erwartungsgemäß die beiden leistungsfähigen Mittelzentren Cloppenburg und Friesoythe die höchsten Verkaufsflächenausstattungen auf (vgl. Abbildung 8). Insbesondere die Stadt Cloppenburg dominiert mit rd. 3,35 m<sup>2</sup> je Einwohner, gefolgt von Friesoythe (2,75 m<sup>2</sup> je Einwohner). Gleichzeitig verfügen die Stadt Lönigen (2,33 m<sup>2</sup> je Einwohner) und die Gemeinde Lindern (2,13 m<sup>2</sup> je Einwohner) als einzige der sieben Grundzentren über eine Verkaufsflächenausstattung, welche über dem Durchschnitt des Landkreises liegt. Darüber hinaus verzeichnen die vier Gemeinden Emstek (1,86 m<sup>2</sup> je Einwohner), Garrel (1,73 m<sup>2</sup> je Einwohner), Saterland (1,70 m<sup>2</sup> je Einwohner) sowie Barßel (1,70 m<sup>2</sup> je Einwohner) Verkaufsflächenausstattungen, die zwar unter dem Durchschnitt des Landkreises, jedoch über dem bundesweiten Durchschnitt (1,50 m<sup>2</sup> je Einwohner) liegen. Die fünf Grundzentren Essen, Molbergen, Cappeln, Bösel und Lastrup weisen, sowohl im Vergleich zum Bundesdurchschnitt als auch auf Ebene des Landkreises Cloppenburg, die geringsten Verkaufsflächenausstattungen je Einwohner auf. In diesem Kontext weist die Gemeinde Cappeln die deutlich unterdurchschnittlichste Ausstattungskennziffer von 0,56 m<sup>2</sup> je Einwohner auf.

<sup>10</sup> Vgl. EHI 2018.



**Abbildung 8: Strukturprägende Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner**

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Einwohner: Landkreis Cloppenburg (Stand: 30.09.2017, nur Hauptwohnsitz).

Bei der Betrachtung der strukturprägenden Betriebe (> 400 m² VKF) auf Landkreisebene wird deutlich, dass sich diese insbesondere auf die beiden Mittelzentren Cloppenburg und Friesoythe - überwiegend im Bereich der Innenstadtlagen - konzentrieren. Ferner ist eine signifikante Anzahl von strukturprägenden Einzelhandelsbetrieben im Bereich des südwestlich gelegenen Grundzentrums Löningen (vgl. Abbildung 9) verortet. Diese Konzentration strukturprägender Betriebe rührt u. a. durch die Ausweisung der Stadt Löningen als staatlich anerkannter Erholungsort und den damit einhergehenden externen Kaufkraftpotenzialen in Löningen.



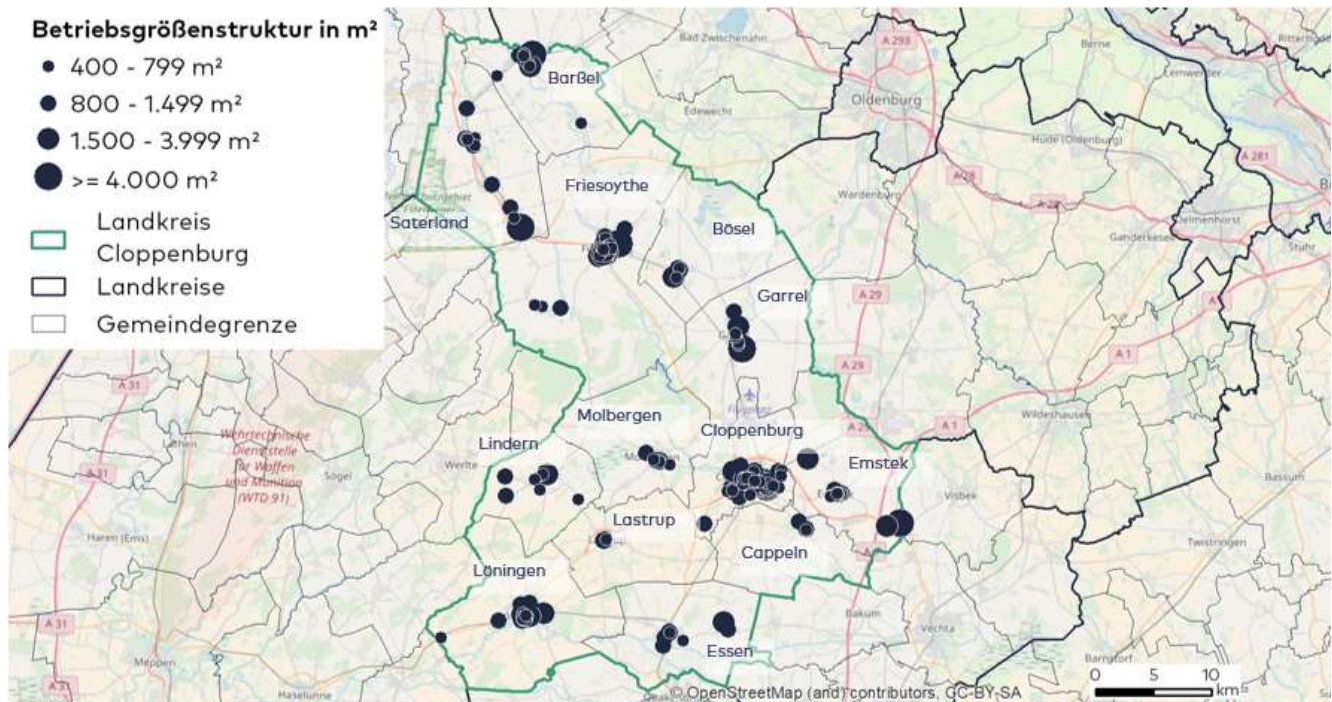


Abbildung 9: Strukturprägende Betriebe ab 400 m<sup>2</sup> auf Landkreisebene

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Einzelhandelsbetriebe (Stand: 02-03/2018); Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändert), OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Die Verkaufsflächen nach Bedarfsstufen des Einzelhandels weisen im Landkreis Cloppenburg im Bereich des mittelfristigen Bedarfs den höchsten Anteil auf mit rd. 188.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Des Weiteren sind rd. 85.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel zuzuordnen sowie rd. 27.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche dem sonstigen kurzfristigen Bedarfsbereich und rd. 55.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche dem langfristigen Bedarfsbereich.

#### 4.2.3 Nachfragesituation auf Landkreisebene

Neben den räumlichen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen sind bei einer Markt- und Standortanalyse auch die Merkmale der Nachfrageseite im Landkreis Cloppenburg von hoher Bedeutung. Zur Abbildung der Nachfragesituation wird in der vorliegenden Untersuchung auf sekundärstatistische Rahmendaten der IFH Retail Consultants GmbH (IFH) zurückgegriffen.

##### Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die folgende Tabelle stellt die sozioökonomischen Rahmendaten des Landkreises Cloppenburg im Verlauf der letzten Jahre dar. Diese stellen neben der Kaufkraft der Wohnortbevölkerung einen wichtigen Indikator dar, um das Versorgungsgebiet des Landkreises und daraus resultierende Kaufkraftströme abzuleiten.

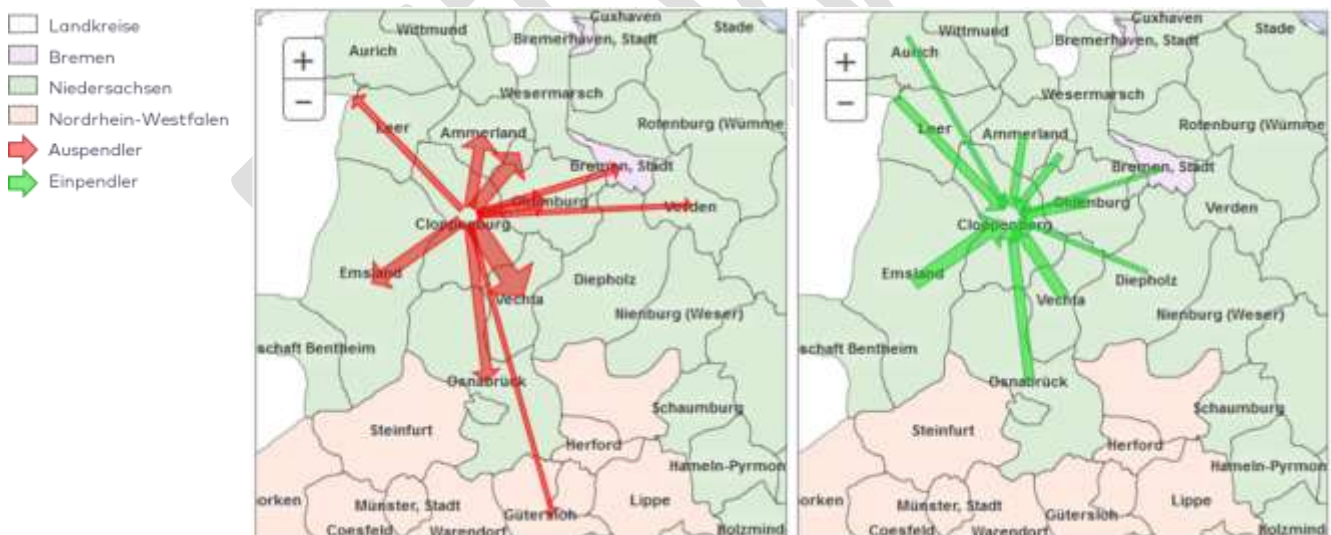
**Tabelle 3: Sozioökonomische Rahmenbedingungen des Landkreises Cloppenburg**

| Strukturdaten                                        | 2013          | 2014          | 2015          | Entwicklung |
|------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitsort | 54.356        | 56.004        | 57.688        | +6,1 %      |
| Einpendler Arbeitsort (Einpendlerquote)              | 14.101 (26 %) | 14.882 (27 %) | 15.730 (27 %) | +11,6 %     |
| Auspendler Wohnort (Auspendlerquote)                 | 18.707 (34 %) | 19.552 (35 %) | 20.743 (36 %) | +10,9 %     |
| Pendlersaldo                                         | -4.606        | -4.670        | -5.013        | +8,8 %      |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Stichtag: 30.06.).

Die aggregierte Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist im Untersuchungszeitraum innerhalb des betrachteten Zeitraums um 6,1 % leicht gestiegen (siehe Tabelle 3). Gleichzeitig sind sowohl die Einpendlerquote als auch die Auspendlerquote gestiegen. Das zunehmend negative Pendlersaldo des Landkreises deutet im Vergleich zu einem leicht zurückgehenden negativen Pendlersaldo darüber hinaus darauf hin, dass die Bedeutung der Städte und Gemeinden als Arbeitsorte in den letzten Jahren leicht abgenommen hat. Die Mobilität der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist – bezogen auf die Pendlerzahlen – als relativ niedrig einzustufen.

Das Verhältnis von Ein- zu Auspendlern ist ein bedeutender Einflussfaktor auf die Einkaufsorientierung und die daraus resultierende Ausprägung der Kaufkraftströme im Landkreis. Es wird allgemein ersichtlich, dass die höchsten Pendlerströme aus dem Landkreis Cloppenburg in den südöstlich benachbarten Landkreis Vechta sowie in die Stadt Oldenburg abfließen. Ferner können den Landkreisen Ammerland und Emsland deutliche Auspendlerzuströme zugewiesen werden.



**Abbildung 10: Auspendler aus dem und Einpendler in den Landkreis Cloppenburg**

Quelle: Pendleratlas, Agentur für Arbeit, Datenstand: Juni 2017.

Im Hinblick auf die Herkunft der Einpendler in den Landkreis Cloppenburg zeigt sich, dass die höchsten Einpendlerströme aus dem westlich angrenzenden Landkreis Emsland, aus den Landkreisen Vechta, Leer sowie ferner aus Osnabrück generiert werden.

Bei Betrachtung der Pendlerströme auf Ebene der Städte und Gemeinden zeigt sich, dass insbesondere die beiden Mittelzentren Cloppenburg und Friesoythe signifikante Pendlerströme aufweisen, wobei die Stadt Friesoythe Pendlerströme



vornehmlich aus den nördlich umliegenden Grundzentren generieren kann (siehe nachfolgende Abbildung). Hinsichtlich der durchschnittlich zurückgelegten Entfernungen von Auspendlern im Landkreis wird offensichtlich, dass diese Entfernungen im nördlichen Teil des Landkreises, im Umkreis von Friesoythe überwiegend über 18 km und mehr betragen und somit z. T. deutlich über den Auspendlerdistanzen der Städte und Gemeinden im südlichen Teil des Landkreises liegen.

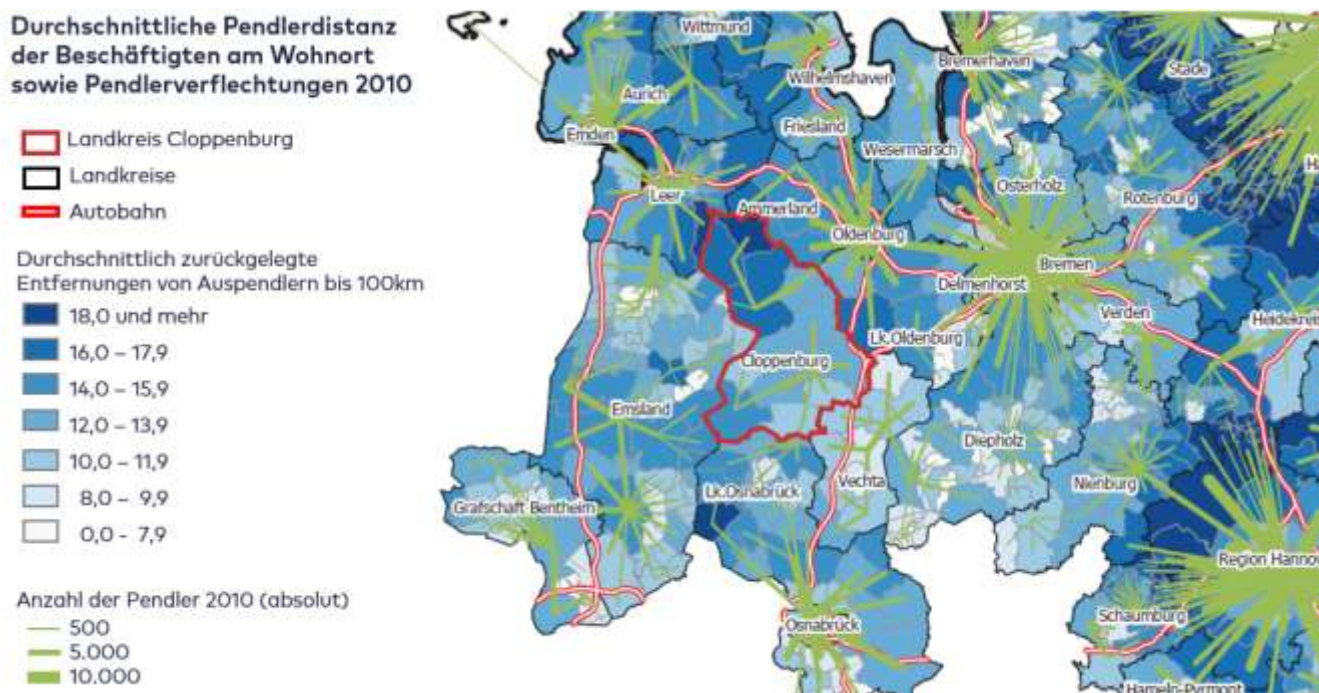


Abbildung 11: Pendlerströme auf Gemeindeebene

Quelle: NIW, Regionalmonitoring Niedersachsen Regionalreport 2012, Datenstand: 2010.

### Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Der Landkreis Cloppenburg verfügt über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Höhe von rd. 914,8 Mio. Euro/anno. Dies entspricht einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von rd. 5.413 Euro/anno je Einwohner, wobei der größte Anteil der Kaufkraft mit rd. 2.215 Euro je Einwohner auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Backwaren/Fleischwaren und Getränke) entfällt. Für die weiteren Untersuchungen und konzeptionellen Schritte ist zu berücksichtigen, dass in der dargestellten einzelhandelsrelevante Kaufkraft auch mögliche Anteile des Online-Handels inkludiert sind.

Tabelle 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Warengruppen

| Warengruppe                                          | Kaufkraft<br>in Mio. Euro | Kaufkraft je Einwohner<br>in Euro |
|------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 374,3                     | 2.215                             |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 58,3                      | 345                               |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 18,5                      | 109                               |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 27,1                      | 160                               |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>478,2</b>              | <b>2.830</b>                      |
| Bekleidung                                           | 82,9                      | 491                               |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 22,5                      | 133                               |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 13,8                      | 81                                |
| Baummarktsortiment i. e. S.                          | 81,3                      | 481                               |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 10,7                      | 63                                |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 21,0                      | 124                               |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 17,4                      | 103                               |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>249,6</b>              | <b>1.477</b>                      |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 13,2                      | 78                                |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 10,0                      | 59                                |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 9,5                       | 56                                |
| Möbel                                                | 48,5                      | 287                               |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 27,1                      | 160                               |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 62,2                      | 368                               |
| Uhren/Schmuck                                        | 11,3                      | 67                                |
| Sonstiges                                            | 5,2                       | 31                                |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>187,0</b>              | <b>1.107</b>                      |
| <b>Gesamt</b>                                        | <b>914,8</b>              | <b>5.413</b>                      |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2017; PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; GPK = Glast, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Briefmarken, Münzen; Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer<sup>11</sup> beträgt im Landkreis rd. 93 und liegt damit sowohl unter dem Durchschnitt von Niedersachsen (rd. 99) als auch unter dem Bundesdurchschnitt von 100. Auch die Nachbarkommunen im Umkreis des Landkreises Cloppenburg verfügen über ein eher unterdurchschnittliches

<sup>11</sup> Die Kaufkraftkennziffer beschreibt die Höhe des verfügbaren Einkommens der Einwohner einer Kommune, welches im Einzelhandel ausgegeben wird, im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (= 100).

Kaufkraftniveau. Ausnahmen bilden die südöstlich im Landkreis Vechta gelegenen Gemeinden Bakum und Visbek. Grundsätzlich ist ein Kaufkraftgefälle von Süden nach Norden festzustellen (Ausnahme: Molbergen). Insbesondere die Stadt Cloppenburg sowie die Gemeinden Lastrup, Cappeln und Essen weisen jeweils ein für den Landkreis überdurchschnittliches Kaufkraftniveau auf (siehe Abbildung 12).

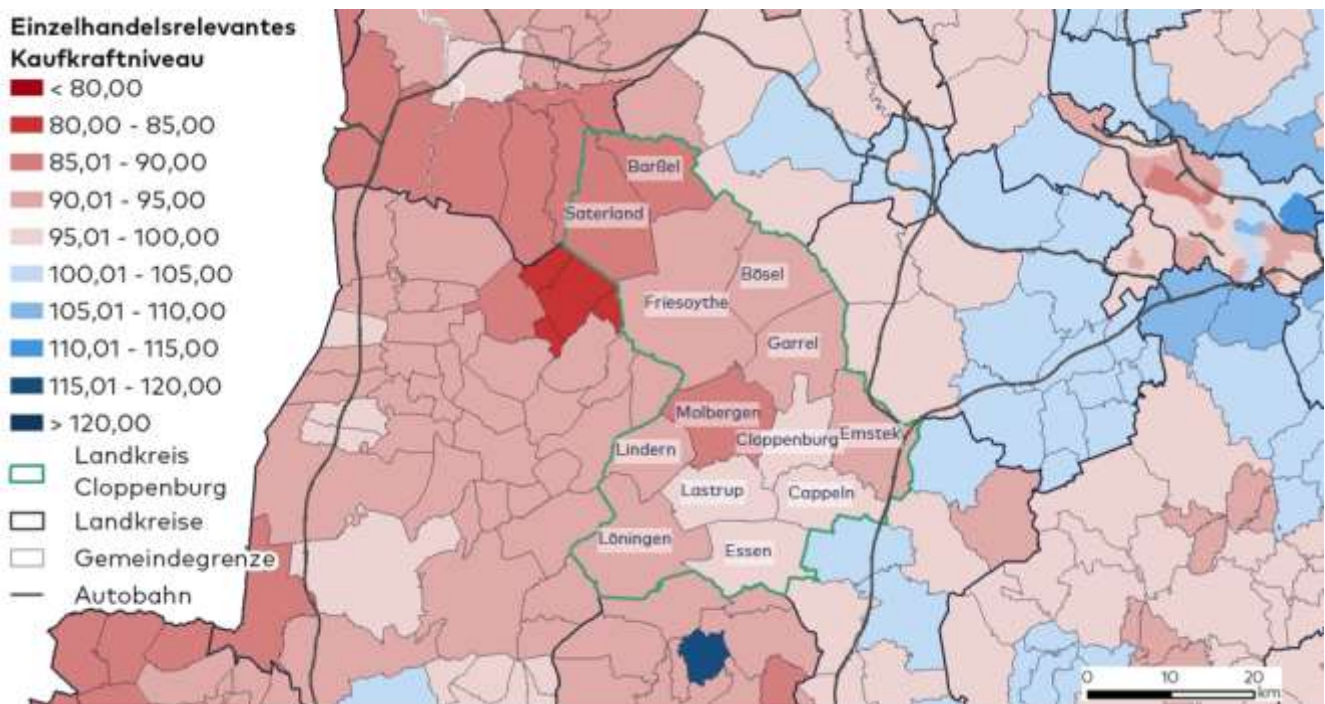


Abbildung 12: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau im Landkreis Cloppenburg und Umgebung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2017; Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2018, Digital Data Services GmbH (DDS) 2014.

### Einwohnerentwicklung/-prognose

Das zukünftige einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Landkreis Cloppenburg wird u. a. maßgeblich durch die demografische Entwicklung beeinflusst. Innerhalb des Zeithorizonts bis zum Jahr 2023 ist für den Landkreis Cloppenburg eine positive Bevölkerungsentwicklung (+4,8 %) prognostiziert. Dabei stellt sich die Bevölkerungsprognose des Landkreises Cloppenburg je nach Stadt bzw. Gemeinde differenziert dar (siehe nachfolgende Tabelle).



Tabelle 5: Bevölkerung und Bevölkerungsprognose bis 2023 nach Städten und Gemeinden im Landkreis Cloppenburg

| Stadt/Gemeinde      | Bevölkerung/Bevölkerungsprognose |
|---------------------|----------------------------------|
| Cloppenburg         | 34.597 (+4,2 %)                  |
| Barßel              | 12.939 (+4,1 %)                  |
| Bösel               | 7.946 (+4,3 %)                   |
| Cappeln (Oldenburg) | 7.964 (+4,6 %)                   |
| Emstek              | 11.962 (+3,5 %)                  |
| Essen (Oldenburg)   | 9.000 (+7,1 %)                   |
| Friesoythe          | 22.285 (+6,0 %)                  |
| Garrel              | 14.862 (+5,4 %)                  |
| Lastrup             | 6.963 (+3,6 %)                   |
| Lindern (Oldenburg) | 4.808 (+2,2 %)                   |
| Löningen            | 13.371 (+3,0 %)                  |
| Molbergen           | 8.672 (+10,1 %)                  |
| Saterland           | 13.619 (+3,7 %)                  |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Einwohner: Landkreis Cloppenburg (Stand: 30.09.2017, nur Hauptwohnsitz); Einwohnerprognose: Landkreis Cloppenburg.

### Einzelhandelsumsatz

Die Ermittlung der aktuellen Umsätze<sup>12</sup> im Einzelhandel des Landkreises Cloppenburg basiert auf allgemein und für den Landkreis Cloppenburg spezifizierten Angebots- und nachfrageseitigen Eingangsparametern.

- Als Ausgangsbasis der Umsatzschätzung werden grundlegende nachfrageseitigen Rahmenbedingungen (siehe oben) berücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die einzelhandelsrelevante Kaufkraft sowie sozioökonomische Strukturdaten (insb. die Bedeutung der Städte und Gemeinden des Landkreises als Arbeitsort in der Region).
- Im Rahmen einer Desk-Research werden die relevanten Wettbewerbsstrukturen im engeren und weiteren Umfeld identifiziert und hinsichtlich ihrer Wechselwirkung mit den Angeboten im Landkreis Cloppenburg beurteilt. Dabei sind die Nahversorgungsstrukturen im engeren Umfeld sowie die großflächigen Einzelhandelsstandorte und Innenstädte der Nachbarkommunen im weiteren Umfeld von besonderer Bedeutung.
- Die über die zuvor dargestellten Arbeitsschritte ermittelten sortimentspezifischen Umsätze werden abschließend mit Hilfe von Stadt + Handel vorliegenden durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der Vertriebsformen sowie spezifische Kennwerte einzelner Anbieter plausibilisiert. Das

<sup>12</sup> Umsätze nachfolgend angegeben als Brutto-Jahresumsatz.

umfangreiche Datenportfolio von Stadt + Handel wird laufend entsprechend der Werte aus der Fachliteratur aktualisiert.

- Durch die Vor-Ort-Begehungen im Rahmen der Bestandserhebung konnte, neben der Erfassung der Verkaufsflächen je Sortimentsgruppe, zudem die konkrete Situation vor Ort berücksichtigt werden. In Einzelfällen fließen zum einen die Qualität der jeweiligen mikroräumlichen Standortrahmenbedingungen und zum anderen die, im Hinblick auf das mögliche Umsatzpotenzial, relevante Qualität der jeweiligen siedlungsstrukturellen Lage in die Umsatzberechnung der Betriebe mit ein.

Insgesamt lässt sich für den Landkreis Cloppenburg ein Einzelhandelsumsatz von rund 758,4 Mio. € brutto je Jahr ermitteln (siehe nachfolgende Tabelle). Gemessen an der vorhandenen Kaufkraft ergibt sich somit eine Gesamtzentralität von rd. 0,83<sup>13</sup>. Wie nachfolgender Tabelle zu entnehmen ist, fällt die Zentralität im Landkreis je nach Warengruppe sehr differenziert aus. So können in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken sowie Pflanzen/Gartenbedarf die vorhandenen Kaufkraftpotenziale des Landkreises rechnerisch gebunden werden. Gleichzeitig sind besonders bei den Warengruppen der mittel- und langfristigen Bedarfsstufe deutliche rechnerische Kaufkraftabflüsse aus dem Landkreis zu konstatieren. Die niedrigsten Zentralitäten weisen die Warengruppen Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente (rd. 0,47), Möbel (rd. 0,47) sowie Uhren/Schmuck (rd. 0,59) auf.

---

<sup>13</sup> Zentralität: Sie gibt das Verhältnis des örtlichen Umsatzes zur örtlichen Kaufkraft wieder. Bei einer Zentralität von über 100 % ist im Saldo der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse ein Nachfragezufluss anzunehmen, bei einem Wert unter 100 % ist im Saldo von Nachfrageabflüssen auszugehen.

Tabelle 6: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte im Landkreis Cloppenburg

| Warengruppe                                               | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Umsatz<br>in Mio. Euro | Kaufkraft<br>in Mio. Euro | Zentralität |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------|---------------------------|-------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                                | 85.000                              | 377,4                  | 374,3                     | 1,01        |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik,<br>Apotheken                | 14.700                              | 58,2                   | 58,3                      | 1,00        |
| Blumen, zoologischer Bedarf                               | 7.200                               | 15,3                   | 18,5                      | 0,83        |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften,<br>Bücher                   | 5.800                               | 16,8                   | 27,1                      | 0,62        |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                       | <b>112.700</b>                      | <b>467,7</b>           | <b>478,2</b>              | <b>0,98</b> |
| Bekleidung                                                | 42.300                              | 61,2                   | 82,9                      | 0,74        |
| Schuhe/Lederwaren                                         | 10.400                              | 15,1                   | 22,5                      | 0,67        |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                     | 46.500                              | 14,1                   | 13,8                      | 1,02        |
| Baummarktsortiment i. e. S.                               | 51.900                              | 64,6                   | 81,3                      | 0,79        |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszu-<br>behör                      | 21.400                              | 8,9                    | 10,7                      | 0,83        |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Mu-<br>sikinstrumente            | 5.600                               | 10,0                   | 21,0                      | 0,47        |
| Sportartikel/Fahrräder/Cam-<br>ping                       | 10.600                              | 14,1                   | 17,4                      | 0,81        |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                     | <b>188.800</b>                      | <b>188,0</b>           | <b>249,6</b>              | <b>0,75</b> |
| Medizinische und orthopädische<br>Artikel/Optik           | 2.800                               | 11,6                   | 13,2                      | 0,88        |
| Teppiche/Gardinen/Deko-<br>stoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 3.900                               | 5,9                    | 10,0                      | 0,60        |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tisch-<br>wäsche                   | 5.400                               | 6,6                    | 9,5                       | 0,69        |
| Möbel                                                     | 25.200                              | 23,9                   | 48,5                      | 0,49        |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsge-<br>räte                     | 7.800                               | 19,0                   | 27,1                      | 0,70        |
| Neue Medien/Unterhaltungs-<br>elektronik                  | 5.600                               | 25,2                   | 62,2                      | 0,40        |
| Uhren/Schmuck                                             | 1.500                               | 6,7                    | 11,3                      | 0,59        |
| Sonstiges                                                 | 3.300                               | 3,9                    | 5,2                       | 0,76        |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                       | <b>55.500</b>                       | <b>102,8</b>           | <b>187,0</b>              | <b>0,55</b> |
| <b>Gesamt</b>                                             | <b>357.100</b>                      | <b>758,4</b>           | <b>914,8</b>              | <b>0,83</b> |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Bestandserhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2017; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.

### 4.3 STRUKTURANALYSE AUF GEMEINDEEBENE

Die gemeindespezifische Betrachtung zeigt eine heterogene Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen über den Landkreis Cloppenburg. Im Kontext der Strukturanalyse auf Ebene der Städte und Gemeinden werden die relevanten Ausstattungskennziffern der Gesamtstadt bzw. -gemeinde anhand nachfolgen-

der Steckbriefe betrachtet, ehe eine Analyse und Bewertung der zentralen Versorgungsbereiche der einzelnen Städte und Gemeinden vorgenommen wird. Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgte dabei durch die nachrichtliche Übernahme der Abgrenzung aus den vorhandenen kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. in Abstimmung mit den jeweiligen Kommunen. Sofern kein kommunales Einzelhandelskonzept vorhanden ist, wurde eine städtebaulich integrierte Lage im Sinne des LROP durch Stadt + Handel vorgenommen. Diese Abgrenzungen wurden im Erarbeitungsprozess mit Vertreterinnen und Vertretern der Kommunalverwaltungen im Kontext von sog. Hearings abgestimmt. Folgende ergänzende Anmerkungen sind hervorzuheben:

- Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche beruht auf den jeweiligen kommunalen Konzepten bzw. auf Änderungsbestrebungen der jeweils zuständigen Fachbereiche, die von Stadt + Handel nachrichtlich übernommen wurden.
- In kommunalen Einzelhandelskonzepten ausgewiesene Nahversorgungszentren wurden ebenfalls nachrichtlich übernommen. Eine Ausweisung weiterer bzw. Prüfung bestehender Nahversorgungszentren fand jedoch aufgrund des Konzept-Fokus auf aperiodische Güter (im Speziellen Möbel und die gängigen Randsortimente von Möbelmärkten) nicht statt.
- Als städtebaulich integrierte Lage i. S. d. LROP wurde jeweils der durch Handelsnutzungen sowie zentrenergänzende Funktionen geprägte Teil des Ortskerns eines Zentralen Ortes abgegrenzt.
- Es sei grundsätzlich darauf hingewiesen, dass die Abgrenzung der städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP eine wesentliche Gebietskategorisierung für die landesplanerisch konforme Realisierung von großflächigen Einzelhandel darstellt. Die Abgrenzung sollte im Kontext des § 11 Abs. 3 BauNVO, § 2 Abs. 2 BauGB und § 34 BauGB<sup>14</sup> durch die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches in kommunalen Einzelhandelskonzepten weiter konkretisiert werden. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass zum einen ein tatsächlicher (der aktuellen Rechtsprechung genügender) zentraler Versorgungsbereich nicht zwangsläufig die gesamte städtebaulich integrierte Lage i. S. d. LROP umfasst, zum anderen auch jenseits der hier dargestellten Abgrenzungen zentrale Versorgungsbereiche (Nahversorgungszentren) ausgewiesen werden können.

<sup>14</sup> Hier als wichtiger Indikator für Bewertungen nach § 34 Abs. 3 BauGB.

## STADT CLOPPENBURG

### Gesamtstädtische Kennwerte

#### Strukturdaten

|                                               |               |
|-----------------------------------------------|---------------|
| Zentralörtliche Funktion                      | Mittelzentrum |
| Einwohner                                     | 34.597        |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023        | + 4,2 %       |
| Kaufkraftniveau                               | 95            |
| Anzahl der Betriebe                           | 277           |
| Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner | 3,35          |

| Warengruppe                                          | Verkaufs-<br>fläche in m² | Umsatz in<br>Mio. Euro | Kaufkraft<br>in Mio. Euro | Zentralität<br>Kommune | Zentralität<br>Landkreis |
|------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 22.800                    | 103,5                  | 78,4                      | 1,32                   | 1,01                     |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 4.700                     | 19,4                   | 12,3                      | 1,58                   | 1,00                     |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 2.300                     | 5,3                    | 3,8                       | 1,39                   | 0,83                     |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 2.000                     | 5,4                    | 5,8                       | 0,94                   | 0,62                     |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>31.800</b>             | <b>133,6</b>           | <b>100,3</b>              | <b>1,33</b>            | <b>0,98</b>              |
| Bekleidung                                           | 19.600                    | 27,2                   | 17,7                      | 1,54                   | 0,74                     |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 5.300                     | 7,0                    | 4,8                       | 1,47                   | 0,67                     |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 9.800                     | 4,3                    | 2,9                       | 1,48                   | 1,02                     |
| Baummarktsortiment i. e. S.                          | 15.200                    | 24,4                   | 16,8                      | 1,45                   | 0,79                     |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 6.000                     | 3,0                    | 2,3                       | 1,31                   | 0,83                     |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 2.600                     | 5,0                    | 4,5                       | 1,11                   | 0,47                     |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 4.800                     | 7,6                    | 3,7                       | 2,06                   | 0,81                     |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>63.200</b>             | <b>78,4</b>            | <b>52,6</b>               | <b>1,49</b>            | <b>0,75</b>              |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 1.000                     | 5,0                    | 2,8                       | 1,80                   | 0,88                     |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 1.400                     | 2,8                    | 2,1                       | 1,32                   | 0,60                     |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 2.300                     | 3,4                    | 2,0                       | 1,67                   | 0,69                     |
| Möbel                                                | 8.000                     | 9,2                    | 10,3                      | 0,89                   | 0,49                     |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 3.100                     | 8,4                    | 5,8                       | 1,45                   | 0,70                     |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 2.700                     | 13,5                   | 13,2                      | 1,02                   | 0,40                     |
| Uhren/Schmuck                                        | 400                       | 2,7                    | 2,4                       | 1,11                   | 0,59                     |
| Sonstiges                                            | 1.800                     | 2,2                    | 1,1                       | 1,99                   | 0,76                     |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>20.800</b>             | <b>47,0</b>            | <b>39,7</b>               | <b>1,18</b>            | <b>0,55</b>              |
| <b>Gesamt</b>                                        | <b>115.800</b>            | <b>259,1</b>           | <b>192,6</b>              | <b>1,35</b>            | <b>0,83</b>              |

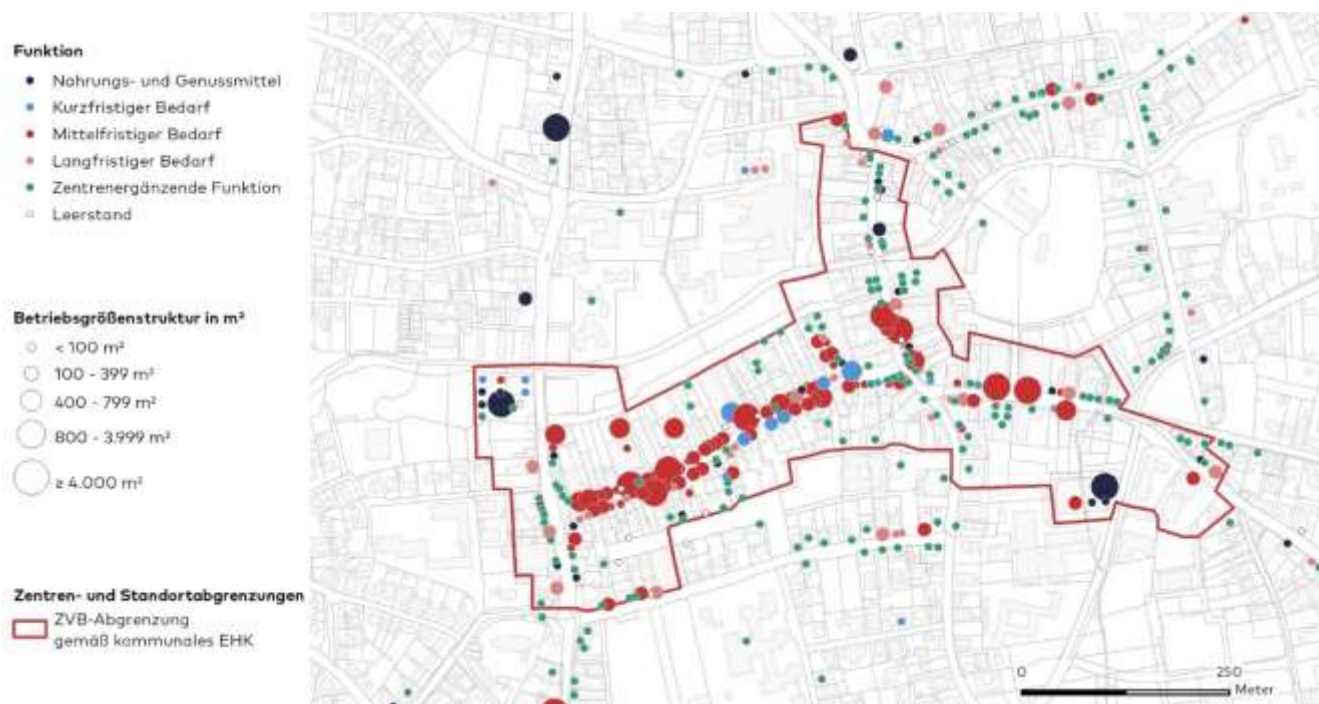
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kaufkraft: Institut für Handelsforschung (IFH) 2017; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.



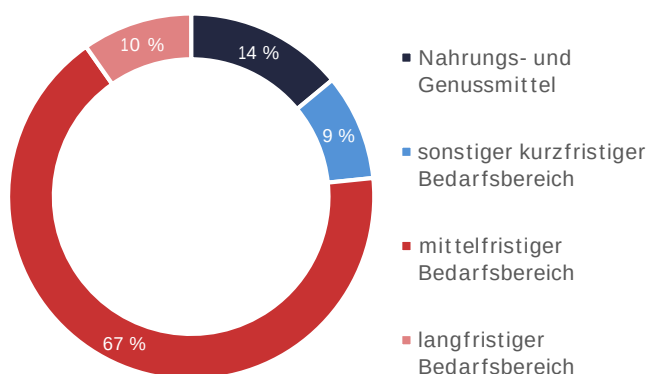
# INNENSTADTZENTRUM CLOPPENBURG

Versorgungsbereich

Stadt Cloppenburg inkl. Kongruenzraum



## Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



## Siedlungsstruktur

|                                        |         |
|----------------------------------------|---------|
| Einwohner Gesamtstadt                  | 34.597  |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 | + 4,2 % |

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 139     | 50 %      |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 40.200  | 35 %      |
| Anzahl der Leerstände        | 14      | 9 %       |
| Zentrenergänzende Funktionen | 100     | -         |

## Magnetbetriebe

Kaufland, H&M, C&A, zwei großflächige Bekleidungsfachmärkte, Edeka

## Bewertung

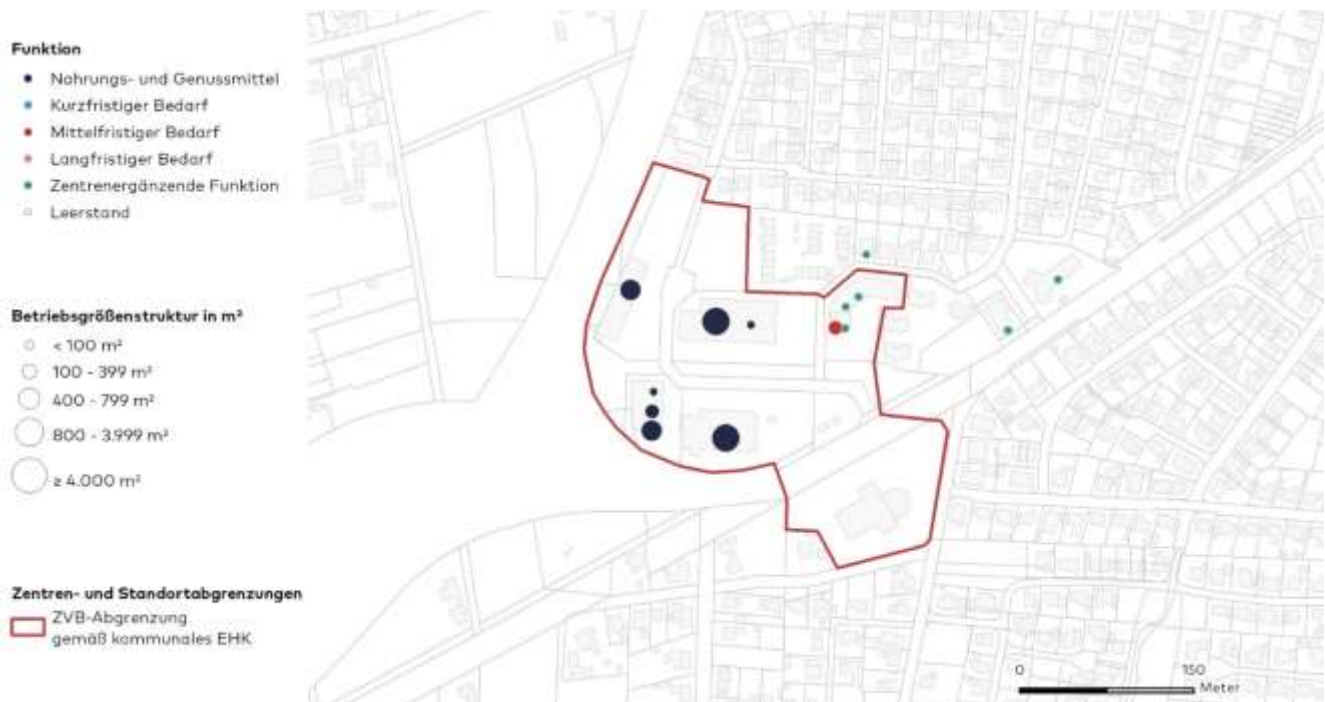
- Zwei Drittel der VKF im mittelfristigen Bedarfsbereich
- Hoher Anteil an innenstadtypischen Leitsortimenten (u.a. Bekleidung, Schuhe, GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör)
- Zwei wichtige Nahversorgungspole im ZVB gemäß mittelzentraler Versorgungsfunktion
- Hohe Einzelhandelsdichte entlang der Hauptfrequenzlage Lange Straße
- Ausdünnung der Angebotsstruktur in nördlichen und östlichen Standortbereichen
- Einzelhandelsbesatz geprägt durch hohen Anteil an Filialisten, ergänzt durch inhabergeführte Betriebe
- Wenige Leerstände (insb. in Hauptfrequenzlage Lange Straße)
- Geringe Dichte an einzelhandelsnahen Dienstleistungen, vor allem (hochwertige) Gastronomieangebote
- Strukturell gut aufgestelltes Innenstadtzentrum mit Entwicklungsspielräumen zur weiteren Attraktivierung der Funktionsvielfalt im Bereich der zentrenergänzenden Funktionen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg

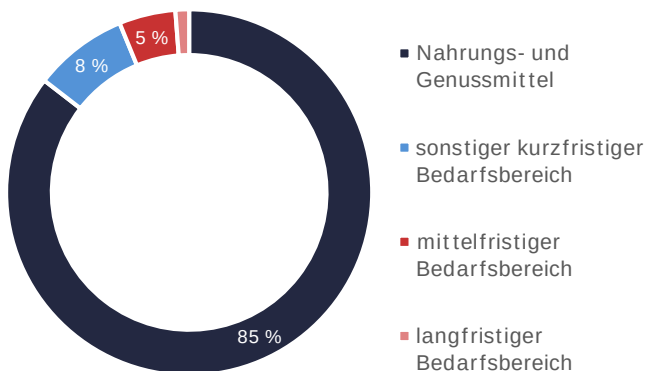
# NAHVERSORGUNGSZENTRUM SÜD/WEST CLOPPENBURG

Versorgungsbereich

Westliches Stadtgebiet der Stadt Cloppenburg



## Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



## Siedlungsstruktur

Einwohner Gesamtstadt 34.597

Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 + 4,2 %

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 8       | 3 %       |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 4.800   | 4 %       |
| Anzahl der Leerstände        | 0       | 0 %       |
| Zentrenergänzende Funktionen | 3       | -         |

## Magnetbetriebe

Aldi, Combi Verbrauchermarkt, Hol´ ab! Getränkemarkt, Lidl, Ernstings` family

## Bewertung

- Städtebaulich integrierter Standort mit deutlichem Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich (rd. 85 % der Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel)
- Gesamtstädtisch wichtiges Nahversorgungszentrum mit guter quantitativer und qualitativer Angebotsausstattung
- Sicherung der Nahversorgung für angrenzende Siedlungsbereiche im südwestlichen Kernstadtgebiet
- Zusätzlich Erfüllung der Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.

Die Abgrenzung der beiden ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche Innenstadtzentrum Cloppenburg und Nahversorgungszentrum Süd/West wurden, im Rahmen des vorliegenden Konzeptes, aus der „Neuaufstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Cloppenburg“ aus dem Jahr 2017 nachrichtlich übernommen.

Die Stadt Cloppenburg stellt, im Vergleich zu den übrigen Kommunen im Landkreis, das stärkste Mittelzentrum dar. Cloppenburg weist mit 277 Betrieben die höchste Betriebszahl auf. Zusätzlich liegt die Gesamtverkaufsfläche Cloppenburgs (rd. 115.800 m<sup>2</sup>) deutlich über der des Mittelzentrums Friesoythe (rd. 61.350 m<sup>2</sup>). Ebenso stellt sich die Verkaufsflächenausstattung mit 3,35 m<sup>2</sup> je Einwohner in Cloppenburg als überdurchschnittlich dar. Auch die Einzelhandelszentralität liegt mit einem Wert von 1,35 deutlich über dem Landkreisdurchschnitt (rd. 0,83). Insbesondere die hohen Zentralitätswerte der Warengruppen des mittelfristigen Bedarfsbereichs (u. a. Sportartikel/Fahrräder/Camping, Bekleidung, Schuhe/Lederwaren) stellen die Funktion Cloppenburgs als leistungsstarkes Mittelzentrum im Landkreis heraus.

ENTWURF

## STADT FRIESOYTHE

### Gesamtstädtische Kennwerte

#### Strukturdaten

|                                               |               |
|-----------------------------------------------|---------------|
| Zentralörtliche Funktion                      | Mittelzentrum |
| Einwohner                                     | 22.285        |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023        | + 6,0 %       |
| Kaufkraftniveau                               | 93            |
| Anzahl der Betriebe                           | 125           |
| Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner | 2,75          |

| Warengruppe                                          | Verkaufs-<br>fläche in m² | Umsatz in<br>Mio. Euro | Kaufkraft<br>in Mio. Euro | Zentralität<br>Kommune | Zentralität<br>Landkreis |
|------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 11.400                    | 53,2                   | 49,3                      | 1,08                   | 1,01                     |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 2.800                     | 11,3                   | 7,7                       | 1,47                   | 1,00                     |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 1.400                     | 2,9                    | 2,4                       | 1,18                   | 0,83                     |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 1.100                     | 3,0                    | 3,6                       | 0,85                   | 0,62                     |
| Kurzfristiger Bedarfsbereich                         | 16.700                    | 70,4                   | 63,0                      | 1,12                   | 0,98                     |
| Bekleidung                                           | 8.200                     | 12,0                   | 10,9                      | 1,10                   | 0,74                     |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 1.400                     | 2,5                    | 3,0                       | 0,85                   | 0,67                     |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 4.000                     | 1,8                    | 1,8                       | 0,97                   | 1,02                     |
| Baumarktsortiment i. e. S.                           | 7.100                     | 7,9                    | 10,7                      | 0,74                   | 0,79                     |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 4.700                     | 2,1                    | 1,4                       | 1,51                   | 0,83                     |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 1.400                     | 2,3                    | 2,8                       | 0,83                   | 0,47                     |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 2.300                     | 2,4                    | 2,3                       | 1,05                   | 0,81                     |
| Mittelfristiger Bedarfsbereich                       | 29.000                    | 31,0                   | 32,9                      | 0,94                   | 0,75                     |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 400                       | 1,8                    | 1,7                       | 1,01                   | 0,88                     |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 900                       | 1,1                    | 1,3                       | 0,86                   | 0,60                     |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 1.700                     | 1,5                    | 1,3                       | 1,17                   | 0,69                     |
| Möbel                                                | 8.600                     | 6,1                    | 6,4                       | 0,95                   | 0,49                     |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 1.900                     | 3,4                    | 3,6                       | 0,95                   | 0,70                     |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 1.400                     | 5,6                    | 8,2                       | 0,68                   | 0,40                     |
| Uhren/Schmuck                                        | 200                       | 0,9                    | 1,5                       | 0,59                   | 0,59                     |
| Sonstiges                                            | 700                       | 0,8                    | 0,7                       | 1,10                   | 0,76                     |
| Langfristiger Bedarfsbereich                         | 15.700                    | 21,0                   | 24,6                      | 0,85                   | 0,55                     |
| <b>Gesamt</b>                                        | <b>61.400</b>             | <b>122,4</b>           | <b>120,4</b>              | <b>1,02</b>            | <b>0,83</b>              |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kaufkraft: Institut für Handelsforschung (IFH) 2017; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.

## Funktion

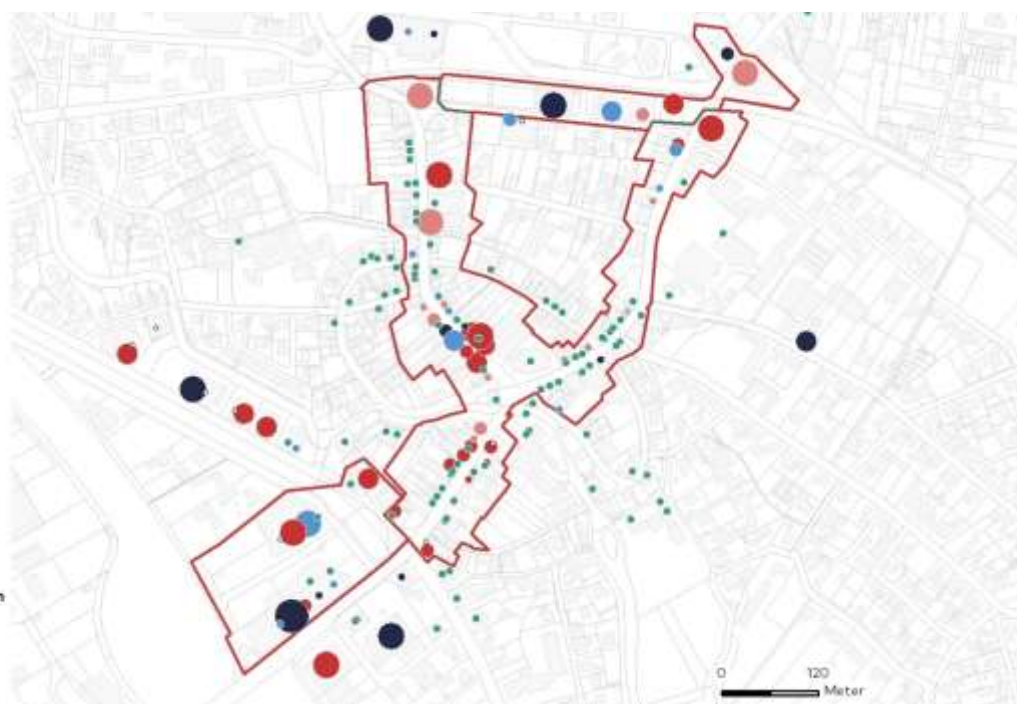
- Nahrungs- und Genussmittel
- Kurzfristiger Bedarf
- Mittelfristiger Bedarf
- Langfristiger Bedarf
- Zentrenergänzende Funktion
- Leerstand

## Betriebsgrößenstruktur in m²

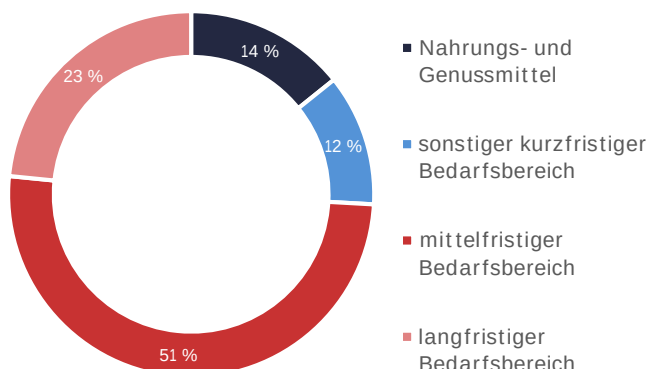
- < 100 m²
- 100 - 399 m²
- 400 - 799 m²
- 800 - 3.999 m²
- ≥ 4.000 m²

## Zentren- und Standortabgrenzungen

- ZVB-Abgrenzung gem. kommunales EHK (2009)\*
- ZVB Stadt Friesoythe 2018\*\*



## Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



## Siedlungsstruktur

|                                        |         |
|----------------------------------------|---------|
| Einwohner Gesamtstadt                  | 22.285  |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 | + 6,0 % |

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 45      | 42 %      |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 19.400  | 38 %      |
| Anzahl der Leerstände        | 4       | 8 %       |
| Zentrenergänzende Funktionen | 57      | -         |

## Magnetbetriebe

famila, Müller, C&A, Tedi, Deichmann, ein Bekleidungsfachmarkt, KiK, zwei Möbelfachmärkte, ein Spielwarenfachmarkt

## Bewertung

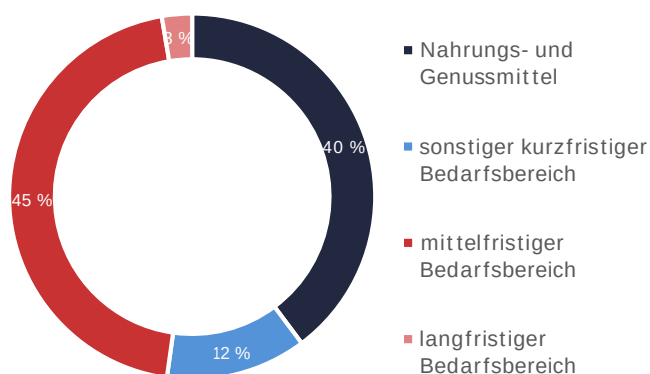
- Gemäß mittelzentraler Funktion rd. 50 % Verkaufsflächenanteile im mittelfristigen Bedarfsbereich
- Hohe Ausstattung an innenstadttypischen Leitsortimenten (insb. Bekleidung, GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör, Schuhe) mit unterschiedlichen Angebotsqualitäten
- famila als wichtiger Nahversorgungspol
- Großflächige Fachmarktformate überwiegend am Standortbereich „Am Hafen“ und nördlich an die Innenstadt angrenzend
- Im Vergleich deutlich abfallende Einzelhandelsdichte entlang der Kirchstraße (aufgrund limitierter Flächenverfügbarkeiten für den Einzelhandel)
- Hohe Anzahl an zentrenergänzenden Funktionen; wenige (hochwertige) Gastronomieangebote

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg; \* Grundlage der städtebaulichen Analyse; \*\* nachrichtliche Übernahme auf Grundlage der Änderungswünsche der Stadt Friesoythe.





### Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



### Siedlungsstruktur

|                                        |         |
|----------------------------------------|---------|
| Einwohner Gesamtstadt                  | 22.285  |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 | + 6,0 % |

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 3       | 2 %       |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 1.900   | 4 %       |
| Anzahl der Leerstände        | 0       | 0 %       |
| Zentrenergänzende Funktionen | 3       | -         |

### Magnetbetriebe

Netto, Action-Markt

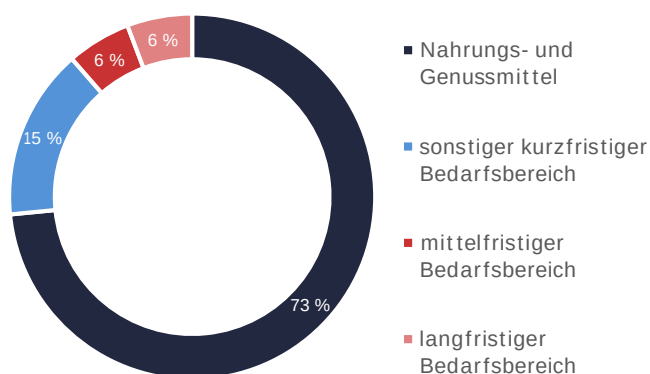
### Bewertung

- Niedrige Einzelhandelsdichte mit deutlichem Fokus auf Waren des kurz- und mittelfristigen Bedarfs
- Vornehmlich preisorientierte Angebotsstruktur
- Geringes gesamtstädttebauliches Gewicht
- Nahversorgungsfunktion für südwestliche Siedlungsgebiete nur bedingt erfüllt; eingeschränkte quantitative und qualitative Ausstattung im kurzfristigen Bedarfsbereich

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.



### Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



### Siedlungsstruktur

|                                        |         |
|----------------------------------------|---------|
| Einwohner Gesamtstadt                  | 22.285  |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 | + 6,0 % |

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 4       | 3 %       |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 1.100   | 2 %       |
| Anzahl der Leerstände        | 0       | 0%        |
| Zentrenergänzende Funktionen | 4       | -         |

### Magnetbetriebe

K + K

### Bewertung

- Deutlicher Angebotsschwerpunkt im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (rd. drei Viertel der GVKF in dem ZVB)
- Räumlich-funktionale Integration in das nördliche Siedlungsgebiet
- ZVB trotz quantitativer und qualitativer Einschränkungen wichtiger Nahversorgungsstandort für den städtebaulich abgesetzten Stadtteil Altenoythe

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.

Die Abgrenzung der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche Innenstadtzentrum Friesoythe, Barssler Straße und Altenoythe wurden, im Rahmen des vorliegenden Konzeptes, aus dem „Einzelhandelskonzept für die Stadt Friesoythe“ aus dem Jahr 2008 nachrichtlich übernommen. Auf Wunsch der Stadt Friesoythe wird der zentrale Versorgungsbereich Innenstadtzentrum, im Vergleich zur Abgrenzung aus dem Jahr 2008, um die nördliche Fachmarktlage „Am Bahnhof“ (u. a. Aldi, Dänisches Bettenlager) aufgrund der räumlichen Nähe und der dortigen zentren- sowie zentren- und nahversorgungsrelevanten Angebotsprägung erweitert. An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass sich sämtliche Daten der Analyse im entsprechenden Konzeptteil des vorliegenden Berichts auf die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2008 beziehen.

Die Stadt Friesoythe verfügt über überdurchschnittliche Kennwerte im Vergleich zum landkreisweiten Durchschnitt. Dies zeigt sich sowohl im Hinblick auf die vorhandene Verkaufsflächenausstattung (rd. 61.400 m<sup>2</sup>), der Höhe des verfügbaren Kaufkraftpotenzials sowie die Einzelhandelszentralität, welche mit 1,02 deutlich über dem Landkreisdurchschnitt (rd. 0,83) liegt. Dabei werden in den Warengruppen Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken (rd. 1,47), Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör /rd. 1,51) und Bekleidung (rd. 1,10) die höchsten Zentralitätswerte erreicht. Gleichzeitig sind in einigen Warengruppen deutliche Kaufkraftabflüsse festzustellen (u. a. Baumarktsortiment i. e. S., Uhren/Schmuck, Neue Medien/Unterhaltungselektronik). Im direkten Vergleich beider Mittelzentren zeigt sich anhand der vorgestellten Ausstattungskennwerte, dass die Stadt Cloppenburg als deutlich leistungsstärkeres Mittelzentrum zu beurteilen ist.

## GEMEINDE BARßEL

### Gesamtstädtische Kennwerte

#### Strukturdaten

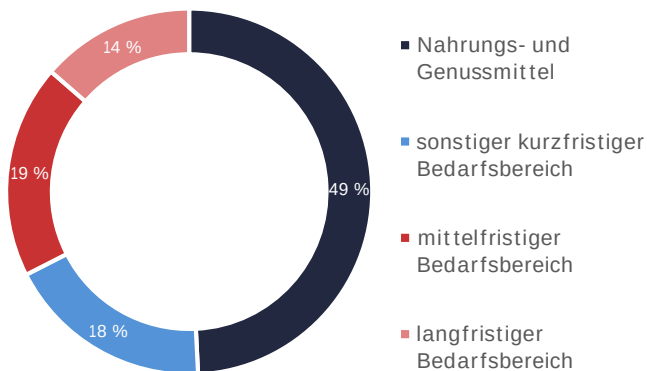
|                                               |              |
|-----------------------------------------------|--------------|
| Zentralörtliche Funktion                      | Grundzentrum |
| Einwohner                                     | 12.939       |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023        | + 4,1 %      |
| Kaufkraftniveau                               | 89           |
| Anzahl der Betriebe                           | 66           |
| Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner | 1,70         |

| Warengruppe                                          | Verkaufs-<br>fläche in m² | Umsatz in<br>Mio. Euro | Kaufkraft<br>in Mio. Euro | Zentralität<br>Kommune | Zentralität<br>Landkreis |
|------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 7.400                     | 32,1                   | 27,4                      | 1,17                   | 1,01                     |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 1.100                     | 3,9                    | 4,2                       | 0,92                   | 1,00                     |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 600                       | 1,2                    | 1,4                       | 0,85                   | 0,83                     |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 500                       | 1,4                    | 1,9                       | 0,72                   | 0,62                     |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>9.600</b>              | <b>38,5</b>            | <b>34,9</b>               | <b>1,10</b>            | <b>0,98</b>              |
| Bekleidung                                           | 2.400                     | 3,2                    | 5,9                       | 0,55                   | 0,74                     |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 400                       | 0,8                    | 1,6                       | 0,47                   | 0,67                     |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 2.200                     | 0,9                    | 1,0                       | 0,89                   | 1,02                     |
| Baumarktsortiment i. e. S.                           | 4.200                     | 5,3                    | 6,1                       | 0,87                   | 0,79                     |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 300                       | 0,2                    | 0,8                       | 0,33                   | 0,83                     |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 200                       | 0,2                    | 1,5                       | 0,14                   | 0,47                     |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 600                       | 0,6                    | 1,2                       | 0,51                   | 0,81                     |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>10.300</b>             | <b>11,3</b>            | <b>18,1</b>               | <b>0,62</b>            | <b>0,75</b>              |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 300                       | 1,0                    | 1,0                       | 1,08                   | 0,88                     |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 400                       | 0,4                    | 0,7                       | 0,56                   | 0,60                     |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 300                       | 0,5                    | 0,7                       | 0,71                   | 0,69                     |
| Möbel                                                | 300                       | 0,4                    | 3,4                       | 0,12                   | 0,49                     |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 400                       | 1,1                    | 1,9                       | 0,57                   | 0,70                     |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 100                       | 0,5                    | 4,4                       | 0,12                   | 0,40                     |
| Uhren/Schmuck                                        | 100                       | 0,4                    | 0,8                       | 0,51                   | 0,59                     |
| Sonstiges                                            | < 100                     | 0,1                    | 0,4                       | 0,36                   | 0,76                     |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>2.100</b>              | <b>4,5</b>             | <b>13,3</b>               | <b>0,34</b>            | <b>0,55</b>              |
| <b>Gesamt</b>                                        | <b>22.000</b>             | <b>54,3</b>            | <b>66,3</b>               | <b>0,82</b>            | <b>0,83</b>              |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kaufkraft: Institut für Handelsforschung (IFH) 2017; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.



## Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



## Siedlungsstruktur

|                                        |         |
|----------------------------------------|---------|
| Einwohner Gesamtgemeinde               | 12.939  |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 | + 4,1 % |

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 20      | 30 %      |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 3.900   | 18 %      |
| Anzahl der Leerstände        | 3       | 13 %      |
| Zentrenergänzende Funktionen | 33      | -         |

## Magnetbetriebe

Netto, K + K, DroNova, NKD, Ernstings` family

## Bewertung

- Niedrige Einzelhandelsdichte entlang der Hauptfrequenzachse Lange Straße
- Angebotskonzentration im zentralen Bereich der Lange Straße
- Einzelhandelsausstattung ausgerichtet gemäß grundzentraler Versorgungsfunktion überwiegend auf Waren der kurzfristigen Bedarfsstufe (knapp 50 % der Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel) ausgerichtet
- Hohe Dichte an zentrenergänzenden Funktionen
- Qualitativ und quantitativ gut ausgestattetes Ortszentrum im Kontext seines grundzentralen Versorgungsauftrags

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.



Im Rahmen des vorliegenden regionalen Einzelhandelskonzeptes wurde auf Grundlage der durchgeführten primärstatistischen Bestandserhebung sowie der städtebaulichen Analyse eine Abgrenzung der städtebaulichen Lage i. S. d. LROP vorgenommen. Es ist anzumerken, dass diese Abgrenzungen im Rahmen einer Aufstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Barßel weiter konkretisiert und vertieft werden kann. Die vorgenommene Abgrenzung der städtebaulichen Lage i. S. d. LROP umfasst jene Bereiche mit der höchsten Dichte und Vielfalt an Versorgungsangeboten und Dienstleistungseinrichtungen. Des Weiteren ist die definierte städtebauliche Lage i. S. d. LROP in Barßel zentral an das örtliche ÖPNV-Netz angebunden und umfasst die Bereiche entlang der Lange Straße sowie der nördlich anknüpfenden Ammerländer Straße.

Die Gemeinde Barßel verfügt über eine durchschnittliche Zentralität (rd. 0,82). Dabei zeigen sich teilweise große Unterschiede zwischen verschiedenen Warengruppen. Mit Blick auf die grundzentrale Versorgungsfunktion erfüllt die Gemeinde Barßel im Bereich Nahrungs- und Genussmittel (rd. 1,17) die angedachte Versorgungsfunktion in überdurchschnittlichem Maß. Allgemein stellt sich Barßel im Kontext seines Versorgungsauftrages mit einer Zentralität im kurzfristigen Bedarfsbereich von 1,10 als gut ausgestattet dar.

## GEMEINDE BÖSEL

### Gesamtstädtische Kennwerte

#### Strukturdaten

|                                               |              |
|-----------------------------------------------|--------------|
| Zentralörtliche Funktion                      | Grundzentrum |
| Einwohner                                     | 7.946        |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023        | + 4,3 %      |
| Kaufkraftniveau                               | 92           |
| Anzahl der Betriebe                           | 31           |
| Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner | 1,00         |

| Warengruppe                                          | Verkaufs-<br>fläche in m² | Umsatz in<br>Mio. Euro | Kaufkraft<br>in Mio. Euro | Zentralität<br>Kommune | Zentralität<br>Landkreis |
|------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 2.600                     | 12,2                   | 17,4                      | 0,70                   | 1,01                     |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 400                       | 1,4                    | 2,7                       | 0,52                   | 1,00                     |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 200                       | 0,5                    | 0,9                       | 0,55                   | 0,83                     |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 100                       | 0,4                    | 1,3                       | 0,30                   | 0,62                     |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>3.300</b>              | <b>14,4</b>            | <b>22,2</b>               | <b>0,65</b>            | <b>0,98</b>              |
| Bekleidung                                           | 700                       | 1,2                    | 3,8                       | 0,32                   | 0,74                     |
| Schuhe/Lederwaren                                    | -                         | 0,0                    | 1,0                       | 0,00                   | 0,67                     |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 400                       | 0,3                    | 0,6                       | 0,41                   | 1,02                     |
| Baumarktsortiment i. e. S.                           | 2.400                     | 2,7                    | 3,8                       | 0,72                   | 0,79                     |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 300                       | 0,2                    | 0,5                       | 0,31                   | 0,83                     |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | < 100                     | 0,1                    | 1,0                       | 0,08                   | 0,47                     |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 200                       | 0,2                    | 0,8                       | 0,31                   | 0,81                     |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>4.000</b>              | <b>4,7</b>             | <b>11,6</b>               | <b>0,41</b>            | <b>0,75</b>              |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | < 100                     | 0,2                    | 0,6                       | 0,35                   | 0,88                     |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | -                         | 0,0                    | 0,5                       | 0,00                   | 0,60                     |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | < 100                     | < 0,1                  | 0,4                       | 0,04                   | 0,69                     |
| Möbel                                                | 300                       | 0,3                    | 2,2                       | 0,14                   | 0,49                     |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | -                         | 0,0                    | 1,3                       | 0,00                   | 0,70                     |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 100                       | 0,5                    | 2,9                       | 0,19                   | 0,40                     |
| Uhren/Schmuck                                        | 200                       | 0,4                    | 0,5                       | 0,81                   | 0,59                     |
| Sonstiges                                            | -                         | 0,0                    | 0,2                       | 0,00                   | 0,76                     |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>600</b>                | <b>1,5</b>             | <b>8,6</b>                | <b>0,17</b>            | <b>0,55</b>              |
| <b>Gesamt</b>                                        | <b>7.900</b>              | <b>20,7</b>            | <b>42,4</b>               | <b>0,49</b>            | <b>0,83</b>              |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kaufkraft: Institut für Handelsforschung (IFH) 2017; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.

## Funktion

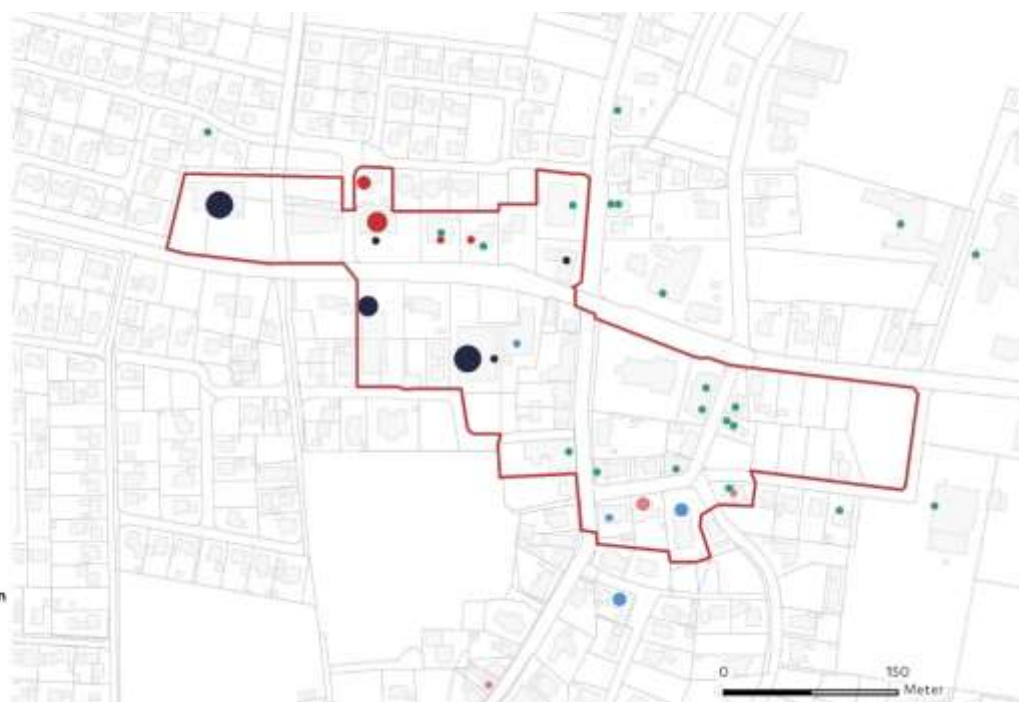
- Nahrungs- und Genussmittel
- Kurzfristiger Bedarf
- Mittelfristiger Bedarf
- Langfristiger Bedarf
- Zentrenergänzende Funktion
- Leerstand

## Betriebsgrößenstruktur in m²

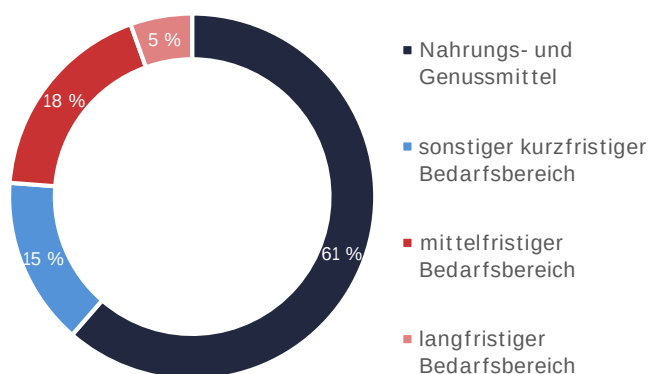
- < 100 m²
- 100 - 399 m²
- 400 - 799 m²
- 800 - 3.999 m²
- ≥ 4.000 m²

## Zentren- und Standortabgrenzungen

- ZVB-Abgrenzung
- gemäß kommunales EHK



## Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



## Siedlungsstruktur

|                                        |         |
|----------------------------------------|---------|
| Einwohner Gesamtgemeinde               | 7.946   |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 | + 4,3 % |

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 15      | 48 %      |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 3.700   | 47 %      |
| Anzahl der Leerstände        | 0       | 0 %       |
| Zentrenergänzende Funktionen | 13      | -         |

## Magnetbetriebe

Lidl, Netto, Combi

## Bewertung

- Deutlicher Angebotsschwerpunkt auf Waren des kurzfristigen Bedarfs (rd. 75 % der VKF im Ortszentrum)
- Eher geringer Einzelhandelsbesatz mit erhöhter Dichte der vorhandenen Angebote im zentralen Bereich der Friesoyther Straße
- Keine Leerstände innerhalb des Ortszentrums
- Schwerpunkttraum für zentrenergänzenden Funktionen im östlichen Bereich des Ortszentrums
- Räumlich-funktionale Integration innerhalb des Gemeindegebiets
- Übernahme der grundzentralen Versorgungsfunktion gegeben

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.

Die Abgrenzung des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches Ortszentrum Bösel wurde im Rahmen des vorliegenden Konzeptes aus dem „Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Bösel“ aus dem Jahr 2017 nachrichtlich übernommen.

Die Gemeinde Bösel verfügt über eine durchschnittliche Betriebsanzahl (31 Betriebe) und vergleichsweise geringe Gesamtverkaufsfläche (rd. 7.910 m<sup>2</sup>). Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner liegt mit rd. 1,00 m<sup>2</sup> unter den Durchschnittswerten des Landkreises und Bundes. In Relation zu dem Landkreisdurchschnitt (rd. 0,83) weist die Gemeinde Bösel zusätzlich eine deutlich unterdurchschnittliche Zentralität (rd. 0,49) auf. Dabei lassen sich für alle betrachteten Warengruppen unterdurchschnittliche Zentralitätswerte feststellen. Die Warengruppe Uhren/Schmuck stellt mit einer Zentralität von rd. 0,81 im Vergleich zur sortimentsspezifischen Zentralität (rd. 0,59) im Landkreis die einzige Ausnahme dar.

ENTWURF

## GEMEINDE CAPPELN (OLDENBURG)

### Gesamtstädtische Kennwerte

|                                               |              |
|-----------------------------------------------|--------------|
| <b>Strukturdaten</b>                          |              |
| Zentralörtliche Funktion                      | Grundzentrum |
| Einwohner                                     | 7.964        |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023        | + 4,6 %      |
| Kaufkraftniveau                               | 96           |
| Anzahl der Betriebe                           | 20           |
| Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner | 0,56         |

| Warengruppe                                          | Verkaufs-<br>fläche in m² | Umsatz in<br>Mio. Euro | Kaufkraft<br>in Mio. Euro | Zentralität<br>Kommune | Zentralität<br>Landkreis |
|------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 1.900                     | 7,4                    | 18,1                      | 0,41                   | 1,01                     |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 300                       | 0,9                    | 2,8                       | 0,32                   | 1,00                     |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | < 100                     | 0,2                    | 0,9                       | 0,20                   | 0,83                     |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 100                       | 0,4                    | 1,3                       | 0,27                   | 0,62                     |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>2.300</b>              | <b>8,9</b>             | <b>23,1</b>               | <b>0,38</b>            | <b>0,98</b>              |
| Bekleidung                                           | < 100                     | 0,1                    | 4,1                       | 0,02                   | 0,74                     |
| Schuhe/Lederwaren                                    | < 100                     | 0,1                    | 1,1                       | 0,10                   | 0,67                     |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 500                       | 0,3                    | 0,7                       | 0,41                   | 1,02                     |
| Baumarktsortiment i. e. S.                           | 500                       | 0,5                    | 3,9                       | 0,13                   | 0,79                     |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 500                       | 0,2                    | 0,5                       | 0,36                   | 0,83                     |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | < 100                     | 0,1                    | 1,0                       | 0,06                   | 0,47                     |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | -                         | 0,0                    | 0,9                       | 0,00                   | 0,81                     |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>1.500</b>              | <b>1,2</b>             | <b>12,1</b>               | <b>0,10</b>            | <b>0,75</b>              |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | -                         | 0,0                    | 0,6                       | 0,00                   | 0,88                     |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | < 100                     | 0,1                    | 0,5                       | 0,17                   | 0,60                     |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | < 100                     | 0,1                    | 0,5                       | 0,15                   | 0,69                     |
| Möbel                                                | 400                       | 0,4                    | 2,4                       | 0,16                   | 0,49                     |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 100                       | 0,4                    | 1,3                       | 0,28                   | 0,70                     |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | < 100                     | 0,3                    | 3,0                       | 0,09                   | 0,40                     |
| Uhren/Schmuck                                        | -                         | 0,0                    | 0,6                       | 0,00                   | 0,59                     |
| Sonstiges                                            | -                         | 0,0                    | 0,3                       | 0,00                   | 0,76                     |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>700</b>                | <b>1,2</b>             | <b>9,2</b>                | <b>0,13</b>            | <b>0,55</b>              |
| <b>Gesamt</b>                                        | <b>4.500</b>              | <b>11,3</b>            | <b>44,5</b>               | <b>0,25</b>            | <b>0,83</b>              |

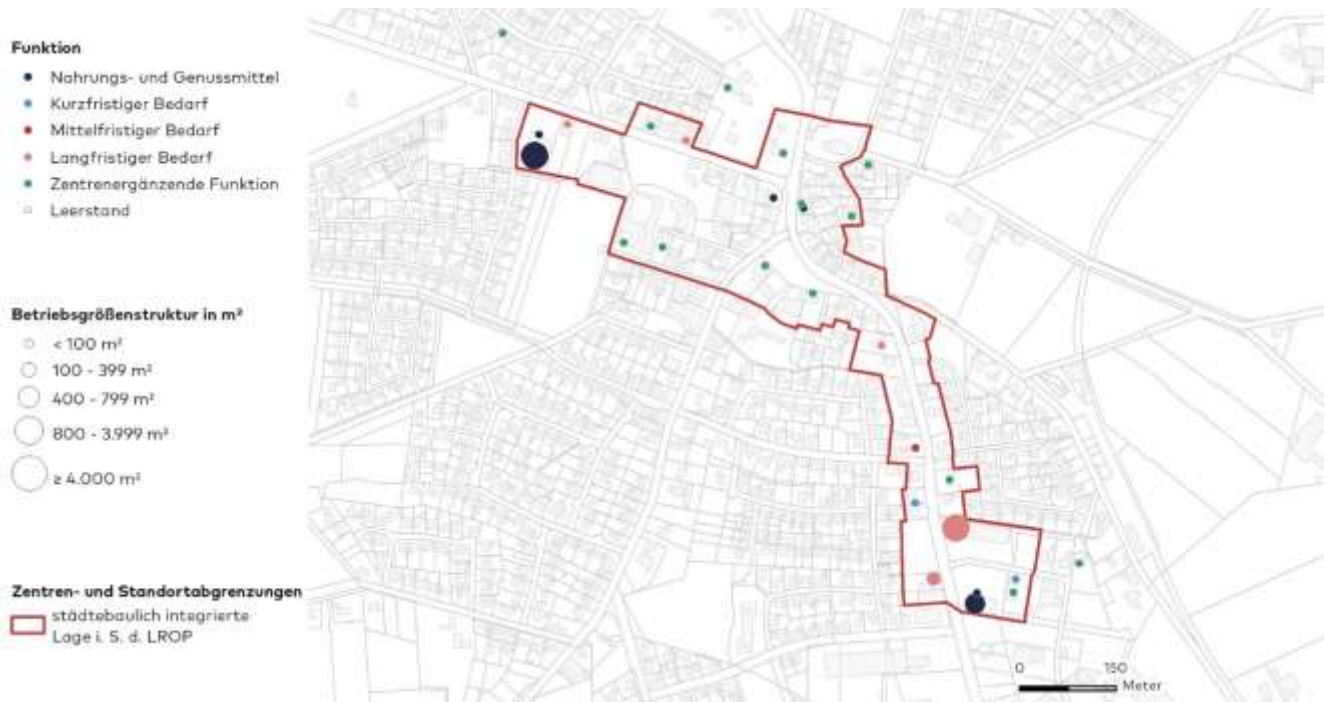
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kaufkraft: Institut für Handelsforschung (IFH) 2017; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.



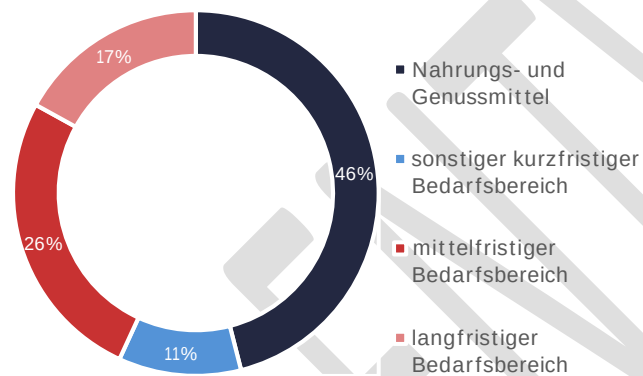
## ORTSZENTUM CAPPELN

Versorgungsbereich

Gemeinde Cappeln



### Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



### Siedlungsstruktur

|                                        |         |
|----------------------------------------|---------|
| Einwohner Gesamtgemeinde               | 7.946   |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 | + 4,3 % |

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 14      | 74 %      |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 3.800   | 85 %      |
| Anzahl der Leerstände        | 0       | 0 %       |
| Zentrenergänzende Funktionen | 10      | -         |

### Magnetbetriebe

Lidl, Netto, Combi

### Bewertung

- Angebotsschwerpunkt im Ortszentrum durch filialisierte Anbieter bei Waren der kurzfristigen Bedarfsstufe, ergänzt durch inhabergeführte Betriebe und einen Filialisten mit Sortimenten des langfristigen Bedarfs
- Geringer Einzelhandelsbesatz mit Konzentration der Magnetbetriebe auf die Endpunkte
- Keine Leerstände innerhalb des Ortszentrums
- Konzentration der zentrenergänzenden Funktionen im Norden des Ortszentrums mit überwiegend öffentlichen und kirchlichen Einrichtungen
- Übernahme der grundzentralen Versorgungsfunktion gegeben

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.

Im Rahmen des vorliegenden regionalen Einzelhandelskonzeptes wurde, auf Grundlage der durchgeführten primärstatistischen Bestandserhebung sowie städtebaulichen Analyse, eine Abgrenzung der städtebaulichen Lage i. S. d. LROP in der Gemeinde Cappeln vorgenommen. Es ist anzumerken, dass diese Abgrenzungen im Rahmen einer Aufstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Cappeln weiter konkretisiert und vertieft werden kann. Die vorgenommene Abgrenzung der städtebaulichen Lage i. S. d. LROP umfasst jene Bereiche mit der höchsten Dichte und Vielfalt an Versorgungsangeboten und Dienstleistungseinrichtungen. Des Weiteren ist die definierte städtebauliche Lage i. S. d. LROP in Cappeln an das örtliche ÖPNV-Netz angebunden und umfasst die Bereiche entlang der Tenstedter Straße, Bokeler Straße sowie Teile der Cloppenburg Straße und den südlichen Teil der anknüpfenden Große Straße.

Die Gemeinde Cappeln verfügt in Relation zu dem Landkreisdurchschnitt (rd. 0,83) über eine deutlich unterdurchschnittliche Zentralität (rd. 0,25) sowie, eine im Vergleich zu anderen Grundzentren des Landkreises, geringe Anzahl an Betrieben. Gleichzeitig verfügt die Gemeinde Cappeln über eine Verkaufsflächenausstattung (0,56 m<sup>2</sup> je Einwohner), welche sowohl deutlich unter Durchschnitt des Landkreises als auch unter dem bundesweiten Durchschnitt liegt.

## GEMEINDE EMSTEK

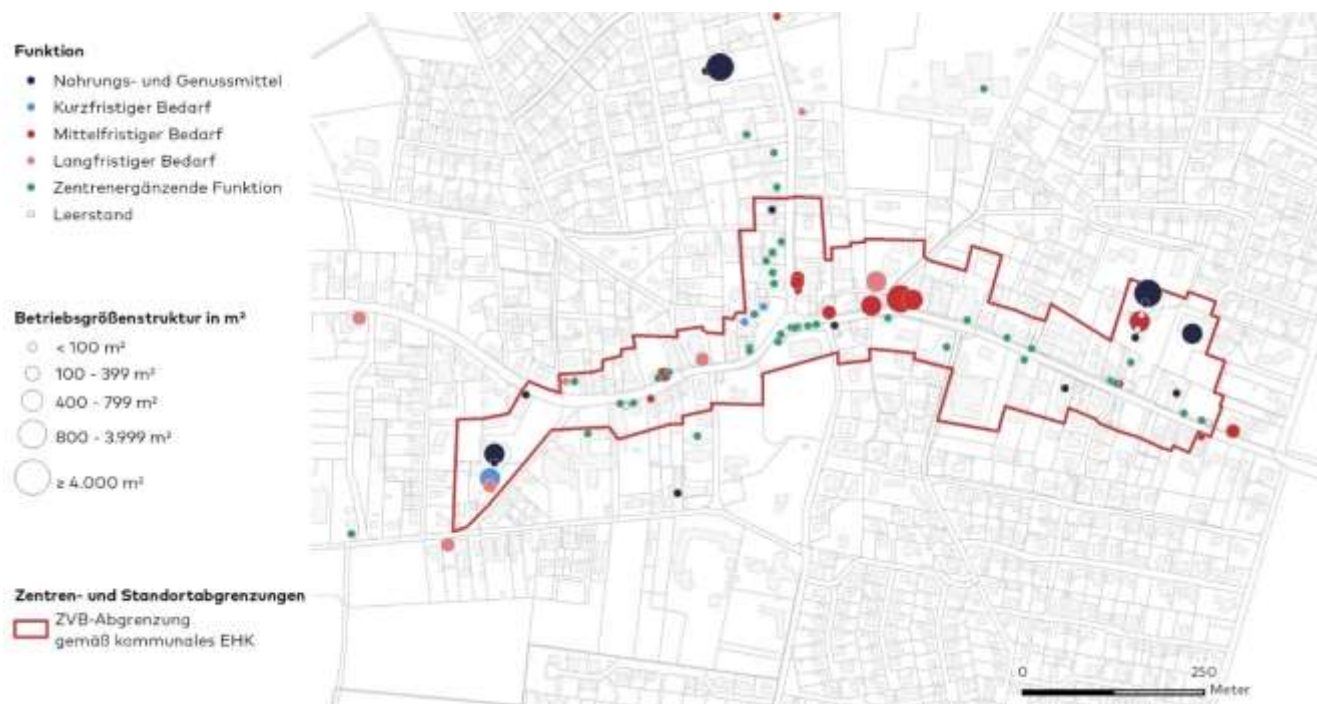
### Gesamtstädtische Kennwerte

#### Strukturdaten

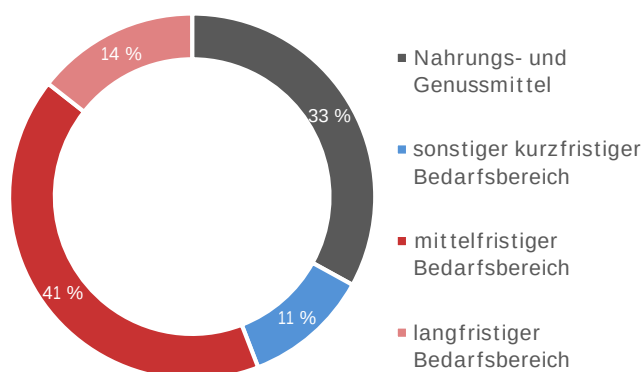
|                                               |              |
|-----------------------------------------------|--------------|
| Zentralörtliche Funktion                      | Grundzentrum |
| Einwohner                                     | 11.962       |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023        | + 3,5 %      |
| Kaufkraftniveau                               | 93           |
| Anzahl der Betriebe                           | 57           |
| Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner | 1,86         |

| Warengruppe                                          | Verkaufs-<br>fläche in m² | Umsatz in<br>Mio. Euro | Kaufkraft<br>in Mio. Euro | Zentralität<br>Kommune | Zentralität<br>Landkreis |
|------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 4.500                     | 20,9                   | 26,4                      | 0,79                   | 1,01                     |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 900                       | 3,6                    | 4,1                       | 0,88                   | 1,00                     |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 200                       | 0,5                    | 1,3                       | 0,37                   | 0,83                     |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 100                       | 0,4                    | 1,9                       | 0,21                   | 0,62                     |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>5.700</b>              | <b>25,4</b>            | <b>33,8</b>               | <b>0,75</b>            | <b>0,98</b>              |
| Bekleidung                                           | 1.600                     | 2,1                    | 5,9                       | 0,36                   | 0,74                     |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 400                       | 0,5                    | 1,6                       | 0,31                   | 0,67                     |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 10.000                    | 1,6                    | 1,0                       | 1,60                   | 1,02                     |
| Baummarktsortiment i. e. S.                          | 1.300                     | 2,1                    | 5,8                       | 0,36                   | 0,79                     |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 1.000                     | 0,3                    | 0,8                       | 0,38                   | 0,83                     |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 300                       | 0,7                    | 1,5                       | 0,46                   | 0,47                     |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 300                       | 0,4                    | 1,2                       | 0,32                   | 0,81                     |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>15.000</b>             | <b>7,6</b>             | <b>17,6</b>               | <b>0,43</b>            | <b>0,75</b>              |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 100                       | 0,6                    | 0,9                       | 0,62                   | 0,88                     |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 200                       | 0,3                    | 0,7                       | 0,43                   | 0,60                     |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | < 100                     | 0,1                    | 0,7                       | 0,11                   | 0,69                     |
| Möbel                                                | 800                       | 1,0                    | 3,4                       | 0,28                   | 0,49                     |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 300                       | 0,9                    | 1,9                       | 0,47                   | 0,70                     |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | < 100                     | 0,4                    | 4,4                       | 0,08                   | 0,40                     |
| Uhren/Schmuck                                        | < 100                     | < 0,1                  | 0,8                       | 0,04                   | 0,59                     |
| Sonstiges                                            | < 100                     | 0,1                    | 0,4                       | 0,17                   | 0,76                     |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>1.600</b>              | <b>3,3</b>             | <b>13,2</b>               | <b>0,25</b>            | <b>0,55</b>              |
| <b>Gesamt</b>                                        | <b>22.300</b>             | <b>36,2</b>            | <b>64,6</b>               | <b>0,56</b>            | <b>0,83</b>              |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kaufkraft: Institut für Handelsforschung (IFH) 2017; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.



## Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



## Siedlungsstruktur

|                                        |         |
|----------------------------------------|---------|
| Einwohner Gesamtgemeinde               | 11.962  |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 | + 3,5 % |

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 30      | 53 %      |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 8.500   | 38 %      |
| Anzahl der Leerstände        | 5       | 14 %      |
| Zentrenergänzende Funktionen | 31      | -         |

## Magnetbetriebe

Netto, Rossmann, NKD, District, Kik, Edeka, Aldi

## Bewertung

- Über 50 % der Verkaufsflächenanteile von Warengruppen der mittel- und langfristigen Bedarfsstufe
- Überwiegend preisorientierte Angebotsstruktur im mittelfristigen Sortimentsbereich
- Ortszentrum als quantitativ und qualitativ sehr gut ausgestatteter Nahversorgungspol
- Zwei größere Leerstände (>100 m²) am östlichen Standortbereich „Am Mühlencenter“
- Räumliche Konzentration der Betriebe an den westlichen und östlichen Endpunkten der Lange Straße sowie im zentralen Standortbereich; zwischen den Angebotspolen Ausdünnung des Besatzes
- Hohe Anzahl an zentrenergänzenden Funktionen
- Räumlich-funktional in das Kernsiedlungsgebiet Emstek integriert
- Strukturell und funktional sehr gut ausgestattetes Ortszentrum im Kontext seines grundzentralen Versorgungsauftrags

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.

Die Abgrenzung des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches Ortszentrum Emstek wurde, im Rahmen des vorliegenden Konzeptes, aus dem „Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Gemeinde Emstek“ aus dem Jahr 2009 nachrichtlich übernommen.

Die Gemeinde Emstek weist sowohl eine durchschnittliche Anzahl an Betrieben (57 Betriebe) als auch durchschnittliche Gesamtverkaufsfläche (rd. 22.270 m<sup>2</sup>) auf. Gleichzeitig verfügt die Gemeinde über eine Verkaufsflächenausstattung (1,86 m<sup>2</sup> je Einwohner) die zwar unter dem Landkreisdurchschnitt, jedoch deutlich über dem Bundesdurchschnitt (1,50 m<sup>2</sup> je Einwohner) liegt. Die Gemeinde Emstek weist im Vergleich zu dem Landkreisdurchschnitt (rd. 0,83) eine unterdurchschnittliche Zentralität (rd. 0,56) auf, wobei in der Warengruppe Pflanzen/Gartenbedarf deutliche Kaufkraftzuströme (rd. 1,60) zu konstatieren sind.

EMSTEK



## GEMEINDE ESSEN (OLDENBURG)

### Gesamtstädtische Kennwerte

#### Strukturdaten

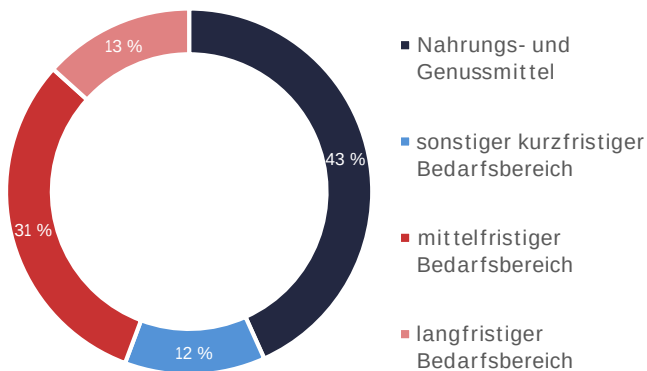
|                                               |              |
|-----------------------------------------------|--------------|
| Zentralörtliche Funktion                      | Grundzentrum |
| Einwohner                                     | 9.000        |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023        | + 7,1 %      |
| Kaufkraftniveau                               | 95           |
| Anzahl der Betriebe                           | 45           |
| Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner | 1,41         |

| Warengruppe                                          | Verkaufs-<br>fläche in m² | Umsatz in<br>Mio. Euro | Kaufkraft<br>in Mio. Euro | Zentralität<br>Kommune | Zentralität<br>Landkreis |
|------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 4.800                     | 18,5                   | 20,3                      | 0,91                   | 1,01                     |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 500                       | 1,8                    | 3,2                       | 0,57                   | 1,00                     |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 100                       | 0,3                    | 1,0                       | 0,26                   | 0,83                     |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 300                       | 0,8                    | 1,5                       | 0,55                   | 0,62                     |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>5.800</b>              | <b>21,4</b>            | <b>26,0</b>               | <b>0,82</b>            | <b>0,98</b>              |
| Bekleidung                                           | 1.100                     | 1,3                    | 4,6                       | 0,28                   | 0,74                     |
| Schuhe/Lederwaren                                    | < 100                     | < 0,1                  | 1,2                       | 0,02                   | 0,67                     |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 3.800                     | 0,6                    | 0,7                       | 0,87                   | 1,02                     |
| Baumarktsortiment i. e. S.                           | 700                       | 1,1                    | 4,4                       | 0,26                   | 0,79                     |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 500                       | 0,2                    | 0,6                       | 0,35                   | 0,83                     |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 100                       | 0,2                    | 1,2                       | 0,21                   | 0,47                     |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 200                       | 0,2                    | 1,0                       | 0,22                   | 0,81                     |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>6.300</b>              | <b>3,8</b>             | <b>13,6</b>               | <b>0,28</b>            | <b>0,75</b>              |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | < 100                     | 0,3                    | 0,7                       | 0,39                   | 0,88                     |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | -                         | 0,0                    | 0,5                       | 0,00                   | 0,60                     |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 100                       | 0,2                    | 0,5                       | 0,29                   | 0,69                     |
| Möbel                                                | 200                       | 0,3                    | 2,7                       | 0,10                   | 0,49                     |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 100                       | 0,3                    | 1,5                       | 0,23                   | 0,70                     |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | < 100                     | 0,3                    | 3,4                       | 0,10                   | 0,40                     |
| Uhren/Schmuck                                        | < 100                     | 0,2                    | 0,6                       | 0,33                   | 0,59                     |
| Sonstiges                                            | < 100                     | < 0,1                  | 0,3                       | 0,09                   | 0,76                     |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>600</b>                | <b>1,6</b>             | <b>10,3</b>               | <b>0,16</b>            | <b>0,55</b>              |
| <b>Gesamt</b>                                        | <b>12.700</b>             | <b>26,8</b>            | <b>49,9</b>               | <b>0,54</b>            | <b>0,83</b>              |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kaufkraft: Institut für Handelsforschung (IFH) 2017; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.



## Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



## Siedlungsstruktur

|                                        |         |
|----------------------------------------|---------|
| Einwohner Gesamtgemeinde               | 9.000   |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 | + 7,1 % |

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 21      | 47 %      |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 2.500   | 20 %      |
| Anzahl der Leerstände        | 5       | 19 %      |
| Zentrenergänzende Funktionen | 8       | -         |

## Magnetbetriebe

Edeka, Fachgeschäft mit Hauptsortiment Bekleidung (> 200 m²)

## Bewertung

- Niedrige Einzelhandelsdichte mit Angebotsschwerpunkten an nördlichen und südlichen Endpunkten des Ortszentrums
- Überwiegend kleinteilige inhabergeführte Angebotsstruktur; Ausnahme Edeka im nördlichen Bereich
- Geringe Anzahl an zentrenergänzenden Funktionen, vor allem an einzelhandelsnahen Dienstleistungen
- Erfüllung der Versorgung des Ortszentrums für umliegende Siedlungsgebiete westlich der Eisenbahnschienen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.

Im Rahmen des vorliegenden regionalen Einzelhandelskonzeptes wurde auf Grundlage der durchgeführten primärstatistischen Bestandserhebung, eine städtebauliche Analyse sowie, in Rücksprache mit der Gemeinde Essen, eine Abgrenzung der städtebaulich integrierten Lage i. S. d. LROP vorgenommen. Die vorgenommene Abgrenzung der städtebaulich integrierten Lage i. S. d. LROP umfasst jene Bereiche mit der höchsten Dichte und Vielfalt an Versorgungsangeboten und Dienstleistungseinrichtungen. Des Weiteren ist die definierte städtebaulich integrierte Lage i. S. d. LROP in Essen an das örtliche ÖPNV-Netz angebunden und erstreckt sich ausgehend vom südlichen Aldi Standort in nördlicher Richtung entlang der Lange Straße bis zum Edeka Markt, welcher den nördlichen Endpunkt der städtebaulich integrierten Lage i. S. d. LROP in der Gemeinde Essen darstellt.

Die Gemeinde Essen verfügt im Vergleich über eine eher geringe Verkaufsfläche (rd. 12.670 m<sup>2</sup>), eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung (rd. 1,41 m<sup>2</sup> je Einwohner) sowie eine unterdurchschnittliche Einzelhandelszentralität (rd. 0,54). In allen Warengruppen sind Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen, wobei die höchsten Zentralitäten in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel (rd. 0,91), Pflanzen/Gartenbedarf (rd. 0,87) sowie Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken (rd. 0,57) erreicht werden.



## GEMEINDE GARREL

### Gesamtstädtische Kennwerte

#### Strukturdaten

|                                               |              |
|-----------------------------------------------|--------------|
| Zentralörtliche Funktion                      | Grundzentrum |
| Einwohner                                     | 14.862       |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023        | + 5,4 %      |
| Kaufkraftniveau                               | 94           |
| Anzahl der Betriebe                           | 69           |
| Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner | 1,73         |

| Warengruppe                                          | Verkaufs-<br>fläche in m² | Umsatz in<br>Mio. Euro | Kaufkraft<br>in Mio. Euro | Zentralität<br>Kommune | Zentralität<br>Landkreis |
|------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 7.700                     | 33,8                   | 33,1                      | 1,02                   | 1,01                     |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 1.100                     | 4,7                    | 5,2                       | 0,91                   | 1,00                     |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 500                       | 0,8                    | 1,6                       | 0,52                   | 0,83                     |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 300                       | 1,1                    | 2,4                       | 0,44                   | 0,62                     |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>9.500</b>              | <b>40,4</b>            | <b>42,3</b>               | <b>0,95</b>            | <b>0,98</b>              |
| Bekleidung                                           | 2.400                     | 4,4                    | 7,4                       | 0,59                   | 0,74                     |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 900                       | 1,3                    | 2,0                       | 0,65                   | 0,67                     |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 2.300                     | 0,9                    | 1,2                       | 0,72                   | 1,02                     |
| Baumarktsortiment i. e. S.                           | 4.600                     | 6,3                    | 7,2                       | 0,88                   | 0,79                     |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 1.400                     | 0,6                    | 1,0                       | 0,62                   | 0,83                     |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 200                       | 0,2                    | 1,9                       | 0,12                   | 0,47                     |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 700                       | 0,8                    | 1,5                       | 0,54                   | 0,81                     |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>12.400</b>             | <b>14,5</b>            | <b>22,1</b>               | <b>0,65</b>            | <b>0,75</b>              |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 200                       | 0,6                    | 1,2                       | 0,51                   | 0,88                     |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 200                       | 0,3                    | 0,9                       | 0,38                   | 0,60                     |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 200                       | 0,2                    | 0,8                       | 0,23                   | 0,69                     |
| Möbel                                                | 2.400                     | 2,5                    | 4,3                       | 0,59                   | 0,49                     |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 300                       | 0,7                    | 2,4                       | 0,27                   | 0,70                     |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 400                       | 1,4                    | 5,5                       | 0,26                   | 0,40                     |
| Uhren/Schmuck                                        | < 100                     | 0,4                    | 1,0                       | 0,43                   | 0,59                     |
| Sonstiges                                            | < 100                     | 0,1                    | 0,5                       | 0,18                   | 0,76                     |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>3.800</b>              | <b>6,3</b>             | <b>16,6</b>               | <b>0,38</b>            | <b>0,55</b>              |
| <b>Gesamt</b>                                        | <b>25.700</b>             | <b>61,2</b>            | <b>81,1</b>               | <b>0,75</b>            | <b>0,83</b>              |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kaufkraft: Institut für Handelsforschung (IFH) 2017; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.

## Funktion

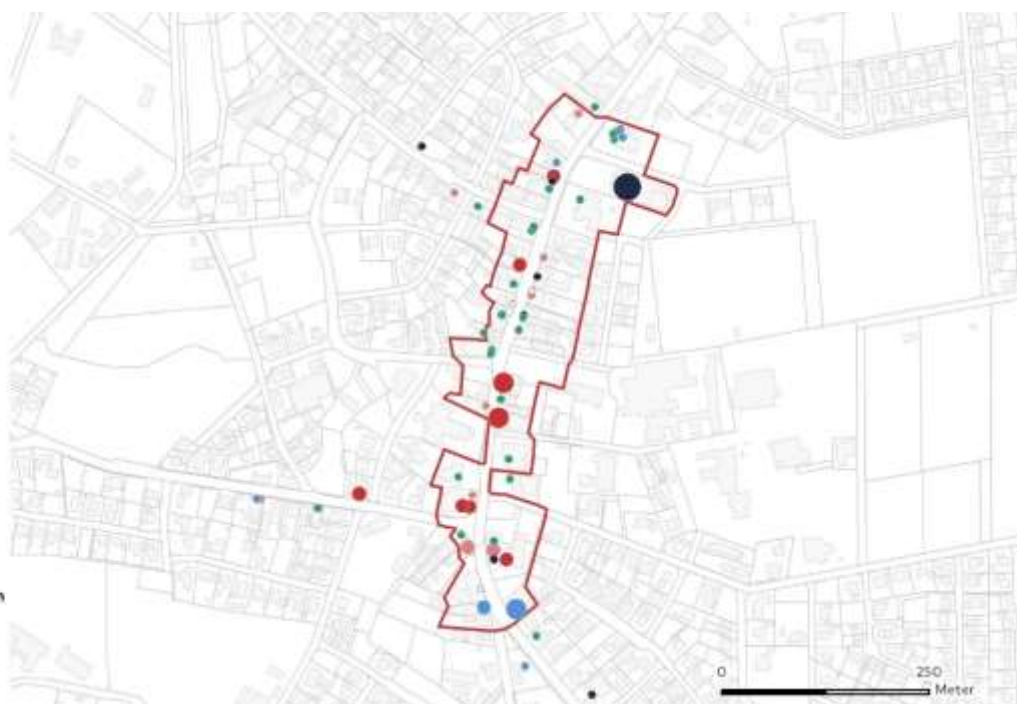
- Nahrungs- und Genussmittel
- Kurzfristiger Bedarf
- Mittelfristiger Bedarf
- Langfristiger Bedarf
- Zentrenergänzende Funktion
- Leerstand

## Betriebsgrößenstruktur in m²

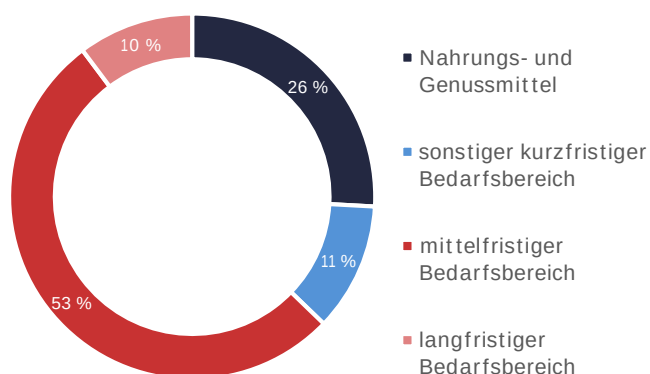
- < 100 m²
- 100 - 399 m²
- 400 - 799 m²
- 800 - 3.999 m²
- ≥ 4.000 m²

## Zentren- und Standortabgrenzungen

- ZVB-Abgrenzung
- gemäß kommunales EHK



## Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



## Siedlungsstruktur

|                                        |         |
|----------------------------------------|---------|
| Einwohner Gesamtgemeinde               | 14.862  |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 | + 5,4 % |

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 24      | 35 %      |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 4.400   | 17 %      |
| Anzahl der Leerstände        | 3       | 11 %      |
| Zentrenergänzende Funktionen | 18      | -         |

## Magnetbetriebe

ein Fachmarkt mit Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel, Takko, ein Bekleidungsfachgeschäft (> 700 m²); Rossmann

## Bewertung

- Hohe Verkaufsflächenanteile im mittelfristigen Bedarfsbereich (insb. Bekleidung)
- Trotz quantitativ hoher Flächenausstattung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, sehr geringe Sortimentsbreite
- Räumlich aufgelockerter Einzelhandelsbesatz entlang der Hauptstraße
- Eingeschränkte Angebotsausstattung des Ortszentrums zur Nahversorgung der umliegenden Siedlungsgebiete

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.



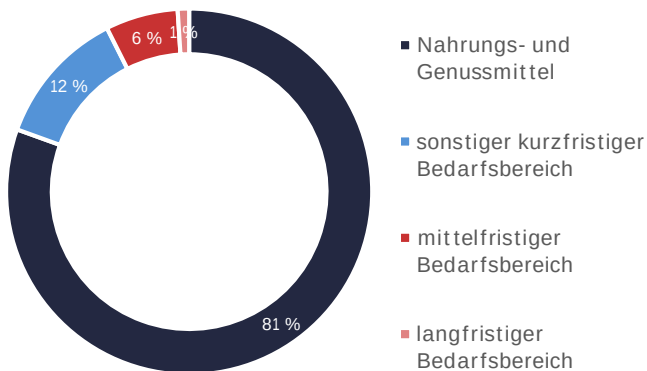
## NAHVERSORGUNGSZENTRUM NORD

Versorgungsbereich

Nördliche Siedlungsbereiche der Gemeinde Garrel



### Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



### Siedlungsstruktur

Einwohner Gesamtgemeinde 14.862

Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 + 5,4 %

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 6       | 9 %       |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 3.900   | 15 %      |
| Anzahl der Leerstände        | 0       | 0 %       |
| Zentrenergänzende Funktionen | 0       | -         |

### Magnetbetriebe

Combi Verbrauchermarkt, Aldi, Netto

### Bewertung

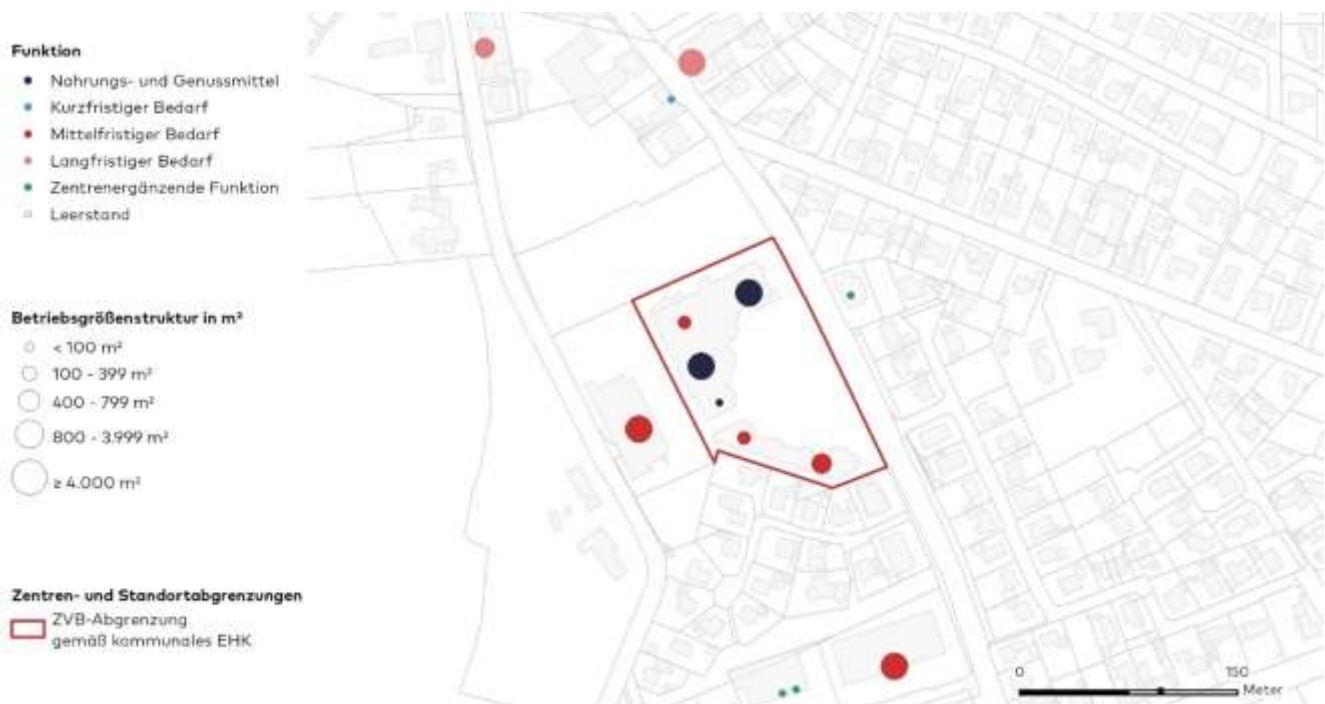
- Im Sinne eines NVZ hohe Verkaufsflächenanteile im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel und sonstigen Waren des kurzfristigen Bedarfs (rd. 90 % der Verkaufsfläche im Nahversorgungszentrum)
- Wichtiger Nahversorgungsstandort für nördlich abgesetzte Siedlungsbereiche Garrels

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.

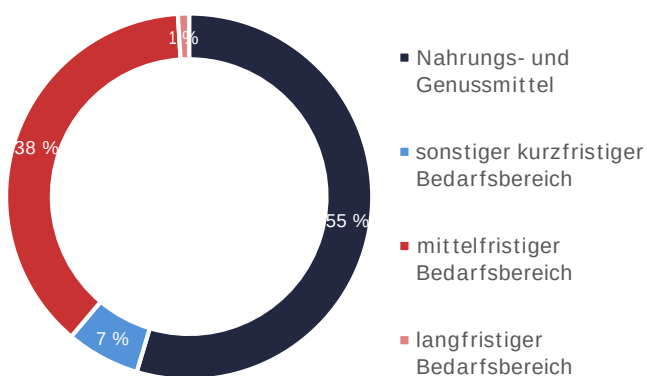
# NAHVERSORGUNGSZENTRUM SÜD

Versorgungsbereich

Südliche Siedlungsbereiche der Gemeinde Garrel



## Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



## Siedlungsstruktur

Einwohner Gesamtgemeinde 14.862

Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 + 5,4 %

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 6       | 9 %       |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 3.100   | 12 %      |
| Anzahl der Leerstände        | 0       | 0 %       |
| Zentrenergänzende Funktionen | 2       | -         |

## Magnetbetriebe

Lidl, Rewe, Ernsting`s family, KiK, Schuh 2000

## Bewertung

- Qualitativ und quantitativ gute Ausstattung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel
- Im mittelfristigen Bedarfsbereich überwiegend preisorientierte Angebotsstruktur
- Eingeschränkte Ergänzung des Einzelhandelsangebots durch zentrenergänzenden Funktionen
- Wichtiger Nahversorgungsstandort für westlich anschließende Siedlungsbereiche

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.

Die Abgrenzung der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche Ortszentrum Garrel, Nahversorgungszentrum Nord und Nahversorgungszentrum Süd wurde, im Rahmen des vorliegenden Konzeptes, aus dem „Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Garrel“ aus dem Jahr 2012 nachrichtlich übernommen.

Die Gemeinde Garrel verfügt über die vierthöchste Verkaufsfläche (rd. 25.740 m<sup>2</sup>) nach den beiden Mittelzentren Cloppenburg, Friesoythe und dem leistungsstarken Grundzentrum Lönningen. Die Verkaufsflächenausstattung liegt mit rd. 1,73 zwar unter Landkreisdurchschnitt, jedoch über dem des Bundes (rd. 1,50 m<sup>2</sup> je Einwohner). Die Zentralität der Gemeinde Garrel liegt mit rd. 0,75 leicht unter dem Landkreisdurchschnitt. Allerdings weist die hohe Zentralität im Bereich Nahrungs- und Genussmittel (rd. 1,02) auf die Erfüllung der grundzentralen Versorgungsfunktion Garrels hin.

ENTWURF

## GEMEINDE LASTRUP

### Gesamtstädtische Kennwerte

#### Strukturdaten

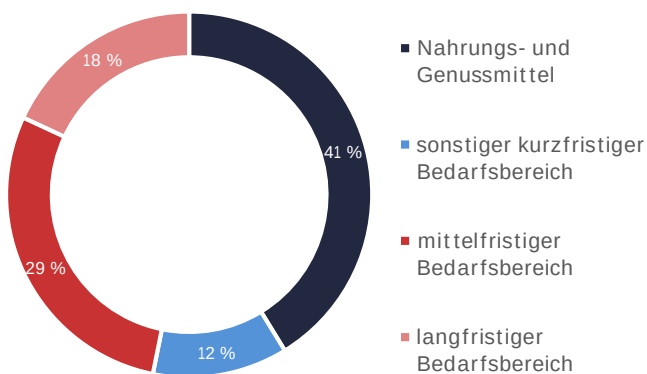
|                                                           |              |
|-----------------------------------------------------------|--------------|
| Zentralörtliche Funktion                                  | Grundzentrum |
| Einwohner                                                 | 6.963        |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023                    | + 3,6 %      |
| Kaufkraftniveau                                           | 96           |
| Anzahl der Betriebe                                       | 32           |
| Verkaufsflächenausstattung in m <sup>2</sup> je Einwohner | 1,31         |

| Warengruppe                                          | Verkaufs-<br>fläche in m <sup>2</sup> | Umsatz in<br>Mio. Euro | Kaufkraft<br>in Mio. Euro | Zentralität<br>Kommune | Zentralität<br>Landkreis |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 3.300                                 | 13,6                   | 15,8                      | 0,86                   | 1,01                     |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 500                                   | 1,5                    | 2,5                       | 0,59                   | 1,00                     |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 300                                   | 0,7                    | 0,8                       | 0,85                   | 0,83                     |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 200                                   | 0,5                    | 1,2                       | 0,45                   | 0,62                     |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>4.200</b>                          | <b>16,3</b>            | <b>20,3</b>               | <b>0,80</b>            | <b>0,98</b>              |
| Bekleidung                                           | 100                                   | 0,4                    | 3,6                       | 0,10                   | 0,74                     |
| Schuhe/Lederwaren                                    | < 100                                 | 0,1                    | 1,0                       | 0,15                   | 0,67                     |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 1.000                                 | 0,4                    | 0,6                       | 0,71                   | 1,02                     |
| Baumarktsortiment i. e. S.                           | 600                                   | 1,6                    | 3,4                       | 0,47                   | 0,79                     |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 800                                   | 0,2                    | 0,5                       | 0,45                   | 0,83                     |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 100                                   | 0,2                    | 0,9                       | 0,19                   | 0,47                     |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 200                                   | 0,2                    | 0,8                       | 0,22                   | 0,81                     |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>2.800</b>                          | <b>3,1</b>             | <b>10,6</b>               | <b>0,29</b>            | <b>0,75</b>              |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | < 100                                 | < 0,1                  | 0,6                       | 0,05                   | 0,88                     |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 100                                   | 0,1                    | 0,4                       | 0,32                   | 0,60                     |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 200                                   | 0,2                    | 0,4                       | 0,39                   | 0,69                     |
| Möbel                                                | 1.400                                 | 1,6                    | 2,1                       | 0,74                   | 0,49                     |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 200                                   | 0,6                    | 1,2                       | 0,52                   | 0,70                     |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | < 100                                 | 0,1                    | 2,7                       | 0,03                   | 0,40                     |
| Uhren/Schmuck                                        | < 100                                 | 0,1                    | 0,5                       | 0,28                   | 0,59                     |
| Sonstiges                                            | 200                                   | 0,1                    | 0,2                       | 0,47                   | 0,76                     |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>2.100</b>                          | <b>2,8</b>             | <b>8,0</b>                | <b>0,35</b>            | <b>0,55</b>              |
| <b>Gesamt</b>                                        | <b>9.200</b>                          | <b>22,1</b>            | <b>39,0</b>               | <b>0,57</b>            | <b>0,83</b>              |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kaufkraft: Institut für Handelsforschung (IFH) 2017; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.



## Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



## Siedlungsstruktur

|                                        |         |
|----------------------------------------|---------|
| Einwohner Gesamtgemeinde               | 6.963   |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 | + 3,6 % |

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 19      | 59 %      |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 7.600   | 83 %      |
| Anzahl der Leerstände        | 2       | 10 %      |
| Zentrenergänzende Funktionen | 28      | -         |

## Magnetbetriebe

Lidl, Postenbörse, Edeka, Netto, GS Agri-Markt

## Bewertung

- Hoher Anteil des Sortiments Nahrungs- und Genussmittel (rd. 40 % Anteil) ergänzt um Angebote des mittelfristigen Bedarfs (VKF-Anteil rd. 30 %)
- Konzentration der Einzelhandelbetriebe überwiegend auf den westlichen Teil des Ortszentrums
- Großflächige Formate am westlichen Standort „Ladestraße“
- Abnahme der Handelsdichte an der Vlämischen Straße sowie in den südlich angeschlossenen integrierten Lagen
- Hohes städtebauliches Gewicht
- Konzentration der zentrenergänzenden Funktionen entlang der Vlämischen Straße; eingeschränktes Gastronomieangebot
- Erfüllung der Nahversorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus für das gesamte Gemeindegebiet

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.



Die Abgrenzung des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches Ortszentrum Lastrup wurde, im Rahmen des vorliegenden Konzeptes, aus dem „Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Lastrup“ aus dem Jahr 2013 nachrichtlich übernommen.

Die Gemeinde Lastrup verfügt mit 32 Betrieben über eine vergleichsweise eher geringe Betriebsanzahl und geringe Gesamtverkaufsfläche (rd. 9.150 m<sup>2</sup>). Die Verkaufsflächenausstattung liegt mit rd. 1,31 sowohl unter dem Landkreisdurchschnitt als auch unter dem bundesweiten Durchschnitt (rd. 1,50 m<sup>2</sup> je Einwohner). Die Zentralität der Gemeinde Lastrup liegt mit rd. 0,57 unter dem Landkreisdurchschnitt. Die höchsten Zentralitäten, welche über dem Landkreisdurchschnitt liegen, werden in den Warengruppen Blumen, zoologischer Bedarf (rd. 0,85) und Möbel (rd. 0,79) erreicht.

ENTWURF

## GEMEINDE LINDERN (OLDENBURG)

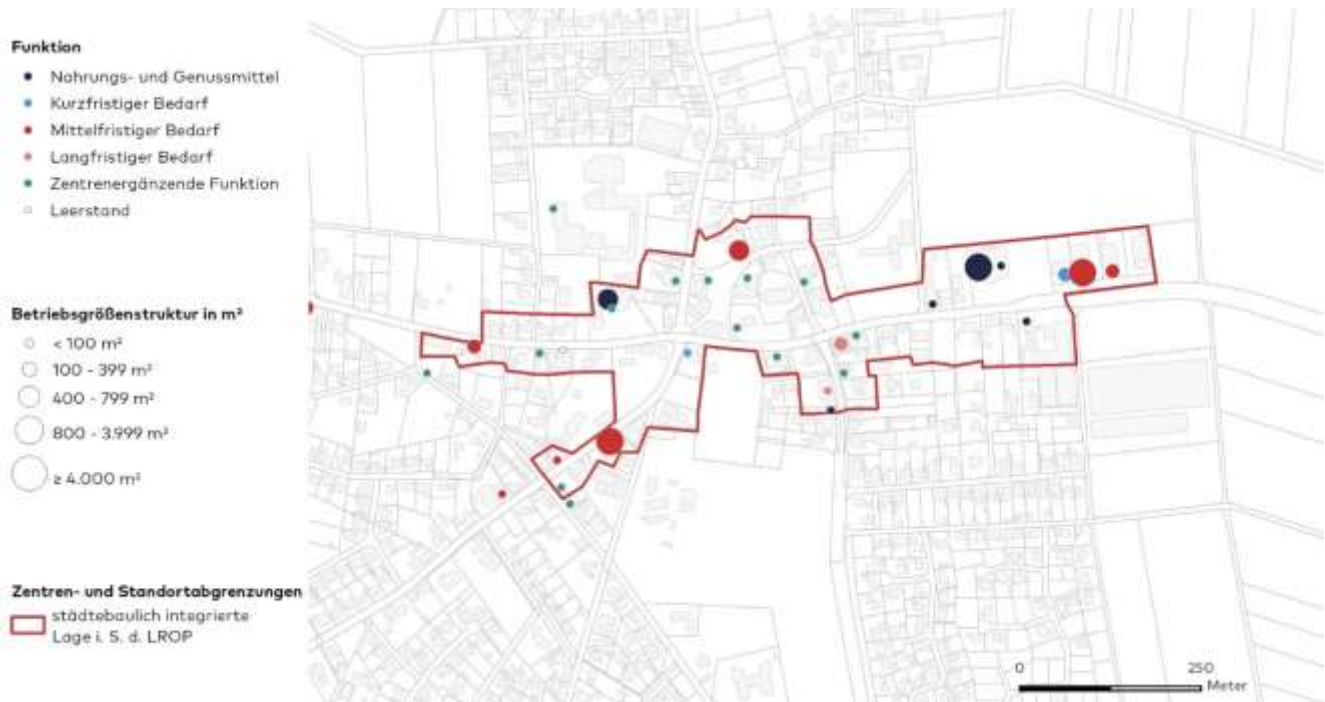
### Gesamtstädtische Kennwerte

#### Strukturdaten

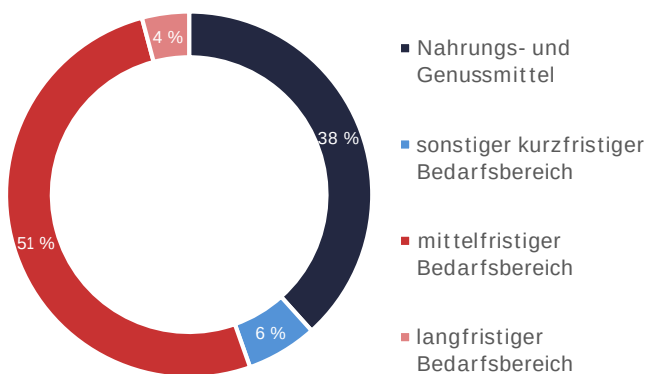
|                                                           |              |
|-----------------------------------------------------------|--------------|
| Zentralörtliche Funktion                                  | Grundzentrum |
| Einwohner                                                 | 4.808        |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023                    | + 2,2 %      |
| Kaufkraftniveau                                           | 93           |
| Anzahl der Betriebe                                       | 27           |
| Verkaufsflächenausstattung in m <sup>2</sup> je Einwohner | 2,13         |

| Warengruppe                                          | Verkaufs-<br>fläche in m <sup>2</sup> | Umsatz in<br>Mio. Euro | Kaufkraft<br>in Mio. Euro | Zentralität<br>Kommune | Zentralität<br>Landkreis |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 2.400                                 | 9,8                    | 10,6                      | 0,92                   | 1,01                     |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 200                                   | 0,8                    | 1,7                       | 0,49                   | 1,00                     |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 300                                   | 0,4                    | 0,5                       | 0,75                   | 0,83                     |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 100                                   | 0,4                    | 0,8                       | 0,55                   | 0,62                     |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>2.900</b>                          | <b>11,4</b>            | <b>13,6</b>               | <b>0,84</b>            | <b>0,98</b>              |
| Bekleidung                                           | 1.700                                 | 1,9                    | 2,4                       | 0,82                   | 0,74                     |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 300                                   | 0,3                    | 0,6                       | 0,45                   | 0,67                     |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 700                                   | 0,3                    | 0,4                       | 0,66                   | 1,02                     |
| Baumarktsortiment i. e. S.                           | 500                                   | 0,5                    | 2,3                       | 0,20                   | 0,79                     |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 1.700                                 | 0,3                    | 0,3                       | 1,10                   | 0,83                     |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 100                                   | 0,2                    | 0,6                       | 0,32                   | 0,47                     |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | -                                     | 0,0                    | 0,5                       | 0,00                   | 0,81                     |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>4.900</b>                          | <b>3,5</b>             | <b>7,1</b>                | <b>0,49</b>            | <b>0,75</b>              |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | < 100                                 | 0,2                    | 0,4                       | 0,51                   | 0,88                     |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | < 100                                 | < 0,1                  | 0,3                       | 0,17                   | 0,60                     |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | < 100                                 | < 0,1                  | 0,3                       | 0,12                   | 0,69                     |
| Möbel                                                | 2.200                                 | 1,2                    | 1,4                       | 0,87                   | 0,49                     |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | < 100                                 | < 0,1                  | 0,8                       | 0,04                   | 0,70                     |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | -                                     | 0,0                    | 1,8                       | 0,00                   | 0,40                     |
| Uhren/Schmuck                                        | < 100                                 | 0,2                    | 0,3                       | 0,48                   | 0,59                     |
| Sonstiges                                            | < 100                                 | < 0,1                  | 0,1                       | 0,09                   | 0,76                     |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>2.400</b>                          | <b>1,7</b>             | <b>5,3</b>                | <b>0,31</b>            | <b>0,55</b>              |
| <b>Gesamt</b>                                        | <b>10.300</b>                         | <b>16,6</b>            | <b>26,0</b>               | <b>0,64</b>            | <b>0,83</b>              |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kaufkraft: Institut für Handelsforschung (IFH) 2017; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.



## Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



## Siedlungsstruktur

|                                        |         |
|----------------------------------------|---------|
| Einwohner Gesamtgemeinde               | 4.808   |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 | + 2,2 % |

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 16      | 59 %      |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 5.700   | 55 %      |
| Anzahl der Leerstände        | 1       | 6 %       |
| Zentrenergänzende Funktionen | 11      | -         |

## Magnetbetriebe

ein Bekleidungsfachmarkt, NP-Mart, Combi Verbrauchermarkt, ein Fachmarkt mit Hauptsortiment GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör, ein Bekleidungsfachgeschäft (> 400 m²)

## Bewertung

- Angebotsmix im Ortszentrum durch filialisierte Anbieter der kurzfristigen Bedarfsstufe sowie inhabergeführte Betriebe mit Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs
- Rd. 50 % der VKF-Anteile im Ortszentrum Waren der mittelfristigen Bedarfsstufe
- Entlang der zentral verlaufenden Werlter Straße/Lastruper Straße niedrige Einzelhandelsdichte (eingeschränkte Flächenverfügbarkeiten für den Einzelhandel)
- Konzentration der zentrenergänzenden Funktionen im zentralen Bereich des Ortszentrums mit überwiegend preisorientierten gastronomischen Angeboten

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.

Im Rahmen des vorliegenden regionalen Einzelhandelskonzeptes wurde, auf Grundlage der durchgeführten primärstatistischen Bestandserhebung und der städtebaulichen Analyse, eine Abgrenzung der städtebaulich integrierten Lage i. S. d. LROP in der Gemeinde Lindern vorgenommen. Die vorgenommene Abgrenzung der städtebaulich integrierten Lage i. S. d. LROP umfasst jene Bereiche mit der höchsten Dichte und Vielfalt an Versorgungsangeboten und Dienstleistungseinrichtungen. Des Weiteren ist die definierte städtebaulich integrierte Lage i. S. d. LROP in Lindern an das örtliche ÖPNV-Netz angebunden. Die städtebaulich integrierte Lage i. S. d. LROP in Lindern umfasst, ausgehend vom östlichen Standortbereich des Combi-Marktes, die in westlicher Richtung verlaufende Lastruper Straße, Teile der anschließenden Werlter Straße, Teile der nördlichen Veeseer Straße und südlich angebundenen Bahnhofstraße.

Die Gemeinde Lindern verfügt im landkreisweiten Vergleich mit 27 Betrieben über eine geringe Betriebsausstattung und eine eher geringe Verkaufsfläche (rd. 10.250 m<sup>2</sup>). Gleichzeitig verfügt Lindern aufgrund der vergleichsweise hohen Zahl an Betrieben über 400 m<sup>2</sup>, in Bezug auf seine geringe Einwohnerzahl, über eine hohe überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung (rd. 2,13 m<sup>2</sup> je Einwohner). Die Einzelhandelszentralität (rd. 0,64) stellt sich als unterdurchschnittlich dar. Die einzigen überdurchschnittlichen Zentralitäten werden in den Bereichen Möbel (rd. 0,87) sowie Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör (rd. 1,10) erreicht. Folglich kann Lindern im Bereich Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör deutliche Kaufkraftzuflüsse, welche über seine zugedachte grundzentrale Versorgungsfunktion hinaus gehen, generieren.

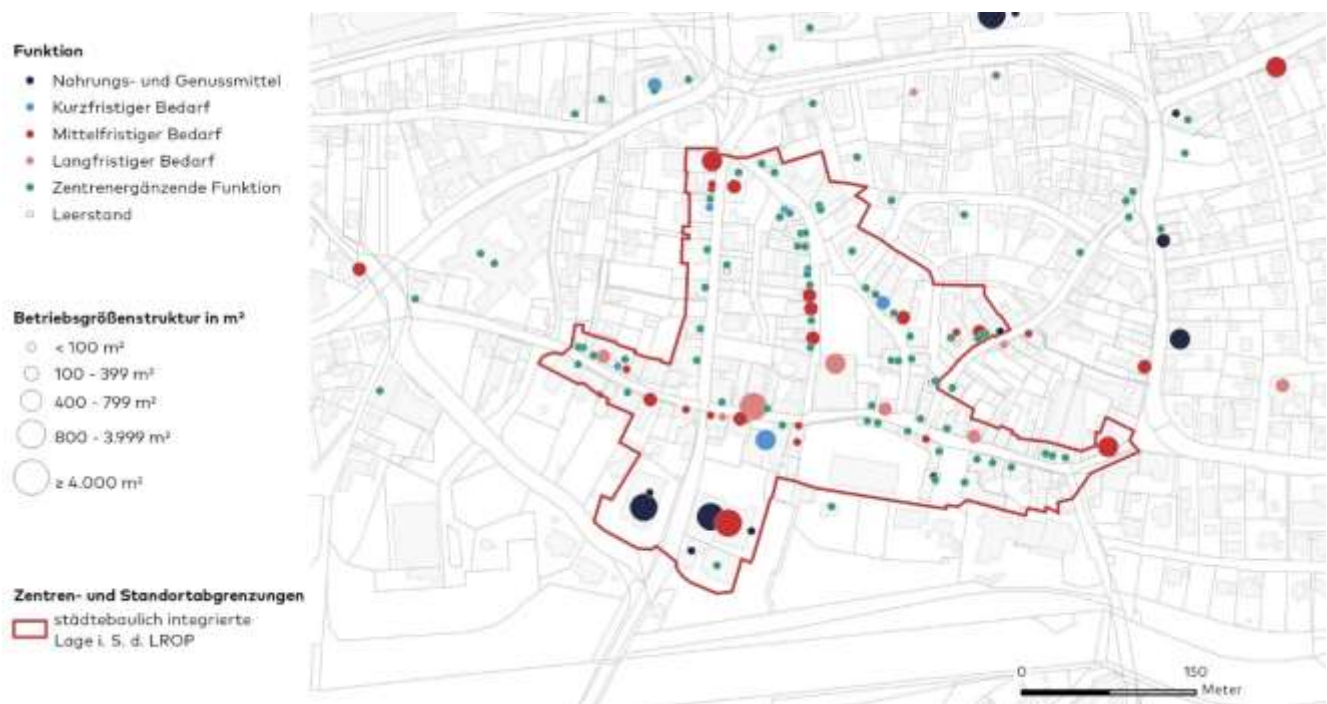
## STADT LÖNINGEN

### Gesamtstädtische Kennwerte

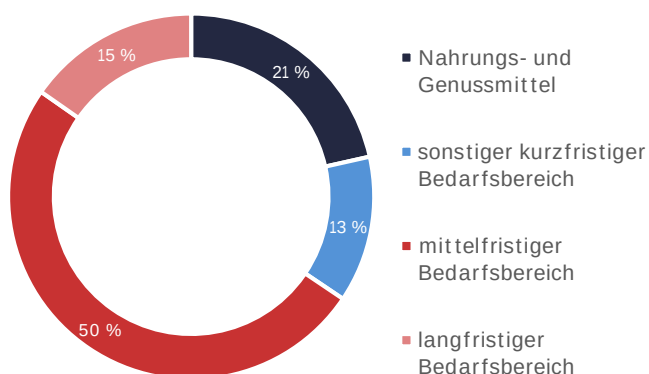
|                                                           |              |
|-----------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Strukturdaten</b>                                      |              |
| Zentralörtliche Funktion                                  | Grundzentrum |
| Einwohner                                                 | 13.371       |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023                    | + 3,0 %      |
| Kaufkraftniveau                                           | 95           |
| Anzahl der Betriebe                                       | 89           |
| Verkaufsflächenausstattung in m <sup>2</sup> je Einwohner | 2,33         |

| Warengruppe                                          | Verkaufs-<br>fläche in m <sup>2</sup> | Umsatz in<br>Mio. Euro | Kaufkraft<br>in Mio. Euro | Zentralität<br>Kommune | Zentralität<br>Landkreis |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 6.900                                 | 30,8                   | 30,2                      | 1,02                   | 1,01                     |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 1.300                                 | 5,2                    | 4,7                       | 1,10                   | 1,00                     |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 500                                   | 1,1                    | 1,5                       | 0,75                   | 0,83                     |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 700                                   | 1,8                    | 2,2                       | 0,81                   | 0,62                     |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>9.300</b>                          | <b>38,8</b>            | <b>38,6</b>               | <b>1,01</b>            | <b>0,98</b>              |
| Bekleidung                                           | 2.600                                 | 4,9                    | 6,8                       | 0,72                   | 0,74                     |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 1.200                                 | 1,4                    | 1,8                       | 0,75                   | 0,67                     |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 7.600                                 | 1,4                    | 1,1                       | 1,25                   | 1,02                     |
| Baumarktsortiment i. e. S.                           | 3.200                                 | 5,2                    | 6,5                       | 0,81                   | 0,79                     |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 2.600                                 | 0,8                    | 0,9                       | 0,89                   | 0,83                     |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 300                                   | 0,5                    | 1,7                       | 0,31                   | 0,47                     |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 1.300                                 | 1,4                    | 1,4                       | 1,02                   | 0,81                     |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>18.900</b>                         | <b>15,6</b>            | <b>20,2</b>               | <b>0,77</b>            | <b>0,75</b>              |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 500                                   | 1,3                    | 1,1                       | 1,23                   | 0,88                     |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 400                                   | 0,6                    | 0,8                       | 0,69                   | 0,60                     |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 300                                   | 0,4                    | 0,8                       | 0,58                   | 0,69                     |
| Möbel                                                | 200                                   | 0,3                    | 4,0                       | 0,07                   | 0,49                     |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 700                                   | 1,7                    | 2,2                       | 0,79                   | 0,70                     |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 300                                   | 1,4                    | 5,1                       | 0,27                   | 0,40                     |
| Uhren/Schmuck                                        | 200                                   | 0,8                    | 0,9                       | 0,86                   | 0,59                     |
| Sonstiges                                            | 300                                   | 0,3                    | 0,4                       | 0,80                   | 0,76                     |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>2.900</b>                          | <b>6,8</b>             | <b>15,2</b>               | <b>0,45</b>            | <b>0,55</b>              |
| <b>Gesamt</b>                                        | <b>31.100</b>                         | <b>61,3</b>            | <b>74,0</b>               | <b>0,83</b>            | <b>0,83</b>              |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kaufkraft: Institut für Handelsforschung (IFH) 2017; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.



## Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



## Siedlungsstruktur

|                                        |         |
|----------------------------------------|---------|
| Einwohner Gesamtstadt                  | 13.371  |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 | + 3,0 % |

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 41      | 46 %      |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 8.600   | 28 %      |
| Anzahl der Leerstände        | 3       | 7 %       |
| Zentrenergänzende Funktionen | 60      | -         |

## Magnetbetriebe

Posten-Börse Löningen, K+K Markt, Aldi, Rossmann, Ernsting's family

## Bewertung

- Höchste Verkaufsflächenanteile in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung, GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör)
- Großflächiger Einzelhandel überwiegend im südlichen Bereich „Angelbecker Straße“
- Kleinflächiger (überwiegend inhabergeführter) Einzelhandel in den nördlichen Bereichen aufgrund vorgegebener kleinteiliger Baustrukturen
- Hohe Anzahl an zentrenergänzenden Funktionen; gleichmäßig im Innenstadtzentrum verortet

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.



Im Rahmen des vorliegenden regionalen Einzelhandelskonzeptes wurde, auf Grundlage der durchgeführten primärstatistischen Bestandserhebung und städtebaulichen Analyse, eine Abgrenzung der städtebaulich integrierten Lage i. S. d. LROP in der Stadt Löningen vorgenommen. Die vorgenommene Abgrenzung der städtebaulich integrierten Lage i. S. d. LROP umfasst jene Bereiche mit der höchsten Dichte und Vielfalt an Versorgungsangeboten und Dienstleistungseinrichtungen. Des Weiteren ist die definierte städtebaulich integrierte Lage i. S. d. LROP in Löningen an das örtliche ÖPNV-Netz angebunden. Die städtebaulich integrierte Lage i. S. d. LROP in Löningen umfasst den südlichen Fachmarktstandort an der Angelbecker Straße, die im östlichen Teil als Fußgängerzone angelegte Langenstraße, die nördlich anschließende Tabbenstraße sowie den rückwärtig zur Langenstraße verorteten Standortbereich am Kurt-Schmücker-Platz.

Die Stadt Löningen verfügt neben den beiden Mittelzentren mit 89 Betrieben über die dritthöchste Betriebsanzahl im Landkreis Cloppenburg. In diesem Kontext verfügt die Stadt Löningen ebenso über die dritthöchste Gesamtverkaufsfläche (rd. 31.090 m<sup>2</sup>). Auch die Verkaufsflächenausstattung ist mit rd. 2,33 m<sup>2</sup> je Einwohner nach den beiden Mittelzentren Cloppenburg und Friesoythe die dritthöchste im Cloppenburg Landkreis. Die Einzelhandelszentralität (rd. 0,83) liegt genau auf dem Durchschnittsniveau des Landkreises, wobei sich je nach Warengruppe ein differenziertes Bild ergibt. Neben Kaufkraftzuflüssen in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (rd. 1,02) und Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken (rd. 1,10) sind in Löningen hohe Zentralitäten in Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs festzustellen. So kann die Stadt Löningen in den Warengruppen Sportartikel/Fahrräder/Camping (rd. 1,02), Pflanzen/Gartenbedarf (rd. 1,25) und im Bereich medizinische und orthopädische Artikel/Optik (rd. 1,23) die vorhandene Kaufkraft binden bzw. Zuflüsse aus umliegenden Gemeinden generieren.

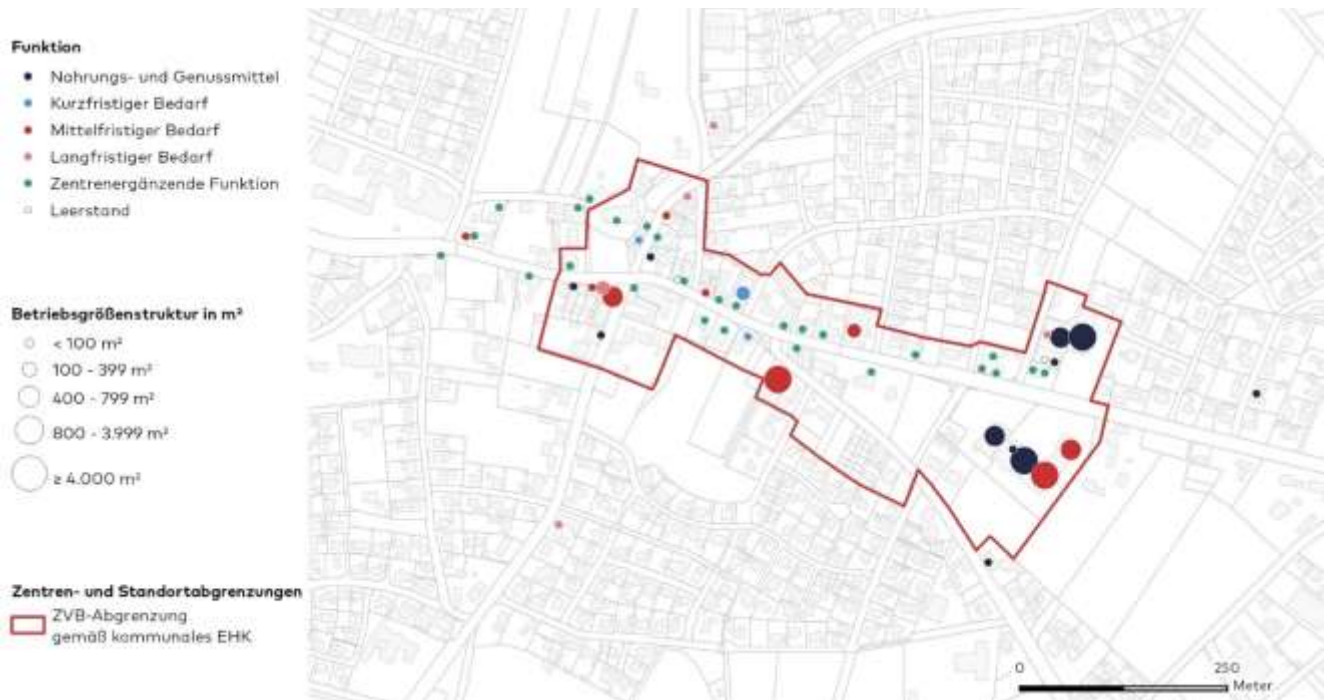
## GEMEINDE MOLBERGEN

### Gesamtstädtische Kennwerte

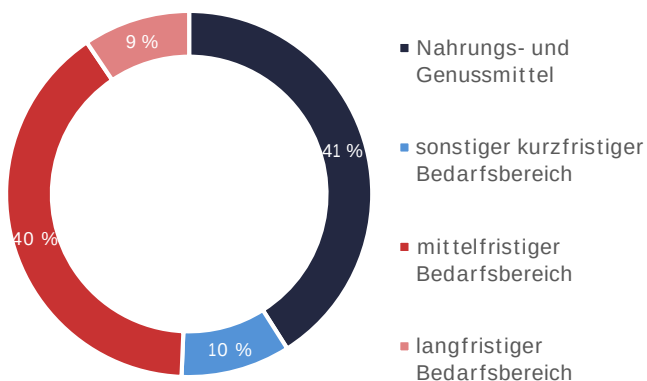
|                                                           |              |
|-----------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Strukturdaten</b>                                      |              |
| Zentralörtliche Funktion                                  | Grundzentrum |
| Einwohner                                                 | 8.672        |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023                    | + 10,1 %     |
| Kaufkraftniveau                                           | 88           |
| Anzahl der Betriebe                                       | 40           |
| Verkaufsflächenausstattung in m <sup>2</sup> je Einwohner | 1,29         |

| Warengruppe                                          | Verkaufs-<br>fläche in m <sup>2</sup> | Umsatz in<br>Mio. Euro | Kaufkraft<br>in Mio. Euro | Zentralität<br>Kommune | Zentralität<br>Landkreis |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 3.600                                 | 15,8                   | 18,2                      | 0,87                   | 1,01                     |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 400                                   | 1,3                    | 2,8                       | 0,47                   | 1,00                     |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 300                                   | 0,7                    | 0,9                       | 0,72                   | 0,83                     |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 100                                   | 0,3                    | 1,3                       | 0,24                   | 0,62                     |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>4.400</b>                          | <b>18,1</b>            | <b>23,2</b>               | <b>0,78</b>            | <b>0,98</b>              |
| Bekleidung                                           | 900                                   | 1,2                    | 3,9                       | 0,30                   | 0,74                     |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 200                                   | 0,3                    | 1,1                       | 0,29                   | 0,67                     |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 2.100                                 | 0,6                    | 0,7                       | 0,89                   | 1,02                     |
| Baumarktsortiment i. e. S.                           | 1.400                                 | 2,0                    | 4,1                       | 0,48                   | 0,79                     |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 900                                   | 0,4                    | 0,5                       | 0,71                   | 0,83                     |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 100                                   | 0,2                    | 1,0                       | 0,18                   | 0,47                     |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 100                                   | 0,2                    | 0,8                       | 0,22                   | 0,81                     |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>5.800</b>                          | <b>4,7</b>             | <b>12,0</b>               | <b>0,40</b>            | <b>0,75</b>              |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | < 100                                 | 0,3                    | 0,6                       | 0,43                   | 0,88                     |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | < 100                                 | 0,1                    | 0,5                       | 0,18                   | 0,60                     |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | < 100                                 | < 0,1                  | 0,5                       | 0,09                   | 0,69                     |
| Möbel                                                | 300                                   | 0,4                    | 2,3                       | 0,17                   | 0,49                     |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 300                                   | 0,6                    | 1,3                       | 0,48                   | 0,70                     |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 200                                   | 0,6                    | 2,9                       | 0,22                   | 0,40                     |
| Uhren/Schmuck                                        | < 100                                 | 0,2                    | 0,5                       | 0,34                   | 0,59                     |
| Sonstiges                                            | 100                                   | 0,1                    | 0,2                       | 0,48                   | 0,76                     |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>1.100</b>                          | <b>2,3</b>             | <b>8,8</b>                | <b>0,27</b>            | <b>0,55</b>              |
| <b>Gesamt</b>                                        | <b>11.200</b>                         | <b>25,2</b>            | <b>44,0</b>               | <b>0,57</b>            | <b>0,83</b>              |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kaufkraft: Institut für Handelsforschung (IFH) 2017; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.



## Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



## Siedlungsstruktur

|                                        |          |
|----------------------------------------|----------|
| Einwohner Gesamtstadt                  | 8.672    |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 | + 10,1 % |

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 23      | 58 %      |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 7.800   | 70 %      |
| Anzahl der Leerstände        | 2       | 8 %       |
| Zentrenergänzende Funktionen | 21      | -         |

## Magnetbetriebe

GS-Agri Markt, Aldi, Posten-Börse, Edeka, KiK, Lidl, Rossmann

## Bewertung

- Überwiegendes Angebot von zentrenrelevanten und zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten
- Großflächiger Einzelhandel überwiegend im östlichen Bereich der Cloppenburg Straße
- Überwiegend kleinteiliger Einzelhandelsbesatz und geringe Handelsdichte entlang der Cloppenburg Straße und Kirchstraße
- Hohes städtebauliches Gewicht (rd. 70 % der gesamtstädtischen VKF im Ortszentrum gebunden)
- Zentrenergänzende Funktionen überwiegend an Cloppenburg Straße
- Angebote im Ortszentrum als wichtige Nahversorgungsmöglichkeiten für das gesamte Gemeindegebiet Molbergen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.

Die Abgrenzung des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches Ortszentrum Molbergen wurde, im Rahmen des vorliegenden Konzeptes, aus der „Einzelhandelsuntersuchung und Entwicklungskonzept für die Gemeinde Molbergen“ aus dem Jahr 2014 nachrichtlich übernommen.

Die Gemeinde Molbergen verfügt über eine durchschnittliche Betriebsanzahl (40 Betriebe) und eine eher geringe Gesamtverkaufsfläche (rd. 11.230 m<sup>2</sup>). Die Verkaufsflächenausstattung ist mit rd. 1,29 m<sup>2</sup> je Einwohner als unterdurchschnittlich einzustufen. Die Einzelhandelszentralität (rd. 0,57) liegt ebenfalls unter dem Durchschnitt des Landkreises und des Bundes. Dabei liegen alle spezifischen Zentralitäten der betrachteten Warengruppen unter den jeweiligen Durchschnittswerten auf Ebene des Landkreises Cloppenburg.

ENTWURF

## GEMEINDE SATERLAND

### Gesamtstädtische Kennwerte

#### Strukturdaten

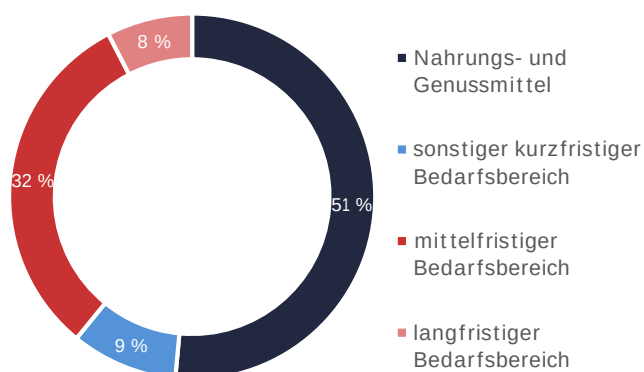
|                                               |              |
|-----------------------------------------------|--------------|
| Zentralörtliche Funktion                      | Grundzentrum |
| Einwohner                                     | 13.619       |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023        | + 3,7 %      |
| Kaufkraftniveau                               | 89           |
| Anzahl der Betriebe                           | 48           |
| Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner | 1,70         |

| Warengruppe                                          | Verkaufs-<br>fläche in m² | Umsatz in<br>Mio. Euro | Kaufkraft<br>in Mio. Euro | Zentralität<br>Kommune | Zentralität<br>Landkreis |
|------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 6.000                     | 25,8                   | 28,9                      | 0,89                   | 1,01                     |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 700                       | 2,4                    | 4,5                       | 0,54                   | 1,00                     |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 500                       | 0,9                    | 1,4                       | 0,63                   | 0,83                     |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 300                       | 0,9                    | 2,0                       | 0,43                   | 0,62                     |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>7.300</b>              | <b>30,0</b>            | <b>36,9</b>               | <b>0,81</b>            | <b>0,98</b>              |
| Bekleidung                                           | 1.000                     | 1,4                    | 6,2                       | 0,23                   | 0,74                     |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 400                       | 0,7                    | 1,7                       | 0,44                   | 0,67                     |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 2.200                     | 0,9                    | 1,1                       | 0,82                   | 1,02                     |
| Baumarktsortiment i. e. S.                           | 10.300                    | 4,9                    | 6,5                       | 0,76                   | 0,79                     |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 900                       | 0,4                    | 0,8                       | 0,56                   | 0,83                     |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | < 100                     | 0,1                    | 1,6                       | 0,08                   | 0,47                     |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | < 100                     | < 0,1                  | 1,3                       | 0,00                   | 0,81                     |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>14.800</b>             | <b>8,5</b>             | <b>19,1</b>               | <b>0,45</b>            | <b>0,75</b>              |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | < 100                     | 0,4                    | 1,0                       | 0,35                   | 0,88                     |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | < 100                     | 0,1                    | 0,8                       | 0,10                   | 0,60                     |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | < 100                     | 0,1                    | 0,7                       | 0,11                   | 0,69                     |
| Möbel                                                | 300                       | 0,4                    | 3,6                       | 0,10                   | 0,49                     |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 300                       | 0,9                    | 2,0                       | 0,43                   | 0,70                     |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 100                       | 0,6                    | 4,7                       | 0,12                   | 0,40                     |
| Uhren/Schmuck                                        | < 100                     | 0,3                    | 0,8                       | 0,39                   | 0,59                     |
| Sonstiges                                            | < 100                     | 0,1                    | 0,4                       | 0,27                   | 0,76                     |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>1.100</b>              | <b>2,7</b>             | <b>14,1</b>               | <b>0,19</b>            | <b>0,55</b>              |
| <b>Gesamt</b>                                        | <b>23.200</b>             | <b>41,2</b>            | <b>70,1</b>               | <b>0,59</b>            | <b>0,83</b>              |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kaufkraft: Institut für Handelsforschung (IFH) 2017; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.



## Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



## Siedlungsstruktur

|                                        |         |
|----------------------------------------|---------|
| Einwohner Gesamtgemeinde               | 13.619  |
| Relative Einwohnerentwicklung bis 2023 | + 3,7 % |

| Einzelhandelsstruktur        | absolut | anteilig* |
|------------------------------|---------|-----------|
| Anzahl der Betriebe          | 16      | 33 %      |
| Gesamtverkaufsfläche in m²   | 5.200   | 22 %      |
| Anzahl der Leerstände        | 2       | 11 %      |
| Zentrenergänzende Funktionen | 22      | -         |

## Magnetbetriebe

Markant, Lidl, KiK, Aldi

## Bewertung

- Hoher Verkaufsflächenanteil des Sortiments Nahrungs- und Genussmittel (rd. 60 %)
- Ein strukturprägender Leerstand (rd. 600 m²) im nördlichen Abschnitt der Hauptstraße
- Geringe Einzelhandelsdichte entlang der Hauptstraße in südlicher Richtung
- Zentrenergänzende Funktionen zur Erfüllung des grundzentralen Versorgungsauftrages vorhanden
- Nahversorgungsstandort für den westlichen Siedlungsbereich Saterlands

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.



Die Abgrenzung des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches Ortszentrum Saterland wurde, im Rahmen des vorliegenden Konzeptes, aus der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Saterland aus dem Jahr 2018 nachrichtlich übernommen.

Die Gemeinde Saterland verfügt über eine durchschnittliche Betriebsanzahl (48 Betriebe) sowie eine durchschnittliche Gesamtverkaufsfläche (rd. 23.220 m<sup>2</sup>). Mit rd. 1,70 m<sup>2</sup> je Einwohner liegt die Verkaufsflächenausstattung zwar unter dem Durchschnitt des Landkreises, jedoch über dem bundesweiten Durchschnitt. Die Einzelhandelszentralität (rd. 0,59) liegt sowohl unter dem Durchschnitt des Landkreises als auch unter dem Bundesdurchschnitt. Dabei liegen alle betrachteten sortimentsspezifischen Zentralitäten zum Teil deutlich unter den jeweiligen Durchschnittswerten des Landkreises.

ENTWURF

# Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen

Bevor im anschließenden Konzeptteil, aufbauend auf die Bestandsanalyse die Ableitung der regionalen Sortimentsliste für den Landkreis Cloppenburg, die Abgrenzung der mittelzentralen Kongruenzräume sowie die Ableitung raumverträglicher Randsortimentsgrößenordnungen i. S. d. LROP für das aktuell diskutierte Möbelvorhaben folgen, wird der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen auf Ebene des Landkreises Cloppenburg ermittelt und dargestellt.

Die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens dient – als absatzwirtschaftliche Kenngröße – der Einordnung und Bewertung zukünftiger Einzelhandelsentwicklungen. In dem absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen werden angebots- und nachfrageseitige Rahmenbedingungen zusammengeführt und auf ihre zukünftige perspektivische Entwicklung hin auf Ebene des Landkreises untersucht. Dabei werden die absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale im Prognosehorizont bis zum Jahr 2023 für die betrachtungsrelevanten (Rand-) Sortimente des Möbelhandels neben dem Sortiment Möbel ermittelt und vertiefend dargestellt.

## Vorbemerkung zum ermittelten Entwicklungsrahmen

Der nachfolgend vorgestellte Entwicklungsrahmen ist im regionalen Abwägungsprozess unter Berücksichtigung folgender Gesichtspunkte zu interpretieren:

- Der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen beschränkt sich aufgrund der klaren Fokussierung des regionalen Einzelhandelskonzeptes auf die Warengruppe Möbel sowie die gängigen Randsortimente von Möbelhäusern.
- Der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen kann und soll aufgrund seines mit Unsicherheiten behafteten Prognosecharakters grundsätzlich **keine „Grenze der Entwicklung“** (etwa als oberer Grenzwert) darstellen. Er ist vielmehr eine von mehreren Abwägungsgrundlagen zur künftigen städtebaulich begründeten Steuerung des Einzelhandels.
- Auch Vorhaben, die den absatzwirtschaftlich Entwicklungsrahmen überschreiten, können im Einzelfall zur gewünschten Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsangebotes beitragen, sofern sie mit den übergeordneten Entwicklungszielstellungen sowie den Zielen und Leitsätzen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung im Landkreis Cloppenburg korrespondieren. Dies kann der Fall sein, wenn eine Ansiedlung an einem stadtentwicklungspolitisch gewünschten und konzeptionell konformen Standort (z. B. in einem zentralen Versorgungsbereich) erfolgen soll.
- Vorhaben, die diesen Zielen und dem vorliegenden Konzept jedoch nicht entsprechen und die sich aufgrund ihrer Dimensionierung nicht in den ermittelten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen einfügen, können das städtebaulich präferierte Zentrum und weitere Standorte durch verhältnismäßig hohe Umsatzumverteilungseffekte im Einzelfall gefährden.

Für spezialisierte oder neuartige Anbieter sind darüber hinaus Entwicklungsspielräume auch oberhalb der hier dargestellten Angaben in den jeweiligen Warengruppen grundsätzlich denkbar, da sie in der aktuellen Form der Potenzialanalyse noch keine Berücksichtigung finden können.

#### Methodik und Berechnung

Grundsätzlich ist anzumerken, dass für eine zuverlässige Prognose des Verkaufsflächenbedarfs die vergangenen, gegenwärtigen und prognostizierten angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen sowie die versorgungsstrukturellen Zielgrößen einbezogen werden. Aufbauend auf der gegenwärtigen Situation von Angebot und Nachfrage im Landkreis Cloppenburg werden der Berechnung die nachfolgenden Parameter zugrunde gelegt.

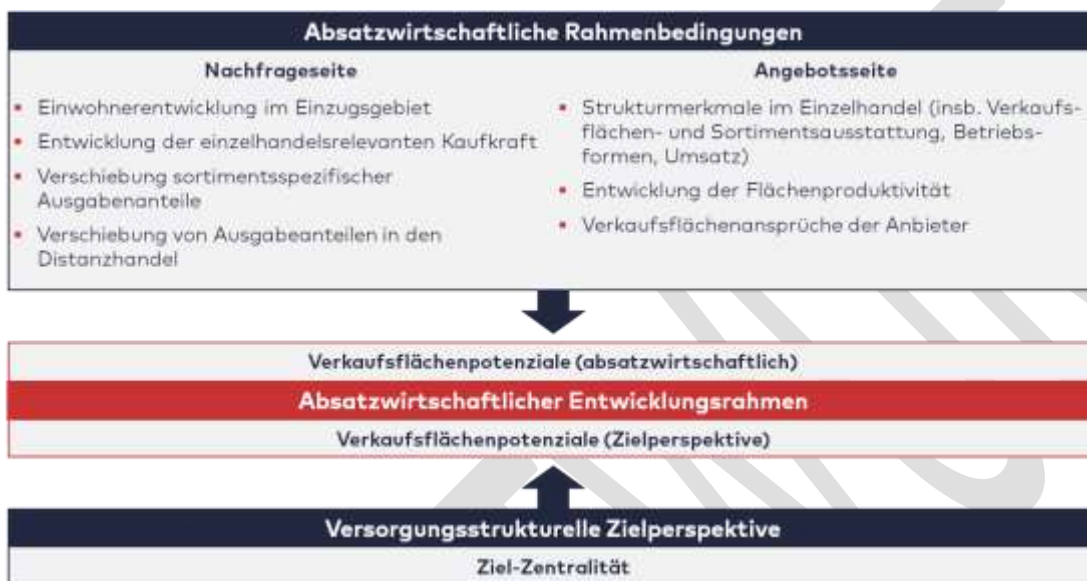


Abbildung 13: Ermittlungsmethodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens  
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Im Folgenden werden die Eingangsgrößen für die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens für das Prognosejahr 2023 einzeln erläutert.

#### Einwohnerentwicklung im Landkreis

Zur Untersuchung der zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Landkreis Cloppenburg werden Prognosedaten des Landesamtes für Statistik Niedersachsen zugrunde gelegt. Die kleinräumige Bevölkerungsprognose des Landesamtes für Statistik Niedersachsen berücksichtigt einen Bevölkerungszuwachs um rd. +4,8 % bis zum Prognosejahr 2023, welcher für die Ermittlung der Verkaufsflächenpotenziale im Folgenden Anwendung findet.

Aus der künftigen Bevölkerungsentwicklung sind, je nach betrachteter Stadt bzw. Gemeinde, moderate Impulse auf das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial zu erwarten.

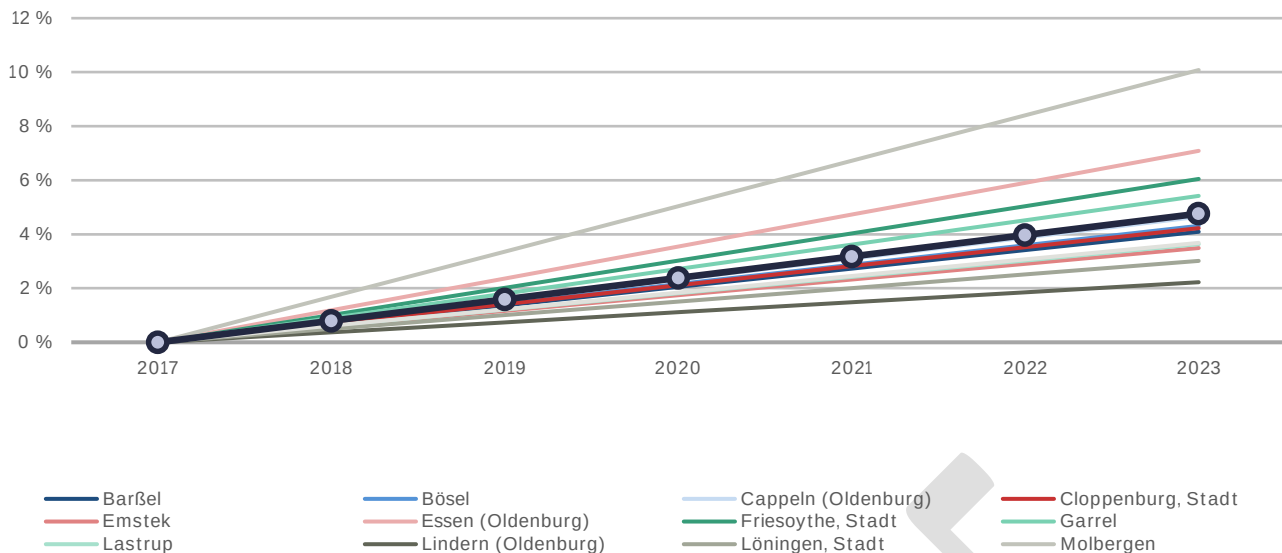


Abbildung 14: Einwohnerprognose für den Landkreis Cloppenburg

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Einwohnerprognose: siehe Legende.

### Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Der Nettoumsatz im Einzelhandel stagnierte zwischen den Jahren 2000 und 2010 bei knapp über 400 Mrd. Euro pro Jahr. Seit etwa 2010 ist ein spürbarer Anstieg der einzelhandelsbezogenen Ausgaben festzustellen, sodass diese im Jahr 2017 bei rd. 512,8 Mrd. Euro liegen. Dies entspricht einem Wachstum von rd. 15 % in den letzten fünf Jahren. Im Gegensatz dazu sind die allgemeinen Konsumausgaben in den letzten fünf Jahren lediglich um rd. 12 % gestiegen. Der Einzelhandelsanteil an den privaten Konsumausgaben liegt nach deutlichen Rückgängen in den 2000er Jahren seit 2010 insgesamt relativ stabil bei rd. 31 %. Der spürbar gestiegene Einzelhandelsumsatz ist u. a. auf eine höhere Ausgabebereitschaft bei Lebensmitteln, hohen Umsatzsteigerungen im Online-Handel und auf das insgesamt positive Konsumklima der letzten Jahre zurückzuführen. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass der Nettoumsatz im Einzelhandel sowohl den stationären als auch den Online-Einzelhandelsumsatz beschreibt. Die Online-Ausgaben haben sich im gleichen Zeitraum deutlich erhöht (s. u.).

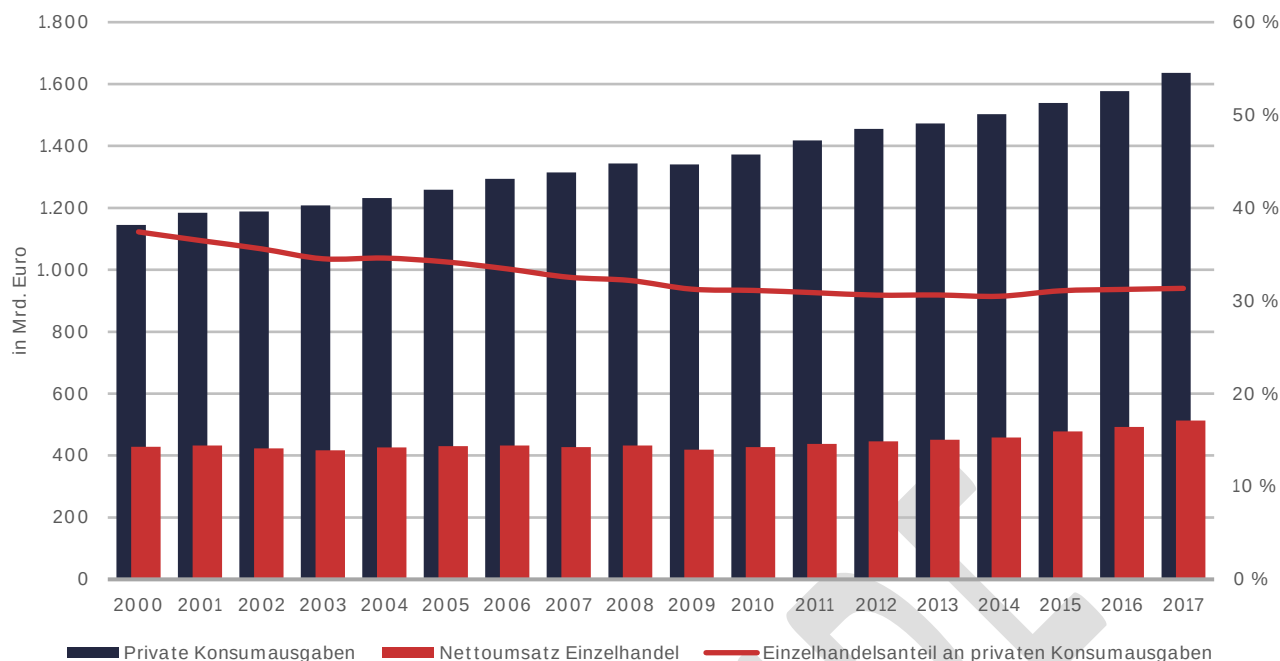


Abbildung 15: Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Deutschland

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE).

In der Summe ist somit eine moderate Steigerung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben zu verzeichnen. Ob dieser Trend für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist angesichts aktueller Unsicherheiten in der Entwicklung des stationären Einzelhandels nicht präzise vorherzusagen. Für die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens wird daher für die nächsten Jahre eine insgesamt stagnierende Entwicklung der stationär relevanten Kaufkraft mit sortimentspezifischen Unterschieden angenommen. Für einzelne Sortimente ergeben sich allerdings deutliche Unterschiede: Während die stationär relevante Kaufkraft im Bereich Nahrungs- und Genussmittel z. B. in den nächsten Jahren aufgrund der nur moderat zu erwartenden Steigerung des Online-Anteils, der Preisentwicklung sowie dem veränderten Konsumverhalten weiter deutlich ansteigen wird, ist insbesondere bei innenstadtaffinen Sortimenten (z. B. Bekleidung, Unterhaltungselektronik) von einem weiteren Rückgang der stationär relevanten Kaufkraft (insb. aufgrund des weiter zunehmenden Online-Anteils) auszugehen.

#### Entwicklung der Flächenproduktivitäten im Einzelhandel

In der Zeit von 2000 bis 2014 war bundesweit ein stetiges Wachstum der Verkaufsflächen durch Erweiterung und Neuerrichtung von Einzelhandelsbetrieben zu beobachten. Gleichzeitig stagnierte die Umsatzentwicklung nahezu, sodass folglich die Flächenproduktivität stetig abnahm. Das Verkaufsflächenwachstum hat sich in den letzten Jahren allerdings abgeschwächt. Eine Fortsetzung des Trends zum Verkaufsflächenwachstum ist nicht zuletzt aufgrund der dynamischen Entwicklung des Online-Handels (s. u.) unwahrscheinlich. Der stationäre Einzelhandelsumsatz (und damit auch die Flächenproduktivität) ist in der Vergangenheit durch einen ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat

sich diese Tendenz jedoch durch die dynamische und betriebstypologisch unterschiedliche Entwicklung deutlich ausdifferenziert und z. T. umgekehrt, sodass die Flächenproduktivität insgesamt wieder ansteigt (vgl. Abbildung 16).

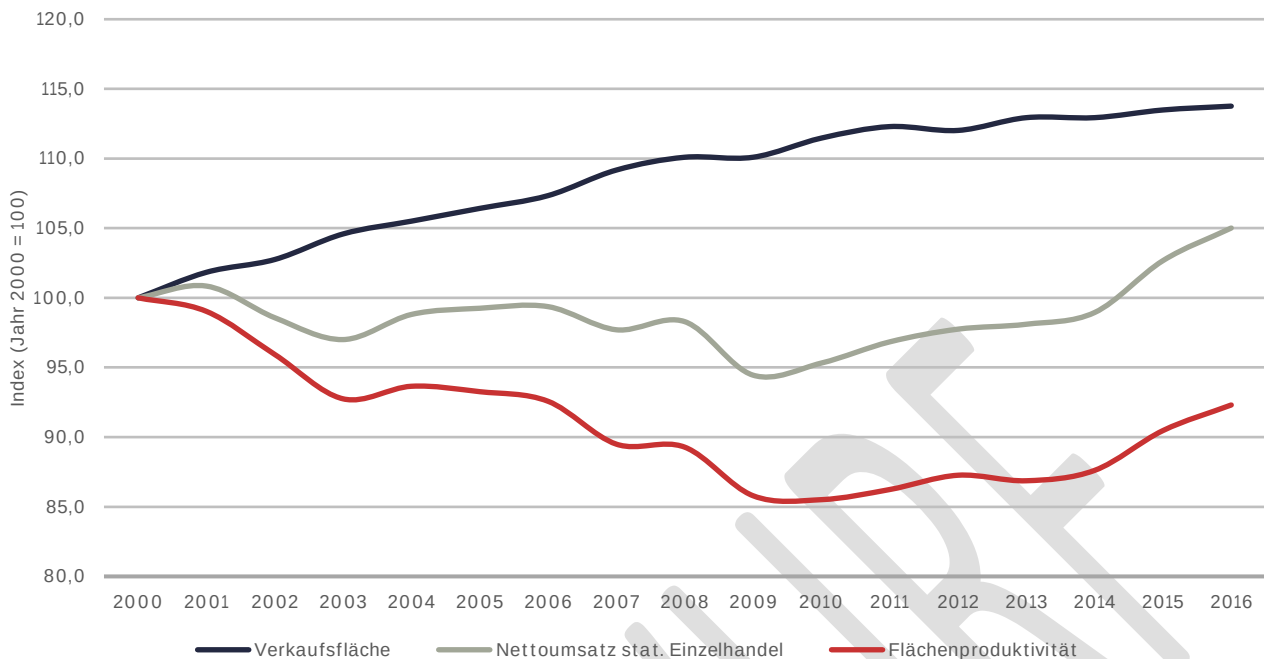


Abbildung 16: Entwicklung der Flächenproduktivität im deutschen Einzelhandel

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE).

Zukünftig kann daher von deutlichen Unterschieden bei der Entwicklung der Raumleistung ausgegangen werden. Dabei sind selbst in der gleichen Warengruppe je nach Betreiber gegensätzliche Entwicklungen zu konstatieren.

#### Entwicklung des Online-Handels

Eine besondere Herausforderung für den stationären Einzelhandel stellt der Online-Handel dar, dessen Bedeutung in Deutschland im Verlauf der letzten Jahre stetig angewachsen ist. So wird für das Jahr 2018 im Online-Segment ein Einzelhandelsumsatz von rd. 53,4 Mrd. Euro (rd. 10,2 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes) prognostiziert.



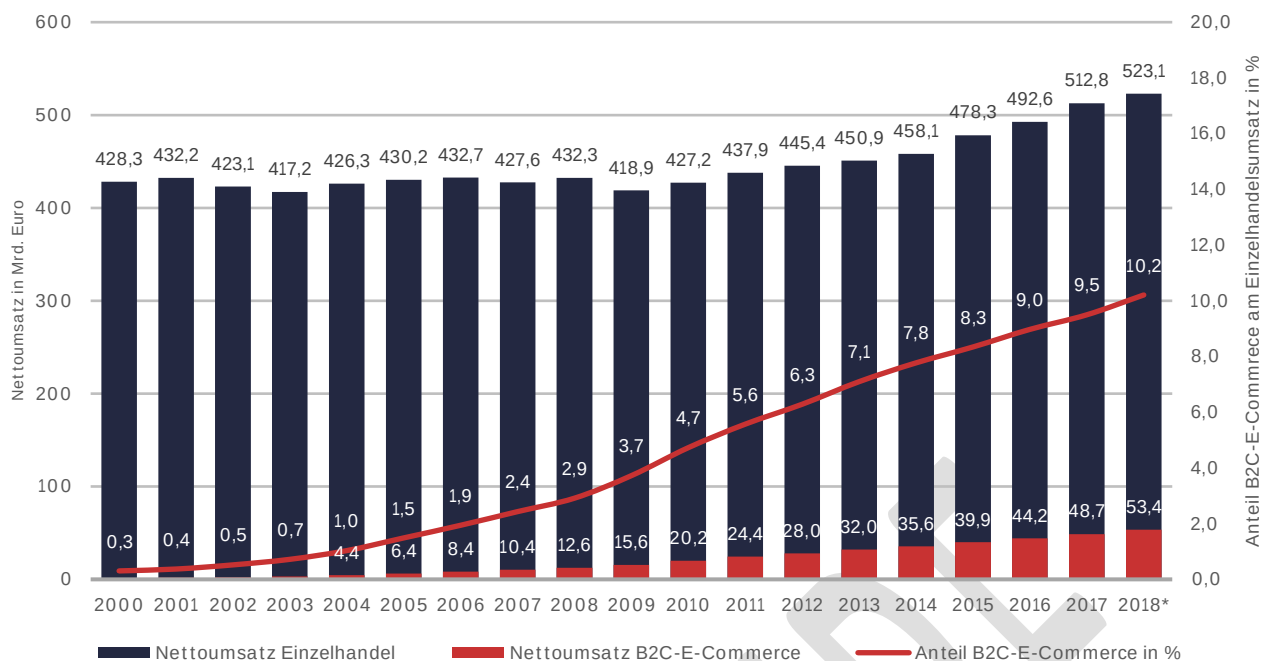


Abbildung 17: Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); \* Prognose.

Der Anteil ist allerdings sortimentsspezifisch deutlich unterschiedlich ausgeprägt. Insbesondere in den Warengruppen Papier/Büro/Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher, Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte sowie Neue Medien/Unterhaltungselektronik nimmt der Online-Anteil am Gesamtumsatz im Einzelhandel stetig zu. Damit sind vor allem zentrenrelevante Sortimente und im besonderen Maße innerstädtische Leitsortimente betroffen.

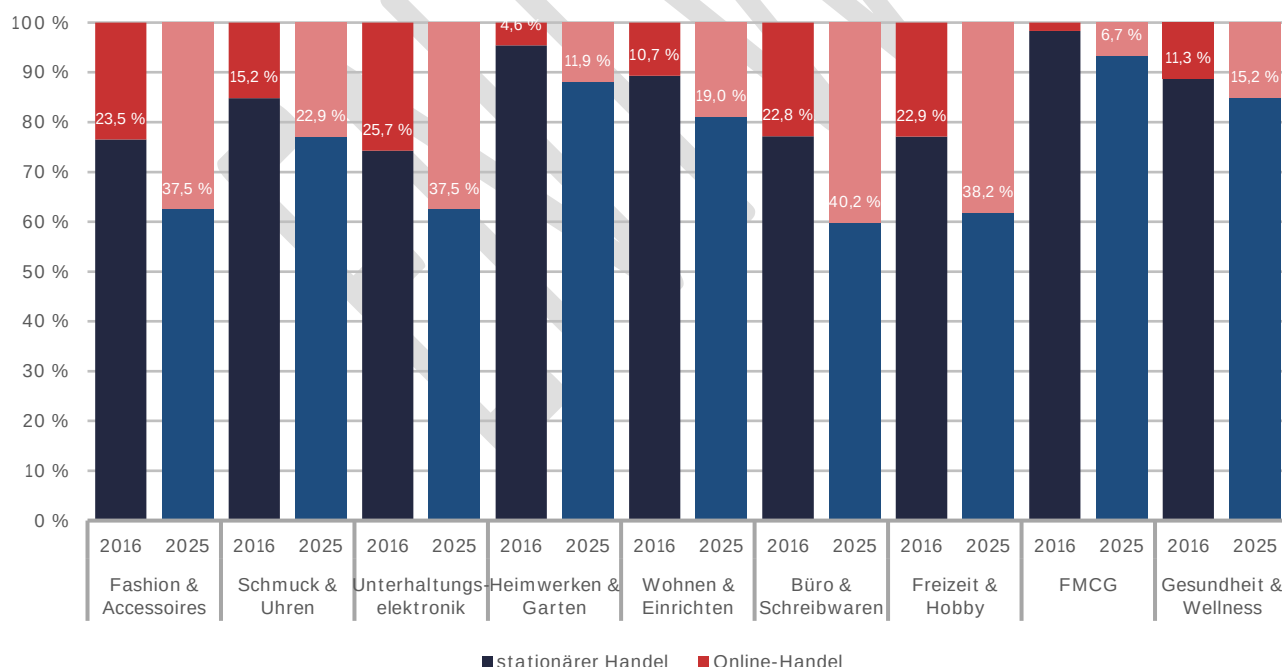


Abbildung 18: Anteil B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2016 und 2025 (Prognose)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Handelsverband Deutschland (HDE), IFH Retail Consultants GmbH 2017, BBSR 2017; Prognose: BBE/elaboratum; FCMG = Fast Moving Consumer Goods (insb. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren).

Für die im Rahmen des vorliegenden regionalen Einzelhandelskonzeptes besonders relevante Warengruppe Wohnen & Einrichten<sup>15</sup> wird bis 2025 ein Online-Anteil von rd. 22,8 % angenommen, wobei von deutlichen Unterschieden zwischen den Sortimentsgruppen Möbel (deutlich niedrigerer Online-Anteil) und Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör (deutlich höherer Online-Anteil) auszugehen ist.

#### Weitere Strukturmerkmale im Einzelhandel

Die Anforderungen an den Standort entwickeln sich aus dem Trend hin zu größerer Mobilität sowie dem Wandel der Ansprüche an Preis, Sortimentsauswahl und Kopplungsmöglichkeiten. Entscheidende Standortkriterien für eine Neuansiedlung im (nahversorgungsrelevanten) Einzelhandel sind, neben flächenseitigen (Flächenangebot) und verkehrsseitigen (mikro- und makroräumliche Verkehrsanbindung, Parkplatzangebot) Aspekten, in erster Linie absatzwirtschaftliche Rahmenbedingungen (Nähe zum Verbraucher, Kaufkraft, Einwohnerentwicklung, Siedlungsstruktur, Zentralität des Ortes). Nicht selten wird auch die Nähe zu weiteren Betrieben des Einzelhandels gesucht, um Kopplungseinkäufe zu ermöglichen. Zudem ist der Einzelhandel zunehmend von nationalen und internationalen Konzernen geprägt. Die Konzentrationstendenzen betreffen im besonderen Maße den Lebensmitteleinzelhandel.

#### Ziel-Zentralitäten

Die heutige aggregierte Einzelhandelszentralität des Landkreises Cloppenburg beträgt rd. 0,83, wobei jedoch sortimentsspezifisch deutliche Unterschiede erkennbar sind. Hieraus erwachsen für einige Warengruppen Ansiedlungs- und Erweiterungspotenziale bis zur jeweiligen Ziel-Zentralität.

Demnach ist für alle Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches aus fachgutachterlicher Sicht eine Ziel-Zentralität von 1,00 regionalentwicklungspolitisch und hinsichtlich des landesplanerischen Versorgungsauftrages plausibel. Diese Sortimente sollen grundsätzlich von allen Kommunen, gemessen an der jeweiligen vor Ort verfügbaren Kaufkraft, im Sinne einer wohnortnahen Grundversorgung vollständig zur Verfügung gestellt werden.

Für die Mehrzahl der Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches wird eine Ziel-Zentralität von 0,80 als regionalentwicklungspolitisch und versorgungsstrukturell angemessen erachtet. Eine höhere Ziel-Zentralität kann aufgrund der leistungsstarken und attraktiven Oberzentren im weiteren Umfeld, der Einzelhandelsausstattung der Mittelzentren (insb. Friesoythe) sowie des geänderten Konsumverhaltens der Verbraucher (insb. Erlebnisshopping und One-Stop-Shopping) nicht als realistische Prognosevariante zugrunde gelegt werden.

Aus der dargestellten Ziel-Zentralität (siehe Abbildung 19) ergeben sich gewisse Entwicklungspotenziale für die Mehrheit der Warengruppen. Es ist dabei jedoch zu berücksichtigen, dass aufgrund der Entwicklungen im Online-Handel bereits das Erreichen des „stationären Anteils“ der Ziel-Zentralität (d. h. abzüglich des

<sup>15</sup> Diese umfasst insbesondere die Sortimentsbereiche Möbel sowie Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör.

Online-Anteils im Prognosejahr) als Erfüllung des regionalentwicklungspolitischen und landesplanerischen Versorgungsauftrages bewertet werden kann.

Für den Landkreis Cloppenburg ergeben sich damit regionalentwicklungspolitisch und versorgungsstrukturell begründbare Entwicklungspotenziale v. a. in den Warengruppen Blumen, zoologischer Bedarf, PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher, Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente, Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz, Möbel, Uhren/Schmuck sowie Neue Medien/Unterhaltungselektronik (vgl. nachfolgende Abbildung).

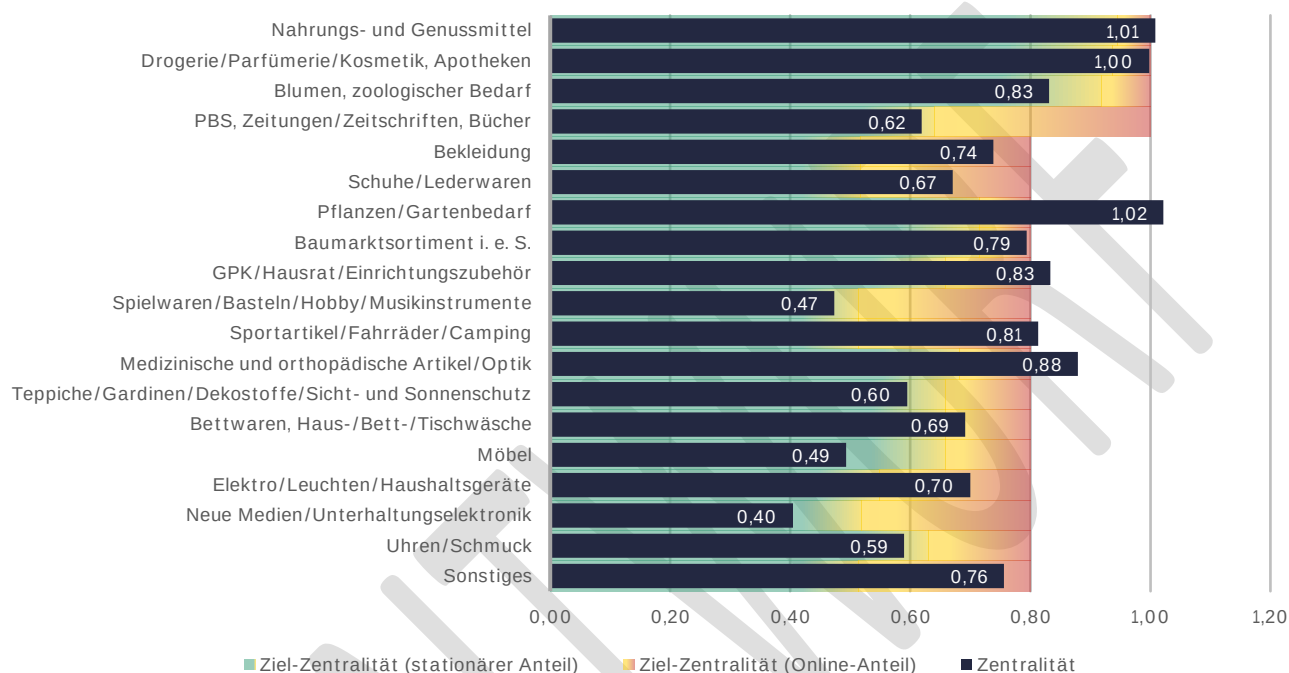


Abbildung 19: Sortimentsspezifische Zentralität und Ziel-Zentralität

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör.

### Verkaufsflächenpotenziale von (Rand-)Sortimenten des Möbelhandels im Landkreis Cloppenburg

Bei genauerer Betrachtung der absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale von der für den Möbelhandel betrachtungsrelevanten (Rand-)Sortimente bis 2023 zeigen sich neben dem Sortiment Möbel auch in allen anderen relevanten Sortimenten gewisse Verkaufsflächenpotenziale bis 2023. Aus den errechneten sortimentsspezifischen Orientierungswerten ergibt sich neben dem Verkaufsflächenpotenzial von rd. 17.000 m<sup>2</sup> für das Sortiment Möbel ein kumuliertes Verkaufsflächenpotenzial von rd. 4.000 m<sup>2</sup> für die betrachtungsrelevanten (Rand-)Sortimente, wobei ersichtlich wird, dass die vorhandenen Potenziale, je nach Sortiment, unterschiedlich stark ausgeprägt sind.

Tabelle 7: Verkaufsflächenpotenziale für den Landkreis Cloppenburg bis 2023

| Warengruppe                                               | Bestand<br>in m <sup>2</sup> VKF* | Verkaufsflächenpotenzial<br>in Bezug auf Bestandsverkaufsfläche |        |        |        | Orientie-<br>rungswert<br>in m <sup>2</sup> VKF |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|-------------------------------------------------|
|                                                           |                                   | > 0 %                                                           | > 10 % | > 20 % | > 30 % |                                                 |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszu-<br>behör                      | 21.500                            | ■                                                               | □      | □      | □      | 200                                             |
| Teppiche/Gardinen/Deko-<br>stoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 3.900                             | ■                                                               | ■      | ■      | ■      | 1.600                                           |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tisch-<br>wäsche                   | 5.400                             | ■                                                               | ■      | ■      | □      | 1.100                                           |
| Möbel                                                     | 25.200                            | ■                                                               | ■      | ■      | ■      | 17.000                                          |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsge-<br>räte                     | 7.800                             | ■                                                               | ■      | □      | □      | 1.100                                           |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; PBS = Papier, Büro, Schreib-  
waren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; ■ = absatzwirtschaftliches Potenzial vorhanden; □ = kein absatzwirtschaftliches Potenzial vor-  
handen; \* Verkaufsfläche auf 100 m<sup>2</sup> gerundet.

Zur Feinsteuerung von Einzelhandelsvorhaben ist die Definition der im Landkreis Cloppenburg als zentrenrelevant sowie als zentren- und nahversorgungsrelevant zu bewertenden Sortimenten in Form einer regionalen Sortimentsliste erforderlich. Erst mit Vorliegen einer solchen Sortimentsliste kann in der Bauleitplanung oder im Baugenehmigungsverfahren im regionalen Abstimmungsprozess festgestellt werden, ob ein geplantes Vorhaben oder eine Standortplanung den Zielen und Empfehlungen dieses Konzeptes entsprechen.

## 6.1 METHODISCHE HERLEITUNG

Bei der Herleitung der regionalen Sortimentsliste ist zum einen die Einzelhandelsstruktur von Bedeutung, insbesondere hinsichtlich der Verkaufsflächenanteile der Sortimente und der Sortimentsschwerpunkte nach städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP. Zudem ist es erforderlich, die künftigen Entwicklungsoptionen von Branchen und Standorten im Zusammenhang mit der Zielperspektive des Einzelhandelskonzeptes zu beachten, um die Sortimente bezüglich ihrer Zentrenrelevanz festzulegen. Es können hierbei auch solche Sortimente als zentrenrelevant begründet werden, die noch nicht oder nur in geringem Maße in den zentralen Versorgungsbereichen vorhanden sind, die aber aufgrund ihrer strategischen Bedeutung künftig dort verstärkt angesiedelt werden sollen. Bei der Bewertung der künftigen Zielperspektive ist allerdings zu beachten, dass die anzustrebende Entwicklung realistisch erreichbar sein sollte. Bei der Herleitung der Sortimentsliste ist außerdem zu beachten, dass Sortimente nicht nur für sich allein genommen bewertet werden sollten, sondern dass sich ihre Zentrenrelevanz oder Zentren- und Nahversorgungsrelevanz teilweise zusätzlich aus der Kopplung mit anderen Sortimenten begründet.

## 6.2 EINFLUSSPARAMETER ZUR ABLEITUNG DER REGIONALEN SORTIMENTSLISTE

Im Kontext der Ableitung der regionalen Sortimentsliste für den Landkreis Cloppenburg werden, neben der städtebaulichen Verortung i. S. d. LROP und der Betrachtung der Zielperspektive, auch die landesplanerischen Vorgaben seitens des LROP Niedersachsen zu den Empfehlungen für zentrenrelevante Sortimente berücksichtigt. Bei der Aufstellung der regionalen Sortimentsliste werden darüber hinaus bestehende Sortimentslisten aus kommunalen Einzelhandelskonzepten im Landkreis berücksichtigt. Nach Erörterung der genannten Beurteilungskriterien für die Ableitung der regionalen Sortimentsliste erfolgt eine vertiefende Diskussion „strittiger“ Sortimentsbereiche zur Klärung der sortimentsspezifischen Zentrenrelevanz.

## BEURTEILUNGSKRITERIEN FÜR DIE ZENTRENRELEVANZ VON SORTIMENTEN

Zentrenrelevant sind in der Regel Sortimente,

- die einen zentralen Versorgungsbereich städtebaulich-funktional im Bestand strukturell prägen,
- die eine hohe Kundenfrequenz in einem zentralen Versorgungsbereich bewirken,
- die einen geringen Flächenanspruch haben und sich in einen Zentrumsbereich räumlich integrieren lassen,
- die für einen attraktiven Branchenmix und damit die Attraktivität eines Zentrums notwendig sind,
- die vom Kunden überwiegend auch ohne Pkw transportiert werden können und
- die in einem Zentrum kaum oder noch gar nicht angesiedelt sind, dort aber aufgrund der städtebaulichen Zielperspektive künftig stärker ausgebaut werden sollen.

Zentren- und nahversorgungsrelevant sind in der Regel Sortimente,

- die Merkmalen der Zentrenrelevanz entsprechen,
- die zugleich zu einem deutlichen Anteil ihres Bestands auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche in städtebaulich integrierten Lagen angesiedelt sind und
- die dort zu einer flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung für die Wohnbevölkerung beitragen.

Nicht zentrenrelevant und nicht zentren- und nahversorgungsrelevant sind in der Regel Sortimente,

- die zentrale Lagen nicht prägen und
- die aufgrund ihrer Größe oder Beschaffenheit auch in städtebaulich nicht integrierten Lagen angeboten werden bzw. sich nicht für die Ansiedlung in städtebaulich integrierten Lagen eignen.

### Städtebauliche Verortung der sortimentsspezifischen Verkaufsflächen

Im Folgenden werden die im Rahmen der Bestandserhebung erfassten Sortimente hinsichtlich ihrer städtebaulich-funktionalen Prägung untersucht. Dazu wird der Verkaufsflächenanteil je Sortiment nach städtebaulich integrierter Lage i. S. d. LROP dargestellt. Eine überwiegende Verortung der Verkaufsfläche in zentralen Versorgungsbereichen ist ein Hinweis dafür, dass diese durch das entsprechende Sortiment strukturell geprägt werden.

Tabelle 8: Städtebauliche Verortung der sortimentsspezifischen Verkaufsflächen in Landkreis Cloppenburg

| Sortiment                              | ZVB/siL i. S.<br>d. LROP | niL i. S. d. LROP<br>in % | Summe<br>in m <sup>2</sup> |
|----------------------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Augenoptik                             | 86                       | 14                        | 2.100                      |
| Baumarktsortiment i. e. S.             | 5                        | 95                        | 51.900                     |
| Bekleidung (ohne Sportbekleidung)      | 79                       | 21                        | 42.300                     |
| Bettwaren                              | 52                       | 48                        | 3.000                      |
| Bücher                                 | 76                       | 24                        | 1.000                      |
| Campingartikel (ohne Campingmöbel)     | 2                        | 98                        | 300                        |
| Computer/-peripherie und -zubehör (PC) | 29                       | 71                        | 700                        |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik           | 63                       | 37                        | 14.700                     |



## (Fortsetzung Tabelle 8)

| Sortiment                                                                                           | ZVB/siL i. S.<br>d. LROP | niL i. S. d. LROP<br>in % | Summe<br>in m <sup>2</sup> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bil-<br>derahmen/Kunstgegenstände                    | 45                       | 55                        | 12.000                     |
| Elektrogroßgeräte                                                                                   | 16                       | 84                        | 3.800                      |
| Elektrokleingeräte                                                                                  | 37                       | 63                        | 2.300                      |
| Fahrräder und Zubehör                                                                               | 35                       | 65                        | 6.600                      |
| Foto und Zubehör                                                                                    | 29                       | 71                        | 300                        |
| Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)                                                                    | 15                       | 85                        | 18.600                     |
| Glas/Porzellan/Keramik                                                                              | 48                       | 52                        | 3.500                      |
| Haus-/Bett-/Tischwäsche                                                                             | 37                       | 63                        | 2.300                      |
| Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/Sonnen-<br>schutz)                                      | 28                       | 72                        | 3.100                      |
| Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)                                                                | 9                        | 91                        | 2.200                      |
| Kinderwagen                                                                                         | 0                        | 100                       | 500                        |
| Kurzwaren/Schneidereibedarf/Handarbeiten sowie<br>Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle) | 40                       | 60                        | 600                        |
| Lampen/Leuchten                                                                                     | 15                       | 85                        | 1.900                      |
| Medizinische und orthopädische Geräte (inkl. Hörge-<br>räte)                                        | 65                       | 35                        | 700                        |
| Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)                                                              | 22                       | 78                        | 25.700                     |
| Musikinstrumente und Musikalien                                                                     | 0                        | 100                       | 300                        |
| Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)                                                      | 51                       | 49                        | 85.000                     |
| Papier/Büroartikel/Schreibwaren                                                                     | 57                       | 43                        | 3.800                      |
| Pflanzen/Pflanzartikel                                                                              | 3                        | 97                        | 27.900                     |
| (Schnitt-)Blumen                                                                                    | 24                       | 76                        | 1.800                      |
| Schuhe, Lederwaren                                                                                  | 55                       | 45                        | 10.400                     |
| Spielwaren/Bastelbedarf                                                                             | 58                       | 42                        | 4.700                      |
| Sportartikel (inkl. Sportbekleidung)                                                                | 47                       | 53                        | 3.800                      |
| Telekommunikationsgeräte                                                                            | 71                       | 29                        | 600                        |
| Teppiche (Einzelware)                                                                               | 4                        | 96                        | 800                        |
| Uhren/Schmuck                                                                                       | 75                       | 25                        | 1.500                      |
| Unterhaltungselektronik und Zubehör                                                                 | 28                       | 72                        | 4.100                      |
| Waffen/Jagdbedarf/Angeln                                                                            | 26                       | 74                        | 600                        |
| Zeitungen/Zeitschriften                                                                             | 54                       | 46                        | 1.000                      |
| Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere                                                             | 25                       | 75                        | 5.400                      |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Verkaufsfläche auf 100 m<sup>2</sup> gerundet; ZVB = zentraler Versorgungsbereich; siL = städtebaulich integrierte Lage; niL = städtebaulich nicht integrierte Lage.

## Landesplanerische Empfehlungen

Zur Ableitung der regionalen Sortimentsliste für den Landkreis Cloppenburg werden die landesplanerischen Empfehlungen durch das Landes-Raumordnungsprogramm (LROP) berücksichtigt. In dem entsprechenden Erläuterungsteil des LROP werden in der Regel folgende Sortimente als zentrenrelevant empfohlen:

- Genuss- und Lebensmittel, 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
- Lampen/Leuchten

Die aufgeführten Sortimente sind unter Beachtung aller Beurteilungskriterien entsprechend auch in der Aufstellung der Sortimentsliste für den Landkreis Cloppenburg als zentrenrelevante Sortimente zu berücksichtigen.

## Kommunale Sortimentslisten im Landkreis Cloppenburg

Neben den landesplanerischen Empfehlungen finden folgenden kommunalen Einzelhandelskonzepte innerhalb des Landkreises Cloppenburg Berücksichtigung:

- EHK Bösel (2017)
- EHK Cloppenburg (2017)
- EHK Emstek (2009)
- EHK Friesoythe (2008)
- EHK Garrel (2012)
- EHK Lastrup (2013)
- EHK Molbergen (2014)
- EHK Saterland (2018)

Der zum Zeitpunkt der Berichtserstellung im Erarbeitungsprozess befindliche Entwurf des kommunalen Einzelhandelskonzeptes der Stadt Lönningen fließt auf Wunsch der Stadt aufgrund des frühen Bearbeitungsstandes im Folgenden nicht in die Untersuchung ein.

Dabei gilt, dass die Sortimentsausweisungen aus den ortstypischen Sortimentslisten der Städte und Gemeinden im Landkreis grundsätzlich berücksichtigt werden. Nur in wenigen Ausnahmen (z. B. bei Einzelfällen, die gemäß der genannten Kriterien relativ eindeutig als zentrenrelevant bzw. nicht zentrenrelevant eingestuft werden können) weicht die regionale Sortimentsliste von einzelnen kommunalen Listen ab. Bei strittigen Sortimenten, welche eine sehr geringe landkreis-

weite Prägung für zentrale Versorgungsbereiche aufweisen und/oder die sonstigen Merkmale der Zentrenrelevanz nicht eindeutig zu bestimmen sind, erfolgt eine Einzelfallbetrachtung jener Sortimente.

### 6.3 DETAILBETRACHTUNG STRITTIGER SORTIMENTE

Resultierend aus der städtebaulichen Verortung der sortimentsspezifischen Verkaufsflächen im Landkreis, der Berücksichtigung der landesplanerischen Empfehlungen sowie der ortstypischen Sortimentslisten der Städte und Gemeinden erfolgt für folgende Sortimente eine entsprechende Detailbetrachtung:

- Campingartikel (ohne Campingmöbel)
- Elektrogroßgeräte
- Fahrräder und Zubehör
- Lampen/Leuchten
- Reitsportartikel
- Teppiche (Einzelware)
- Waffen/Jagdbedarf/Angeln
- Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere

Nachfolgend werden die zur Diskussion stehenden Sortimente unter Bezugnahme einer Bewertungsmatrix, in welcher die Sortimente nach verschiedenen Beurteilungskriterien (Einzelhandelsstruktur, Besucherfrequenz, Integrationsfähigkeit, Kopplungsfähigkeit, Transportfähigkeit und Besondere Zielperspektive) auf ihre Einstufung zur Zentrenrelevanz hin untersucht werden.

Tabelle 9: Detailbetrachtung Campingartikel (ohne Campingartikel)

| Merkmale für Zentrenrelevanz      | Beurteilung                                       | Begründung                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Einzelhandelsstruktur             | ✗                                                 | lediglich rd. 2 % der VKF in ZVB bzw. städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP verortet; keine landkreisweite Prägung der ZVB/siL                    |
| Besuchfrequenz                    | (✓)                                               | nicht nur zieleinkauforientiertes Publikum, jedoch eingeschränkte als innerstädtisches Leitsortiment                                                       |
| Integrationsfähigkeit             | (✗)                                               | häufig in Sportabteilungen von Kaufhäusern und Sportfachmärkten mit hohem Flächenbedarf; aktuell jedoch wieder verstärkt in Outdoor-Stores                 |
| Kopplungsaffinität                | (✓)                                               | trotz spitzerer Zielgruppe und Tendenzen zum Zieleinkauf ebenfalls höhere Wahrscheinlichkeit von Kopplungseinkäufen im zentrenrelevanten Sortimentsbereich |
| Transportfähigkeit                | (✓)                                               | Transportfähigkeit überwiegend gegeben; nur vereinzelte, sperrige Artikel (z. B. Zelte und spezielles Zubehör)                                             |
| Empfehlung LROP Niedersachsen     | ✓                                                 | Erläuterung des LROP Niedersachsen sieht Sortiment i. d. R. als zentrenrelevant an                                                                         |
| Kommunale Steuerung               | (✗)                                               | in zwei kommunalen Listen als zentrenrelevant ausgewiesen                                                                                                  |
| Besondere Entwicklungsperspektive | (✓)                                               | durchaus innenstadtaffine Betriebsformate mit Hauptsortiment Campingartikel (ohne Campingmöbel) vorhanden; Beitrag zur Stärkung der ZVB                    |
| <b>Empfehlung</b>                 | <b>Einstufung als zentrenrelevantes Sortiment</b> |                                                                                                                                                            |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018.

Tabelle 10: Detailbetrachtung Elektrogroßgeräte

| Merkmal für Zentrenrelevanz       | Beurteilung                                              | Begründung                                                                                                                                      |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Einzelhandelsstruktur             | (x)                                                      | rd. 16 % der VKF in ZVB bzw. städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP verortet; nur bedingt landkreisweite Prägung der ZVB/siL            |
| Besucherfrequenz                  | x                                                        | klassischer Zieleinkauf; geringe Bedeutung als innerstädtisches Leitsortiment                                                                   |
| Integrationsfähigkeit             | (✓)                                                      | als Hauptsortiment sowohl bei kleinflächigen, spezialisierten Anbietern sowie häufig als Randsortiment in großflächigen Elektronik-Fachmärkten  |
| Kopplungsaffinität                | (x)                                                      | vornehmlich Zielpublikum; allerdings durchaus Kopplungspotenzial im zentrenrelevanten Sortimentsbereich (insb. Elektronik, Einrichtungszubehör) |
| Transportfähigkeit                | (x)                                                      | eingeschränkte Transportfähigkeit (insb. ohne Pkw); Lieferservices vieler Anbieter relativieren diesen Faktor allerdings teilweise              |
| Empfehlung LROP Niedersachsen     | (✓)                                                      | Erläuterung des LROP Niedersachsen sieht Sortiment i. d. R. als zentrenrelevant an (allerdings unklarer Begriff der „Elektrohaushaltswaren“)    |
| Kommunale Steuerung               | (✓)                                                      | in vier kommunalen Listen als zentrenrelevant ausgewiesen                                                                                       |
| Besondere Entwicklungsperspektive | (x)                                                      | Fachgeschäfte insb. für kleinere Kommunen relevant, insb. in den beiden Mittelzentren keine Flächenpotenziale für größere Fachmarktansiedlungen |
| <b>Empfehlung</b>                 | <b>Einstufung als nicht zentrenrelevantes* Sortiment</b> |                                                                                                                                                 |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; \*gleichzeitig auch nicht nahversorgungsrelevant.

Tabelle 11: Detailbetrachtung Fahrräder und Zubehör

| Merkmale für Zentrenrelevanz      | Beurteilung                                       | Begründung                                                                                                                                               |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Einzelhandelsstruktur             | (✓)                                               | rd. 35 % der VKF in ZVB bzw. städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP verortet; gewisse landkreisweite Prägung der ZVB/siL                         |
| Besucherfrequenz                  | ✗                                                 | klassischer Zieleinkauf; geringe Bedeutung als innerstädtisches Leitsortiment                                                                            |
| Integrationsfähigkeit             | (✓)                                               | als Hauptsortiment sowohl in Fachgeschäften als auch in flächenintensiven Fachmärkten; zudem als Randsortiment u. a. in SB-Warenhäusern                  |
| Kopplungsaffinität                | ✗                                                 | vornehmlich Zielpublikum; geringe Wahrscheinlichkeit von Kopplungseinkäufen, die über Fahrradzubehör hinausgehen                                         |
| Transportfähigkeit                | (✓)                                               | Transportfähigkeit eingeschränkt gegeben (Fahrrad selbst transportfähig, Transportvorrichtungen an Pkw); allerdings kein klassischer „Tragetaschen-Kauf“ |
| Empfehlung LROP Niedersachsen     | ✓                                                 | Erläuterung des LROP Niedersachsen sieht Sortiment i. d. R. als zentrenrelevant an                                                                       |
| Kommunale Steuerung               | (✓)                                               | in vier kommunalen Listen als zentrenrelevant ausgewiesen                                                                                                |
| Besondere Entwicklungsperspektive | (✓)                                               | zukünftig weiterhin als Hauptsortiment in Fachgeschäften und flächenintensiven Fachmärkten                                                               |
| <b>Empfehlung</b>                 | <b>Einstufung als zentrenrelevantes Sortiment</b> |                                                                                                                                                          |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018.



**Tabelle 12: Detailbetrachtung Lampen/Leuchten**

| Merkmal für Zentrenrelevanz       | Beurteilung                                              | Begründung                                                                                                                                               |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Einzelhandelsstruktur             | (x)                                                      | rd. 15 % der VKF in ZVB bzw. städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP verortet; nur bedingt landkreisweite Prägung der ZVB/siL                     |
| Besucherfrequenz                  | x                                                        | klassischer Zieleinkauf; geringe Bedeutung als innerstädtisches Leitsortiment                                                                            |
| Integrationsfähigkeit             | (x)                                                      | häufig als Randsortiment in großflächigen Betriebskonzepten (Möbelhäusern, Baumärkten, z. T. Elektronik-Fachmärkte); geringe Zahl an Fachgeschäften      |
| Kopplungsaffinität                | (x)                                                      | überwiegend Zielpublikum; Kopplungseinkäufe i. d. R. mit hohem Anteil im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich; aber auch Einrichtungszubehör        |
| Transportfähigkeit                | (✓)                                                      | Transportfähigkeit i. d. R. gegeben, sofern es keine überaus sperrigen bzw. großen Artikel sind                                                          |
| Empfehlung LROP Niedersachsen     | ✓                                                        | Erläuterung des LROP Niedersachsen sieht Sortiment i. d. R. als zentrenrelevant an                                                                       |
| Kommunale Steuerung               | (✓)                                                      | in drei kommunalen Listen als zentrenrelevant ausgewiesen                                                                                                |
| Besondere Entwicklungsperspektive | (x)                                                      | nur bedingtes Entwicklungspotenzial in Form von spezialisierten Fachgeschäften in ZVB; Trend geht hin zu Randsortiment in größeren Möbel- und Baumärkten |
| <b>Empfehlung</b>                 | <b>Einstufung als nicht zentrenrelevantes* Sortiment</b> |                                                                                                                                                          |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; \*gleichzeitig auch nicht nahversorgungsrelevant.

Tabelle 13: Detailbetrachtung Reitsportartikel

| Merkmale für Zentrenrelevanz      | Beurteilung | Begründung                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Einzelhandelsstruktur             | ?           | keine separate Erfassung als Sortiment bei Bestandserhebung; rd. 47 % der VKF Sportartikel in ZVB bzw. städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP verortet |
| Besucherfrequenz                  | (x)         | eher zieleinkauforientiertes Publikum; zudem eher eingeschränkte Bedeutung als innerstädtisches Leitsortiment                                                  |
| Integrationsfähigkeit             | (x)         | als Hauptsortiment in eher flächenintensiven Fachmarkt-Konzepten; vereinzelt auch spezialisierte Fachgeschäfte; Randsortiment in großen Sport-Fachmärkten      |
| Kopplungsaffinität                | (✓)         | spitze Zielgruppe und Tendenzen zum Zieleinkauf; Möglichkeit von Kopplungseinkäufen im zentrenrelevanten Sortimentsbereich durchaus gegeben                    |
| Transportfähigkeit                | (✓)         | Transportfähigkeit i. d. R. gegeben, sofern es keine überaus sperrigen bzw. großen Artikel (insb. Sättel) sind                                                 |
| Empfehlung LROP Niedersachsen     | (x)         | Erläuterung des LROP Niedersachsen führt Sortiment nicht explizit als i. d. R. zentrenrelevant auf, Sportartikel allgemein allerdings schon                    |
| Kommunale Steuerung               | (✓)         | in drei kommunalen Listen als zentrenrelevant ausgewiesen (z. T. nicht differenziert, sondern als Teil von Sportartikeln bzw. Sportgeräten)                    |
| Besondere Entwicklungsperspektive | (x)         | nur bedingtes Entwicklungspotenzial in Form von spezialisierten Fachgeschäften in ZVB; Trend geht hin zu größeren Fachmärkten                                  |
| <b>Empfehlung</b>                 |             | <b>Einstufung als nicht zentrenrelevantes* Sortiment</b>                                                                                                       |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; \*gleichzeitig auch nicht nahversorgungsrelevant.

Tabelle 14: Detailbetrachtung Teppiche (Einzelware)

| Merkmale für Zentrenrelevanz      | Beurteilung | Begründung                                                                                                                                 |
|-----------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Einzelhandelsstruktur             | ✗           | lediglich rd. 2 % der VKF in ZVB bzw. städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP verortet; keine landkreisweite Prägung der ZVB/siL    |
| Besuchfrequenz                    | ✗           | klassischer Zieleinkauf; geringe Bedeutung als innerstädtisches Leitsortiment                                                              |
| Integrationsfähigkeit             | (✓)         | häufig als Randsortiment in großflächigen Betriebskonzepten (insb. Möbelhäusern, Teppich-Fachmärkte); teilweise jedoch auch Fachgeschäfte  |
| Kopplungsaffinität                | (✗)         | überwiegend Zielpublikum; Kopplungseinkäufe i. d. R. mit hohem Anteil im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich (z. B. in Möbelhäusern) |
| Transportfähigkeit                | (✗)         | je nach Größe eingeschränkte Transportfähigkeit (insb. ohne Pkw)                                                                           |
| Empfehlung LROP Niedersachsen     | ✓           | Erläuterung des LROP Niedersachsen sieht Sortiment i. d. R. als zentrenrelevant an                                                         |
| Kommunale Steuerung               | (✗)         | in zwei kommunalen Listen als zentrenrelevant ausgewiesen (nicht immer explizit als Einzelsortiment aufgeführt)                            |
| Besondere Entwicklungsperspektive | (✗)         | relativ geringe Entwicklungsdynamik bei Fachgeschäften in ZVB; Trend geht hin zu Randsortiment in größeren Möbelmärkten                    |
| <b>Empfehlung</b>                 |             | <b>Einstufung als nicht zentrenrelevantes* Sortiment</b>                                                                                   |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; \*gleichzeitig auch nicht nahversorgungsrelevant.

Tabelle 15: Detailbetrachtung Waffen/Jagdbedarf/Angeln

| Merkmale für Zentrenrelevanz      | Beurteilung | Begründung                                                                                                                                             |
|-----------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Einzelhandelsstruktur             | (✓)         | rd. 26 % der VKF in ZVB bzw. städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP verortet; gewisse (untergeordnete) landkreisweite Prägung der ZVB/siL      |
| Besucherfrequenz                  | (✗)         | eher zieleinkauforientiertes Publikum; zudem eher eingeschränkte Bedeutung als innerstädtisches Leitsortiment                                          |
| Integrationsfähigkeit             | ✓           | als Hauptsortiment eher in spezialisierten Fachgeschäften mit geringer Größe; als Randsortiment im geringeren Umfang in größeren Sport-Fachmärkten     |
| Kopplungsaffinität                | (✓)         | spitze Zielgruppe und Tendenzen zum Zieleinkauf; Möglichkeit von Kopplungseinkäufen im zentrenrelevanten Sortimentsbereich durchaus gegeben            |
| Transportfähigkeit                | (✓)         | Transportfähigkeit i. d. R. gegeben, sofern es keine überaus sperrigen bzw. großen Artikel (Angelruten, Gewehre, etc.) sind                            |
| Empfehlung LROP Niedersachsen     | ✗           | Erläuterung des LROP Niedersachsen sieht Sortiment i. d. R. als nicht zentrenrelevant an (Abgrenzung zu Sportartikel aus Gutachtersicht)               |
| Kommunale Steuerung               | (✓)         | in drei kommunalen Listen als zentrenrelevant ausgewiesen                                                                                              |
| Besondere Entwicklungsperspektive | (✓)         | keine hohe Entwicklungsdynamik dieses Sortimentes im Bereich großflächiger Anbieter; spezialisierte Fachgeschäfte tragen ggf. zur Stärkung der ZVB bei |
| <b>Empfehlung</b>                 |             | <b>Einstufung als zentrenrelevantes Sortiment</b>                                                                                                      |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018.

Tabelle 16: Detailbetrachtung Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere

| Merkmal für Zentrenrelevanz       | Beurteilung | Begründung                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Einzelhandelsstruktur             | (✓)         | rd. 25 % der VKF in ZVB bzw. städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP verortet; gewisse (untergeordnete) landkreisweite Prägung der ZVB/siL          |
| Besuchfrequenz                    | (✓)         | durchaus frequenzsteigernde Wirkung als klassisches Randsortiment beim Versorgungseinkauf (insbesondere im Teilbereich Zoologischer Bedarf)                |
| Integrationsfähigkeit             | (✗)         | häufig als Randsortiment in großflächigen Lebensmittel- und Gartenmärkten (nur Zoologischer Bedarf); darüber hinaus spezialisierte Zoo-Fachmärkte          |
| Kopplungsaffinität                | (✓)         | Kopplungsaffinität insb. im zentren- und nahversorgungsrelevanten Bereich; darüber hinaus vornehmlich im nicht zentrenrelevanten Bereich (Garten/Pflanzen) |
| Transportfähigkeit                | (✓)         | Transportfähigkeit überwiegend gegeben; nur vereinzelte, sperrige Artikel (z. B. Aquarien, Käfige)                                                         |
| Empfehlung LROP Niedersachsen     | (✓)         | Erläuterung des LROP Niedersachsen sieht Teile des Sortiments (Zoologischer Bedarf inkl. Tiernahrung) i. d. R. als zentrenrelevant an                      |
| Kommunale Steuerung               | (✗)         | lediglich in einer kommunalen Listen als zentrenrelevant ausgewiesen; oftmals Tiernahrung als nahversorgungsrelevant*                                      |
| Besondere Entwicklungsperspektive | (✓)         | hohe Bedeutung für Lebensmittelmärkte arrondierende Zoo-Fachmärkte, allerdings schwer in ZVB zu integrieren; hohe Bedeutung für Gartenmärkte               |

#### Empfehlung

Aufteilung des Sortiments in Zoologischer Bedarf (nahversorgungsrelevant\*) und Lebendige Tiere (nicht zentrenrelevant\*\*)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; \* gleichzeitig auch zentrenrelevant; \*\* gleichzeitig auch nicht nahversorgungsrelevant.

## 6.4 REGIONALE SORTIMENTSLISTE FÜR DEN LANDKREIS CLOPPENBURG

Im Ergebnis der methodischen Herleitung, der aktuellen städtebaulichen Verortung der Verkaufsflächen, der Berücksichtigung der landesplanerischen Empfehlungen und kommunalen Sortimentslisten der Städte und Gemeinden ergibt sich die folgende zu empfehlende Liste zentrenrelevanter sowie zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente im Landkreis Cloppenburg. In diesem Zusammenhang sei auf folgende Umstände gesondert hingewiesen:

- Durch die unterschiedlichen Eigenschaften hinsichtlich der Zentrenrelevanz (z. B. Transportfähigkeit, Kopplungsmöglichkeit, zielgerichtete Einkäufe) erfolgt eine Unterteilung der Sortimente Bettwaren und Matratzen, wobei Bettwaren als zentrenrelevant und Matratzen als nicht zentren- und nicht zentren- und nahversorgungsrelevant eingeordnet werden.
- Das in mehreren kommunalen Sortimentslisten ausgewiesene Sortiment Babyartikel wird nicht in der regionalen Sortimentsliste ausgewiesen, da es aus fachgutachterlicher Einschätzung nur bedingt abgrenzbar ist und daher u. a. den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Bekleidung und Möbel zugeordnet wird. Es erfolgt stattdessen eine Ausweisung des Sortiments Kinderwagen als nicht zentren- und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantes Sortiment.

- Aufgrund fehlender Nachvollziehbarkeit/Bestimmtheit wird auf die Ausweisung des Sortiments Geschenkartikel verzichtet. Eine Zuordnung erfolgt u. a. über die Sortimente Einrichtungsbedarf, Bilder/Poster/Bilderahmen/Kunstgegenstände und Glas/Porzellan/Keramik.

Tabelle 17: Sortimentsliste für den Landkreis Cloppenburg (Kurzfassung)

| zentrenrelevante Sortimente                                                                      | nahversorgungsrelevante Sortimente*                                        | nicht zentrenrelevante Sortimente**                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Augenoptik                                                                                       | Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel)                                | Baummarktsortiment i. e. S.***                                         |
| Bekleidung (ohne Sportbekleidung)                                                                | Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)                             | Elektrogroßgeräte                                                      |
| Bettwaren                                                                                        | Papier/Büroartikel/Schreibwaren                                            | Erotikartikel                                                          |
| Bücher                                                                                           | Pharmazeutische Artikel (Apotheke)                                         | Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)                                       |
| Campingartikel (ohne Campingmöbel)                                                               | (Schnitt-)Blumen                                                           | Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)                                   |
| Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bilderrahmen/Kunstgegenstände                     | Zeitungen/Zeitschriften                                                    | Kinderwagen                                                            |
| Elektrokleingeräte                                                                               | Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere (hieraus NUR: Zoologischer Bedarf) | Lampen/Leuchten                                                        |
| Fahrräder und Zubehör                                                                            |                                                                            | Matratzen                                                              |
| Glas/Porzellan/Keramik                                                                           |                                                                            | Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)                                 |
| Haus-/Bett-/Tischwäsche                                                                          |                                                                            | Pflanzen/Pflanzartikel                                                 |
| Haushaltswaren/Hausrat                                                                           |                                                                            | Reitsportartikel                                                       |
| Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/Sonnenschutz)                                        |                                                                            | Sportgroßgeräte                                                        |
| Künstler- und Bastelbedarf                                                                       |                                                                            | Teppiche (ohne Teppichböden)                                           |
| Kurzwaren/Schneidereibedarf/Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle) |                                                                            | Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere (hieraus NUR: lebendige Tiere) |
| Medizinische und orthopädische Geräte (inkl. Hörgeräte)                                          |                                                                            |                                                                        |
| Musikinstrumente und Musikalien                                                                  |                                                                            |                                                                        |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                                                              |                                                                            |                                                                        |
| Parfümerieartikel und Kosmetika                                                                  |                                                                            |                                                                        |
| Schuhe, Lederwaren                                                                               |                                                                            |                                                                        |
| Spielwaren                                                                                       |                                                                            |                                                                        |
| Sportartikel (inkl. Sportbekleidung) (ohne Reitsportartikel und Sportgroßgeräte)                 |                                                                            |                                                                        |
| Uhren/Schmuck                                                                                    |                                                                            |                                                                        |
| Waffen/Jagdbedarf/Angeln                                                                         |                                                                            |                                                                        |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; \* gleichzeitig auch zentrenrelevant; \*\* gleichzeitig auch nicht zentren- und nahversorgungsrelevant, erläuternd, aber nicht abschließend; \*\*\* umfasst: Baustoffe, Bauelemente, Eisenwaren/Werkzeuge, Sanitär- und Installationsbedarf, Farben/Lacke/ Tapeten, Elektroinstallationsmaterial, Bodenbeläge/Parkett/Fliesen.

Zur Gewährleistung einer hinreichenden Bestimmtheit und Bestimmbarkeit erfolgt im Anhang eine Zuordnung der Kurzbezeichnungen der Sortimente zu den Nummern des Warengruppenverzeichnisses sowie dessen Sortimentsbezeichnungen. Abschließend sei darauf hingewiesen, dass die regionale Sortimentsliste im Rahmen kommunaler Einzelhandelskonzepte durch ortstypische Sortimentslisten konkretisiert werden muss. Abweichungen von der regionalen Sortimentsliste sind dabei durch ortstypische Gegebenheiten bzw. die stadtentwicklungspolitischen Zielstellungen zu begründen.



# Kongruenzräume für aperiodische Güter

Im Rahmen des vorliegenden regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Landkreis Cloppenburg werden die Kongruenzräume für die zentralen Orte (gemäß Kongruenzgebot LROP) abgeleitet. Der Kongruenzraum beschreibt laut LROP 2017 den Raum im Umfeld eines Zentralen Ortes, den Einzelhandelsgroßprojekte, die im Zentralen Ort angesiedelt werden sollen oder bereits bestehen, im Wesentlichen versorgen sollen. Das Einzugsgebiet entsprechender Planvorhaben darf dabei den Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten. Eine wesentliche Überschreitung ist gemäß LROP dann gegeben, wenn mehr als 30 % des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes erzielt würde.<sup>16</sup>

## 7.1 METHODIK

Im Kontext des Regionalen Einzelhandelskonzeptes werden Kongruenzräume für den aperiodischen Bedarf im Landkreis Cloppenburg abgegrenzt. Hierfür werden entsprechend des zentralörtlichen Versorgungsauftrages für die beiden Mittelzentren Cloppenburg und Friesoythe Kongruenzräume abgeleitet. Aperiodische Kongruenzräume sind im LROP als Grundsatz verankert (LROP 2.3 (03) Satz 3). Das Kongruenzgebot ist somit im Rahmen einer regionalplanerischen Beurteilung eines Planvorhabens zu berücksichtigen und einer Abwägung zugänglich.

Die Kongruenzräume können sich dabei gemäß der Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP im Falle von gleichrangigen zentralen Orten teilweise an den Rändern überlagern. Die Kongruenzräume der Oberzentren können hingegen die der Mittelzentren vollständig überlagern. Im Falle einer Überlagerung ist dabei zu prüfen, inwieweit eine anteilige Anrechenbarkeit der Kaufkraft zu benachbarten Mittel- oder Oberzentren erfolgen soll.<sup>17</sup>

Das LROP Niedersachsen benennt hierzu im Abschnitt 2.3 Ziffer 03 Sätze 3 bis 4 vier Parameter, die bei einer entsprechenden Abgrenzung heranzuziehen sind:

- Zentralörtliche Versorgungsaufträge der Standortgemeinde sowie benachbarter Zentren,
- Verkehrliche Erreichbarkeit,
- Grenzüberschreitende Verflechtungen,
- Marktgebiete der Mittel- und Oberzentren auf Grundlage von kommunalen Einzelhandelskonzepten.

Im Rahmen der Abgrenzung der aperiodischen Kongruenzräume der Mittelzentren im Landkreis Cloppenburg wurden die einzelnen Parameter dabei unterschiedlich gewichtet.

<sup>16</sup> vgl. LROP Abschnitt 2.3 Ziffer 03.

<sup>17</sup> vgl. Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2017): Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP. S. 33f.

## 7.2 ABGRENZUNGSKRITERIEN DER KONGRUENZRÄUME FÜR APERIODISCHE GÜTER

Im Folgenden werden die obengenannten vier Parameter zur Ermittlung der mittelzentralen Kongruenzräume im Landkreis Cloppenburg dargestellt. Dabei stellen die beiden Parameter Zentralörtliche Versorgungsaufträge und die verkehrliche Erreichbarkeit die Hauptkriterien zur Abgrenzung der mittelzentralen Kongruenzräume dar.

### Hauptkriterium: Zentralörtliche Versorgungsaufträge

Im aperiodischen Bedarf übernehmen gem. LROP die Mittel- und Oberzentren Versorgungsfunktionen. Eine Trennung der Versorgungsfunktion in gehobenem (Mittelzentrum) und spezifischem aperiodischen Bedarf (Oberzentrum) ist dabei gemäß OVG Lüneburg nicht sachgerecht.<sup>18</sup> Gemäß LROP übernehmen Oberzentren gleichzeitig die Versorgungsfunktionen eines Mittelzentrums.

Die zentralörtliche Struktur des Landkreises Cloppenburg ist geprägt durch die beiden Mittelzentren Cloppenburg und Friesoythe sowie elf Grundzentren (siehe nachfolgende Abbildung). Bereits im Zuge der Strukturanalyse wurde ersichtlich, dass deutliche Unterschiede hinsichtlich der Stärke der Einzelhandelsfunktion zwischen den beiden Mittelzentren erkennbar sind. So verfügt die Stadt Cloppenburg über mehr als doppelt so viele Einzelhandelsbetriebe wie die Stadt Friesoythe. Ebenso ist die Gesamtverkaufsfläche Cloppenburgs (rd. 115.800 m<sup>2</sup>) fast doppelt so hoch, wie die Verkaufsfläche der Stadt Friesoythe (rd. 61.400 m<sup>2</sup>). Entsprechend zeigen sich auch deutliche Unterschiede in den Verkaufsflächenausstattungen in m<sup>2</sup> je Einwohner zwischen beiden Mittelzentren sowie ferner bei deren Einzelhandelszentralitäten.

Außerhalb des Landkreises liegen die Oberzentren Oldenburg, Bremen und Osnabrück sowie das Mittelzentrum mit oberzentraler Teilfunktion Lingen (Ems), welche bei der Abgrenzung der Kongruenzräume für die aperiodischen Güter ebenso berücksichtigt werden müssen. Weiterhin werden die mittelzentralen Kongruenzräume der Städte Cloppenburg und Friesoythe durch die mittelzentralen Kongruenzräume der Städte Westerstede, Bad Zwischenahn, Wildeshausen, Vechta, Lohne, Quakenbrück, Meppen, Papenburg und Leer begrenzt.

<sup>18</sup> vgl. OVG Niedersachsen, 15.03.2012 - 1 KN 152/10.

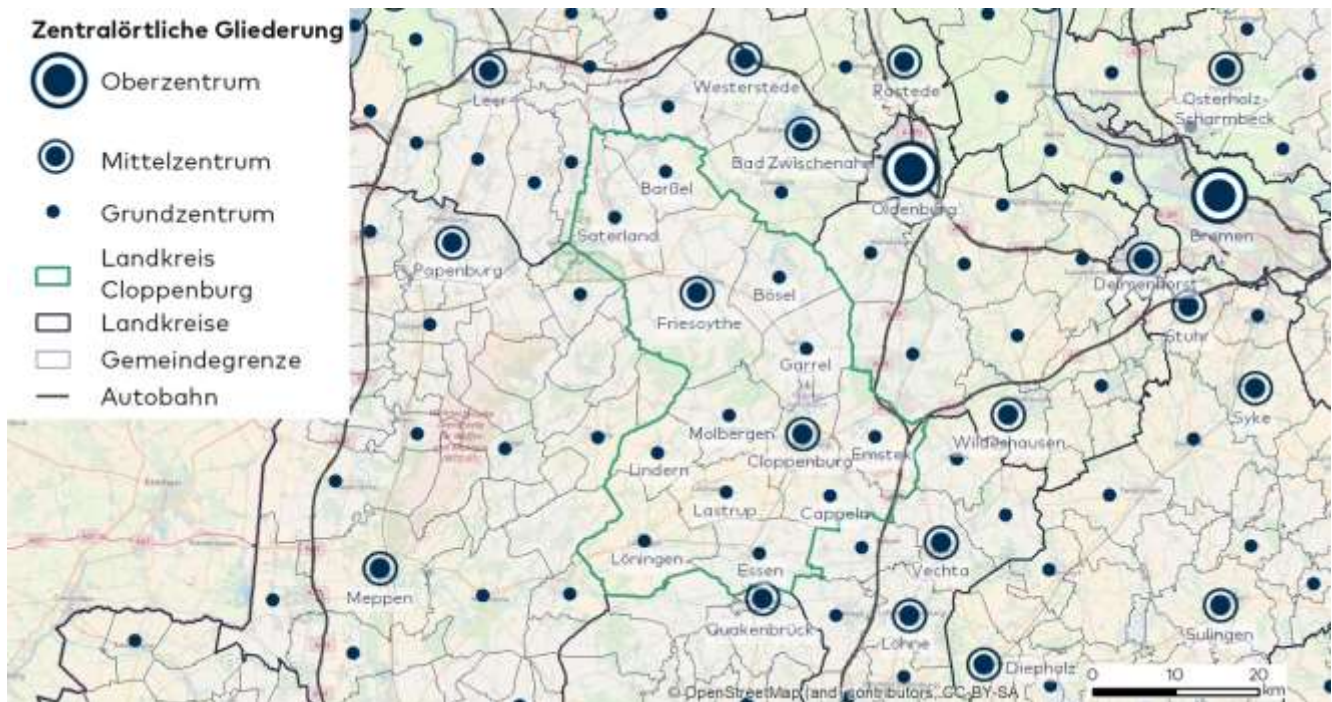


Abbildung 20: Zentralörtliche Versorgungsaufträge

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändert), OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Anhand der Karte wird ersichtlich, dass die Distanzen zwischen den einzelnen Mittelzentren im Westen des Landkreises deutlich größer sind als in den anderen angrenzenden Bereichen. Dies gilt es bei den zentralörtlichen Versorgungsaufträgen zu berücksichtigen.

Hauptkriterium: Verkehrliche Erreichbarkeit

Die verkehrliche Erreichbarkeit stellt das zweite Hauptkriterium für die Abgrenzung der aperiodischen Kongruenzräume im Landkreis Cloppenburg dar. Bei diesem Kriterium wird insbesondere die wohnorts- bzw. verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung mit aperiodischen Gütern in den Vordergrund gestellt. Die einzelnen Mittel- bzw. Oberzentren werden dabei unabhängig ihres bestehenden Einzelhandelsbesatzes gleichbehandelt.

Als Datengrundlage für die Abgrenzung der Kongruenzräume dienen dabei die „Vektordaten zur Erreichbarkeit von Mittel- und Oberzentren des Landes Niedersachsen“. Die Daten umfassen das gesamte niedersächsische Landesgebiet sowie einen Bereich von 60 km über die Grenze des Landes hinaus. Für das gesamte Gebiet wurden in Form eines Rasters alle 250 m Punkte gesetzt. Von diesen aus wurde berechnet, welches das verkehrlich nächstgelegene Mittelzentrum ist. Die jeweiligen Punkte wurden dann dem entsprechenden Mittelzentrum zugewiesen. Die Berechnung wurde dabei anhand des überörtlichen Straßennetzes vorgenommen.

Da die verwendete Datengrundlage lediglich das überregionale Straßennetz berücksichtigt, bleiben Erschließungsstraßen unberücksichtigt. Zur Berechnung der verkehrlichen Erreichbarkeit wurde mittels eines GIS Systems von jedem Punkt aus die nächste Möglichkeit der Nutzung des überregionalen Straßennetzes mittels eines Geographischen Informationssystems gesucht.

Daher kann es in Einzelfällen dazu kommen, dass kleinere Bereiche bspw. an Autobahnauffahrten einem Mittel- oder Oberzentrum zugewiesen wurden, ohne



dass diese einen räumlichen Zusammenhang mit den übrigen Bereichen des Erreichbarkeitsraums eines Mittel- oder Oberzentrums aufweisen. Entsprechende solitär gelegene Bereiche wurden im Rahmen der Abgrenzung der aperiodischen Kongruenzräume dem Ober- bzw. Mittelzentrum zugewiesen, das auch für die umgebenden Bereiche Versorgungsfunktionen übernimmt.

Die Ermittlung der verkehrlichen Erreichbarkeit orientiert sich grundsätzlich an den Grenzen des Landkreises Cloppenburg (siehe nachfolgende Abbildung) mit einigen Ausnahmen: So erstreckt sich die ermittelte Erreichbarkeitszelle der Stadt Friesoythe im Westen deutlich über die Landkreisgrenze hinaus und umfasst dabei u. a. die Stadt Werlte und die Gemeinde Esterwegen. Die dargestellte Erreichbarkeitszelle der Stadt Cloppenburg ist in südlicher Richtung aufgrund der räumlichen Nähe zum Mittelzentrum Quakenbrück eingeschränkt. Gleichzeitig erstreckt sich die Erreichbarkeitszelle im Osten über die Landkreisgrenze hinaus und umfasst westliche Bereiche der Gemeinde Großenkneten im Landkreis Oldenburg.

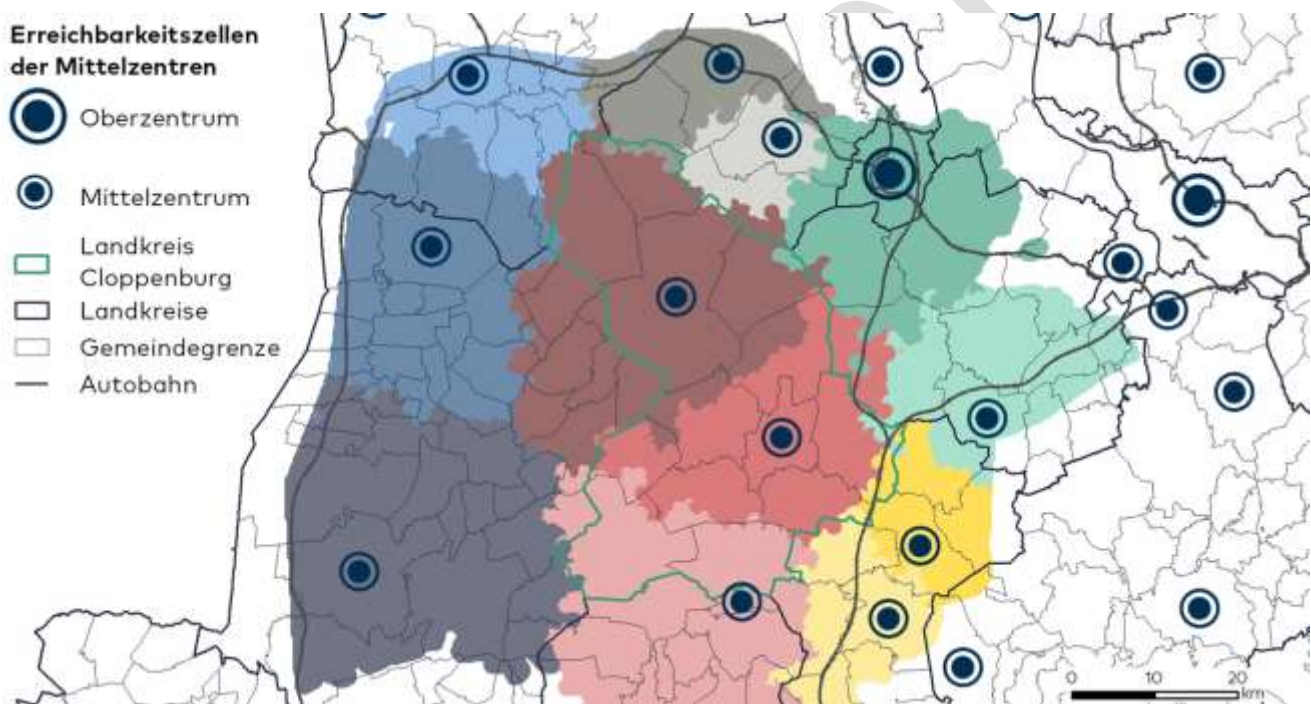


Abbildung 21: Erreichbarkeitszellen der Ober- und Mittelzentren

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Erreichbarkeitszellen: Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Stand: 2017); Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändert), OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL

#### Weiteres Kriterium: Grenzüberschreitende Verflechtungen

Das Kriterium der grenzüberschreitenden Verflechtungen wird anhand des Parameters Pendlerverflechtungen operationalisiert.

Die anhand der Kriterien zentralörtliche Gliederung und verkehrliche Erreichbarkeit abgegrenzten Räume wurden dabei mit den räumlichen Mustern der Pendlerverflechtungen abgeglichen. Hierbei wurde auf Daten der Arbeitsagentur für Arbeit aus dem Jahre 2017 sowie auf eine Studie des NIW aus dem Jahre 2010 zurückgegriffen. Dabei sind die ermittelten grenzüberschreitenden Verflechtungen insbesondere für die beiden Mittelzentren von Relevanz. Die betrachteten Pendlerverflechtungen innerhalb des Landkreises bestätigen die beiden zuvor dargestellten Erreichbarkeitsräume und eine funktionale Trennung der beiden Pendlerregionen Cloppenburg und Friesoythe. Landkreisüberschreitend ist eine Kon-

zentration der Pendlerströme auf das Oberzentrum Oldenburg sowie ausgewählte grenznahe Gemeinden in den Landkreisen Emsland, Osnabrück (insb. Quakenbrück) und Vechta festzustellen (vgl. nachfolgende Abbildung).

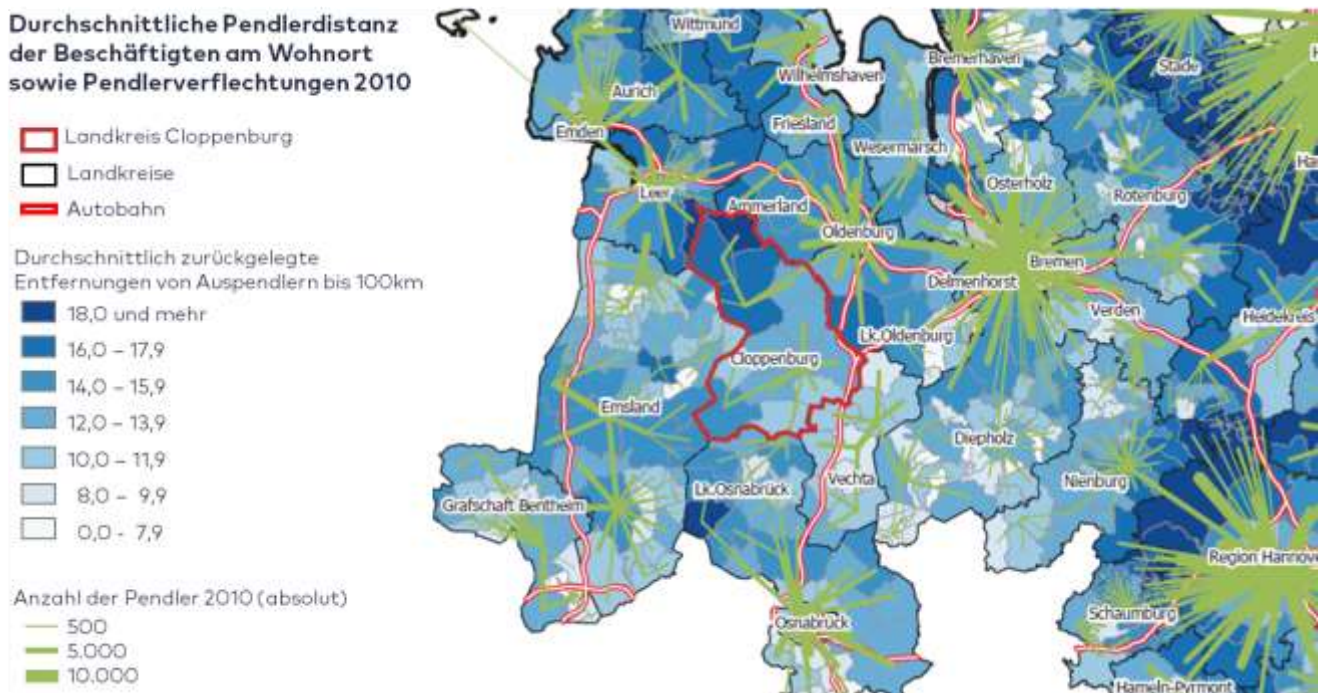


Abbildung 22: Grenzüberschreitende Verflechtungen (Pendlerströme)

Quelle: NIW, Regionalmonitoring Niedersachsen Regionalreport 2012, Datenstand: 2010.

Weiteres Kriterium: Marktgebiete der Mittelzentren auf Grundlage von kommunalen Einzelhandelskonzepten

Bei der Abgrenzung der Kongruenzräume für den aperiodischen Bedarf wurden bestehende kommunale Einzelhandelskonzepte im Hinblick auf mögliche abgegrenzte Marktgebiete untersucht. Beide Mittelzentren im Landkreis verfügen über ein Einzelhandelskonzept mit einem abgegrenzten Markteinzugsgebiet, wobei nur das Marktgebiet der Stadt Friesoythe durch eine Kundenherkunftserhebung empirisch abgesichert hergeleitet wurde. Die Betrachtung der Marktgebiete aus kommunalen Einzelhandelskonzepten und aus umliegenden Landkreisen zeigt, dass fünf der neun Mittelzentren im Umkreis des Landkreises Cloppenburg über ein entsprechendes kommunales Konzept mit einem abgegrenzten Markteinzugsgebiet verfügen, wobei das Marktgebiet der Städte Meppen und Vechta empirisch nicht hinreichend abgeleitet wurde (vgl. nachfolgende Tabelle). Darüber hinaus sind die Ausführungen der Einzelhandelskonzepte der Städte Friesoythe, Lohne und Papenburg aufgrund des Datenstands der Konzepte nur bedingt aussagekräftig. Im Kontext einer Zonierung von Marktgebieten sind im Zuge der Ableitung der mittelzentralen Kongruenzräume insb. die Zonen I und II gemäß den Empfehlungen des LROP zu berücksichtigen.

Tabelle 18: Marktgebiete aus kommunalen Einzelhandelskonzepten

| Mittelzentren         | Aktualität / Veröffentlichung des Konzeptes | abgegrenztes Markt-/Einzugsgebiet | empirische Untersuchung zur Kundenherkunft |
|-----------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------|
| Landkreis Cloppenburg |                                             |                                   |                                            |
| Cloppenburg (2017)    | ✓                                           | ✓                                 | ✗                                          |
| Friesoythe (2008)     | ✗                                           | ✓                                 | ✓                                          |
| andere Landkreise     |                                             |                                   |                                            |
| Bad Zwischenahn (-)   | ✗                                           | ✗                                 | ✗                                          |
| Leer (-)              | ✗                                           | ✗                                 | ✗                                          |
| Lohne (2008)          | ✗                                           | ✓                                 | ✓                                          |
| Meppen (2018)         | ✓                                           | ✓                                 | ✗                                          |
| Papenburg (2011)      | (✗)                                         | ✓                                 | ✓                                          |
| Quakenbrück (-)       | ✗                                           | ✗                                 | ✗                                          |
| Vechta (2014)         | (✓)                                         | ✓                                 | ✗                                          |
| Westerstede (-)       | ✗                                           | ✗                                 | ✗                                          |
| Wildeshausen (2015)   | (✓)                                         | ✓                                 | ✓                                          |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Aus fachgutachterlicher Sicht ist das Kriterium der Marktgebiete zur Abgrenzung der Kongruenzräume für den aperiodischen Bedarf auf Grundlage der Datenlage nur bedingt anwendbar. Hinzu kommt, dass zentrale Orte, die einen besonders hohen Besatz an Verkaufsfläche mit zentrenrelevanten Sortimenten an nicht integrierten Standorten aufweisen und so über ein verhältnismäßig weitläufiges Einzugsgebiet verfügen, gegenüber Zentren, deren geringerer Verkaufsflächenbesatz mit zentrenrelevanten Sortimenten v. a. in zentralen Versorgungsbereichen verortet ist, bevorteilt würden.

Weiteres Kriterium: Definierte Kongruenzräume der Ober- und Mittelzentren außerhalb des Landkreises Cloppenburg

Bei der Abgrenzung der Kongruenzräume für den aperiodischen Bedarf wurden, neben den bisher dargelegten Kriterien, auch bereits definierte Kongruenzräume der Oberzentren und Mittelzentren im Umkreis des Landkreises Cloppenburg berücksichtigt.

Der oberzentrale Kongruenzraum der Stadt Oldenburg überlagert, bis auf die in südlicher Randlage gelegenen Stadt Lönningen und die Gemeinde Essen, gänzlich den Landkreis Cloppenburg. Der oberzentrale Kongruenzraum der Stadt Lingen





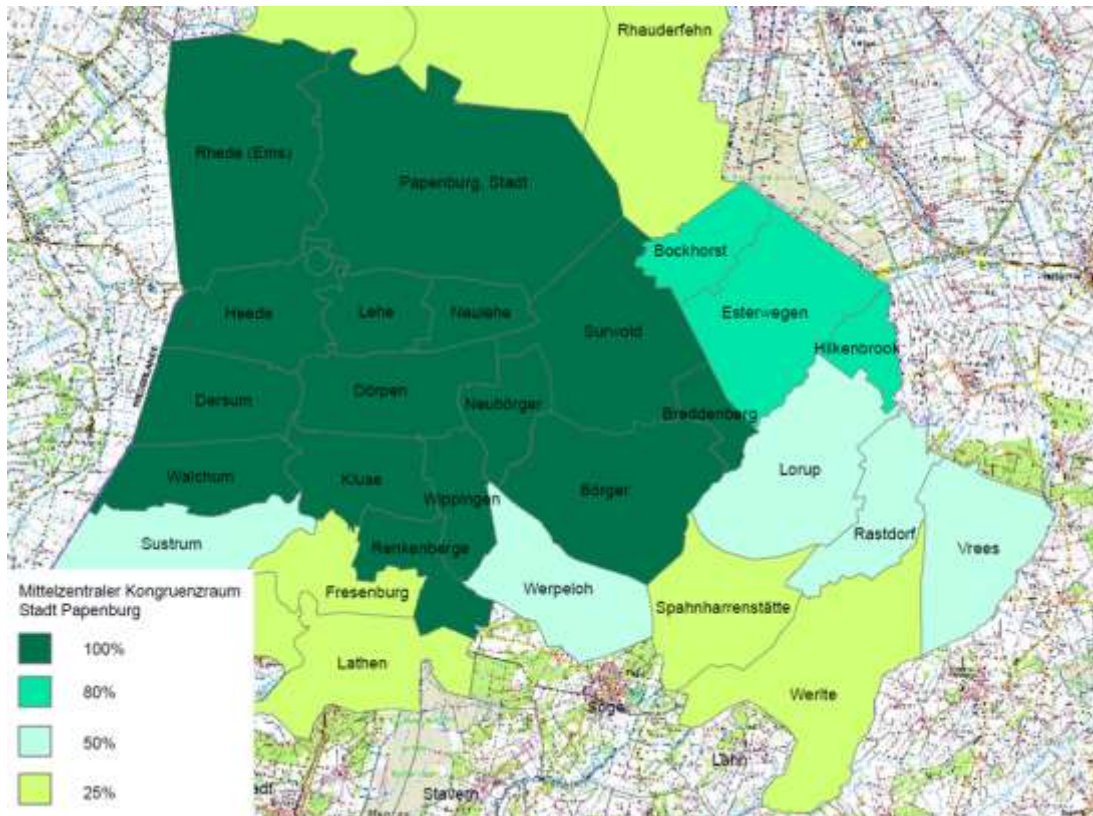


Abbildung 24: Mittelzentraler Kongruenzraum Papenburg  
Quelle: Landkreis Emsland.

Die definierten mittelzentralen Kongruenzräume des Landkreises Osnabrück wurden ebenfalls bei der Ableitung der mittelzentralen Kongruenzräume von Cloppenburg und Friesoythe berücksichtigt. Es zeigt sich, dass die beiden Kommunen Essen (Oldenburg) und Lönningen des Landkreises Cloppenburg im Überschneidungsbereich mit dem mittelzentralen Kongruenzraum der Stadt Quakenbrück liegen (siehe nachfolgende Abbildung). In bestehenden Gutachten wird allerdings keine Aussage zu einer möglichen Aufteilung der Kaufkraftabschöpfung zwischen den mittelzentralen Kongruenzräumen von Cloppenburg und Quakenbrück (bezogen auf die Kommunen Essen (Oldenburg) und Lönningen) getroffen. Die allgemeinen Aussagen zum mittelzentralen Kongruenzraum von Quakenbrück werden bei der Ermittlung des mittelzentralen Kongruenzraumes von Cloppenburg berücksichtigt.

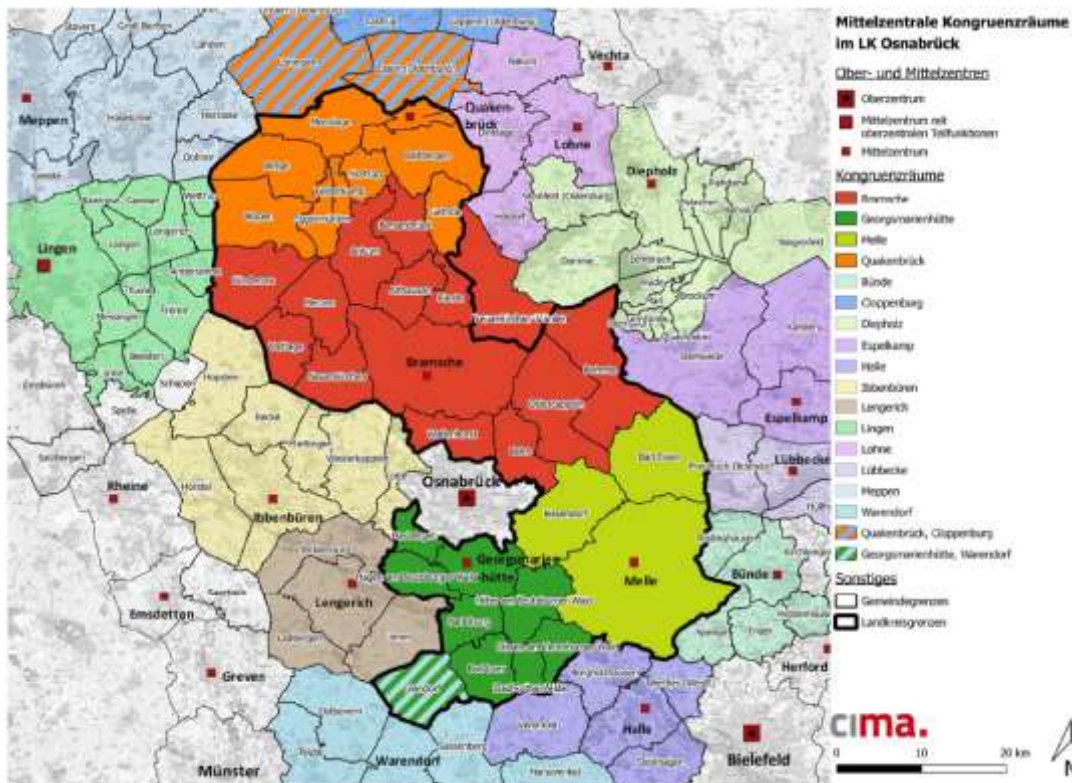


Abbildung 25: Mittelzentrale Kongruenzräume Landkreis Osnabrück  
Quelle: Cima 2018.

Neben der kartographischen Betrachtung der definierten ober- und mittelzentralen Kongruenzräume im Umkreis des Landkreises Cloppenburg wird zusätzlich die textliche Festsetzung des mittelzentralen Kongruenzraumes der Stadt Westerstede berücksichtigt. In diesem Kontext überlagert der entsprechende Kongruenzraum von Westerstede zu 40 % die Gemeinde Barßel im Landkreis Cloppenburg.

### 7.3 MITTELZENTRALER KONGRUENZRAUMS DER STADT CLOPPENBURG FÜR APERIODISCHE GÜTER

Der abgebildete Kongruenzraum der Stadt Cloppenburg umfasst 141.337 Einwohner (Stand: 30.09.2017). Der mittelzentrale Kongruenzraum der Stadt Cloppenburg für aperiodische Güter orientiert sich, gemäß der Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP, an administrativen Grenzen. Hierdurch wird eine räumlich differenzierte Betrachtung der Einwohnerzahlen, welche fortlaufend aktualisierbar sind, gewährleistet. Die ermittelten Bevölkerungszahlen bilden die Grundlage für die Zuordnung der einzelhandelsbezogenen Kaufkraft.

Im Osten erstreckt sich der mittelzentrale Kongruenzraum der Stadt Cloppenburg über die Landkreisgrenze hinweg auf das Gebiet der Gemeinde Großenkneten (insb. Ortsteil Ahlhorn) im Landkreis Oldenburg. Daher wird die Kaufkraft der Gemeinde Großenkneten zu 50 % dem Kongruenzraum von Cloppenburg zugeordnet. Im Süden überschneiden sich die Kongruenzräume der Stadt Cloppenburg und der Stadt Quakenbrück (Stadt Lönningen, Gemeinde Essen). Trotz der räumlichen Nähe der beiden Kommunen (insb. der Gemeinde Essen) zur Stadt Quakenbrück ist eine (insb. im aperiodischen Sortimentsbereich) stärkere Einkaufsorientierung der Bevölkerung auf die leistungsfähigeren Einzelhandelsstrukturen der



Stadt Cloppenburg zu konstatieren. Dies wird durch eine Aufteilung der Kaufkraft zu 50 % (Gemeinde Essen) bzw. aufgrund der besseren Verkehrsanbindung sowie der stärkeren Pendlerorientierung auf die Stadt Cloppenburg zu 75 % (Stadt Lönningen) berücksichtigt. Westlich der Landkreisgrenzen dehnt sich der Kongruenzraum von Cloppenburg aufgrund der deutlich höheren Entfernung zwischen den Mittelzentren sowie der Pendlerorientierung mit abnehmender Kaufkraftabschöpfung über die Landkreisgrenze hinweg auf die Gemeinden Vrees und Spahnharrenstätte sowie die Stadt Werlte aus. Die räumliche Abgrenzung des Kongruenzraums sowie die vorgeschlagene anteilige Berücksichtigung der Kaufkraft ist der nachfolgenden Abbildung und Tabelle zu entnehmen.

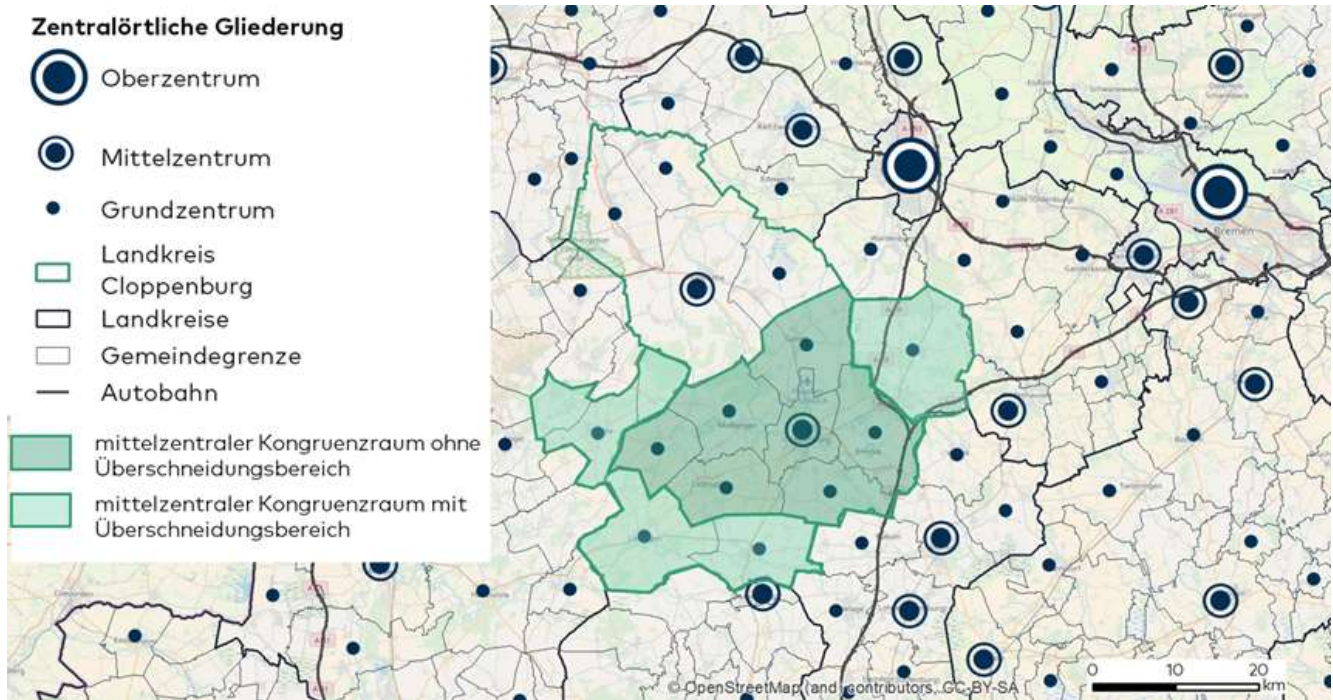


Abbildung 26: Mittelzentraler Kongruenzraum Stadt Cloppenburg

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändert), OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Tabelle 19: Kaufkraftabschöpfung im mittelzentralen Kongruenzraum Cloppenburg

| Kommune                      | Kaufkraftabschöpfung |
|------------------------------|----------------------|
| Stadt Cloppenburg            | 100 %                |
| Gemeinde Garrel              | 100 %                |
| Gemeinde Emstek              | 100 %                |
| Gemeinde Cappeln (Oldenburg) | 100 %                |
| Gemeinde Lastrup             | 100 %                |
| Gemeinde Lindern (Oldenburg) | 100 %                |
| Gemeinde Molbergen           | 100 %                |
| Stadt Lönningen              | 75 %                 |
| Gemeinde Großkneten          | 50 %                 |
| Gemeinde Essen (Oldenburg)   | 50 %                 |
| Gemeinde Vrees               | 50 %                 |
| Gemeinde Spahnharrenstätte   | 25 %                 |
| Stadt Werlte                 | 25 %                 |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

#### 7.4 MITTELZENTRALER KONGRUENZRAUM DER STADT FRIESOYTHE FÜR APERIODISCHE GÜTER

Der unten abgebildete mittelzentrale Kongruenzraum der Stadt Friesoythe umfasst 67.247 Einwohner (Stand: 30.09.2017). Der mittelzentrale Kongruenzraum der Stadt Friesoythe für aperiodische Güter orientiert sich, gemäß der Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP, an administrativen Grenzen. Hierdurch wird eine räumlich differenzierte Betrachtung der Einwohnerzahlen, welche fortlaufend aktualisierbar sind, gewährleistet. Die ermittelten Bevölkerungszahlen bilden die Grundlage für die Zuordnung der einzelhandelsbezogenen Kaufkraft.

Im Westen erstreckt sich der mittelzentrale Kongruenzraum von Friesoythe aufgrund der verkehrlichen Erreichbarkeit sowie der großen Entfernung zwischen den jeweiligen Mittelzentren über die Grenze des Landkreises hinweg auf die umliegenden Gemeinden Esterwegen, Hilkenbrook, Lorup und Rastdorf mit z. T. nur anteilig zu berücksichtigender Kaufkraft aufgrund der Überschneidung mit dem Kongruenzraum von Papenburg. Die Gemeinde Barßel liegt hingegen im Überschneidungsbereich mit dem Kongruenzraum von Westerstede (insb. aufgrund der räumlichen Lage des Siedlungsschwerpunktes direkt an der nördlichen Landkreisgrenze). Hier ist daher lediglich von einer anteiligen Anrechnung der Kaufkraft von 75 % auszugehen. Ein Überschneidungsbereich zwischen den Kongruenzräumen von Bad Zwischenahn, Oldenburg und Friesoythe im Bereich der Ge-

meinde Edewecht ergibt sich aufgrund der räumlichen Nähe und guten Verkehrs-  
anbindung zum Mittelzentrum Bad Zwischenahn und insb. zum Oberzentrum  
Oldenburg aus fachgutachterlicher Sicht nicht. Die räumliche Abgrenzung des  
Kongruenzraums sowie die vorgeschlagene anteilige Berücksichtigung der Kauf-  
kraft ist der nachfolgenden Abbildung und Tabelle zu entnehmen.

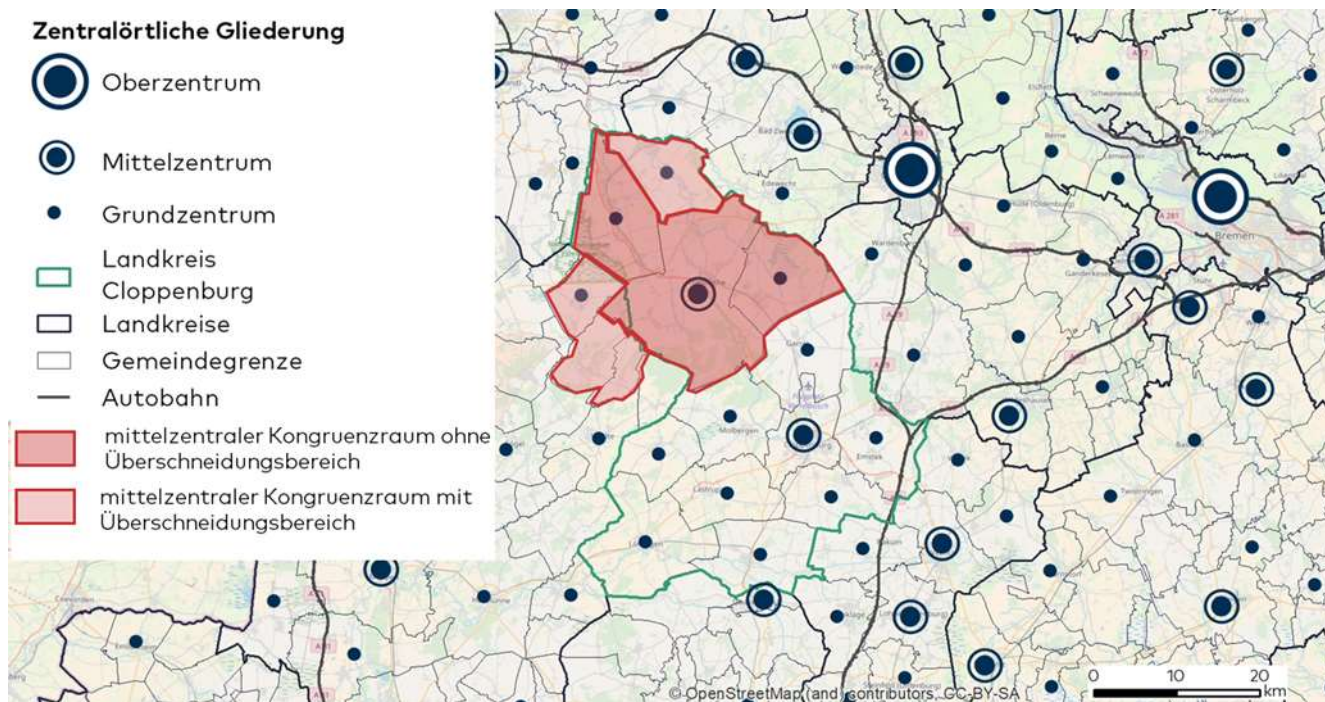


Abbildung 27: Mittelzentraler Kongruenzraum Stadt Friesoythe

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändert), OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL

Tabelle 20: Kaufkraftabschöpfung im mittelzentralen Kongruenzraum Friesoythe

| Kommune              | Kaufkraftabschöpfung |
|----------------------|----------------------|
| Stadt Friesoythe     | 100 %                |
| Gemeinde Bösel       | 100 %                |
| Gemeinde Saterland   | 100 %                |
| Gemeinde Hilkenbrook | 100 %                |
| Gemeinde Barßel      | 75 %                 |
| Gemeinde Lorup       | 50 %                 |
| Gemeinde Rastdorf    | 50 %                 |
| Gemeinde Esterwegen  | 25%                  |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

## 7.5 MÖBELVORHABEN IM LICHT DES KONGRUENZGEBOTS

Bei Betrachtung des sortimentspezifischen Kaufkraftpotenzials, welches sich aus der Abgrenzung der beiden mittelzentralen Kongruenzräume ableitet, zeigen sich zwischen den Potenzialen der beiden Mittelzentren Cloppenburg und Friesoythe deutliche Unterschiede (siehe nachfolgende Tabelle).



**Tabelle 21: Sortimentsspezifische Kaufkraftpotenziale der mittelzentralen Kongruenzräume**

| Kongruenzraum | Kaufkraft je Einwohner<br>(Möbel) | Einwohner | Kaufkraft<br>in Mio. Euro (Möbel) |
|---------------|-----------------------------------|-----------|-----------------------------------|
| Friesoythe    | 278                               | 67.247    | 16,1                              |
| Cloppenburg   | 291                               | 141.337   | 33,7                              |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Kaufkraft: IFH Retail Consultants 2017; Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet.

Es zeigt sich, dass die sortimentsspezifische Kaufkraft im Bereich Möbel im mittelzentralen Kongruenzraum von Cloppenburg mit rd. 33,7 Mio. Euro mehr als doppelt so hoch ist, wie die sortimentsspezifische Kaufkraft im Kongruenzraum Friesoythe (rd. 16,1 Mio. Euro). Gleichzeitig ist die überregionale Verkehrsanbindung der Stadt Cloppenburg als signifikant besser zu bewerten als die Verkehrsanbindung von Friesoythe.

Folglich erscheint aus regionaler Sicht eine Verortung eines möglichen Möbelvorhabens in Form eines Wohnkaufhauses im Kongruenzraum Cloppenburg als zielführend, wobei die Wahl des Mikrostandortes einen entscheidenden Faktor darstellt.

Wird bei einem entsprechenden Vorhaben eine Flächenproduktivität von rd. 1.200 Euro je m<sup>2</sup> angenommen<sup>19</sup>, kann der Gesamtumsatz bei einem Möbelvorhaben mit rd. 34.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (davon rd. 28.080 m<sup>2</sup> Möbel<sup>20</sup>) auf rd. 40,8 Mio. Euro (davon rd. 33,7 Mio. Euro im Bereich Möbel) geschätzt werden. Dieser prognostizierte Umsatz übersteigt somit deutlich die im Kongruenzraum Friesoythe zur Verfügung stehende sortimentsspezifische Kaufkraft bzw. umfasst die gesamte sortimentsspezifische Kaufkraft im Kongruenzraum Cloppenburg.

Gleichzeitig gelingt aus fachgutachterlicher Sicht der Ausgleich des bestehenden Angebotsdefizits im Landkreis Cloppenburg im Sortimentsbereich Möbel lediglich durch die Ansiedlung eines modernen und marktgängigen Wohnkaufhauses entsprechender Größe und Attraktivität (siehe dazu auch Kapitel 8.1). Sofern dies der regionalentwicklungspolitischen Zielstellung des Landkreises Cloppenburg entspricht, wäre der Grundsatz der Raumordnung „In einem Mittel- oder Oberzentrum soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten.“ (Ziffer 03, Satz 3) im Rahmen einer Abwägung zu überwinden. Ohne einen entsprechenden Abwägungsprozess ist mit hoher Wahrscheinlichkeit kein Wohnkaufhaus mit entsprechend markt- und wettbewerbsfähiger Größe im Landkreis Cloppenburg zu realisieren. In welchem Rahmen das in der Diskussion befindliche Möbelvorhaben seinen Umsatz aus Kommunen außerhalb des mittelzentralen Kongruenzraums von Cloppenburg bezieht, wird in Band 2 des regionalen Einzelhandelskonzeptes näher untersucht.

<sup>19</sup> Zur Herleitung der Flächenproduktivität siehe REHK Landkreis Cloppenburg – Band 2, Kapitel 5.

<sup>20</sup> Vorhabenbezogene Kennwerte gemäß Angaben der Stadt Cloppenburg.

# Raumverträgliche Randsortimentsgrößen

Im Landkreis Cloppenburg steht ein Möbelvorhaben mit 34.000 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche<sup>21</sup> zu Diskussion, das in der Stadt Cloppenburg realisiert werden soll. Das Einzelhandelsgroßprojekt wird außerhalb der städtebaulich integrierten Lage i. S. d. LROP der Stadt Cloppenburg entstehen und in nicht unerheblichem Maße Verkaufsflächenanteile mit zentrenrelevanten Randsortimenten aufweisen.

Gemäß LROP 2017 sind Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP an verkehrlich gut erreichbaren Standorten innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des Zentralen Ortes zulässig,

- wenn die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 % der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 m<sup>2</sup> beträgt oder
- wenn sich aus einem verbindlichen regionalen Einzelhandelskonzept die Raumverträglichkeit eines größeren Randsortiments ergibt und sichergestellt wird, dass der als raumverträglich zugelassene Umfang der Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Randsortiment auf das geprüfte Einzelhandelsgroßprojekt beschränkt bleibt.

Daher dient das vorliegende regionale Einzelhandelskonzept der Ableitung von raumverträglichen Randsortimentsgrößenordnungen für das genannte Vorhaben.

Die Ableitung raumverträglicher Randsortimentsgrößenordnungen wird anhand drei verschiedener Betrachtungsebenen diskutiert. Zunächst werden übliche Markterfordernisse der Betreiber erörtert, indem übliche Randsortimentsgrößen auf Grundlage eines bundesweiten Benchmarkings abgeleitet werden. Ferner werden aktuelle Entwicklungen im Möbeleinzelhandel dargelegt. Darauf stützend werden strukturellen Rahmenbedingungen im Landkreis Cloppenburg aufgezeigt indem das Wettbewerbsumfeld sowie spezifische Ausstattungskennziffern der relevanten Randsortimentsgruppen betrachtet werden. Ergänzt wird die Untersuchung der strukturellen Rahmenbedingungen durch eine Beurteilung der sortimentsspezifischen Prägung der Zentren im Landkreis um möglichen schädlichen Auswirkungen auf die Innenstädte und Ortszentren im Landkreis vorzubeugen. Die dritte Betrachtungsebene stellt eine absatzwirtschaftliche Auswirkungsbeurteilung dar, mit der die konkreten Auswirkungsmodellierungen zu sortiments-spezifischen Umsatzverteilungen für besonders kritische Sortimente rechnerisch ermittelt werden.

Im Folgenden sind die üblichen Randsortimente von Wohnkaufhäusern aufgelistet und hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz gemäß der regionalen Sortimentsliste des Landkreises Cloppenburg (siehe Kapitel 6) eingeordnet.

<sup>21</sup> Vorhabendaten gemäß Aussage der Stadt Cloppenburg (Stand: September 2018).

Tabelle 22: Übliche Randsortimente in Wohnkaufhäusern und Zentrenrelevanz gem. REHK

| Kurzbezeichnung Sortiment                                                                        | zentrenrelevant                     | nicht zentrenrelevant               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Bettwaren                                                                                        | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bilderrahmen/Kunstgegenstände                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Elektrokleingeräte                                                                               | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Glas/Porzellan/Keramik                                                                           | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Haus-/Bett-/Tischwäsche                                                                          | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Haushaltswaren (Hausrat)                                                                         | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/Sonnenschutz)                                        | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Kurzwaren/Schneidereibedarf/Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle) | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Elektrogroßgeräte                                                                                | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Lampen/Leuchten                                                                                  | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Matratzen                                                                                        | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Teppiche (Einzelware)                                                                            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Im Rahmen der Ableitung raumverträglicher Größenordnungen werden die in Tabelle 22 abgebildeten Sortimente zu den folgenden vier untersuchungsrelevanten Warengruppen als übliche Randsortimente in Wohnkaufhäusern zusammengefasst:

- Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör
- Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche
- Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz
- Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte

## 8.1 MARKTERFORDERNISSE DER BETREIBER

Wie bereits in Kapitel 4.1 aufgezeigt, ist der Einzelhandel im Allgemeinen als dynamischer Wirtschaftsbereich zu charakterisieren und unterliegt seit einigen Jahrzehnten einem fortwährenden Veränderungsprozess. Maßgeblich sind dabei Veränderungen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite, die in einem engen gegenseitigen Wirkungszusammenhang stehen. Viele dieser allgemeinen Entwicklungsprozesse im Einzelhandelssektor können auch auf den Möbeleinzelhandel übertragen werden. Im Sinne einer nachholenden Entwicklung sind die prozessualen Trends in diesem Marktsegment bislang jedoch vergleichsweise gering ausgeprägt und haben erst in der letzten Zeit an Dynamik gewonnen.

## Makrotrends des Möbeleinzelhandels

Die Makrotrends des Möbelhandels (siehe nachfolgende Abbildung) orientieren sich an den heutigen gesellschaftlichen Anforderungen und werden durch neue moderne Technologien begünstigt.

Wird der klassische Möbeleinzelhandel betrachtet, ist das Verbraucherverhalten im Hinblick auf Online-Käufe aktuell noch als eher zurückhaltend zu bewerten. Gleichzeitig stellt die Digitalisierung für den (Möbel)Einzelhandel ein großes Potenzial zum Wachstum dar. Nicht zuletzt durch das Voranschreiten der Smart-Home-Technologien sowie dem Ausbau von Omni-Channel-Vertriebskonzepten wird eine positive Entwicklung des Umsatzes im Möbeleinzelhandel prognostiziert.



Abbildung 28: Trends in der Möbelbranche

Quelle: Darstellung Stadt + Handel auf Basis PWC (2017): Die deutsche Möbelbranche. Struktur, Trends und Herausforderungen.

Bereits heute findet die Technik des 3D-Drucks im Möbelhandel Anwendung. So produzieren sowohl Start-up-Unternehmen als auch Global Player wie Ikea erste kleinteilige Möbelstücke wie Stühle oder Einrichtungszubehör. Wiederum ist Ikea aktuell der erste Anbieter mit AR-gestützten Verkaufskonzepten.<sup>22</sup> Mit Hilfe dieser Technologie können potenzielle Kunden die Möbel, Dekorationsobjekte etc. zunächst virtuell bei sich zuhause austesten, ehe ein Kauf im Möbelmarkt oder online getätigt wird.

In Folge der zunehmenden Mobilität und Urbanisierung geht der Wunsch der Verbraucher nach multifunktionalen Möbeln einher, welche in Zeiten sich verändernder Wohn- und Lebenssituationen flexibel und multifunktional einsetzbar sind. Zusätzlich unterstützt der Anteil an Arbeitnehmern, die im Home-Office arbeiten den Ruf nach flexiblen Möbeln, welche sich in verschiedenste Bereiche integrieren lassen.

<sup>22</sup> AR = Augmented Reality.

Als Ergebnis von Individualisierungsprozessen stellt der übergeordnete Wunsch nach Selbstverwirklichung eine prägende Einflussgröße auf das Konsumentenverhalten im Möbelhandel dar. Dieser Drang nach Individualisierung manifestiert sich u. a. in einem höheren Qualitätsanspruch sowie in einer immer individuelleren Gestaltung einzelner Möbelstücke. Zeitgleich steigt der Umsatz an Basis-Möbelstücken (Küchen, Schlafzimmermöbel) aufgrund des konstant ansteigenden Anteils von Ein-Personen-Haushalten in Deutschland.

Bei dem Makrotrend des Gender-/Generation-Fokus rückt dagegen der Wunsch nach komfortablen, leichten und multifunktionalen Möbeln in den Vordergrund. Dabei ist die Erfüllung der individuellen Bedürfnisse und Ansprüche verschiedener Generationen sowie die Folgen der Geschlechtergleichstellung ein Kernaspekt dieser Trendbewegung. Ein barrierefreies attraktives Wohnkonzept wird heutzutage zunehmend als selbstbestimmte Ausgestaltung des eigenen Lebensstils im Alter verstanden. Jene Generation über 60 legt insbesondere Wert auf hochwertiges Design und Materialien. Oftmals stellen hochwertige Wohnküchen den Mittelpunkt des Alltags dar.

Das Umweltbewusstsein im Zuge der Trendbewegung der Green-Awareness stellt den Wunsch nach nachhaltigen Produktionsweisen, Verwendung von natürlichen und umweltfreundlichen Materialien sowie modernen Möbeln aus Re- oder Upcycling-Prozessen in den Mittelpunkt. Dabei sind jene nachhaltigen und aufwendig produzierten Möbel besonders im oberen Preissegment des Möbeleinzelhandels angesiedelt.

#### Ausdifferenzierung von Betriebstypen und Vertriebsformen

Eine Reaktion des Möbeleinzelhandels auf die veränderten Rahmenbedingungen ist eine Spezialisierung auf Marken, Sortimente oder Zielgruppen (siehe nachfolgende Abbildung). Dabei kommt es als Reaktion auf die Pluralisierung der Lebensstile zunehmend zu einer Differenzierung zwischen Formaten mit einem breiten Sortiment (sog. Generalisten) und Anbietern mit einem tiefen Sortiment (sog. Spezialisten). Darüber hinaus vollzieht sich eine Differenzierung zwischen Märkten die auf den Versorgungseinkauf ausgerichtet sind (z. B. discountorientierte Formate) und Märkten, die auf die Erlebnisorientierung des Konsumenten ausgerichtet sind (z. B. Wohnkaufhäuser). Dabei sind insbesondere die filialisierten Anbieter zumeist in verschiedenen Betriebsformen bzw. Formaten am Markt präsent, wie beispielsweise die XXXLutz Gruppe mit Wohnkaufhäusern (XXXL Lutz), Discountmärkten (Möbelix) und Mitnahmemärkten (Mömax). In Ballungsgebieten verhalten sich Möbeleinzelhändler vielfach konkurrenzsuchend, so dass häufig Standortagglomerationen mit großflächigen Anbietern sowie spezialisierten Anbietern mit jeweils unterschiedlicher Ausrichtung entstehen.



Abbildung 29: Ausdifferenzierung von Betriebsformen und Vertriebsformen  
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Für den Möbeleinzelhandel haben die Warengruppen Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat, Einrichtungszubehör Wohnaccessoires in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. Diese Warengruppen haben sich in den größeren Märkten zunehmend von einem arrondierenden Angebot zu einem maßgeblichen Frequenzbringer mit steigenden Umsatzanteilen entwickelt. Teilweise werden Shop-in-Shop Konzepte mit bekannten Marken angeboten. Durch die Erweiterung des Produktportfolios und dem damit verbundenen Wandel von Möbelhäusern zu Einrichtungshäusern, treten diese zunehmend auch in eine Konkurrenzbeziehung zu den innerstädtischen Einkaufslagen.

In Zeiten dieser Ausdifferenzierungstendenzen im Möbeleinzelhandel befinden sich die konventionellen Anbieter (insbesondere mittelständische Möbelmärkte mit einer Verkaufsfläche von 500 bis 10.000 m<sup>2</sup>) in einem ausgeprägten Konsolidierungsprozess und verzeichnen deutlich abnehmende Marktanteile aufgrund ihrer unklaren Zielgruppenausrichtung und der zunehmenden Preissensibilität potenzieller Konsumenten. Mittelfristig ist davon ausgehen, dass die Ausdifferenzierung der Handelskonzepte im Möbeleinzelhandel weiter voranschreiten wird (siehe nachfolgende Abbildung).



Abbildung 30: Entwicklungstendenzen im Möbelhandel  
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.



## Herleitung üblicher Randsortimentsanteile für Wohnkaufhäuser

Neben der Berücksichtigung der aktuellen allgemeinen Trends im Einzelhandel sowie der Darstellung der Entwicklungen im Möbelhandel, wurden auf Grundlage eines bundesweiten Benchmarkings übliche bzw. markttypische Randsortimentsgrößenordnungen von Wohnkaufhäusern ermittelt und dargestellt. Im Zuge des Benchmarkings wurden primärstatistische Daten aus Großraumerhebungen (u. a. Region Bremen, Großraum Hannover, Rostock) zur Ableitung üblicher Randsortimentsanteile ausgewertet. Zusätzlich wurden darüber hinaus relevante Erhebungsdaten aus diversen Auswirkungsanalysen für Möbelvorhaben betrachtet (siehe Abbildung 31).

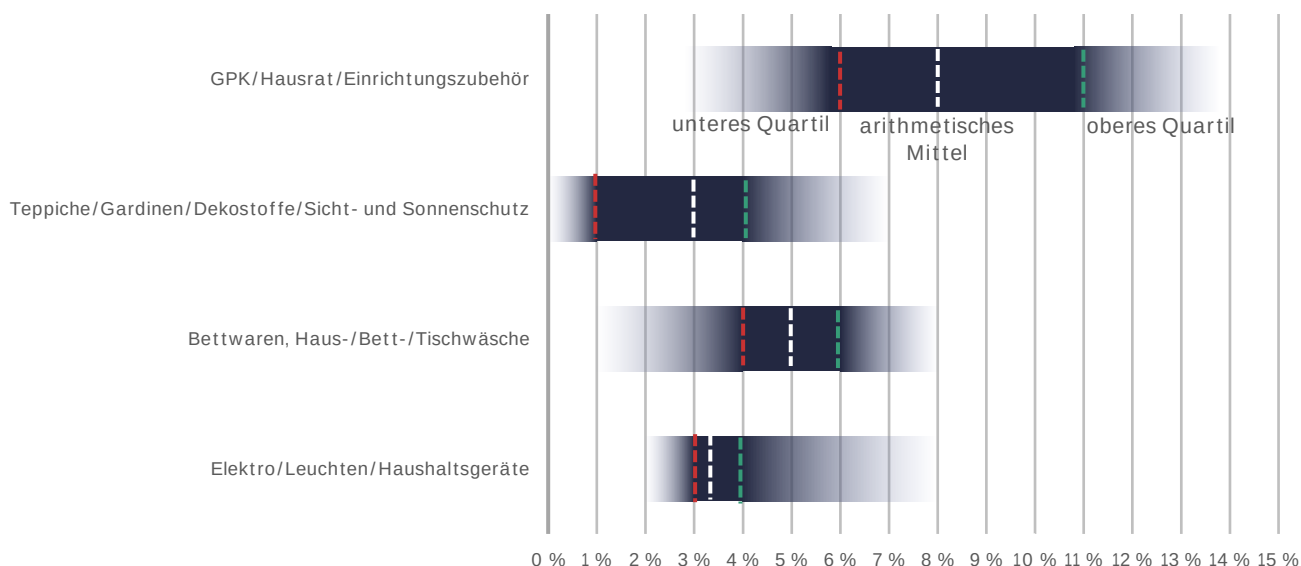


Abbildung 31: Übliche Randsortimentsanteile bei Wohnkaufhäusern (Benchmarking)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Datenbank Stadt + Handel.

Die Höhe der prozentualen Anteile der betrachteten Randsortimente stellen sich je nach Warengruppe differenziert dar.

Für das Randsortiment Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat/Einrichtungszubehör ergibt das Benchmarking als arithmetisches Mittel einen markttypischen Verkaufsflächenanteil von rd. 8 %, wobei eine deutliche Streuung (insb. nach oben) der Verkaufsflächenanteile zu verzeichnen ist: das untere Quartil liegt mit rd. 6 % nahe am arithmetischen Mittel, während das obere Quartil mit rd. 11 % deutlich weiter abweicht. Bei der aktuell in der Diskussion befindlichen Gesamtverkaufsfläche des Möbelvorhabens in Cloppenburg von 34.000 m<sup>2</sup> würde sich somit im Mittel eine Verkaufsfläche von rd. 2.720 m<sup>2</sup> ergeben.

Bei dem Randsortiment Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz ergibt das Benchmarking als arithmetisches Mittel einen markttypischen Verkaufsflächenanteil von rd. 3 %, wobei eine mäßige Streuung (insb. nach unten) der Verkaufsflächenanteile zu verzeichnen ist: das untere Quartil liegt mit rd. 1 % weiter vom arithmetischen Mittel entfernt als das obere Quartil mit rd. 4 %. Bei der aktuell in der Diskussion befindlichen Gesamtverkaufsfläche des Möbelvorhabens in Cloppenburg von 34.000 m<sup>2</sup> würde sich somit im Mittel eine Verkaufsfläche von rd. 1.020 m<sup>2</sup> ergeben.

Mit Blick auf das Randsortiment Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche ergibt das Benchmarking als arithmetisches Mittel einen markttypischen Verkaufsflächenanteil von rd. 5 % mit einer relativ geringen und gleichmäßigen Streuung: sowohl das untere Quartil (rd. 4 %) als auch das obere Quartil (rd. 6 %) sind annähernd gleich weit vom arithmetischen Mittel entfernt. Bei der aktuell in der Diskussion befindlichen Gesamtverkaufsfläche des Möbelvorhabens in Cloppenburg von rd. 34.000 m<sup>2</sup> würde sich somit im Mittel eine Verkaufsfläche von rd. 1.700 m<sup>2</sup> ergeben.

Für das Randsortiment Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte ergibt das Benchmarking als arithmetisches Mittel einen markttypischen Verkaufsflächenanteil von rd. 3 % mit einer sehr geringen Streuung (unteres Quartil: rd. 3 %, oberes Quartil: rd. 4 %). Bei der aktuell in der Diskussion befindlichen Gesamtverkaufsfläche des Möbelvorhabens in Cloppenburg von rd. 34.000 m<sup>2</sup> würde sich somit im Mittel eine Verkaufsfläche von rd. 1.020 m<sup>2</sup> ergeben.

Allgemein zeigt das bundesweite Benchmarking, dass die Mittelwerte der betrachteten Randsortimente in Summe den gemäß LROP konformen Randsortimentsanteil von 10 % überschreiten.<sup>23</sup> Selbst bei Betrachtung der unteren Quartile der einzelnen Randsortimentsanteile zeigt sich, dass bei einer angenommenen Verkaufsfläche von rd. 34.000 m<sup>2</sup> jedes einzelne Randsortiment jenseits der im LROP als Grenze angegebenen 800 m<sup>2</sup> liegt. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass einige der hier untersuchten Sortimente (Elektrogroßgeräte, Lampen/Leuchten, Matratzen sowie Teppiche) gemäß der regionalen Sortimentsliste des Landkreises Cloppenburg als nicht zentren- und nicht zentren- und nahversorgungsrelevant eingestuft sind.

Als Ergebnis aus der Betrachtung der aktuellen Trends im Möbele Einzelhandel sowie den dargestellten markttypischen Randsortimentsgrößenordnungen zeigt sich, dass Kunden zunehmend große Wohnkaufhäuser nachfragen und hohe Ansprüche an Angebotsvielfalt, Warenpräsentation und Erlebnischarakter des Einkaufs haben. Gleichzeitig zeigen die aktuellen Entwicklungen sowie die Daten des Benchmarkings, dass die Randsortimentsanteile marktgängiger Wohnkaufhäuser entsprechend umfangreich sind, um das Angebot attraktiv gestalten zu können. Weiterhin zeigt sich anhand der Auswertung, dass die marktüblichen Randsortimentsgrößenordnungen (je nach Ausgestaltung der Sortimentsliste) deutlich über den im LROP festgesetzten Werten liegen.

## 8.2 STRUKTURELLE AUSGANGSLAGE

Im Rahmen der Betrachtung der strukturellen Ausgangslage wird mittels einer Desk-Research und unter Berücksichtigung von Stadt + Handel durchgeführter Großraumerhebungen die Wettbewerbssituation im Segment der Wohnkaufhäuser ab 20.000 m<sup>2</sup> GVKF mit vergleichbarem Betriebskonzept (d. h. ohne Möbel-discountmärkte u. ä.) dargestellt (siehe nachfolgende Abbildung). Dabei zeigt sich, dass die Wettbewerbssituation sowohl im engeren (insb. Werlte und Vechta) als auch im weiteren Umfeld des Landkreises Cloppenburg relativ stark ausgeprägt ist. Insbesondere die nördlichen Oberzentren Oldenburg und Bremen halten,

<sup>23</sup> Unter der Annahme, dass die hier dargestellten Randsortimente als zentrenrelevante Sortimente einzustufen sind.

entsprechend ihres zentralörtlichen Versorgungsauftrages, ein ausgeprägtes Angebot im Sortimentsbereich Möbel vor. Darüber hinaus ist das Wettbewerbsumfeld durch entsprechende Anbieter im Umkreis des Landkreises in Vechta, Osnabrück sowie durch vier weitere strukturprägende Betriebe im Westen des Landkreises Cloppenburg gekennzeichnet. Im Landkreis fehlt hingegen ein entsprechendes Betriebskonzept.

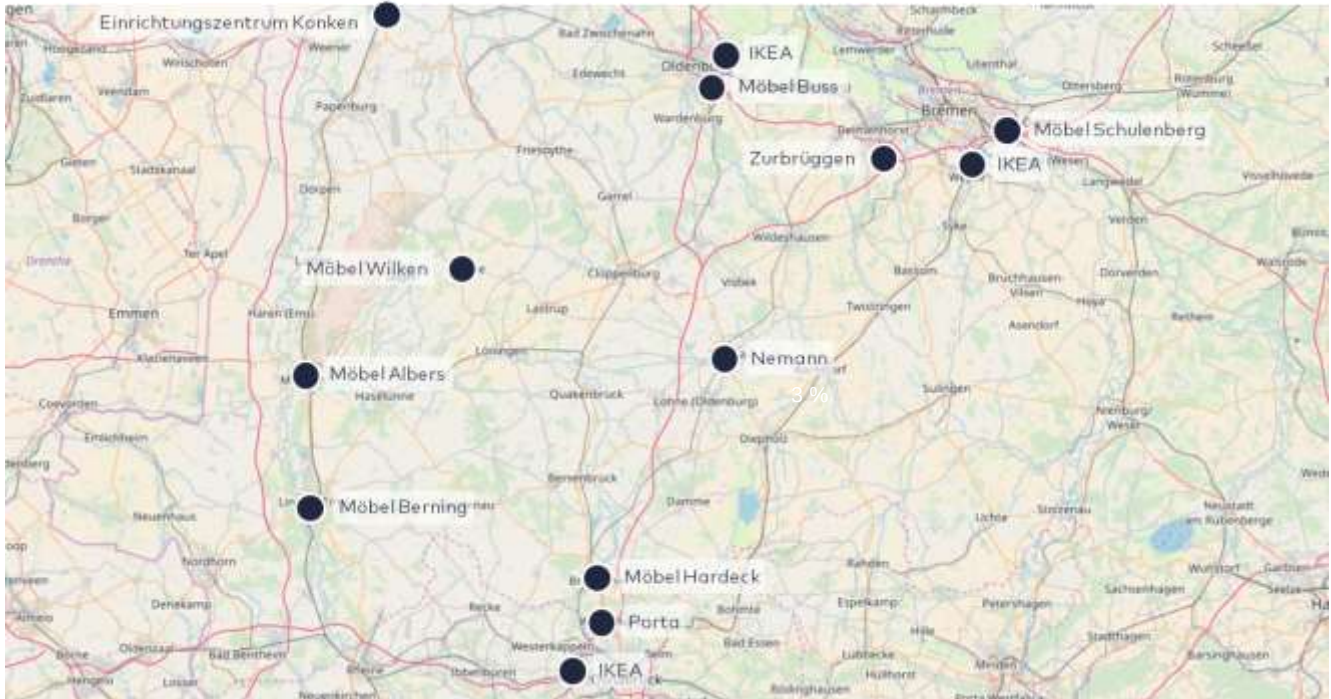


Abbildung 32: Wettbewerbsumfeld außerhalb des Landkreises

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Wettbewerbssituation: Desk-Research Stadt + Handel 09/2018, Datenbank Stadt + Handel; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Sofern es die Zielstellung des Landkreises Cloppenburg ist, das bestehende Angebotsdefizit im Sortimentsbereich Möbel zu reduzieren, ist ein entsprechend marktfähiges Wohnkaufhaus zu realisieren, das im dargestellten Wettbewerbsumfeld bestehen kann.

### 8.2.1 Markterfordernisse unter Berücksichtigung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens für die betrachteten Randsortimente

Der in Kapitel 5 aufgestellte absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen weist gewisse Verkaufsflächenpotenziale für die gängigen Randsortimente eines Wohnkaufhauses aus, die jedoch sortimentspezifisch sehr unterschiedlich verteilt sind. Die Verkaufsflächenpotenziale werden im Folgenden mit den Markterfordernissen der Betreiber sowie den daraus abgeleiteten Randsortimentsgrößen abgeglichen (siehe nachfolgende Tabelle).

Tabelle 23: Abgleich des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens mit üblichen Randsortimentsgrößen

| Warengruppe                                               | GVKF<br>in m <sup>2</sup> | Zentralität | Ziel-<br>Zentralität | Potenzial*<br>in m <sup>2</sup> | Markterfor-<br>dernis** in m <sup>2</sup> | Bewertung |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|----------------------|---------------------------------|-------------------------------------------|-----------|
| GPK/Hausrat/Einrichtungszu-<br>behör                      | 21.460                    | 0,83        | 0,80                 | 200                             | 2.720                                     |           |
| Teppiche/Gardinen/Deko-<br>stoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 3.910                     | 0,60        | 0,80                 | 1.600                           | 1.020                                     |           |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tisch-<br>wäsche                   | 5.380                     | 0,69        | 0,80                 | 1.100                           | 1.700                                     |           |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsge-<br>räte                     | 7.840                     | 0,70        | 0,80                 | 1.100                           | 1.020                                     |           |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; \* Orientierungswert des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens; \*\* abgeleitet aus einem bundesweiten Benchmarking (arithmetisches Mittel der Randsortimentsanteile) unter Annahme eines Möbelsvorhabens mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 34.000 m<sup>2</sup>.

Es wird ersichtlich, dass sich die rechnerischen (und als Orientierungswerte zu verstehenden) Verkaufsflächenpotenziale im Landkreis für die markttypischen Verkaufsflächengrößen der beiden Randsortimente Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz sowie Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte als ausreichend darstellen (bei einem Möbelsvorhaben mit einer angenommen Gesamtverkaufsfläche von rd. 34.000 m<sup>2</sup>).

Die durch das Benchmarking ermittelten marktüblichen Verkaufsflächenanteile der Hauptwarengruppe Bettwaren/Haus-/Bett-/Tischwäsche übersteigen hingegen die rechnerischen Verkaufsflächenpotenziale leicht. Die vorhabenbezogene Verkaufsfläche für Randsortimente dieser Warengruppe sollte daher geringer als marktübliche Randsortimentsanteile ausfallen. So wäre eine Orientierung am unteren Quartil des Benchmarks (siehe Kapitel 8.1) als zielführend zu erachten.

Die durch das Benchmarking ermittelte marktübliche Verkaufsfläche der Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör (rd. 2.720 m<sup>2</sup>) übersteigt die rechnerischen Verkaufsflächenpotenziale des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens (rd. 200 m<sup>2</sup>) dagegen deutlich.<sup>24</sup> Doch auch wenn die Raumverträglichkeit von mehr als 2.000 m<sup>2</sup> VKF in der Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör in Frage gestellt werden muss, so wäre eine Verkaufsfläche von lediglich 200 m<sup>2</sup> in besagter Warengruppe als eindeutig marktunüblich zu bezeichnen. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines Wohnkaufhauses wäre (insbesondere vor dem Hintergrund der dargestellten Wettbewerbssituation) zu hinterfragen. Daher wird im Folgenden im Rahmen einer Detailbetrachtung zur Konkretisierung der Raumverträglichkeit geprüft, in welchem Maße die zentralen Versorgungsbereiche bzw. städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP in den Kommunen des Landkreises durch die Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör geprägt werden.

### 8.2.2 Zentrenprägung der Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör

Im Folgenden wird die städtebauliche Verortung der Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör auf Städte- bzw. Gemeindeebene nä-

<sup>24</sup> Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen lediglich die rechnerischen Verkaufsflächenpotenziale als Orientierungswert ermittelt. Aufgrund der vorliegenden Methodik lassen sich jedoch keine Aussagen zu einer absatzwirtschaftlichen oder städtebaulichen Verträglichkeit ableiten.

her untersucht. Weiterhin wird die Prägung des jeweiligen zentralen Versorgungsbereiches (jeweils nur Innenstadt- bzw. Ortszentren) bzw. der städtebaulich integrierten Lage i. S. d. LROP durch die oben genannte Warengruppe quantitativ beurteilt.

Vor dem Hintergrund der Untersuchung zeigen sich z. T. signifikante Verkaufsflächenanteile der Warengruppe in städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP bzw. zentralen Versorgungsbereichen in Bezug auf die jeweilige kommunale Einzelhandelsstruktur (siehe nachfolgende Tabelle). Es wird ersichtlich, dass in den Gemeinden Lastrup und Molbergen die Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich bzw. in der städtebaulich integrierten Lage i. S. d. LROP verortet ist. Auch in Cappeln ist mit rd. 97 % der Verkaufsfläche der wesentliche Anteil der Warengruppe im Zentrum des Ortes vorzufinden. In vielen weiteren Kommunen (Lindern, Cloppenburg, Saterland und Friesoythe) ist annähernd die Hälfte der Verkaufsfläche im zentralen Versorgungsbereich bzw. der städtebaulich integrierten Lage verortet. In den Städten und Gemeinden Barßel, Bösel, Emstek, Essen (Oldenburg), Lönningen und Garrel ist hingegen kein Verkaufsflächenschwerpunkt im zentralen Versorgungsbereich bzw. der städtebaulich integrierten Lage vorzufinden.

Darüber hinaus werden insbesondere die Zentren von Lindern, Molbergen, Lönningen und Lastrup durch die Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör geprägt. In den benannten Kommunen liegt der Anteil der Warengruppe an der Gesamtverkaufsfläche des zentralen Versorgungsbereiches bzw. der städtebaulich integrierten Lage i. S. d. LROP bei 10 % oder höher.

Gleichwohl ist anzumerken, dass hohe sortimentsspezifische Verkaufsflächenanteile in den zentralen Versorgungsbereichen bzw. städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP teilweise auf eine geringe Gesamtverkaufsflächenausstattung (z. B. in der Gemeinde Lindern) zurückzuführen sind.



Tabelle 24: Zentrenprägung GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör

| Kommune             | siL i. S. d. LROP<br>in % | niL i. S. d. LROP<br>in % | Anteil an ZVB/siL-GVKF<br>in % |
|---------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| Barßel              | 13                        | 87                        | 1                              |
| Bösel               | 34                        | 66                        | 3                              |
| Cappeln (Oldenburg) | 97                        | 3                         | 3                              |
| Cloppenburg         | 48                        | 52                        | 7                              |
| Emstek              | 36                        | 64                        | 4                              |
| Essen (Oldenburg)   | 24                        | 76                        | 4                              |
| Friesoythe          | 45                        | 55                        | 8                              |
| Lastrup             | 100                       | 0                         | 10                             |
| Lindern (Oldenburg) | 49                        | 51                        | 15                             |
| Löningen            | 34                        | 66                        | 10                             |
| Molbergen           | 100                       | 0                         | 12                             |
| Saterland           | 47                        | 53                        | 8                              |
| Garrel              | 25                        | 75                        | 4                              |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; siL = städtebaulich integrierte Lage; niL = städtebaulich nicht integrierte Lage.

Die quantitative Betrachtung der Zentrenprägung zeigt, dass die zentralen Versorgungsbereiche bzw. städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP mehrerer Kommunen im Landkreis Cloppenburg nicht bzw. nur im geringen Maße durch die Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör geprägt werden. Dazu zählen insbesondere Barßel, Bösel, Emstek, Essen (Oldenburg) und Garrel. Gleichwohl gibt es Kommunen, in denen entweder ein Großteil der Verkaufsfläche der Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör im zentralen Versorgungsbereich bzw. in der städtebaulich integrierten Lage i. S. d. LROP verortet ist und/oder das Zentrum bzw. die Lage im nicht unerheblichen Maße durch die Warengruppe geprägt werden. Diese zentralen Versorgungsbereiche bzw. städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP werden im Folgenden einer qualitativen städtebaulichen Kurz-Bewertung unterzogen.



## Innenstadtzentrum Cloppenburg

Die betrachtungsrelevante Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör nimmt 7 % (rd. 2.900 m<sup>2</sup>) der Gesamtverkaufsfläche (rd. 40.200 m<sup>2</sup>) in der Innenstadt von Cloppenburg ein. Als Hauptsortiment wird die entsprechende Warengruppe in filialisierten Fachgeschäften und -märkten angeboten. Zusätzlich sind zwei inhabergeführte Betriebe (> 500 m<sup>2</sup> GVKF) mit einer spezialisierten und qualitativ hochwertigen Angebotsausstattung (insb. in den Sortimenten Porzellan und Haushaltswaren) in der Innenstadt von Cloppenburg verortet. Neben den Betrieben mit Hauptsortiment Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör wird die Warengruppe in mehreren Geschäften (u. a. in einem Sonderpostenmarkt) als Randsortiment angeboten. Das Innenstadtzentrum von Cloppenburg stellt sich in Bezug auf die Ausstattung an aperi-odischen Gütern (insb. im Bereich der innerstädtischen Leitsortimente) als leistungsstark dar. Aufgrund der spezialisierten sortimentspezifischen Angebotsstruktur im Innenstadtzentrum wird daher eine abgestimmte Angebotsteilung mit dem Möbelvorhaben empfohlen.

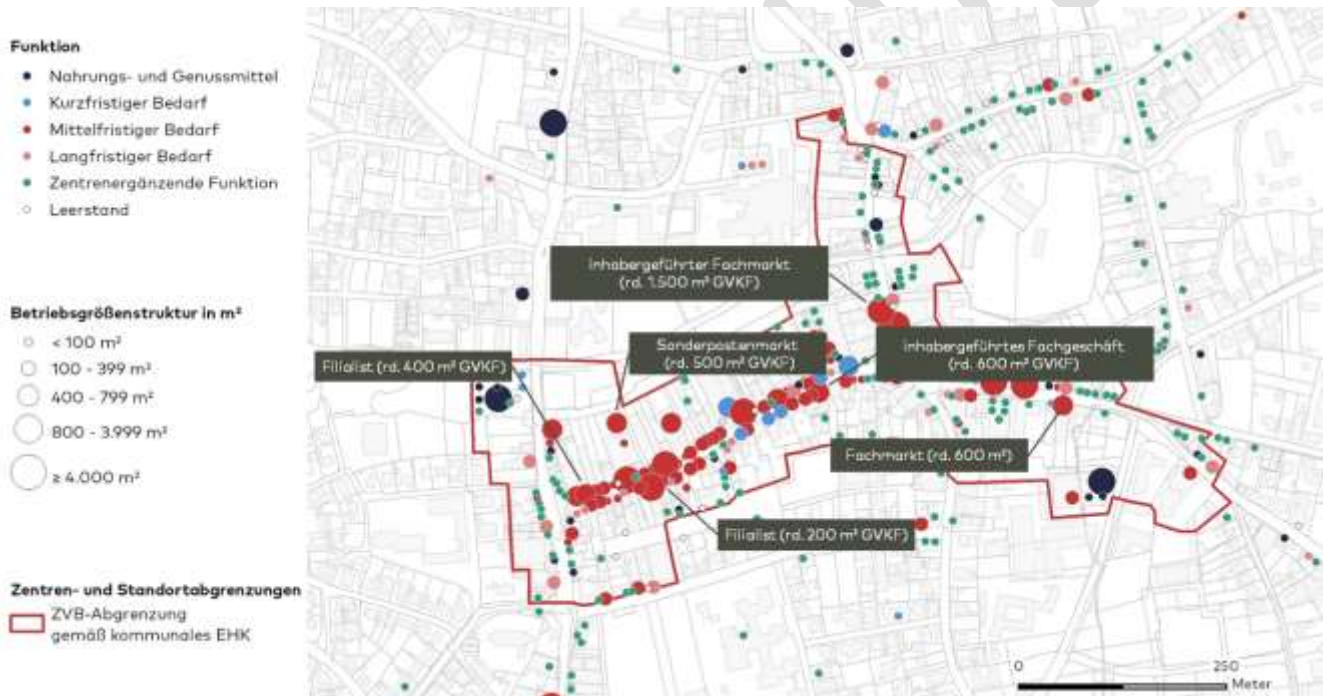


Abbildung 33: Innenstadtzentrum Cloppenburg

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.

## Innenstadtzentrum Friesoythe

Die betrachtungsrelevante Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör nimmt rd. 8 % der Gesamtverkaufsfläche (rd. 19.400 m<sup>2</sup>) in der Innenstadt von Friesoythe ein. Neben dem sortimentspezifischen Angebot in kleineren inhabergeführten Fachgeschäften sowie als Randsortiment in einem Sonderpostenmarkt wird die betrachtete Warengruppe in dem großflächigen inhabergeführten Fachgeschäft (rd. 900m<sup>2</sup> GVKF) angeboten (siehe Abbildung 34). Aufgrund der Verkaufsflächenausstattung und der hochwertigen Sortimentstiefe und -breite ist eine Konkurrenzsituation mit dem entsprechenden Randsortimentsangebot in dem Möbelvorhaben wahrscheinlich.

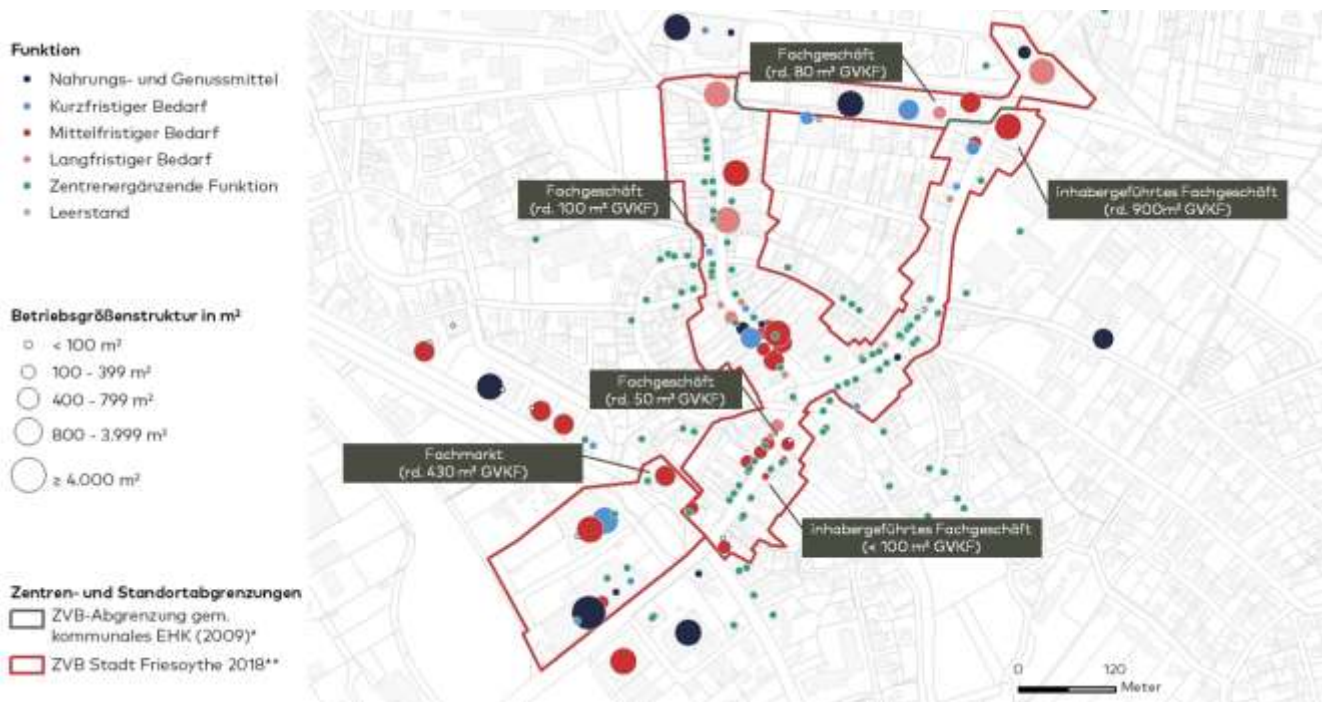


Abbildung 34: Innenstadtzentrum Friesoythe

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.

In Bezug auf seine mittelzentrale Versorgungsfunktion ist der zentrale Versorgungsbereich eher unterdurchschnittlich ausgestattet. Gleichwohl trägt die Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör, insbesondere durch das nördlich gelegene großflächige Fachgeschäft und die verschiedenen kleineren inhabergeführten Fachgeschäfte, zur Attraktivierung der Angebotsstruktur im Innenstadtzentrum von Friesoythe bei. In Folge der z. T. hochwertigen Angebote sind größere Wechselwirkungen mit dem in Rede stehenden Möbelvorhaben nicht ausgeschlossen.

## Ortszentrum Lastrup

Die betrachtungsrelevante Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör nimmt 10 % der Gesamtverkaufsfläche (rd. 7.600 m<sup>2</sup>) des Ortszentrums in Lastrup ein, wobei eine eher preisorientierte Angebotsstruktur festzustellen ist. Als einziger strukturprägender Betrieb mit Hauptsortiment Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör ist in Lastrup ein filialisierter Sonderpostenmarkt am westlichen Rand des Ortszentrums verortet. Neben einem Fachmarkt im westlichen Bereich (sortimentsspezifische VKF rd. 230 m<sup>2</sup>) wird die Warengruppe in inhabergeführten Fachgeschäften als Randsortiment mit geringen Verkaufsflächenanteilen angeboten (siehe Abbildung 35). Aufgrund der geringen Gesamtverkaufsfläche sowie der kompakten räumlichen Ausprägung des Ortszentrums ist die Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör in den dargestellten Fachgeschäften und -märkten als prägend für das Lastruper Ortszentrum einzuordnen. Somit sind, trotz größtenteils unterschiedlicher Betriebskonzepte, gewisse Wechselwirkungen mit dem in Rede stehenden Möbelvorhaben nicht ausgeschlossen.



Abbildung 35: Ortszentrum Lastrup

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.

## Ortszentrum Lindern (Oldenburg)

Die betrachtungsrelevante Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik /Hausrat/Einrichtungszubehör nimmt 15 % der Gesamtverkaufsfläche (rd. 5.700 m<sup>2</sup>) des Ortszentrums in Lindern (Oldenburg) ein. Im Ortszentrum ist ein inhabergeführter Fachmarkt verortet, welcher jedoch mit seiner Sortimentsaufstellung eine andere Zielgruppe als die eines klassischen Wohnkaufhauses anspricht. Darüber hinaus gibt es am westlichen und östlichen Rand des Ortszentrums zwei weitere inhabergeführte Fachgeschäfte mit z. T. anderen Sortimentsschwerpunkten (siehe Abbildung 36). Es bleibt zu konstatieren, dass der hohe Verkaufsflächenanteil auf die insgesamt geringe Verkaufsflächenausstattung in Lindern (Oldenburg) zurückzuführen ist und sich die Angebote insgesamt, hinsichtlich des Preisniveaus und der Zielgruppenansprache, von den üblichen Randsortimenten eines Wohnkaufhauses unterscheiden.

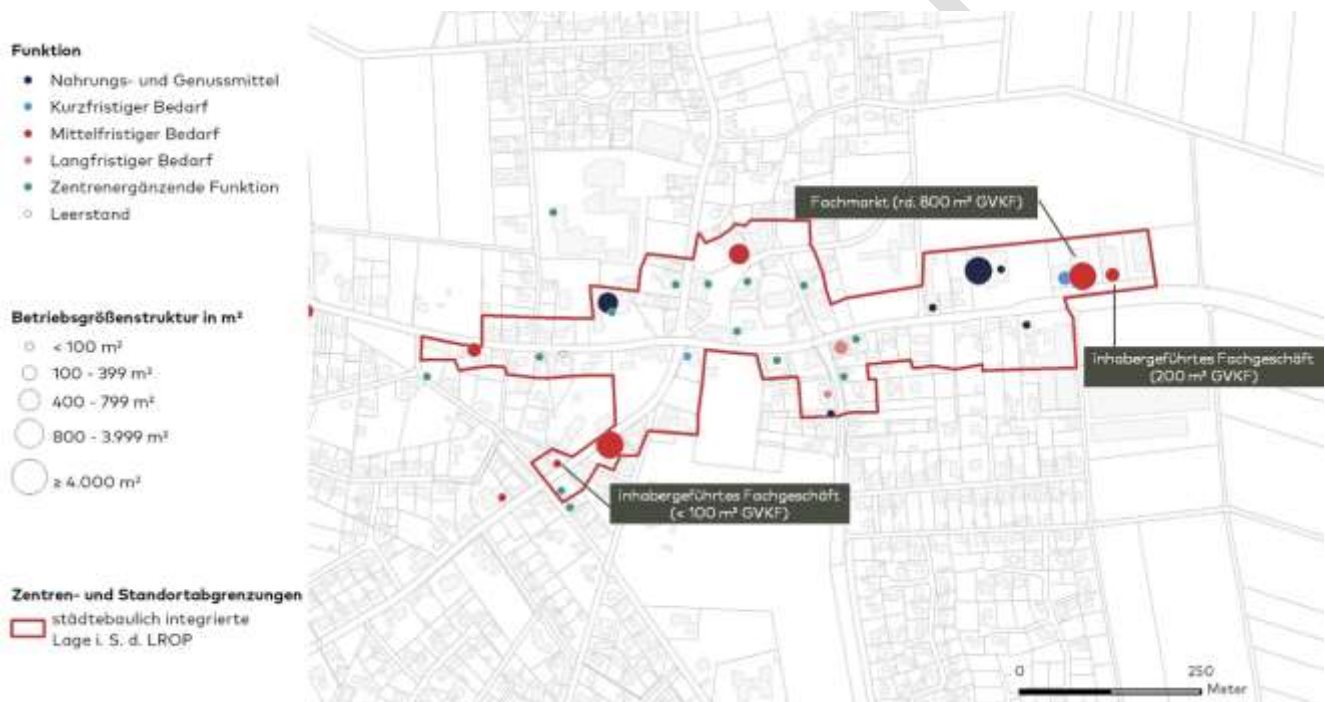


Abbildung 36: Ortszentrum Lindern (Oldenburg)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.



## Innenstadtzentrum Löningen

Die betrachtungsrelevante Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik /Hausrat/Einrichtungszubehör nimmt 10 % der Gesamtverkaufsfläche (rd. 5.700 m<sup>2</sup>) des Innenstadtzentrums in Löningen ein. Ein großflächiger Sonderpostenmarkt am südlichen Fachmarktstandort ist der einzige strukturprägende Anbieter mit dem Hauptsortiment Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör im Innenstadtzentrum. Darüber hinaus sind in der Innenstadt mehrere spezialisierte inhabergeführte Fachgeschäfte sowie ein Klein-Kaufhaus verortet (siehe Abbildung 37). Im Hinblick auf mögliche Wettbewerbsbeziehungen mit dem in Rede stehenden Möbelvorhaben ist anzumerken, dass sich Betriebskonzept und Zielgruppenansprache des Sonderpostenmarktes deutlich von einem Wohnkaufhaus unterscheiden. Die lokalen Fachgeschäfte sind ebenfalls durch eine andere Ausrichtung ihres Angebots geprägt. Gleichwohl ist anzumerken, dass insbesondere die inhabergeführten Fachgeschäfte maßgeblich zu einer aus Kundensicht attraktiven Angebotsstruktur in der Innenstadt beitragen.

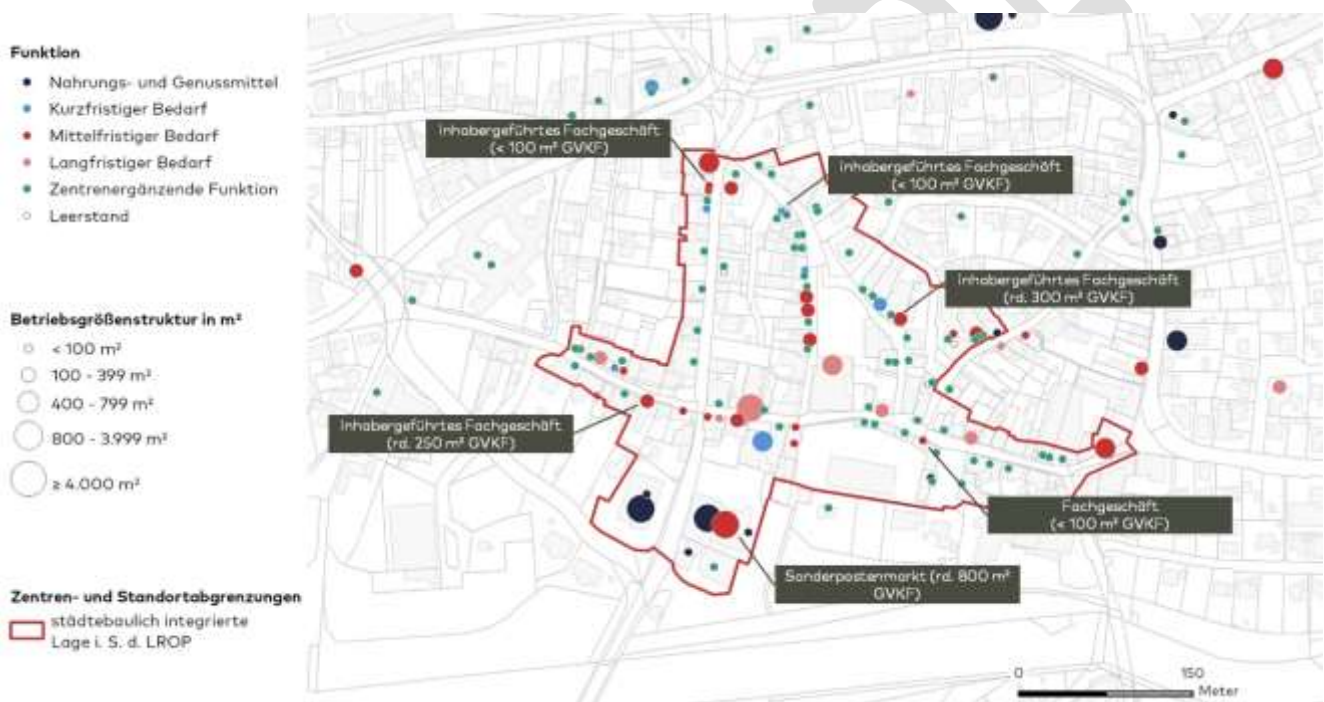


Abbildung 37: Innenstadtzentrum Löningen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.

## Ortszentrum Molbergen

Die betrachtungsrelevante Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik /Hausrat/Einrichtungszubehör nimmt 12 % (rd. 900 m<sup>2</sup>) der Gesamtverkaufsfläche (rd. 7.800 m<sup>2</sup>) des Ortszentrums Molbergen ein. Zwei Anbieter mit Hauptsortiment Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör sind am westlichen bzw. östlichen Rand des Ortszentrums verortet, wobei sich sowohl das Fachgeschäft als auch der östliche Sonderpostenmarkt hinsichtlich ihrer Angebotsstruktur zu der eines Wohnkaufhauses unterscheiden. Darüber hinaus sind zwei weitere Betriebe mit untergeordnetem Randsortiment im zentralen Bereich des Ortszentrums gelegen (siehe Abbildung 38). Daher ist von keiner intensiven bzw. einer nur geringen Wettbewerbsbeziehung zum in Rede stehenden Wohnkaufhaus auszugehen. Gleichwohl kommt der betrachteten Warengruppe eine relativ hohe Bedeutung für das Ortszentrum in Molbergen zu.

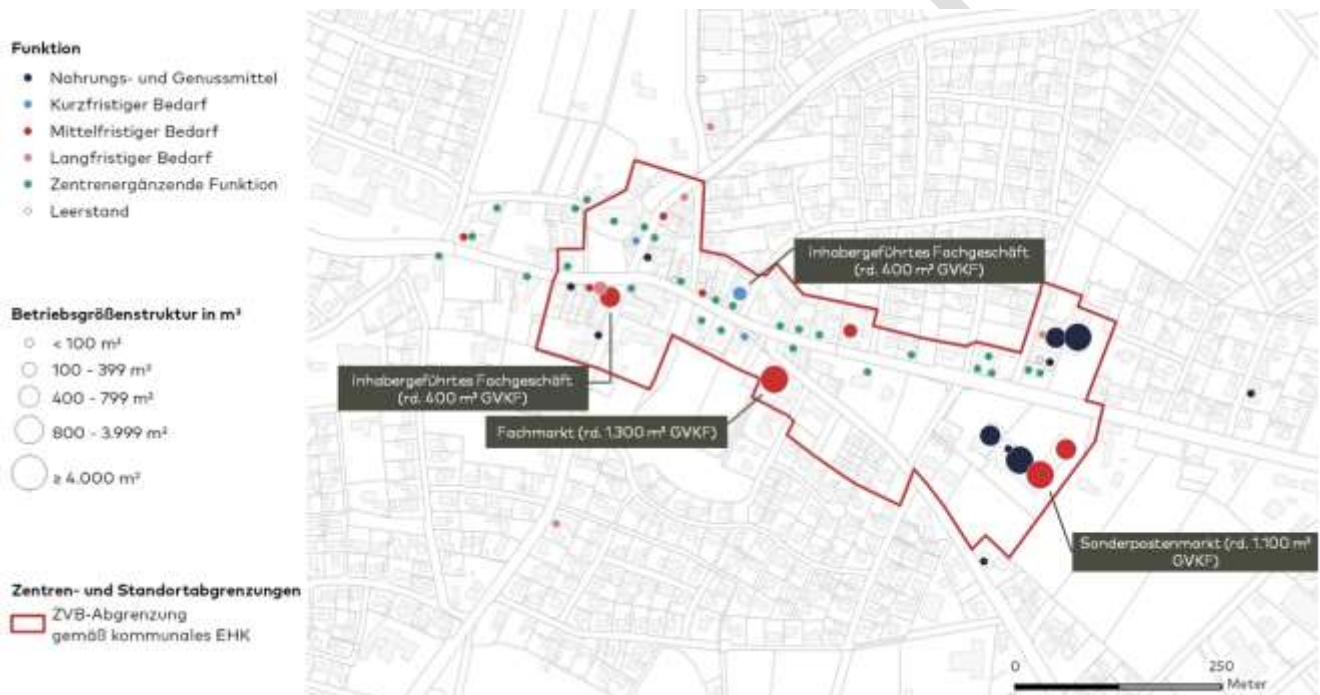


Abbildung 38: Ortszentrum Molbergen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.



## Ortszentrum Saterland

Die betrachtungsrelevante Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör nimmt 8 % der Gesamtverkaufsfläche (rd. 5.200 m<sup>2</sup>) des Ortszentrums Saterland ein. Dabei wird die Warengruppe ausschließlich in zwei Fachmärkten mit preisorientierter Angebotsstruktur angeboten (siehe Abbildung 39). Die zuvor dargestellte hohe Verkaufsflächenverortung im zentralen Versorgungsbereich resultiert aus der Verkaufsflächendimensionierung der beiden Betriebe auf der einen sowie der geringen Gesamtverkaufsfläche des Ortszentrums auf der anderen Seite. Daher ist von keiner intensiven bzw. einer nur geringen Wettbewerbsbeziehung zum in Rede stehenden Wohnkaufhaus auszugehen.



Abbildung 39: Ortszentrum Saterland

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 02-03/2018; Kartengrundlage: Landkreis Cloppenburg.

## Zusammenfassung

Die betrachteten zentralen Versorgungsbereiche bzw. die städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP sind allgemein gefestigt. Gleichzeitig werden jedoch einzelne zentralen Versorgungsbereiche bzw. die städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP durch die relevante Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör durch Betriebe mit entsprechendem Haupt- und Randsortiment geprägt (neben Cloppenburg insb. Friesoythe und Lastrup sowie nachgeordnet Molbergen und Lönningen).

Trotz der unterschiedlichen Ausrichtung hinsichtlich der Betriebskonzepte und Zielgruppenansprache, die sich z. T. deutlich von denen eines Wohnkaufhauses unterscheiden (überwiegend Sonderpostenmärkte und kleinere, spezialisierte Fachgeschäfte), ist aufgrund der dargelegten fehlenden absatzwirtschaftlichen Potenziale<sup>25</sup> mit höherer Wahrscheinlichkeit von stärkeren, vorhabenbedingten Umsatzumverteilungen auszugehen (je nach Ausgestaltung der Randsortimentsgröße des Wohnkaufhauses).

Folglich ist die Raumverträglichkeit des als marktüblich ermittelten Randsortimentsanteils (rd. 2.720 m<sup>2</sup>) für die Hauptwarengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör zu deutlich hinterfragen. Im Rahmen der in diesem Band untersuchten strukturellen Ausgangslage lässt sich daher nur ein deutlich niedrigerer Randsortimentsanteil empfehlen. Dieser liegt nach fachgutachterlicher Einschätzung und unter Berücksichtigung der im Rahmen des Benchmarkings ermittelten Mindestgrößen bei rd. 600 m<sup>2</sup>. Es ist jedoch davon auszugehen, dass dieser reduzierte Verkaufsflächenanteil die Attraktivität eines modernen Wohnkaufhauses grundsätzlich einschränken kann. Weiterhin ist anzunehmen, dass aufgrund der sich deutlich vom geplanten Wohnkaufhaus unterscheidenden Betriebskonzepte bzw. aufgrund der gefestigten und etablierten Bestandsstrukturen die konkrete absatzwirtschaftliche und städtebauliche (und damit auch räumliche) Verträglichkeit über dem hier aufgeführten Wert von 600 m<sup>2</sup> liegen kann.

Daher wird in Band 2 des regionalen Einzelhandelskonzeptes eine Berechnung der konkreten, vorhabenbezogenen Umsatzumverteilung auf Basis eines Gravitationsmodells vorgenommen. Der dort ermittelte absatzwirtschaftlich und städtebaulich verträgliche Randsortimentsanteil wird als raumverträglich für den Landkreis Cloppenburg angenommen.

## 8.3 AUSWIRKUNGSBETRACHTUNG

Die marktüblichen Randsortimentsgrößen ausgewählter Hauptwarengruppen sind größer als die im Landkreis Cloppenburg vorhandenen rechnerischen Verkaufsflächenpotenziale. Insbesondere im Bereich Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör ist aufgrund der z. T. deutlichen Prägung in zentralen Versorgungsbereichen bzw. städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP die Raumverträglichkeit üblicher Randsortimentsgrößen in diesem Bereich kritisch zu

<sup>25</sup> Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen lediglich die rechnerischen Verkaufsflächenpotenziale ermittelt. Aufgrund der vorliegenden Methodik lassen sich jedoch keine Aussagen zu einer absatzwirtschaftlichen oder städtebaulichen Verträglichkeit ableiten.

hinterfragen. Auf der anderen Seite wurde im Rahmen der städtebaulichen Analysen der betroffenen Lagebereiche festgestellt, dass sich ein Großteil der vorhandenen Betriebskonzepte deutlich von dem diskutierten Möbelvorhaben unterscheidet. Es wird daher empfohlen, den tatsächlich raumverträglichen Randsortimentsanteil im Bereich Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör durch eine konkrete, absatzwirtschaftliche und städtebauliche Verträglichkeitsuntersuchung herzuleiten. Diese erfolgt in Band 2 des regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Landkreis Cloppenburg. Im Folgenden wird zunächst weiter von den im Rahmen von Band 1 angenommenen raumverträglichen Randsortimentsgrößen ausgegangen.

Insgesamt ergeben sich, unter Berücksichtigung der im Rahmen von Band 1 angenommenen Raumverträglichkeit (insbesondere in der Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör) und der Marktanforderungen der Betreiber, folgende Orientierungswerte für zentrenrelevante Randsortimente:

- bis 600 m<sup>2</sup> Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör (als angenommenes Minimum für marktübliche Wohnkaufhäuser)
- bis 1.100 m<sup>2</sup> Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche (davon Matratzen als nicht zentrenrelevantes Sortiment)
- bis 1.600 m<sup>2</sup> Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz (davon Teppiche als nicht zentrenrelevantes Sortiment)
- bis 1.100 m<sup>2</sup> Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte (davon Lampen/Leuchten als nicht zentrenrelevantes Sortiment)

Die städtebauliche Verträglichkeit für zentrale Versorgungsbereiche und die konkreten Auswirkungen auf Versorgungsstrukturen sind abschließend in einer einzelfallbezogenen Verträglichkeitsanalyse zu überprüfen.

Das in Rede stehende Möbelvorhaben wurde bereits 2016 im Rahmen einer Grobabschätzung der GMA untersucht. Ergebnis der Voruntersuchung waren u. a. (z. T. reduzierte) Verkaufsflächengrößenordnungen für die relevanten Randsortimente. Diese werden im Folgenden mit den im Rahmen des regionalen Einzelhandelskonzeptes als raumverträglich ermittelten Randsortimentsgrößen gegenübergestellt (siehe nachfolgende Tabelle).

**Tabelle 25: Abgleich mit raumverträglichen Randsortimentsgrößen**

| Untersuchungsrelevante Randsortimente                     | Vorhabenbezogenes Flächenprogramm* VKF in m <sup>2</sup> | zentren-relevant | Raumverträgliche Randsortimentsgröße VKF in m <sup>2</sup> | Bewertung der Raumverträglichkeit |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Bettwaren                                                 | 445                                                      | ja               | 1.100                                                      | ✓                                 |
| Haus-/Bett-/Tischwäsche                                   | 350                                                      | ja               |                                                            |                                   |
| Haushaltswaren (Hausrat), GPK, Einrichtungszubehör        | 1.750                                                    | ja               | 600                                                        | ✗                                 |
| Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/Sonnenschutz) | 820                                                      | ja               | 1.600                                                      | ✓                                 |
| Teppiche (Einzelware)                                     | 1.160                                                    | nein             |                                                            |                                   |
| Lampen/Leuchten                                           | 940                                                      | nein             | 1.100                                                      | ✓                                 |
| Matratzen                                                 | **                                                       | nein             | s. o.                                                      | ✓                                 |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; \* Verkaufsflächenangaben gemäß Grobabschätzung der GMA 2016 und Stadt Cloppenburg; \*\* Sortiment nicht im Flächenprogramm ausgewiesen.

Im Abgleich mit den Daten aus der vorliegenden Grobabschätzung der GMA aus dem Jahr 2016 zeigt sich, dass die abgeleiteten raumverträglichen Randsortimentsgrößen für die Warengruppen Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche und Lampen/Leuchten mit dem Flächenprogramm des Möbelvorhabens konform sind. Die Sortimente Heimtextilien und Teppiche überschreiten zwar in Summe die im regionalen Einzelhandelskonzept abgeleitete raumverträgliche Randsortimentsgrößenordnung, allerdings ist zu konstatieren, dass der größere Teil der beiden Sortimente auf das nicht zentren- und nicht zentren- und nahversorgungsrelevante Sortiment Teppiche entfällt und somit nicht Abschnitt 2.3, Ziffer 06 des LROP unterliegt. Die als Randsortiment mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 1.750 m<sup>2</sup> angebotene Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör überschreitet jedoch lt. Flächenprogramm deutlich die im Rahmen von Band 1 hergeleitete raumverträgliche Randsortimentsgröße von 600 m<sup>2</sup>. Hier ist ein Dissens zwischen dem Planvorhaben und den bisherigen Erkenntnissen des regionalen Einzelhandelskonzeptes festzustellen.

Der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente des Vorhabens liegt auf Grundlage der regionalen Sortimentsliste leicht über 10 %. Die Ausweisung von Matratzen und Elektrogroßgeräten als nicht zentren- und nicht zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente ermöglicht allerdings noch eine entsprechende Feinsteuerung.

Die untersuchungsrelevanten Randsortimente des zur Diskussion stehenden Möbelvorhabens sind nach aktuell vorliegender Datengrundlage, trotz ihres hohen Verkaufsflächenanteils bzw. der absoluten Verkaufsfläche, als überwiegend raumverträglich einzustufen. Eine Ausnahme bildet die Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör, die mit einer Verkaufsfläche von 1.750 m<sup>2</sup> deutlich über der in Band 1 als raumverträglich erachteten Randsortimentsgröße von rd. 600 m<sup>2</sup> liegt. Eine detailliertere Betrachtung der absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen (und damit auch räumlichen) Verträglichkeit erfolgt in Band 2. Der dort ermittelte absatzwirtschaftlich und städtebaulich verträgliche Randsortimentsanteil wird als raumverträglich für den Landkreis Cloppenburg angenommen.

Die Landkreis Cloppenburg verfügt durch das regionale Einzelhandelskonzept über die notwendige Ausgangsbasis für eine Stärkung der regionalen Einzelhandelsstruktur, insbesondere der zentralen Versorgungsbereiche sowie der im Rahmen des Konzeptes abgegrenzten städtebaulich integrierten Lagen i. S. d. LROP. Während der Erarbeitung dieses regionalen Einzelhandelskonzeptes wurden – begleitet und konstruktiv unterstützt durch die Verwaltung und die parallel einberufenen kommunalen Hearings – die mittelzentralen Kongruenzräume für aperiodische Güter der Städte Cloppenburg und Friesoythe sowie eine regionale Sortimentsliste abgeleitet. Darüber hinaus wurden Entwicklungsempfehlungen erörtert, die es erlauben, das zur Diskussion stehende Möbelvorhaben im Landkreis Cloppenburg regional abzustimmen und hinsichtlich der Konformität zum LROP (insb. Kongruenzgebot und Integrationsgebot) zu beurteilen.

Für den regionalplanerischen Umgang mit dem Möbelvorhaben werden abschließend folgende allgemeine Hinweise zusammengefasst:

In der Aufstellung der regionalen Sortimentsliste im Zuge des vorliegenden regionalen Einzelhandelskonzeptes, wird der überwiegende Anteil der üblichen Randsortimente eines Wohnkaufhauses als zentrenrelevant ausgewiesen. Ausnahmen stellen in diesem Zusammenhang die Sortimente Elektrogroßgeräte, Lampen/Leuchten, Matratzen sowie Teppiche (Einzelware) dar. Diese Sortimente bieten aufgrund ihrer nicht zentrenrelevanten Einordnung Spielräume zur Ausgestaltung der Randsortimentsanteile bei der möglichen Ansiedlung eines Wohnkaufhauses.

Das Wettbewerbsumfeld ist im Umkreis des Landkreises Cloppenburg als ausgeprägt einzustufen. Im nahen Umfeld des Landkreises sind verhältnismäßig viele Wohnkaufhäuser ähnlicher Größenordnung (rd. 25. 000 m<sup>2</sup> GVKF) verortet. Daher ist eine signifikante Kaufkraftbindung im Bereich Möbel (und z. T. auch in den relevanten Randsortimenten) nur bei einem entsprechend attraktiven Gesamtangebot möglich.

Mit Blick auf die Kongruenzräume für aperiodische Güter zeigt die Untersuchung, dass eine Ziel-Zentralität von 0,80 im Sortiment Möbel lediglich durch bestimmte Betriebskonzepte (insb. Wohnkaufhaus) erreicht werden kann. Ein marktgängiges Wohnkaufhaus wird allerdings mit hoher Wahrscheinlichkeit seinen Umsatz zu mehr als 30 % außerhalb des jeweiligen mittelzentralen Kongruenzraums erwirtschaften. Das Kongruenzgebot ist daher, bei einer möglichen Realisierung des Vorhabens, im Rahmen der Abwägung zu überwinden. In welchem Ausmaß das Kongruenzgebot überschritten wird, ist in Band 2 des regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Landkreis Cloppenburg zu klären.

Die untersuchungsrelevanten Randsortimente des zur Diskussion stehenden Möbelvorhabens sind nach aktuell vorliegender Datengrundlage, trotz ihres hohen Verkaufsflächenanteils bzw. der absoluten Verkaufsfläche, als überwiegend raumverträglich einzustufen. Eine Ausnahme bildet die Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör, die mit einer Verkaufsfläche von 1.750 m<sup>2</sup> deutlich über der in Band 1 als raumverträglich erachteten Randsorti-

mentsgröße von rd. 600 m<sup>2</sup> liegt. Eine detailliertere Betrachtung der absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen (und damit auch räumlichen) Verträglichkeit erfolgt in Band 2 des regionalen Einzelhandelskonzeptes für den Landkreis Cloppenburg. Der dort ermittelte absatzwirtschaftlich und städtebaulich verträgliche Randsortimentsanteil wird als raumverträglich für den Landkreis Cloppenburg angenommen.

ENTWURF



# Literatur- und Quellenverzeichnis

## LITERATUR

---

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (Hrsg.) (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Bonn.

Hahn-Gruppe (Hrsg.) (2017): Retail Real Estate Report Germany 2017/2018. Bergisch Gladbach.

Handelsverband Deutschland (HDE) / IFH Retail Consultants GmbH (Hrsg.) (2017): Online-Monitor 2017. Berlin.

ILG Gruppe (Hrsg.) (2016): Der Mieter im Fokus – Handelsimmobilien neu Denken. Ausgabe 2016/2017. München.

ILG Gruppe (Hrsg.) (2017): Der Mieter im Fokus – Handelsimmobilien neu Denken. Ausgabe 2017/2018. München.

IFH Retail Consultants GmbH (Hrsg.) (2017): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2017. Köln.

Kuschnerus, Ulrich / Bishopink, Olaf / Wirth, Alexander (2018): Der standortgerechte Einzelhandel. 2. Auflage. Bonn.

Kommunalverbund Bremen/Niedersachsen e. V. (Hrsg.) (2014): Regionales Zentren- und Einzelhandelskonzept Region Bremen. Delmenhorst.

PWC (2017): Die deutsche Möbelbranche. Struktur, Struktur, Trends und Herausforderungen. o. O.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Ausgabe 2008. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2015): Bevölkerung Deutschlands bis 2060 – 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden.

## DATENBANKEN

---

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): [wegweiser-kommune.de](http://wegweiser-kommune.de)

EHI Retail Institute (Hrsg.): [handelsdaten.de](http://handelsdaten.de)

Handelsverband Deutschland (Hrsg.): [einzelhandel.de](http://einzelhandel.de)

Statistische Ämter der Länder und des Bundes (Hrsg.): [regionalstatistik.de](http://regionalstatistik.de)

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): [destatis.de](http://destatis.de)

# Abbildungsverzeichnis

| ABBILDUNG     | SEITE                                                                                            |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Abbildung 1:  | Erarbeitungsschritte des Einzelhandelskonzeptes ..... 9                                          |
| Abbildung 2:  | Gesellschaftliche Wandlungsprozesse .....12                                                      |
| Abbildung 3:  | Typisierung situativer Konsumverhaltensmuster .....13                                            |
| Abbildung 4:  | Marktauftritt moderner Handelsstandorte .....14                                                  |
| Abbildung 5:  | Entwicklung der Gesamtverkaufsfläche in Deutschland .....15                                      |
| Abbildung 6:  | Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am<br>Einzelhandelsumsatz .....16                         |
| Abbildung 7:  | Anteil B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in<br>Deutschland nach Warengruppen .....16         |
| Abbildung 8:  | Strukturprägende Verkaufsflächenausstattung in m <sup>2</sup> je<br>Einwohner .....20            |
| Abbildung 9:  | Strukturprägende Betriebe ab 400 m <sup>2</sup> auf Landkreisebene .....21                       |
| Abbildung 10: | Auspendler aus dem und Einpendler in den Landkreis<br>Cloppenburg ..... 22                       |
| Abbildung 11: | Pendlerströme auf Gemeindeebene ..... 23                                                         |
| Abbildung 12: | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau im Landkreis<br>Cloppenburg und Umgebung ..... 25        |
| Abbildung 13: | Ermittlungsmethodik des absatzwirtschaftlichen<br>Entwicklungsrahmens ..... 75                   |
| Abbildung 14: | Einwohnerprognose für den Landkreis Cloppenburg ..... 76                                         |
| Abbildung 15: | Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Deutschland .... 77                                   |
| Abbildung 16: | Entwicklung der Flächenproduktivität im deutschen<br>Einzelhandel ..... 78                       |
| Abbildung 17: | Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am<br>Einzelhandelsumsatz ..... 79                        |
| Abbildung 18: | Anteil B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in<br>Deutschland 2016 und 2025 (Prognose) ..... 79 |
| Abbildung 19: | Sortimentsspezifische Zentralität und Ziel-Zentralität .....81                                   |
| Abbildung 20: | Zentralörtliche Versorgungsaufträge ..... 99                                                     |
| Abbildung 21: | Erreichbarkeitszellen der Ober- und Mittelzentren .....100                                       |
| Abbildung 22: | Grenzüberschreitende Verflechtungen (Pendlerströme) .....101                                     |
| Abbildung 23: | Mittelzentraler Kongruenzraum Meppen .....103                                                    |
| Abbildung 24: | Mittelzentraler Kongruenzraum Papenburg .....104                                                 |
| Abbildung 25: | Mittelzentrale Kongruenzräume Landkreis Osnabrück .....105                                       |
| Abbildung 26: | Mittelzentraler Kongruenzraum Stadt Cloppenburg .....106                                         |
| Abbildung 27: | Mittelzentraler Kongruenzraum Stadt Friesoythe .....108                                          |
| Abbildung 28: | Trends in der Möbelbranche ..... 112                                                             |

|               |                                                                       |     |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Abbildung 29: | Ausdifferenzierung von Betriebsformen und Vertriebsformen.....        | 114 |
| Abbildung 30: | Entwicklungstendenzen im Möbelhandel .....                            | 114 |
| Abbildung 31: | Übliche Randsortimentsanteile bei Wohnkaufhäusern (Benchmarking)..... | 115 |
| Abbildung 32: | Wettbewerbsumfeld außerhalb des Landkreises .....                     | 117 |
| Abbildung 33: | Innenstadtzentrum Cloppenburg .....                                   | 121 |
| Abbildung 34: | Innenstadtzentrum Friesoythe .....                                    | 122 |
| Abbildung 35: | Ortszentrum Lastrup .....                                             | 123 |
| Abbildung 36: | Ortszentrum Lindern (Oldenburg) .....                                 | 124 |
| Abbildung 37: | Innenstadtzentrum Lönigen.....                                        | 125 |
| Abbildung 38: | Ortszentrum Molbergen.....                                            | 126 |
| Abbildung 39: | Ortszentrum Saterland .....                                           | 127 |

ENTWURF

# Tabellenverzeichnis

| TABELLE     | SEITE                                                                                                      |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tabelle 1:  | Verwendete empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen ..... 10                     |
| Tabelle 2:  | Einzelhandelsbestand im Landkreis Cloppenburg .....19                                                      |
| Tabelle 3:  | Sozioökonomische Rahmenbedingungen des Landkreises Cloppenburg..... 22                                     |
| Tabelle 4:  | Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Warengruppen ..... 24                                                |
| Tabelle 5:  | Bevölkerung und Bevölkerungsprognose bis 2023 nach Städten und Gemeinden im Landkreis Cloppenburg ..... 26 |
| Tabelle 6:  | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte im Landkreis Cloppenburg.....28                       |
| Tabelle 7:  | Verkaufsflächenpotenziale für den Landkreis Cloppenburg bis 2023 ..... 82                                  |
| Tabelle 8:  | Städtebauliche Verortung der sortimentsspezifischen Verkaufsflächen in Landkreis Cloppenburg ..... 84      |
| Tabelle 9:  | Detailbetrachtung Campingartikel (ohne Campingartikel) .....88                                             |
| Tabelle 10: | Detailbetrachtung Elektrogroßgeräte ..... 89                                                               |
| Tabelle 11: | Detailbetrachtung Fahrräder und Zubehör .....90                                                            |
| Tabelle 12: | Detailbetrachtung Lampen/Leuchten .....91                                                                  |
| Tabelle 13: | Detailbetrachtung Reitsportartikel ..... 92                                                                |
| Tabelle 14: | Detailbetrachtung Teppiche (Einzelware) ..... 93                                                           |
| Tabelle 15: | Detailbetrachtung Waffen/Jagdbedarf/Angeln..... 94                                                         |
| Tabelle 16: | Detailbetrachtung Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere ... 95                                           |
| Tabelle 17: | Sortimentsliste für den Landkreis Cloppenburg (Kurzfassung) ..... 96                                       |
| Tabelle 18: | Marktgebiete aus kommunalen Einzelhandelskonzepten..... 102                                                |
| Tabelle 19: | Kaufkraftabschöpfung im mittelzentralen Kongruenzraum Cloppenburg..... 107                                 |
| Tabelle 20: | Kaufkraftabschöpfung im mittelzentralen Kongruenzraum Friesoythe .....108                                  |
| Tabelle 21: | Sortimentsspezifische Kaufkraftpotenziale der mittelzentralen Kongruenzräume ..... 109                     |
| Tabelle 22: | Übliche Randsortimente in Wohnkaufhäusern und Zentrenrelevanz gem. REHK .....111                           |
| Tabelle 23: | Abgleich des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens mit üblichen Randsortimentsgrößen .....118         |
| Tabelle 24: | Zentrenprägung GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör ..... 120                                                   |
| Tabelle 25: | Abgleich mit raumverträglichen Randsortimentsgrößen..... 130                                               |

|             |                                                                      |     |
|-------------|----------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabelle 26: | Sortimentsliste für den Landkreis Cloppenburg<br>(Langfassung) ..... | 139 |
|-------------|----------------------------------------------------------------------|-----|

ENTWURF

# Abkürzungsverzeichnis

|         |                                                   |      |                                      |
|---------|---------------------------------------------------|------|--------------------------------------|
| BauGB   | Baugesetzbuch                                     | niL  | städtebaulich nicht integrierte Lage |
| BauNVO  | Baunutzungsverordnung                             |      |                                      |
| BBSR    | Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung | NRW  | Nordrhein-Westfalen                  |
| BGF     | Bruttogeschossfläche                              | NuG  | Nahrungs- und Genussmittel           |
| BVerfGH | Bundesverfassungsgerichtshof                      | NVZ  | Nahversorgungszentrum                |
| BVerwG  | Bundesverwaltungsgericht                          | ÖPNV | öffentlicher Personennahverkehr      |
| Drog    | Drogeriewaren                                     | OVG  | Oberverwaltungsgericht               |
| EH      | Einzelhandel                                      | REHK | regionales Einzelhandelskonzept      |
| EHK     | Einzelhandelskonzept                              | RROP | regionales Raumordnungsprogramm      |
| EuGH    | Europäischer Gerichtshof                          |      |                                      |
| EW      | Einwohner                                         | siL  | städtebaulich integrierte Lage       |
| GVKF    | Gesamtverkaufsfläche                              | VG   | Verwaltungsgericht                   |
| IZ      | Innenstadtzentrum                                 | VKF  | Verkaufsfläche                       |
| LROP    | Landes-Raumordnungsprogramm                       | ZVB  | zentraler Versorgungsbereich         |
| MIV     | motorisierter Individualverkehr                   |      |                                      |



# Anhang

Tabelle 26: Sortimentsliste für den Landkreis Cloppenburg (Langfassung)

| Kurzbezeichnung Sortiment                                                                        | Nr. WZ 2008*                                  | Bezeichnung nach WZ 2008*                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>zentrenrelevante Sortimente</b>                                                               |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Augenoptik                                                                                       | 47.78.1                                       | Augenoptiker                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Bekleidung (ohne Sportbekleidung)                                                                | 47.71                                         | Einzelhandel mit Bekleidung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Bettwaren                                                                                        | aus 47.51                                     | Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Steppdecken u. a. Bettdecken, Kopfkissen u. a. Bettwaren)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Bücher                                                                                           | 47.61<br>47.79.2                              | Einzelhandel mit Büchern<br>Antiquariate                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Campingartikel (ohne Campingmöbel)                                                               | aus 47.64.2                                   | Einzelhandel mit Sportartikel und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NUR: Einzelhandel mit Campingartikeln)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Einrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bilderrahmen/Kunstgegenstände                     | aus 47.78.3<br><br>aus 47.59.9<br>aus 47.62.2 | Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Sammlerbriefmarken und -münzen)<br>Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Korb- und Flechtwaren)<br>Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (daraus NUR: Einzelhandel mit Postern) |
| Elektrokleingeräte                                                                               | aus 47.54                                     | Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrokleingeräten einschließlich Näh- und Strickmaschinen)                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Fahrräder und Zubehör                                                                            | 47.64.1                                       | Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Glas/Porzellan/Keramik                                                                           | 47.59.2                                       | Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Haus-/Bett-/Tischwäsche                                                                          | aus 47.51                                     | Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, z. B. Hand-, Bade- und Geschirrtücher, Tischdecken, Stoffservietten, Bettwäsche)                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Haushaltswaren/Hausrat                                                                           | aus 47.59.9                                   | Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Hausrat aus Holz, Metall und Kunststoff, z. B. Besteck und Tafelgeräte, Koch- und Bratgeschirr, nicht elektrische Haushaltsgeräte sowie mit Haushaltsartikeln und Einrichtungsgegenständen anderweitig nicht genannt)                                                                                                                      |
| Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/Sonnenschutz)                                        | aus 47.53<br>aus 47.51                        | Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Vorhängen und Gardinen)<br>Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, z. B. Hand-, Bade- und Geschirrtücher, Tischdecken, Stoffservietten, Bettwäsche und Einzelhandel mit Dekorations- und Möbelstoffen, dekorativen Decken und Kissen, Stuhl- und Sesselauflagen o. ä.)                           |
| Künstler- und Bastelbedarf                                                                       | aus 47.62.2                                   | Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (daraus NUR: Einzelhandel mit Künstler- und Bastelbedarf)                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Kurzwaren/Schneidereibedarf/Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle) | aus 47.51                                     | Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Kurzwaren, z. B. Nähna-deln, handelsfertig aufgemachte Näh-, Stopf- und Handarbeitsgarn, Knöpfe, Reißverschlüsse sowie Einzelhandel mit Ausgangsmaterial für Handarbeiten zur Herstellung von Teppichen und Stickereien)                                                                                                                                                         |
| Medizinische und orthopädische Geräte (inkl. Hörgeräte)                                          | 47.74                                         | Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Musikinstrumente und Musikalien                                                                  | 47.59.3                                       | Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                                                              | 47.41<br>47.42<br>47.43<br>47.63<br>47.78.2   | Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software<br>Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten<br>Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik<br>Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern<br>Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen                                                                                                                                                |
| Parfümerieartikel und Kosmetika                                                                  | aus 47.75                                     | Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (daraus NUR: Einzelhandel mit Parfümerieartikeln und kosmetischen Erzeugnissen)                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Schuhe/Lederwaren                                                                                | 47.72                                         | Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Spielwaren                                                                                       | 47.65                                         | Einzelhandel mit Spielwaren                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Sportartikel (inkl. Sportbekleidung) (ohne Reitsportartikel und Sportgroßgeräte)                 | aus 47.64.2                                   | Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NICHT: Einzelhandel mit Campingartikeln und Anglerbedarf sowie Reitsportartikel und Sportgroßgeräte)                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Uhren/Schmuck                                                                                    | 47.77                                         | Einzelhandel mit Uhren und Schmuck                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Waffen/Jagdbedarf/Angeln                                                                         | aus 47.78.9<br>aus 47.64.2                    | Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Waffen und Munition)<br>Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NUR: Einzelhandel mit Anglerbedarf)                                                                                                                                                                                                                        |

## (Fortsetzung von Tabelle 26)

| Kurzbezeichnung Sortiment                                                               | Nr. WZ 2008* | Bezeichnung nach WZ 2008*                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente</b>                                  |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| (Schnitt-)Blumen                                                                        | aus 47.76.1  | Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NUR: Einzelhandel mit Blumen)                                                                                                                                                                              |
| Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel)                                             | aus 47.75    | Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Parfümerieartikeln und kosmetischen Erzeugnissen)                                                                                                                             |
|                                                                                         | aus 47.78.9  | Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Wasch- und Putzmittel)                                                                                                                                                                                             |
| Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)                                          | aus 47.2     | Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)                                                                                                                                                                                                  |
| Papier/Büroartikel/Schreibwaren                                                         | aus 47.62.2  | Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Postern sowie Künstler- und Bastelbedarf)                                                                                                                                     |
| Pharmazeutische Artikel (Apotheke)                                                      | 47.73        | Apotheken                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere (daraus NUR: Zoologischer Bedarf)               | aus 47.76.2  | Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (daraus NUR: Einzelhandel mit lebendigen Tieren)                                                                                                                                                                        |
| Zeitungen/ Zeitschriften                                                                | 47.62.1      | Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>nicht zentrenrelevante und nicht zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente</b> |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Baumarktsortiment i. e. S.**                                                            | aus 47.52.1  | Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt (daraus NICHT: Einzelhandel mit Gartengeräten/-bedarf aus Holz und Kunststoff, Metallkurzwaren und Kleisenwaren für den Garten, Rasenmähern, Spielgeräten für den Garten sowie Werkzeugen für den Garten) |
|                                                                                         | 47.52.3      | Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf                                                                                                                                                                                                         |
|                                                                                         | aus 47.53    | Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Tapeten und Fußbodenbelägen)                                                                                                                                                    |
|                                                                                         | aus 47.59.9  | Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Sicherheitssystemen wie Verriegelungseinrichtungen und Tresore)                                                                                                                   |
|                                                                                         | aus 47.78.9  | Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Kohle und Holz)                                                                                                                                                                                   |
| Elektrogroßgeräte                                                                       | aus 47.54    | Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrogroßgeräten wie Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Kühl- und Gefrierschränken und -truhen)                                                                                            |
| Erotikartikel                                                                           | aus 47.78.9  | Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Erotikartikeln)                                                                                                                                                                                   |
| Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)                                                        | aus 47.59.9  | Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Koch- und Bratgeschirr für den Garten, Bedarfsartikel für den Garten)                                                                                                                              |
|                                                                                         | aus 47.52.1  | Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Gartengeräten/-bedarf aus Holz und Kunststoff, Metallkurzwaren und Kleisenwaren für den Garten, Rasenmähern, Spielgeräten für den Garten sowie Werkzeugen für den Garten)   |
| Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)                                                    | 45.32        | Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                         | aus 45.40    | Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör (daraus NUR: Einzelhandel mit Kraftradteilen und -zubehör)                                                                                                                                                                   |
| Kinderwagen                                                                             | aus 47.59.9  | Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Kinderwagen)                                                                                                                                                                      |
| Lampen/Leuchten                                                                         | aus 47.59.9  | Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Lampen und Leuchten)                                                                                                                                                              |
| Matratzen                                                                               | aus 47.51    | Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Matratzen)                                                                                                                                                                                                              |
| Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)                                                  | 47.59.1      | Einzelhandel mit Wohnmöbeln                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                         | 47.79.1      | Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen                                                                                                                                                                                                                              |
|                                                                                         | aus 47.59.9  | Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Garten- und Campingmöbeln)                                                                                                                                                        |
| Pflanzen/Pflanzartikel                                                                  | aus 47.76.1  | Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Blumen)                                                                                                                                                                            |
| Reitsportartikel                                                                        | aus 47.64.2  | Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NUR: Einzelhandel mit Reitsportartikeln)                                                                                                                                                                 |
| Sportgroßgeräte                                                                         | aus 47.64.2  | Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NUR: Einzelhandel mit Sportgroßgeräten)                                                                                                                                                                  |
| Teppiche (ohne Teppichböden)                                                            | aus 47.53    | Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Teppichen, Brücken und Läufern)                                                                                                                                                 |
| Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere (daraus NUR: lebendige Tiere)                   | aus 47.76.2  | Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (daraus NUR: Einzelhandel mit zoologischem Bedarf)                                                                                                                                                                      |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; \* WZ 2008 = Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes, Ausgabe 2008; \*\* umfasst: Baustoffe, Bauelemente, Eisenwaren/Werkzeuge, Sanitär- und Installationsbedarf, Farben/Lacke/ Tapeten, Elektroinstallationsmaterial, Bodenbeläge/Parket/Fliesen.



---

## KONTAKT

Stadt + Handel Beckmann und  
Föhrer Stadtplaner PartGmbB  
info@stadt-handel.de  
www.stadt-handel.de  
Amtsgericht Essen  
Partnerschaftsregister-  
nummer PR 3496  
Hauptsitz Dortmund

Standort Dortmund  
Hörder Hafenstraße 11  
44263 Dortmund  
Fon +49 231 86 26 890  
Fax +49 231 86 26 891

Standort Hamburg  
Tibarg 21  
22459 Hamburg  
Fon +49 40 53 30 96 46  
Fax +49 40 53 30 96 47

Standort Karlsruhe  
Beiertheimer Allee 22  
76137 Karlsruhe  
Fon +49 721 14 51 22 62  
Fax +49 721 14 51 22 63

Standort Leipzig  
Markt 9  
04109 Leipzig  
Fon +49 341 92 72 39 42  
Fax +49 341 92 72 39 43