



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

# Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2020 für die Stadt Papenburg



Projektleitung: Dipl.-Geogr. Martin Kremming  
Bearbeitung: M.Sc. Humangeographie Benjamin Kemper  
M.Sc. Geographie Christopher Schmidt

Hannover, Juni 2020 / September 2021

Stadt+Regionalentwicklung  
Handel  
Marketing  
Digitale Stadt  
Management  
Wirtschaftsförderung  
Immobilien

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

München  
Stuttgart  
Forchheim  
Frankfurt a.M.  
Köln  
Leipzig  
Berlin  
Hannover  
Lübeck  
Ried (AT)

**www.cima.de**

### **Nutzungs- und Urheberrechte**

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

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

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

### **Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen**

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

### **Sprachgebrauch**

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

# Inhalt

<b>1 Auftrag und Aufgabenstellung</b> .....	<b>7</b>
<b>2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung..</b>	<b>8</b>
2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel .....	8
2.2 Veränderte Kundenansprüche .....	9
2.3 Entwicklung der Betriebsformen.....	11
2.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel...	13
2.5 Auswirkungen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung von Papenburg.....	15
2.6 Einzelhandel und Raumordnung: Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP 2017) .....	15
<b>3 Einzelhandelsstandort Papenburg – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen</b> .....	<b>20</b>
3.1 Makrostandort Papenburg - Zentralörtliche Bedeutung .....	20
3.2 Sozioökonomische Strukturdaten .....	23
<b>4 Angebots- und Nachfrageanalyse</b> .....	<b>25</b>
4.1 Kaufkraftverhältnisse im regionalen Vergleich.....	25
4.2 Marktgebiet der Stadt Papenburg .....	26
4.3 Nachfragepotenzial Papenburg .....	28
4.4 Angebotssituation in Papenburg .....	29
4.4.1 Einzelhandelsangebot .....	30
4.4.2 Flächendichte und deren Entwicklung.....	32
4.4.3 Einzelhandelszentralität und deren Entwicklung .....	33
4.4.4 Kaufkraftstromanalyse im Marktgebiet von Papenburg.....	37
4.5 Die Einzelhandelsstruktur in Papenburg .....	39
4.5.1 Überblick zur Einzelhandelsstruktur der Stadtteile .....	39
4.5.2 Angebotssituation im Hauptzentrum Stadtmitte am Hauptkanal.....	41
4.6 Nahversorgungssituation in Papenburg .....	43
4.7 Gesamtüberblick Bestandsanalyse Papenburg .....	46
<b>5 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche und relevanter Ergänzungsstandorte</b> .....	<b>47</b>
<b>6 Zentrenkonzept</b> .....	<b>49</b>
6.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Stadtmitte .....	52
6.2 Charakteristik der Stadtteilzentren.....	56
6.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Obenende (Stadtteilzentrum) .....	56
6.2.2 Zentraler Versorgungsbereich Aschendorf (Stadtteilzentrum) .....	58
6.3 Charakteristik der Nahversorgungszentren .....	60
6.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Friederikenstraße/ Karl-Hillers-Straße (Nahversorgungszentrum) .....	60
6.3.2 Zentraler Versorgungsbereich Moorstraße (Nahversorgungszentrum).....	62
6.3.3 Zentraler Versorgungsbereich Aschendorf (Nahversorgungszentrum).....	64
6.3.4 Perspektivischer zentraler Versorgungsbereich Mittelkanal/ Kapitän-Venema-Straße (Nahversorgungszentrum).....	66
6.4 Charakteristik der Fachmarktstandorte.....	67

6.4.1	Fachmarkttagglomeration Flachsmeerstraße .....	67	9.2.2	Soziodemografische Struktur und Wohnort der Befragten ..	95
6.4.2	Fachmarkttagglomeration Von-Herz-Straße .....	69	<b>9.3</b>	<b>Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung –</b>	
<b>7</b>	<b>Ableitung der Sortimentsliste für Papenburg .....</b>	<b>71</b>		<b>Einzelhandel in Papenburg insgesamt.....</b>	<b>97</b>
7.1	Vorbemerkung .....	71	9.3.1	Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Papenburg .....	97
7.2	Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen .....	71	9.3.2	Wahrnehmung des Haupt- Einzelhandelszentrums .....	97
7.3	Zur Ableitung der Papenburger Sortimentsliste.....	74	9.3.3	Einkaufsorientierung .....	98
<b>8</b>	<b>Branchenkonzept .....</b>	<b>82</b>	9.3.4	Verbesserung der Angebotsstruktur .....	101
8.1	Entwicklungsschwerpunkte im Branchenkonzept .....	82	9.3.5	Besuchshäufigkeit der untersuchten Standorte .....	103
8.2	Entwicklungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Stadtmitte und die Stadtteilzentren .....	85	9.3.6	Aufenthaltsgründe .....	104
8.3	Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungs- zentren .....	86	9.3.7	Verkehrsmittelwahl .....	105
8.4	Entwicklungsstrategien für die sonstigen Einzelhandels- und Nahversorgungsstandorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche .....	87	9.3.8	Wegezeiten .....	106
8.4.1	Solitäre Nahversorgungsstandorte .....	87	<b>9.4</b>	<b>Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung –</b>	
8.4.2	Sonstige Wohn- und Mischgebiete .....	88		<b>Bewertung des Hauptkanals.....</b>	<b>107</b>
8.4.3	Fachmarkttagglomerationen und-solitärstandorte.....	89	9.4.1	Erreichbarkeit des Hauptkanals .....	107
8.4.4	Gewerbegebiete und sonstige nicht integrierte Standorte...	90	9.4.2	Bevorzugte Parkplätze am Hauptkanal .....	108
8.4.5	Sonstiger Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.....	90	9.4.3	Bewertung der Angebotssituation am Hauptkanal .....	109
<b>9</b>	<b>Evaluierung der Angebotssituation und Auswirkungen des Online-Handels .....</b>	<b>93</b>	9.4.4	Vermisste Angebote am Hauptkanal.....	111
9.1	Online-Befragung in Papenburg .....	93	9.4.5	Veränderung des Kaufverhaltens.....	113
9.2	Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung – Statistik und Soziodemographie.....	95	9.4.6	Veränderung des Kaufverhaltens – neuer Einkaufsort .....	114
9.2.1	Methodik .....	95	9.4.7	Ganzjährige Ausweisung des Hauptkanals als autofreie Zone.....	116
			<b>10</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>117</b>
			10.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials .....	117
			10.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation .....	118
			10.3	Abgrenzung von Betriebstypen .....	119
			10.4	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung.....	120
			10.5	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche.....	123

# Abbildungen

Abb. 1:	Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels in Mrd. €.....	8
Abb. 2:	„Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter “REWE to go” .....	10
Abb. 3:	Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (nominal in %).....	13
Abb. 4:	Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten .....	14
	(Bsp.: LIDL Leverkusen-Hitdorf).....	
Abb. 5:	Stadtgebiet Papenburg .....	21
Abb. 6:	Papenburg im zentralörtlichen System (LROP) .....	21
Abb. 7:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Papenburg .....	23
Abb. 8:	Rahmendaten der Stadt Papenburg .....	24
Abb. 9:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer im regionalen .....	25
	Vergleich .....	
Abb. 10:	Marktgebiet der Stadt Papenburg .....	27
Abb. 11:	Nachfragepotenzial der Stadt Papenburg nach Warengruppen .....	28
Abb. 12:	Nachfragepotenzial im Marktgebiet.....	29
Abb. 13:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Papenburg .....	30
Abb. 14:	Verkaufsflächendichte in Papenburg.....	32
Abb. 15:	Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität in .....	33
	Papenburg .....	
Abb. 16:	Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Papenburg.....	35
Abb. 17:	Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Papenburg in Mio. €..	37
Abb. 18:	Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen .....	38
Abb. 19:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächengröße und Umsätze nach .....	40
	Einzelhandelslagen.....	
Abb. 20:	Abgrenzung der Stadtmitte und deren Lagen .....	42
Abb. 21:	Nahversorgungssituation in Papenburg (schematisch).....	44
Abb. 22:	Kennzahlen des Papenburger Einzelhandels (2010 und 2018).....	46
Abb. 23:	Übersicht Zentren- und Einzelhandelsstruktur.....	51
Abb. 24:	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum .....	53
	Stadtmitte .....	
Abb. 25:	Eckdaten Hauptzentrum Stadtmitte .....	54
Abb. 26:	Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im zentralen .....	55
	Versorgungsbereich Hauptzentrum Stadtmitte .....	
Abb. 27:	Abgrenzung des Stadtteilzentrums Obenende .....	56
Abb. 28:	Eckdaten Stadtteilzentrum Obenende .....	57
Abb. 29:	Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im Stadtteilzentrum .....	57
	Obenende .....	
Abb. 30:	Abgrenzung des Stadtteilzentrums Aschendorf .....	58
Abb. 31:	Eckdaten Stadtteilzentrum Aschendorf .....	59
Abb. 32:	Platzsituation und ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im .....	59
	Stadtteilzentrum Aschendorf.....	
Abb. 33:	Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Friederikenstraße/ .....	60
	Karl-Hillers-Straße .....	
Abb. 34:	Eckdaten Nahversorgungszentrum Friederikenstraße/ .....	60
	Karl-Hillers-Straße .....	
Abb. 35:	Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im Nahversorgungszentrum .....	61
	Friederikenstraße/ Karl-Hillers-Straße .....	
Abb. 36:	Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Moorstraße .....	62
Abb. 37:	Eckdaten Nahversorgungszentrum Moorstraße .....	62
Abb. 38:	Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im Nahversorgungszentrum .....	63
	Moorstraße.....	
Abb. 39:	Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Aschendorf .....	64
Abb. 40:	Eckdaten Nahversorgungszentrum Aschendorf.....	64
Abb. 41:	Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im Nahversorgungszentrum .....	65
	Aschendorf .....	
Abb. 42:	Abgrenzung des perspektivischen Nahversorgungszentrums.....	66
	Mittelkanal/ Kapitän-Venema-Straße .....	

Abb. 43: Perspektivisches Nahversorgungszentrum Mittelkanal/ Kapitän-Venema-Straße.....	66	Abb. 65: Gründe für den Aufenthalt an den untersuchten Standorten in Papenburg.....	104
Abb. 44: Lage der Fachmarkttagglomeration Flachsmeerstraße.....	67	Abb. 66: Verkehrsmittelwahl nach Standorten.....	105
Abb. 45: Eckdaten Fachmarkttagglomeration Flachsmeerstraße.....	67	Abb. 67: Wegezeiten vom Wohnort zu Untersuchungsstandorten.....	106
Abb. 46: Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe in der Fachmarkttagglomeration Flachsmeerstraße.....	68	Abb. 68: Bewertung der Erreichbarkeit des Hauptkanals.....	107
Abb. 47: Lage der Fachmarkttagglomeration Von-Herz-Straße.....	69	Abb. 69: Bevorzugte Parkplätze am Hauptkanal.....	108
Abb. 48: Eckdaten Fachmarkttagglomeration Von-Herz-Straße.....	69	Abb. 70: Bewertung der Angebotssituation am Hauptkanal.....	109
Abb. 49: Einzelhandelsbetriebe in der Fachmarkttagglomeration Von-Herz-Straße.....	70	Abb. 71: Verbesserungsvorschläge für die Angebotssituation am Hauptkanal.....	112
Abb. 50: Verkaufsflächenanteile der Lagen differenziert nach Warengruppen (bezogen auf das Stadtgebiet): Sortimente des periodischen Bedarfs.....	75	Abb. 72: Veränderung des Kaufverhaltens.....	113
Abb. 51: Verkaufsflächenanteile der Lagen, differenziert nach Warengruppen (bezogen auf das Stadtgebiet): Sortimente des aperiodischen Bedarfs.....	75	Abb. 73: Neue Einkaufsorte.....	115
Abb. 52: Übersicht der Standortkategorien in der Stadt Papenburg.....	84	Abb. 74: Beurteilung zur ganzjährigen Ausweisung des Hauptkanals als autofreie Zone.....	116
Abb. 53: Leitlinien zur gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung.....	84	Abb. 75: cima Warengruppen.....	118
Abb. 54: Übersicht der Ansiedlungsregeln für die Stadt Papenburg (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe).....	92	Abb. 76: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche.....	122
Abb. 55: Geschlecht der Befragten.....	95		
Abb. 56: Altersstruktur der Befragten.....	95		
Abb. 57: Altersstruktur der Einwohner der Stadt Papenburg.....	96		
Abb. 58: Wohnort der Befragten.....	96		
Abb. 59: Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Papenburg.....	97		
Abb. 60: Haupt-Einzelhandelszentrum von Papenburg.....	97		
Abb. 61: Einkaufsorientierung in der Stadt Papenburg.....	99		
Abb. 62: Fehlende Angebote in Papenburg.....	101		
Abb. 63: Vermisste Angebote als Wort-Wolke.....	102		
Abb. 64: Häufigkeit der Standortbesuche – Auswertung nach Standorten.....	103		

# 1 Auftrag und Aufgabenstellung

## Auftrag und Zielsetzung

- Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Papenburg als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet auf Basis der aktuellen landesplanerischen Rahmenbedingungen.
- Mit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Papenburg sollen die Anforderungen und Rahmenbedingungen der Raumordnung (derzeit geltendes Regionales Raumordnungsprogramm 2010 für den Landkreis Emsland) und Landesplanung (derzeit geltendes Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2017) erfüllt werden. Maßgebliche Relevanz hat die Überprüfung und Fortschreibung der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sowie die Fortschreibung der Papenburger Sortimentsliste.

## Auftraggeber

- Stadt Papenburg  
Hauptkanal rechts 68/69  
26871 Papenburg

## Zeitraum

- Oktober 2018 bis Juni 2020, Ergänzung Erweiterungsflächen ZVB Hauptzentrum Stadtmitte September 2021

## Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf aktualisierter Datenbasis 2018
- Abgrenzung des Marktgebietes und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Stadt Papenburg und im relevanten Marktgebiet

- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Überprüfung und Fortschreibung der vorliegenden Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Papenburg unter Berücksichtigung einer für Papenburg spezifischen Zentrenhierarchie
- Fortschreibung der Papenburger Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente unter Beachtung der Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig an Papenburg zu binden
- Erarbeitung von Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsempfehlungen für den Einzelhandel

## Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Papenburg basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im November 2018.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Stadt Papenburg und das relevante Marktgebiet beziehen sich auf das Jahr 2018.
- Vergleiche wurden, wo möglich und sinnvoll, zu den Daten des Einzelhandelskonzeptes 2011 (Einzelhandelsdaten aus 2010) gezogen.

## 2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung

### 2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

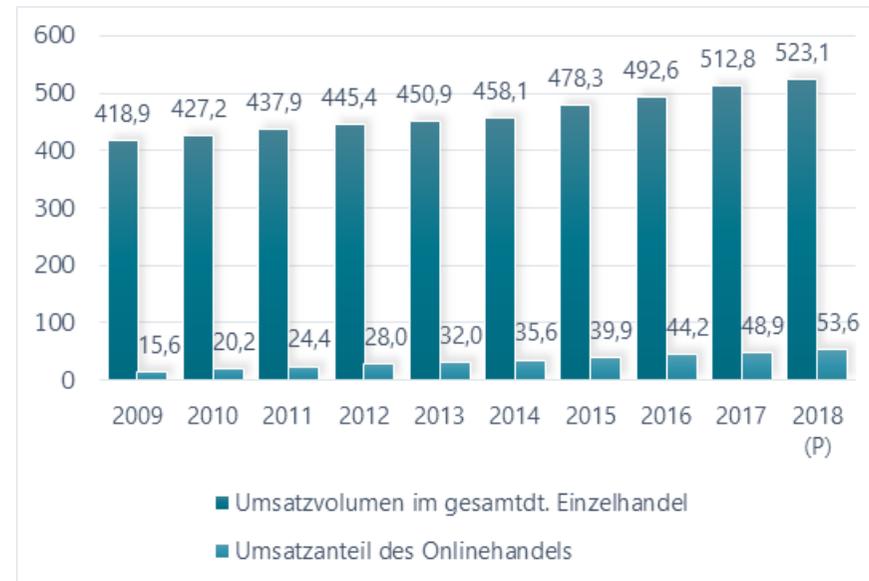
Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

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

Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Der Preis (Discountorientierung, Stichwort „Geiz ist geil“) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die Zunahme des Online-Handels. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Der E-Commerce verzeichnet seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum. Je nach Untersuchungsdesign variieren hierbei die Angaben und Prognosen zum Umsatz des Online-Handels:

Abb. 1: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels in Mrd. €



Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE-Berechnungen 2017  
Bearbeitung: cima 2019

Zwischen 2009 bis 2018 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 104,2 Mrd. €, d. h. eine Steigerung von rd. 25 %, verzeichnen. Das Wachstum ist zu einem Anteil von rund 36 % auf Umsatzzuwächse im Onlinehandel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 15,6 Mrd. € im Jahr 2009 auf ca. 53,6 Mrd. im Jahr 2018 generiert werden.

## 2.2 Veränderte Kundenansprüche

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multioptionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seine Mehrwerte darstellt und kommuniziert, was nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität, Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel. Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

### **Inszenierung**

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt mehr denn je eine zentrale Rolle, da die reine Produktverfügbarkeit allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch regelmäßige und individuelle Aktionen und Aufmerksamkeiten gegenüber dem Kunden kann oftmals einen

entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online-Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für einen gelungenen Gesamteindruck dar.

### **Profilierung**

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

### **Convenience**

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist hierbei als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich u. a. durch das stark nachgefragte individuelle und passgenaue Angebot in Frischetheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung wieder, z. B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience-Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden bereits portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 2: „Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter „REWE to go“



Quelle: cima 2019

### Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel. Durch die starke Konkurrenz sind kleine und mittelständische Einzelhandelsbetriebe zum Handeln gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten können hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

### Mono-Label Store

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer/ Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr guten Standorten der Großstädte nimmt das Flächenangebot zudem stetig ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des

Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit oder direkt durch den Hersteller angeboten.

### Flagship-Stores

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

### Cross-Selling

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereit, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch zusätzliche Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten bzw. Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein gutes Beispiel ist auch der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten durch Elektronik-Fachmärkte. Dies kann u. a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstellen von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software umfassen. Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

### Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Hierbei verschärft sich

durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, zum anderen mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken, genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, als Händler nur einen Kanal zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z. B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling („Seamless Commerce“) kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z. B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (Research online, purchase offline = suche online, kaufe offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden.

Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen zahlreiche Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online-Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

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

## 2.3 Entwicklung der Betriebsformen

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

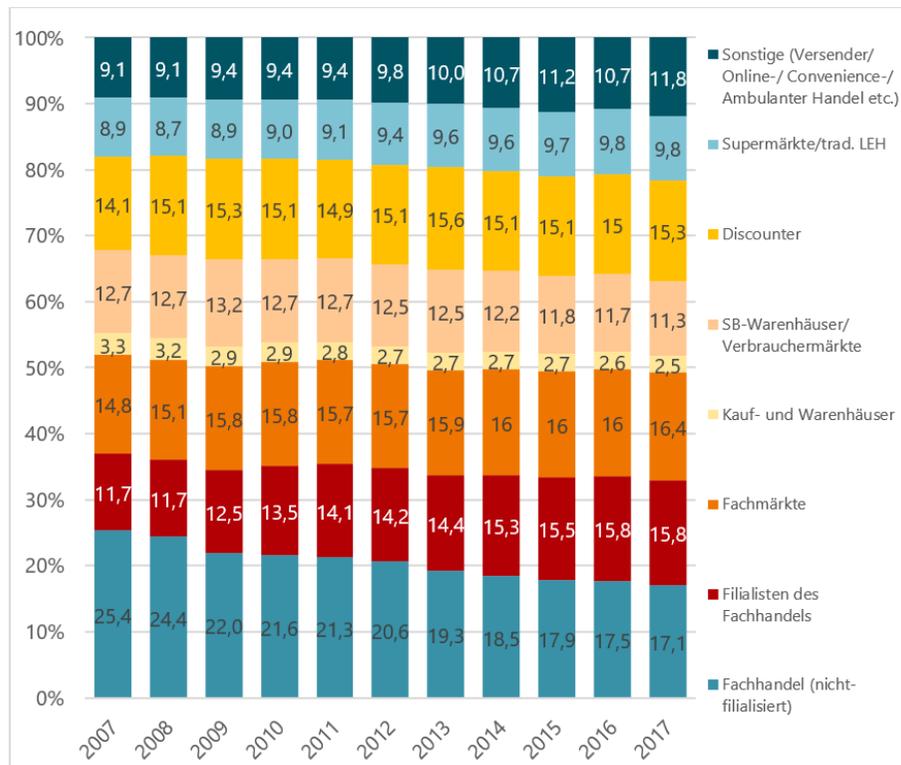
- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarkenimage oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.

- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchisenehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbundlösungen.
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (Aufnahme von bekannten Markenprodukten, zunehmende Frischekompetenz, qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenienceprodukte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Parallel bringt eine neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf), Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser haben die Grenze des Wachstums erreicht. Eine Sortimentskompetenz, die von Lebensmittel über Bekleidung bis hin zu Haushaltsgeräten reicht, ist dem Kunden immer schwerer zu vermitteln.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z. B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf). Aber auch hier ist das Größenwachstum gebremst. Die sogenannte digitale Regalverlängerung ermöglicht es, die Anzahl der präsentierten Produktvarianten zu verringern und Ausstellungsfläche zu sparen.
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen. Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv. So hat sich bspw. Primark v. a. in den Oberzentren sehr erfolgreich als Textil-Discount Konzept unterhalb von H&M etabliert.
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z.B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Der Anteil der sogenannten Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen, Standard Shopping-Center haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant, müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center).
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog, Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter in Nischen etablieren.
- Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops der etablierten

Lebensmittelhändler bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie allyouneedfresh.de oder hellofresh.de.

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

**Abb. 3: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2017 (nominal in %)**



Quelle: IFH Retail Consultants 2018  
 Bearbeitung: cima 2019

## 2.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmittel-einzelhandel

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

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

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

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung hat.

- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte, und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft, wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden.
- Backautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche im Laden für Lagerung, Bestückung und Warenpräsentation.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. Obst oder Salat, die erst im Markt aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale/-zellen etc. für die „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte.
- Großzügigere Gänge sorgen nicht nur für ein angenehmeres Einkaufserlebnis, sondern tragen auch zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

**Abb. 4: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten (Bsp.: LIDL Leverkusen-Hitdorf)**



Quelle: cima 2018

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, welche die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein idealtypisches Nahversorgungskonzept in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und einen Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z. B. Netto, NP-Markt) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.).

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

## 2.5 Auswirkungen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung von Papenburg

Im Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich insbesondere bei Neugründungen und Vollsortimentern ein Trend zu immer größeren Verkaufsflächen, um den Ansprüchen der Kunden zu genügen und langfristig die Existenz sichern zu können. Gleichzeitig steigen wie im gesamten Einzelhandel der Konkurrenz- und Kostendruck, während die Flächenproduktivitäten sinken. Daher ist auch in der Stadt Papenburg davon auszugehen, dass bestehende Einzelhändler in allen Branchen und speziell im Lebensmitteleinzelhandel zur Sicherung der Existenz und Steigerung der Attraktivität größere Verkaufsflächen benötigen.

In fast allen Branchen zeigt sich weiterhin, dass der Anteil der online bestellten Waren zunimmt. Dieser Trend lässt sich auch in der Stadt Papenburg beobachten. Daher ist es umso wichtiger, dass sich die Einzelhändler vor Ort auf die thematisierten veränderten Kundenansprüche einstellen. Dies sollte zum einen durch eine verstärkte Kundenansprache im stationären Ladenlokal erfolgen. Zum anderen ist für sie eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft heutzutage essenziell, um auch digital

vom Kunden gefunden zu werden. Durch eine Kombination verschiedener Vertriebskanäle sollte es somit das Ziel sein, nicht nur als stationärer „Showroom“ zu dienen, sondern dass der Kunde sowohl offline im Laden als auch online im Shop beim Papenburger Einzelhändler einkaufen kann. Weitere Auswirkungen und Erkenntnisse der Trends im Einzelhandel werden basierend auf der folgenden Bestands- und Problemanalyse in das Zentren-, Branchen- und Standortkonzept sowie in die Strategien und Ziele für die zukünftige Papenburger Einzelhandelsentwicklung integriert.

## 2.6 Einzelhandel und Raumordnung: Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP 2017)

Grundsätzlich werden nicht raumbedeutsame Vorhaben bis 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche über das Städtebaurecht gesteuert und bedürfen keiner raumordnerischen Überprüfung.

Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO mit i. d. R. mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sind allerdings die Ziele der Raumordnung zu beachten sowie die Grundsätze und sonstigen Erfordernisse der Raumordnung zu berücksichtigen (§ 4 Abs. 1 ROG). Als neue Einzelhandelsgroßprojekte i. S. d. LROP Niedersachsen 2017 gelten auch Verkaufsflächenerweiterungen, die die Gesamtverkaufsfläche des Vorhabenstandortes auf über 800 m<sup>2</sup> erhöhen sowie 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).

§ 11 Abs. 3 BauNVO legt fest, dass großflächige Einzelhandelsvorhaben außer in Kerngebieten ausschließlich in Sondergebieten zulässig sind. Dabei

gilt die Regelvermutung, dass bei mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche großflächiger Einzelhandel vorliegt, als widerlegbar. Das bedeutet, dass ein Lebensmittelmarkt auch mit mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in einem Allgemeinen Wohn- oder Mischgebiet zulässig sein kann, wenn über 50 % seines Umsatzes von der fußläufigen Wohnbevölkerung getragen werden und der Betrieb keine wesentlichen Auswirkungen auf wohnortnahe Versorgungsstrukturen sowie die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche erwarten lässt (sog. „städtebauliche Atypik“).

Bezüglich des Landesraumordnungsprogramms Niedersachsen, das zuletzt im Jahr 2017 neu beschlossen wurde, sollen nachfolgend einige besondere Aspekte herausgehoben und erläutert werden, die für neue Einzelhandelsgroßprojekte relevant sind. Die Darstellung ist nicht als vollständig zu verstehen, sondern liefert erste Hinweise zur Handhabung des Einzelhandelskonzepts. Die *cima* verweist an dieser Stelle auf die jeweils aktuell rechtsgültige Form des Landesraumordnungsprogramms nebst dazugehöriger Begründung.

Der Gesetzgeber sieht vor, dass zur Herstellung dauerhaft gleichwertiger Lebensverhältnisse in allen Teilräumen Einrichtungen und Angebote des Einzelhandels in ausreichendem Umfang und ausreichender Qualität gesichert und entwickelt werden sollen.

### **Zum Begriff der Nahversorgung**

Das LROP unterscheidet grundlegend zwischen zwei Typen des Einzelhandels mit periodischen Sortimenten:

- Nicht-raumbedeutsame Nahversorgung
  - Betriebe mit weniger als 800 qm Verkaufsfläche, sofern sie keine Agglomeration mit anderen Betrieben bilden.
  - Betriebe zur wohnortbezogenen Nahversorgung: Hierzu zählen Betriebe, deren Sortiment zu mindestens 90 % aus periodischen Sortimenten (u. a. Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- und Parfümeriewaren) besteht und deren Umsatz zu mehr als 50 % mit Kaufkraft aus einem fußläufigen Einzugsbereich generiert wird. Der fußläufige

Einzugsbereich ist dabei mit 10-Minuten-Gehzeit definiert, wobei auch städtebauliche oder naturräumliche Barrieren wie Bahnlinien, Flussläufe etc. zu berücksichtigen sind.

- Einzelhandelsvorhaben, die keine raumbedeutsamen Auswirkungen haben können (Atypische Fallgestaltung - Widerlegung der Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO).
- Raumbedeutsame Nahversorgung
  - Dazu zählen Einzelhandelsgroßprojekte im Sinne des §11 Abs. 3 BauNVO, bei denen die obigen Punkte nicht zutreffen. Die Zulässigkeit der Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für derartige Vorhaben bestimmt sich nach den landes- und regionalplanerischen Vorgaben (vgl. LROP 2017, Abschnitt 2.3, Ziffer. 02).

### **Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung**

Die mit der LROP-Änderung 2017 neu eingeführte Kategorie zielt auf die Ermöglichung von Einzelhandelsgroßprojekten in eher ländlichen Regionen ab, um Versorgungsstrukturen auch außerhalb der Zentralen Orte mit großflächigen Märkten ergänzen zu können.

- Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung werden hierbei grundsätzlich in Abstimmung mit den unteren Landesplanungsbehörden festgelegt, da ihr Einzugsgebiet bestimmt und in den RROPs abschließend geregelt werden muss.
- Des Weiteren sind folgende Aspekte zu beachten: Hierzu zählen neben mind. 90 % periodischem Sortiment die Notwendigkeit eines räumlichen Zusammenhanges des Projektes mit dem Ortskern oder einer Wohnbebauung, die Einhaltung der Anforderungen des Abstimmungsgebot und Beeinträchtigungsverbotes des LROP, eine Nicht-Beeinträchtigung der Funktion und Leistungsfähigkeit des Zentralen Ortes (Erreichbarkeit Zentraler Orte, agglomerierende Wirkungen) sowie eine Anbindung an das ÖPNV-Netz.

### **Kongruenzgebot:**

*„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).*

*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). 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<sup>1</sup> von Mittel- und Oberzentren auf Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte*

*zu ermitteln, sofern er nicht im Regionalen Raumordnungsprogramm festgelegt ist.*

*Eine wesentliche Überschreitung [...] 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.“ (LROP 2017, Abschnitt 2.3, Ziffer 03)*

Im Grundsatz blieb das Kongruenzgebot unverändert, jedoch wurden inhaltliche Präzisierungen vorgenommen:

Neu ist der Begriff des Kongruenzraums, der den Begriff des Verflechtungsbereichs konkretisiert. In einem Mittel- oder Oberzentrum soll (aperiodische Sortimente) bzw. darf (periodische Sortimente) das Einzugsgebiet eines Einzelhandelsgroßprojektes den jeweils maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten. Eine wesentliche Überschreitung ist gegeben, wenn mehr als 30 % des Vorhabenumsatzes von außerhalb des anzuwendenden Kongruenzraums erzielt wird.<sup>2</sup>

Der Abgrenzung des Kongruenzraumes kommt somit eine maßgebliche Bedeutung für die Steuerung und Entwicklung des großflächigen Einzelhandels zu.

Während der grundzentrale Kongruenzraum in der Regel durch das Stadtgebiet bzw. das Samt-/ Einheitsgemeindegebiet definiert wird, sind mittel- bzw. oberzentrale Kongruenzräume durch die untere Landesplanungsbehörde zu bestimmen, hier konkret durch den Landkreis Emsland.

Für die Stadt Papenburg wurde im Jahr 2017 ein mittelzentraler Kongruenzraum bestimmt (cima 2017). Nähere Informationen zur Abgrenzung des mittelzentralen Kongruenzraumes stellt der Landkreis Emsland bereit.

### **Konzentrationsgebot:**

*„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig (Konzentrationsgebot).“ (LROP 2017 2.3 Ziffer 04)*

Das Konzentrationsgebot blieb im Vergleich zur vorigen Fassung des Landesraumordnungsprogramms unverändert.

---

<sup>1</sup> Das Marktgebiet zeigt den Ist-Zustand einer Stadt und bildet ab, welches Einzugsgebiet der Durchschnitt aller Betriebe erreicht. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe ein gleich höheres Einzugsgebiet aufweisen können.

<sup>2</sup> Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP

### **Integrationsgebot:**

*„Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personenverkehrs eingebunden sein.*

*Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente 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 den 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.“ (LROP 2017 Abschnitt 2.3 Ziffer 05)*

*„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,*

*a) wenn die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 vom Hundert der Gesamtverkaufsfläche und höchstens 800 m<sup>2</sup> beträgt oder*

*b) 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.“ (LROP 2017 Abschnitt 2.3 Ziffer 06)*

Das Integrationsgebot zielt darauf ab, die Funktionsfähigkeit der Innenstädte und Ortszentren zu sichern und zu stärken. Neue Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sind daher nur innerhalb

der städtebaulich integrierten Lagen zulässig. Diese stehen in engem räumlichem und funktionalem Zusammenhang zu zentralen Versorgungsbereichen.

Die neu gefasste Ausnahmeregelung zum Integrationsgebot für Einzelhandelsgroßprojekte, die zu mindestens 90 Prozent periodische Sortimente anbieten, zielt - unter Erfüllung definierter Kriterien - auf eine Ermöglichung solcher Vorhaben auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen. Ziel der Raumordnung ist es weiterhin, Lebensmittel- und Drogeriebetriebe in den zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln. Hiermit soll die frequenzschaffende Wirkung zur Stärkung der weiteren Nutzungen im zentralen Versorgungsbereich nutzbar gemacht werden. Mit der oben zitierten Ausnahmeregelung soll jedoch die Möglichkeit geschaffen werden, im Umfeld ungünstiger Rahmenbedingungen eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des periodischen Bedarfsbereichs zu ermöglichen.

Großflächige Einzelhandelsansiedlungen ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit einem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment dürfen dagegen auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen realisiert werden. Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente darf jedoch 10 % der Gesamtverkaufsfläche der geplanten Einzelhandelsnutzung nicht überschreiten. Darüber hinaus darf die Gesamtverkaufsfläche der zentrenrelevanten Randsortimente nicht größer als 800 m<sup>2</sup> sein.

### **Beeinträchtungsverbot:**

*„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).“ (LROP 2017 Abschnitt 2.3 Ziffer 08)*

Gemäß Beeinträchtungsverbot dürfen Einzelhandelsgroßprojekte im Sinne der Raumordnung weder die bestehenden, ausgeglichenen

Versorgungsstrukturen bzw. deren Verwirklichung, noch die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung der Standortgemeinde und der Nachbargemeinden wesentlich beeinträchtigen.

Das Beeinträchtigungsverbot blieb unverändert.

**Abstimmungsgebot:**

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen. (Abstimmungsgebot)“ (LROP 2017, Abschnitt 2.3, Ziffer 07)

Das Abstimmungsgebot wurde in der Änderung des LROP Niedersachsen 2017 geringfügig angepasst. Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind weiterhin abzustimmen. Der Zusatz, dass dies (nur) auf interkommunaler Ebene stattfinden muss, wurde gestrichen.

## 3 Einzelhandelsstandort Papenburg – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

### 3.1 Makrostandort Papenburg - Zentralörtliche Bedeutung

Papenburg mit seinen 37.579 Einwohnern<sup>3</sup> befindet sich im Norden des Landkreises Emsland unmittelbar angrenzend an den Landkreis Leer. Laut des Regionalen Raumordnungsprogramms 2010 des Landkreises Emsland sowie auch des Landesraumordnungsprogramms Niedersachsen 2017 übernimmt die Stadt Papenburg als Mittelzentrum im Westen Niedersachsens eine wichtige regionale Versorgungsfunktion für die Bevölkerung ihres Verflechtungsbereichs. Die Stadt soll entsprechend der raumordnerischen Ziele die Sicherstellung und Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs wahrnehmen. Bezüglich der periodischen Sortimente besitzt die Stadt Papenburg die raumordnerische Aufgabe, die Versorgung der eigenen Bevölkerung mit Angeboten des allgemeinen täglichen Grundbedarfs sicherzustellen.

Die Stadt Papenburg umfasst die Stadtteile Aschendorf, Bokel, Herbrum, Nenndorf und Tunxdorf sowie die inoffiziell betitelten Teilbereiche Papenburg Obenende und Papenburg Untenende (s. Abb. 5).

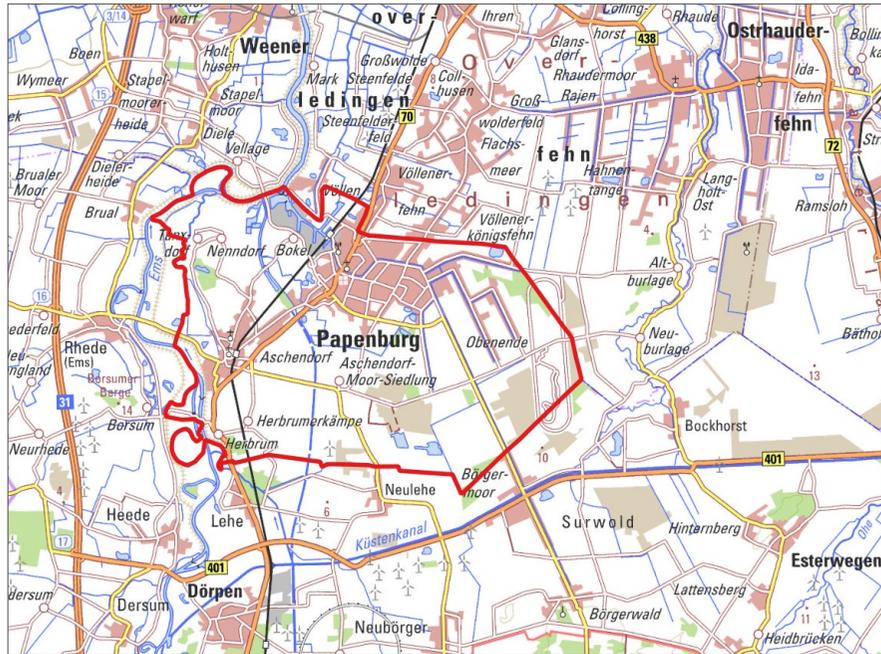
Papenburg ist umgeben von den südlich gelegenen **Grundzentren** Rhede (Ems), Dörpen, Esterwegen, Lathen, Sögel und Werlte im Landkreis Emsland und den nördlich gelegenen Grundzentren Bunde, Weener, Ihrhove (Gemeinde Westoverledingen), Rhaudefehn, Ostrhaudefehn und Idafehn (Gemeinde Ostrhaudefehn) im Landkreis Leer und Saterland im Landkreis Cloppenburg. Konkurrierende **Mittelzentren** sind Meppen (LK Emsland)

und Leer (LK Leer). Das nächstgelegene **Oberzentrum** ist Oldenburg (s. Abb. 6).

Oldenburg mit seinem umfassenden Einzelhandelsangebot steht durchaus in Konkurrenz zum Papenburger Einzelhandel. Aufgrund der größeren Nähe ist jedoch in erster Linie das Mittelzentrum Leer der Hauptkonkurrent Papenburgs in Bezug auf den Einzelhandel. Sowohl in Leer als auch in Meppen wurden in den letzten Jahren innerstädtische Entwicklungsmaßnahmen durchgeführt, die die Konkurrenzsituation stetig weiter verschärft und Papenburg zusätzlich unter Druck gesetzt haben (Meppen: u.a. Eröffnung der MEP: Meppener Einkaufspassage; Leer: u.a. Modernisierung CEKA-Kaufhaus).

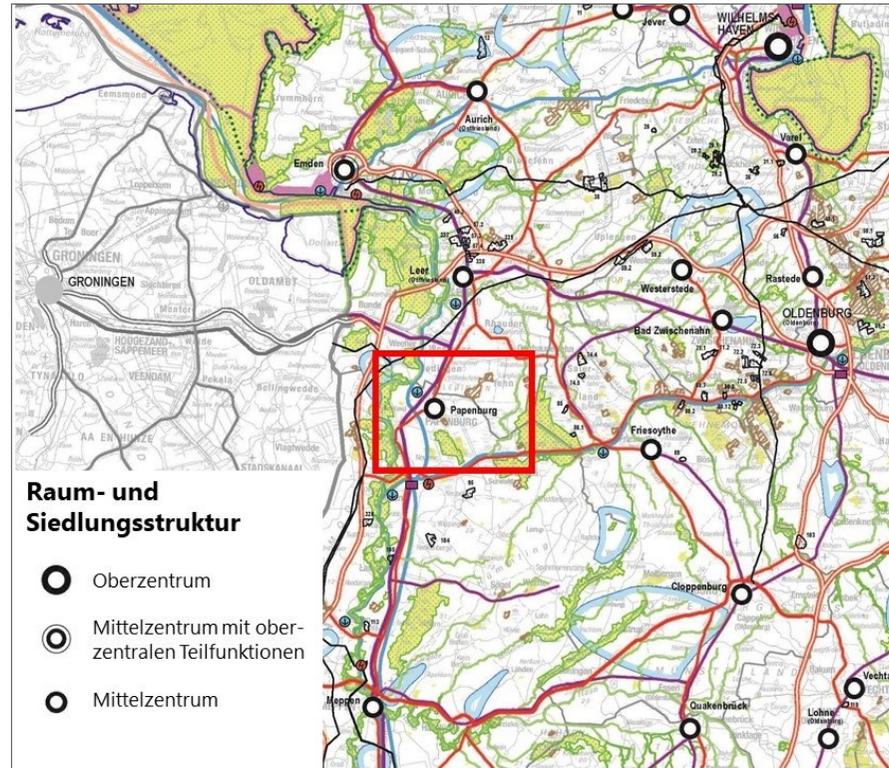
<sup>3</sup> Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stand: 31.12.2018)

Abb. 5: Stadtgebiet Papenburg



Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG 2019 (Daten verändert)  
 Bearbeitung: cima 2019

Abb. 6: Papenburg im zentralörtlichen System (LROP)



Kartengrundlage: Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2017  
 Bearbeitung: cima 2019

Die Stadt Papenburg ist Dienstleistungs- und Handelszentrum insbesondere für den Norden des Landkreises, aber auch ein wichtiger Wirtschaftsstandort. Das bekannteste der ansässigen Unternehmen ist die Meyer Werft. Darüber hinaus ansässig sind u.a. die Johann Bunte Bauunternehmung, die KS Gleitlager GmbH, die Gartenbauzentrale mit rd. 60 angeschlossenen Gartenbaubetrieben, die ttp Papenburg GmbH und die Hanrath-Gruppe. Papenburg ist weiterhin Sitz des ATP Prüfgeländes. Aufgrund der großen Bedeutung des maritimen Sektors für die Stadt Papenburg ist

die Stadt nicht der IHK Emsland, sondern der IHK Ostfriesland und Papenburg zugeordnet. Ein weiterer wichtiger Wirtschaftsfaktor ist der Tourismus.

Verkehrstechnisch ist Papenburg multimodal via Straße, Schiene, Wasser und Luft angeschlossen. Aufgrund der durch die Stadt Papenburg führenden Bundesstraße B70 und weiterer Landes- und Kreisstraßen ist Papenburg von Gemeinden der Landkreise Emsland und Leer gut zu erreichen. Die nächstgelegene Anschlussstelle an die Autobahn A31 (Emden - Bottrop) ist ca. 10 km von Papenburg entfernt und in wenigen Fahrminuten zu erreichen. Sowohl über die nahegelegene A28, als auch die Bundesstraße 401, ist Oldenburg, als nächstgelegenes Oberzentrum, in ca. einer Stunde zu erreichen. Das ÖPNV-Netz wird durch die Firma Fischer Linienverkehre mit verschiedenen Stadtbuslinien sowie weiteren interkommunalen Verbindungen versorgt.

Via Schiene ist Papenburg an das Intercity- und Regionalverkehrsnetz angeschlossen und wird hier durch Züge der Deutschen Bahn und der WestfalenBahn bedient.

Der See- und Binnenhafen Papenburg liegt als südlichster Seehafen Niedersachsens direkt an der Ems und ist ca. 110 km von der Nordseemündung entfernt. Erwähnenswert ist auch die Nähe zum Flugplatz Leer-Papenburg, der vorrangig dem nationalen und internationalen Charter- und Werksflugverkehr dient. Der nächstgelegene internationale Flughafen befindet sich in Bremen; dieser ist in ca. eineinhalb Stunden Fahrtzeit mit dem PKW erreichbar.

## 3.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Die Stadt Papenburg verzeichnet im Betrachtungszeitraum 2014 bis 2018 eine positive Bevölkerungsentwicklung. Mit einem Bevölkerungszuwachs von 4,4 % liegt Papenburg dabei über dem positiven Trend des Landkreises Emsland (+3,1 %) und Niedersachsens (+2,0%).

Dem bundesdeutschen Trend folgend ist die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in der Stadt Papenburg von 2014 bis 2018 angestiegen (+14,4 %). Die Steigerung liegt damit sogar über der Steigerungsrate des Landkreises Emsland (+13,2 %) und deutlich über der des Landes Niedersachsen (+8,6 %). Damit wird die sich in den letzten Jahren auf Bundesebene zeigende positive wirtschaftliche Entwicklung auch in Papenburg deutlich sichtbar.

Als Stadt zwischen diversen Grundzentren sowie wichtiger Dienstleistungs-, Handels- und Verwaltungsstandort verzeichnet Papenburg einen deutlich positiven Pendlersaldo. Es ist hervorzuheben, dass die Zahlen der Ein- sowie Auspendler im Betrachtungszeitraum 2014 – 2018 leicht gestiegen sind. Der Pendlersaldo lag 2018 bei 6.489 Personen. Auch der Landkreis Emsland verzeichnet einen positiven Pendlersaldo. Das Land Niedersachsen weist dagegen starke Auspendlerüberschüsse auf.

Die Zahl der Arbeitslosen (Angaben bezogen auf alle abhängigen zivilen Erwerbstätigen) ist sowohl in der Stadt Papenburg, im Landkreis Emsland als auch im Land Niedersachsen in den vergangenen Jahren kontinuierlich zurückgegangen. Den prozentual stärksten Rückgang verzeichnet hierbei die Stadt Papenburg.

Abb. 7: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Papenburg

Indikatoren		Papenburg	Landkreis Emsland	Niedersachsen	
<b>Bevölkerungsentwicklung</b>	31.12.2014	35.981	315.757	7.826.739	
	31.12.2016	36.698	321.391	7.945.685	
	31.12.2018	37.579	325.657	7.982.448	
	<b>+/- in % 2014-2018</b>	4,4	3,1	2,0	
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle A100001G; Stand 16.07.2019					
<b>Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten</b>	30.06.2014	19.110	120.604	2.722.506	
	30.06.2016	20.253	128.707	2.836.091	
	30.06.2018	21.866	136.564	2.956.773	
	<b>+/- in % 2014-2018</b>	14,4	13,2	8,6	
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K70I5101; Stand 16.07.2019					
<b>Einpendler</b>	30.06.2014	11.167	74.250	1.638.857	
	<b>Auspendler</b>	30.06.2014	5.046	68.216	1.762.794
		<b>Saldo</b>	6.121	6.034	-123.937
<b>Einpendler</b>	30.06.2016	11.810	79.411	1.723.068	
	<b>Auspendler</b>	30.06.2016	5.915	74.058	1.852.569
		<b>Saldo</b>	5.895	5.353	-129.501
<b>Einpendler</b>	30.06.2018	12.829	84.734	1.805.076	
	<b>Auspendler</b>	30.06.2018	6.340	78.815	1.938.614
		<b>Saldo</b>	6.489	5.919	-133.538
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle P70I5105; Tabelle P70I5115; Stand: 16.07.2019					
<b>Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt in Prozent</b>	2014	5,5	3,5	6,5	
	2016	5,7	3,2	6,0	
	2018	3,6	2,5	5,3	
	<b>+/- in %-Punkten 2014-2018</b>	-1,9	-1,0	-1,2	
Quelle: Bundesagentur für Arbeit - Arbeitslosenquoten Jahreszahlen 2014, 2016, 2018					

Bearbeitung: cima 2019

Der Tourismus spielt für die Stadt Papenburg eine wichtige Rolle. Aufgrund sehr starker Tourismuszahlen im Jahr 2014 fallen die Entwicklungen im Vergleichszeitraum 2014 – 2018 leicht negativ aus. Seit 2015 stieg jedoch sowohl die Anzahl der Ankünfte (insgesamt) als auch die Zahl der Übernachtungen (insgesamt) wieder kontinuierlich an. Im Jahr 2018 konnte Papenburg somit 121.288 Ankünfte und 300.327 Übernachtungen verzeichnen. Der Landkreis Emsland und das Land Niedersachsen konnten von 2014 – 2018 durchweg positive Entwicklungen verzeichnen.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag in Papenburg im Jahr 2018 bei 2,5 Tagen und somit leicht unter den Werten des Landkreises (3,2) und des Landes (3,0).

**Sowohl die Bevölkerungsentwicklung als auch die Indikatoren zum Wirtschaftsstandort Papenburg sind als positiv zu bewerten.**

**Mit Blick auf die wirtschaftlichen Rahmendaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) kann die Stadt Papenburg auf einer positiven Entwicklung in den vergangenen Jahren aufbauen.**

**Der Tourismus schafft zusätzliche Einnahmen und generiert Arbeitsplätze, er sollte daher für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt berücksichtigt werden.**

**Abb. 8: Rahmendaten der Stadt Papenburg**

Indikatoren		Papenburg	Landkreis Emsland	Niedersachsen
<b>Anzahl der Ankünfte (insgesamt)</b>	2014	124.890	641.096	13.080.201
	2016	113.400	651.071	14.096.660
	2018	121.288	700.295	15.038.440
	<b>+/- in % 2014-2018</b>	-2,9	9,2	15,0
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 16.07.2019				
<b>Übernachtungen (insgesamt)</b>	2014	323.741	1.994.726	40.423.767
	2016	286.274	2.064.469	42.766.712
	2018	300.327	2.220.982	44.954.190
	<b>+/- in % 2014-2018</b>	-7,2	11,3	11,2
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 16.07.2019				
<b>Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen</b>	2014	2,6	3,1	3,1
	2016	2,5	3,2	3,0
	2018	2,5	3,2	3,0
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 16.07.2019				

Bearbeitung: cima 2019

## 4 Angebots- und Nachfrageanalyse

### 4.1 Kaufkraftverhältnisse im regionalen Vergleich

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region bzw. der Stadt oder Gemeinde ist. Für Investoren und Einzelhändler ist die verfügbare Kaufkraft am Ort ein sehr wichtiger Standortfaktor.

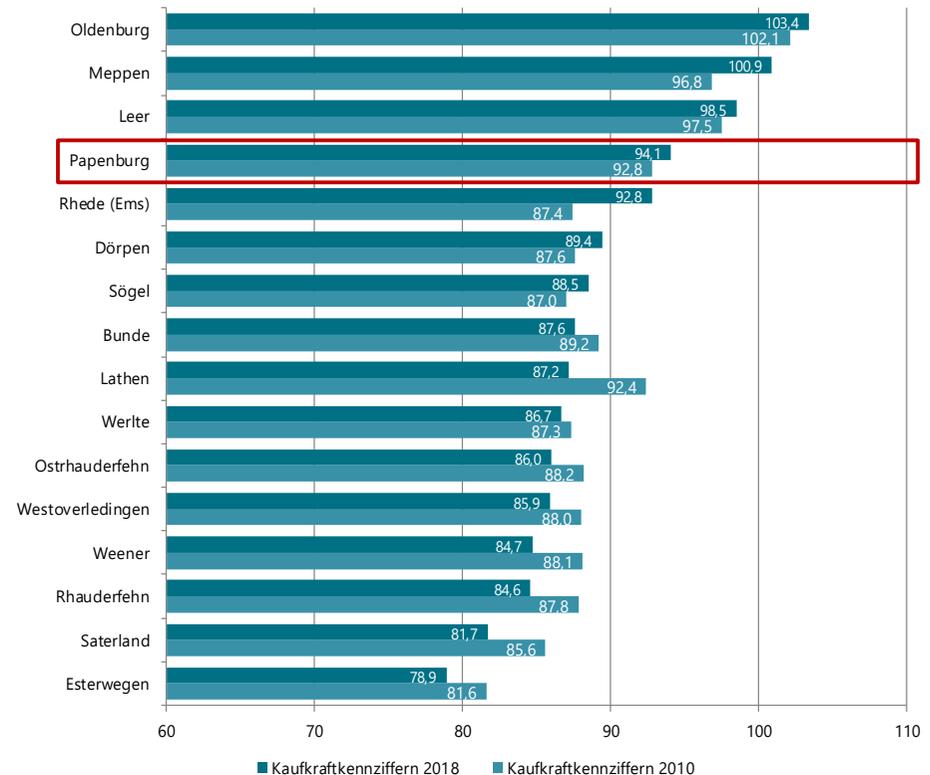
Der zur Verfügung stehende Ausgabesatz im Einzelhandel pro Einwohner und Jahr lag in der Stadt Papenburg im Jahr 2010<sup>4</sup> bei 4.909 €. Bis zum Jahr 2019<sup>5</sup> hat sich der Ausgabesatz auf nunmehr 5.237 € entwickelt. Bundesweit wurde für das Jahr 2010 ein Wert von 5.288 € pro Einwohner berechnet, im Jahr 2019 ein Wert von 5.565 €. Damit liegt Papenburg unter dem bundesweiten Schnitt, aber dennoch etwas über dem Wert zum Zeitpunkt des alten Einzelhandelskonzeptes.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Stadt Papenburg lag 2010 mit 92,8 % unter dem Bundesdurchschnitt von 100 %. Auch im Jahr 2018 liegt die Kaufkraftkennziffer mit 94,1 % unter dem Bundesdurchschnitt, wenngleich ein leichter Anstieg seit 2010 zu verzeichnen ist.

Wie die nebenstehende Abbildung verdeutlicht, ist die Kaufkraftkennziffer Papenburgs höher als in allen umliegenden Grundzentren. Jedoch rangiert Papenburg wie auch im Jahr 2010 erneut hinter den Mittelzentren Leer und Meppen sowie dem Oberzentrum Oldenburg, welche ebenfalls einen Anstieg der Kaufkraftkennziffern verzeichnen konnten.

<sup>4</sup> Das bis zuletzt gültige Einzelhandelskonzept der Stadt Papenburg wurde im Jahr 2011 beschlossen. Die kaufkraftrelevanten Daten beziehen sich in dem Konzept jedoch auf das Jahr 2010, weshalb im Folgenden vermehrt auf das Referenzjahr 2010 verwiesen wird.

Abb. 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer im regionalen Vergleich



Quelle: MB Research 2010 und 2018  
 Bearbeitung: cima 2019 (Angaben in Prozent)

<sup>5</sup> Für die Berechnungen wurden die aktuellsten Daten der Ausgabesätze für das Jahr 2019 verwendet.

## 4.2 Marktgebiet der Stadt Papenburg

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

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

Die Ermittlung der Ausbreitung des Marktgebietes erfolgt anhand des Computersimulationssystems HUFF, mit dem regionale Kaufkraftströme berechnet werden. Die HUFF interpretiert das HUFF – Modell als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. Daher wurden die Berechnungen mit den Ergebnissen der Ortsbegehungen und den ergänzenden gutachterlichen Einschätzungen abgestimmt. Relevant ist zudem die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Stadt Papenburg: Papenburg ist gemäß Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2017 als Mittelzentrum eingestuft. Damit besitzt die Stadt Papenburg eine mittel- und grundzentrale Versorgungsaufgabe.

Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2011 hat sich das Marktgebiet der Stadt Papenburg grundsätzlich hinsichtlich der räumlichen Ausdehnung nicht verändert (vgl. Abb. 10). Die Stadt Papenburg

bildet den Kern des Marktgebietes (Zone 1). Es umfasst zudem im weiteren Verlauf nach wie vor den nördlichen Teil des Landkreises Emsland sowie den südlichen Teil des Landkreises Leer (Zone 2).

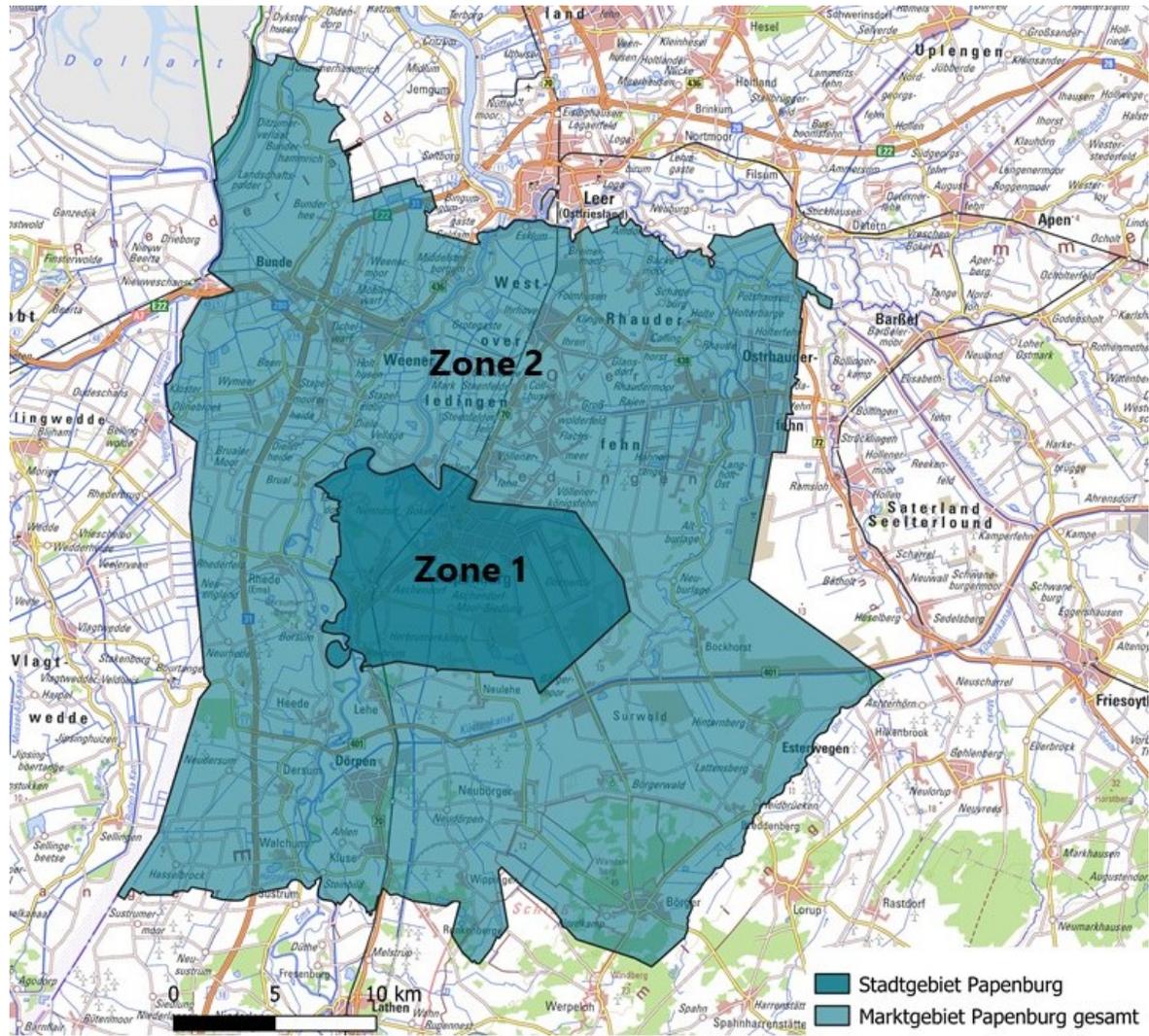
Mit den angrenzenden Mittelzentren Meppen im Süden, Leer im Norden und dem Oberzentrum Oldenburg im Osten ist die Stadt Papenburg von mehreren starken Einzelhandelsstandorten umgeben. Diese wirken sich einschränkend auf das Marktgebiet der Stadt Papenburg aus, teilweise treten Überlagerungen der Marktgebiete auf. Die Überlagerung mit dem Marktgebiet von Leer ist dabei wesentlich stärker ausgeprägt als die mit dem Meppener. Die Ausstrahlung der Stadt Papenburg lässt zu den äußeren Bereichen des Marktgebietes diesbezüglich stark nach, da die Orientierung der umliegenden kleineren Gemeinden auch auf die anderen Mittelzentren gerichtet ist.

In der Regel stellen Landesgrenzen eine deutliche Barriere dar. Im Grenzgebiet zwischen den Niederlanden und Deutschland haben sich jedoch im Laufe der Zeit Einkaufsbeziehungen zum jeweils anderen Land entwickelt, die insbesondere in Form von Feiertagstourismus und Tagesausflügen (u.a. Lebensmitteleinkäufe) zum Ausdruck kommen. So können einige Ortsteile der niederländischen Gemeinde Westerwolde ebenfalls zum Marktgebiet der Stadt Papenburg gezählt werden, da hier ein gewisses Nachfragepotential abgeschöpft werden kann.

Ausweitungen des Marktgebietes sind bedingt durch die ausgeprägte Konkurrenzsituation einerseits bzw. der großen Entfernungen im ländlichen Umland andererseits eher wenig realistisch. Ziel sollte vor allem sein, die Bindung im bestehenden Marktgebiet zu stärken.

Das Marktgebiet entspricht der Ist-Situation. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe ein ungleich höheres Einzugsgebiet aufweisen können. Das Marktgebiet stellt den Durchschnitt der Summe der Einzugsgebiete aller Betriebe dar. Zu beachten ist außerdem, dass die Kaufkraftbindung im niederländischen Teil des Marktgebietes deutlich geringer ist als die Bindung im deutschen Marktgebiet.

Abb. 10: Marktgebiet der Stadt Papenburg



Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG 2019 (Daten verändert)

Bearbeitung: cima 2019

### 4.3 Nachfragepotenzial Papenburg

Die Berechnung des Nachfragepotenzials<sup>6</sup> in Papenburg erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Einwohnerzahl (37.579)<sup>7</sup> und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (94,1)<sup>8</sup>. Es wird ein deutschlandweiter durchschnittlicher Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.565 € für das Jahr 2019 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Stadt Papenburg mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird. Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Papenburg entspricht somit im Durchschnitt 5.237 € im Jahr 2019.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Papenburg im Jahr 2018 auf 196,8 Mio. €.

Davon entfallen etwa 97,8 Mio. € auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 99,1 Mio. € (vgl. Abb. 11).

Abb. 11: Nachfragepotenzial der Stadt Papenburg nach Warengruppen

cima Warengruppe	Stadt Papenburg in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>97,8</b>
Nahrungs- und Genussmittel	79,2
Gesundheit und Körperpflege	15,5
Zeitschriften, Schnittblumen	3,0
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>99,1</b>
Bekleidung, Wäsche	18,7
Schuhe, Lederwaren	5,9
Bücher, Schreibwaren	3,6
Spielwaren, Hobbybedarf	2,5
Sportartikel, Fahrräder	6,8
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	16,9
Uhren, Schmuck	2,7
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	5,9
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,0
Einrichtungsbedarf	14,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	18,7
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>196,8</b>

Quelle: cima 2019

<sup>6</sup> Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Papenburg, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

<sup>7</sup> Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Stand 31.12.2018

<sup>8</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2018

Neben dem Nachfragepotenzial der Stadt Papenburg trägt das deutsche Marktgebiet mit 479,6 Mio. € zum Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Papenburg bei.

**Abb. 12: Nachfragepotenzial im Marktgebiet**

Nachfragepotenzial im Marktgebiet	Einwohner*	Kaufkraft in Mio. €**
Stadt Papenburg	37.579	196,8
Marktgebiet Papenburg gesamt	109.027	479,6
<b>Ergebnis</b>	<b>146.606</b>	<b>676,4</b>

Quelle: \*Landesamt für Statistik Niedersachsen 31.12.2018, \*\*MB Research 2018  
 Bearbeitung: cima 2019

Zuzüglich zum Nachfragepotenzial der Stadt Papenburg (Zone 1) sowie dem Nachfragepotenzial aus dem gesamten Marktgebiet (Zone 2), das sich aus der Einwohnerzahl ergibt, wird mit einer Potenzialreserve für **Übernachtungstouristen** in Höhe von **4,3 Mio. €<sup>9</sup>** gerechnet.

Insgesamt umfasst das Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Papenburg rd. **680,7 Mio. €**.

## 4.4 Angebotssituation in Papenburg

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Papenburg im November 2018.

Wie für eine Stadt in der Größe von Papenburg nicht unüblich, können sich bereits im Zeitraum zwischen der Analyse der Einzelhandelsdaten und der Abfassung dieses Untersuchungsberichts einige Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft ergeben haben. Diese konnten im Rahmen des Einzelhandelsgutachten nicht mehr vollständig berücksichtigt werden.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen. Es handelt sich demnach um Schätzwerte, die tatsächlichen Umsätze einzelner Betriebe können zum Teil deutlich abweichen.

Außer dem Facheinzelhandel und dem filialisierten Einzelhandel werden die folgenden Betriebstypen zum Einzelhandel hinzugerechnet:

- Gewerbliche Betriebe mit für den Kunden zugänglichen Verkaufsflächen (z.B. Sanitärfachhandel)
- Gärtnereien (Verkaufsfläche)
- Zubehör in Autohäusern<sup>10</sup>

Dienstleistungsbetriebe wie Reisebüros, Fitnesscenter oder Kreditinstitute zählen indes nicht zum Einzelhandel.

<sup>9</sup> Berechnung auf Grundlage der Übernachtungen (insgesamt), umgerechnet auf ein Kalenderjahr (365 Tage)

<sup>10</sup> Der Handel mit Pkw zählt nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne und wurde wie auch der Handel mit Kraft-, Brenn- und Baustoffen nicht in die nachfolgenden Betrachtungen einbezogen.

## 4.4.1 Einzelhandelsangebot

Abb. 13: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Papenburg

cima Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Anteil der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Anteil der Verkaufsfläche	Umsatz in Mio. €	Anteil am Umsatz
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>108</b>	<b>37,1%</b>	<b>32.340</b>	<b>24,1%</b>	<b>135,1</b>	<b>39,4%</b>
Nahrungs- und Genussmittel	79	27,1%	27.375	20,4%	112,9	32,9%
Gesundheit und Körperpflege	20	6,9%	4.220	3,1%	18,7	5,5%
Zeitschriften, Schnittblumen	9	3,1%	745	0,6%	3,5	1,0%
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>183</b>	<b>62,9%</b>	<b>101.920</b>	<b>75,9%</b>	<b>207,5</b>	<b>60,6%</b>
Bekleidung, Wäsche	43	14,8%	17.050	12,7%	44,2	12,9%
Schuhe, Lederwaren	7	2,4%	5.165	3,8%	12,9	3,8%
Bücher, Schreibwaren	5	1,7%	2.075	1,5%	5,4	1,6%
Spielwaren, Hobbybedarf	2	0,7%	1.020	0,8%	2,5	0,7%
Sportartikel, Fahrräder	9	3,1%	5.360	4,0%	19,4	5,7%
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	19	6,5%	8.345	6,2%	39,5	11,5%
Uhren, Schmuck	5	1,7%	525	0,4%	3,8	1,1%
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	12	4,1%	715	0,5%	8,2	2,4%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	11	3,8%	7.750	5,8%	7,9	2,3%
Einrichtungsbedarf	23	7,9%	22.915	17,1%	28,3	8,3%
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	47	16,2%	31.000	23,1%	35,4	10,3%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>291</b>	<b>100,0%</b>	<b>134.260</b>	<b>100,0%</b>	<b>342,6</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: cima 2019

**Folgende Ergebnisse aus der warengruppenspezifischen Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes sind aus der Abb. 13 hervorzuheben:**

- Die Stadt Papenburg verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche von 134.260 qm. Im Vergleich zum Jahr 2010<sup>11</sup> (129.960 qm) wuchs die Gesamtverkaufsfläche insofern um rd. 4.300 qm.
- Diese Verkaufsfläche verteilt sich auf insgesamt 291 Einzelhandelsbetriebe (2010 = 300 Betriebe).
- Der von der cima errechnete Einzelhandelsumsatz liegt bei rd. 342,6 Mio. € (brutto p.a.). Im Jahr 2010 lag der Einzelhandelsumsatz bei rd. 284,4 Mio. €, es kann somit ein Zuwachs des Einzelhandelsumsatzes von rd. 58 Mio. € konstatiert werden.
- Der Schwerpunkt der Umsätze liegt, wie bereits im Jahr 2010, im aperiodischen Bedarfsbereich. Hier werden insgesamt 207,5 Mio. € erwirtschaftet, das sind 60,6 % des gesamten Umsatzes (2010 = 54,6 %). Die höchsten Anteile erzielen hier mit deutlichem Abstand die Warengruppen Bekleidung/Wäsche (12,9 % Umsatzanteil) und die Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik mit 11,5 % Umsatzanteil. Die übrigen Warengruppen des aperiodischen Bedarfs verfügen über einen deutlich geringeren Umsatzanteil. Besonders auffällig sind hier die bau marktspezifischen Sortimente sowie die Waren des Einrichtungsbedarfs, die im Vergleich zum Flächenanteil über einen deutlich geringeren Umsatzanteil verfügen. Dies ist regelmäßig bedingt durch die vergleichsweise geringen Flächenproduktivitäten dieser Warengruppen bei gleichzeitig großem Flächenbedarf.
- Der Umsatzanteil des periodischen Bedarfs liegt mit 39,4 % deutlich unter dem Anteil des aperiodischen Bedarfs (2010 = 45,4 %), allerdings werden hier im Schnitt sehr viel höhere Raumleistungen erzielt. Die

Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel verfügt mit 32,9 % über den höchsten Umsatzanteil (112,9 Mio. €).

Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2010 kann festgestellt werden, dass bei einer geringfügigen Abnahme der Zahl der Einzelhandelsbetriebe hingegen die Gesamtverkaufsfläche leicht angestiegen ist. Dieser Trend entspricht den Aussagen des Kapitels 2 bezüglich der zunehmenden Verkaufsflächengrößen im Einzelhandel, bedingt durch die Kundenansprüche.

Es kann ferner eine deutliche Zunahme des Einzelhandelsumsatzes konstatiert werden.

Hinsichtlich der Bedarfsbereiche hat sich der Schwerpunkt des Einzelhandels leicht verändert. Im Vergleich zum Jahr 2010 ist der Anteil des aperiodischen Bedarfsbereiches, also des mittel- bis langfristigen Bedarfs, gestiegen. Der Anteil der Sortimente des periodischen (kurzfristigen) Bedarfs haben anteilmäßig geringfügig abgenommen.

---

<sup>11</sup> Das bis zuletzt gültige Einzelhandelskonzept der Stadt Papenburg wurde im Jahr 2011 beschlossen. Die Einzelhandelsdaten wurden allerdings schon im Jahr 2010 erfasst, weshalb im Folgenden vermehrt auf das Referenzjahr 2010 verwiesen wird.

#### 4.4.2 Flächendichte und deren Entwicklung

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei rd. 1,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner (inkl. ländlich geprägter Räume).

Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 31 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die nachfolgende Abbildung gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Papenburg. Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass vor allem Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (z.B. Baumärkte) sehr häufig über wesentlich geringere Flächenproduktivitäten als zum Beispiel inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe verfügen. Folglich gibt die Verkaufsflächendichte nur eingeschränkt Auskunft über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben, kann aber erste Hinweise auf mögliche Potenziale geben.

Abb. 14: Verkaufsflächendichte in Papenburg

Stadt Papenburg	2010	2018
<b>Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner</b>	<b>3,68</b>	<b>3,57</b>
im periodischen Bedarf	0,98	0,86
im aperiodischen Bedarf	2,70	2,71

Quelle: cima 2019

Folgende Aussagen können getroffen werden:

- Die Stadt Papenburg verfügt über eine Gesamt-Verkaufsflächendichte von 3,57 qm Verkaufsfläche je Einwohner. Im periodischen Bedarf verfügt Papenburg über eine Verkaufsflächenausstattung von 0,86 qm pro Einwohner. Der aperiodische Bedarf weist eine Verkaufsfläche von 2,71 qm pro Einwohner auf.
- Die Werte liegen damals wie heute deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Dies lässt sich vorrangig auf das Vorhandensein einer Vielzahl großflächiger Bau- und Fachmärkte, aber auch der SB-Warenhäuser Real und Kaufland, zurückführen.
- Die geringfügige Abnahme der Verkaufsflächendichte seit 2010 erklärt sich dadurch, dass im Vergleich die Einwohnerzahl in der Stadt Papenburg stärker angestiegen ist als die Gesamt-Verkaufsfläche. Hierdurch ergeben sich pro Einwohner geringere Verkaufsflächengrößen.

#### 4.4.3 Einzelhandelszentralität und deren Entwicklung

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis zwischen dem am Ort getätigten Einzelhandelsumsatz und des am Ort vorhandenen Nachfragepotentials. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse, Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten können sowohl für den Einzelhandel insgesamt als auch für einzelne Warengruppen ermittelt werden. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist offensichtlich seine Sogwirkung auf Kunden des Umlandes.

Die Zentralität eines Ortes hängt maßgeblich von seiner Angebotsqualität und -quantität ab. Die Verkaufsflächenausstattung und der Branchenmix spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Es sind allerdings auch andere Faktoren relevant, wie z.B. die Verkehrsanbindung.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial der Stadt Papenburg liegt bei insgesamt 196,8 Mio. € pro Jahr. Der jährlich erwirtschaftete Einzelhandelsumsatz beträgt 342,6 Mio. €. Die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland übersteigen somit die Kaufkraftabflüsse. Dementsprechend erreicht der Einzelhandel in Papenburg über alle Branchen insgesamt einen **Zentralitätswert** von 174 (vgl. Abb. 15). Dies stellt für ein Mittelzentrum einen überdurchschnittlichen Zentralitätswert dar. In den einzelnen Warengruppen unterscheiden sich diese Werte jedoch teilweise erheblich. Im Vergleich zum Jahr 2010 (Zentralität von 165) konnte Papenburg bis 2018 seine Handelszentralität um rd. 9 Prozentpunkte steigern.

Abb. 15: Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität in Papenburg

cima Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität 2018
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>135,1</b>	<b>97,8</b>	<b>138</b>
Nahrungs- und Genussmittel	112,9	79,2	142
Gesundheit und Körperpflege	18,7	15,5	120
Zeitschriften, Schnittblumen	3,5	3,0	118
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>207,5</b>	<b>99,1</b>	<b>209</b>
Bekleidung, Wäsche	44,2	18,7	236
Schuhe, Lederwaren	12,9	5,9	219
Bücher, Schreibwaren	5,4	3,6	150
Spielwaren, Hobbybedarf	2,5	2,5	98
Sportartikel, Fahrräder	19,4	6,8	284
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	39,5	16,9	233
Uhren, Schmuck	3,8	2,7	143
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	8,2	5,9	140
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	7,9	3,0	258
Einrichtungsbedarf	28,3	14,3	198
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	35,4	18,7	189
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>342,6</b>	<b>196,8</b>	<b>174</b>

Quelle: cima 2019

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

#### **Periodischer Bedarf**

In den Branchen des **periodischen Bedarfs** wird in der Stadt Papenburg insgesamt eine Handelszentralität von 138 erzielt (2010 = 136). Damit ist die Versorgung der Papenburger Bevölkerung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs grundsätzlich gesichert. Auch für die umliegenden Gemeinden übernimmt Papenburg eine wichtige Versorgungsfunktion.

Für die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** liegt eine Zentralität von 142 vor. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von rd. 112,9 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von rd. 79,2 Mio. € gegenüber. Die Werte veranschaulichen, dass das Angebot in der Branche Nahrungs- und Genussmittel für ein Mittelzentrum als sehr gut einzustufen ist. Der Stadt Papenburg fällt eine raumordnerische Versorgungsaufgabe für die eigene Bevölkerung mit Gütern des periodischen Bedarfs zu. In Papenburg besteht mit neun Lebensmitteldiscountern, zehn Lebensmittelvollsortimentern sowie zahlreichen Betrieben des Lebensmittelhandwerks eine umfassende Angebotsstruktur. Die zentralörtliche Versorgungsfunktion wird somit vollumfänglich erfüllt. Vorrangig sollten Modernisierungen der bereits bestehenden Lebensmittelbetriebe in den Fokus gestellt werden. Darüber hinaus kann in bisher unterversorgten Stadtteilen eine Verbesserung der Nahversorgung erfolgen.

Ebenso erfüllt die Stadt Papenburg in der Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** durch eine Handelszentralität von 120 ihren Versorgungsauftrag.

Die Warengruppe **Zeitschrift, Schnittblumen** weist bei einem Umsatz von 3,5 Mio. € eine hohe Zentralität von 118 auf.

#### **Aperiodischer Bedarf**

Im **aperiodischen Bedarfsbereich** werden bei einer Handelszentralität von 209 per Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse sichtbar (2010 = 200). In den einzelnen Warengruppen sind dabei jedoch erhebliche Unterschiede festzustellen, wie im weiteren Verlauf dargestellt ist.

Den höchsten Zentralitätswert mit 284 erreicht die Warengruppe **Sportartikel/ Fahrräder**. Zurückzuführen ist dies in erster Linie auf den Anbieter Klaxen, der in Aschendorf über zwei große Fachmärkte verfügt.

Im Segment **Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** erreicht der Einzelhandel in der Stadt Papenburg bei einem Umsatz von rd. 7,9 Mio. € eine relativ hohe Handelszentralität von 258. Branchenbestimmend sind in dieser Warengruppe die Sonderpostenmärkte Action, Postenbörse, Tedi sowie Thomas Phillips. Die SB-Warenhäuser Real und Kaufland sowie verschiedene Bau- und Möbelmärkte vertreiben die Warengruppe in größerem Umfang als Randsortiment. Angebotsergänzende Funktion haben darüber hinaus diverse kleinere inhabergeführte Geschäfte.

Die Warengruppe **Bekleidung/ Wäsche** weist mit 236 die drittgrößte Einzelhandelszentralität auf. Dazu trägt eine Reihe von Anbietern mit mittelgroßen Verkaufsflächen (u.a. Ceka, Böckmann, Meyring), aber auch eine Vielzahl von Fachmärkten im Discountbereich bei.

Einen ebenfalls sehr hohen Zentralitätswert weist die Warengruppe **Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik** mit 233 auf. Verantwortlich hierfür sind u.a. die Anbieter Media Markt, Rüter, Expert Bening, EP: Hackmann und Multimedia Niesmann.

Die Warengruppe **Schuhe, Lederwaren** verzeichnet ebenfalls eine relativ hohe Zentralität von 219. Schuhe und Lederwaren werden großflächig im Schuhhaus Klaxen, im K+K Schuhcenter, Deichmann und Schuh Stop angeboten, zudem bieten diverse Bekleidungsgeschäfte Schuhe und Lederwaren als Randsortiment an.

Ein Zentralitätswert von 198 wird in Papenburg in der Warengruppe des **Einrichtungsbedarfs** erreicht. Im Sortiment Möbel liegt ein solides

Angebot vor; die Nachfrage wird u.a. durch die großflächigen Einrichtungsfachmärkte und Möbelhäuser Albers der Möbeldiscounter, Poelmayer's Möbel und Küchenparadies, das Möbelhaus Bley, Silka Zentrallager Möbel, das Küchenstudio Lübbering GmbH, Küchen Welt sowie Mix-Möbel Disco unter gedeckt. Angebote im Sortiment Heimtextilien werden im Hauptsortiment in den Fachgeschäften Betten Gersmann und Schlereth Gardinstudio angeboten, weiterhin als Randsortiment in diversen Einrichtungsfach- und Möbelmärkten.

Zu den **baumarktspezifischen Sortimenten** zählen neben den „klassischen“ Baumarktsortimenten (Eisenwaren, Baummarktartikel) auch Zoobedarfe, Farben/ Tapeten/ Bodenbeläge/ Teppiche, Kfz-Zubehör und Pflanzen/ Gartenbedarfe. Ursächlich sind auch hier die großflächigen Fachmärkte, die sich aber im Vergleich zu anderen Mittelstädten relativ zentrumsnah befinden. In dieser Warengruppe wird eine Zentralität von 189 erreicht.

Kaufkraftzuflüsse generiert der Einzelhandel in Papenburg ebenfalls im Sortiment **Bücher, Schreibwaren**. Die Einzelhandelszentralität liegt in diesem Bereich bei 150. Die Umsätze in Höhe von rd. 5,4 Mio. € werden im Wesentlichen durch die Anbieter Büro Albers, Büro Organisation Hillebrandt/ Schmitz und die Buchhandlungen Eissing, Uhlenhus und Knudsen erwirtschaftet. Einige Anbieter bieten Bücher, Schreibwaren im Hauptsortiment auf geringeren Verkaufsflächen an, ebenso diverse Anbieter im Randsortiment.

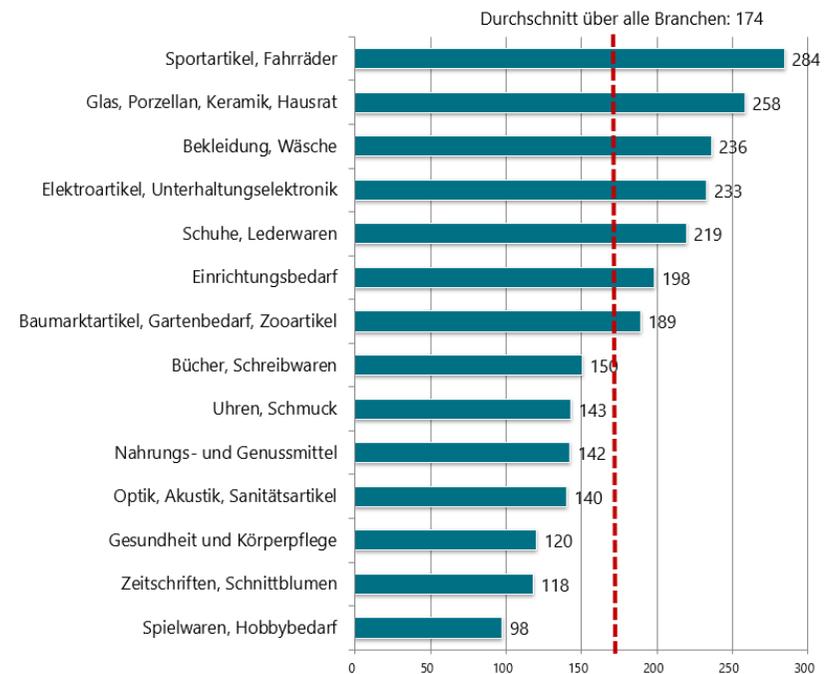
Für die Warengruppe **Uhren, Schmuck** wurde eine Handelszentralität von 143 ermittelt. Relevante Anbieter für diese Warengruppe sind in der Stadt Papenburg die Anbieter Robbers Uhren & Schmuck, Goldschmiede, die Schmuck Oase, Sürken sowie der Juwelier Suren.

Im Segment **Optik, Akustik, Sanitätsartikel** beläuft sich die Zentralität auf 140. Sanitätswaren werden von vier Betrieben im Hauptsortiment angeboten, das Sortiment Optik, Hörgeräteakustik von acht Betrieben im Hauptsortiment. Der Umsatz in dieser Warengruppe liegt bei rd. 8,2 Mio. €.

Einzig und allein für die Warengruppe **Spielwaren, Hobbybedarf** wurde mit einem Wert von 98 eine Einzelhandelszentralität von unter 100 ermittelt. Die Anbieter Geschenk & Bastelparadies Kuper sowie Fun4 Kids bieten die entsprechenden Sortimente im Hauptsortiment an.

Es existiert somit lediglich eine Warengruppe mit einem Zentralitätswert von unter 100 %. Das bedeutet, dass in fast allen Warengruppen der Einzelhandel vor Ort mehr Kaufkraft binden kann, als in Papenburg selbst vorhanden ist. In einzelnen Sortimenten kann es dennoch zu Zentralitätsdefiziten kommen, die durch die Aggregation in Warengruppen nicht abgebildet werden.

**Abb. 16: Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Papenburg**



Quelle: cima 2019

Ein Mittelzentrum ist gemäß raumordnerischer Zuordnung für die Bereitstellung zentraler Einrichtungen und Angebote für den gehobenen Bedarf zuständig und nimmt neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung auch eine wichtige Versorgungsfunktion für die Bevölkerung seines Verflechtungsbereichs wahr.

Im aperiodischen Bedarfsbereich gelingt dies der Stadt Papenburg in nahezu allen Warengruppen. In einigen Warengruppen sind sogar Handelszentralitäten von über 200 % festzustellen. Hierbei spielen vorrangig diverse Fachmärkte eine Rolle. Dagegen ist allein bei der Warengruppe Spielwaren, Hobbybedarf eine Handelszentralität von unter 100 gegeben, es bestehen in dieser Hinsicht Entwicklungspotenziale.

Auch im periodischen Bedarfsbereich wird bereits ein Teil der Bevölkerung des Umlands mitversorgt, dies wird aus der Zentralität von 138 ersichtlich. Insbesondere das umfassende Angebot am Untenende wirkt weit über das Stadtgebiet hinaus. Für weitere Ansiedlungen ergibt sich somit nur ein begrenztes Potenzial, das aus Gutachtersicht primär zur Sicherung der Nahversorgung in den bislang unterversorgten bzw. nicht ausreichend versorgten Gebieten sowie zur Sicherung der bestehenden Nahversorgungsstandorte genutzt werden sollte.

Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2011 konnte die Stadt Papenburg ihre Einzelhandelszentralität um rd. 9 Prozentpunkte von 165 auf 174 steigern. Die Entwicklung zeigt, dass die Stadt heutzutage trotz der Herausforderungen im stationären Einzelhandel per Saldo mehr Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland binden kann als noch vor einigen Jahren.

Insgesamt betrachtet gelingt es dem Einzelhandel in Papenburg, neben der Kaufkraft aus dem eigenen Stadtgebiet, große Teile der Kaufkraft aus dem Marktgebiet zu binden. Die Kaufkraftbindung der Einzelhandelsbetriebe in Papenburg lässt mit zunehmender Entfernung (gesamtes Marktgebiet – Zone 2), insbesondere im Überschneidungsbereich mit Leer, jedoch deutlich nach.

#### 4.4.4 Kaufkraftstromanalyse im Marktgebiet von Papenburg

Die Kaufkraftbindung (in %) beschreibt den Teil des Nachfragepotenzials in der Stadt Papenburg, der zum Erhebungszeitpunkt tatsächlich in Papenburg gebunden wird.

Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche dividiert durch das Nachfragepotenzial dieser Branche.

Die Zahlen zur Kaufkraftbindung und zu den Kaufkraftströmen basieren unter anderem auf den Ergebnissen der Huff-Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Papenburg und das Umland. Das Huff-Modell quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum. Einflussgrößen sind vor allem

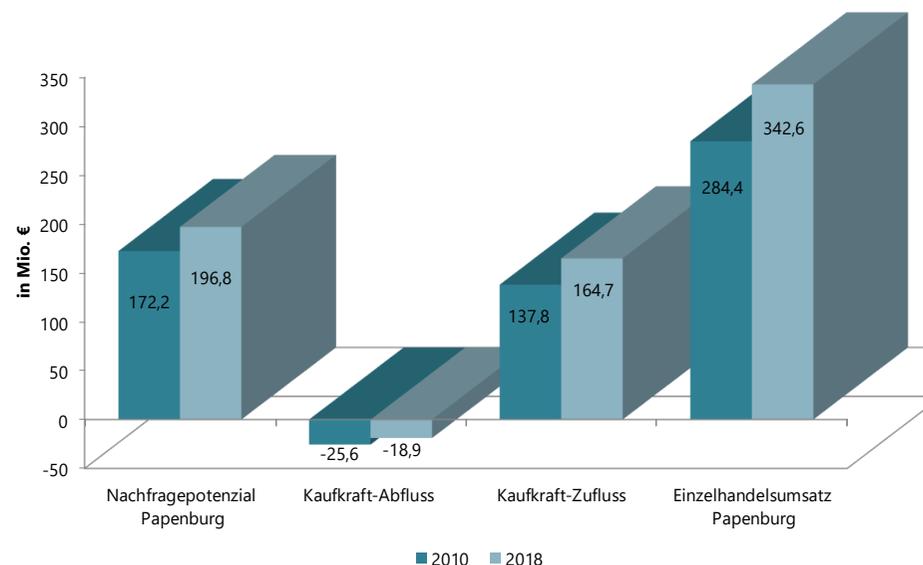
- geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegzeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivitätsgrade und Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkte konkurrierender Einkaufsorte.

Eine vollständige Bindung der Kaufkraft der Papenburger Bevölkerung (100 %) ist in der Realität nicht möglich, da immer ein Teil durch Einkäufe an Konkurrenzstandorten oder entfernteren Arbeitsorten, durch Versandhandel und Ausgaben auf Reisen gebunden wird. Gleichzeitig fließt dem untersuchten Ort über die gleichen Faktoren auch Kaufkraft zu, sodass in Mittelzentren für den gesamten Einzelhandel in der Regel ein positiver Kaufkraftsaldo zu erwarten ist (vgl. Abb. 17).

Das Nachfragepotenzial in der Stadt Papenburg hat sich im Zeitraum 2010 bis 2018 von rd. 172,2 Mio. € auf rd. 196,8 Mio. € erhöht. Ursächlich

verantwortlich hierfür sind sowohl Veränderungen bei den Einwohnerzahlen als auch durch einen Anstieg der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 342,6 Mio. €. Einem Kaufkraftzufluss von rd. 164,7 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von rd. 18,9 Mio. € gegenüber.

Abb. 17: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Papenburg in Mio. €



Quelle: cima 2019, Rundungsdifferenzen möglich

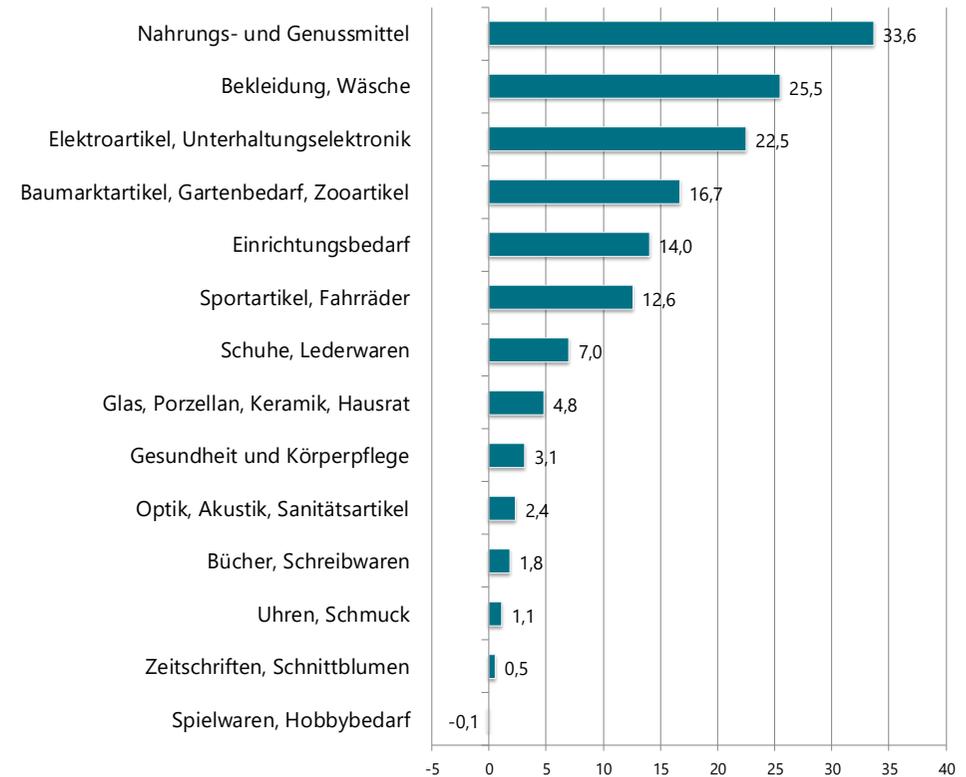
Im Hinblick auf die Kaufkraftzu- und abflüsse im Jahr 2010 konnten die Zuflüsse per Saldo aus dem Umland gesteigert werden.

Die höchsten saldierten Kaufkraftzuflüsse in die Stadt Papenburg werden im Bereich Nahrungs- und Genussmittel erzielt. Dies zeigt, dass Papenburg trotz Angebotsausweitungen der umliegenden Gemeinden im Bereich Nahversorgung weiterhin eine wichtige Versorgungsfunktion einnimmt.

Weitere hohe Zuflüsse können in den Warengruppen baumarktspezifischer Sortimente sowie Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik und Einrichtungsbedarf festgestellt werden.

Die Stadtmitte partizipiert vor allem von den hohen Zuflüssen in den Warengruppen Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/Lederwaren. Bei letzterem wirkt sich aber auch in hohem Maße die große Reichweite des in Aschendorf ansässigen Schuhhauses Klahsen aus, dies insbesondere auch für die Warengruppe Sportartikel, Fahrräder.

Abb. 18: Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen



Quelle: cima 2019

## 4.5 Die Einzelhandelsstruktur in Papenburg

### 4.5.1 Überblick zur Einzelhandelsstruktur der Stadtteile

In Papenburg ist für eine Stadt dieser Größe eine ungewöhnliche Einzelhandelslandschaft anzutreffen. Diese besondere Struktur soll im Folgenden näher erläutert werden, da sie bei der Entwicklung der Ansiedlungsstrategien und Handlungsempfehlungen stets Berücksichtigung finden muss.

Im Fokus des Einzelhandels steht das Hauptzentrum Stadtmitte am Papenburger Untenende<sup>12</sup>. Ergänzt wird die Einzelhandelslandschaft in Papenburg durch die Stadtteilzentren Obenende und Aschendorf, die bedeutende Einzelhandelslagen für ihre Stadtteile bereitstellen. Besonders der Einzelhandel am Obenende übt eine über die reine Nahversorgung hinausgehende Versorgungsfunktion aus und wird von den Bewohnern als eigenständiges Handelszentrum wahrgenommen und geschätzt. Der Stadtteil Aschendorf verfügt heute neben der historisch gewachsenen Einkaufslage im Bereich Große Straße, Kolpingstraße und Poststraße über einen weiteren Einzelhandelsstandort im Gewerbegebiet Rheder Straße. Ebenfalls im Gewerbegebiet Rheder Straße befinden sich die zwei großflächigen Fachmärkte der Firma Klaxen, die aufgrund ihrer historischen Entwicklung eine gesonderte Rolle einnehmen.

Insofern sichern drei Nahversorgungszentren die wohnortnahe Versorgung der Einwohner Papenburgs mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs. Komplettiert wird die Einzelhandelsstruktur durch zwei Fachmarkttagglomerationen und diverse Betriebe im sonstigen Stadtgebiet.

Die Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgen im folgenden Kapitel 5. Zunächst werden an dieser Stelle jedoch bereits grundlegende Zahlen und Daten zur Einzelhandelslandschaft in

Papenburg dargelegt. Abb. 19 gibt einen umfassenden Überblick über die Verteilung der Betriebe, Verkaufsflächengrößen und Umsätze in den verschiedenen Einzelhandelslagen der Stadt Papenburg.

Der Schwerpunkt des Einzelhandels in der Stadt Papenburg befindet sich am Untenende im Hauptzentrum Stadtmitte, wo sich sowohl in der traditionellen Einzelhandelslage am Hauptkanal als auch an den autokundenorientierten Standorten entlang des Deverwegs umfassende Einzelhandelsangebote konzentrieren. An diesem Standort befinden sich rd. 36 % aller Betriebe, die auf rd. 40 % der Papenburger Verkaufsfläche rd. 40 % des im Papenburger Einzelhandel erwirtschafteten Umsatzes generieren.

Das Stadtteilzentrum Obenende nimmt für den Stadtteil eine bedeutende Stellung ein. Auch in gesamtstädtischer Sicht spiegeln die Zahlen die Stellung des Stadtteilzentrums wider. Rd. 13 % der Papenburger Betriebe sind am Obenende ansässig. Diese generieren zusammen einen anteiligen Umsatz von rd. 11 % des Gesamtumsatzes auf rd. 10 % der Papenburger Verkaufsfläche.

Im Stadtteil Aschendorf stellen sowohl das Stadtteilzentrum als auch das Nahversorgungszentrum im Gewerbegebiet Rheder Straße wichtige Einzelhandelslagen dar. Im Vergleich sind im Stadtteilzentrum mehr Betriebe ansässig als im Nahversorgungszentrum. Die Verkaufsflächen im Nahversorgungszentrum sind aufgrund der ansässigen großflächigen Betriebe etwas größer als im Stadtteilzentrum. Gemessen an den Umsätzen erzielen beide Zentren jeweils rd. 5,5 % des im Papenburger Einzelhandel erwirtschafteten Umsatzes. In der Betrachtung des gesamten Stadtteils zeigt sich, dass Aschendorf, auch abgesehen von den regional bedeutsamen Klaxen-Fachmärkten, durchaus eine über den Ortsteil hinaus reichende Versorgungsfunktion ausübt.

---

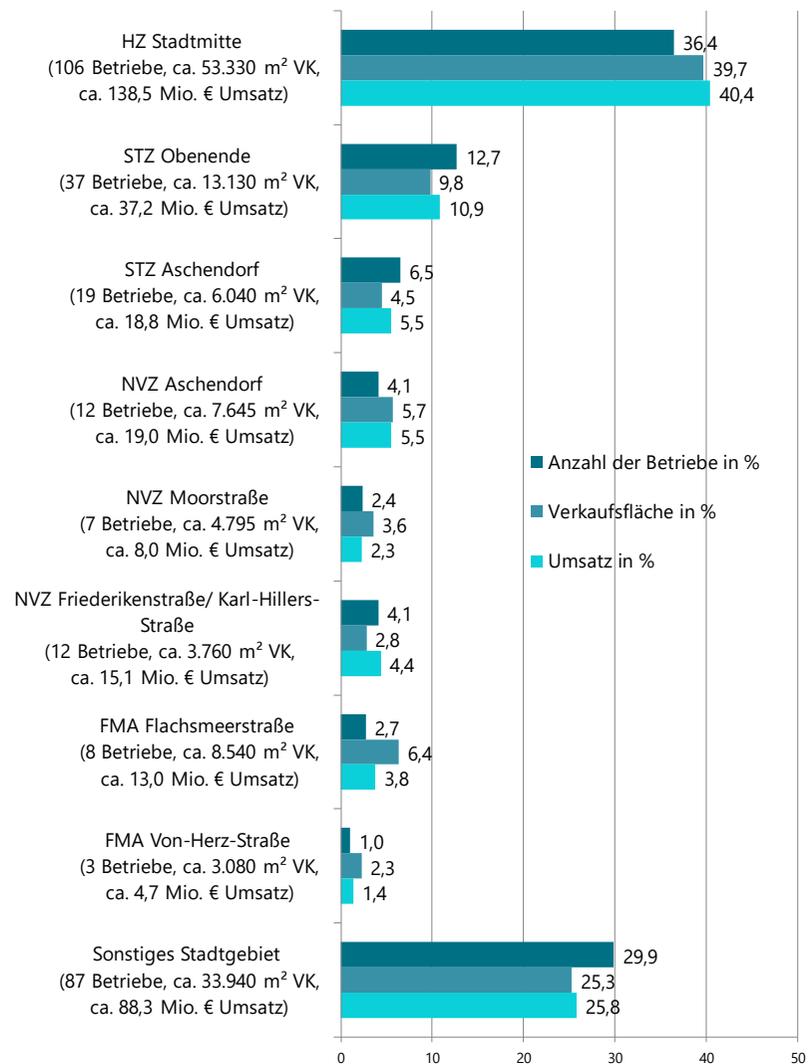
<sup>12</sup> Die Begriffe Obenende und Untenende werden im alltäglichen Sprachgebrauch zur Untergliederung der Kernstadt Papenburg verwendet, die offiziell als ein Stadtteil gilt. Die cima hat sich dafür entschieden, diese Unterteilung

aufzugreifen, da sie eine differenzierte Betrachtung der Papenburger Einzelhandelslandschaft auf Basis der Wahrnehmung der Bürger und damit auch der Händler zulässt.

Auch die beiden weiteren Nahversorgungszentren sowie die Fachmarkttagglomerationen tragen ihren Anteil am Papenburger Einzelhandel. Im Hinblick auf die Verkaufsflächengrößen und die generierten Umsätze rangieren sie allerdings deutlich hinter dem Hauptzentrum Stadtmitte und den Stadtteilzentren.

Im sonstigen Stadtgebiet Papenburgs sind rd. 30 % aller Betriebe ansässig. Auf rd. 33.940 qm Verkaufsfläche (rd. 25 % der Papenburger Verkaufsfläche) wird ein Umsatz von rd. 88,3 Mio. € erwirtschaftet (rd. 26 % des Gesamtumsatzes in Papenburg). Die Betriebe verteilen sich vorwiegend auf die Stadtteile Untenende, Obenende, Aschendorf und Bokel. In den kleineren Stadtteilen Herbrum, Tunxdorf und Nenndorf existiert nahezu kein Einzelhandel.

**Abb. 19: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächengröße und Umsätze nach Einzelhandelslagen**



Quelle: cima 2019

## 4.5.2 Angebotssituation im Hauptzentrum Stadtmitte am Hauptkanal

### Vorbemerkung: cima-Definition zu „Art der Lage“

Die Abgrenzungen der Einkaufslagen des örtlichen Einzelhandels spiegeln die Zentralität und Bedeutung spezifischer Abschnitte der Stadt oder Gemeinde wider. Der Ortsgrundriss, die Lage der Einkaufsbereiche im Siedlungsgefüge und die allgemeine zentralörtliche Funktion der Lagen sind die relevanten Kriterien für die Beurteilung von Einkaufslagen und Lagequalitäten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass z.B. an A-Lagen in Oberzentren völlig andere Anforderungen zu stellen sind als an A-Lagen in Mittel- oder Unterzentren.

Folgende Kriterien spielen bei der Abgrenzung der Einkaufslagen eine Rolle:

- Passantenfrequenz
- Besatzdichte mit Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen
- Attraktivität des Besatzes
- Branchen- und Betriebstypenmix
- Filialisierungsgrad
- Ladenleerstände, gefährdete Standorte und nichtadäquate Nutzungen

Die Stadtmitte von Papenburg bildet den Schwerpunkt der Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen innerhalb der Gesamtstadt. Bezogen auf den Einzelhandel erfüllt die Stadtmitte mit ihrer Kombination aus traditioneller Einkaufslage am Hauptkanal und der Fachmarktlage am

Deverweg eine erhebliche Versorgungsfunktion für die Papenburger Bevölkerung sowie darüber hinaus auch für Besucher aus dem umgebenden Marktgebiet. Insgesamt verfügt das Hauptzentrum Stadtmitte über rd. 40 % der Verkaufsfläche Papenburgs. Bei einer differenzierten Betrachtung wird jedoch deutlich, dass die großflächigen Betriebe überwiegend in der Fachmarktlage am Deverweg anzutreffen sind. Die klassische Einkaufslage am Hauptkanal prägen deutlich kleinere Ladeneinheiten. Somit wird insgesamt zwar eine „kritische Masse“<sup>13</sup> erreicht, dies ist jedoch in erster Linie auf die sich an den Hauptkanal anschließenden Fachmarktlage zurückzuführen.

Die klassische innerstädtische Einkaufslage am Hauptkanal ist durch eine sehr langgestreckte Struktur (Nord-Süd-Distanz von nahezu 1.200 m) gekennzeichnet. In Zusammenhang mit der ausgeprägten Funktionsmischung, der teilweise offenen Bauweise sowie der guten Pkw-Erreichbarkeit an der Rückseite der Ladenlokale sind in Papenburg vergleichsweise geringe Passantenfrequenzen zu verzeichnen. Dennoch können auch hier unterschiedliche Lagequalitäten differenziert werden (vgl. Abb. 20).

- Die Haupteinkaufslage bzw. A-Lage erstreckt sich entlang des Hauptkanals zwischen der Kreuzung Hauptkanal/Kirchstraße bis zur Höhe zwischen Mühlenplatz und Kinovorplatz. Dieser Bereich verfügt über die höchste Passantenfrequenz und die stärkste Einzelhandelsstruktur (größte Besatzdichte, höchste Einzelhandelsattraktivität) entlang des Papenburger Hauptkanals. Die innerstädtischen Magnetbetriebe und großflächigen Anbieter (CEKA, Böckmann und Rütter) sowie zahlreiche kleinere, hauptsächlich inhabergeführte Geschäfte sind in dieser Lage angesiedelt.
- Die Fortsetzung des Hauptkanals bis zum Deverweg ist als B-Lage einzuordnen. Der Einzelhandel tritt hier schon in eine stärkere Funktionsmischung mit Dienstleistungen und Gastronomiebetrieben. Die

<sup>13</sup> Die cima geht aufgrund langjähriger Städtevergleiche davon aus, dass ab einem Verkaufsflächenanteil von ca. 30 % eine Angebotsmasse im Stadtzentrum

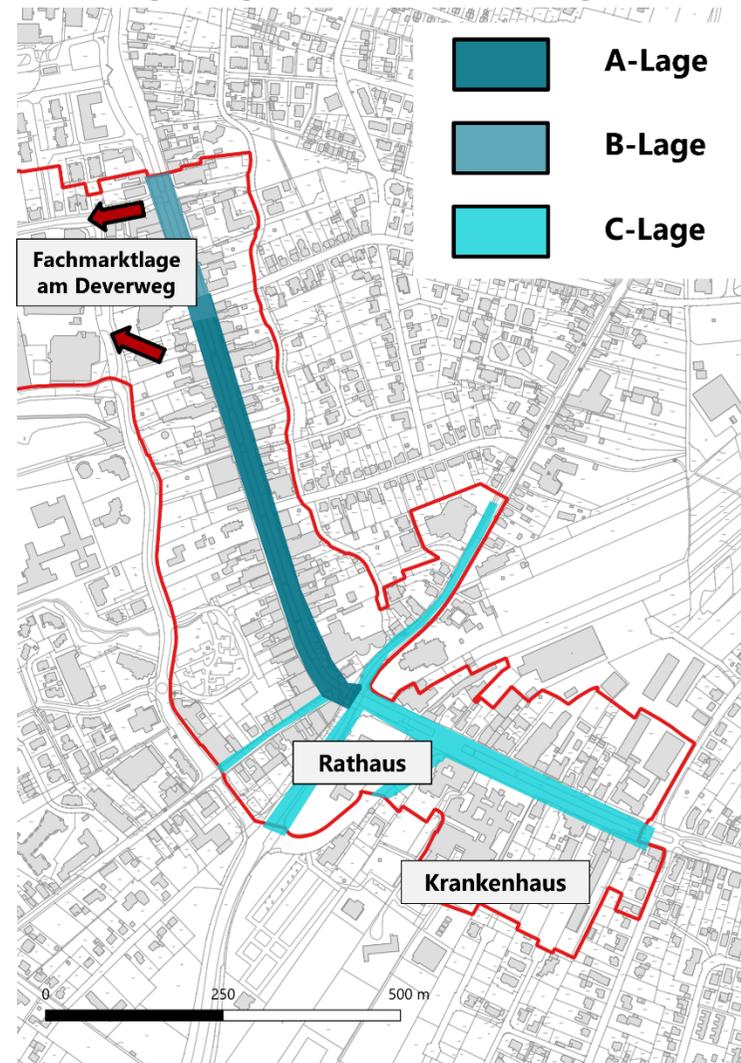
erreicht wird, die verstärkt dazu beiträgt, dass Kunden aus dem Marktgebiet bewusst bzw. verstärkt das Stadtzentrum aufsuchen.

Passantenfrequenz nimmt spürbar ab, auch wenn sich im nördlichen Bereich mit C&A noch ein Frequenzbringer befindet.

- Die C-Lage setzt sich aus dem östlich der B70 befindlichen Teil des Hauptkanals, der Marktstraße, dem nördlichen Teil der Friederikenstraße sowie den Lagen abgehend vom Hauptkanal in nördlicher Richtung entlang der B70 bis zum Lebensmittelvollsortimenter Combi zusammen. Sie ist durch niedrigere Fußgängerfrequenzen und einen sich ausdünnenden Geschäftsbesatz gekennzeichnet. Im östlichen Teil des Hauptkanals tritt der Einzelhandel noch deutlicher in den Hintergrund. Hier sind verstärkt öffentliche Einrichtungen, Gastronomie und Dienstleistungen, vor allem rund um das Thema Gesundheit, anzutreffen.

**Die Stadtmitte ist von zentraler Bedeutung für den Einzelhandelsstandort Papenburg. Sie verfügt in vielen zentrenprägenden Warengruppen über bedeutende Verkaufsflächen- und Umsatzanteile. In ihrer Struktur unterscheidet sich die klassische Einzelhandelslage von der Fachmarktlage am Deverweg. Durch die umfassenden Wechselwirkungen wird das Hauptzentrum Stadtmitte allerdings in seiner Gesamtheit betrachtet. Die klassische Einzelhandelslage am Hauptkanal ist durch eine Vielzahl kleiner und mittelgroßer Geschäfte, in der Regel inhabergeführt, geprägt ist, wobei wenige großflächige Betriebe als Magneten fungieren (u.a. CEKA, Böckmann). Die sich anschließende Einzelhandelslage am Deverweg zeichnet sich durch großflächige Fachmärkte und eine ausgesprochene Ausrichtung auf den motorisierten Individualverkehr aus. Insgesamt kann von einem ansprechenden Betriebsgrößen- und Branchenmix gesprochen werden, der jedoch in einigen Bereichen durchaus noch optimiert werden kann.**

Abb. 20: Abgrenzung der Stadtmitte und deren Lagen



Kartengrundlage: Stadt Papenburg  
Bearbeitung: cima 2021

## 4.6 Nahversorgungssituation in Papenburg

Im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung in Papenburg muss auch die wohnungsnah Versorgung der Bevölkerung im kurzfristigen Bedarfsbereich (Nahversorgung) fokussiert werden. Ziel sollte es sein, unnötigen Einkaufsverkehr zu vermeiden und – gerade in Anbetracht des demographischen Wandels – die Versorgung der eigenen Bevölkerung im Umfeld ihres Wohnstandortes zu gewährleisten.

Abb. 21 gibt einen Überblick über die Nahversorgungssituation in der Stadt Papenburg. Um die nahversorgungsrelevanten Betriebe ab 400 qm Verkaufsfläche<sup>14</sup> wurde ein sogenannter Versorgungsradius von maximal 10 Minuten Gehzeit zugrunde gelegt, innerhalb dessen die Bevölkerung – zumindest rein statistisch betrachtet – nahversorgt und eine fußläufige Erreichbarkeit gewährleistet ist. Generell ist zu berücksichtigen, dass die Angebotstiefe und -breite bei unterschiedlichen Betriebstypen differiert. So bieten Verbrauchermärkte (z.B. Real) bis zu 51.000 verschiedene Produkte an, während in Lebensmitteldiscountern im Schnitt lediglich rund 2.050 Artikel zu finden sind.

Für die Bevölkerung der Stadt Papenburg ist die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs bei einer Handelszentralität von 138 % im periodischen Bedarfsbereich quantitativ grundsätzlich gesichert. Bezogen auf die Verkaufsfläche entfallen auf jeden Einwohner der Stadt Papenburg rd. 0,86 qm, was eine quantitativ überdurchschnittliche Ausstattung im periodischen Bedarf widerspiegelt. Insbesondere durch Real im Ems-Center und Kaufland im Deverpark wird zudem ein Teil der Nachbarkommunen mitversorgt. Auch der Stadtteil Aschendorf übernimmt mit den verkehrsgünstig gelegenen Anbietern Combi und Aldi eine gewisse Versorgungsfunktion für die südlich angrenzenden Gemeinden.

Die Nahversorgungssituation in Papenburg ist – wie auch die Einzelhandelslandschaft insgesamt – dreipolig strukturiert. Einer Konzentration im westlichen Bereich des Untenendes steht eine weitere Häufung am östlichen Obenende gegenüber. Aschendorf verfügt ebenfalls über eine umfassende Nahversorgung, die sich aber im mittleren und südlichen Bereich konzentriert.

Das Untenende verfügt mit den beiden SB-Warenhäusern Real und Kaufland sowie drei weiteren Super- bzw. Verbrauchermärkten und zwei Discountern über ein umfassendes Angebot. Dieses wird durch eine Vielzahl von Betrieben des Lebensmittelhandwerks sowohl am Hauptkanal als auch in den sonstigen Bereichen des Untenendes ergänzt. Die Handelszentralität von rd. 203 % im periodischen Bedarfsbereich ist Ausdruck hoher Kaufkraftzuflüsse aus den anderen Stadtteilen, aber auch aus den umliegenden Gemeinden. Damit übernimmt das Untenende eine deutlich über den Stadtteil hinausreichende Versorgungsfunktion.

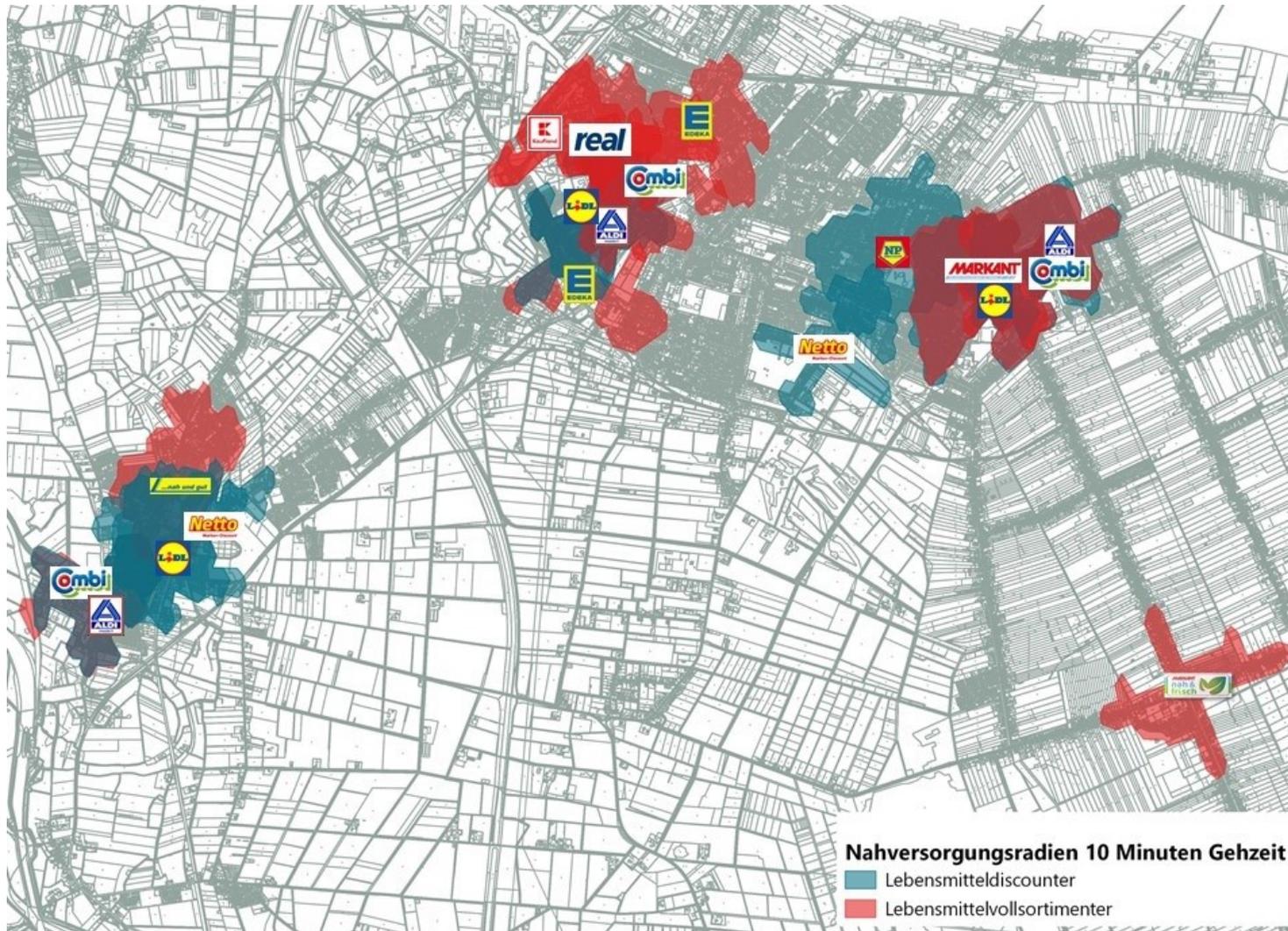
Das Obenende ist in seinem Kernbereich relativ gut abgedeckt. Aufgrund der hohen Einwohnerzahl ist das vorhandene Angebot von drei Vollsortimentern und vier Discountern jedoch nicht gänzlich ausreichend, wie auch die Handelszentralität von rd. 92 % zeigt. Zudem stehen im Kernbereich den zwei Vollsortimentern vier Discounter gegenüber, was zu gewissen qualitativen Defiziten führt.

Aschendorf verfügt mit einer Einzelhandelszentralität von ca. 138 % im periodischen Bedarf über eine leistungsfähige Nahversorgung. Neben den beiden Discountern in der Mühlenstraße bzw. Raiffeisenstraße sowie einem Vollsortimenter im Hilgenkamp hat sich mit Combi, Aldi und weiteren ergänzenden Fachmärkten ein weiterer Nahversorgungsschwerpunkt im Gewerbegebiet Rheder Straße ausgebildet, der heute auch der bedeutendere Standort ist.

---

<sup>14</sup> Sowohl Lebensmittelvollsortimenter als auch Lebensmitteldiscounter.

Abb. 21: Nahversorgungssituation in Papenburg (schematisch)



Kartengrundlage: Stadt Papenburg  
Bearbeitung: cima 2019

Trotz der hohen quantitativen Ausstattung im Bereich der Nahversorgung bestehen im Stadtgebiet Papenburgs mehrere Versorgungslücken. Davon sind insbesondere der mittlere Bereich der Kernstadt, also das östliche Untenende und der Übergangsbereich zum Obenende betroffen. Als unzureichend erweist sich auch die Versorgungssituation entlang der Kanäle im südöstlichen Bereich des Obenendes und in den nördlichen Bereichen Aschendorfs. Hier finden sich lediglich ein Markt in der Johann-Bunte-Straße (Obenende) und ein Nah und Gut im Hilgenkamp (Aschendorf).

Auch im Bereich Drogerie- und Parfümeriewaren können Versorgungslücken konstatiert werden. Es finden sich lediglich drei größere Drogeriefachmärkte im Stadtgebiet wieder. Hiervon sind zwei im Hauptzentrum Stadtmitte in der Fachmarktlage am Deverweg angesiedelt, der dritte im Nahversorgungszentrum Aschendorf. Besonders am Obenende wird das Defizit in dieser Warengruppe deutlich.

Die Stadtteile Herbrum, Nenndorf und Tunxdorf verfügen praktisch über keine eigene Nahversorgung. Diese Ortsteile verfügten jedoch nach Auskunft der Stadt auch in der Vergangenheit über keine eigene Grundversorgung. Aufgrund der niedrigen Einwohnerzahlen (Herbrum: 953, Nenndorf: 139, Tunxdorf: 188<sup>15</sup>) und dem damit verbundenen geringen Kaufkraftpotenzial dürfte auch in Zukunft die Ansiedlung eines konventionellen Anbieters unwahrscheinlich sein. Gleiches gilt für die jeweils außerhalb der Siedlungskerne befindlichen Teile des Obenendes und der nordwärts gerichteten Ausfallstraßen Aschendorfs.

Aus strategischer Sicht sollten die bestehenden Betriebe nach Möglichkeit erhalten bleiben und maßvolle, verträgliche Erweiterungen zugelassen werden. Dabei sei darauf hingewiesen, dass einige Standorte aufgrund der Betriebsgröße, des baulichen Zustandes und/oder der Parkplatzsituation nicht mehr zeitgemäß sind. Hier besteht die Gefahr, dass durch Aufgabe dieser Standorte Versorgungslücken entstehen. Es besteht ein gewisser Handlungsbedarf, um deren Wettbewerbsfähigkeit auch in Zukunft zu

sichern und damit die wohnortnahe Versorgung der umliegenden Bevölkerung zu gewährleisten.

**Rein quantitativ ist die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in Papenburg mit dem aktuellen Angebot gewährleistet. Allerdings besteht an einigen Standorten Modernisierungsbedarf, um die Versorgung auch zukünftig zu sichern. Deutliche Lücken in der wohnortnahen Versorgung gibt es im mittleren Bereich der Kernstadt, einzelnen Bereichen des Obenendes und Aschendorfs sowie in den Ortsteilen Herbrum, Nenndorf und Tunxdorf. Realistische Chancen auf eine Verbesserung der Situation gibt es aufgrund der Einwohnerzahlen jedoch nur im mittleren Bereich der Kernstadt.**

---

<sup>15</sup> Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen, Stand 31.12.2018

## 4.7 Gesamtüberblick Bestandsanalyse Papenburg

Einen grundsätzlichen Eindruck über die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Papenburg liefert der folgende Kennzahlenvergleich der Jahre 2010 und 2018, aus dem sich grundsätzliche Trends ablesen lassen. Zu beachten ist dabei, dass einzelne Werte aufgrund von Unterschieden in der Methodik und größeren Veränderungen der Warengruppenanteile am Ausgabesatz im Einzelhandel nur bedingt miteinander vergleichbar sind.

- Trotz eines Rückganges der Betriebszahl konnte der Einzelhandel in Papenburg deutliche Flächen- und Umsatzzuwächse verzeichnen. Voraussetzung für die deutliche Umsatzsteigerung ist das ebenfalls gestiegene Nachfragepotenzial in Papenburg selbst und im Umland. Ursache hierfür sind sowohl Veränderungen bei den Einwohnerzahlen als auch durch einen Anstieg der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer.
- Die abnehmende Zahl der Einzelbetriebe ist u.a. auf strukturelle Veränderungen im deutschen Einzelhandel, wie dem Trend zur Filialisierung und zu insgesamt größeren Verkaufsflächen, zurückzuführen und deutet nicht auf eine ausschließlich Papenburg-spezifische Entwicklung hin.
- In den Jahren 2010 bis 2018 konnte die Stadt Papenburg ihre Handelszentralität kontinuierlich steigern. Sowohl im periodischen als auch im aperiodischen Bedarfsbereich sind die Einzelhandelszentralitäten gestiegen. Dies zeigt, dass sich Papenburg trotz des Ausbaus der Nahversorgung in umliegenden Kommunen und der ausgeprägten Konkurrenzsituation mit Leer als Einzelhandelsstandort behaupten kann.
- Eine maßgebliche Rolle für die Attraktivität als Einzelhandelsstandort spielen neben der traditionellen Einkaufslage am Hauptkanal die

Fachmarktlage Ems Center/ Deverpark sowie die beiden Klahren-Fachmärkte in Aschendorf.

Abb. 22: Kennzahlen des Papenburger Einzelhandels (2010 und 2018)

Stadt Papenburg	2010*	2018	Vergleich 2010-2018 +/- in % (bzw. Prozentpunkten)	
Einwohner	35.073	37.579**	6,7%	↗
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	92,8	94,1***	1,3	↗
Nachfragepotenzial in Mio. €	172,2	196,8	12,5%	↗
Anzahl Betriebe	300	291	-3,1%	↘
Verkaufsfläche in qm	129.060	134.260	3,9%	↗
Umsatz in Mio. €	284,4	342,6	17,0%	↗
Zentralität in %	165	174	9	↗
Zentralität periodisch in %	136	138	2	↗
Zentralität aperiodisch in %	200	209	9	↗
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	3,68	3,57	-3,1%	↘
im periodischen Bedarf	0,98	0,86	-14,0%	↘
im aperiodischen Bedarf	2,70	2,71	0,4%	↗

Quelle: cima 2019, \*Einzelhandelsgutachten für die Stadt Papenburg (cima 2011), \*\*Landsamt für Statistik Niedersachsen (31.12.2018), \*\*\*MB Research 2018

# 5 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche und relevanter Ergänzungsstandorte

## Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs<sup>16</sup>

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

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

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

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

polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.<sup>17</sup>

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.<sup>18</sup>
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Haupt-

<sup>16</sup> Eine ausführliche Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang

<sup>17</sup> Vgl. Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

<sup>18</sup> Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

zentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, nach Branchen differenzierte Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.

- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

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

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

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche orientiert sich am bisher gültigen Einzelhandelskonzept der Stadt Papenburg (*cima* 2011). Abweichungen resultieren aus Veränderungen im Einzelhandelsbestand und in Bezug auf die erfassten ergänzenden Dienstleistungsunternehmen sowie konkrete räumliche und funktionale Gegebenheiten vor Ort.

## 6 Zentrenkonzept

In den folgenden Abschnitten werden die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Papenburg beschrieben. Darauf aufbauend erfolgt die Ableitung von Entwicklungsstrategien.

Das Gliederungssystem der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Papenburg umfasst die folgende Zentrenstruktur:

- Das Hauptzentrum Stadtmitte als Hauptgeschäftszentrum mit innerörtlicher und z.T. auch regionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion.
- Stadtteilzentren als Versorgungszentren für den gesamten Stadtteil, die überwiegend der Nahversorgung dienen und darüber hinaus Güter des aperiodischen Bedarfsbereiches anbieten sowie
- Nahversorgungszentren, die fast ausschließlich der Nahversorgung dienen und darüber hinaus nur ein eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches vorhalten.

Die cima hat für die Stadt Papenburg insgesamt sechs zentrale Versorgungsbereiche (zzgl. eines Perspektivstandortes) definiert:

### Hauptzentrum:

- Stadtmitte

### Stadtteilzentren

- Obenende
- Aschendorf

### Nahversorgungszentren

- Friederikenstraße/ Karl-Hillers-Straße
- Moorstraße
- Aschendorf
- Mittelkanal/ Kapitän-Venema-Straße (Perspektivstandort)

Im Rahmen der Einzelhandelsanalyse hat die cima sämtliche Einzelhandels- und Nahversorgungsstandorte der Stadt Papenburg bewertet. Die nachfolgenden Standorte wurden jedoch aufgrund der unter Kapitel 5 genannten Kriterien nicht als zentrale Versorgungsbereiche eingestuft:

### Solitäre Nahversorger

- Netto Marken-Discount, Gutshofstraße
- Markant, Johann-Bunte-Straße
- NP, Zum Verlaat
- Netto Marken-Discount, Raiffeisenstraße<sup>19</sup>
- Supermarkt Plüster, Hilgenkamp
- EDEKA, Kirchstraße

### Fachmarkttagglomerationen und solitäre Fachmarktstandorte

- Flachsmeerstraße (südlicher Teil des Gewerbegebietes)
- von-Herz-Straße (Gewerblich-technischer Fachmarktstandort zwischen B70 und Friederikenstraße)
- Solitärstandort Klahren in Aschendorf

---

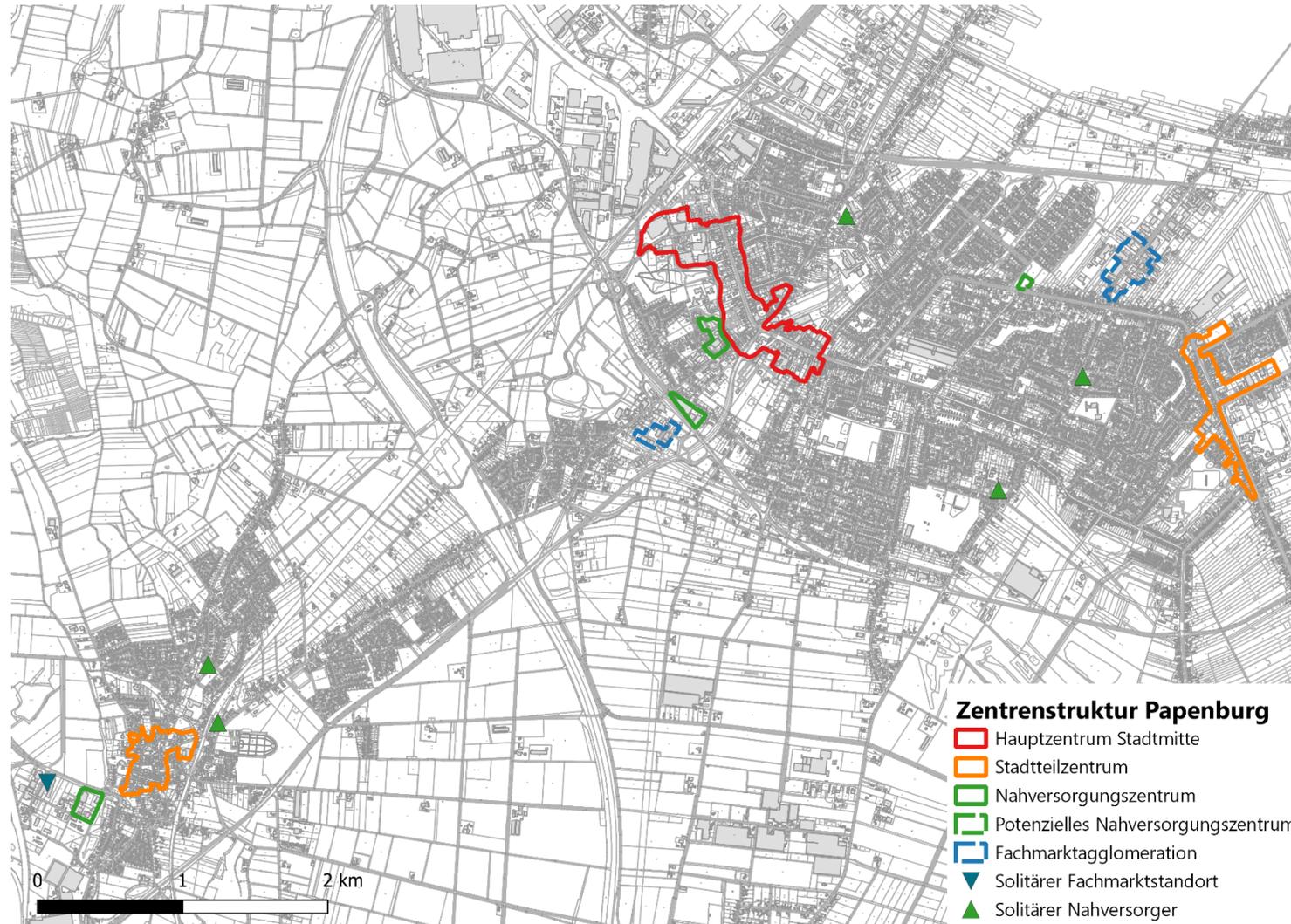
<sup>19</sup> Die westlich des Nahversorgungsstandortes verlaufende Bahnlinie stellt eine städtebauliche Zäsur zum Stadtteilzentrum Aschendorf dar.

Sonder- und Fachmarktgebiete sind häufig Standorte für große Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten und einem hohen Flächenbedarf. Sie sind meist charakterisiert durch eine städtebaulich nicht integrierte Lage. Für die Städte besitzen sie als Einzelhandelsstandort teilweise große Bedeutung, da sie auch regionale Anziehungskraft erzeugen.

In den folgenden Kapiteln (6.1 bis 6.3) erfolgt eine kurze Beschreibung der definierten zentralen Versorgungsbereiche sowie eine kurze Darstellung der Entwicklungsperspektiven. Daran anschließend werden in Kap. 6.4 die Fachmarktstandorte dargestellt.

Darüber hinaus finden sich im Stadtgebiet auch solitäre Fachmärkte wie beispielsweise das Schuhhaus Klahsen und Sport Klahsen, Büro Albers, Expert Bening, das Möbelhaus Bley, das Küchenstudio Lübbering oder das Gartencenter Edelkamp sowie vereinzelter Einzelhandel, der diffus im Stadtgebiet verteilt ist. Diese Anbieter werden im Folgenden nicht weiter thematisiert, da sie nicht strukturprägend sind und in der Regel ohne weitere Agglomerationseffekte gezielt aufgesucht werden.

Abb. 23: Übersicht Zentren- und Einzelhandelsstruktur



Kartengrundlage: Stadt Papenburg  
Bearbeitung: cima 2021

## 6.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Stadtmitte

Die Stadtmitte ist das Handels- und Dienstleistungszentrum der Stadt Papenburg, das sowohl für die Stadt Papenburg als auch für Teile des Landkreises eine bedeutende Versorgungsfunktion einnimmt. Dies wird insbesondere durch den Bedeutungsüberschuss im periodischen und aperiodischen Bedarfsbereich deutlich. Sie profitiert vor allem von ihren Magnetbetrieben sowie ausgewählten, inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben, denen es gelingt, ihre Kunden durch eine besondere Atmosphäre oder individuellen Service zu binden.

Die Abb. 24 zeigt die Abgrenzung der Stadtmitte als zentralen Versorgungsbereich. Er ist gemäß § 34 BauGB als besonders schützenswert anzusehen, sodass Entwicklungen an anderer Stelle keine negativen städtebaulichen Auswirkungen in diesem Bereich hervorrufen dürfen.

Im Hinblick auf das Einzelhandelskonzept von 2011 wurde die Abgrenzung des Hauptzentrums Stadtmitte wie folgt angepasst: Zunächst wurde die bisherige Aufteilung in einen Kern- und einen Ergänzungsbereich aufgelöst. In der Stadtmitte ist ein nahezu durchgängiger Einzelhandelsbesatz vorhanden. Der ehemalige Ergänzungsbereich gilt heute als wichtiger Frequenzbringer auch für den Hauptkanal. Die Lagen sollen daher zukünftig nicht mehr getrennt voneinander, sondern vielmehr als Einheit verstanden und betrachtet werden.

Darüber hinaus wird der solitäre Nahversorger Combi an der Kirchstraße in den zentralen Versorgungsbereich eingefasst. Der ansässige Nahversorger befindet sich in fußläufiger Entfernung und Sichtweite zur bisherigen Abgrenzung. Wesentliche Kopplungsmöglichkeiten zum Hauptkanal sind hierdurch gegeben.

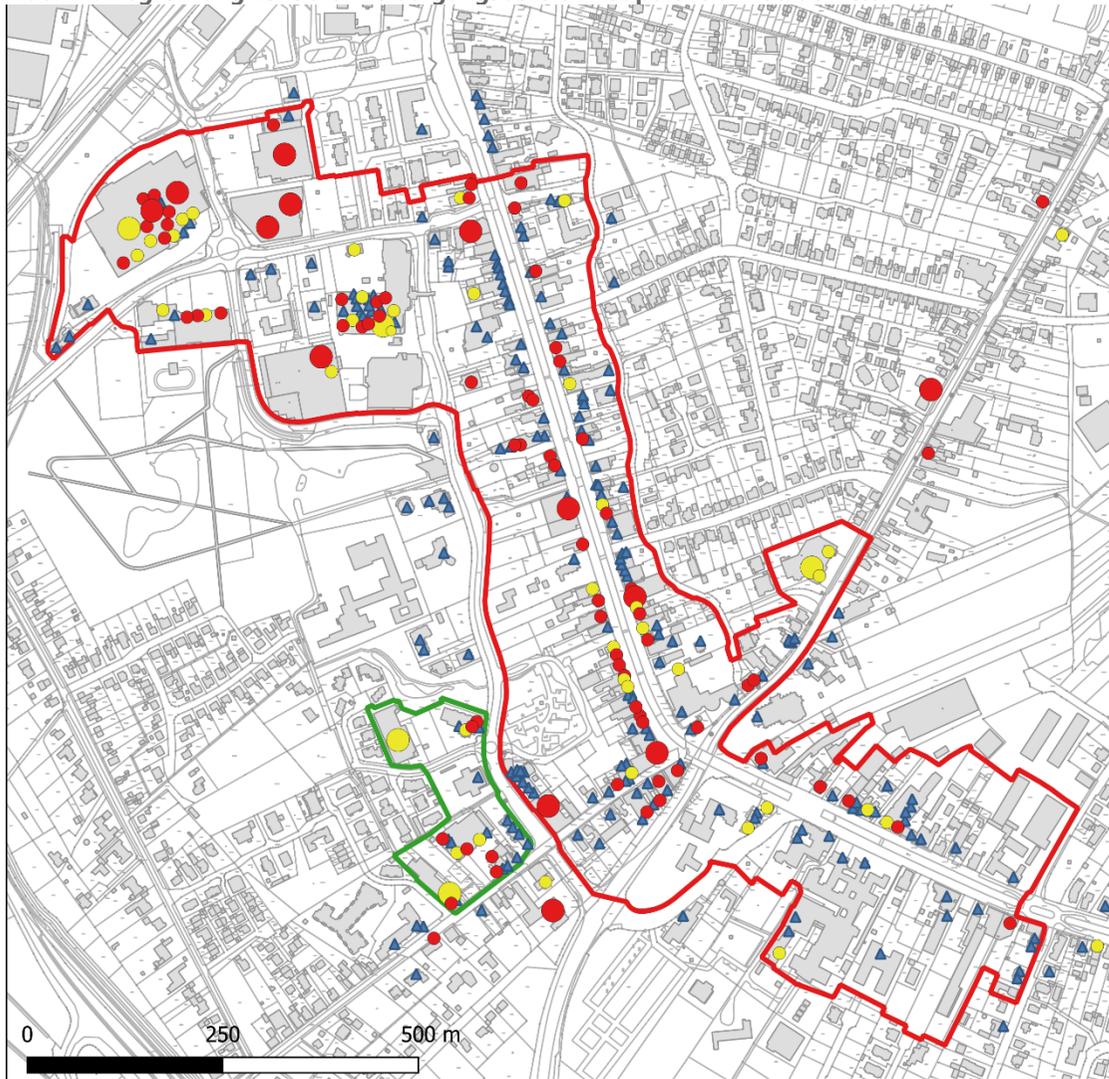
Mit Ergänzung des Einzelhandelskonzeptes im September 2021 wurden die auch die rückwärtig gelegenen Teile der Grundstücke Hauptkanal rechts 77-83 in die Abgrenzung eingefasst. Die Abgrenzung beinhaltet nun ebenfalls eine Einrichtung für betreutes Wohnen („Seniorenwohnpark Papenburg“) sowie östlich angrenzende Grundstücke, die mögliche Potenzialflächen bieten.

Die Anpassungen sollen eine kurzfristige Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Stadtmitte ermöglichen und gleichzeitig eine langfristige Stabilität sicherstellen.

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Stadtmitte umfasst im Wesentlichen den Hauptkanal im Bereich zwischen Deverweg und Hermann-Lange-Straße/ Russellstraße. Die rückwärtige Begrenzung stellen westlich der B70 die Straße Am Stadtpark sowie die Dechant-Schütte-Straße dar. Östlich der B70 umfasst der Kernbereich im Wesentlichen die Grundstücke entlang des Hauptkanals. Seitenstraßen spielen bis auf die Friederikenstraße kaum eine Rolle. Aber auch in der Friederikenstraße ist der Einzelhandel auf dem Rückzug. Gen Nordosten erstreckt sich die Neuaugrenzung des zentralen Versorgungsbereiches entlang der B70/ Kirchstraße und umfasst die westlich angrenzenden Grundstücke bis zum Lebensmittelmarkt Combi.

Am nördlichen Ende des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Stadtmitte schließt sich unmittelbar an der Rückseite des Hauptkanals das Emscenter, der Deverpark sowie weitere Fachmärkte entlang des Deverwegs an. Aufgrund der anzutreffenden Betriebsgrößen, des Branchenmixes und der deutlichen Ausrichtung auf den MIV trägt dieser Bereich den Charakter eines Fachmarktzentums. Wegen des bestehenden engen räumlichen und funktionalen Zusammenhangs zum Hauptkanal ist dieser Bereich ebenfalls als Teil des zentralen Versorgungsbereiches abzugrenzen.

Abb. 24: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Stadtmitte



- Einzelhandelsbestand Papenburg**
- Güter des periodischen Bedarfs
  - Güter des aperiodischen Bedarfs
  - ▲ Sonstige Nutzungen
- Betriebsgröße**
- < 800 qm
  - ≥ 800 qm
- Zentrenstruktur Papenburg**
- ▭ Hauptzentrum Stadtmitte
  - ▭ Nahversorgungszentrum
  - ▭ Gebäude Papenburg
  - ▭ Flurstücke Papenburg

**cima.**

Kartengrundlage: Stadt Papenburg  
 Bearbeitung: cima 2021

Insgesamt liegt der Schwerpunkt des Einzelhandels am Hauptkanal bei den Warengruppen des aperiodischen Bedarfsbereichs. Auch wenn im Bereich Bekleidung deutschlandweit agierende Filialisten als typische Frequenzbringer weitgehend fehlen, stellen kleinere und größere lokale bzw. regionale Anbieter dennoch eine interessante Angebotsmischung, die auch die Verfügbarkeit einer Vielzahl der gängigen Marken sicherstellt. Südöstlich der B70 spielt der Einzelhandel im Vergleich zu den Dienstleistungen nur noch eine untergeordnete Rolle. Dieser Bereich wird dominiert durch öffentliche Einrichtungen wie das Rathaus, die Tourist-Information und natürlich das Krankenhaus.

Der nördliche Teil des zentralen Versorgungsbereiches rund um das Ems-Center und den Deverpark zeichnet sich durch einen vergleichsweise hohen Anteil an Sortimenten des periodischen Bedarfsbereiches aus. Dies ist auf die beiden SB-Warenhäuser zurückzuführen, die damit auch den Schwerpunkt der Nahversorgung in ganz Papenburg darstellen. Hinzu kommen Warengruppen des aperiodischen Bedarfsbereiches, hauptsächlich baumarktspezifische Sortimente, Waren aus dem Bereich Medien und Technik sowie Einrichtungsbedarf.

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Stadtmitte zeichnet sich insgesamt durch eine ausgeprägte Funktionsmischung aus. Neben dem Einzelhandel nehmen Dienstleistungen, aber auch Gastronomie- und Freizeitangebote eine wichtige Rolle ein.

Eine ausgesprochene Besonderheit am Hauptkanal ist es, dass in weiten Teilen nur relativ geringe Kundenfrequenzen erreicht werden. Dies ist zum einen dadurch bedingt, dass hier für eine Haupteinkaufslage ein überdurchschnittlich hoher Anteil an Dienstleistungen in den Erdgeschossnutzungen vorliegt. Zum anderen wird allein durch die Art der Bebauung (zahlreiche einzelstehende Häuser) die Ausbildung einer durchgehenden Schaufensterfront verhindert. Hinzu kommt eine weitere Besonderheit des Hauptkanals: Viele Geschäfte verfügen über einen Hintereingang, an dem den Kunden eine begrenzte Anzahl von Parkplätzen zur Verfügung steht. Die Geschäfte werden daher oft zielgerichtet über die Straße Am Stadtpark

bzw. die Dechant-Schütte-Straße angefahren, ohne dass die Kunden den Hauptkanal frequentieren. So kommt es also dazu, dass trotz der sich durch das Element des Kanals ergebenden besonderen städtebaulichen Qualitäten, der Hauptkanal vergleichsweise wenig zum Flanieren und Bummeln genutzt wird. Eine Ausnahme bilden hierbei die Tage, an den der Wochenmarkt stattfindet.

**Abb. 25: Eckdaten Hauptzentrum Stadtmitte**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	37	11.250	44,1
davon Nahrungs- und Genussmittel	21	8.525	31,4
aperiodischer Bedarf (gesamt)	69	42.080	94,4
<b>gesamt</b>	<b>106</b>	<b>53.330</b>	<b>138,5</b>

Quelle: cima 2019

**Abb. 26: Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Stadtmitte**



Quelle: cima 2019

Insgesamt betrachtet besteht im zentralen Versorgungsbereich des Hauptzentrums Stadtmitte keine ausgeprägte Leerstandsproblematik. Die Leerstände finden sich entweder in wenig exponierten Lagen wie der Friederikenstraße oder werden relativ zügig neu besetzt, so dass sie aus Kundensicht kaum wahrgenommen werden. Deutlicher treten die Leerstände im Ems-Center hervor.

### Ausblick

Insgesamt besitzt das Hauptzentrum Stadtmitte für die Stadt Papenburg eine besondere und herausragende Bedeutung. Um diese Stellung zu bewahren und auf langfristige Sicht sowohl die Lagen am Hauptkanal als auch in der Fachmarktlage am Deverweg nachhaltig zu stärken, sollten folgende einheitliche Entwicklungsstrategien verfolgt werden:

- Orientierung am und Umsetzung des Branchenkonzeptes
- langfristige Stärkung des Hauptzentrums Stadtmitte, insbesondere der Lagen am Hauptkanal (quantitative und qualitative Entwicklung)
- Städtebauliche Neuordnung des Ems-Centers/ Wiederbelebung der Leerstände (neue Nutzungskonzepte)
- Funktionale/ städtebauliche Aufwertungen
- Stadtmarketing/ Citymanagement
- Verbindung zwischen den Teilbereichen stärken (Synergieeffekte nutzen)

Diese stichpunktartig aufgeführten Strategien und Entwicklungsziele werden unter Kap. 8.2 detailliert beschrieben.

## 6.2 Charakteristik der Stadtteilzentren

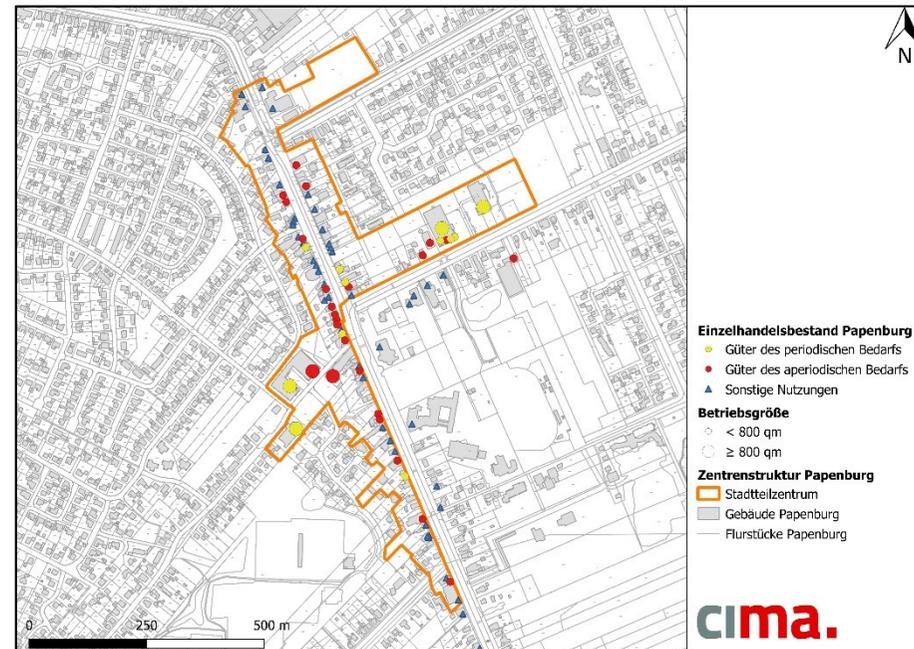
### 6.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Obenende (Stadtteilzentrum)

Das Obenende verfügt im Bereich Splitting über einen eigenen historisch gewachsenen Versorgungsschwerpunkt, der neben Angeboten des periodischen Bedarfsbereiches auch ein breites Spektrum an Waren des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches vorhält. Insbesondere zentrenprägende Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Bücher und Schreibwaren sind vertreten. Obwohl die Bedeutung des Obenendes als Einzelhandelsschwerpunkt gegenüber der Stadtmitte deutlich geringer ist, spielt es für die Versorgung der dort lebenden Bevölkerung dennoch eine wichtige Rolle.

Das Stadtteilzentrum erstreckt sich von Norden nach Süden entlang des Splittings und umfasst weiterhin den östlichen Teil der Straße Bolwinsweg sowie die westlichen Bereiche der Straßen Erste Wiek links und Umländerwiek links. Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept 2011 wurde das Stadtteilzentrum im nördlichen Bereich um angrenzende Dienstleistungen und einen Betrieb der Hotellerie erweitert, da diese wesentliche zentrenprägende Funktionen darstellen.

Darüber hinaus wurde entlang der Straße Erste Wiek links eine Potenzialfläche in den zentralen Versorgungsbereich eingefasst. Im Gegenzug wurde die ehemals ausgewiesene Potenzialfläche östlich des Aldi-Marktes reduziert. Wider Erwarten hat sich dort in den letzten Jahren keine Einzelhandelsentwicklung ergeben. Damit sich das Stadtteilzentrum Obenende allerdings auch zukünftig als Einzelhandelsstandort in Papenburg behaupten kann, sollte neben der Sicherung des Bestandes auch die Weiterentwicklung des Einzelhandels positiv begleitet werden. Im Kernbereich des Stadtteilzentrums gibt es aufgrund der begrenzten Flächenpotenziale allerdings kaum weitere Entwicklungsmöglichkeiten. Die Bereitstellung neuer Potenzialflächen kann hier neue Impulse setzen und zur langfristigen Stärkung des Stadtteilzentrums Obenende beitragen.

Abb. 27: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Obenende



Kartengrundlage: Stadt Papenburg  
Bearbeitung: cima 2019

Bei dem Stadtteilzentrum Obenende handelt es sich um einen sehr langgezogenen Geschäftsbereich mit überwiegend kleinteiliger Struktur. Der Einzelhandel ist dabei im Wesentlichen im mittleren und nördlichen Teil konzentriert, während südlich der Kreuzung Splitting/ Bolwinsweg eine zunehmende Funktionsmischung mit Dienstleistung und Wohnen zu verzeichnen ist. Auch am Obenende ist der Einzelhandel durch inhabergeführte Fachgeschäfte geprägt, die häufig auf eine langjährige Tradition zurückschauen können.

Die Nahversorger konzentrieren sich beiderseits des Splitting in den Randbereichen. Ein fußläufiger Austausch zwischen den Randbereichen und dem Splitting kommt jedoch nur in geringem Maße zu Stande. Dies ist

überwiegend darauf zurückzuführen, dass Lebensmitteleinkäufe in erster Linie mit dem Pkw erledigt werden, weil beispielsweise größere Mengen gekauft werden oder der Einkauf in den Arbeitsweg eingebunden wird.

Das Stadtteilzentrum zeichnet sich grundsätzlich durch eine sehr gute Pkw-Erreichbarkeit aus. Nahezu überall sind Parkmöglichkeiten „direkt vor der Tür“ gegeben. Allerdings wird hierdurch auch der Durchgangsverkehr gefördert, da die Kundschaft lediglich gezielt einzelne Märkte anfährt. Die Stadt Papenburg erstellt diesbezüglich, auch im Hinblick auf den aktuell in Aufstellung befindlichen Verkehrsentwicklungsplan<sup>20</sup>, Konzepte und Maßnahmen, um die Aufenthaltsqualität und die Erreichbarkeit auch für andere Verkehrsteilnehmer im Stadtteilzentrum zu verbessern.

**Abb. 28: Eckdaten Stadtteilzentrum Obenende**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	14	5.580	21,4
davon Nahrungs- und Genussmittel	9	4.990	19,3
aperiodischer Bedarf (gesamt)	23	7.550	15,8
<b>gesamt</b>	<b>37</b>	<b>13.130</b>	<b>37,2</b>

Quelle: cima 2019

### Ausblick

Zusammenfassend kann das Stadtteilzentrum Obenende als zweitwichtigste Einzelhandelslage in der Stadt Papenburg angesehen werden. Das Zentrum nimmt vorrangig für die Bewohner des nordöstlichen Stadtgebietes und auch für Einwohner der angrenzenden Gemeinden eine wesentliche Versorgungsfunktion wahr. Vorrangiges Ziel sollte auf langfristige Sicht die Stärkung des Einzelhandelsbesatzes, insbesondere im nördlichen Kernbereich, sein. Detaillierte Entwicklungsstrategien und -ziele werden in Kapitel 8.2 ausführlich erläutert.

<sup>20</sup> Stadt Papenburg – Zwischenbericht zum Verkehrsentwicklungsplan Papenburg 2035, SHP Ingenieure 2019

**Abb. 29: Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im Stadtteilzentrum Obenende**



Quelle: cima 2019

## 6.2.2 Zentraler Versorgungsbereich Aschendorf (Stadtteilzentrum)

Aschendorf nimmt aufgrund der historischen Entwicklung und der von der Kernstadt abgesetzten Lage eine gesonderte Position in Papenburg ein. Aschendorf verfügt über einen historisch gewachsenen Ortskern im Bereich Große Straße, Kolpingstraße und Poststraße. Handel, Dienstleistung und vereinzelte gastronomische Angebote finden sich hier in überwiegend kleinteiliger Struktur. Die wenigen Verkaufsflächen im Bereich der Großflächigkeit stellen hier das zentral gelegene Modehaus Meyring sowie der abgesetzt am östlichen Rand gelegene Nahversorger Lidl mit dem angrenzenden Sonderpostenmarkt Postenbörse.

Ein nahezu durchgehender Einzelhandelsbesatz findet sich entlang der Großen Straße zwischen Kolpingstraße und Poststraße. Die Bereiche zwischen Kolpingstraße und Bahnlinie sowie zwischen Poststraße und Rheder Straße weisen ein hohes Maß an Dienstleistungs- und Wohnnutzungen sowie öffentliche Einrichtungen auf.

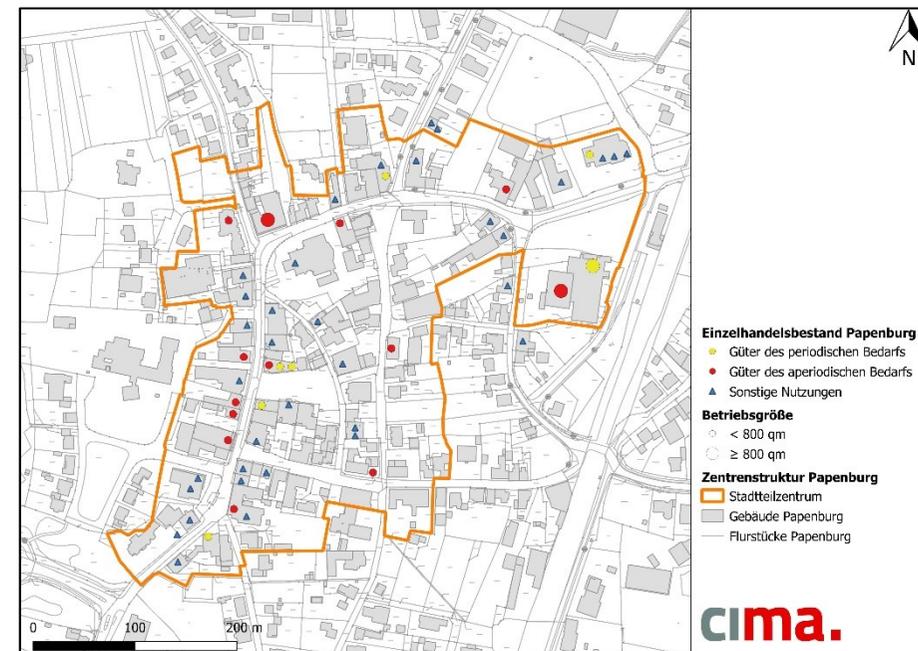
Kolpingstraße und Poststraße wurden wie bereits im Einzelhandelskonzept von 2011 mit in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen, da es sich um eine historische Handelslage handelt und auch zukünftig an dieser Stelle Einzelhandel, vor allem auch mit zentrenrelevanten Sortimenten, ohne Weiteres möglich sein soll.

Beide Straßen stellen zusammen mit der Großen Straße die Haupteinschließung des zentralen Bereichs in Aschendorf dar. Auch wenn hier derzeit der Besatz an Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie geringer ausfällt, sind diese Bereiche funktional-städtebaulich in die übrigen Teilbereiche des Ortskerns eingefasst. In diesem Zusammenhang ist auf das städtebauliche Sanierungsgebiet gem. § 142 BauGB hinzuweisen, das auch diesen Teilbereich umfasst. In den nächsten Jahren sollen Veränderungen in der baulichen Gestalt sowie der Nutzungen zur Anpassung, Stärkung, Revitalisierung und zum Erhalt des Ortskerns stattfinden. Um die zukünftige

Entwicklung offen zu gestalten, sind auch diese Bereiche in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen.

Dennoch sind diese Bereiche aufgrund der abseitigen Lage und der geringen Passantenfrequenz weniger interessant für Einzelhändler als die Große Straße oder das Gewerbegebiet in der Rheder Straße.

Abb. 30: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Aschendorf



Kartengrundlage: Stadt Papenburg

Bearbeitung: cima 2019

Den positiven Aspekten eines gewachsenen Ortszentrums steht eine eingeschränkte Erreichbarkeit gegenüber. Trotz einer Verkehrsberuhigung durch Aufpflasterung und Schwellen wird die Große Straße von vielen Autofahrern immer noch als Durchgangsstraße genutzt. Dies führt aufgrund der geringen Breite der Straße bei Gegenverkehr zu gewissen Verkehrsbehinderungen. Auch die Aufenthaltsqualität hat, durch die bisher wenig wirksame Verkehrsberuhigung, nicht die gewünschte Verbesserung erfahren.

**Abb. 31: Eckdaten Stadtteilzentrum Aschendorf**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio.
periodischer Bedarf (gesamt)	7	1.650	
davon Nahrungs- und Genussmittel	4	1.380	
aperiodischer Bedarf (gesamt)	12	4.390	
<b>gesamt</b>	<b>19</b>	<b>6.040</b>	<b>11</b>

Quelle: cima 2019

**Abb. 32: Platzsituation und ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im Stadtteilzentrum Aschendorf**



Quelle: cima 2019

### Ausblick

Übergeordnetes Ziel für das Stadtteilzentrum Aschendorf sollte es zukünftig sein, die Versorgungsfunktion des Zentrums aufrechtzuerhalten. Insbesondere die Lagen entlang der Großen Straße sollten hierbei besondere Berücksichtigung finden. Im Branchenkonzept in Kapitel 8.2 werden genaue Aussagen zu den Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien für das Stadtteilzentrum Aschendorf getroffen.

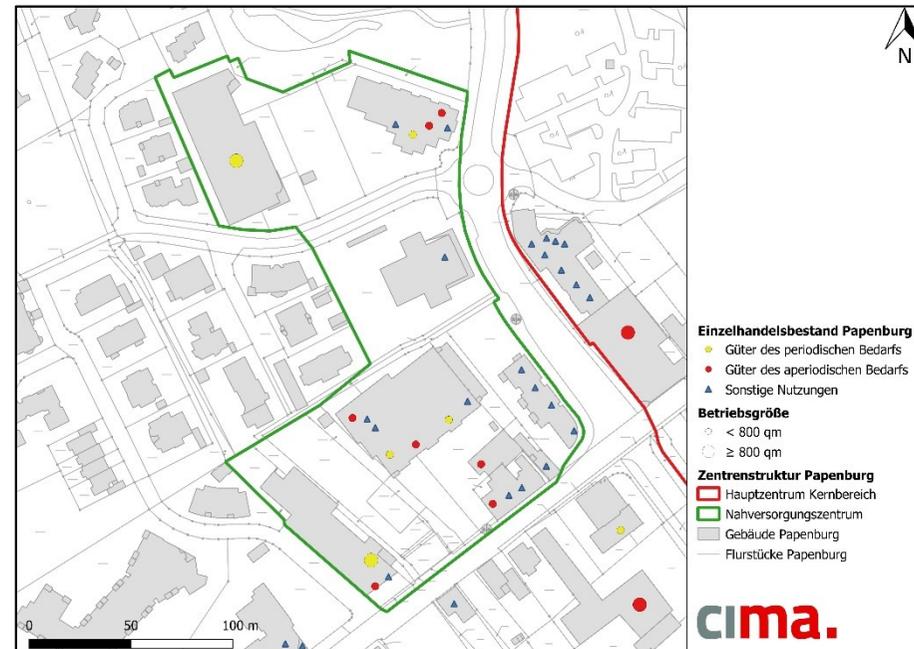
## 6.3 Charakteristik der Nahversorgungszentren

### 6.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Friederikenstraße/ Karl-Hillers-Straße (Nahversorgungszentrum)

Beginnend am Kreuzungsbereich der Straßen Am Stadtpark und Friederikenstraße umfasst das Nahversorgungszentrum Friederikenstraße/ Karl-Hillers-Straße im weiteren Verlauf Bereiche in der Karl-Hillers-Straße. Zusätzlich zur Abgrenzung aus dem Jahr 2011 wurden die nördlich angrenzenden Einzelhandelslagen in das Nahversorgungszentrum integriert, da dort ein nahversorgungsrelevanter Besitz in fußläufiger Entfernung zur ursprünglichen Abgrenzung vorhanden ist. Ziel dieser Erweiterung des Nahversorgungszentrum ist die Bündelung des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen. Der zusätzliche Besitz stärkt den zentralen Versorgungsbereich Friederikenstraße/ Karl-Hillers-Straße und sorgt für dessen langfristigen Fortbestand.

Der zentrale Versorgungsbereich umfasst nunmehr die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl mit ihren überwiegend periodischen Angeboten, die durch weitere Angebote aus dem aperiodischen Bedarfsbereich (u.a. Tierfutter, Einrichtungsbedarf) und Dienstleister wie z. B. Friseur, Post und Fitnessstudio ergänzt werden.

Abb. 33: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Friederikenstraße/ Karl-Hillers-Straße



Kartengrundlage: Stadt Papenburg  
Bearbeitung: cima 2019

Abb. 34: Eckdaten Nahversorgungszentrum Friederikenstraße/ Karl-Hillers-Straße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	5	2.170	12,1
davon Nahrungs- und Genussmittel	5	2.045	11,6
aperiodischer Bedarf (gesamt)	7	1.590	3,0
<b>gesamt</b>	<b>12</b>	<b>3.760</b>	<b>15,1</b>

Quelle: cima 2019

**Abb. 35: Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im Nahversorgungszentrum Friederikenstraße/ Karl-Hillers-Straße**



Quelle: cima 2019

Trotz der unmittelbaren Nähe zum Hauptzentrum wird das Nahversorgungszentrum als gesonderter zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen,

da zwar ein räumlicher, aber kein funktionaler Zusammenhang vorhanden ist. Auch zukünftig erscheint die Herstellung eines funktionalen Zusammenhangs kaum möglich, da die Straße Am Stadtpark in diesem Bereich vierspurig ist und trotz Fußgängerampel eine ausgesprochene Barrierewirkung entfaltet. Hinzu kommt, dass die Friederikenstraße nordöstlich der Straße Am Stadtpark eine der schwächeren Lagen des Hauptzentrums darstellt und somit aufgrund der mangelnden Attraktivität kaum eine Verbindungsfunktion zwischen Hauptkanal und dem Nahversorgungszentrum erfüllen kann. Insgesamt ist daher anzunehmen, dass es auch weiterhin zu keinem nennenswerten fußläufigen Austausch zwischen beiden Bereichen kommen wird.

#### **Ausblick**

Die Nahversorgungszentren in Papenburg nehmen für die Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine wichtige Funktion wahr. Für das Nahversorgungszentrum Friederikenstraße/ Karl-Hillers-Straße gelten grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Behutsame Weiterentwicklung zur Absicherung des langfristigen Fortbestandes
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzeransprüche und an das Nachfrageverhalten

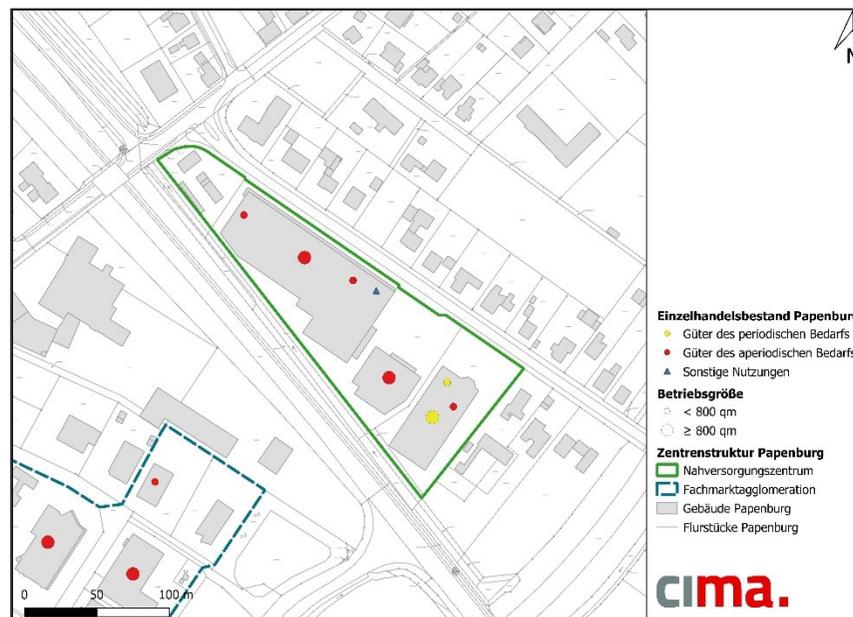
Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 8.3 dargelegt.

### 6.3.2 Zentraler Versorgungsbereich Moorstraße (Nahversorgungszentrum)

Am nordwestlichen Ende der Moorstraße befindet sich ein weiteres Nahversorgungszentrum, welches die Wohngebiete im Umfeld der Moorstraße und der südlichen Friederikenstraße/Emdener Straße versorgt. Obwohl unmittelbar an Wohngebiete angrenzend, weist das Zentrum eine hohe Autokunden-Orientierung auf. Die Abgrenzung dieses zentralen Versorgungsbereiches entspricht derjenigen aus dem Einzelhandelskonzept 2011.

Neben dem Supermarkt Edeka mit angegliederter Bäckereifiliale befinden sich hier ein Blumenfachhandel (ehemals Schlecker) sowie mit der Markthalle und dem Silka Zentrallager Möbel weitere Angebote aus dem aperiodischen Bedarfsbereich. Insgesamt weist der Bereich einen gewissen Modernisierungstau auf. Begleitende Dienstleistungen sind heute kaum vorhanden und sollten im Sinne der Erhaltung und Sicherung dieses Nahversorgungszentrum möglichst ausgebaut werden.

Abb. 36: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Moorstraße



Kartengrundlage: Stadt Papenburg  
Bearbeitung: cima 2019

Abb. 37: Eckdaten Nahversorgungszentrum Moorstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	2	1.285	4,3
davon Nahrungs- und Genussmittel	2	1.155	3,8
aperiodischer Bedarf (gesamt)	5	3.510	3,7
<b>gesamt</b>	<b>7</b>	<b>4.795</b>	<b>8,0</b>

Quelle: cima 2019

**Abb. 38: Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im Nahversorgungszentrum Moorstraße**



Quelle: cima 2019

### **Ausblick**

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

- Sicherung vorhandener Qualitäten
- Modernisierung der ansässigen Betriebe zur Absicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit
- Potenzialausschöpfung bei Waren der Gesundheit und Körperpflege
- Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung
- Anpassung der vorhandenen Märkte an die sich verändernden Nutzeransprüche und an das Nachfrageverhalten

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 8.3 dargelegt.

### 6.3.3 Zentraler Versorgungsbereich Aschendorf (Nahversorgungszentrum)

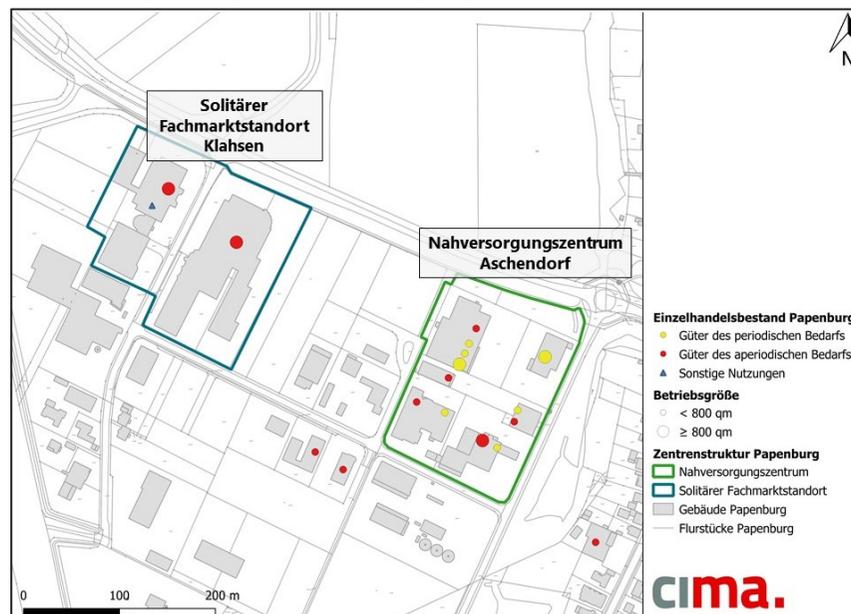
Das Nahversorgungszentrum Aschendorf bildet im Hinblick auf die Verkaufsfläche das größte der Papenburger Nahversorgungszentren und ist von großer Bedeutung für die Versorgung Aschendorfs und die angrenzenden Gemeinden.

Der Einzelhandelsbesatz ist vor allem durch nahversorgungsrelevante Angebote geprägt. Combi, Aldi, Rossmann sowie zwei Bäcker und ein Blumengeschäft stellen hier umfangreiche Verkaufsflächen im periodischen Bedarfsbereich. Den größeren Anteil haben aber die Angebote aus dem aperiodischen Bedarfsbereich, die v.a. durch den Raiffeisenmarkt, den Fachmarkt Sürken und die Anbieter KiK und Tedi vorgehalten werden.

Bisher ist der Standort deutlich auf den motorisierten Individualverkehr ausgelegt und umfasst nur ein sehr begrenztes Angebot an Dienstleistungen. Die Ausweisung dieses Bereiches bildet daher ein Entwicklungsziel ab, auch weil eine Integration in bzw. eine Verbindung zum Siedlungskörper bisher kaum stattgefunden hat. Ein zu verfolgender Ansatz ist hier der verstärkte Ausbau der fußläufigen Wegeverbindungen an das Stadtteilzentrum von Aschendorf.

Die in der Nähe befindlichen Fachmärkte Klahren Schuhe & Mode und Sport Klahren nehmen den Status einer solitären Fachmarktlage ein. Trotz einer gewissen Entfernung zum Nahversorgungszentrum Aschendorf können positive Synergieeffekte erzielt werden.

Abb. 39: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Aschendorf



Kartengrundlage: Stadt Papenburg  
 Bearbeitung: cima 2019

Abb. 40: Eckdaten Nahversorgungszentrum Aschendorf

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	7	3.550	13,5
davon Nahrungs- und Genussmittel	5	2.905	10,1
aperiodischer Bedarf (gesamt)	5	4.095	5,5
<b>gesamt</b>	<b>12</b>	<b>7.645</b>	<b>19,0</b>

Quelle: cima 2019

**Abb. 41: Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im Nahversorgungszentrum Aschendorf**



Quelle: cima 2019

### **Ausblick**

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

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

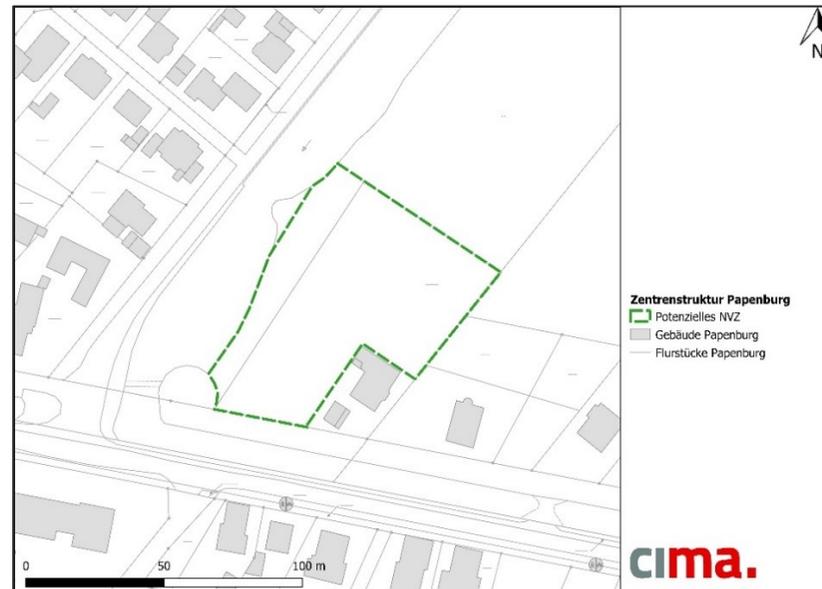
Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren werden in Kapitel 8.3 dargelegt.

### 6.3.4 Perspektivischer zentraler Versorgungsbereich Mittelkanal/ Kapitän-Venema-Straße (Nahversorgungszentrum)

Im nördlichen Bereich der Stadt Papenburg befindet sich, östlich anschmiegend an das Kapitänsviertel, der perspektivische zentrale Versorgungsbereich Mittelkanal/ Kapitän-Venema-Straße. Vormalig Standort eines Taxi-Unternehmens handelt es sich heute um eine ungenutzte Freifläche. Der Standort weist eine siedlungsstrukturell integrierte Lage auf und ist fußläufig sowohl für die Bewohner des Kapitänsviertels als auch der Wohngebiete entlang des Mittelkanals und des Hümmlinger Weges gut zu erreichen.

Aufgrund der bisherigen Versorgungsdefizite ist der Standort dafür prädestiniert als zentraler Versorgungsbereich im Sinne eines Nahversorgungszentrums ausgewiesen zu werden. Hierdurch ließe sich die Nahversorgungssituation der angrenzenden Wohngebiete maßgeblich verbessern. Empfehlenswert ist in dieser Hinsicht die Ansiedlung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel ggfs. in Ergänzung mit weiteren kleinflächigen Einzelhandelsangeboten des periodischen Bedarfs und Dienstleistungen.

Abb. 42 Abgrenzung des perspektivischen Nahversorgungszentrums Mittelkanal/ Kapitän-Venema-Straße



Kartengrundlage: Stadt Papenburg  
Bearbeitung: cima 2019

Abb. 43: Perspektivisches Nahversorgungszentrum Mittelkanal/ Kapitän-Venema-Straße



Quelle: cima 2019

## 6.4 Charakteristik der Fachmarktstandorte

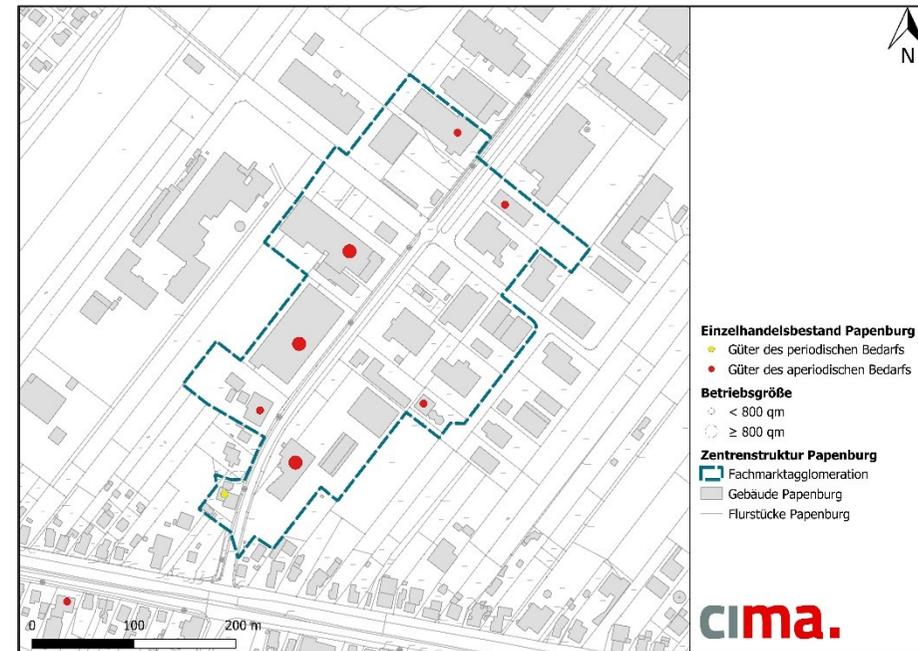
### 6.4.1 Fachmarkttagglomeration Flachsmeerstraße

Im südlichen Bereich des Gewerbegebietes Flachsmeerstraße befindet sich ein wichtiger Fachmarktstandort mit umfangreichen Angeboten überwiegend aus dem langfristigen Bedarfsbereich. Es handelt sich um einen gewachsenen Standort (d.h. ohne gemeinsame Werbung, Parkieranlagen o.ä.), der sich in nicht integrierter Lage befindet.

Neben der Tankstelle, die als einziger Betrieb nahversorgungsrelevante Angebote vorhält, sind in der Fachmarkttagglomeration darüber hinaus u.a. ein Möbelhaus, ein Baumarkt/Baustoffhandel sowie Fachhändler für Farben, Tapeten und Bodenbeläge, Autoteile, Gartengeräte und Tischlereibedarf ansässig

Weitere Flächenpotenziale ließen sich z. B. durch Inwertsetzung der östlich angrenzenden städtischen Flächen ausschöpfen.

Abb. 44: Lage der Fachmarkttagglomeration Flachsmeerstraße



Kartengrundlage: Stadt Papenburg  
 Bearbeitung: cima 2019

Abb. 45: Eckdaten Fachmarkttagglomeration Flachsmeerstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	1	55	***
davon Nahrungs- und Genussmittel	1	40	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	7	8.485	***
<b>gesamt</b>	<b>8</b>	<b>8.540</b>	<b>***</b>

Quelle: cima 2019

\*\*\* aus Datenschutzgründen Darstellung erst ab 3 Betrieben bzw. Verzicht auf Nennung zugunsten Gesamtsumme

**Abb. 46: Ausgewählte Einzelhandelsbetriebe in der Fachmarkttagglomeration  
Flachsmeerstraße**



Quelle: cima 2019

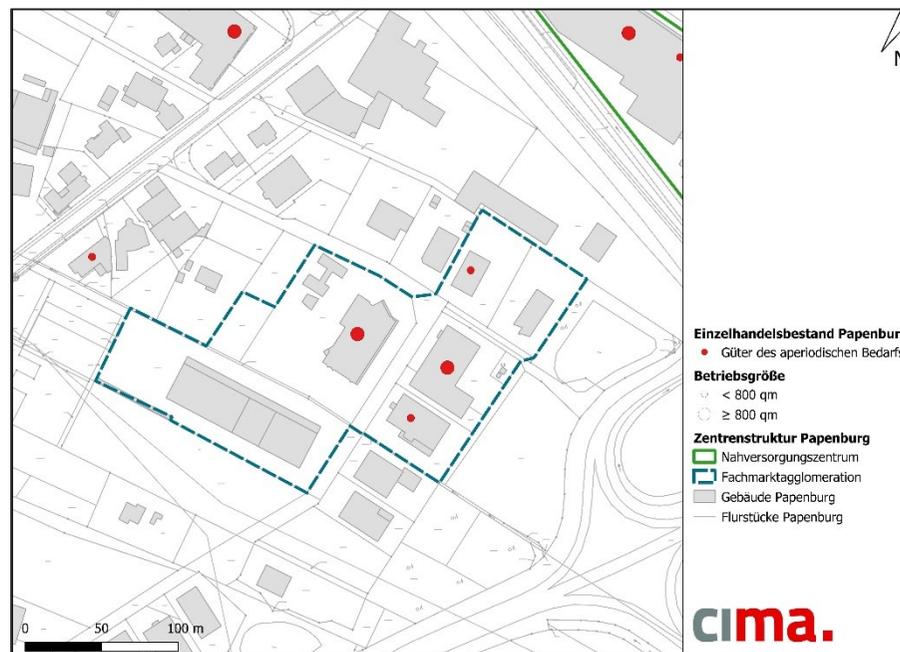
## 6.4.2 Fachmarkttagglomeration Von-Herz-Straße

Eine weitere Fachmarkttagglomeration befindet sich im südwestlichen Teil der Kernstadt in verkehrsgünstiger, aber städtebaulich nicht-integrierter Lage. Es handelt sich dabei um einen gewerblich-technischen Standort zwischen B70 und Friederikenstraße.

Die Angebote beschränken sich ausschließlich auf den aperiodischen Bedarfsbereich und umfassen einen Baustoffhandel, einen Fahrrad-Fachmarkt und einen Fachmarkt für Bürobedarf.

Der Standort ist aufgrund seiner Lage und des Umfeldes für solche Angebote gut geeignet und kann in dieser Richtung durchaus weiterentwickelt werden, insofern hierzu die verkehrlichen Voraussetzungen getroffen wurden.

Abb. 47: Lage der Fachmarkttagglomeration Von-Herz-Straße



Kartengrundlage: Stadt Papenburg

Quelle: cima 2019

Abb. 48: Eckdaten Fachmarkttagglomeration Von-Herz-Straße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	0	0	0,0
davon Nahrungs- und Genussmittel	0	0	0,0
aperiodischer Bedarf (gesamt)	3	3.080	4,7
<b>gesamt</b>	<b>3</b>	<b>3.080</b>	<b>4,7</b>

Quelle: cima 2019

Abb. 49: Einzelhandelsbetriebe in der Fachmarkttagglomeration Von-Herz-Straße



Quelle: cima 2019

# 7 Ableitung der Sortimentsliste für Papenburg

## 7.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LROP Niedersachsen oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten (z.B. Empfehlungen der IHK etc.) ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus.

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen<sup>21</sup> (vgl. Kapitel zu den rechtlichen Rahmenbedingungen).

Die Liste der zentrenrelevanten oder zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Papenburg dient dem Schutz und der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Die Sortimentsliste regelt die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 qm Verkaufsfläche, auch unter Berücksichtigung von Agglomerationsstandorten): Auch wenn ein Sortiment als

zentrenrelevant eingestuft wird, darf es z.B. in Mischgebieten außerhalb des Ortskerns in Form eines kleineren Fachgeschäftes angeboten werden.

## 7.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

### **Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten**

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.<sup>22</sup>

Auch andere Gerichtsurteile unterstreichen die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“ (VGH Mannheim; Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05))

<sup>21</sup> OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzepts.

<sup>22</sup> Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschuss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein „(nahezu) vollständiger Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem Gesamtstädtischen Einzelhandels-konzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den Zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen Zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.<sup>23</sup>

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03. Juni 2002 (7 aD 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als „zentrenrelevant“ erweist. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin.

### **Grenzen einer Sortimentsliste**

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.<sup>24</sup> Dabei können bestehende Listen der

Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein sollte, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „Elektrokleingeräte“ oder „Sportgroßgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht-zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der zentrenrelevanten Randsortimente (z. B. max. 10% der Verkaufsfläche) sollte daher im Vordergrund stehen.<sup>25</sup>

Die Sortimentsliste muss politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden, wenn diese in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden soll. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzern, vorhandenen Einzelhandelsbetrieben), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

<sup>23</sup> Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03.Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

<sup>24</sup> vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

<sup>25</sup> Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

### Allgemeine Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für Papenburg soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Gemeinde bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in der Stadt Papenburg kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Stadt Papenburg sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in qm) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Ortskernlagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhe zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.  
Darüber hinaus sollte der Branchenmix einer Innenstadt attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadtlage vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.
- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem

Grundzentrum sind die Frequenzbringer des Ortskerns in den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.

- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen Zentralen Versorgungsbereich.  
Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt.
- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz

dazu stehen so genannten „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).

- **Planungswille der Stadt:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

### 7.3 Zur Ableitung der Papenburger Sortimentsliste

Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Papenburg. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet, baut auf den in den vorherigen Kapiteln dargestellten Bestandsdaten und Analyseergebnissen auf und stellt somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung dar. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

Eine besondere Stellung unter den zentrenrelevanten Sortimenten haben die **nahversorgungsrelevanten** Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf). Nahversorgungsrelevante Sortimente sind als spezielle „Unterform“ der zentrenrelevanten Sortimente zu betrachten. Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfs kann eine Ansiedlung auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können.

**Zentrenrelevant** sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- „Erlebniseinkauf“ nach sich ziehen können
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen,
- vorwiegend im Ortszentrum angeboten werden und prägend für das Ortszentrum sind sowie
- typischerweise als zentrenrelevant eingestuft werden.

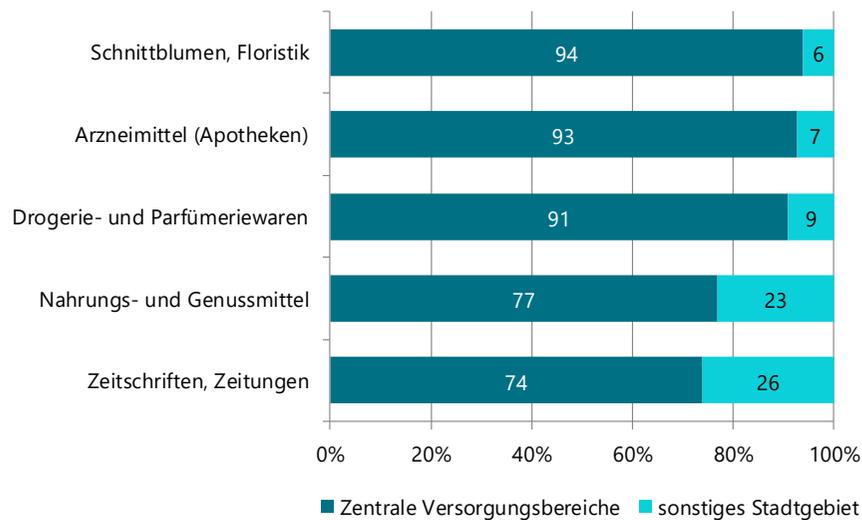
**Nicht-zentrenrelevant** sind hingegen vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen,
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden und
- eher einem Versorgungs- als einem „Erlebniseinkauf“ dienen.
- Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

An dieser Stelle sei explizit darauf hingewiesen, dass die Einordnung eines Sortiments in den nicht-zentrenrelevanten Bereich keinesfalls bedeutet, dass dieses Sortiment zukünftig nur in nicht integrierten Lagen angeboten werden darf. Ganz im Gegenteil besteht für diese Sortimente über die Vorgaben des Baurechts hinaus keinerlei Einschränkung bei der Wahl des

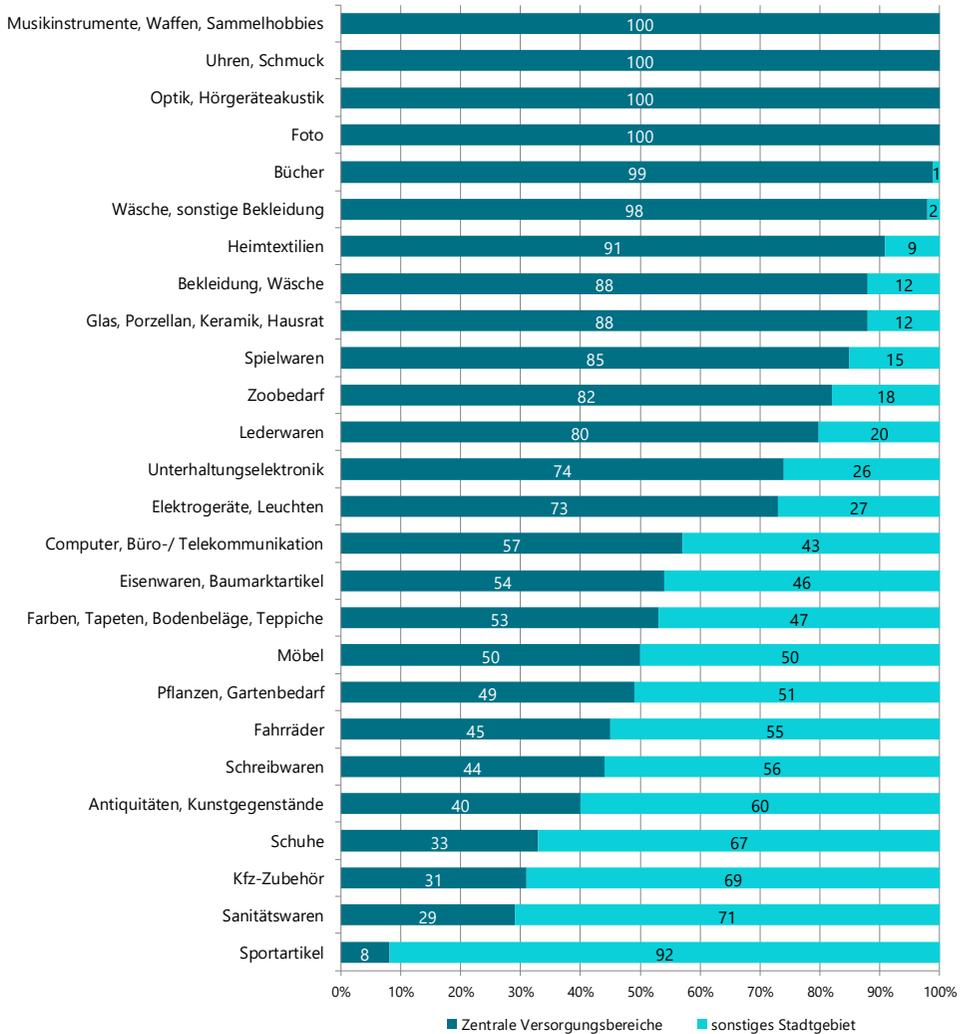
Standortes. Im Gegensatz dazu sind zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente tatsächlich überwiegend auf die zentralen Versorgungsbereiche beschränkt. Eine Ansiedlung solcher Sortimente außerhalb dieser Bereiche ist zukünftig nur in sehr eng gesteckten Grenzen möglich. In den nachfolgenden Abb. 50 und Abb. 51 werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in den Einzelhandelslagen für die Sortimente des periodischen und aperiodischen Bedarfs dokumentiert.

**Abb. 50: Verkaufsflächenanteile der Lagen differenziert nach Warengruppen (bezogen auf das Stadtgebiet): Sortimente des periodischen Bedarfs**



Quelle: cima 2019

**Abb. 51: Verkaufsflächenanteile der Lagen, differenziert nach Warengruppen (bezogen auf das Stadtgebiet): Sortimente des aperiodischen Bedarfs**



Quelle: cima 2019

Aus der Angebotsstruktur des Papenburger Einzelhandels ergibt sich folgende Ableitung der Papenburger Sortimentsliste:

**Nahversorgungsrelevante Sortimente (zugleich zentrenrelevant):**

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke), Reformwaren
- Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel)
- Parfümerie und Kosmetikartikel
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken)
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

**Zentrenrelevante Sortimente:**

- Baby-/ Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen, Kindersitze)
- Bekleidung, Wäsche
- Bücher
- Computer und Kommunikationselektronik (einschließlich Zubehör)
- Elektrokleingeräte
- Foto und Zubehör
- Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Kunstgegenstände, Antiquitäten
- Lampen und Leuchten
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Medizinisch-orthopädischer Bedarf
- Musikalien, Musikinstrumente

- Optische und akustische Artikel
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Schuhe
- Spielwaren
- Sportartikel (inkl. Sportbekleidung und -schuhe)<sup>26</sup>
- Uhren, Schmuck
- Unterhaltungselektronik, Tonträger

**Nicht-zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließend):**

- Baby- und Kleinkindbedarf (Kinderwagen, Kindersitze etc., keine Bekleidung)
- Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)
- Elektrogroßgeräte („Weiße Ware“)
- Erotikartikel
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgefäße)
- Kfz und Kfz-Zubehör
- Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)
- Sport- und Freizeitgroßgeräte (inkl. Angler-, Jagd-, Reitsportbedarf und Campingartikel)
- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
- Waffen

---

<sup>26</sup> ohne Sport- und Freizeitgroßgeräte

### Erklärung zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten

Im Vergleich zur Sortimentsliste aus dem Einzelhandelskonzept 2011 ergeben sich keine inhaltlichen Veränderungen. Es wurden lediglich Anpassungen textlicher Art vorgenommen, die zeitgemäßen und modernen Formulierungen entsprechen.

**Nahrungs- und Genussmittel**, also Lebensmittel im weiteren Sinne inkl. Getränke sowie Reformwaren stellen unstrittig den Kern des sogenannten täglichen Bedarfs dar. Sie werden regelmäßig und häufig konsumiert, sollten verbraucher- und wohnartnah verortet und gut erreichbar sein, auch fußläufig.

**Drogerieartikel** wie Körperpflegeprodukte, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel gehören ebenfalls in den kurzfristigen, täglichen Bedarfsbereich und werden in der Regel gemeinsam mit Lebensmitteln gekauft.

Die über die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel und Drogerieartikel hinaus aufgeführten Warengruppen stellen **Waren des täglichen Bedarfs** dar, deren Kauf häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden wird. Die Aufstellung entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten.

Bei der Warengruppe **Blumen** wird eine Differenzierung zwischen **Schnittblumen** und **gartenmarktspezifischen Sortimenten** vorgenommen. Da Schnittblumen als Sortiment des periodischen Bedarfs in der Regel u.a. über Fachgeschäfte in Ortskernlagen oder im Lebensmitteleinzelhandel verkauft werden, sind diese als nahversorgungsrelevantes Sortiment anzusehen. Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und -gefäße werden dagegen vor allem über Gartenmärkte verkauft, die u. a. aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des hohen Flächenbedarfs in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

### Erklärung zu den zentrenrelevanten Sortimenten

Sortimente mit einem bedeutenden Verkaufsflächenanteil in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Papenburg sollten grundsätzlich den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie zu den Kernsortimenten des strukturprägenden, z.T. mittelständischen Facheinzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Papenburg gehören.

Darüber hinaus wird die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente explizit begründet, wenn diese bisher nicht im zentralen Versorgungsbereich bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil vertreten sind, aber eine strategische Bedeutung für die Stadtentwicklung und die Frequenzsicherung des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen übernehmen können. Die als zentrenrelevant definierten Sortimente nehmen eine maßgebliche Bedeutung für den Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen ein. Nahversorgungsrelevante Sortimente zählen zu den zentrenrelevanten Sortimenten.

Im Vergleich zur Sortimentsliste von 2011 wurden inhaltliche Korrekturen und Anpassungen textlicher Art vorgenommen. Zunächst wurden Konkretisierungen im Sortiment Sportartikel getroffen. Künftig gehören zu den zentrenrelevanten Sortimenten lediglich Sportartikel inklusive Sportbekleidung und – schuhen, jedoch keine Sport- und Freizeitgroßgeräte (nunmehr nicht-zentrenrelevantes Sortiment). Darüber hinaus werden Waffen zukünftig nicht länger den zentrenrelevanten Sortimenten zugeschrieben, sondern den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Ergänzend zur bisher gültigen Sortimentsliste wurden Baby-/ Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen, Kindersitze) in die Liste der zentrenrelevanten Sortimente aufgenommen. Zuletzt ist heutzutage der Begriff Geschenkartikel zu unscharf formuliert. Das Sortiment wird daher nicht mehr separat ausgewiesen, sondern findet sich künftig in den übrigen dargestellten zentrenrelevanten Sortimenten wieder. Die Zentrenrelevanz richtet sich daher zukünftig nach den übrigen Sortimentszuteilungen.

Die Zentrenrelevanz dieser Sortimente ist durch folgende Angebotsstrukturen in der Stadt Papenburg begründet:

Das Segment **Baby-/ Kleinkinderartikel** (ohne Kinderwagen, Kindersitze) ist grundsätzlich den Sortimenten Spielwaren, Bekleidung/ Wäsche zuzuordnen, sollte in der Sortimentsliste jedoch separat unter zentrenrelevanten Sortimenten aufgeführt werden. Entsprechende Angebote bieten in Papenburg ansässige Anbieter wie be kids by Böckman, Fun 4 Kids oder auch Ernsting's Family.

Das Sortiment **Bekleidung/ Wäsche** ist aufgrund des vorhandenen umfassenden Angebots, vorrangig im Hauptzentrum Stadtmitte, als typisch zentrenrelevantes Leitsortiment auch in Papenburg als zentrenrelevant zu bewerten. Rd. 88 % der Verkaufsfläche fallen hier auf die zentralen Versorgungsbereiche.

Das Sortiment **Bücher** ist mit rd. 99 % Verkaufsflächenanteil in den zentralen Versorgungsbereichen ebenso den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Das Angebot ist für ein Mittelzentrum wie Papenburg eher unterdurchschnittlich zu bewerten. Lediglich die Betriebe Uhlenhus, Eissing Buchhandlung sowie Knudsen Schreibwaren und Bücher bieten Bücher im Hauptsortiment an.

Die Sortimentsgruppe **Computer und Kommunikationselektronik**, einschließlich Zubehör, werden von einigen Kleinbetrieben im Hauptsortiment in Papenburg angeboten und sind den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Rd. 57% der Verkaufsfläche entfallen auf die zentralen Versorgungsbereiche, rd. 43 % auf das sonstige Stadtgebiet. Die größten Verkaufsflächen für Computer und Kommunikationselektronik stellen in den Randsortimenten die Fachmärkte Expert Bening und Media Markt.

Die cima empfiehlt im Sortiment Elektrogeräte eine Unterteilung vorzunehmen. Aufgrund der Transportfähigkeit sollten **Elektrokleingeräte** von den Elektrogroßgeräten differenziert und als zentrenrelevante Sortimente deklariert werden. Umfassende Verkaufsflächen für Elektrokleingeräte halten insbesondere die Anbieter Rüter, Media Markt sowie Expert Bening bereit. Das Sortiment stellt darüber hinaus einen nicht unwesentlichen Frequenz-

bringer und Kundenmagneten für das Hauptzentrum Stadtmitte dar. Daher besitzt es grundsätzlich eine große Wichtigkeit für die zentralen Versorgungsbereiche und sollte fortan als zentrenrelevant eingestuft werden.

Im Sortiment **Foto und Zubehör** fallen derzeit rd. 100 % der Verkaufsflächen auf die zentralen Versorgungsbereiche. Dasselbe gilt für die Sortimente **Musikalien, Musikinstrumente** sowie für **optische und akustische Artikel**. Musikalien und Musikinstrumente werden derzeit in Papenburg in keinem Fachgeschäft im Hauptsortiment angeboten. Es erscheint nicht realistisch, dass sich ein großflächiger Fachmarkt für Musikinstrumente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in Papenburg ansiedelt. Durchaus vorstellbar hingegen ist die Ansiedlung eines kleineren Fachgeschäftes. Diese sollte dann im zentralen Versorgungsbereich stattfinden.

Das Sortiment **Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat** mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 88 % in den zentralen Versorgungsbereichen findet sich vorrangig bei den Anbietern Action, Postenbörse, Tedi und Thomas Phillips Sonderposten. Diverse Baumärkte, aber auch Lebensmittelgeschäfte bieten das Sortiment im Randsortiment an. Durch die Zuordnung dieser Branche zu den zentrenrelevanten Sortimenten behält die Stadt Papenburg auch zukünftig planungsrechtliche Eingriffs- und Steuerungsmöglichkeiten, wenn es um die Flächenbeschränkung dieses Sortimentes außerhalb der festgelegten zentralen Versorgungsbereiche geht.

Das Sortiment **Haus- und Heimtextilien** sollte ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zugeschrieben werden. Relevante Anbieter finden sich bereits heute fast ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen wieder. Hierzu zählen unter anderem Betten Gersmann, Schlereth Gardinenstudio, der Fachmarkt Hammer und die Stoff-Halle. Im Hinblick auf die Verkaufsflächenanteile entfallen in diesem Sortiment rund 91 % auf die zentralen Versorgungsbereiche.

Das Sortiment **Antiquitäten, Kunstgegenstände** bieten derzeit lediglich zwei Anbieter im Hauptsortiment in Papenburg an. In der Summe entfallen rd. 40 % der Verkaufsflächen auf die zentralen Versorgungsbereiche, rd. 60 % auf das sonstige Stadtgebiet. Antiquitäten und Kunstgegenstände

gehören traditionsgemäß zu den zentrenrelevanten Sortimenten in Papenburg. Um auch weiterhin die Ansiedlung entsprechender Anbieter auf die zentralen Versorgungsbereiche zu lenken, sollte die Zentrenrelevanz für dieses Sortiment ausgewiesen werden.

**Lampen und Leuchten** werden aktuell in Papenburg von den bereits genannten Elektrofachgeschäften (u.a. Rüter, Expert Bening, Media Markt, EP: Hackmann) angeboten. Ein Lampenfachgeschäft gibt es nicht. Wie bereits im Konzept von 2011 sollte das Sortiment auch weiterhin den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden.

**Für das Lederwaren, Koffer und Taschen** gibt es derzeit in Papenburg ein Fachgeschäft (Leder Hunfeld). Diverse weitere Anbieter bieten darüber hinaus Verkaufsflächen im Randsortiment an. Diese sind vorwiegend in den zentralen Versorgungsbereichen ansässig. Ein Verkaufsflächenanteil von rd. 80 % in den zentralen Versorgungsbereichen stärkt diese Aussage. Analog zu den Warengruppen Bekleidung/ Wäsche und Haus- und Heimtextilien sieht die CIMA vor, dieses klassische Innenstadtsortiment als zentrenrelevant einzustufen.

Für das Sortiment **medizinisch-orthopädischer Bedarf** (inkl. Sanitärwaren) lässt sich aus der heutigen Angebotsstruktur allein mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 29 % in den zentralen Versorgungsbereichen keine eindeutige Zentrenrelevanz ableiten. Waren des medizinisch-orthopädischen Bedarfs sollten dennoch den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet, da in Sanitätshäusern zunehmend auch ein hoher Anteil an Bekleidung, Strümpfe und Wäsche und Schuhen angeboten wird. Bei Betrieben, deren Schwerpunkt bei den Großwaren wie Betten, Rollstühle u.ä. liegt, ist aber auch eine Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche denkbar.

Das Sortiment **Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf** weist mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 44 % innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Steuerungsbedarfe auf. Umfassende Verkaufsflächen im sonstigen Stadtgebiet stellen die Anbieter Büro Albers und Büro Organisation Hillebrandt/ Schmitz. Um Eingriffsmöglichkeiten in der zukünftigen

Verkaufsflächenentwicklung zu garantieren, empfiehlt die CIMA das Sortiment Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

**Schuhe** werden zurzeit in Papenburg mit einem vergleichsweise niedrigen Anteil von rd. 33 % in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten. Ursächlich verantwortlich dafür ist insbesondere der Schuhfachmarkt Klahren in Aschendorf. Auch **Sportartikel (inkl. Sportbekleidung und -schuhe)** werden auf umfassenden Verkaufsflächen bei Sport Klahren in Aschendorf angeboten. Dennoch erfüllen beide Sortimente sämtliche Eigenschaften, die zentrenrelevante Sortimente i.d.R. auszeichnen und werden deshalb auch in Papenburg als zentrenrelevant eingestuft.

In der Branche **Spielwaren** entfällt aktuell ein Anteil von 85 % der Verkaufsfläche auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Papenburg. Diese werden hauptsächlich von diversen Anbietern im Randsortiment geführt. Eine Ausnahme bildet hier das Fachgeschäft Fun 4 Kids. Jegliche weitere Entwicklung in diesem Sortiment sollte planerisch gesteuert in den zentralen Versorgungsbereichen stattfinden.

Das Sortiment **Uhren und Schmuck** wird derzeit in Papenburg ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten. Nennenswerte Anbieter sind u.a. der Juwelier Suren, Sürken Augenoptik und Schmuck, die Goldschmiede, Robbers Uhren & Schmuck und die Schmuck Oase. Dieses Sortiment wird üblicherweise als typisch zentrenrelevantes Sortiment den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Die CIMA empfiehlt dieser Einordnung zu folgen und künftige Entwicklungen in diesem Bereich auf den zentralen Versorgungsbereich zu konzentrieren.

Das Sortiment **Unterhaltungselektronik, Tonträger** wird in Papenburg aktuell innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu rd. 74 % angeboten. Dies ist insbesondere auf die Hauptanbieter Media Markt und Multimedia Niesmann zurückzuführen. Im sonstigen Stadtgebiet bietet Expert Bening das Sortiment im Randsortiment an. Ähnlich wie bei den Elektrokleingeräten gilt das Sortiment traditionellerweise auch als Frequenz-

bringer und sollte daher weiterhin den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden.

#### **Erklärung zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten**

Im Vergleich zur Sortimentsliste von 2011 wurden inhaltliche Korrekturen und Anpassungen textlicher Art vorgenommen. Unter anderem wurden die bisher verwendeten Sortimentsbezeichnungen Baustoffe, Baumarktartikel sowie Sanitärwaren und Werkzeuge, Eisenwaren zusammengefasst. Die Sortimente finden sich künftig unter dem baumarktspezifischen Kernsortiment wieder. Auch Campingartikel werden zukünftig den Sport- und Freizeitgroßgeräten zugerechnet.

Ergänzt wurden die nicht-zentrenrelevanten Sortimente durch Baby- und Kleinkinderartikel (Kinderwagen, Kindersitze etc., keine Bekleidung) sowie Erotikartikel und Waffen.

Aufgrund des umfangreichen Platzbedarfes siedeln sich Fachgeschäfte für **Baby- und Kleinkinderartikel** (Kinderwagen, Kindersitze etc., keine Bekleidung) vorrangig in Außenbereichen oder Fachmarktlagen von Städten und Kommunen an. Auch für die Stadt Papenburg empfiehlt es sich, das Sortiment den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuschreiben.

Das **baumarktspezifische Kernsortiment** (u.a. Bad- und Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren) findet sich aufgrund großflächiger Anbieter (u.a. OBI, Bädergalerie Cordes in Aschendorf) zu 54 % in den zentralen Versorgungsbereichen. Das Sortiment wird darüber hinaus von diversen Fachgeschäften im sonstigen Stadtgebiet angeboten (u.a. Behnes, Bauzentrum Schulte).

Der Bereich Medien und Technik ist differenziert zu betrachten. Die Einordnung des Sortiments **Elektrogroßgeräte** („Weiße Ware“) dürfte insbesondere wegen der Schwierigkeiten beim Transport unbestritten sein. Dieses Sortiment wird den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Im Gegensatz dazu stellen u.a. Elektrokleingeräte und Leuchten Frequenz-

bringer für die zentralen Versorgungsbereiche dar und werden somit den zentrenrelevanten Sortimenten zugeschrieben.

Separat zu betrachtende nicht-zentrenrelevante Sortimente sind zum einen **Erotikartikel**, zum anderen **Waffen**. Eine belebende Funktion als Frequenzbringer soll diesen Sortimenten in der Regel nicht zu Teil werden oder ist explizit unerwünscht. Entsprechend ist eine planerische Lenkung auf die zentralen Versorgungsbereiche eher die Ausnahme. Daher empfiehlt die cima die Zuordnung zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Das Sortiment **Fahrräder und Fahrradzubehör** ist aus Gutachtersicht den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Die Verkaufsflächen finden sich hier zu 45 % in den zentralen Versorgungsbereichen, zu 55 % im sonstigen Stadtgebiet Papenburgs. Relevante Verkaufsflächen bietet im zentralen Versorgungsbereich insbesondere der Anbieter Fahrzeughaus Bernhard Meyer. Im sonstigen Stadtgebiet sind die u.a. die Anbieter Zweirad Schomaker und Radwelt Emsland. Neuansiedlungen von Anbietern dieses Sortiments finden heutzutage üblicherweise in Form von flächenbeanspruchenden Fachmärkten statt. Die aktuellen Branchenentwicklungen, u. a. in der E-Mobilität, lassen derzeit keine Abkehr von der derzeit überwiegenden Angebotsform erkennen.

Die Sortimentsgruppe der **Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge** als klassisch nicht-zentrenrelevantes Sortiment wird derzeit mit rund 47 % außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten. Verkaufsflächen in nennenswertem Umfang halten insbesondere die Anbieter Ruma Tapeten und Teppiche, Hammer Heimtex+ Fachmärkte, Farben Krumminga, Bauzentrum Schulte und OBI bereit. Die cima empfiehlt, das Sortiment auch zukünftig den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Einen relativ ausgeglichenen Verkaufsflächenanteil von 49 % innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und 51 % im sonstigen Stadtgebiet Papenburgs erzielt das **gartenmarktspezifische Kernsortiment**. Nennenswerte Anbieter sind insbesondere das Gartencenter Edelkamp, die Gärtnerei Hoffmann, der Raiffeisenmarkt, und die Markthalle. Gartenbedarfe und Pflanzen zählen zu den Sortimenten, die typischerweise von großflächigen

Fachhändlern und Baumärkten angeboten werden. Die Ansiedlung von weiteren Anbietern (Gartenfachmärkte oder Agrar- und Landhandel) sollte zukünftig nicht in die zentralen Versorgungsbereiche gelenkt werden. Die cima empfiehlt, das gartenmarktspezifische Kernsortiment den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Das klassisch nicht-zentrenrelevante Sortiment **Kfz und Kfz-Zubehör** ist aus Gutachtersicht den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen, da es prädestiniert ist für Auto-orientierte Standorte außerhalb des Zentrums. Dies spiegelt sich auch in den aktuellen Verkaufsflächenstrukturen wider: 31 % der Verkaufsflächen von Kfz und Kfz-Zubehör sind in den zentralen Versorgungsbereichen verortet, 61 % der Verkaufsflächen befinden sich im sonstigen Stadtgebiet. Als relevante Fachgeschäfte sind die Anbieter RS Fahrzeugteile und Reifen Schewe zu nennen. Weitere Angebote bestehen als Randsortimente in Baumärkten, Autohäusern, und Tankstellenshops.

Auch im Sortiment **Möbel** (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel) herrschen in Papenburg ausgeglichene Verkaufsflächenanteile zwischen den zentralen Versorgungsbereichen und dem sonstigen Stadtgebiet (je 50 % Verkaufsfläche). Anbieter mit nennenswerten Verkaufsflächen sind insbesondere Albers der Möbeldiscounter, Poelmayer's Möbel & Küchen Paradies, Cordes & Graefe, das Möbelhaus Bley, Sika Zentrallager Möbel, das Küchenstudio Lübbering, Küchen Welt und der Mix-Möbel Discounter. Da Anbieter dieses typisch nicht-zentrenrelevanten Sortiments in der Regel einen hohen Flächenbedarf beanspruchen, empfiehlt die cima, das Sortiment Möbel den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Das Sortiment **Sport- und Freizeitgroßgeräte** (inkl. Angler-, Jagd-, Reitsportbedarf und Campingartikel) sind als nicht-zentrenrelevant einzustufen. Vorrangig Campingartikel benötigen in der Regel große Flächen und werden heutzutage zumeist in Fachmarktlagen angeboten. Genauso verhält es sich mit weiteren Sport- und Freizeitgroßgeräten. Hierzu zählen zum einen Sportgroßgeräte, die von ihrer Zweckbestimmung und/oder aufgrund des hohen Gewichtes, der Sperrigkeit usw. dafür vorgesehen sind,

nicht oder nur selten transportiert zu werden. Dies betrifft beispielsweise Fußball- und andere Tore, Basketballkörbe, Tischtennisplatten, Billardtische, Hantelbänke, Fitnessstationen, Laufbänder usw. Darüber hinaus sind jene Sport- und Freizeitgroßgeräte einzuordnen, die nach ihrer Zweckbestimmung zwar häufig mobil an unterschiedlichen Orten eingesetzt werden können und sollen, deren Transport aber ohne Hilfsmittel (d. h. Pkw, Anhänger o. ä.) nicht oder nur schwer möglich ist. Hierzu zählen beispielsweise Boote, Windsurfing-Boards und -segel, Pressluftflaschen usw.

Reguläre Sportartikel (inkl. Sportbekleidung und -schuhe), die i. d. R. die Eigenschaft aufweisen, dass sie leicht transportiert werden können bzw. ihrer Zweckbestimmung nach dazu dienen, auch über längere Distanzen mitgeführt zu werden, sind den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Entsprechende Bestände von Sport- und Freizeitgroßgeräten finden sich vorrangig bei den Anbietern Sport Klahsen, Wohnwagen Schöler sowie Reitsport Seger.

Die cima empfiehlt, das Segment **Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel** den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen, wenngleich der Verkaufsflächenanteil innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in Papenburg derzeit bei starken 82 % liegt. Waren des Zoobedarfs werden heutzutage vorrangig in Fachmärkten und als Randsortiment in großen Lebensmittelmärkten und Drogerien angeboten. Tiernahrung und Heimtierbedarf werden verstärkt in nicht-integrierten Lagen (neben Baumärkten auch Tierbedarf-Abholmärkte) angeboten. Der Kunde kauft diese Artikel zwecks Bevorratung i.d.R. in größeren Mengen mit dem eigenen Pkw ein. Da eine Differenzierung zwischen Zoobedarf und Tiernahrung/Heimtierbedarf in der Praxis eher schwierig sein dürfte, empfiehlt die cima, auf eine detaillierte Trennung dieser Sortimentsteilbereiche zu verzichten und die Sortimentsgruppe Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel generell als nicht-zentrenrelevant einzuordnen. Anbieter mit nennenswerten Verkaufsflächen sind u.a. die Tierhandlung Thöne, die beiden Kiebitz Märkte, Fressnapf und Willi Illenseer Teichcenter.

## 8 Branchenkonzept

### 8.1 Entwicklungsschwerpunkte im Branchenkonzept

Das Branchenkonzept für die Stadt Papenburg soll aufzeigen, in welchen Branchen Ansiedlungspotenziale bestehen und an welchen Standorten diese Ansiedlungen am besten erfolgen sollten. Ziel ist es, eine Steigerung der Kaufkraftbindung der eigenen Einwohner sowie eine Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland des Mittelzentrums zu erreichen und zugleich die zentralen Versorgungsbereiche in Papenburg zu sichern und zu stärken.

Die Analyse der Einzelhandelssituation in Papenburg hat gezeigt (vgl. Kap. 4), dass es bereits zum heutigen Zeitpunkt bei einer Handelszentralität von 174 % gelingt, einen großen Teil der Kaufkraft der Bewohner im Stadt- sowie im Marktgebiet zu binden. Angesichts der überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung und der Tatsache, dass die meisten Warengruppen bereits heute hohe Handelszentralitäten aufweisen, sind die Ansiedlungspotenziale in Papenburg insgesamt eher begrenzt und die Handelszentralität kaum weiter zu steigern. Lediglich in der Warengruppe Spielwaren/Hobbybedarf sind mit einem Zentralitätswert von 98 per Saldo leichte Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.

Trotz der z. T. hohen Zentralitätswerte gilt es, den Einzelhandel – insbesondere im Hauptzentrum Stadtmitte und den weiteren zentralen Versorgungsbereichen zu stärken und gezielt (weiter-)zu entwickeln. Der Fokus sollte daher eher auf der gezielten Ansiedlung oder Verkaufsflächenerweiterung bestehender Betriebe und qualitativen Aufwertung des bestehenden Angebots gelegt werden. Die z. T. hohen Zentralitätswerte können nur gehalten werden, wenn das Gesamtpaket bestehend aus Angebotsmix, quantitativer und qualitativer Einzelhandelsausstattung und Begleit-

angebot („Erlebnishopping“) weiterentwickelt wird. Hierbei gilt es, sich im regionalen Konkurrenzfeld sowie gegenüber dem reinen Online-Shopping entsprechend gut zu positionieren.

Die Stärkung und Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche wird nur durch Vorhaben innerhalb dieser und/ oder umfassende Attraktivitätssteigerungen der Stadtmitte und der Stadtteilzentren möglich sein. Durch dezentrale Neuentwicklungen dürfte die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Papenburg kaum steigerbar sein. Diese würden lediglich zu Umsatzumverteilungen innerhalb der Stadt und somit zu einem verstärkten Wettbewerb, der ggf. die Schließung einzelner Betriebe nach sich zieht, führen. Damit sind insbesondere weitere solitäre Fachmarktstandorte und Sonderpostenmärkte, die sich lediglich auf sich selbst bezogen, entwickeln und keine positiven Agglomerationseffekte für die bestehenden Standorte und Betriebe wahrscheinlich machen, gemeint.

Nachfolgend soll aufgezeigt werden, an welchen Standorten für welche Sortimente Ansiedlungspotenziale bestehen bzw. in welche Richtung der Handel weiterentwickelt werden sollte. Durch die Schaffung einer möglichst attraktiven Einzelhandelslandschaft mit einem für ein Mittelzentrum angemessenen Angebot soll die gute Versorgungssituation gesichert und in einigen Sortimenten des aperiodischen Bedarfsbereichs die Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung gesteigert werden.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Papenburg mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben am Zentrenkonzept bewertet und beurteilt werden.

Mit der Orientierung an den folgenden Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Papenburg getrieben bzw. der Wettbewerb eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen

untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt. Wenn es in Papenburg gelingt, sich an diesem Zentrenkonzept zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) zentrenorientierte Entwicklungen und Spielräume.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend den Zielvorstellungen des Zentrenkonzeptes (inkl. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche) angepasst werden.<sup>27</sup>

Das hier vorgelegte Zentrenkonzept für die Stadt Papenburg wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet. Bei neuen Einzelhandelsgroßprojekten sind die Vorgaben der Landesraumordnung zu beachten.

Für die unterschiedlichen Sortiments- und Standortkategorien ergeben sich folgende strategische Aussagen:

### **Nahversorgung**

- Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich
- Sicherung der bestehenden Standorte geht vor Neuansiedlungen, moderate Erweiterungen und Verlagerungen im Rahmen nachzuweisender Verträglichkeit („dynamischer Bestandsschutz“) möglich. Die Vorgaben der Landesraumordnung sind hierbei zu beachten.
- Neue Standorte nur in direkter Nähe zu Wohn- und Mischgebieten zur Schaffung einer fußläufigen Nahversorgung bzw. zur Verbesserung der Nahversorgungssituation, ggf. Nachweis der Verträglichkeit für die bestehenden Nahversorger

<sup>27</sup> Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt, zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und

- Ziel: Sicherung und behutsame Weiterentwicklung der Nahversorgung

### **Zentrenrelevante Sortimente**

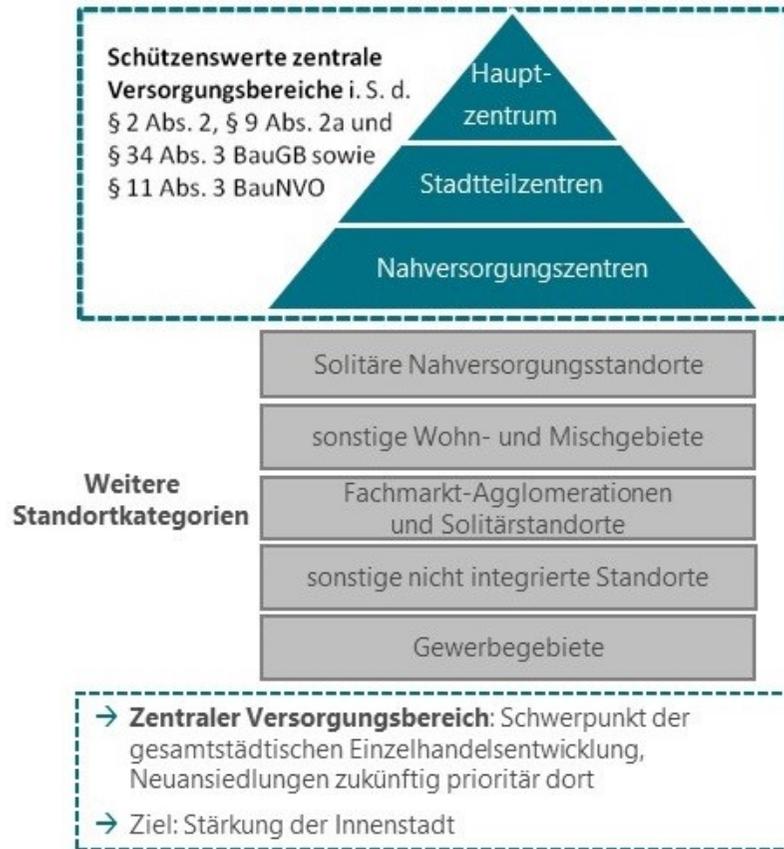
- Prioritäre Neuansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten im Hauptzentrum, sowie in den Stadtteilzentren großflächig möglich
- Keine Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten in den Nahversorgungszentren
- Bei Neuansiedlungen als Randsortiment großflächiger Betriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche: Gemäß LROP - Beschränkung auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm maximal
- Ziel: Entwicklung eines attraktiven, kompakten und langfristig wettbewerbsfähigen zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Stadtmitte

### **Nicht-zentrenrelevante Sortimente**

- Ansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten prioritär an Fachmarkttagglomerationen und -standorten
- Ansiedlungen grundsätzlich in den zentralen Versorgungsbereichen sowie im Anschluss an bestehende solitäre Nahversorgungsstandorte möglich
- Ansiedlungen ausnahmsweise nach eingehender Einzelfallprüfung auch in sonstigen Wohn- und Mischgebieten möglich
- Reine Gewerbegebiete und sonstige nicht integrierte Lagen sollten möglichst von Einzelhandel freigehalten werden.

Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern (z. B. Rechtsanwälten) einzuholen.

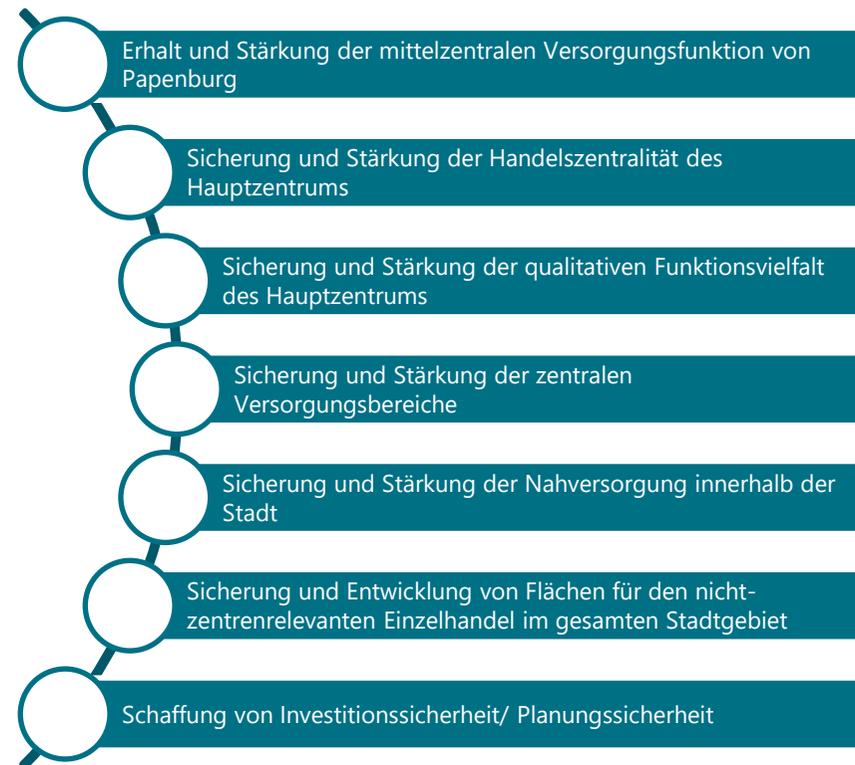
Abb. 52: Übersicht der Standortkategorien in der Stadt Papenburg



Quelle: cima 2019

Über die strategischen Aussagen zu den unterschiedlichen Sortiments- und Standortkategorien gelten weiterhin die folgenden Leitlinien aus dem Einzelhandelskonzept 2011 auf gesamtstädtischer Ebene:

Abb. 53: Leitlinien zur gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung



Quelle: cima 2019

## 8.2 Entwicklungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Stadtmitte und die Stadtteilzentren

Das Hauptzentrum Stadtmitte in Papenburg stellt den Schwerpunkt der Entwicklung im Einzelhandel bei den zentrenrelevanten Sortimenten dar. Es ist das dauerhafte Ziel, eine deutliche Positionierung gegenüber der nicht-integrierten Einzelhandelsagglomeration und den Konkurrenzorten im Umland zu erreichen. Auch die beiden Stadtteilzentren Obenende und Aschendorf sind für die Versorgung der jeweiligen Bevölkerung und zum Teil auch der angrenzenden Gemeinden von herausgehobener Bedeutung.

Der nordwestliche Bereich des Hauptzentrum Stadtmitte rund um das Ems-Center und den Deverpark eignet sich prioritär für Betriebe im Bereich der Großflächigkeit und spricht daher bevorzugt Fachmärkte an. Die kleinflächigeren Lagen am Hauptkanal sollten innenstadttypischen Betrieben vorbehalten bleiben. Die Feinsteuerung erfolgt in der Regel über (vorhabenbezogene) Bebauungspläne und städtebauliche Verträge. Aufbauend auf den Untersuchungsergebnissen ergibt sich daher das folgende Branchenkonzept.

### Entwicklungsschwerpunkte

Grundsätzlich bestehen für das Hauptzentrum Stadtmitte sowie die Stadtteilzentren keine Ansiedlungsbeschränkungen.

Folgende Sortimente sollten, je nach Betriebstyp und Konzept auch großflächig über 800 qm VKF, neu entwickelt oder ausgebaut werden:

- Drogerie- und Parfümeriewaren
- Bekleidung/ Wäsche

- Schuhe/ Lederwaren
- Sportartikel
- Spielwaren
- Bücher, Schreibwaren
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Uhren, Schmuck

Die Chance, vorhandene Kaufkraftabflüsse weiter zu vermindern und sich im regionalen Wettbewerb stärker zu positionieren, besteht sowohl in der gezielten Ausweitung der Verkaufsfläche als auch in der Optimierung deren Nutzung. Ansatzpunkte sind hier die breitere Besetzung bisher wenig vertretener Sortimentsteile, ein zeitgemäßer Geschäftsauftritt sowie ansprechende Präsentation der Waren oder auch ein besonderer Kundenservice (z.B. Bestellung nicht vorrätiger Ware, Lieferung nach Hause u. ä.).

Ergänzend hierzu sollte auch das digitale Schaufenster in den Fokus der Einzelhändler rücken. Die Digitalisierung ist ein Trend, der zukünftig stärkeren Einfluss auf den Einzelhandel haben wird. Kunden bevorzugen es vielfach, sich online einen Überblick über Warenangebot und -verfügbarkeit zu verschaffen. Auch für inhabergeführte Betriebe ist es daher von zunehmender Bedeutung, sowohl physisch mit Ladenlokal als auch online per digitalem Auftritt sichtbar zu sein und ein attraktives Angebot zu präsentieren.

Positiv ist hervorzuheben, dass auch der Bereich „junge Mode“, der in Mittelzentren häufig unterrepräsentiert ist, in Papenburg trotz des geringen Anteils von Filialisten (C&A) und fehlender Monobrand-Stores (z.B. Esprit, Cecil) vertreten ist. Hier gewährleisten insbesondere lokale und regionale Anbieter, wie z.B. das Modehaus Böckmann im Hauptzentrum Stadtmitte sowie Meyring im Stadtteilzentrum Aschendorf, die Verfügbarkeit der gängigen Marken. Die Online-Bürgerbefragung hat jedoch gezeigt, dass die Kunden hier durchaus noch Entwicklungsbedarf sehen. Grundsätzlich wurde eine qualitative und quantitative Angebotsoptimierung im Sortiment Bekleidung/ Wäsche angeregt.

Hervorzuheben aus der Online-Bürgerbefragung ist darüber hinaus der Ansiedlungswunsch einer Drogerie am Obenende. Die Stadt Papenburg kommt ihrem Versorgungsauftrag gegenüber der Bevölkerung mit Waren des Bereiches Gesundheit und Körperpflege auf gesamtstädtischer Ebene nach. Allerdings bestehen vereinzelt Versorgungslücken. So sind am Untenende als auch in Aschendorf Drogeriemärkte vertreten; ein Drogeriefachmarkt am Obenende ist jedoch nicht vorhanden. Die Neuansiedlung eines Drogeriefachmarktes am Obenende wäre diesbezüglich anzustreben.

Grundsätzlich sollte trotz der begrenzten Flächenpotentiale am Hauptkanal versucht werden, zusätzliche Magneten zu etablieren, von deren Kundenaufkommen auch die übrigen Geschäfte profitieren können. Diese Ansiedlungen sollten sich zunächst auf die 1A-Lage fokussieren. Neue kleinflächige Ansiedlungen - auch mit ungewöhnlichen Konzepten - können das vorhandene, gute Angebot auch in den weiteren Lagen ergänzen und vorhandene Leerstände wiederbesetzen. Darüber hinaus ist auch die Ansiedlung weiterer zentren-, nahversorgungs- oder nicht-zentrenrelevanter Sortimente möglich.

Darüber hinausreichende Maßnahmen am Hauptkanal betreffen die Steigerung der Aufenthaltsqualität. Die Stadt Papenburg setzt hier durch intensive Bepflanzungen der Grünflächen und mobile Blumenkübel, die im Rahmen von Veranstaltungen aufgestellt werden, wichtige Impulse. Die Berücksichtigung weiterer Aspekte wie Sitzmöglichkeiten, Spielmöglichkeiten und Sauberkeit ist in diesem Zusammenhang unabdingbar. Hierzu zählen des Weiteren der Ausbau der Angebote in den Bereichen Kultur und Gastronomie in den 1B- und 1C-Lagen und die immer wiederkehrende Diskussion, den Hauptkanal ganzjährig als Fußgängerzone/ autofreie Zone auszuweisen (vgl. hierzu auch die Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung in Kapitel 9.4.4).

## 8.3 Entwicklungsstrategien für die Nahversorgungszentren

Das vorliegende Einzelhandelskonzept weist zukünftig für die Stadt Papenburg drei Nahversorgungszentren aus. Darüber hinaus wird ein perspektivisches Nahversorgungszentrum definiert. Die Nahversorgungszentren nehmen eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion für alle Einwohner wahr. Den Nahversorgungszentren sollte die Möglichkeit gegeben werden, sich trotz der eher begrenzten Potenziale den geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsstandorte anzupassen.

Ziel sollte die Entwicklung/ Sicherung der Angebotsstruktur im periodischen und aperiodischen Bedarfsbereich, besonders durch Verkaufsflächenerweiterungen und Modernisierungen der Ladenlokale sein.

### Entwicklungsschwerpunkte

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit und Körperpflege
- sonstiger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften)

### Ergänzung:

- keine Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten
- Durch den Ausschluss von Betrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment soll die Funktion der Nahversorgungszentren gewahrt bleiben. Bestehende Einzelhandelsbetriebe genießen Bestandsschutz. Ihnen sollten im Rahmen von Modernisierungen auch geringfügige Erweiterungen für den Fortbestand des Einzelhandelsbetriebes ermöglicht werden („dynamischer Bestandsschutz“). Die Vorgaben der Landesraumordnung sind hierbei zu beachten.

Eine Ansiedlung von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollte in den Nahversorgungszentren grundsätzlich möglich sein.

Im Nahversorgungszentrum Moorstraße bestehen die konkreten Planungen den ansässigen Lebensmittelvollsortimenter durch eine Abriss- und Neubaumaßnahme zu modernisieren. Hierdurch kann sich der Lebensmittelmarkt an aktuelle Marktbedingungen anpassen und sichert zugleich die langfristige Funktionsfähigkeit des Nahversorgungszentrums. Nach der Schließung der Schlecker-Filiale bestehen darüber hinaus Entwicklungspotenziale im Bereich Gesundheit und Körperpflege. Die Ergänzung von weiteren kleineren Dienstleistungsangeboten (Friseur, Bankautomat, Gastronomie) könnten hier das Bild abrunden.

Das Nahversorgungszentrum in Aschendorf ist bereits heute in Bezug auf den Einzelhandelsbesatz leistungsfähig und modern aufgestellt. Ein wichtiger Ansatzpunkt ist hier die Verbesserung der Anbindung an die angrenzenden Wohngebiete, wie bereits in Kap. 6.3.3 dargestellt. Aufgrund seiner Größe und des umfassenden Angebots steht es allerdings in deutlicher Konkurrenz zum Stadtteilzentrum Aschendorf. Sollten trotz der begrenzten Flächenpotenziale weitere Ansiedlungen geplant werden oder Folgenutzungen diskutiert werden, ist darauf zu achten, dass das Stadtteilzentrum nicht geschädigt wird.

Im Nahversorgungszentrum Friederikenstraße/ Karl-Hillers-Straße ist in erster Linie dafür Sorge zu tragen, die bestehenden Lebensmitteldiscounter (z.B. durch Modernisierungen, Marktanpassungen oder besondere Serviceangebote) wettbewerbsfähig zu erhalten und zu positionieren. Durch die vollzogene Erweiterung des Nahversorgungszentrums sollte eine fußläufige Verbesserung zwischen den Betriebsagglomerationen diskutiert werden.

Es bestehen die konkreten Planungen am Standort Mittelkanal/ Kapitän-Venema-Straße ein neues Nahversorgungszentrum zu entwickeln. Dieses würde für die bisher eher unterversorgten angrenzenden Wohngebiete eine deutliche Verbesserung der wohnortnahen Versorgung bedeuten. Dadurch würde der Standort den Status und die Privilegien eines

geschützten zentralen Versorgungsbereiches erhalten. Eine entsprechende Anpassung des Zentrenkonzeptes sollte in diesem Fall vorgenommen werden.

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. um weitere Bereiche ergänzt werden, wie es im vorliegenden Konzept für das Nahversorgungszentrum Friederikenstraße/ Karl-Hillers-Straße vorgenommen wurde. Grundlage für die Einordnung der cima war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

## 8.4 Entwicklungsstrategien für die sonstigen Einzelhandels- und Nahversorgungsstandorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

### 8.4.1 Solitäre Nahversorgungsstandorte

Im Zentrenkonzept für die Stadt Papenburg wurden drei Nahversorgungszentren definiert. Die folgenden Lebensmittelbetriebe erfüllen mangels städtebaulicher Qualität, fehlender ergänzender Dienstleistungsangebote und Angebotsvielfalt nicht die Voraussetzungen für die Ausweisung als zentrale Versorgungsbereiche und wurden daher als solitäre Nahversorger eingestuft:

- Netto Marken-Discount, Gutshofstraße
- Markant, Johann-Bunte-Straße
- NP, Zum Verlaat
- Netto Marken-Discount, Raiffeisenstraße
- Supermarkt Plüster, Hilgenkamp
- EDEKA, Kirchstraße

Aus Sicht der cima sind die nachfolgenden Strategieansätze zu befolgen:

- Die solitären Nahversorger sollten nach Möglichkeit erhalten und gesichert werden, da sie eine wichtige Versorgungsfunktion für die einzelnen Ortsteile übernehmen.
- Maßnahmen der Marktanpassung und Standortsicherung mit geringfügiger Flächenerweiterung sollten allen Betrieben ermöglicht werden („dynamischer Bestandsschutz“). Die Vorgaben der Landesraumordnung sind hierbei zu beachten.
- Um keine Konkurrenz zu den Leitbranchen des Hauptzentrums Stadtmitte und der Stadtteilzentren zu erzeugen, sollten keine zentrenrelevanten Anbieter angesiedelt werden.
- Erweiterungen, die einen Eintritt in die Großflächigkeit bedeuten, sind unter folgenden Voraussetzungen möglich:
  - die Erweiterung dient der Verbesserung der Nahversorgungssituation im jeweiligen Stadtteil
  - die Verträglichkeit für den bestehenden Einzelhandel ist durch ein vorhabenbezogenes Gutachten nachgewiesen
  - es erfolgt eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche
  - empfohlen wird darüber hinaus, nur maßvolle Verkaufsfächenerweiterungen zulassen.

Die Vorgaben der Landesraumordnung sind hierbei zu beachten.

Für die solitären Nahversorgungsstandorte besteht grundsätzlich durch städtebauliche Aufwertungen, die zusätzliche Ansiedlung von einzelhandelsnahen Dienstleistungsunternehmen und Einzelhandelsbetrieben des ergänzenden Grundbedarfs mittel- bis langfristig die Chance, zu einem Nahversorgungszentrum aufgestuft zu werden. Dadurch würden auch diese Standorte den Status und die Privilegien eines geschützten zentralen

Versorgungsbereichs erhalten. Eine entsprechende Anpassung des Zentrenkonzepts sollte in diesem Fall vorgenommen werden.

#### **8.4.2 Sonstige Wohn- und Mischgebiete**

Auch in städtebaulich integrierten Wohn- und Mischgebieten ist die Ansiedlung von Einzelhandel häufig zielführend, beispielsweise um eine ergänzende Nahversorgungsfunktion für die umgebende Wohnbevölkerung zu übernehmen. Von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren kleinflächigen Anbietern zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung sind in der Regel keine schädlichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder die übrigen Nahversorgungsstrukturen zu erwarten. Die cima empfiehlt daher folgende Strategie:

- Keine Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten. Diese sind dem Hauptzentrum Stadtmitte und den Stadtteilzentren vorbehalten.
- Ansiedlungen von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung zulässig. Eine Konzentration auf bereits bestehende, verkehrlich gut erschlossene Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorte ist jedoch empfehlenswert.
- Die Ansiedlung von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Anbietern zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung (Hofläden, Tankstellen) sollte in städtebaulich integrierten Wohn- und Mischgebieten grundsätzlich möglich sein. Bei der Ansiedlung von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren kleinflächigen Anbietern mit prioritärer wohnortnaher Grundversorgungsfunktion sind in der Regel keine schädlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten.
- Soweit es die städtebauliche Entwicklung erfordert, beispielsweise bei Ausweisung eines großflächigen neuen Wohngebiets, ist die Möglichkeit für eine wohnortnahe Nahversorgung zu schaffen.

- Eine Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder -vollsortimentern sollte hingegen nur gezielt vorgenommen werden, zur Stärkung bisher unterversorgter Stadtbereiche beitragen und die städtebauliche Ausbildung von Nahversorgungszentren (perspektivisches Nahversorgungszentrum Mittelkanal/ Kapitän-Venema-Straße) unterstützen.

In den kleineren Ortsteilen abseits der Kernstadt (Herbrum, Nenndorf und Tunxdorf) sowie im Bereich der dünn besiedelten Kanäle im Südosten des Obenendes erscheint aufgrund der geringen Einwohnerzahl und entsprechend geringer Kaufkraft eine Ansiedlung von konventionellen Nahversorgern nicht realistisch. Hier sollte stattdessen die Realisierung alternativer Nahversorgungsstrukturen (z.B. mobile Supermärkte; Bringdienste; serviceorientierte Nachbarschaftsläden) geprüft werden.

### 8.4.3 Fachmarkttagglomerationen und -solitärstandorte

Die bestehenden Fachmarkttagglomerationen und -solitärstandorte übernehmen eine wichtige Versorgungsfunktion in Papenburg. Dort sind vorwiegend großflächige Betriebe angesiedelt, die auch als Kaufkraftmagnete für das Umland fungieren und hierfür ebenfalls eine wichtige Versorgungsfunktion ausüben. Dies sind zum einen Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment. Zum anderen sind dies aber auch Betriebe mit einem großen Anteil zentrenrelevanter Sortimente wie der solitäre Fachmarktstandort Klaxen in Aschendorf (u.a. Schuhe und Sportartikel). Zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche sollte darauf hingewirkt werden, dass in den Fachmarkttagglomerationen keine Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente mehr erfolgen kann; dies sollte auch für die Ausweisung weiterer solitärer Fachmarktstandorte gelten.

Für die nicht-zentrenrelevanten Sortimente hat die cima die nachfolgenden Strategien entwickelt:

- Prioritäre Ansiedlung und Konzentration großflächiger Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment an den bereits bestehenden Fachmarkttagglomerationen und -solitärstandorten („Fühlungsvorteile“, „Verkehrsvermeidung“)
- Um Kaufkraftabflüsse aus dem Hauptzentrum Stadtmitte und den Stadtteilzentren an die Fachmarktstandorte zu reduzieren, sollten zentrenrelevante Randsortimente gemäß LROP in den jeweiligen Bebauungsplänen auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. max. 800 qm beschränkt werden.
- Nennenswerte Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind derzeit an den Fachmarkttagglomerationen nicht ansässig. Dennoch genießen Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten Bestandsschutz. Modernisierungen im Rahmen der Marktanpassung dieser Betriebe mit geringfügiger Verkaufsflächenerweiterung sollten deshalb von Seiten der Stadt Papenburg unterstützt werden („dynamischer Bestandsschutz“). Die Vorgaben der Landesraumordnung sind hierbei zu beachten.
- Neuansiedlungen von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sollten künftig in den Fachmarkttagglomerationen und an den Solitärstandorten ausgeschlossen werden.

Der Standort Klaxen in Aschendorf stellt innerhalb der Papenburger Einzelhandelslandschaft eine Ausnahme dar. Es handelt hier sich um zwei Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment (Schuhe und Sportartikel), wobei insbesondere der Schuhfachmarkt über Jahrzehnte historisch gewachsen ist. In den zentralen Versorgungsbereichen Papenburgs sind keine Standortalternativen in der fraglichen Größenordnung vorhanden. Zudem weist der Standort ein deutlich über das Papenburger Marktgebiet hinaus reichendes Einzugsgebiet auf.

#### 8.4.4 Gewerbegebiete und sonstige nicht integrierte Standorte

Die gewerblichen Bauflächen in Papenburg sind bereits teilweise Standorte von Einzelhandelsbetrieben. Nach Ansicht der cima sollten diese vornehmlich für klassisches Gewerbe, Handwerk und Dienstleistungsbetriebe zur Verfügung stehen. Die Ansiedlung großflächiger Anbieter nicht-zentrenrelevanter Sortimente an sonstigen nicht integrierten Standorten ist zwar grundsätzlich möglich, sollte zur Verhinderung von überflüssigen Verkehren und der weiteren Aufteilung von Kundenströmen jedoch vorrangig an den Fachmarkttagglomerationen und -solitärstandorten konzentriert werden.

Als unproblematisch schätzt die cima grundsätzlich kleinflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel sowie Verkaufseinrichtungen in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieb ein, solange diese auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind. Auch dem Verkauf von Brennstoffen oder Kraftfahrzeugen, der nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne gerechnet wird, kann in den Gewerbegebieten zugestimmt werden.

Zusammenfassend sollte sich an folgenden Entwicklungsstrategien orientiert werden:

- Grundsätzlich keine weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Branchen im Hauptsortiment in Gewerbegebieten.
- Neuansiedlungen von Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment sind konzeptionell nicht vorgesehen, kleinflächig jedoch möglich.
- Nur ausnahmsweise wird empfohlen, zentren-, nahversorgungsrelevanten oder nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel im Zusammenhang mit

Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) auf deutlich untergeordneter Fläche zuzulassen.

- Sonstige nicht integrierte Standorte im Stadtgebiet sind grundsätzlich von weiteren Einzelhandelsansiedlungen freizuhalten. Sie stehen allerdings ausnahmsweise für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel nach Einzelfallprüfung zur Verfügung. Hierbei sollte insbesondere auf verkehrlich gut erreichbare Standorte abgezielt werden.
- Bereits bestehende Betriebe erhalten Bestandsschutz, diesen sollten im Rahmen des „dynamischen Bestandsschutzes“ Modernisierungen ohne maßgebliche Flächenerweiterung ermöglicht werden. Die Vorgaben der Landesraumordnung sind hierbei zu beachten.

#### 8.4.5 Sonstiger Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Zum Schutz des Hauptzentrums Stadtmitte und der Stadtteilzentren sollten im sonstigen Stadtgebiet keine Ansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten mehr erfolgen.

Bei einer Handelszentralität von 138 % im periodischen Bedarfsbereich verfügt die Stadt Papenburg bereits über eine sehr gute quantitative Ausstattung im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente. Jede Neuansiedlung, insbesondere im Bereich der überwiegend gut versorgten Kernstadt, wird deshalb zwangsläufig entsprechende Verdrängungseffekte auslösen, deren Verträglichkeit von Konzept, Größe und Leistung des Anbieters abhängt. Das begrenzte Potenzial sollte vor allem zur Verbesserung der Nahversorgung in den bislang unterversorgten Stadtteilen sowie zur Aufwertung der vorhandenen Strukturen eingesetzt werden.

Bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten weisen aktuell alle Warengruppen hohe Handelszentralitäten auf. Weitere Ansiedlungen sind deshalb nicht zwangsläufig notwendig, auch wenn sie durchaus möglich erscheinen. Nach vorheriger Prüfung sollten Modernisierungen und

moderate Flächenerweiterungen der bestehenden Betriebe jedoch genauso grundsätzlich möglich sein wie eventuelle Neuansiedlungen.

### **Entwicklungsschwerpunkte**

In der Detailbetrachtung ergeben sich für das folgende nicht-zentrenrelevante Sortiment Entwicklungspotenziale. Entsprechende Betriebstypen sollten vor allem in den Fachmarkttagglomerationen angesiedelt werden:

- Baby- und Kleinkindbedarf (Kinderwagen, Kindersitze etc., keine Bekleidung)

Die Ansiedlung weiterer nicht-zentrenrelevanter Sortimente (auch auf großflächigen Einzelhandelsflächen) ist dabei grundsätzlich möglich, bedarf aus Gutachtersicht jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Prüfung und Abwägung. Großflächige Einzelhandelsbetriebe außerhalb der zentralen Bereiche bieten in der Regel neben nicht-zentrenrelevanten Sortimenten auch sogenannte (zentrenrelevante) Randsortimente an. Um die Kaufkraftabflüsse aus der Stadtmitte und den Stadtteilzentren in diese Bereiche zu reduzieren, sollten zentrenrelevante Randsortimente in den jeweiligen Bebauungsplänen gemäß LROP auf 10 % der Gesamtfläche beschränkt werden.

Damit ist jedoch keine ausreichende Obergrenze festgelegt, da bei größeren Einzelhandelsbetrieben Randsortimente auf 10 % der Gesamtfläche erhebliche Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt induzieren können. Daher empfiehlt die cima, eine zusätzliche Beschränkung der zentrenrelevanten Einzelsortimente auf maximal 100 qm Verkaufsfläche. Im Fall einer Neuansiedlung von rund 3.000 qm Verkaufsfläche bedeutet dies eine zulässige Gesamtverkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente von 300 qm. Diese Fläche könnte dann zum Beispiel in 100 qm für Bekleidung, 100 qm für Schuhe und 100 qm für Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat aufgeteilt werden. Diese Beschränkungen betreffen vor allem die Einzelhandelsansiedlungen in den Fachmarkttagglomeration bzw. Solitärstandorten sowie die Gewerbegebiete.

Abb. 54: Übersicht der Ansiedlungsregeln für die Stadt Papenburg (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe)

zentrale Versorgungsbereiche	Zentrenrelevante Hauptsortimente		Nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
		Nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	
<b>Hauptzentrum Stadtmitte</b>	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung*	großflächig möglich*	großflächig möglich*
<b>Stadtteilzentren Obenende und Aschendorf</b>	großflächig möglich*	großflächig möglich*	großflächig möglich*
<b>Nahversorgungszentren</b>	keine Ansiedlung	großflächig möglich*	großflächig möglich**
<b>weitere Standortkategorien</b>			
<b>Solitäre Nahversorgungsstandorte</b>	keine Ansiedlung	ggf. Erweiterungen im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen**)	kleinflächig möglich, nach Einzelfallprüfung ggf. auch großflächig**
<b>sonstige Wohn- und Mischgebiete</b>	keine Ansiedlung	Grundsätzlich keine Ansiedlung****, ausnahmsweise in siedlungsstrukturell integrierter Lage nach vorheriger Prüfung**	ausnahmsweise zulässig nach Einzelfallprüfung**
<b>Fachmarkt-Agglomerationen und -standorte</b>	keine Ansiedlung	keine Neuansiedlung (ggf. Erweiterungen im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen**)	großflächig möglich prioritäre Ansiedlung**
<b>sonstige nicht integrierte Standorte</b>	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	grundsätzlich keine Ansiedlung, ggf. ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung möglich**
<b>Gewerbegebiete</b>	keine Ansiedlung***	keine Ansiedlung***	konzeptionell nicht vorgesehen, kleinflächig zulässig

\* ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich. Die Ziele der Landesraumordnung sind zu beachten.

\*\* ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich sowie Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente. Die Ziele der Landesraumordnung sind zu beachten.

\*\*\* Ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit deutlich untergeordneter, in jedem Fall aber kleinflächiger VKF zentrenrelevanter bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente

\*\*\*\* Ansiedlungen von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Anbietern (z. B. Hofläden, Tankstellen) zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung möglich

Quelle: cima 2019

# 9 Evaluierung der Angebotssituation und Auswirkungen des Online-Handels

## 9.1 Online-Befragung in Papenburg

Im Zeitraum vom 13. März bis 26. April 2019 wurde eine **Online- Bürgerbefragung** zum Thema Einzelhandel in Papenburg durchgeführt. Hierbei wurde eine Stichprobengröße (n) von 2.343 Befragten erreicht. Die Abschlussquote lag bei 84 %. Aufgrund der geringen Stichprobengröße (n) hat die Befragung nicht den Anspruch einer Repräsentativbefragung. Dennoch können wichtige Erkenntnisse aus den Befragungsergebnissen abgeleitet werden.

Schwerpunkt der Befragung war die Bewertung der Einzelhandelssituation in Papenburg insgesamt, als Vergleich zwischen einzelnen Stadtteilen sowie anteilig fokussiert auf den Hauptkanal in Papenburg. Ziel der Befragung war es, Erkenntnisse über die Einkaufsorientierung und Zufriedenheit der Einkaufsmöglichkeiten der Befragten zu erhalten. Thematisch gliederte sich die Befragung in folgende Schwerpunkte:

- Besuchshäufigkeit und Aufenthaltsgründe
- Verkehrsmittelwahl
- Veränderung des Kaufverhaltens
- Bewertung und Verbesserungsvorschläge der Angebotssituation am Hauptkanal
- Einkaufsorientierung

Die wichtigsten Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung werden im Folgenden dargelegt. Eine detaillierte Darstellung aller Ergebnisse samt Grafiken ist den Kapiteln 9.2 und 9.3 zu entnehmen.

### Einzelhandel in Papenburg insgesamt

- Insgesamt kann nur eine ausreichende Benotung der Befragten mit dem Einzelhandelsangebot in Papenburg in Bezug auf das gesamte Stadtgebiet festgestellt werden.
- Die Lagen am Untenende stellen für knapp 80 % der Teilnehmer das Haupt-Einkaufszentrum von Papenburg dar. Die Notwendigkeit zur Stärkung und Sicherung dieser Lagen wird hierdurch verdeutlicht.
- Papenburg kann für die Sortimente des periodischen Bedarfs eine hohe Kundenbindung aufweisen. Periodische Sortimente (Lebensmittel & Drogeriewaren) werden zum Großteil in Papenburg eingekauft. In einigen Warengruppen des aperiodischen Bedarfs zeigt sich, dass die Befragten diese bevorzugt an anderen Standorten außerhalb von Papenburg oder im Internet einkaufen (v.a. Bekleidung/ Wäsche, Spielwaren, Möbel/ Wohnaccessoires sowie Teppiche/ Gardinen/ Heimtextilien).
- Ein Großteil der Befragten vermisst bestimmte (Einkaufs-)Angebote in Papenburg, sie fordern diesbezüglich ein breiteres Sortimentsangebot (v.a. Bekleidung/ Textilien). Die Verbesserung der Angebotsstruktur sollte nach Angaben der Befragten auch die Bereiche Dienstleistungen, Gastronomie und Freizeit inkludieren.
- Die Befragungsergebnisse zeigen, dass das Untenende im Vergleich zum Obenende und Aschendorf häufiger besucht wird. Ein Grund hierfür ist darin zu sehen, dass in den Einkaufszentren in Papenburg-Untenende einige großflächige Nahversorgungsbetriebe ansässig sind. Die Nahversorger am Obenende werden wiederum häufiger aufgesucht als der Standort am Obenende-Splitting.
- Es lässt sich festhalten, dass sich die Standorte (Untenende, Obenende und Aschendorf) in ihrer Funktionalität grundsätzlich ähneln. Der

Einzelhandel übernimmt jedoch an allen Standorten die dominierende Rolle.

- Der PKW stellt für die untersuchten Standorte (Obenende, Untenende und Aschendorf) mit Abstand das meistgenutzte Verkehrsmittel dar.
- Im Vergleich sind die Wegezeiten in Minuten zwischen den Wohnorten der Befragten und den untersuchten Standorten bei den zentralen Lagen (Unten- und Obenende) etwas geringer als bei Aschendorf.

#### **Bewertung des Hauptkanals**

- Die Erreichbarkeit des Hauptkanals wird mit einer Gesamtnote von 2,8 als befriedigend bewertet. Optimierungsbedarfe bestehen vorwiegend in der Erreichbarkeit mit dem ÖPNV.
- Der bevorzugte Parkplatz für den Besuch des Hauptkanals ist der Parkplatz beim Ceka.
- Insgesamt wird eine grundsätzliche Unzufriedenheit mit den Angeboten und Aspekten am Hauptkanal in Papenburg deutlich. Optimierungsbedarf besteht in der Verbesserung des Angebotsmix, um eine größere Vielfalt des Einzelhandelsangebotes am Hauptkanal zu schaffen. Auch der Ausbau des Kultur-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebotes kann das Angebot ergänzen.
- Förderlich wäre es im Hinblick auf den Einzelhandel, die Geschäftssituation am Hauptkanal quantitativ und qualitativ (Sortimentsvielfalt, v.a. junge Mode & große Größen) gezielt weiterzuentwickeln. Eine wichtige Maßnahme hierbei ist weiterhin, die Dichte des Einzelhandelsbestandes zu erhöhen, Leerstände zu füllen und die Ladenöffnungszeiten zeitgemäßer zu gestalten.
- Der Hauptkanal von Papenburg wird zum Einkauf nach Selbsteinschätzung der Befragten deutlich weniger besucht als noch vor drei Jahren.
- Der Online-Handel steht in direkter Konkurrenz zum lokalen Einzelhandel in Papenburg. Andere Stadtteile in Papenburg, aber auch umliegende Städte, profitieren vom Attraktivitätsverlust des Hauptkanals.

- Die Überlegungen der Stadt, den Hauptkanal ganzjährig als autofreie Zone auszuweisen stoßen bei den Befragten auf breite Zustimmung.

**Die Ergebnisse der Online- Bürgerbefragung zeigen auf, dass eine tendenzielle Unzufriedenheit vorrangig mit der Sortimentsvielfalt und der Aufenthaltsqualität am Hauptkanal besteht. Die Stadt steht hierbei in Konkurrenz zum Online-Handel und den angebotsstarken nächstgelegenen Zentren (u.a. Leer und Oldenburg).**

**Eine gezielte Erweiterung der Angebotsvielfalt zur Arrondierung des Einzelhandelsbestandes ist vorwiegend am Hauptkanal der Stadt Papenburg anzustreben.**

## 9.2 Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung – Statistik und Soziodemographie

### 9.2.1 Methodik

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

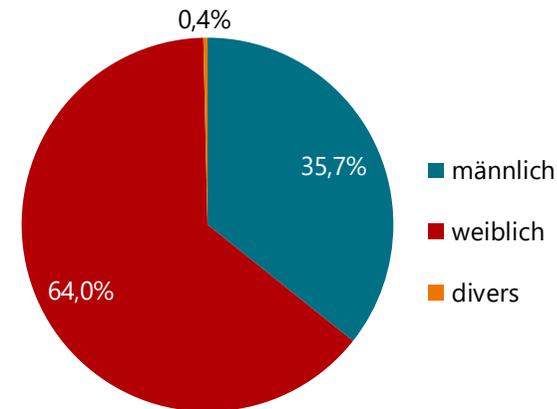
Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in vielen Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Abweichungen von Anzahl der Befragten und der Teilnehmerzahl an den unterschiedlichen Fragen sind durch die Angaben „weiß nicht“, „nichts“, „keine Angabe“ oder „kein Bedarf“ bedingt.

### 9.2.2 Soziodemografische Struktur und Wohnort der Befragten

#### Geschlecht und Alter der Befragten

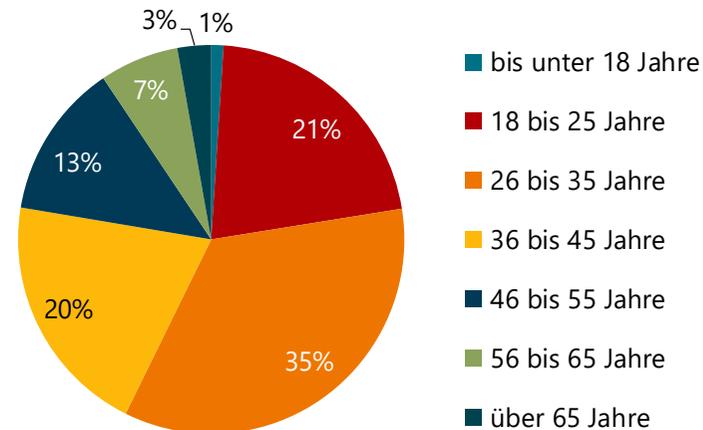
Die nachfolgenden Abbildungen veranschaulichen die Geschlechtsverteilung sowie die Altersstruktur:

Abb. 55: Geschlecht der Befragten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 1.942)

Abb. 56: Altersstruktur der Befragten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 1.949)

- Über die Hälfte der befragten Personen ist weiblich (64 %); 35,7 % der Befragten sind männlich; 0,4 % divers.
- Die Altersstruktur zeigt, dass sich viele junge Personen (bis 25 Jahre) beteiligt haben (22 %).
- Über die Hälfte der Befragten (57 %) ist jünger als 36 Jahre.
- 55 % der Befragten haben ein Alter zwischen 26 und 45 Jahren.
- Lediglich rund ein Fünftel der Befragten (23 %) sind älter als 46 Jahre.

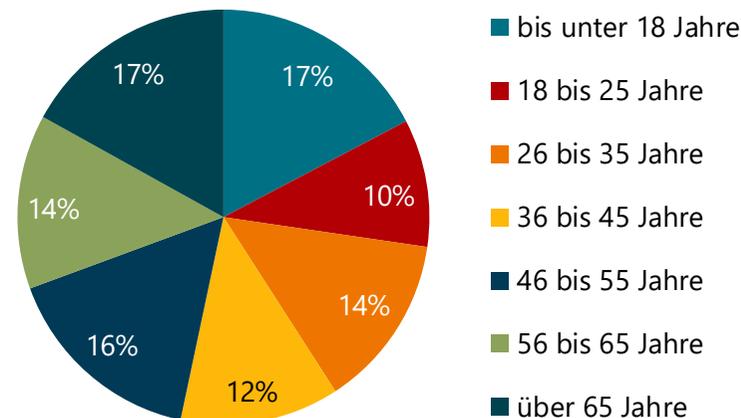
**Es bleibt festzuhalten, dass sich ungewöhnlich viele junge Personen an der Befragung beteiligt haben. Besonders die Altersklasse der 18 bis 25-Jährigen hebt sich von durchschnittlichen Beteiligungsquoten anderer Befragungen ab.**

Ein Vergleich mit der bestehenden Altersverteilung in der Stadt Papenburg zeigt, dass der Anteil der älteren Bevölkerung in Papenburg wesentlich größer ist als der Anteil derer, die sich aus diesen Altersklassen an der Befragung beteiligt haben.

- 62 % der Befragten wohnen direkt in Papenburg.
- 11 % der Befragten wohnen in den Stadtteilen Aschendorf, Bokel, Herbrum, Nenndorf und Tunxdorf.
- Rund ein Viertel (27 %) gaben einen sonstigen Wohnort an. Ein Großteil hiervon wohnt u.a. in den Gemeinden Rhaderfehn und Westoverledingen.

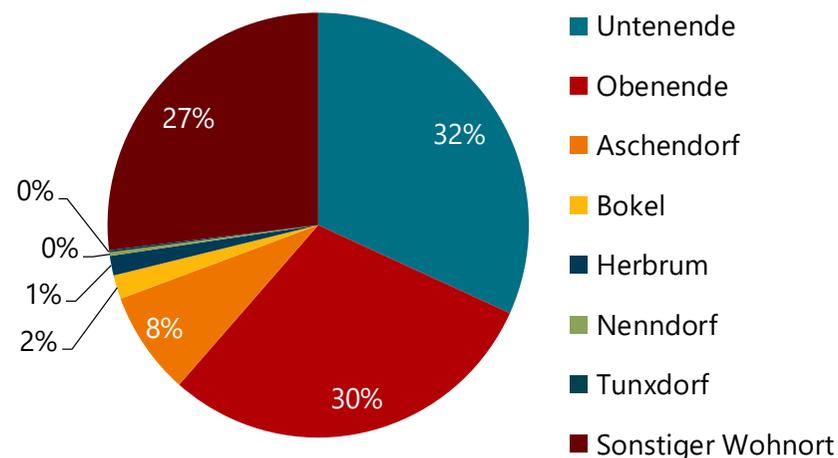
**Dem Ergebnis zufolge wohnen rund 75 % der Befragten in Papenburg. Der restliche Anteil verteilt sich auf die nahegelegenen Gemeinden.**

**Abb. 57: Altersstruktur der Einwohner der Stadt Papenburg**



Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen 2017 (Angaben in Prozent; n = 37.030)

**Abb. 58: Wohnort der Befragten**



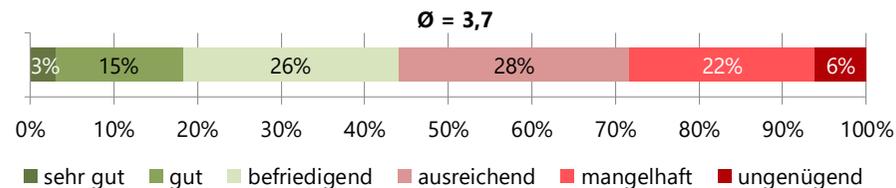
Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 1.874)

## 9.3 Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung – Einzelhandel in Papenburg insgesamt

### 9.3.1 Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Papenburg

Frage: Wie bewerten Sie das Einzelhandelsangebot in Papenburg insgesamt? Bitte Schulnote von 1=sehr gut bis 6=ungenügend vergeben.

Abb. 59: Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Papenburg



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 2.316), Rundungsdifferenzen möglich

Das Einzelhandelsangebot in Papenburg wurde insgesamt mit einer ausreichenden Note von 3,7 bewertet.

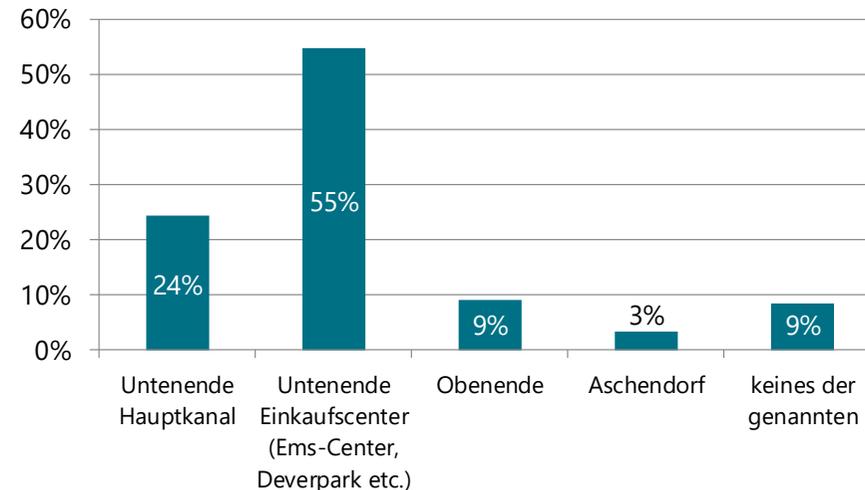
- 3 % der Befragten bewerten das Einzelhandelsangebot in Papenburg als sehr gut; 15 % bewertet dieses als gut.
- Der Großteil der Befragten vergibt für das Einzelhandelsangebot eine ausreichende Note (28 %).
- 28 % vergeben eine mangelhafte (22 %) oder ungenügende Note (6 %).

**Insgesamt kann nur eine ausreichende Benotung des Einzelhandelsangebotes in Papenburg in Bezug auf das gesamte Stadtgebiet festgestellt werden.**

### 9.3.2 Wahrnehmung des Haupt-Einzelhandelszentrums

Frage: Was ist für Sie das Haupt-Einzelhandelszentrum von Papenburg?

Abb. 60: Haupt-Einzelhandelszentrum von Papenburg



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 2.329), Rundungsdifferenzen möglich

- Für 55 % der Befragten ist das Untenende Einkaufszentrum (Ems-Center, Deverpark etc.) das Haupt-Einzelhandelszentrum von Papenburg.
- Rund ein Viertel (24 %) geben an, dass der Hauptkanal am Untenende für sie das Haupt-Einzelhandelszentrum darstellt.
- Das Obenende wird nur von 9 %, Aschendorf von 3 % der Befragten als Haupt-Einzelhandelszentrum angesehen.

**Die Lagen am Untenende stellen für knapp 80 % der Teilnehmer das Haupt-Einkaufszentrum von Papenburg dar. Die Notwendigkeit zur Stärkung und Sicherung dieser Lagen wird hierdurch verdeutlicht.**

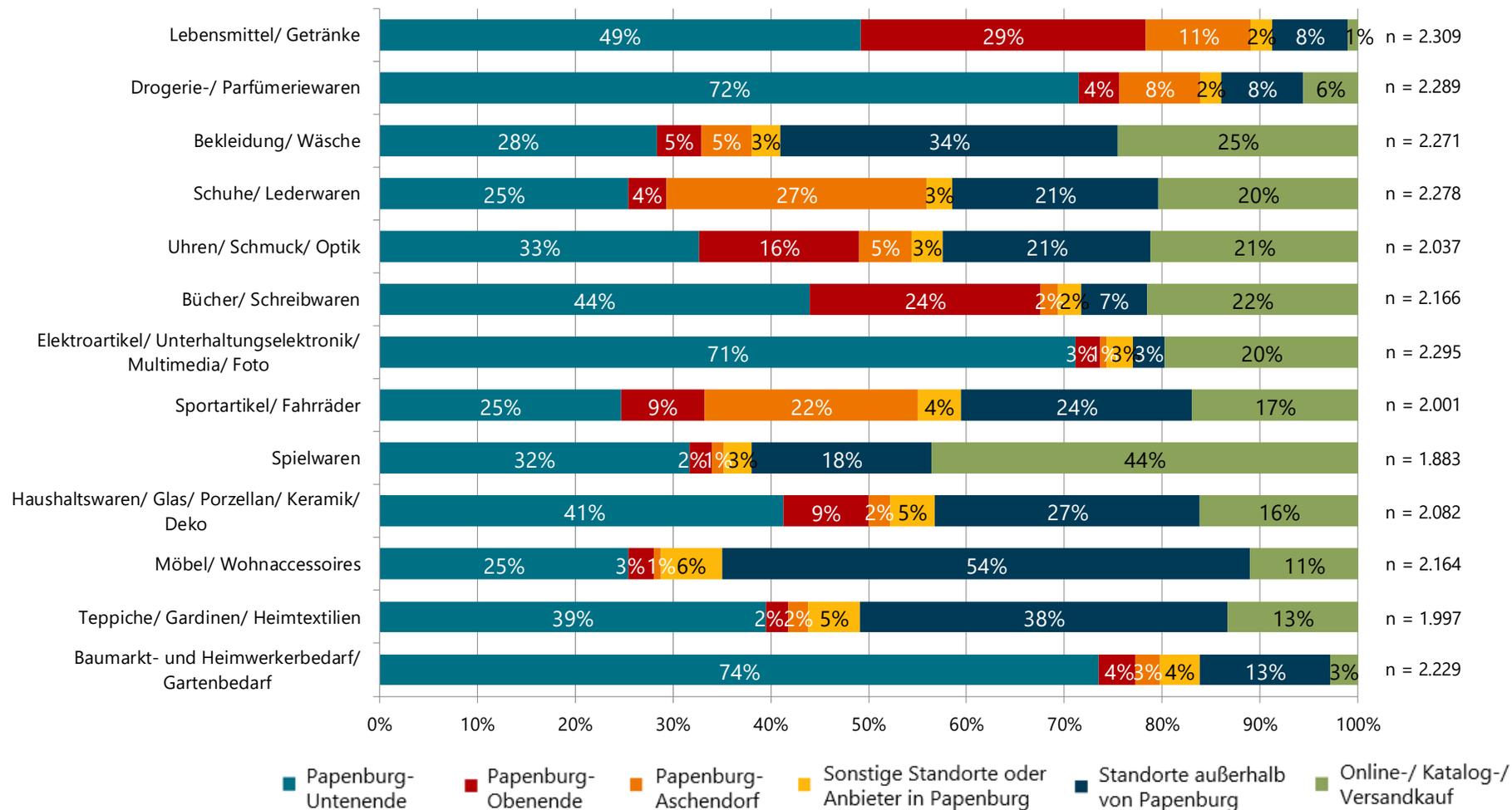
### **9.3.3 Einkaufsorientierung**

Im Rahmen der Online-Bürgerbefragung wurden für insgesamt dreizehn Sortimente und Warengruppen die Haupteinkaufsorte erfragt. In der folgenden Auswertung der Befragungsergebnisse werden die wichtigsten Einkaufsorte (inkl. Onlinehandel) aufgeführt.

Dargestellt wird die Einkaufsorientierung für die Haupteinkaufsorte in Papenburg: Untenende, Obenende, Aschendorf, für sonstige Standorte oder Anbieter in Papenburg, Standorte außerhalb von Papenburg und den Online-/ Katalog-/ Versandkauf auf der Ebene der dreizehn wichtigsten Sortimente und Warengruppen.

Frage: Denken Sie an Ihr persönliches Einkaufsverhalten. Wo kaufen Sie die folgenden Sortimente hauptsächlich ein?

Abb. 61: Einkaufsorientierung in der Stadt Papenburg



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten); Rundungsdifferenzen möglich

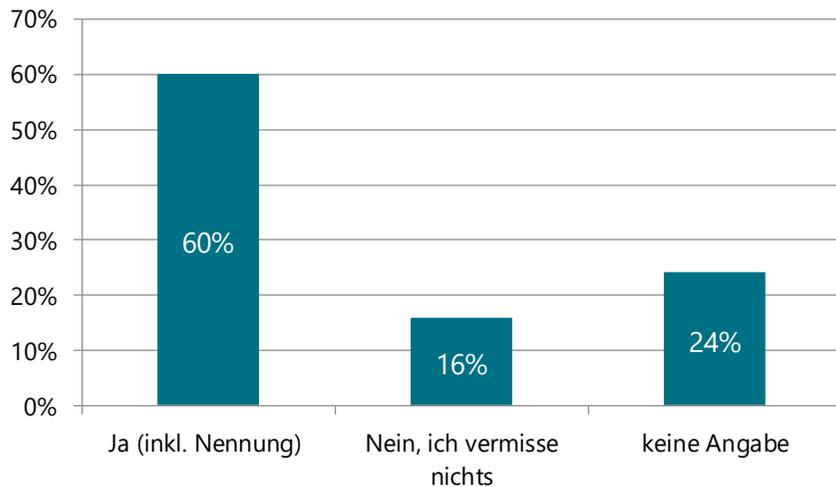
- Periodische Sortimente wie Lebensmittel/Getränke (49 %) und Drogerie-/ Parfümeriewaren (72 %) werden überwiegend am Untenende eingekauft.
- Auf das Obenende entfällt bei Lebensmittel/ Getränke ein Anteil von rund 29 %. Der geringe Anteil von 4 % in der Warengruppe Drogerie- und Parfümeriewaren lässt sich darauf zurückführen, dass am Obenende keine Drogerie bzw. Parfümerie ansässig ist.
- Bei den aperiodischen Sortimenten werden am Untenende von den Befragten vorrangig die Warengruppen Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Multimedia/ Foto (71 %), Baumarkt- und Heimwerkerbedarf/ Gartenbedarf (74 %), Bücher/ Schreibwaren (44 %) und Haushaltswaren/ Glas/ Porzellan/ Keramik/ Deko (41 %) nachgefragt. Dies lässt sich vorwiegend auf die Präsenz großer Einzelhandelsbetriebe und am Standort Untenende-Einkaufcenter zurückführen.
- Auffällig ist, dass bei der innenstadtrelevanten Warengruppe Bekleidung/ Wäsche lediglich 28 % auf das Untenende in Papenburg entfallen. Hingegen kaufen rund 60 % der Befragten diese Warengruppe an Standorten außerhalb von Papenburg (34 %) oder im Internet (25 %) ein.
- Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Warengruppe Möbel/ Wohnaccessoires. Hier beläuft sich der Anteil der Befragten, die diese am Untenende einkaufen, auf 25 %. 54 % kaufen Möbel/ Wohnaccessoires allerdings an Standorten außerhalb von Papenburg oder im Internet (11 %) ein.
- Eine auffällige Kundenorientierung nach Aschendorf zeigt sich bei den Befragten in den Warengruppen Schuhe/ Lederwaren (27 %) sowie Sportartikel/ Fahrräder (22 %). In Aschendorf ist der Anbieter Klahren ansässig, der diese Waren großflächig anbietet.
- In fast allen Warengruppen gaben die Befragten an, zu einem bedeutenden Anteil die Waren per Online- / Katalog- / Versandkauf einzukaufen. Besonders in der Warengruppe Spielwaren entfällt ein Anteil von rund 44 % auf diese Einkaufsart.

**Insgesamt zeigt sich, dass Papenburg für die Sortimente des periodischen Bedarfs eine hohe Kundenbindung aufweisen kann. Periodische Sortimente (Lebensmittel & Drogeriewaren) werden zum Großteil in Papenburg eingekauft. In einigen Warengruppen des aperiodischen Bedarfs zeigt sich, dass die Befragten diese bevorzugt an anderen Standorten außerhalb von Papenburg oder im Internet einkaufen (v.a. Bekleidung/ Wäsche, Spielwaren, Möbel/ Wohnaccessoires sowie Teppiche/ Gardinen/ Heimtextilien). In Kapitel 9.4.6 wird deutlich, dass sich viele Kunden diesbezüglich nach Leer orientieren, da dort weitere Anbieter ansässig sind. Das Einzelhandelsangebot in Papenburg sollte gezielt in diesen aperiodischen Warengruppen arrondiert werden.**

### 9.3.4 Verbesserung der Angebotsstruktur

Frage: Gibt es Geschäfte/ Sortimente, die Sie in Papenburg vermissen?

Abb. 62: Fehlende Angebote in Papenburg



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 2.314), Rundungsdifferenzen möglich

Die Untersuchung zeigt, dass gewisse Optimierungswünsche in der Angebotsstruktur des Einzelhandels in Papenburg bestehen.

- 60 % der Befragten gaben an, dass ihnen bestimmte Sortimente bzw. Angebote in Papenburg fehlen.
- 16 % sind mit den Sortimenten zufrieden, ihnen fehlen keine Angebote.
- Rund ein Viertel der Befragten (24 %) möchte hierzu keine Angabe machen.

Die Befragten hatten weiterhin die Möglichkeit zu nennen, welche Angebote oder Sortimente ihnen in Papenburg fehlen. Von den Befragten wurden insgesamt 1.389 Angaben zu vermissten Angeboten und Sortimenten gemacht. Diese wurden kategorisiert und zusammengefasst. Um die häufigsten Nennungen der Befragten zu visualisieren, wurde sich das Konzept der Wortwolke zu Nutze gemacht (s. Abb. 63). Auf einen Blick wird so erkennbar, welchen vermissten Angeboten die meiste Gewichtung zuteilwurde. Folgende Hinweise für eine Erweiterung des Einzelhandelsangebotes in Papenburg können dokumentiert werden:

- Grundsätzlich kann die Forderung nach einem breiteren Sortimentsangebot für den Einzelhandel aus den Ergebnissen abgeleitet werden. Dies betrifft vorrangig das Sortiment Bekleidung (v.a. junge Mode). Ein Großteil der Befragten wünscht sich vorrangig die Ansiedlung von Modeketten/ Filialisten.
- Die Ergebnisse zeigen, dass im periodischen Bedarf das Thema der Nachhaltigkeit in Papenburg diskutiert wird. Einige der Befragten fordern insofern die Ansiedlung eines Bio- bzw. eines Unverpacktladens. Weiterhin sticht für das Obenende der Ansiedlungswunsch einer Drogerie hervor.

- Weiterhin werden auch Verbesserungen des Dienstleistungssektors gefordert. Es wird u.a. eine quantitative und qualitative Verbesserung des Gastronomieangebotes am Untenende gewünscht. Weitere Nennungen betreffen ein umfassenderes Angebot an Freizeitaktivitäten v.a. für Jugendliche (u.a. Diskothek, Club).

**Ein Großteil der Befragten vermisst bestimmte (Einkaufs-)Angebote in Papenburg, sie fordern diesbezüglich ein breiteres Sortimentsangebot (v.a. Bekleidung/ Textilien). Die Verbesserung der Angebotsstruktur sollte nach Angaben der Befragten auch die Bereiche Dienstleistungen, Gastronomie und Freizeit inkludieren.**

Abb. 63: Vermisste Angebote als Wort-Wolke



Quelle: cima 2019; Antworten = 1.389

### 9.3.5 Besuchshäufigkeit der untersuchten Standorte

Frage: Wie häufig besuchen Sie die folgenden Einzelhandelsstandorte in Papenburg?

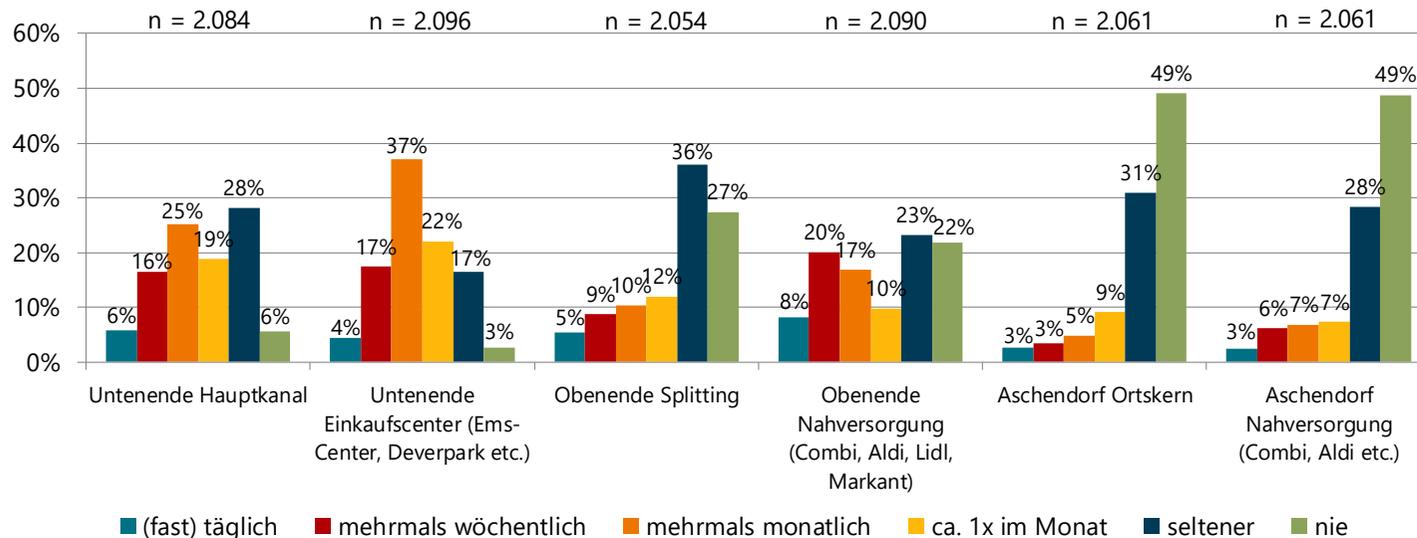
Die Zyklen, in denen die untersuchten Standorte in Papenburg besucht werden, geben Aufschluss über die grundsätzliche Frequenz sowie die Art des Angebots. Insbesondere klassische Nahversorgungsbetriebe fungieren oftmals als (tägliche) Frequenzbringer. Um die Verweildauer zu erhöhen, bedarf es allerdings ergänzenden Nutzungen.

- Rund 20 % der Befragten kommen (fast) täglich oder mehrmals wöchentlich an die Standorte am Untenende.
- Es sticht hervor, dass rund 28 % der Befragten seltener als 1x im Monat den Hauptkanal besuchen.

- Die Standorte am Obenende und in Aschendorf werden etwas weniger häufig besucht als das Untenende. Dies lässt sich allerdings auf die Wohnorte der Teilnehmer der Online-Befragung zurückführen.

**Die Befragungsergebnisse zeigen, dass das Untenende im Vergleich zum Obenende und Aschendorf häufiger besucht wird. Ein Grund hierfür ist darin zu sehen, dass in den Einkaufszentren in Papenburg-Untenende einige großflächige Nahversorgungsbetriebe ansässig sind. Die Nahversorger am Obenende werden wiederum häufiger aufgesucht als der Standort am Obenende-Splitting.**

Abb. 64: Häufigkeit der Standortbesuche – Auswertung nach Standorten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

### 9.3.6 Aufenthaltsgründe

Frage: Zu welchem Zweck besuchen Sie die folgenden Einzelhandelsstandorte? (Mehrfachantworten möglich)

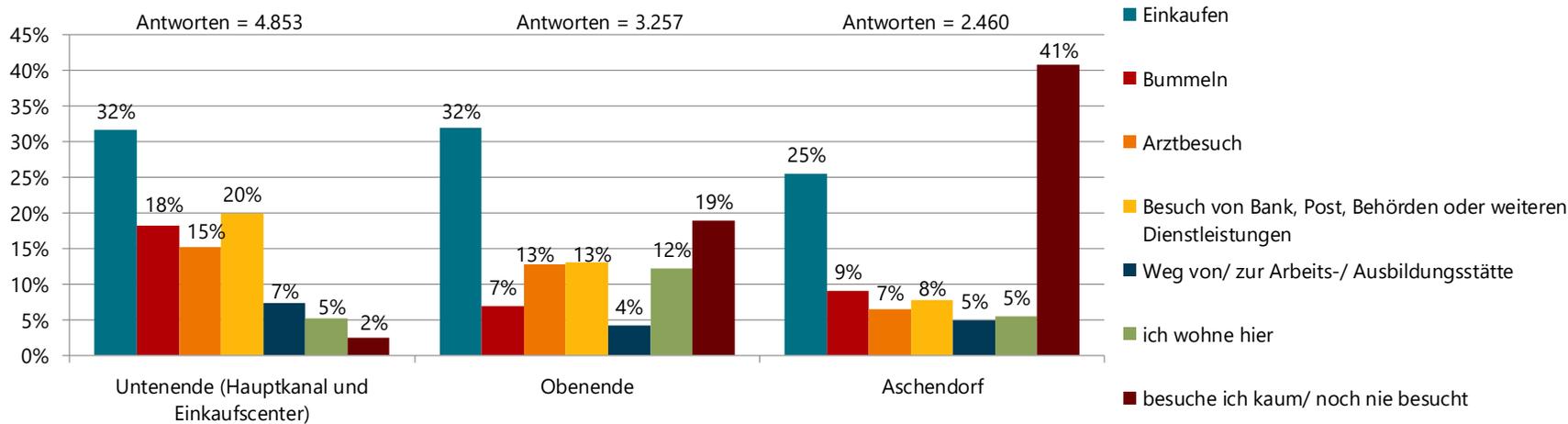
Das Befragungsergebnis verdeutlicht, dass die untersuchten Standorte in Papenburg unterschiedlich stark ausgeprägte Aufenthaltsgründe aufweisen.

- Gemein haben die Standorte, dass sie vorwiegend für Einkäufe aufgesucht werden.
- Das Untenende wird vorwiegend zum Einkaufen besucht. Weitere wichtige Gründe sind das Aufsuchen von diversen Dienstleistungen (Bank, Post uvm.), bummeln gehen oder Arztbesuche.

- Am Obenende ist der Einkaufsaspekt ebenfalls am stärksten ausgeprägt. Im Unterschied zum Untenende ist der Bummelaspekt deutlich seltener von den Befragten genannt worden.
- In Aschendorf spielen die anderen Gründe neben dem Einkaufen eine eher untergeordnete Rolle. Aufgrund der Wohnorte der Befragten ist hier der Anteil deren, die den Standort kaum besuchen oder noch nie besucht haben, am größten.

**Es lässt sich festhalten, dass sich die Standorte in ihrer Funktionalität grundsätzlich ähneln. Der Einzelhandel übernimmt an allen Standorten die dominierende Rolle. Am Untenende ist der Bummelaspekt erwähnenswert. Weiterhin werden an diesem Standort diverse Dienstleistungen in Anspruch genommen, der sich durch den dort ansässigen Besatz erklären lässt.**

Abb. 65: Gründe für den Aufenthalt an den untersuchten Standorten in Papenburg



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

### 9.3.7 Verkehrsmittelwahl

Frage: Mit welchem Verkehrsmittel erreichen Sie normalerweise die folgenden Einzelhandelsstandorte?

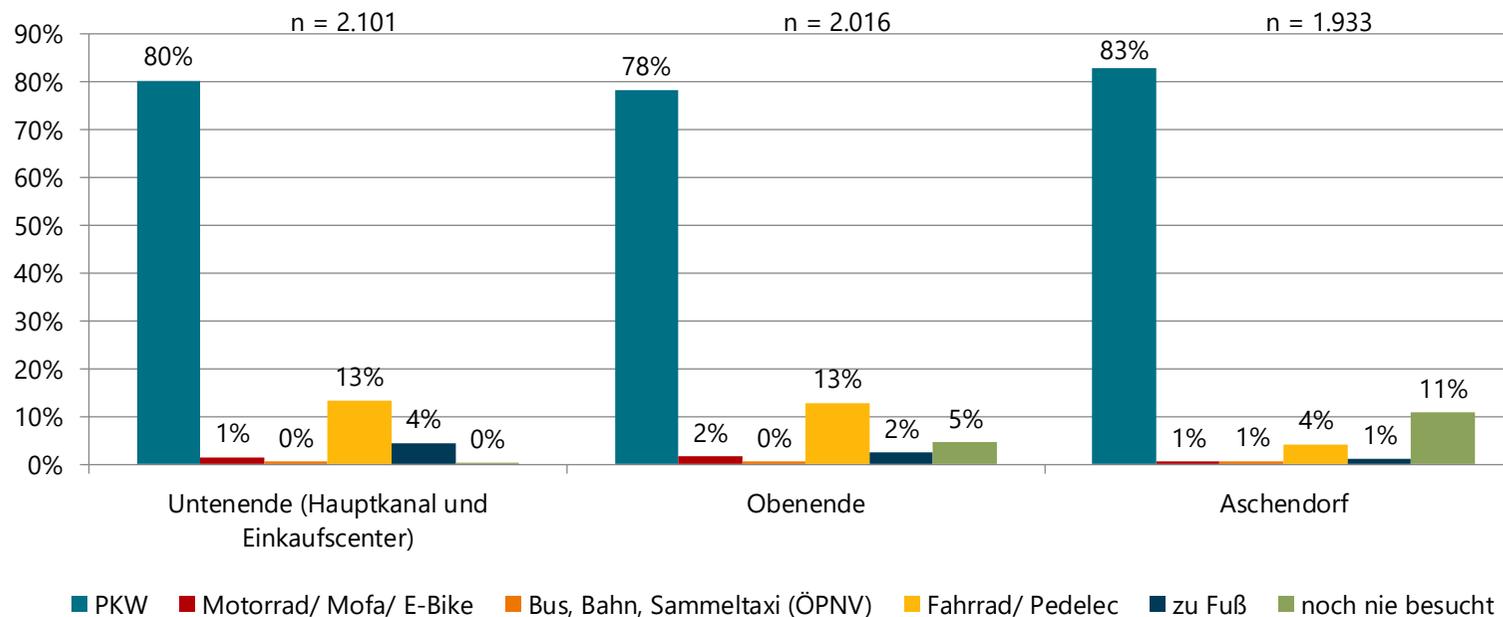
Die Befragung zeigt, dass der PKW für alle drei untersuchten Standorte das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel darstellt.

- 80 % der Befragten fahren mit dem PKW nach Papenburg-Untenende (Hauptkanal und Einkaufscenter). Lediglich ein geringer Anteil nutzt hierzu das Fahrrad (13 %) oder geht zu Fuß (4 %).

- Das Obenende wird von 78 % der Befragten mit dem Auto erreicht, Aschendorf von 83 %.
- Es sticht hervor, dass der ÖPNV so gut wie keine Rolle bei der Verkehrsmittelwahl der Befragten spielt.

**Insgesamt wird deutlich, dass der PKW für die untersuchten Standorte mit Abstand das meistgenutzte Verkehrsmittel darstellt.**

Abb. 66: Verkehrsmittelwahl nach Standorten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

### 9.3.8 Wegezeiten

Frage: Wie lange benötigen Sie ungefähr für die Strecke von Ihrem Wohnort zu folgenden Standorten?

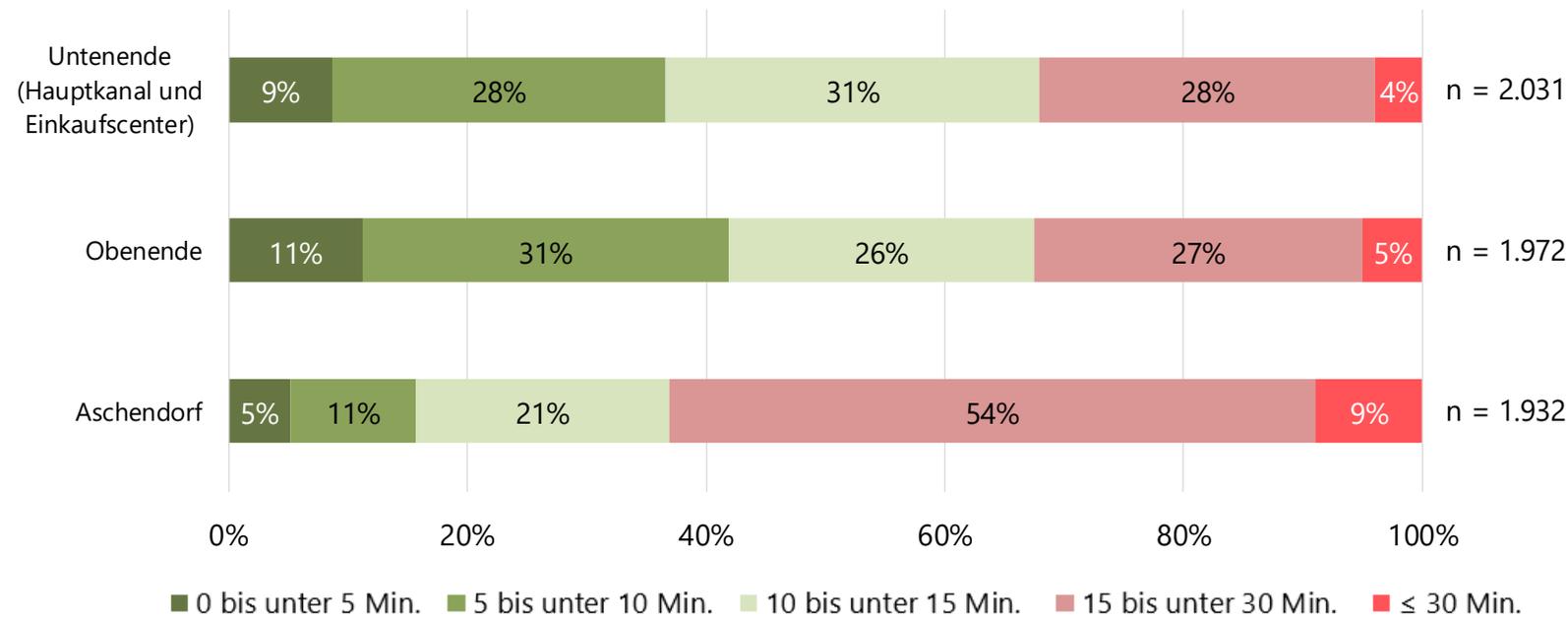
Im Vergleich sind die Wegezeiten in Minuten zwischen den Wohnorten der Befragten und den untersuchten Standorten bei den zentralen Lagen (Unten- und Obenende) etwas geringer als bei Aschendorf.

- Die durchschnittliche Wegezeit vom Wohnort der Befragten beträgt sowohl zum Untenende als auch zum Obenende 11,4 Minuten.

- Die durchschnittliche Wegezeit vom Wohnort der Befragten nach Aschendorf beträgt 15,9 Minuten.

**Die kürzeren Wegezeiten lassen sich auf die zentraleren Lagen des Oben- und Untenendes sowie die Wohnorte der Befragungsteilnehmer zurückführen.**

Abb. 67: Wegezeiten vom Wohnort zu Untersuchungsstandorten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

## 9.4 Ergebnisse der Online-Bürgerbefragung – Bewertung des Hauptkanals

### 9.4.1 Erreichbarkeit des Hauptkanals

Frage: Wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit des Hauptkanals? Bitte Schulnote von 1=sehr gut bis 6=ungenügend vergeben.

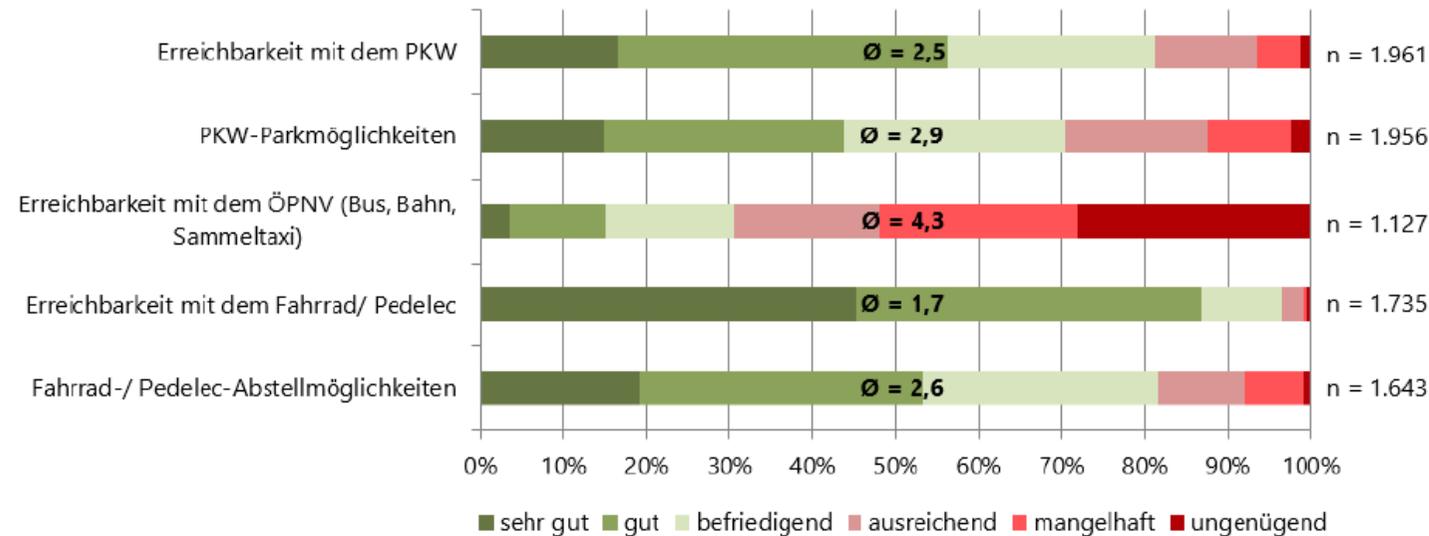
Die Untersuchung zeigt, dass die einzelnen Aspekte der Erreichbarkeit des Hauptkanals durchaus unterschiedlich von den Befragten bewertet werden.

- Am besten bewertet wird die Erreichbarkeit des Hauptkanals mit dem Fahrrad/ Pedelec (Ø 1,7). Die Fahrradabstellmöglichkeiten werden hingegen mit einer guten bis befriedigenden Note von 2,6 bewertet.

- Die Erreichbarkeit des Hauptkanals mit dem PKW wird von den Befragten im Durchschnitt mit einer 2,5 bewertet, PKW-Parkmöglichkeiten mit einer 2,9.
- Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV (Bus, Bahn, Sammeltaxi) erhält die Note 4,3.

**Die Erreichbarkeit des Hauptkanals wird mit einer Gesamtnote von 2,8 als befriedigend bewertet. Optimierungsbedarfe bestehen vorwiegend in der Erreichbarkeit mit dem ÖPNV.**

Abb. 68: Bewertung der Erreichbarkeit des Hauptkanals



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

## 9.4.2 Bevorzugte Parkplätze am Hauptkanal

Frage: Bitte nennen Sie Ihren bevorzugten Parkplatz für den Besuch des Hauptkanals

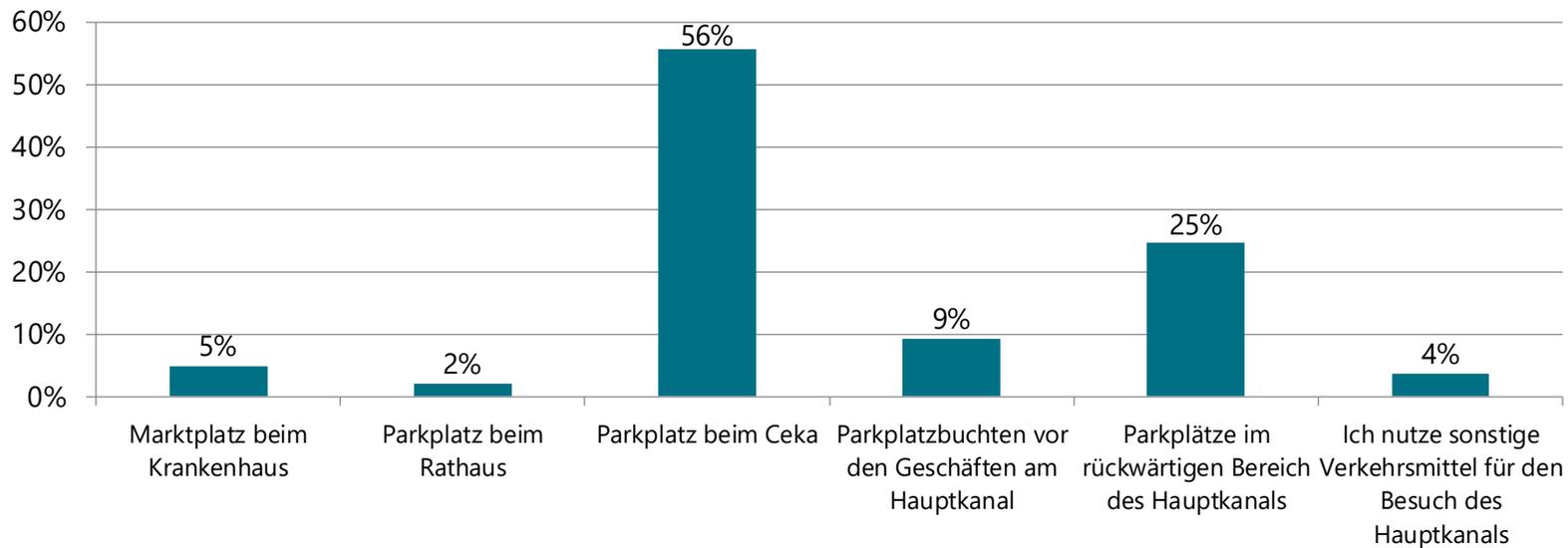
Die Parkplatzsituation am Hauptkanal gestaltet sich divers. Die Befragung zeigt jedoch, dass nicht alle Angebote gleichermaßen genutzt bzw. bevorzugt werden.

- Der Parkplatz beim Ceka wird von 56 % der Befragten bevorzugt genutzt.
- Rund ein Viertel der Befragungsteilnehmer (25 %) nutzt bevorzugt die Parkplätze im rückwärtigen Bereich des Hauptkanals.

- Die Parkbuchten vor den Geschäften am Hauptkanal werden lediglich von jedem zehnten Befragten als bevorzugter Parkplatz angesehen.
- Die Parkplätze auf dem Marktplatz beim Krankenhaus bzw. beim Rathaus werden von den wenigsten Befragten bevorzugt.

**Der bevorzugte Parkplatz für den Besuch des Hauptkanals ist der Parkplatz beim Ceka.**

Abb. 69: Bevorzugte Parkplätze am Hauptkanal

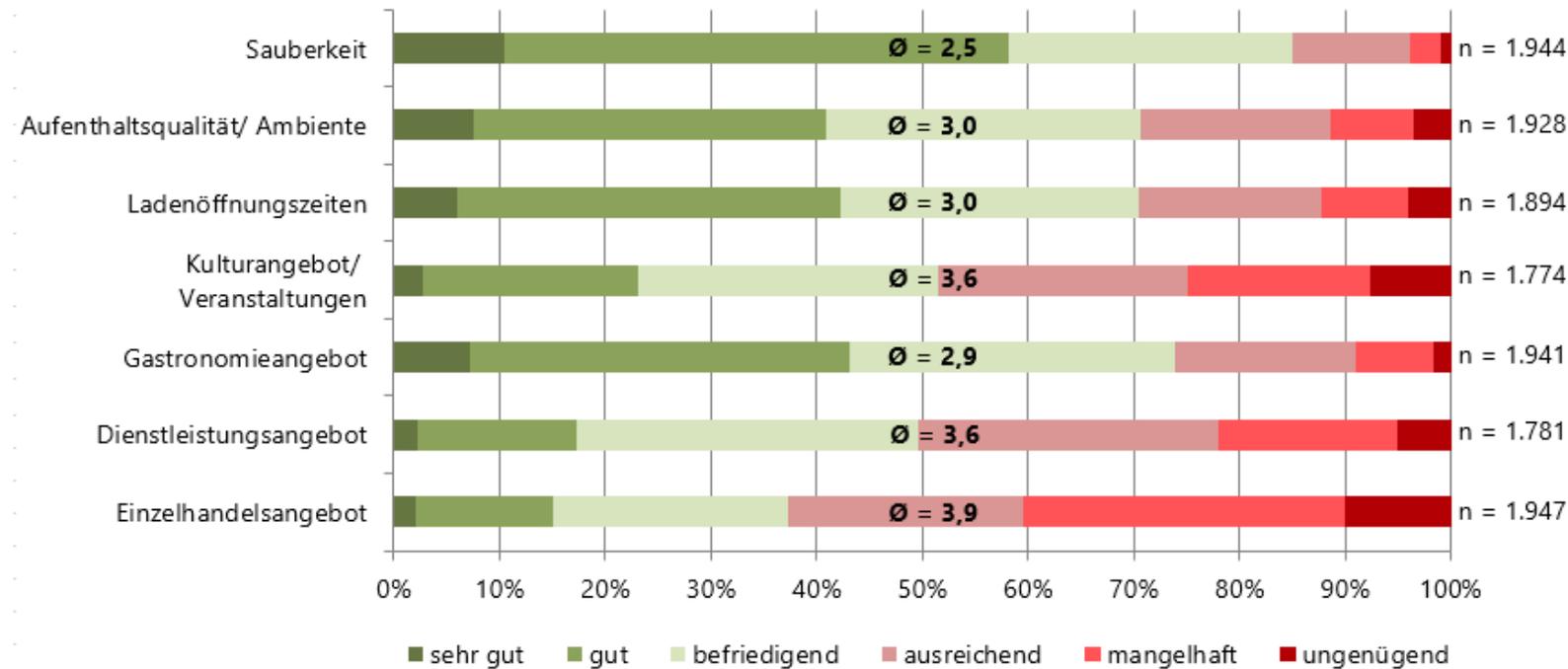


Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n=1.853), Rundungsdifferenzen möglich

### 9.4.3 Bewertung der Angebotssituation am Hauptkanal

Frage: Wie beurteilen Sie folgende Angebote/ Aspekte am Hauptkanal? Bitte Schulnote von 1=sehr gut bis 6=ungenügend vergeben.

Abb. 70: Bewertung der Angebotssituation am Hauptkanal



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten), Rundungsdifferenzen möglich

Insgesamt wurden die Angebote und Aspekte am Hauptkanal mit einer befriedigenden Note von 3,2 bewertet.

- Am besten bewertet wurde die Sauberkeit mit einer Note von 2,5.
- Befriedigende Noten erhalten das Gastronomieangebot (Ø 2,9), die Ladenöffnungszeiten (Ø 3,0) sowie die Aufenthaltsqualität/ das Ambiente (Ø 3,0).
- Weniger gut bewerten die Befragten das Kulturangebot und das Angebot an Veranstaltungen (Ø 3,6) sowie das Dienstleistungsangebot (Ø 3,6).
- Am schlechtesten wird das Einzelhandelsangebot mit einer ausreichenden Durchschnittsnote von 3,9 bewertet.

**Insgesamt wird eine grundsätzliche Unzufriedenheit mit den Angeboten und Aspekten am Hauptkanal in Papenburg deutlich. Optimierungsbedarf besteht in der Verbesserung des Angebotsmix, um eine größere Vielfalt des Einzelhandelsangebotes am Hauptkanal zu schaffen. Auch der Ausbau des Kultur-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebotes kann das Angebot ergänzen. Dies wirkt sich in der Regel auch positiv auf die Aufenthaltsqualität aus. Es sollte allerdings evaluiert werden, in welchen Lagen die Ansiedlung und Ergänzung bestimmter Angebote sinnvoll erscheint. Typische 1A-Lagen sollten in der Regel einem kompakten Einzelhandelsbesatz vorbehalten bleiben.**

#### 9.4.4 Vermisste Angebote am Hauptkanal

Frage: Welche Angebote vermissen Sie am Hauptkanal (Einzelhandelsangebot, Gastronomieangebot, Entertainment)? Was müsste passieren, dass Sie den Hauptkanal künftig häufiger besuchen als heute? Nennen Sie bitte bis zu drei konkrete Verbesserungsvorschläge.

Zur Visualisierung der Befragungsergebnisse wurde wiederum eine Wortwolke erstellt (s. Abb. 71). Insgesamt wurden 3.762 Verbesserungsvorschläge gemacht. Folgende Hinweise können zusammengefasst werden:

- Als häufigste Nennung ist die Verbesserung der Geschäftssituation erkennbar. Spezifischer wurden von Seiten der Befragten zum einen mehr Geschäfte und weiterhin eine größere Geschäftsvielfalt gewünscht, die möglichst jede Preiskategorie abdeckt.
- Umfassend gefordert wurde eine Verbesserung des Angebots im Sortiment Bekleidung. Hierbei wird von den Befragten vorrangig ein mangelndes Angebot für junge Mode und Mode für große Größen betont. Umstritten ist hierbei der Ansiedlungswunsch von Ketten/ Filialisten im Bereich Mode. Viele Befragte wünschen sich bspw. eine H&M-Filiale am Hauptkanal, andere bevorzugen eher inhabergeführte Geschäfte.
- Weitere geforderte Verbesserungen der Angebotsituation betreffen die Sortimente Dekoartikel und Drogeriewaren. Die Befragten äußern diesbezüglich entsprechende Ansiedlungs- und Ergänzungswünsche.
- Ein vielfach genannter Verbesserungsvorschlag betrifft die Ladenöffnungszeiten. Diese seien nicht mehr zeitgemäß und müssten somit an die heutigen Kundenansprüchen angepasst werden.
- Eine wichtige Maßnahme betiteln die Befragten mit dem Aspekt, eine höhere Dichte zwischen den Geschäften zu schaffen. Der Einzelhandel in 1A-Lagen sollte nicht durch diverse Dienstleistungsangebote durchbrochen werden. In dieser Hinsicht sollten auch den bestehenden Leerständen am Hauptkanal neue Nutzungen zugeführt werden.

- Im Hinblick auf die Aufenthaltsqualität für Familien betrifft ein weiterer genannter Aspekt die Verbesserung des Spielplatzangebotes für Kinder am Hauptkanal.
- Verbesserungspotenziale sehen die Befragten außerdem im bestehenden Gastronomieangebot (Dienstleistungssektor). Hierbei wurden eine größere Anzahl und Vielfalt gewünscht sowie die Schaffung einer großzügigen Außenbestuhlung. Besonders die Forderung nach modernen Cafés, Restaurants und einer (Cocktail-)Bar sticht hervor. Diese sollten in der 1B-Lage angesiedelt werden.
- Auffällig ist auch die Nachfrage, den Hauptkanal autofrei zu gestalten bzw. die Einrichtung einer ganzjährigen Fußgängerzone. Ein Großteil der Befragten wünscht sich in diesem Zuge auch eine Verbesserung des Parkraummanagements. Es wird u.a. gefordert die Parkmöglichkeiten im rückwärtigen Bereich der Geschäfte zu verbessern.
- Weitere Verbesserungsvorschläge beziehen sich auf ein umfassenderes Angebot an Freizeitaktivitäten v.a. für Jugendliche (u.a. Diskothek, Club, Veranstaltungen).

**Aus den Vorschlägen können umfassende Verbesserungsansätze zusammengefasst werden. Förderlich wäre es im Hinblick auf den Einzelhandel, die Geschäftssituation am Hauptkanal quantitativ und qualitativ (Sortimentsvielfalt, v.a. junge Mode & große Größen) gezielt weiterzuentwickeln. Eine wichtige Maßnahme hierbei ist weiterhin, die Dichte des Einzelhandelsbestandes zu erhöhen, Leerstände zu füllen und die Ladenöffnungszeiten zeitgemäßer zu gestalten. Zweitens gilt es, die Aufenthaltsqualität zu verbessern. Dies lässt sich durch die Stärkung des Gastronomieangebots in der 1B-Lage (v. a. Ansiedlung Cafés und Restaurants) inkl. Außenbestuhlung fördern. In diesem Sinne sollte auch die ganzjährige Ausweisung des Hauptkanals als autofreier Bereich/ Fußgängerzone zur Diskussion gestellt werden, um das ungestörte „Bummeln“ zwischen den Geschäften zu fördern.**

Abb. 71: Verbesserungsvorschläge für die Angebotssituation am Hauptkanal

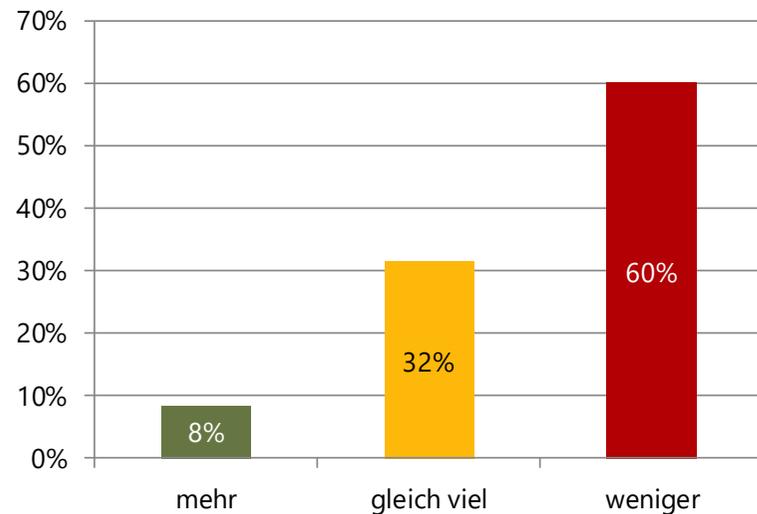


Quelle: cima 2019

### 9.4.5 Veränderung des Kaufverhaltens

Frage: Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem von vor drei Jahren vergleichen, kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger am Hauptkanal ein?

Abb. 72: Veränderung des Kaufverhaltens



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n=1.874), Rundungsdifferenzen möglich

Für den Hauptkanal lässt sich eine negative Veränderung des Einkaufsverhaltens der Befragten im Vergleich von heute zu vor drei Jahren festhalten.

- Nur 8 % kaufen am Hauptkanal heute mehr ein als noch vor drei Jahren.
- 32 % kaufen dort gleich viel/ gleich wenig.
- Über die Hälfte der Befragten (60 %) suchen sie weniger auf.

**Es wird deutlich, dass der Hauptkanal von Papenburg zum Einkauf nach Selbsteinschätzung der Befragten deutlich weniger besucht wird als noch vor drei Jahren.**

## 9.4.6 Veränderung des Kaufverhaltens – neuer Einkaufsort

Frage: Wo kaufen Sie heute dafür mehr ein? Nur den Hauptort/ das Einkaufszentrum oder ggf. auch Internet nennen. Bitte maximal zwei Nennungen.

Die Befragten haben insgesamt 1.809 Nennungen abgegeben, diese wurden kategorisiert, zusammengefasst und in einer Wort-Wolke visualisiert. Folgende Erkenntnisse können zusammengefasst werden:

- Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten heute vorrangig im Internet mehr einkaufen. Namenhafte Anbieter wie Amazon werden hierbei am häufigsten genannt. Der Online-Handel steht somit in ernstzunehmender Konkurrenz zum stationären Einzelhandel in Papenburg steht.
- Auch im stationären Handel gibt es Konkurrenzstandorte vom Hauptkanal. Zum einen kaufen nach Selbsteinschätzung viele der Befragten heute mehr in Aschendorf ein. Dies lässt sich vorwiegend auf das Sortimentsangebot des Anbieters Klahsen zurückführen. Die Ergebnisse aus Kapitel 9.3.3 zeigen, dass dort vorwiegend Schuhe/ Lederwaren sowie Sportartikel nachgefragt werden. Zum anderen profitiert auch Papenburg Obenende und die Einkaufscenter DeverPark und EmsCenter von den Verlusten des Hauptkanals.
- Außerhalb von Papenburg steht das Mittelzentrum Leer und das Oberzentrum Oldenburg in Konkurrenz zum Kerngeschäftsbereich Papenburgs. Einige der befragten gaben auch Einkaufsstandorte in den Niederlanden (Groningen, Winschoten) an.
- Einige der Befragten äußerten bei ihren Angaben Kritik. Sie gaben an, dass der Einzelhandel in den Zentren anderer Einkaufsstädte konzentrierter und dichter sei. In Papenburg würde sich die 1A-Lage jedoch durch ein zu breites Angebot an Dienstleistungen (Ärzten und Anwälten) auszeichnen.

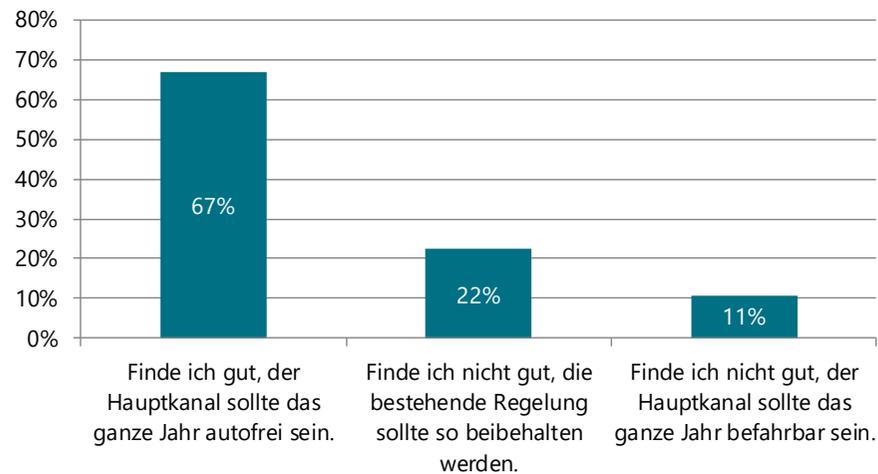
**Der Online-Handel steht in direkter Konkurrenz zum lokalen Einzelhandel in Papenburg. Andere Stadtteile in Papenburg, aber auch umliegende Städte profitieren vom Attraktivitätsverlust des Hauptkanals.**



### 9.4.7 Ganzjährige Ausweisung des Hauptkanals als autofreie Zone

Frage: Der Hauptkanal ist in den Monaten Mai bis Oktober autofrei. Es gibt Überlegungen, hier auch in den Wintermonaten den Autoverkehr auszu-schließen. Wie beurteilen Sie das?

Abb. 74: Beurteilung zur ganzjährigen Ausweisung des Hauptkanals als auto-freie Zone



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n=1.783), Rundungsdifferenzen möglich

Das Befragungsergebnis zeigt, dass sich ein Großteil der Befragten für die ganzjährige Ausweisung des Hauptkanals als autofreie Zone ausspricht.

- 67 % der Befragten befürworten, dass der Hauptkanal das ganze Jahr autofrei sein soll.
- Rund ein Viertel (22 %) bevorzugen die bestehende Regelung, dass der Hauptkanal von Mai bis Oktober autofrei ist. Das restliche Jahr sollen die Autos weiterhin am Hauptkanal fahren und parken dürfen.
- 11 % der Befragten sprechen sich dafür aus, dass die bestehende Regelung abgeschafft bzw. abgeändert werden sollte. Ihrer Meinung nach sollte der Hauptkanal das ganze Jahr über befahrbar sein.

**Die Überlegungen der Stadt, den Hauptkanal ganzjährig als autofreie Zone auszuweisen, stoßen bei den Befragten auf breite Zustimmung.**

# 10 Anhang

## 10.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonometrische Modellrechnungen nach HUFF berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindizes der verschiedenen Bedarfsbereiche,
- Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:
  - der Attraktivität der Konkurrenzorte,
  - der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
  - der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
  - den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
  - den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt. In die Datengrundlagen sind Informationen der cima mit eingeflossen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

**5.565 €**

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Berechnung für das Jahr 2019).

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

## 10.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach den folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 31 Branchen und 14 Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind.

**Abb. 75: cima Warengruppen**

<b>Periodischer Bedarf</b>
Nahrungs- und Genussmittel
Gesundheit und Körperpflege
Zeitschriften, Schnittblumen
<b>Aperiodischer Bedarf</b>
Bekleidung, Wäsche
Schuhe, Lederwaren
Bücher, Schreibwaren
Spielwaren, Hobbybedarf
Sportartikel, Fahrräder
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
Uhren, Schmuck
Optik, Akustik, Sanitätsartikel
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
Einrichtungsbedarf
Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel

Quelle: cima 2019

## 10.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

### **Fachgeschäft**

- Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

### **Fachmarkt**

- Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

### **Supermarkt**

- Ca. 400 qm bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

### **Lebensmitteldiscounter**

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 qm und 1.400 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

### **Fachmarktzentrum**

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 qm VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

### **Verbrauchermarkt**

- Verkaufsfläche ca. 1.500 qm bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

### **SB-Warenhaus**

- Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

### **Warenhaus**

- In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 qm, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

### **Kaufhaus**

- In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

### **Shopping-Center**

- Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

### **Mall in einem Shopping-Center**

- Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.

## 10.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs wurde erstmals in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 sind die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die **Sicherung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche** zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. betroffene zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.<sup>28</sup>

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbeplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension der zentralen Versorgungsbereiche stärker in den Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von

großflächigen Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34, Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion, sondern beziehen sich auf die dem zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die Notwendigkeit zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden<sup>29</sup>. Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen<sup>30</sup>:

Zentrale Versorgungsbereiche sind „räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.“

<sup>28</sup> Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

<sup>29</sup> Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209,S.115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S.54

<sup>30</sup> Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

*„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...“*

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus<sup>31</sup>:

*„Zentrale Versorgungsbereiche sind von besonderer Bedeutung für die Konzentrierung der städtebaulichen Zielsetzungen auf den Vorrang der Innenentwicklung. Zur Stärkung dieser Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung, die auch wegen der geringeren Mobilität älterer Menschen besonderen Schutz bedarf, ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden von besonderem städtebaulichen Belang.“*

Das BVerwG führt dazu weiter aus<sup>32</sup>:

*„Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil Ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz...Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche Struktur erhalten werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen vermeidet.“*

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf.

<sup>31</sup> Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

<sup>32</sup> BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

<sup>33</sup> Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen

darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,

2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden<sup>33</sup>.

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die obenstehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt<sup>34</sup>.

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche aus:

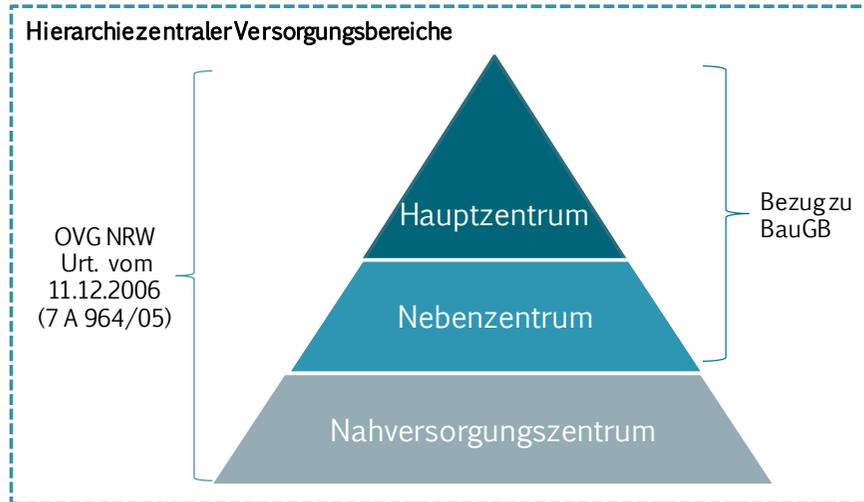
- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,

Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

<sup>34</sup> Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

**Abb. 76: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche**



Quelle: cima 2019

Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was Zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche. Die nachvollziehbare, eindeutige Festlegung mit einer Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse heißt auch, dass Angebotsqualitäten eines zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine bloße räumliche Abgrenzung mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen

Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mitberücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die cima an den Kernaussagen des BVerwG und der aktuellen Rechtsprechung des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB. Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des ‚zentralen Versorgungsbereichs‘ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Die landesplanerische Relevanz zentraler Versorgungsbereiche ist bereits im ROG der Bundesrepublik Deutschland als Grundsatz der Raumordnung angelegt. Im § 2 Abs. 3 Satz 2 und 3 ROG heißt es:

*„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. **Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.**“*

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

**Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein.** Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.<sup>35</sup> Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.<sup>36</sup>

**Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen.** Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte zentrale Versorgungsbereiche.

<sup>35</sup> Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

## 10.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen sind sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die

<sup>36</sup> Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besatz an Versorgungsfunktion vorliegen.

Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Überlegungen. Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage Vermutungsgrenze formuliert. Sie ist nicht als eine feststehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu

berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse<sup>37</sup>.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche sein.<sup>38</sup>

Die Praxis und zukünftige Rechtsprechung wird zeigen, welche Umsatzverlagerungen wesentliche Beeinträchtigungen darstellen und welche städtebaulichen Folgewirkungen als Funktionsstörung zentraler Versorgungsbereiche aufgefasst werden können.

<sup>37</sup> Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potenziell

eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

<sup>38</sup> Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.