

Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lehrte 2022

Projektleitung: M. Sc. Humangeographie Benjamin Kemper

Bearbeitung: M.A. Regionalmanagement und Wirtschaftsförderung Mathias Dingerdissen

Hannover, Dezember 2022



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

Stadt+Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Mobilität

CIMA Beratung + Management GmbH

Berliner Allee 12 30175 Hannover

T 0511-220079-50

cima.hannover@cima.de

München

Stuttgart

Forchheim

Frankfurt a.M.

Köln

Leipzig

Berlin

Hannover

Lübeck

Ried (AT)

www.cima.de

Nutzungs- und Urheberrechte

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

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

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

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

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

Inhalt

1 Auftrag und Aufgabenstellung	8		
2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung	10		
2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel	10		
2.1.1 Online-Handel	10		
2.1.2 Veränderte Kundschaftsansprüche	13		
2.1.3 Entwicklung der Betriebsformen	15		
2.1.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	17		
2.1.5 Aktuelle Auswirkungen der Corona-Pandemie	19		
2.2 Auswirkungen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Lehrte	23		
3 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen in Lehrte	26		
3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung	26		
3.2 Sozioökonomische Strukturdaten	28		
4 Marktgebiet und Nachfragepotenzial in der Stadt Lehrte ..	30		
4.1 Marktgebiet	30		
4.2 Kaufkraftverhältnisse im regionalen Vergleich	32		
4.3 Nachfragepotenzial	33		
5 Einzelhandelsangebot in der Stadt Lehrte	35		
5.1 Einzelhandelsstruktur	35		
5.2 Einzelhandelszentralität	39		
5.3 Kaufkraftstromanalyse	43		
5.4 Nahversorgungssituation	44		
5.4.1 Allgemeines zur Nahversorgung.....	44		
5.4.2 Nahversorgungssituation in der Kernstadt Lehrte	48		
5.4.3 Nahversorgungssituation in Ahlten	50		
5.4.4 Nahversorgungssituation in Aligse, Röddensen, Steinwedel und Kolshorn	51		
5.4.5 Nahversorgungssituation in Immensen und Arpke.....	52		
5.4.6 Nahversorgungssituation in Sievershausen und Hämelerwald..	53		
5.4.7 Wochenmärkte in Lehrte	54		
5.5 Zusammenfassender Gesamtüberblick	55		
6 Zentrenstruktur in der Stadt Lehrte	56		
6.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs	56		
6.2 Zentrenkonzept Lehrte	58		
6.3 Zentrale Versorgungsbereiche in Lehrte	60		
6.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	60		
6.3.2 Nebenzentrum Iltener Straße	63		
6.4 Sonstiges Stadtgebiet	65		
6.4.1 Sonderstandorte	66		
6.5 Wohnortbezogene Nahversorgungsstandorte	70		
6.6 Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung	72		
6.6.1 Ortsteil Ahlten.....	74		
6.6.2 Ortsteil Arpke	75		
6.6.3 Ortsteil Hämelerwald	76		
7 Branchenkonzept für die Stadt Lehrte	77		
7.1 Sortimentsliste	77		
7.1.1 Vorbemerkung.....	77		
7.1.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen	77		
7.1.3 Ableitung der Sortimentsliste für die Stadt Lehrte	80		
7.2 Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien	85		

7.2.1	Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Lehrte	89
7.2.2	Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Nebenzentrum Illtener Straße	89
7.2.3	Ansiedlungsstrategien für wohnortbezogene Nahversorgungsstandorte	90
7.2.4	Ansiedlungsstrategien für Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung	90
7.2.5	Ansiedlungsstrategien für siedlungsstrukturell integrierte Lagen	91
7.2.6	Ansiedlungsstrategien für die Sonderstandorte	91
7.2.7	Ansiedlungsstrategien für sonstige nicht-integrierte Standorte und Gewerbegebiete	92
8	Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	93
9	Kundschaftsherkunft und Verkehrsmittelwahl	95
10	Online-Befragung	101
11	Kernergebnisse Expertisegespräche	119
12	Anhang	123
12.1	Nahversorgungsbetriebe in den Lehrter Ortsteilen	123
12.2	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials	145
12.3	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation	148
12.4	Abgrenzung von Betriebstypen	149
12.5	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung	150
12.6	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche	154

Abbildungen

Abbildung 1: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland	10	Abbildung 25: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Lehrte	43
Abbildung 2: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel	11	Abbildung 26: Saldierte Kaufkraftzu- und abflüsse in Lehrte	43
Abbildung 3: Umsatzanteile nach Branchen am Gesamtvolumen des Online- Handels 2019 und 2020	12	Abbildung 27: Nahversorger-Erreichbarkeit in der Stadt Lehrte	46
Abbildung 4: Convenience-Betrieb und „REWE to go“	14	Abbildung 28: Nahversorgungsbetriebe und Drogeriemärkte in Lehrte	47
Abbildung 5: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007 – 2019 (nominal in %)	17	Abbildung 29: Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Lehrte (Auswahl)	49
Abbildung 6: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten	18	Abbildung 30: Nahversorgungsbetriebe im Ortsteil Ahlten (Auswahl)	50
Abbildung 7: Veränderungen von Konsumierenden im Einkaufsverhalten	19	Abbildung 31: Nahversorger-Erreichbarkeit im Ortsteil Ahlten	50
Abbildung 8: Umsatzentwicklung Innenstadthandel (Umsatzveränderung zu Vorkrisenniveau nach Kalenderwochen, in Prozent)	20	Abbildung 32: Nahversorgungskleinbetriebe in den Ortsteilen Aligse, Röddensen, Steinwedel und Kolshorn (Auswahl)	51
Abbildung 9: Ergebnisse cima.MONITOR 2021 (Auswahl)	22	Abbildung 33: Nahversorger-Erreichbarkeit in den Ortsteilen Aligse, Röddensen, Steinwedel und Kolshorn	51
Abbildung 10: Innenstadt aus Kundenperspektive gedacht – Customer Journey ..	25	Abbildung 34: Nahversorgungsbetriebe in den Ortsteilen Immensen und Arpke (Auswahl)	52
Abbildung 11: Stadtgebiet Lehrte	26	Abbildung 35: Nahversorger-Erreichbarkeit in den Ortsteilen Immensen und Arpke	52
Abbildung 12: Lage im Raum und zentralörtliche Funktionen	27	Abbildung 36: Nahversorgungsbetriebe in den Ortsteilen Sievershausen und Hämelerwald (Auswahl)	53
Abbildung 13: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Lehrte	28	Abbildung 37: Nahversorger-Erreichbarkeit in den Ortsteilen Sievershausen und Hämelerwald	53
Abbildung 14: Touristische Rahmendaten der Stadt Lehrte	29	Abbildung 38: Übersicht der Wochenmarktstandorte in Lehrte	54
Abbildung 15: Marktgebiet der Stadt Lehrte	31	Abbildung 39: Zusammenfassendes Datenblatt Stadt Lehrte	55
Abbildung 16: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich	32	Abbildung 40: Räumliche Zentrenstruktur der Stadt Lehrte	59
Abbildung 17: Nachfragepotenzial der Stadt Lehrte in Mio. €	33	Abbildung 41: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Lehrte	60
Abbildung 18: Nachfragepotenzial in den Ortsteilen der Stadt Lehrte in Mio. € ...	34	Abbildung 42: Betriebe im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Lehrte (Auswahl)	61
Abbildung 19: Räumliche Verteilung des Nachfragepotenzials in den Ortsteilen der Stadt Lehrte – Heatmap	34	Abbildung 43: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt	62
Abbildung 20: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Lehrte 2021	36	Abbildung 44: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nebenzentrum Iltener Straße	63
Abbildung 21: Verkaufsfläche pro Kopf in Lehrte	37		
Abbildung 22: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Lehrte	38		
Abbildung 23: Einzelhandelsumsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in der Stadt Lehrte	40		
Abbildung 24: Handelszentralitäten-Ranking in der Stadt Lehrte	42		

Abbildung 45: Betriebe im Nebenzentrum Iltener Straße (Auswahl).....	63	Abbildung 69: Kundschaftsherkunft Stadt Lehrte, kumulierte Ergebnisse der beiden Befragungstage.....	100
Abbildung 46: Nebenzentrum Iltener Straße	64	Abbildung 70: Geschlecht der Befragten.....	102
Abbildung 47: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im sonstigen Stadtgebiet	65	Abbildung 71: Altersstruktur der Befragten	102
Abbildung 48: Betriebe im sonstigen Stadtgebiet Lehrtes (Auswahl)	65	Abbildung 72: Wohnortangaben der Befragten	103
Abbildung 49: Betriebe am Sonderstandort Germaniastraße	66	Abbildung 73: Besuchsverhalten Innenstadt Lehrte	103
Abbildung 50: Sonderstandort Germaniastraße	67	Abbildung 74: Aufenthaltsgründe in der Lehrter Innenstadt.....	104
Abbildung 51: Betriebe am Sonderstandort Burchard-Retschy-Ring (Auswahl).....	68	Abbildung 75: Aufenthaltsgründe während der Corona-Pandemie	104
Abbildung 52: Sonderstandort am Burchard-Retschy-Ring	69	Abbildung 76: Bewertung der Lehrter Innenstadt nach Schulnoten.....	105
Abbildung 53: Wohnortbezogene Nahversorgungsstandorte in Lehrte.....	71	Abbildung 77: Verkehrsmittelwahl für einen Besuch der Lehrter Innenstadt	106
Abbildung 54: Ausweisung gem. RROP.....	74	Abbildung 78: Veränderung des Einkaufsverhaltens in der Lehrter Innenstadt ...	106
Abbildung 55: Einzelhandelsbestand periodisch.....	74	Abbildung 79: Gründe für verringerte Einkäufe in der Lehrter Innenstadt	107
Abbildung 56: Ausweisung gem. RROP.....	75	Abbildung 80: Gründe für vermehrte Einkäufe in der Lehrter Innenstadt.....	107
Abbildung 57: Einzelhandelsbestand periodisch.....	75	Abbildung 81: Haupteinkaufsorte verschiedener Warengruppen	108
Abbildung 58: Ausweisung gem. RROP.....	76	Abbildung 82: Entfernung des Haupteinkaufsort vom Wohnort	108
Abbildung 59: Einzelhandelsbestand periodisch.....	76	Abbildung 83: vermisste Sortimente in der Lehrter Innenstadt.....	109
Abbildung 60: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: periodischer Bedarf.....	81	Abbildung 84: vermisste Sortimente in der Lehrter Innenstadt nach Warengruppen.....	109
Abbildung 61: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: aperiodischer Bedarf	82	Abbildung 85: Standorte der befragten Händler	111
Abbildung 62: Standortkategorien in der Stadt Lehrte.....	87	Abbildung 86: Hauptsortiment der befragten Händler	111
Abbildung 63: Übersicht der Ansiedlungsregeln (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe)	88	Abbildung 87: Betriebsform der befragten Unternehmen.....	112
Abbildung 64: Kundschaftsherkunft Stadt Lehrte, Dienstag, 28.09.2021	96	Abbildung 88: Umsatzentwicklung vor der Corona-Pandemie.....	112
Abbildung 65: Kundschaftsherkunft Stadt Lehrte, Samstag, 25.09.2021	97	Abbildung 89: Umsatzentwicklungserwartung für 2022	113
Abbildung 66: Kundschaftsherkunft Stadt Lehrte, kumulierte Ergebnisse der beiden Befragungstage	98	Abbildung 90: Kundschaftsherkunft	113
Abbildung 67: Kundschaftsherkunft Stadt Lehrte, Verkehrsmittelwahl 25.09.2021	99	Abbildung 91: Zufriedenheit mit der Lehrter Innenstadt als Einzelhandelsstandort.....	114
Abbildung 68: Kundschaftsherkunft Stadt Lehrte, Verkehrsmittelwahl 28.09.2021	99	Abbildung 92: zukünftige Entwicklung der Lehrter Innenstadt	115
		Abbildung 93: Vermarktungsaktivität der Unternehmen	115
		Abbildung 94: Schwierigkeiten bei der Umsetzung von (Online-) Marketing.....	116
		Abbildung 95: Online-Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung.....	116
		Abbildung 96: Intensivierung der Online-Aktivitäten	117

Abbildung 97: Geplante oder durchgeführte Veränderungen	117
Abbildung 98: Unternehmensnachfolge	118
Abbildung 99: Vergleich der cima-Verbrauchsausgaben.....	147
Abbildung 100: Die 31 cima-Branchen und 14 cima-Warengruppen	148
Abbildung 101: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche	152

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag

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

Auftraggeberin

Stadt Lehrte
Fachdienst Stadtplanung
Rathausplatz 1
31275 Lehrte

Analysezeitraum

Januar 2021 – April 2021

Zielsetzung

Mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lehrte sollen die Anforderungen und Rahmenbedingungen der Raumordnung (derzeit geltendes Regionales Raumordnungsprogramm (RROP) für die Region Hannover 2016), der Landesplanung (derzeit geltendes Landes-Raumordnungsprogramm (LROP) Niedersachsen 2017) sowie des Baugesetzbuches erfüllt werden. Gleichzeitig sollen aktuelle Trends und Entwicklungen im Einzelhandel berücksichtigt werden.

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

Untersuchungsdesign

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

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Lehrte basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im April 2021 mit punktuellen Aktualisierungen aus November 2021.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weitere Quellen der

Branchen- und Betriebsberichtserstattung¹ sowie der Inaugenschein-
nahme der Unternehmen.

- Die kaufkraftrelevanten sowie soziodemographischen Daten beziehen sich einheitlich auf das Jahr 2021. Die touristischen Daten beziehen sich auf das Jahr 2021. Zur Verwendung der Verbrauchsausgaben im Einzelhandel siehe auch Exkurs „Hinweis zur Verwendung der Verbrauchsausgaben im Einzelhandel“ in Kapitel 12.2.
- Vergleiche wurden, wo möglich und sinnvoll, zu den Daten des Einzelhandelskonzeptes 2011 gezogen.

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

2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung

2.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

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

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

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

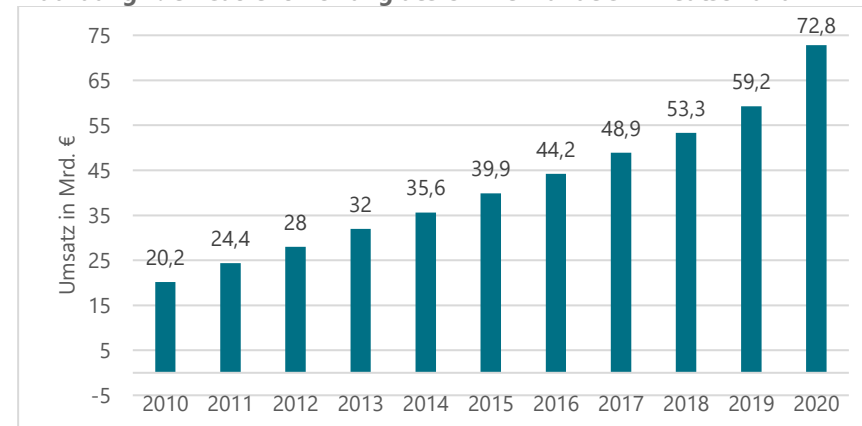
Noch nicht absehbar sind die sich im Zuge der Corona-Entwicklungen vollziehenden Auswirkungen in Bezug auf Verbrauchsausgaben und Einkaufsverhalten. Es lässt sich allerdings prognostizieren, dass der Online-Handel eine weitere, teils deutliche Zunahme erfahren wird.

2.1.1 Online-Handel

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

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

Abbildung 1: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland



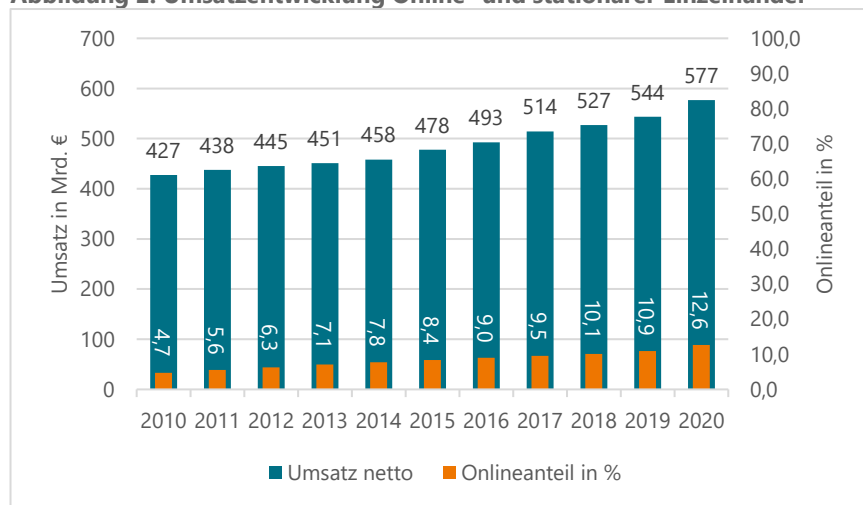
Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), 2021
 Bearbeitung: cima, 2022

Zwischen 2010 und 2019 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von ca. 119 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von rd. 28 %, verzeichnen. Das Wachstum ist zu einem wesentlichen Anteil auf Umsatzzuwächse im Onlinehandel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 20,2 Mrd. € im Jahr 2010 auf ca. 59,2 Mrd. € im Jahr 2019 generiert werden². Bezieht man das erste Pandemiejahr 2020 mit in den Betrachtungszeitraum ein, ergibt sich für den gesamten Einzelhandel sogar eine

² Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) 2021

Steigerung von ca. 35 % und der Umsatz im Onlinehandel erreicht ca. 72,8 Mrd. €.³ Auch für das Jahr 2022 wird aufgrund der anhaltenden Pandemie und der damit einhergehenden Einschränkungen im öffentlichen Leben und beim Einkaufen von einem weiteren deutlichen Umsatzanstieg ausgegangen. Wenngleich die Onlineausgaben pandemiebedingt einen deutlichen Umsatzsprung verzeichnet haben, setzt sich hier in verstärkter Form ein Trend fort, der bereits vor mehr als zehn Jahren begonnen hat und seitdem ein konstantes Wachstum verzeichnen konnte.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), 2021
 Bearbeitung: cima, 2022

In der Abb. 2 wird die Entwicklung der Anteile des Online-Handels am Gesamtumsatz des Einzelhandels dargestellt. Dabei wird ersichtlich, dass der Online-Anteil an den Umsätzen noch relativ gering ist: rd. 87 % der

³ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) 2021

⁴ Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik)

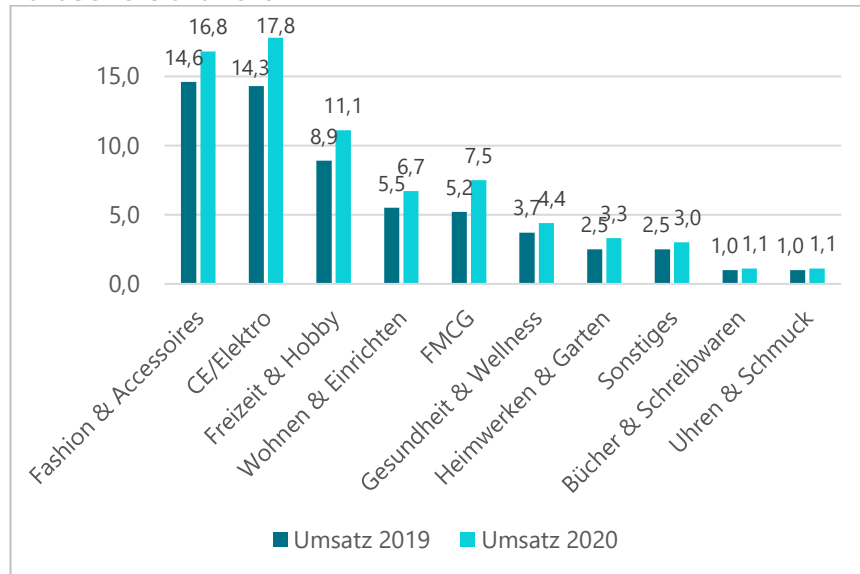
Umsätze finden nach wie vor größtenteils in stationären Geschäften statt. Jedoch ist ein rasantes Wachstum der Anteile des Online-Handels in den letzten zehn Jahren deutlich erkenntlich. Dabei ist anzumerken, dass der klassische Versandhandel über Print-Kataloge zunehmend an Bedeutung verliert und das Wachstum vor allem auf den wachsenden Anteil des Online-Handels, einschließlich des Mobile-Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte, wie bspw. Smartphones) zurückzuführen ist.

Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich branchenbezogen allerdings sehr unterschiedlich dar. Die wichtigsten Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), CE⁴/ Elektro und Freizeit & Hobby (Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). Alle anderen Branchen spielen eine untergeordnete Rolle (vgl. Abbildung 3).

Während der Corona-Pandemie konnten im Jahr 2020 u.a. aufgrund der temporären Betriebsschließungen im Einzelhandel alle Branchen einen Zuwachs ihres Online-Anteils verzeichnen, v.a. auch das Segment der FMCG⁵. Inwiefern sich dieser Trend im gleichen Ausmaß mittelfristig weiter fortsetzt, ist zum aktuellen Zeitpunkt nicht vorherzusagen. Daher sind in der Abbildung 3 sowohl die Werte für 2019 und 2020 angegeben.

⁵ Die Fast Moving Consumer Goods (FMCG) umfassen die Sortimente des periodischen Bedarfs, welche alltäglich gebraucht und somit regelmäßig nachgekauft werden müssen (v.a. Lebensmittel, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren, Heimtierbedarf).

Abbildung 3: Umsatzanteile nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2019 und 2020



Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Online Monitor 2020/2021
 Bearbeitung: cima, 2022

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

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

⁶ Quelle: HDE Online-Monitor, 2020

Milliarden-Umsätzen regelmäßig Verluste im dreistelligen Millionenbereich aus.

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

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

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

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

Verzeichneten die Non-Food-Sortimente im Online-Handel im Zeitraum 2011-2019 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 11,5 %, lag diese bei den Food-Sortimenten bei 18,6 %.⁶ Während vormals eher Lebensmittel mit Spezialitätencharakter wie Wein oder Süßwaren online gekauft wurden, kauft heute ein zunehmender Teil der Bevölkerung einen Teil ihrer Wocheneinkäufe bereits online ein. Gemessen am gesamten Online-Handel liegt der Umsatzanteil von Lebensmitteln (inkl. Wein & Sekt) mit 4,4 % im Jahr 2020 allerdings auf einem geringen Niveau.⁷

⁷ Quelle: HDE Online-Monitor, 2020

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

2.1.2 Veränderte Kundschaftsansprüche

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

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

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

Inszenierung

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

Profilierung

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

Convenience

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

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



Quelle: cima

Flagship-Stores

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

Authentizität

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

Mono-Label-Store

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

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

Cross-Selling

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

Concept-Store

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

Digitalisierung und E-Commerce

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

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Einzelhandelsunternehmen eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research Online, Purchase Offline (online suchen, offline kaufen)) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für die stationäre Händlerschaft ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital 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 Dienste, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbietende von lokalen und nationalen Online-Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.)

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

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

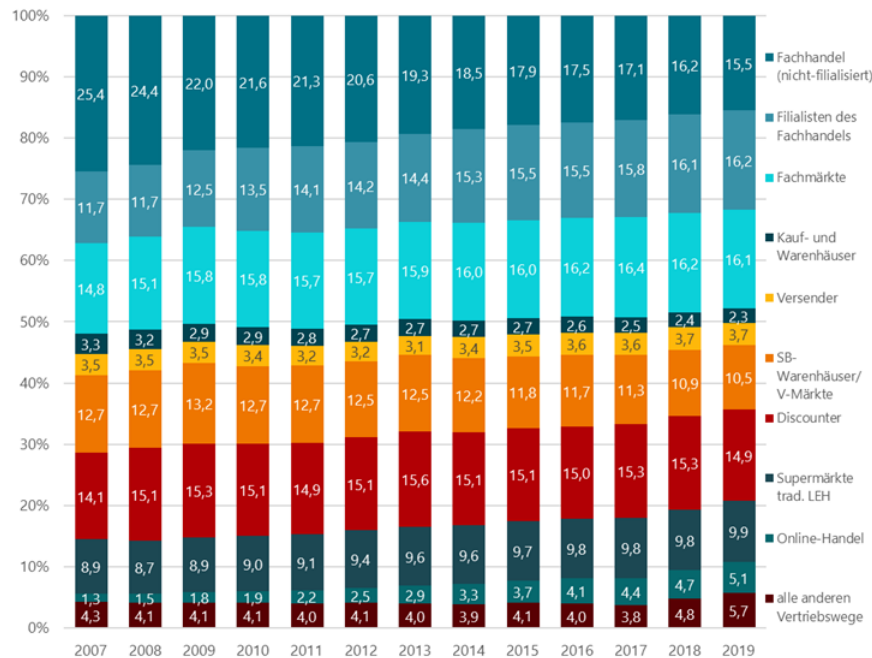
2.1.3 Entwicklung der Betriebsformen

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

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

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

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



Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e.V., 2020
 Bearbeitung: cima, 2021

2.1.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

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

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also bei der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe, Erreichbarkeit, Zeit und

Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird in zunehmendem Maß wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarktglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp des Supermarkts erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt: Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 qm 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 Kompromisse eingegangen werden. Häufig können die Vorteile einer ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln gegenüber Discountern auf zu kleinen Flächen nicht herausgestellt werden.

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

- Die Ansprüche der Konsumierenden an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung steht.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die 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 sind zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen werden können muss oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden zu berücksichtigen.
- Serviceelemente wie z. B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. „Ready-to-Eat“-Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Gänge sorgen nicht nur für ein angenehmeres Einkaufserlebnis, sondern tragen auch zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abbildung 6: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Quelle: cima

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher und branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, welche die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen dem Wunsch der Konsumierenden nach einem „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungszentrum** in diesem Sinne

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

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

2.1.5 Aktuelle Auswirkungen der Corona-Pandemie

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

Es ist nicht eindeutig absehbar, inwiefern sich die Corona-Krise auf einzelne Bereiche des Einzelhandels auswirken wird und wie sich kurz- bis mittelfristig Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft ergeben werden. In den letzten Monaten wurden erste Studien und Untersuchungen durchgeführt, die ein Stimmungs- und Meinungsbild der Gesellschaft skizzieren und Trends aufzuzeigen versuchen. Eine Untersuchung des Handelsverbandes Deutschland zeigte u.a. auf, dass einzelne Sortimente wie Bekleidung und Schuhe in der ersten Jahreshälfte des Jahres 2020 Umsatzeinbußen zu verzeichnen hatten, während andere Sortimente wie Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf oder Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör verstärkt nachgefragt wurden.⁸ Mittlerweile haben sich die Sondereffekte in diesen Bereichen deutlich abgeschwächt. Weitere Sondereffekte wie Warenknappheit durch coronabedingte Lieferverzögerungen traten hinzu.

Nach Ansicht der CIMA können zumindest grundlegende Punkte festgehalten werden. Zum einen gehören Sortimente wie Nahrungs- und Genussmittel oder auch Drogerie- und Kosmetikartikel zu den Waren des täglichen (Grund-)Bedarfs. Unabhängig von finanziellen Einbußen oder Arbeitsplatzverlusten werden diese Sortimente voraussichtlich weitaus weniger mit Umsatzeinbußen und -rückgängen zu kämpfen haben als Warengruppen des aperiodischen Bedarfs. Durch Veränderungen in der Arbeits- und Alltagsorganisation, und u. a. auch durch ausbleibende

⁸ Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Konsummonitor Corona, September 2020

Restaurantbesuche, hat der Lebensmittelhandel indes leichte Umsatzsteigerungen zu verzeichnen. Der Online-Handel verzeichnet weiterhin deutliche Zugewinne.

Im Konsummonitor Corona des Handelsverbandes Deutschland wurden drei zentrale Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten definiert: Distancing, Virtualisierung und lokale Vernetzung. Die Auswirkungen der Pandemie auf das Einkaufsverhalten werden in Abbildung 7 weiter ausgeführt.

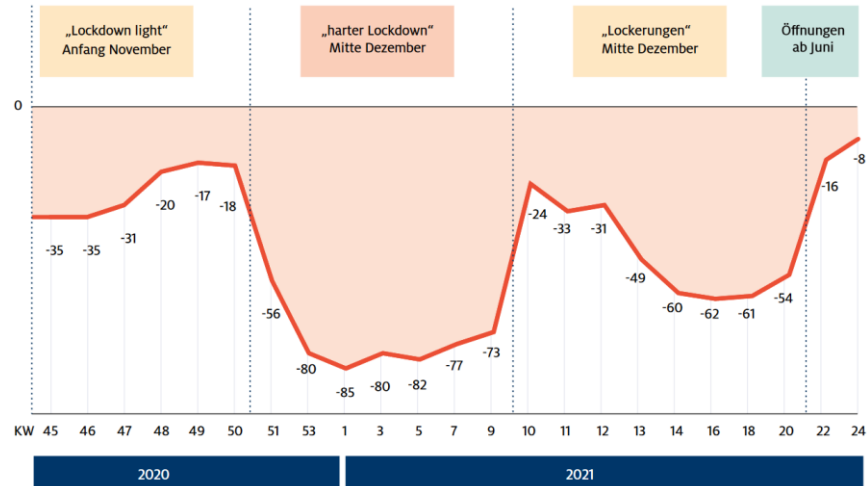
Abbildung 7: Veränderungen von Konsumierenden im Einkaufsverhalten



Quelle: Konsummonitor Corona, 2021 (Handelsverband Deutschland)

Die Umsatzentwicklung während der Pandemie zeigt einen stark abweichenden Verlauf mit Einbrüchen während der harten Lockdowns und starkem Anstieg seit den Geschäftsöffnungen ab Juni (vgl. Abbildung 8). Sortimentsbezogene Unterschiede sind hier wie bereits erwähnt dennoch zu berücksichtigen.

Abbildung 8: Umsatzentwicklung Innenstadthandel (Umsatzveränderung zu Vorkrisenniveau nach Kalenderwochen, in Prozent)



Quelle: Konsummonitor Corona, 2021 (Handelsverband Deutschland)

Mit der erstarkten Bedeutung des Online-Handels steigen parallel die (oftmals kostenlosen) Retourenquoten und absoluten Rücksendungen. Damit einher gehen gesteigerte Verkehrsaufkommen und ggf. die Vernichtung von Neuware. Der Online-Handelsbranche wird seit einiger Zeit bewusst, dass neue Geschäftsmodelle und Angebote notwendig sind, um dem modernen Nachhaltigkeitsanspruch nachzukommen. Auch Verbrauchende erkennen dies zunehmend und fordern dies ein. Um dieses Problem anzugehen, hat der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen im Bundesverbraucherministerium verschiedene Vorschläge erarbeitet. Zu den

„Lösungsansätzen für eine nachhaltige Entwicklung des Onlinehandels“ zählt etwa eine „Kostentragungspflicht“ für die Verbrauchenden bei Retouren von mangelfreien Produkten (Handelsblatt, 2020). Politische Aktivitäten zur Reglementierung des Online-Handels setzten hier bisher allerdings noch nicht hinreichend konkret an.

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

Obwohl der Online-Handel seine Vorzüge in der Krise einer breiteren Bevölkerung offenbaren konnte, festigt sich die Erkenntnis, dass dieser das stationäre Shopping-Erlebnis in Zukunft nicht ersetzen kann. Die Pandemie verstärkt somit das Spannungsfeld zwischen dem digitalen und stationären Handel.

Zu den 2020 und 2021 erlittenen Einbußen kommen nun Verunsicherungen im Zuge der Auswirkungen des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine hinzu. Neben der Unsicherheit ist von weiter steigenden Bau- und Energiekosten auszugehen, was sich ggf. investitionshemmend auswirken kann. Weitere, insbesondere längerfristige Auswirkungen auf den deutschen Einzelhandel sind noch nicht abschätzbar.

Ergebnisse aus dem cima.MONITOR 2021

Der cima.MONITOR⁹ liefert als regelmäßige deutschlandweite Befragung vergleichbare Erkenntnisse rund um das Thema einzelhandelsrelevantes Verbraucherverhalten. Nach bereits durchgeführten Befragungen in den Jahren 2007, 2009, 2015 und 2019 erfolgte die aktuelle Befragung als Mixed-Mode-Methode (telefonisch und via Online-Panel) Ende 2021¹⁰. Dafür wurden insgesamt 2.429 Personen in Deutschland befragt. Wie in den vorigen Jahren standen die Themen Nahversorgung, Innenstadt, Shopping und Wohnen im Fokus und wurden situationsbedingt dieses Mal durch einen Corona-Exkurs erweitert. Zu den wichtigsten Erkenntnissen gehören die nachfolgenden Punkte:

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

Zum Befragungszeitpunkt (18.10.2021 – 04.11.2021) besuchten mehr als die Hälfte der Befragten Innenstädte seltener (rd. 41 %) als vor der Corona-Pandemie oder gar nicht mehr (rd. 10 %). Bei der Einschätzung des zukünftigen Besuchsverhaltens gingen immer noch mehr als ein Viertel der Befragten davon aus, dass sie Innenstädte seltener (rd. 19 %) oder gar nicht mehr (rd. 4 %) besuchen werden (vgl. Abbildung 9).

Weiterhin wurde danach gefragt, was sich in den Innenstädten verändern müsste, damit die Befragten diese künftig wieder häufiger besuchen. Zu den wichtigsten Punkten zählten hierbei attraktive Geschäfte und kein Leerstand (14 %), die Attraktivität der Innenstädte selbst bezüglich attraktiver Fußgängerzonen mit Sitzmöglichkeiten, Toiletten und Begrünung

(6,9 %), die verkehrliche Erreichbarkeit auch im Sinne besserer Parkmöglichkeiten (6,8%) und das Ende der Corona-Pandemie und zugehöriger Maßnahmen und Beschränkungen (5,6 %).

Bezüglich des Online-Handels gaben 31 % der Befragten an, dass sie zukünftig eher mehr online einkaufen werden, 53 % wollen gleichbleibend viel online einkaufen und 15 % gehen davon aus, dass sie zukünftig eher weniger online einkaufen. Die Hauptgründe dafür, dass die Befragten im vergangenen Jahr (2020) nicht online eingekauft haben liegen primär an dem ausbleibenden haptischen Erlebnis und der fehlenden persönlichen Beratung (17 %) sowie mangelndem Vertrauen gegenüber dem Online-Handel (11 %).

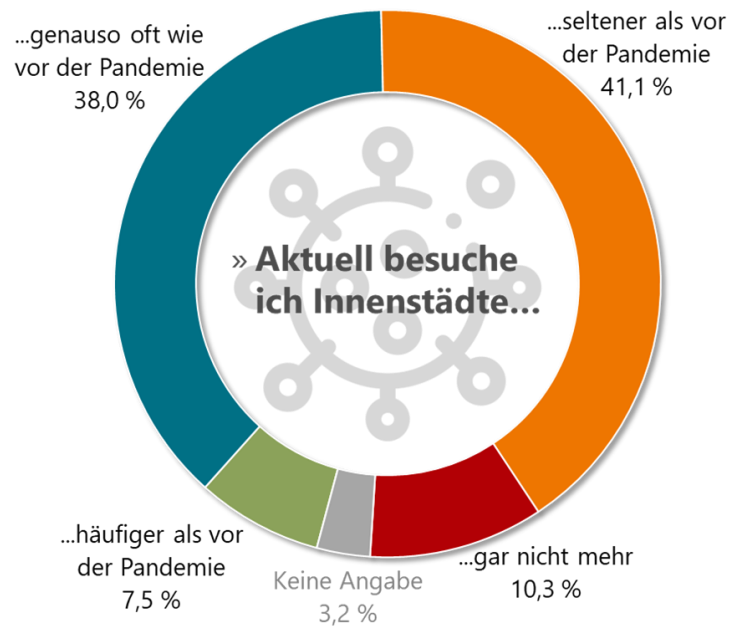
In der an den cima.MONITOR anknüpfenden Befragung (Deutschlandstudie Innenstadt, Befragungszeitraum Mai/Juni 2022) wurde auch ein Fokus auf die Erreichbarkeit der Innenstädte gelegt. So wurde gefragt, welche Mobilitätsangebote zum Erreichen der Innenstadt am ehesten verbessert werden müssten. Die Verbesserung der Fußwege und Fußgängerfreundlichkeit wurde von rd. 83 % der insgesamt 2.527 Befragten als wichtig bzw. besonders wichtig angesehen. Rund 77% der 2.527 Befragten gewichteten die Verbesserung des Parkplatzangebotes am Innenstadtrand als wichtig bzw. besonders wichtig. Wichtig bzw. besonders wichtig wurde zudem von rd. 76 % eine günstigere Anbindung und Erreichbarkeit mit dem ÖPNV angesehen. Weitere Mobilitätsangebote, die aus Sicht der 2.527 verbessert werden sollten, sind attraktivere ÖPNV-Haltestellen und –Fahrzeuge (73 %) sowie autofreie Bereiche / reine Fußgängerzonen (72 %).

⁹ www.cimamonitor.de

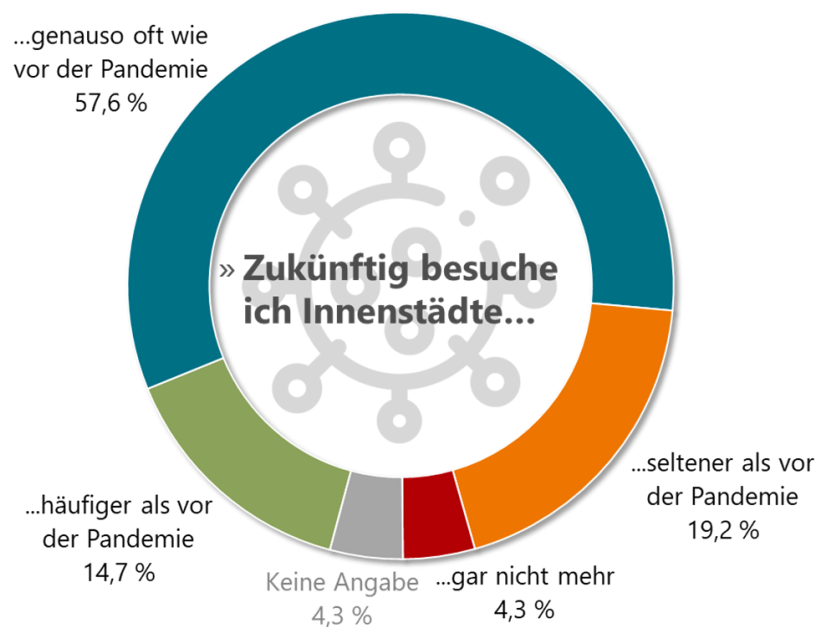
¹⁰ Zeitraum der Befragung: 18.10 - 04.11.2021

Aus den Ergebnissen lassen sich wertvolle Erkenntnisse für die Zukunft der Innenstädte ableiten. Zum einen müssen sich die Innenstädte zukünftig als multifunktionale Räume verstehen, die den Menschen einen attraktiven Mix aus Einzelhandel, Gastronomie, Kultur, Freizeit, Dienstleistungen und Grünstrukturen bieten. Darüber hinaus müssen sich Innenstädte gegenüber dem Online-Handel behaupten, indem besonderer Fokus auf die Aspekte Erlebnis, Service und Kundschaftsbindung gelegt wird. Hinsichtlich der Erreichbarkeit sollte insbesondere die Fußgängerfreundlichkeit, das Parkplatzangebot am Innenstadtrand sowie eine günstigere Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem ÖPNV verbessert werden.

Abbildung 9: Ergebnisse cima.MONITOR 2021 (Auswahl)



N= 2.429
18.10 - 04.11.2021



N= 2.429
18.10 - 04.11.2021

Quelle: cima 2021

2.2 Auswirkungen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Lehrte

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

Essenziell für die Zukunft der Lehrter Innenstadt ist, dass Investitionen, z.B. auch in Form von Förder- und Entwicklungsprogrammen, auf die Innenstadt gelenkt und dass Besuchsansätze für die Kundschaft geschaffen werden. Dies wäre auch ein Signal für die Gewerbetreibenden, dass der Standort im Fokus steht. Wichtig hierbei ist, die Innenstadt aus der Sichtweise und den Bedürfnissen der Kundschaft zu betrachten. Hierbei spielt die sogenannte „**Customer Journey**“ (Reise der Kundschaft) eine zentrale Rolle, welche die einzelnen Phasen definiert, die eine Person durchläuft, bevor sie sich für einen Kauf entscheidet und darüber hinaus. Die „Customer Journey“ umfasst dabei alle Berührungspunkte der Zielgruppe mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung. Zentrale Aspekte nehmen weiterhin die Themen Multifunktionalität, Erreichbarkeit und (auto-freie) Mobilität ein (vgl. Abbildung 10).

In fast allen Branchen zeigt sich, dass der Anteil der online bestellten Waren zunimmt. Der Anteil der Betriebe in der Lehrter Innenstadt mit den Warengruppen Elektroartikel, Unterhaltungselektronik oder auch Bekleidung, Wäsche hat durch den Zuwachs des Online-Handels in den letzten Jahren beispielsweise deutlich abgenommen (vgl. Kapitel 6.3.1). Die zunehmende Konkurrenz zwischen Online-Handel und stationärem Handel lässt sich demnach auch in Lehrte beobachten. Es ist daher umso wichtiger, dass sich der Einzelhandel vor Ort auf die thematisierten **veränderten Kundschaftsansprüche** einstellt.

Wesentliche Erkenntnisse – primär im Kontext der aktuellen Corona-Pandemie – lassen sich auch aus dem cima.MONITOR ableiten und für Lehrte übertragen (vgl. Kapitel 2.1.5). Vor dem Hintergrund rückläufiger Passantenfrequenzen durch die Lockdowns der letzten Monate, temporärer Zugangsbeschränkungen der Geschäfte durch 3G, 2G und 2G Plus-Maßnahmen sowie die Absage diverser Feste und Veranstaltungen hat sich der Transformationsprozess der Lehrter Innenstadt merklich beschleunigt. Fortlaufend muss sich die Innenstadt auf diese Herausforderungen neu einstellen. Primär sollte die Innenstadt die Vorzüge des stationären Einzelhandels in den Fokus rücken und sich gegenüber dem Online-Handel positionieren. Erlebnis, persönliche Beratung und Service sowie Aufenthaltsqualität sind hierbei die zu fokussierenden Aspekte.

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

Ein **Store-Check** rückt das Unternehmen aus Kundschaftssicht in den Fokus. Durch praxis- und umsetzungsorientierte Betrachtung von Ladengestaltung und Warenpräsentation können konkrete Verbesserungsbedarfe und mögliche Entwicklungsperspektiven im Hinblick auf eine optimierte Innen- und Außendarstellung sowie Profilierungsmaßnahmen aufgezeigt werden. In der Lehrter Innenstadt zeigt sich, dass es diverse erfahrene Betriebe mit ansprechenden Schaufenstern und einer modernen Ladengestaltung gibt. Allerdings trifft dies nicht für alle Betriebe zu. Besonders in

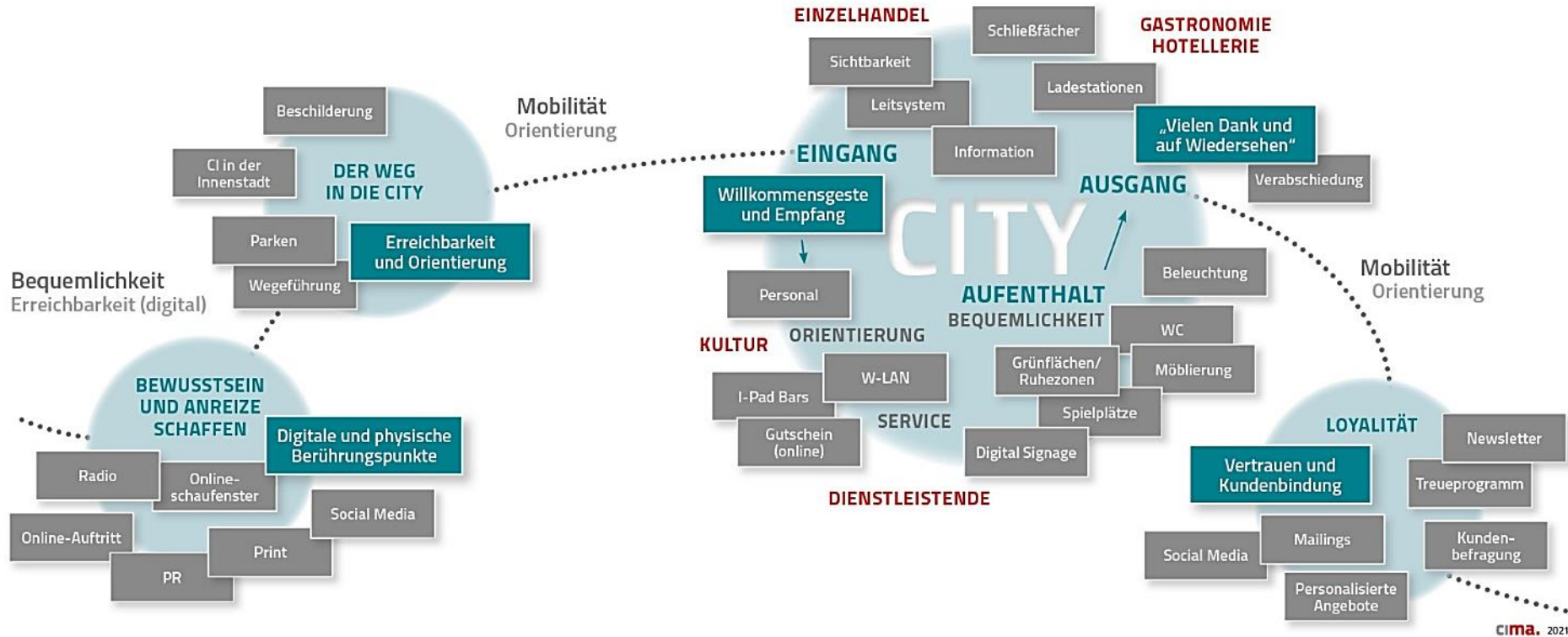
den Nebenlagen sind es überwiegend inhabergeführte Betriebe, bei denen Optimierungsbedarfe festgestellt werden können.

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

Im Zuge der Corona-Pandemie ist noch nicht gänzlich absehbar, inwiefern sich Umstrukturierungsprozesse auch in der Stadt Lehrte und insbesondere der Innenstadt mittel- bis langfristig einstellen werden. Es wird empfohlen, dass zu gegebener Zeit im Zuge einer „**Post-Corona**“-Analyse die Veränderungen der wesentlichen Kennzahlen (u.a. Anzahl der Betriebe, Umsätze, Zentralitäten) für Lehrte evaluiert werden, sodass schneller auf veränderte Situationen reagiert werden kann und geeignete Maßnahmen ergriffen werden können. In den nachfolgenden Kapiteln wird vereinzelt auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie und die Entwicklungen auf einzelne Lagebereiche eingegangen. Prioritär die Handlungsempfehlungen für die Innenstadt (vgl. Kapitel 11) sind hierbei von Bedeutung, da eine Zukunftsperspektive für die bevorstehenden Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft von Lehrte aufgezeigt wird.

Weiter werden die Auswirkungen und Erkenntnisse der Trends im Einzelhandel basierend auf der folgenden Bestands- und Problemanalyse in das Zentren-, Branchen- und Standortkonzept sowie in die Strategien und Ziele für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Lehrte integriert.

Abbildung 10: Innenstadt aus Kundenperspektive gedacht – Customer Journey



Quelle: cima 2021

3 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen in Lehrte

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung

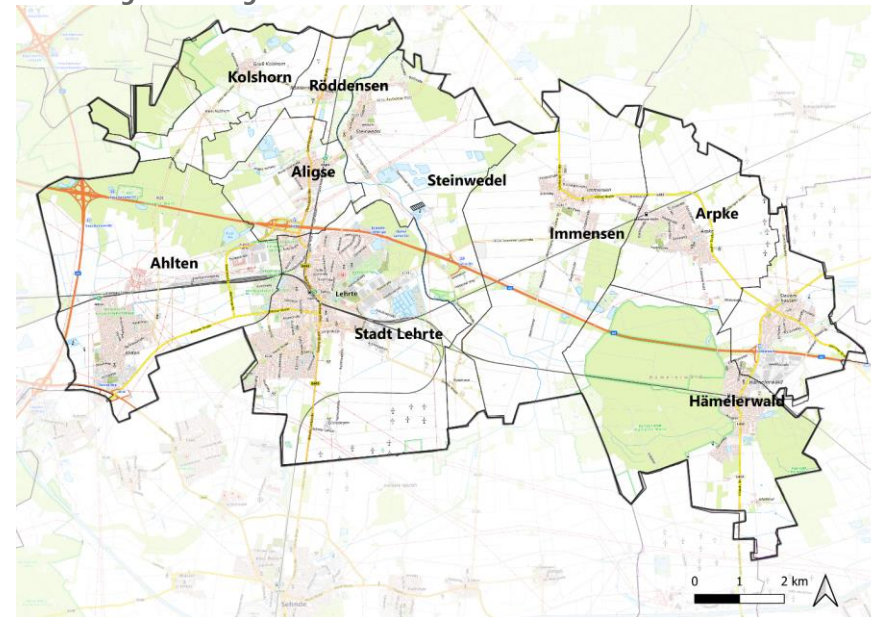
Die Stadt Lehrte befindet sich östlich von Hannover in der Norddeutschen Tiefebene und gehört zur Region Hannover. Gegliedert ist die Stadt Lehrte in 10 Ortsteile. Von dem recht kompakten Siedlungskörper der Kernstadt Lehrte sind die Ortsteile Ahlten, Aligse, Arpke, Hämelerwald, Immensen, Kolshorn, Röddensen, Sievershausen und Steinwedel getrennt. Gemäß Landesamt für Statistik Niedersachsen umfasste die Bevölkerung in Lehrte zum 30.06.2021 auf einer Fläche von rd. 126,93 qkm insgesamt 44.347 Personen.

An das überregionale Straßennetz ist Lehrte über drei Anschlussstellen an die A2 angebunden. Etwa sieben Kilometer westlich von der Kernstadt Lehrtes verläuft die von Norden nach Süden führende A7, welche die A2 im Autobahnkreuz Hannover-Ost kreuzt. Über die Bundesstraße B443 besteht ein Anschluss an das regionale Straßennetz. Die Innenstadt von Hannover ist von Lehrte rd. 20 Kilometer entfernt. Diese kann mit dem Pkw in ca. 25 Minuten Fahrzeit erreicht werden. Das rd. 40 Kilometer entfernte Braunschweig kann in ca. 25-30 Minuten Fahrzeit erreicht werden, nach Hildesheim benötigt man ca. 30-35 Minuten Fahrzeit (rd. 36 Kilometer).

Die verkehrliche Anbindung der Stadt Lehrte an das Schienennetz ist als sehr gut zu bewerten. Es existieren mehrere Anbindungen über verschiedene Regionalbahnen (Westfalenbahn, Metronom-Eisenbahngesellschaft (RB, RE und S-Bahn)). Über das Schienennetz lässt sich je nach Anbindung die Stadt Hannover in 10-20 Min. erreichen, nach Braunschweig und Wolfsburg benötigen Reisende 35 Min. Die Stadt Lehrte ist in das Busnetz der Region Hannover (GVH - Der Großraum-Verkehr Hannover) eingebunden. Der Verkehrsverbund stellt die Mobilität im Stadt- und

Regionalgebiet sicher und ermöglicht die Erreichbarkeit umliegender Ortsteile. Mit einer Bevölkerungsdichte von 338,8 Personen je qkm, zählt die Stadt Lehrte gemäß zusammengefasstem regionalstatistischem Raumtyp (RegioStaR 17) des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur, zur Kategorie der Metropolitanen Stadtregionen (Mittelstadt).¹¹

Abbildung 11: Stadtgebiet Lehrte

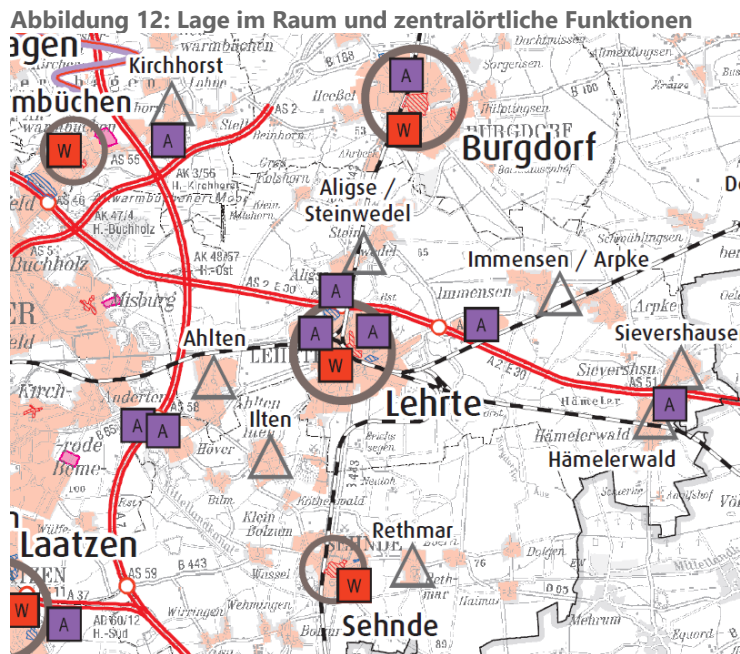


Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021 Bearbeitung: cima, 2021

¹¹ Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) (2019): Regionalstatistische Raumtypologie, abgerufen am: 07.02.2022

Der Stadt Lehrte ist raumordnerisch die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen. Als solches soll Lehrte für die eigene Bevölkerung ein „zeitgemäßes Angebot an Einrichtungen und Angeboten des allgemeinen täglichen Grundbedarfs“¹² bereitstellen sowie für die Bevölkerung im gesamten Mittelbereich „zentralörtliche Einrichtungen und Angebote zur Deckung des gehobenen Bedarfs“.¹³

In näherer Umgebung der Stadt Lehrte liegen das Oberzentrum Hannover, die Mittelzentren Burgdorf, Laatzen und Peine sowie die Grundzentren Sehnde, Uetze und Edemissen.



Quelle: LROP Niedersachsen 2017 – Anlage 2 Zeichnerische Darstellung

¹² Abschnitt 2.2 Ziffer 02 Satz 1 LROP

¹³ Abschnitt 2.2 Ziffer 05 Satz 4 LROP

3.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Die Stadt Lehrte verzeichnete im Betrachtungszeitraum 2017 bis 2021 eine positive Bevölkerungsentwicklung. Mit einer Zunahme von rd. 1,4 % liegt die Stadt Lehrte oberhalb der leicht positiven Entwicklung der Region Hannover (+0,5 %) sowie der leicht positiven Entwicklung des Bundeslandes Niedersachsen (+0,7 %).

Die NBank-Bevölkerungsprognose des CIMA IfR geht für die Stadt Lehrte von einem Bevölkerungszuwachs von rd. 0,5 % (Basisjahr 2017) aus. Als Vergleichswerte dienen die prognostizierten Werte für Niedersachsen (-1 %) sowie der Region Hannover (+2,6 %) bis zum Jahr 2030.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort hat sich in der Stadt Lehrte zwischen 2017 und 2021 erhöht (+7,3 %). Ebenfalls in der Region Hannover (+5,2 %) sowie im Bundesland Niedersachsen (+5,7 %) ist ein Wachstum festzustellen.

Die Stadt Lehrte verfügt über eine niedrige Arbeitsplatzzentralität und weist daher einen negativen Pendelsaldo auf. Der Auspendelüberschuss nahm im Zeitraum von 2017 bis 2021 jedoch um 70 Personen (-1,8 %) leicht ab. Die Region Hannover verzeichnet hingegen einen konstanten Pendelüberschuss, der im selben Zeitraum um 3,9 % anstieg. Im Land Niedersachsen stieg der Auspendelüberschuss um rd. 5,7 % an.

Für die Stadt Lehrte liegen von Seiten der Bundesagentur für Arbeit keine Daten zur Arbeitslosenquote vor. Vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlich positiven Entwicklung, der Beschäftigtenzahlen am Arbeitsort und unter Berücksichtigung der Vergleichswerte des Bundeslandes Niedersachsen und der Region Hannover, ist in der Stadt Lehrte von einem leichten Rückgang der Arbeitslosenquote auszugehen.

Abbildung 13: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Lehrte

Indikatoren		Stadt Lehrte	Region Hannover	Niedersachsen
Bevölkerungsentwicklung	30.06.2017	43.717	1.149.594	7.962.523
	30.06.2019	44.088	1.156.011	7.990.991
	30.06.2021	44.347	1.155.705	8.015.257
	+/- in % 2017-2021	1,4	0,5	0,7
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle Z100001G; Stand 25.03.2022				
Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort)	30.06.2017	13.353	499.479	2.894.119
	30.06.2019	13.879	517.160	3.007.560
	30.06.2021	14.334	525.451	3.059.368
	+/- in % 2017-2021	7,3	5,2	5,7
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K7015101; Stand 25.03.2022				
Einpendelnde	30.06.2017	8.910	302.314	1.763.853
Auspendelnde	30.06.2017	12.821	238.634	1.895.798
	Saldo	-3.911	63.680	-131.945
Einpendelnde	30.06.2019	9.258	312.184	1.836.055
Auspendelnde	30.06.2019	13.259	248.006	1.972.963
	Saldo	-4.001	64.178	-136.908
Einpendelnde	30.06.2021	9.636	318.783	1.878.475
Auspendelnde	30.06.2021	13.476	252.463	2.018.465
	Saldo	-3.840	66.320	-139.990
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabellen P7015115, P7015105 und P7015108; Stand: 25.03.2022				
Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt in Prozent	2017	k.A.*	6,5	5,8
	2019		5,9	5,0
	2021		7,6	5,5
	+/- in %-Punkten 2017-2021		1,1	-0,3
Quelle: Bundesagentur für Arbeit - Arbeitslosenquoten Jahresdurchschnitt 2017, 2019, 2021; Stand:25.03.2022				

Bearbeitung: cima, 2021

Tourismusdaten

Die Ankünfte in der Stadt Lehrte sind bis 2019 auf 60.858 Ankünfte insgesamt leicht gestiegen. Die Übernachtungszahlen sind ebenfalls gestiegen auf 116.694 (2019). Durch die Corona-Pandemie sind die Gästeankünfte und Übernachtungszahlen sowohl in Lehrte als auch in der Region Hannover und dem Land Niedersachsen gesunken. In der Stadt Lehrte sind dabei die Ankünfte im Zeitraum 2017 (57.806) bis 2021 (37.810) mit rd. 34,6 % am geringsten zurückgegangen. Die Übernachtungszahlen sind im gleichen Zeitraum zu einem Drittel gesunken. Aufgrund der Entwicklung der Pandemie ist zukünftig eine Erholung des Tourismus zu erwarten. Die Werte für die durchschnittliche Aufenthaltsdauer unterscheiden sich im betrachteten Zeitraum kaum voneinander. Die Stadt Lehrte weist mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,8 Tagen im Jahr 2021 einen ähnlichen Wert wie die der Region Hannover auf. Im Zeitraum 2017 bis 2021 ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer annähernd gleichgeblieben, was die Rolle der Stadt als Tourismusstandort, insbesondere für den Messe- und Tagungstourismus, verdeutlicht.

Abbildung 14: Touristische Rahmendaten der Stadt Lehrte

Indikatoren		Stadt Lehrte	Region Hannover	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2017	57.806	2.195.245	14.495.990
	2019	60.858	2.275.826	15.416.654
	2021	37.810	1.048.404	8.918.346
	+/- in % 2017-2021	-34,6	-52,2	-38,5
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 25.03.2022				
Übernachtungen (insgesamt)	2017	110.356	4.012.127	43.494.781
	2019	116.694	4.254.598	46.228.427
	2021	68.663	2.176.894	32.029.620
	+/- in % 2017-2021	-37,8	-45,7	-26,4
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 25.03.2022				
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2017	1,9	1,8	3,0
	2019	1,9	1,9	3,0
	2021	1,8	2,1	3,6
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen; Tabelle Z7360412; Stand 25.03.2022				

Bearbeitung: cima, 2021

Die Stadt Lehrte verzeichnete in den letzten Jahren eine leicht steigende Bevölkerungszahl. Ebenso verzeichneten die benachbarten Mittelzentren Burgdorf und Peine sowie die Region Hannover eine positive Bevölkerungsentwicklung. Wengleich für das Land Niedersachsen ein Bevölkerungsrückgang prognostiziert wird, werden für die Stadt Lehrte sowie die Region Hannover eine moderat steigende Bevölkerungsentwicklung erwartet.

Die Arbeitsmarktsituation hat sich in der Stadt Lehrte aber auch in der Region Hannover und im Land Niedersachsen, im Zeitraum 2017 - 2021 positiv entwickelt. Im Gegensatz zur Region Hannover ist die Stadt Lehrte durch einen negativen Pendelsaldo gekennzeichnet. Angesichts der Nähe und der guten ÖPNV-Anbindung an die Oberzentren Hannover und Braunschweig lässt sich der hohe Auspendelüberschuss erklären, wengleich dieser in den vergangenen Jahren leicht gesunken ist.

Im Tourismussektor ist die Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen in Lehrte, der Region Hannover sowie im Land Niedersachsen im Zuge der Corona-Pandemie deutlich gesunken. Bis 2019 verzeichneten die Stadt Lehrte sowie die Region Hannover im touristischen Bereich sogar einen positiven Trend. Gleichzeitig stieg die durchschnittliche Aufenthaltsdauer leicht an.

4 Marktgebiet und Nachfragepotenzial in der Stadt Lehrte

4.1 Marktgebiet

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

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

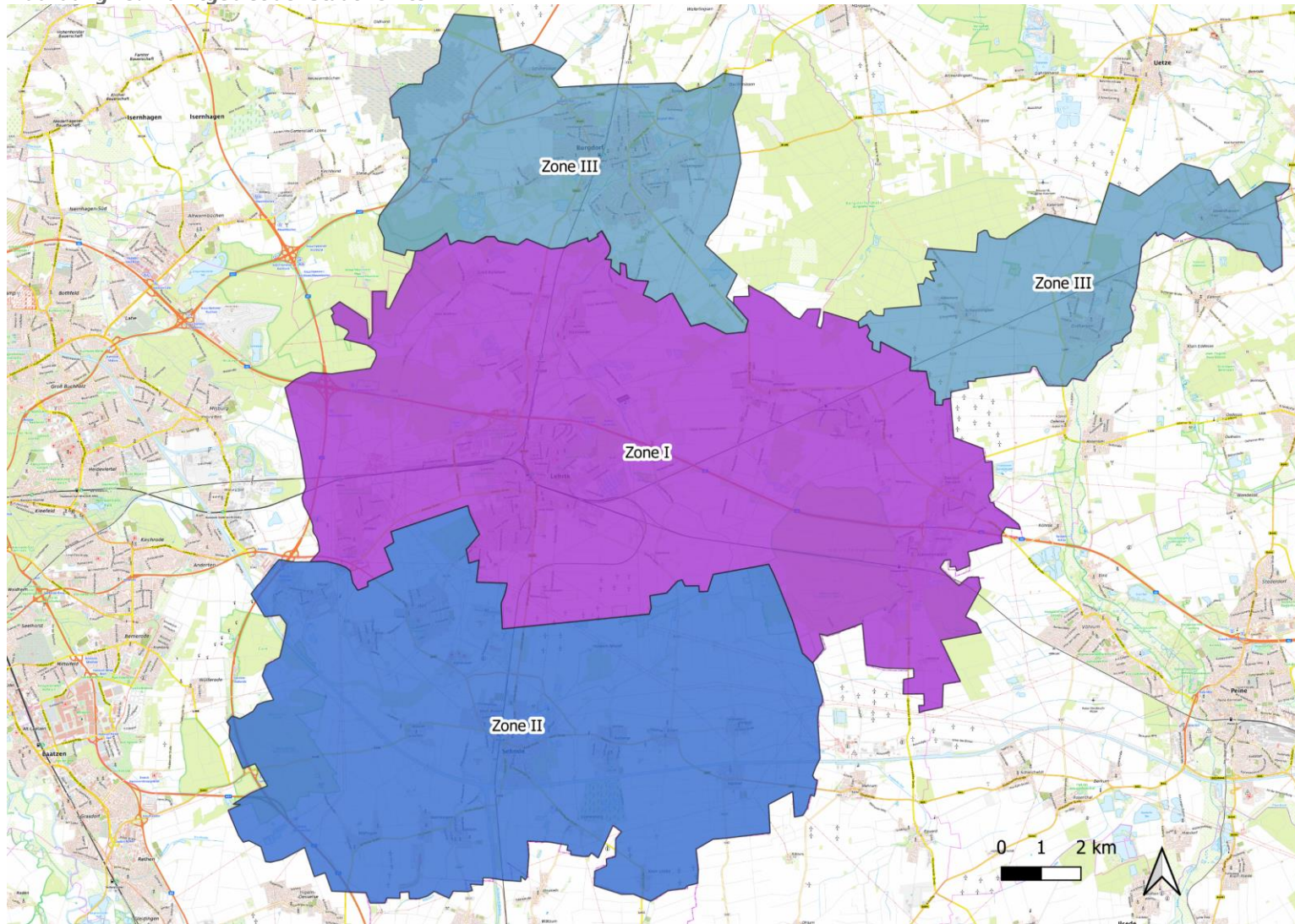
Im Westen wird das Lehrter Marktgebiet durch das Oberzentrum Hannover, aber durchaus auch durch das im Einzelhandel vergleichsweise gut aufgestellte Mittelzentrum Laatzen begrenzt. Im Osten werden die Marktgebiete der Städte Braunschweig und Peine wirksam, während von nördlicher Seite Burgdorf beschränkend wirkt. Die größte Ausdehnung erreicht das Marktgebiet im Süden. Das Grundzentrum Sehnde ist in ca. 10 Minuten Fahrzeit zu erreichen und verfügt über deutlich weniger Einzelhandel. Als weitere Standorte sind u.a. die Factory-Outlet-Center in Wolfsburg (Designer Outlets Wolfsburg) und Soltau (Designer Outlet Soltau) zu nennen.

Das nachfolgend dargestellte Marktgebiet wird unterteilt in **Zone 1** (Stadt Lehrte), das direkte Marktgebiet bzw. **Zone 2** (Stadt Sehnde) und das

erweiterte Marktgebiet bzw. **Zone 3** (Kernstadt Burgdorf (sowie Stadtteile Beinhorn, Heeßel, Hülptingsen, Sorgensen, Schillerslage und Dachtrissen) und Teile der Gemeinde Uetze (Ortsteile Dollbergen und Dedenhausen)). Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Sortimente oder Betriebe im Stadtgebiet durchaus größere Marktgebiete aufweisen können, da das Marktgebiet über alle Sortimente und Betriebe aufgestellt wird.

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

Abbildung 15: Marktgebiet der Stadt Lehrte



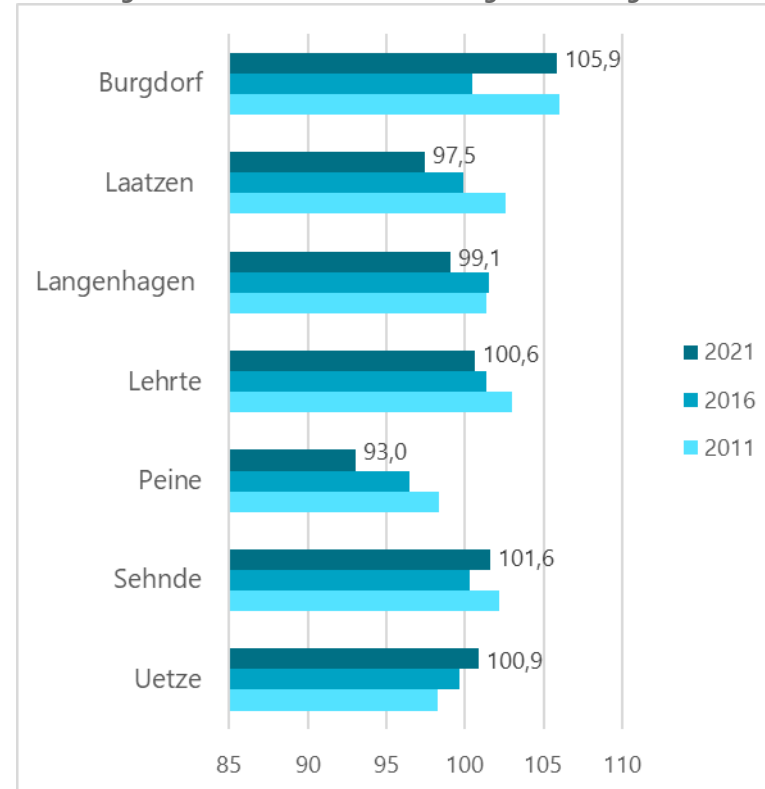
Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021
Bearbeitung: cima, 2021

4.2 Kaufkraftverhältnisse im regionalen Vergleich

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

Wie die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, liegt die Stadt Lehrte mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 100,6 % nah am Bundesdurchschnitt (=100 %). Den Spitzenplatz im regionalen Vergleich nimmt mit 105,9 % die Stadt Burgdorf ein. Die Stadt Peine schneidet mit 93,0 % vergleichsweise am schlechtesten ab. Gegenüber 2016 hat sich das Kaufkraftniveau der Stadt Lehrte um 0,7 Prozentpunkte verringert.

Abbildung 16: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: MB Research 2011/2016/2021
 Bearbeitung: cima, 2021

4.3 Nachfragepotenzial

Die Berechnung des stationären Nachfragepotenzials¹⁴ im Einzelhandel in der Stadt Lehrte erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Bevölkerungszahl (45.116 Personen)¹⁵ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (100,6). Insofern liegt die Kaufkraftkennziffer von Lehrte leicht über dem bundesdeutschen Durchschnitt (100) und leicht unter der Kaufkraftkennziffer der Region Hannover (102,6).

Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im stationären Einzelhandel über alle Warengruppen hinweg von 5.589 € für das Jahr 2021 zugrunde gelegt, der an das lokale Kaufkraftniveau der Stadt Lehrte mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Pro-Kopf-Ausgabesatz der Stadt Lehrte entspricht demnach im Durchschnitt 5.622 € im Jahr 2021.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Lehrte auf rd. 253,7 Mio. €. Davon entfallen etwa 129,1 Mio. € auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf etwa 124,5 Mio. €. Das größte rechnerische Nachfragepotenzial liegt in der Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel*, dem Kern des täglichen Bedarfs.

Abbildung 17: Nachfragepotenzial der Stadt Lehrte in Mio. €

CIMA Warengruppe	Nachfragepotenzial in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	129,1
Nahrungs- und Genussmittel	104,8
Gesundheit und Körperpflege	20,4
Zeitschriften, Schnittblumen	3,9
Aperiodischer Bedarf insgesamt	124,5
Bekleidung, Wäsche	23,6
Schuhe, Lederwaren	7,4
Bücher, Schreibwaren	4,6
Spielwaren, Hobbybedarf	3,1
Sportartikel, Fahrräder	9,3
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	22,0
Uhren, Schmuck	3,3
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	7,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,8
Einrichtungsbedarf	18,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	21,5
Einzelhandel insgesamt	253,7

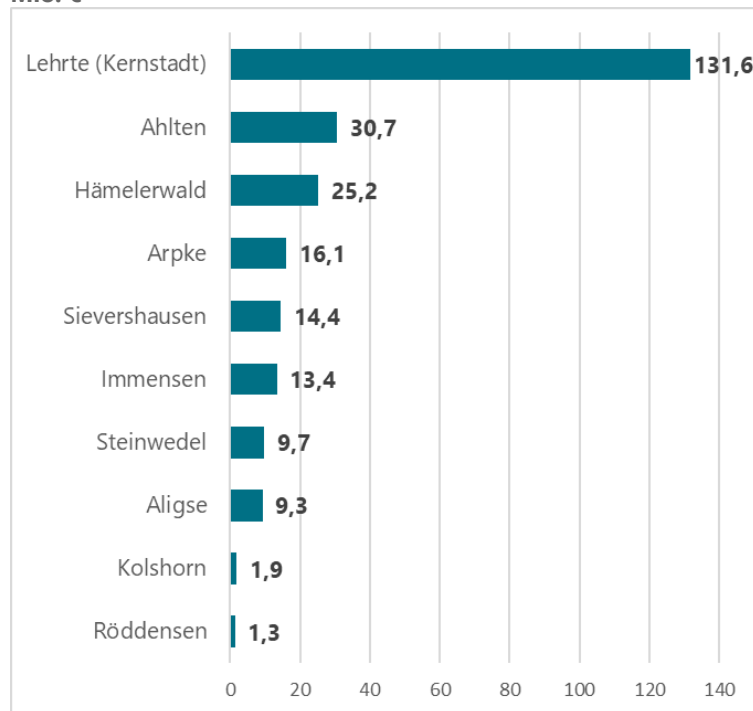
Quelle: cima, 2021; Rundungsdifferenzen möglich

¹⁴ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung in der Stadt Lehrte, die dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

¹⁵ Quelle: Stadt Lehrte (Stand: 31.12.2020)

Über die Lehrter Ortsteile hinweg ergeben sich abweichend dimensionierte Nachfragepotenziale. In der Lehrter Kernstadt liegt das Nachfragepotenzial mit 131,6 Mio. € deutlich über dem der anderen Ortsteile. Mit weitem Abstand folgen dahinter Ahlten mit 30,7 Mio. € und Hämelerwald mit 25,2 Mio. € (vgl. Abbildung 18).

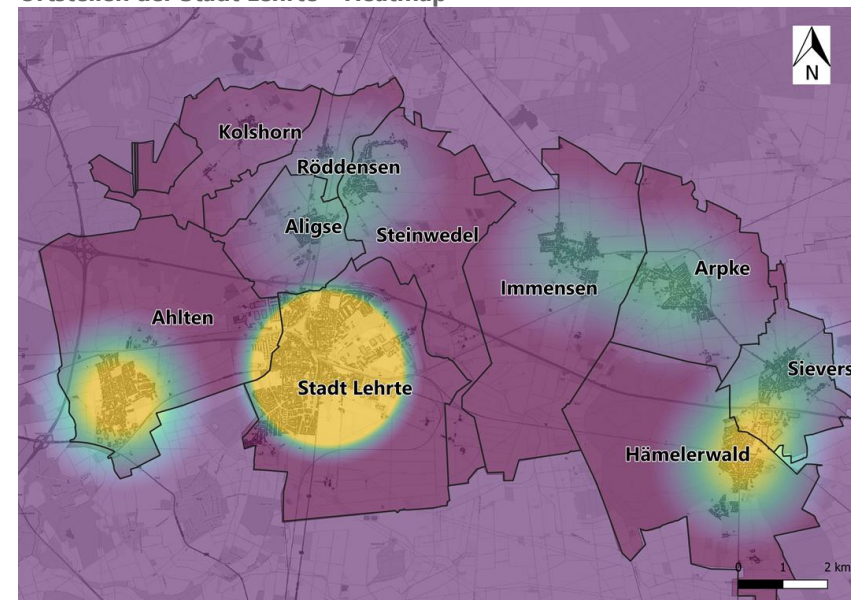
Abbildung 18: Nachfragepotenzial in den Ortsteilen der Stadt Lehrte in Mio. €



Quelle: Stadt Lehrte, 31.12.2020; MB Research 2021
 Bearbeitung: cima, 2021; Rundungsdifferenzen möglich

Bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung des Nachfragepotenzials zeigt sich, dass das meiste Nachfragepotenzial in den bevölkerungsreichsten Stadtteilen verortet ist. Zu den dünner besiedelten Stadtteilen lässt das Nachfragepotenzial hingegen nach (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19: Räumliche Verteilung des Nachfragepotenzials in den Ortsteilen der Stadt Lehrte – Heatmap



Quelle: © GeoBasis-DE / BKG 2021
 Bearbeitung: cima, 2021

5 Einzelhandelsangebot in der Stadt Lehrte

5.1 Einzelhandelsstruktur

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Lehrte im April 2021.

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

Neben dem Facheinzelhandel und filialisierten Einzelhandel werden gewerbliche Betriebe mit für die Kundschaft zugängliche Verkaufsflächen (z.B. Sanitärfachhandel), Gärtnereien (Verkaufsfläche) und Autohäuser (hier nur Zubehör) zum Einzelhandel hinzugerechnet. Großhandelsnutzungen, Baustoffhandel sowie Kfz-Handel zählen dagegen nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Lehrte wurden insgesamt 194 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 63.748 qm erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von rd. 213,4 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbestandes ist in der nachfolgenden Abbildung 20 dokumentiert.

Abbildung 20: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Lehrte 2021

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
Periodischer Bedarf insgesamt	113	25.390	130,9	129,1	101
Nahrungs- und Genussmittel	93	21.970	109	104,8	104
Gesundheit, Körperpflege	13	2.876	18,3	20,4	89
Schnittblumen, Zeitschriften	7	544	3,6	3,9	92
Aperiodischer Bedarf insgesamt	81	38.358	82,5	124,5	66
Bekleidung, Wäsche	16	5.515	17,3	23,6	73
Schuhe, Lederwaren	5	1.393	5,6	7,4	76
Bücher, Schreibwaren	7	860	3,0	4,6	66
Spielwaren, Hobbybedarf	3	515	1,6	3,1	50
Sportartikel, Fahrräder	6	2.580	5,3	9,3	57
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	7	2.170	12,4	22,0	56
Uhren, Schmuck	3	114	0,9	3,3	26
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	8	582	4,7	7,8	60
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3	2.191	2,8	3,8	74
Einrichtungsbedarf	8	3.913	4,6	18,3	25
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	15	18.525	24,4	21,5	114
Einzelhandel insgesamt	194	63.748	213,4	253,7	84

Quelle: cima, 2021

Folgende Ergebnisse sind dabei hervorzuheben:

- Den Warengruppen des periodischen Bedarfs verzeichnen 113 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 25.390 qm. Diese realisieren einen Umsatz von rd. 130,9 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei 39,8 % bzw. 61,3 % am gesamten Einzelhandel. Dieser Umsatzanteil von knapp unter 61,3 % entspricht noch der typischen Ausstattung eines Mittelzentrums und spricht für eine gute Präsenz der Nahversorgung.
- Den Warengruppen des aperiodischen Bedarfs können 81 Betriebe und damit 41,8 % aller Einzelhandelsbetriebe in Lehrte zugeordnet werden. Sie realisieren auf einer Verkaufsfläche von insgesamt 38.358 qm (60,2 %) einen Umsatz von circa 82,5 Mio. € (38,7 %).
- Die Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* umfasst 93 Betriebe und damit 47,9 % aller Betriebe in Lehrte. Auf einer Verkaufsfläche von 21.970 qm wird ein Umsatz von 109 Mio. € realisiert. Damit nimmt diese Warengruppe rund die Hälfte (51,1 %) des gesamten Umsatzes und 34,5% des Verkaufsflächenanteils in Lehrte ein.
- In der Warengruppe *Bekleidung, Wäsche*, dem wichtigsten Leitsortiment einer zentralen Innenstadtlage, sind 16 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 5.5230 qm vorhanden. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 17,1 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächenanteil von 8,7 % bzw. Umsatzanteil von 8,1 % am gesamten Einzelhandel in der Stadt Lehrte.
- In der Warengruppe *Elektroartikel, Unterhaltungselektronik*, einem oftmals bedeutenden Leitsortiment einer zentralen Innenstadtlage, sind 7 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 2.170 qm vorhanden. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 12,4 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächenanteil von 3,4 % bzw. einem Umsatzanteil von 5,8 % am gesamten Einzelhandel in der Stadt Lehrte.
- Die Warengruppe *Uhren, Schmuck* weist mit 0,2 % Verkaufsflächenanteil (113 qm) den geringsten Wert auf. Die Warengruppe ist mit einem

Umsatzanteil von 0,4 % (0,9 Mio. €) im Einzelhandel von Lehrte vertreten.

- Die Warengruppe *Baummarktartikel, Pflanzen, Zooartikel* nimmt betriebsbedingt den zweitgrößten Verkaufsflächenanteil mit rd. 29,1 % (18.525 qm) und den zweitgrößten Umsatzanteil mit rd. 11,4 % (24,4 Mio.€) ein.

Pro-Kopf-Verkaufsfläche:

Über die reine Darstellung der Einzelhandelskenndaten hinaus ist die Verkaufsflächendichte ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Bevölkerungszahl stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt inkl. ländlich geprägter Räume über alle Sortimente hinweg bei circa 1,60 qm Pro-Kopf-Verkaufsfläche.

Im periodischen Bedarfsbereich ist nach cima-Erfahrungen ab einem Wert von circa 0,50 qm/EW von einer ausreichenden Versorgungssituation auszugehen. Regionalen cima-Untersuchungen zufolge wird über Grund-, Mittel- und Oberzentren hinweg eine durchschnittliche Verkaufsfläche im periodischen Bereich zwischen 0,43 und 0,63 qm pro Kopf erzielt.

Abbildung 21: Verkaufsfläche pro Kopf in Lehrte

Stadt Lehrte	
Verkaufsflächendichte in qm pro Kopf	1,41
im periodischen Bedarf	0,56
im aperiodischen Bedarf	0,85

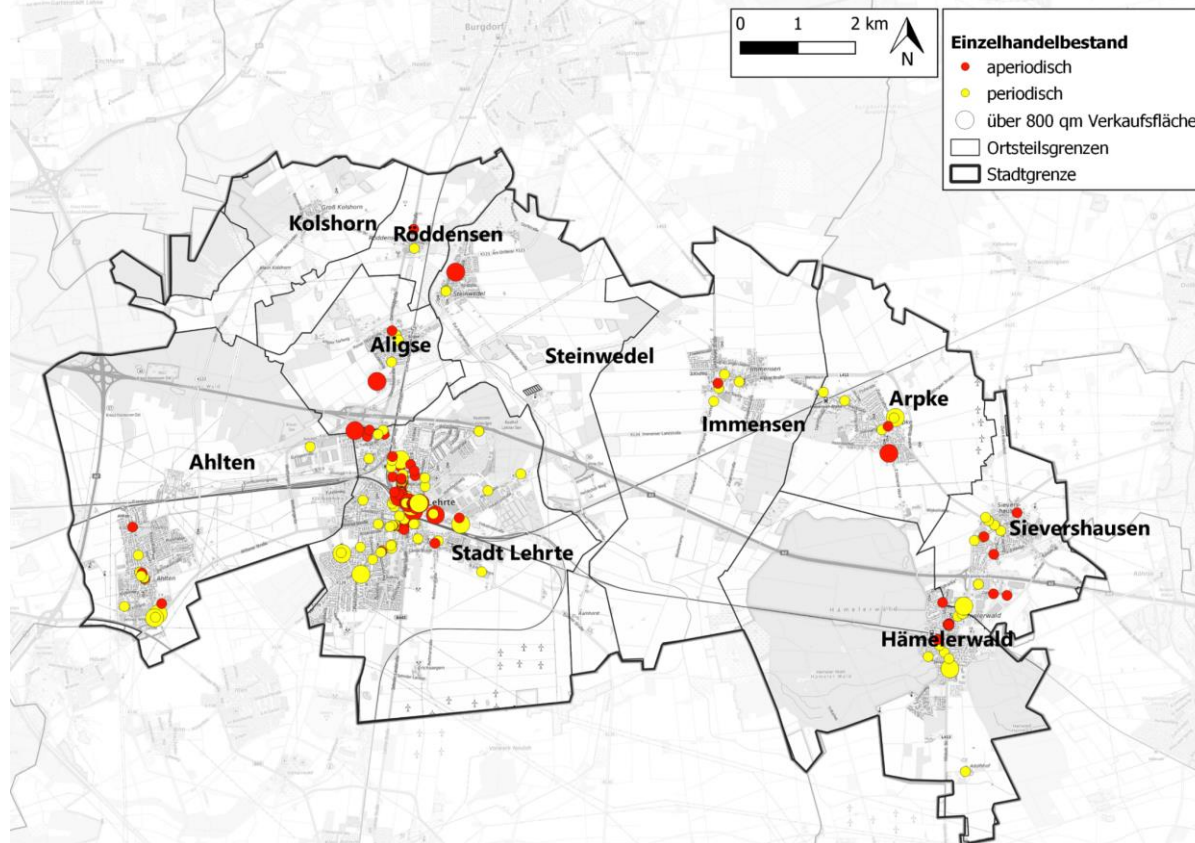
Quelle: cima 2021

In der Stadt Lehrte beträgt die Verkaufsflächendichte insgesamt 1,41 qm/EW, im periodischen Bedarfsbereich 0,56 qm/EW und im aperiodischen Bedarfsbereich 0,85 qm/EW. Die Kennziffer signalisiert auf gesamtstädtischer Ebene eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung eines Mittelzentrums. Im periodischen Bedarf wird in Lehrte eine durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung erreicht wohingegen im aperiodischen Bedarf eine deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung für ein Mittelzentrum vorliegt. Ausschlaggebend für diese

Verkausflächendichte-werte ist im periodischen Bedarfsbereich insbesondere die Vielzahl der vorhandenen Lebensmittelbetriebe (8 Lebensmittelvollsortimenter, 9 Lebensmitteldiscounter, 11 sonstige Nahversorgungsbetriebe (Dorfläden, Spezialanbieter), 6 Getränkemärkte, 4 Drogeriemärkte) und im aperiodischen Bereich das Vorhandensein diverser großflächiger Betriebe wie z.B. das Pferdesporthaus Loesdau in Aligse oder das

Gartencenter Arkadia in Arpke. In der nachfolgenden Abbildung 22 wird die räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Lehrte dargestellt.

Abbildung 22: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Lehrte



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

5.2 Einzelhandelszentralität

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

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

Die Einzelhandelszentralität über alle Branchen beträgt nach Berechnungen der CIMA 84 %. Der Einzelhandelsumsatz in der Stadt Lehrte liegt somit unter dem vorhandenen Nachfragepotenzial. Es wird deutlich, dass derzeit die Kaufkraftabflüsse per Saldo überwiegen.

Im gesamten periodischen Bedarfsbereich liegt die Zentralität bei 101 %. Damit versorgt Lehrte bereits einen geringfügigen Teil der Umlandgemeinden mit. Weitere Ansiedlungen mit regionaler Ausstrahlungskraft in diesem Bereich würden in erster Linie zu einer Verschärfung des Wettbewerbs führen. Entwicklungen im periodischen Bedarfsbereich sollten aus Gutachtersicht in der Stadt Lehrte nur mit Bedacht vollzogen werden und sich in erster Linie auf die Sicherung der bestehenden Nahversorgungsstandorte sowie ggf. die Schließung der wenigen vorhandenen räumlichen Versorgungslücken konzentrieren.

Im gesamten aperiodischen Bedarfsbereich werden bei einer Handelszentralität von insgesamt 66 % deutliche saldierte Kaufkraftabflüsse sichtbar. In den einzelnen Warengruppen sind dabei jedoch erhebliche Unterschiede festzustellen, wie im weiteren Verlauf dargestellt ist. Bei der Analyse der warengruppenspezifischen Einzelhandelszentralitäten wurde die gesamte Stadt betrachtet. In den einzelnen Ortsteilen kann sich jedoch ein

durchaus differenziertes Bild ergeben. Die Handelszentralitäten der einzelnen Warengruppen sind durch die folgenden Aspekte gekennzeichnet: Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial der Stadt Lehrte liegt bei insgesamt 253,7 Mio. € pro Jahr. Der jährlich erwirtschaftete Einzelhandelsumsatz beträgt den Berechnungen der CIMA zufolge circa 213,4 Mio. €.

In den Branchen des **periodischen Bedarfs** wird in Lehrte insgesamt eine Handelszentralität von 101 % erzielt.

Für die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** liegt eine Zentralität von 104 vor. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von ca. 109 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 104,8 Mio. € gegenüber. Dies stellt auf Ebene der Stadt Lehrte leichte Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Kommunen dar. Die Werte verdeutlichen, dass in der Branche Nahrungs- und Genussmittel ein für ein Mittelzentrum umfängliches Angebot vorhanden ist.

In den anderen beiden Warengruppen des periodischen Bedarfsbereichs, die meistens ebenfalls in Lebensmittelmärkten im Randsortiment oder auch als Hauptsortiment in den ansässigen Drogeriemärkten angeboten werden, sind vergleichsweise niedrige Zentralitäten festzustellen. Hierzu zählen **Gesundheit, Körperpflege** (89 %) und **Schnittblumen, Zeitschriften** (92 %). In der Warengruppe *Gesundheit, Körperpflege* sind für das Angebot neben den Lebensmittelmärkten zum Erhebungszeitpunkt diverse Apotheken sowie Drogeriemärkte zu nennen. Für die Warengruppe *Schnittblumen, Zeitschriften* sind neben den Lebensmittelmärkten und Tankstellen insbesondere für Schnittblumen die Fachhandelsbetriebe (u.a. Floristik 99 und Das Blumenmädchen) zu nennen.

Abbildung 23: Einzelhandelsumsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in der Stadt Lehrte

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
Periodischer Bedarf insgesamt	130,9	129,1	101
Nahrungs- und Genussmittel	109,0	104,8	104
Gesundheit, Körperpflege	18,3	20,4	89
Schnittblumen, Zeitschriften	3,6	3,9	92
Aperiodischer Bedarf insgesamt	82,5	124,5	66
Bekleidung, Wäsche	17,3	23,6	73
Schuhe, Lederwaren	5,6	7,4	76
Bücher, Schreibwaren	3,0	4,6	66
Spielwaren, Hobbybedarf	1,6	3,1	50
Sportartikel, Fahrräder	5,3	9,3	57
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	12,4	22,0	56
Uhren, Schmuck	0,9	3,3	26
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	4,7	7,8	60
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,8	3,8	74
Einrichtungsbedarf	4,6	18,3	25
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	24,4	21,5	114
Einzelhandel insgesamt	213,4	253,7	84

Quelle: cima, 2021

In den Branchen des **aperiodischen Bedarfs** wird in der Stadt Lehrte insgesamt eine Handelszentralität von 66 % erzielt. Die größte Einzelhandelszentralität im aperiodischen Bedarfsbereich ist mit 114 % in der Warengruppe **Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel** zu beobachten. Ein Umsatz von 24,4 Mio. € steht hierbei einem Nachfragevolumen von 21,5 Mio. € gegenüber. Bedeutende Betriebe sind hierbei aufgrund der umfangreichen Verkaufsflächen OBI, Gartencenter Arkadia und Baustoffe Biermann. Auch die Betriebe Das Futterhaus und Kiebitz Markt Mundt tragen neben weiteren Betrieben zu diesem Zentralitätswert bei.

Die Warengruppe **Bekleidung, Wäsche** verzeichnet eine Handelszentralität von 73 %. Die Umsätze liegen mit 17,3 Mio. € deutlich unter dem Nachfragevolumen von 23,6 Mio. €. Geschäfte mit dem Hauptsortiment *Bekleidung* sind vorrangig die Filialisten C&A, Woolworth, KiK und Takko sowie das inhabergeführte Geschäft Best Labels. Fachgeschäfte mit der Warengruppe *Wäsche* im Hauptsortiment sind in Lehrte gegenwärtig nicht vorhanden.

Die Warengruppe **Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat** realisiert ebenfalls eine mäßige Zentralität von 74 %, was sich durch einen Umsatz von 2,8 Mio. € bei einem Nachfragevolumen von 3,8 Mio. € äußert. Gedeckt wird die Nachfrage u.a. durch die Anbieter das Einkaufsparadies sowie Mäc Geiz. Weiteres Angebot in dieser Warengruppe besteht als Randsortiment in diversen Fachmärkten (u.a. Jysk, Küchen Center Lehrte, Gärtnerei Arkadia). Ein originäres Haushaltswarengeschäft besteht in Lehrte nicht.

Mit einer Zentralität von 76 % ist die Warengruppe **Schuhe, Lederwaren** vertreten. Branchenprägend für das Sortiment *Schuhe* sind vorrangig die Betriebe Deichmann, ABC-Schuhcenter sowie Dröse und Rheingold. Der Betrieb SiLas-Service bieten *Lederwaren* im Hauptsortiment an.

Die Warengruppe **Bücher, Schreibwaren** verzeichnet eine Zentralität von 66 %. *Bücher* werden im Hauptsortiment in der Bücherstube, der Bücherstube Veenhuis sowie der Buchhandlung C. Böhnert angeboten. *Schreibwaren* werden prioritär von einem Büromarkt und Postfilialen im Hauptsortiment angeboten.

Für die Warengruppe **Spielwaren, Hobbybedarf** wurde eine Handelszentralität von 50 % und damit ein starker Kaufkraftabfluss ermittelt. *Spielwaren* werden von den drei Betrieben Spielzeugwelt, Beckmann Henschel sowie Spielzeugfreunde im Hauptsortiment angeboten. *Musikinstrumente, Waffen und Sammelhobbies* werden in Lehrte nicht vertrieben.

Die Warengruppe **Uhren, Schmuck** wird lediglich durch die inhabergeführten Goldschmieden Neiseke und Pfitzner sowie den An- und Verkauf in der Burgdorfer Straße vertrieben und weist eine Zentralität von 26 %

auf. Der starke Kaufkraftabfluss wird durch einen Umsatz von 0,9 Mio. € bei einem Nachfragevolumen von 3,3 Mio. € deutlich.

Mit einer Zentralität von 60 % ist die Warengruppe **Sanitätsartikel, Optik, Akustik** vertreten. Sanitätsartikel sind ausschließlich durch das Sanitätshaus Lehrte vertreten. Für Waren im Bereich *Optik und Akustik* sind insbesondere die Betriebe Apollo, Augenoptik Eisenberger, Optik Schaper, Brillen Förster, Kind Hörgeräte sowie zwei Standorte von Heitmann Optik von Relevanz für die Stadt Lehrte.

Für die Warengruppe **Sportartikel, Fahrräder** wurde in Lehrte eine Handelszentralität von 57 % ermittelt. Auch in dieser Warengruppe liegt der Umsatz mit 5,3 Mio. € unter dem Nachfragevolumen von 9,3 Mio. €. *Sportartikel* werden vorrangig durch Loesdau Pferdesporthaus sowie Sport Goslar und Bjoerns Angelshop im Hauptsortiment angeboten. Die Betriebe Fahrrad Hofmann, Erich Sturm sowie Zweiradwerkstatt stellen das Angebot für das Sortiment *Fahrräder*. Gerade bei dem Sortiment *Fahrräder* kann die Stärkung des Angebotes, auch vor dem Hintergrund der erhöhten Nachfrage nach Fahrrädern sinnvoll sein.

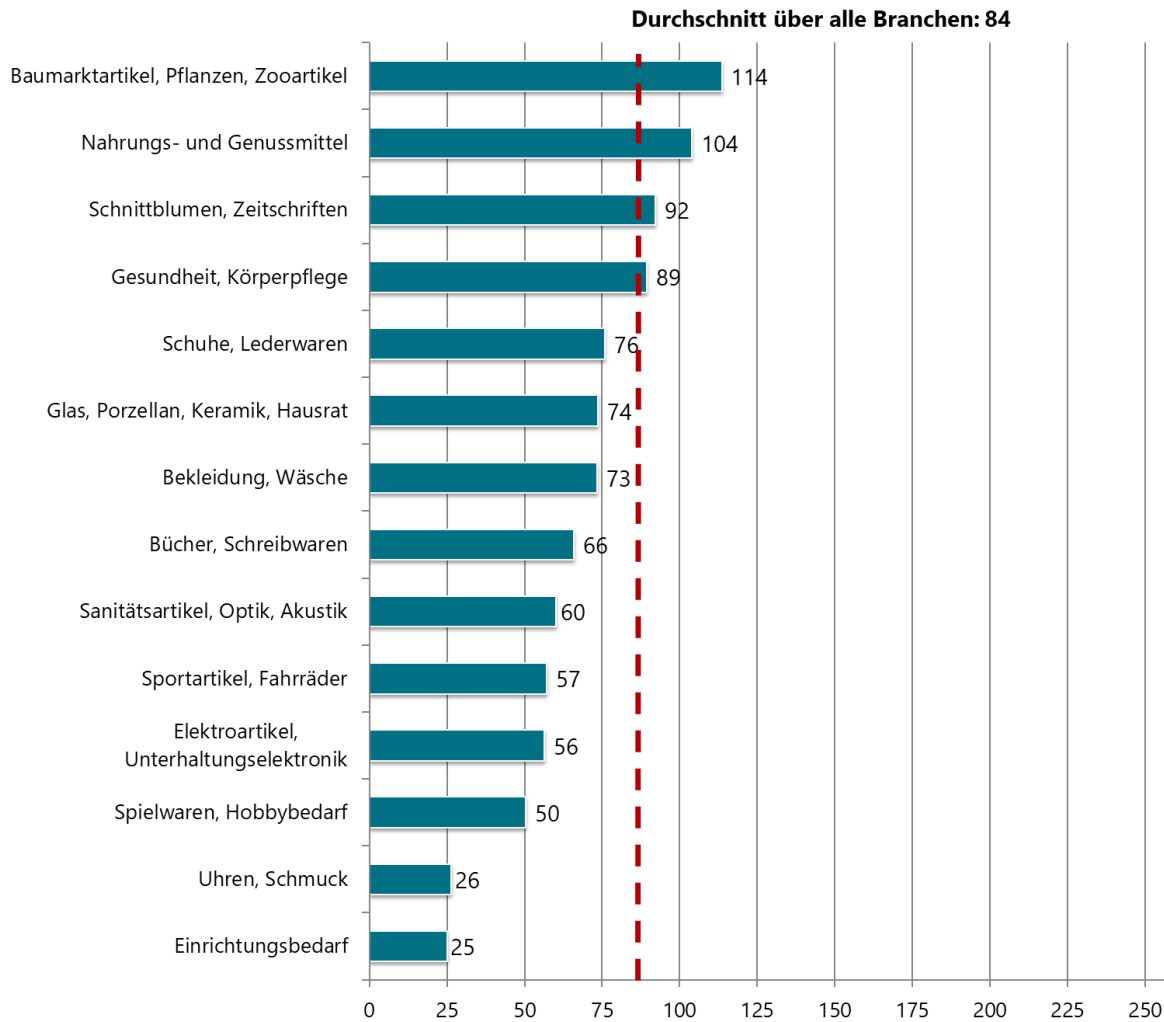
Die Warengruppe **Elektroartikel, Unterhaltungselektronik** verzeichnet bei einem Umsatz von rd. 12,4 Mio. € und einem Nachfragepotenzial von rd. 22,0 Mio. € eine Zentralität von 56 %. Einzige Betriebe sind hier Expert und Fakir Technik Service. Der Baumarkt OBI bietet insbesondere *Leuchten* auf nicht irrelevanten Verkaufsflächen an. Das Sortiment *Foto* wird einzig von dem Betrieb Mega Foto im Hauptsortiment geführt.

Die Warengruppe **Einrichtungsbedarf** weist mit 25 % die niedrigste Zentralität der aperiodischen Warengruppen auf und verzeichnet per Saldo den stärksten Kaufkraftabfluss. Für das Sortiment *Möbel* sind die Betriebe Küchen Center Lehrte, Jysk sowie Noack's Küchenstübchen zu nennen. *Antiquitäten, Kunstgegenstände* werden in Lehrte nicht angeboten. *Heimtextilien* bieten die Betriebe Bettenhaus Welge, Nähcenter, Raumausstattung Müller, Claras Stoffe sowie Bedran Dekostore im Hauptsortiment an.

Auf Basis der ermittelten und beschriebenen Handelszentralitäten wird deutlich, dass die Stadt Lehrte ihrer Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung teils im periodischen, vorwiegend allerdings im aperiodischen Bedarf gegenwärtig nicht nachkommt. Die niedrigen Zentralitäten werden durch das im Verhältnis zur örtlichen Nachfrage deutlich geringere Angebot bedingt, hieraus ergeben sich die Kaufkraftabflüsse. Lediglich die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Baumarktartikel, Pflanzen und Zoartikel weisen hohe Zentralitäten auf.

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

Abbildung 24: Handelszentralitäten-Ranking in der Stadt Lehrte



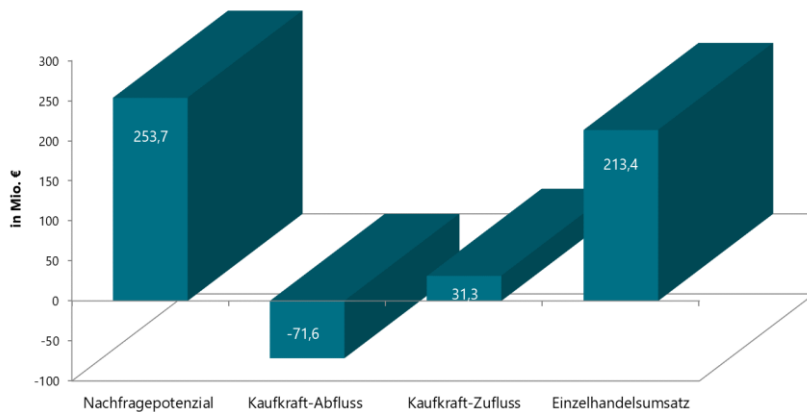
Quelle: cima, 2021

5.3 Kaufkraftstromanalyse

Nachfolgend wird die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Lehrte dokumentiert.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt Lehrte liegt bei 253,7 Mio. €. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf circa 213,4 Mio. €. Einem Kaufkraftzufluss von rd. 31,3 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von rd. 71,6 Mio. € gegenüber.

Abbildung 25: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Lehrte

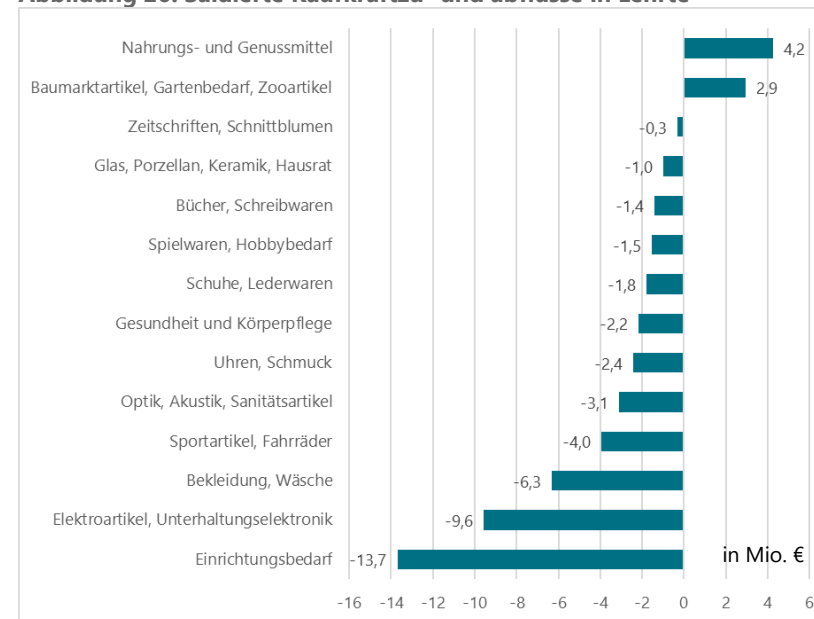


Quelle: cima 2021

Die für ein Mittelzentrum schwache Angebotsausstattung des Einzelhandels in Lehrte wird neben der niedrigen Handelszentralität unter anderem auch in den saldierten Kaufkraftabflüssen sichtbar, die die Zuflüsse deutlich übersteigen. Über alle Warengruppen hinweg ergibt sich ein negativer Kaufkraftsaldo, der der Zentralität von 84 % für die Stadt Lehrte entspricht.

Kaufkraftzuflüsse sind ausschließlich in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel mit 4,2 Mio. € sowie Baummarktartikel, Gartenbedarf und Zooartikel mit 2,9 Mio. € zu verzeichnen. Alle weiteren Warengruppen des periodischen und aperiodischen Bedarfs weisen Kaufkraftabflüsse auf. Den mit Abstand höchsten saldierten Kaufkraftabfluss stellt mit rd. 13,7 Mio. € die Warengruppe Einrichtungsbedarf dar. Hier steht dem Kaufkraftzufluss von 0,3 Mio. € ein Kaufkraftabfluss von 14,0 Mio. € gegenüber. Weitere Warengruppen, die nennenswerte Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen haben, sind die Warengruppen Elektronikartikel und Unterhaltungselektronik (-9,6 Mio. €) und Bekleidung und Wäsche (-6,3 Mio. €).

Abbildung 26: Saldierte Kaufkraftzu- und abflüsse in Lehrte



Quelle: cima 2021

5.4 Nahversorgungssituation

5.4.1 Allgemeines zur Nahversorgung

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

- Lehrte verfügt in der für die Nahversorgung besonders relevanten Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* über eine Gesamtverkaufsfläche von 21.970 qm, die sich auf 93 Betriebe verteilt.
- Die *cima* hat für die Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* eine Handelszentralität von 104 % ermittelt. Einem Nachfragevolumen von rd. 104,8 Mio. € steht ein Einzelhandelsumsatz von rd. 109,0 Mio. € gegenüber. Per Saldo generiert die Stadt Lehrte somit bei Nahrungs- und Genussmitteln einen Kaufkraftzufluss von rd. 4,2 Mio. €.
- Ergänzend ist auch ein Einzelhandelsangebot in den weiteren periodischen Warengruppen *Gesundheit, Körperpflege* sowie *Schnittblumen, Zeitschriften* vorhanden.

Insgesamt kann für die Gesamtstadt Lehrte eine gute Nahversorgungssituation konstatiert werden. Das Nahversorgungsangebot ist heute durch ein breites Netz an Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet geprägt. Die wohnortnahe Versorgung kann als weitestgehend sichergestellt bewertet werden.

Die Nahversorgungsstrukturen lassen sich in vier Standortkategorien einteilen:

1. Nahversorgungsmärkte im Zuckerzentrum
2. Nebenzentrum Iltener Straße
3. wohnortbezogene Nahversorgungsstandorte
4. Ortsteile mit Standorten mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung

Der Standort Zuckerzentrum ist geprägt durch die großflächigen Verbraucher- und Discountmärkte Edeka und Penny. Vor allem das Edeka-Center kann mit einer Verkaufsfläche von rd. 2.800 qm in der Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* eine weiträumige Ausstrahlungskraft entfalten.

Im Nebenzentrum Iltener Straße ist mit dem Discounter Aldi lediglich ein kleinflächiger Discounter ansässig.

Betriebe zur wohnortbezogenen Nahversorgung sind in der Kernstadt Lehrtes an sechs Standorten verortet. Dabei zeichnen sich die vier großflächigen Discounter, NP-Markt, Penny, Netto-Marken-Discount und LIDL sowie die zwei Vollsortimenter Rewe und Edeka durch einen überwiegend fußläufigen Einzugsbereich aus. Mit der Festlegung von Standorten mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung, wird die Nahversorgung außerhalb der Kernstadt Lehrtes in den Ortsteilen gewährleistet. Im Ortsteil Ahlten sichern die Betriebe Penny und Edeka das Angebot. In Arpke besteht mit einem Edeka-Markt die Versorgung auch für den Ortsteil Immensen. Die Vollsortimenter Rewe und Edeka sowie der Discounter Aldi gewährleisten die Nahversorgung im Ortsteil Hämelerwald sowie im angrenzenden Ortsteil Sievershausen, der zudem über den weiteren Discounter Penny verfügt. In den Ortsteilen Immensen und Aligse¹⁶ ergänzen Dorfläden zudem das wohnortbezogene Nahversorgungsangebot.

Insgesamt konnten 21 Nahversorgungsbetriebe erfasst werden, darunter 9 Discounter und 8 Vollsortimenter bzw. SB-Warenhäuser. Abgerundet wird das Angebot der Nahversorgung im Gesamtstadtgebiet durch Spezialbetriebe (u.a. Dorfläden), diverse Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Tankstellenshops sowie mehrere Apotheken.

¹⁶ Oktober 2022: Betriebsaufgabe des Dorfladens in Aligse aus Altersgründen.

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

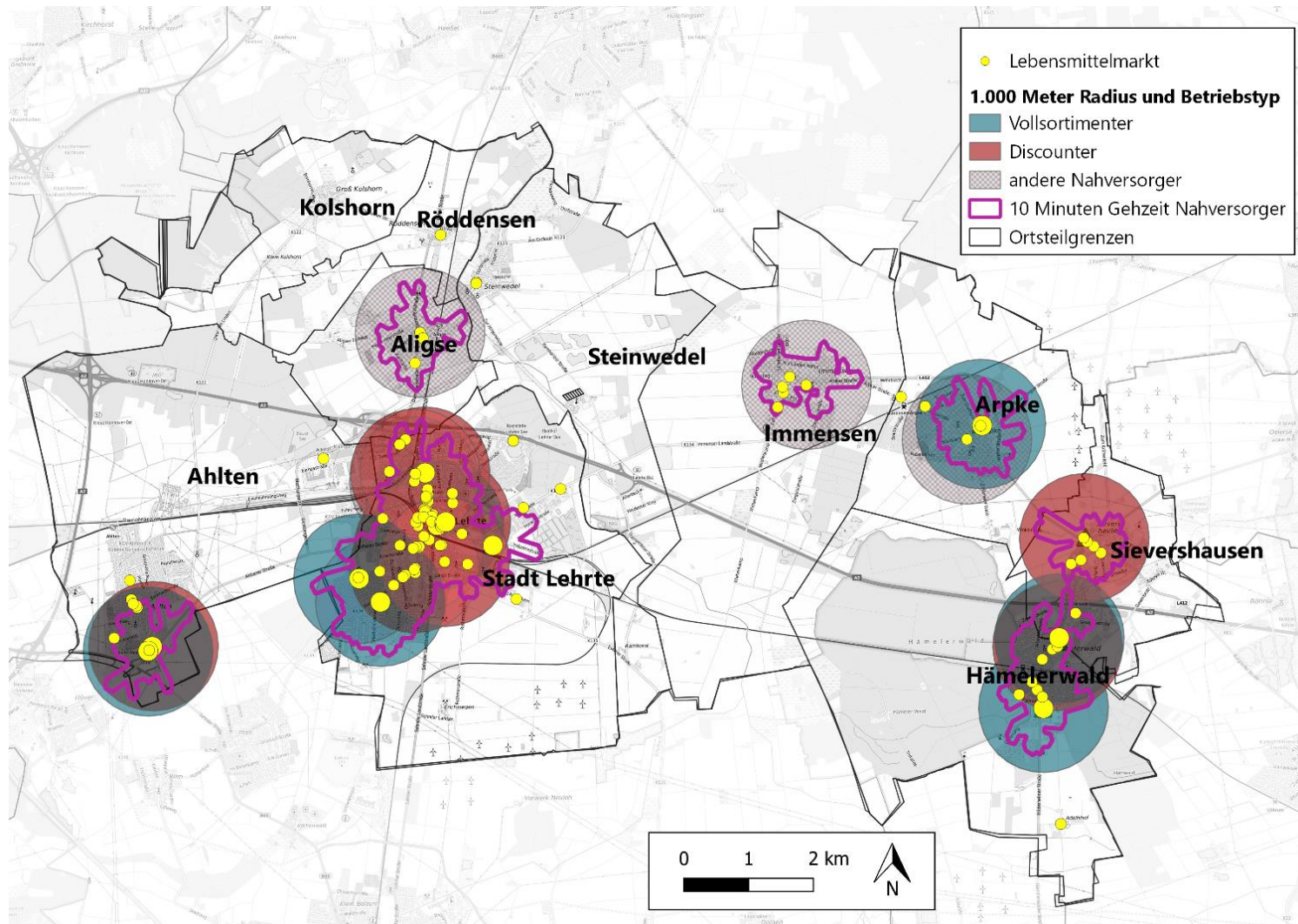
Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger im Stadtgebiet verdeutlicht, dass in weiten Teilen des Lehrter Stadtgebietes flächendeckend ausgeglichene Nahversorgungsstrukturen vorgehalten werden können. In den Ortsteilen Kolshorn, Steinwedel und Röddensen sind räumliche Nahversorgungslücken zu verzeichnen. Die überwiegende Mehrheit der Ortsteile verfügt dagegen bereits über ein qualifiziertes Nahversorgungsangebot.

Mit einer Verkaufsfläche von 0,56 qm pro Kopf weist die Versorgungssituation auf die Gesamtstadt bezogen eine durchschnittliche Ausstattung im periodischen Bedarf auf. Insgesamt besteht vor allem in der Innenstadt ein umfassendes Angebot.

Rein quantitativ ist die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in Lehrte mit dem aktuellen Angebot gewährleistet. Allerdings bestehen an einigen Standorten Modernisierungsbedarfe, um die Versorgung auch zukünftig zu sichern. Die deutlichste räumliche Versorgungslücke besteht in den Ortsteilen Kolshorn und Röddensen. Direktvermarkter oder Dorfläden sichern die Versorgung des täglichen Bedarfs in den ländlichen Ortsteilen Aligse¹⁷ und Immensen. Zwei Drogeriemärkte sichern zudem die Versorgung der Bevölkerung mit Drogerie- und Parfümeriewaren, allerdings konzentrieren sich diese Märkte aktuell vornehmlich in der Innenstadt.

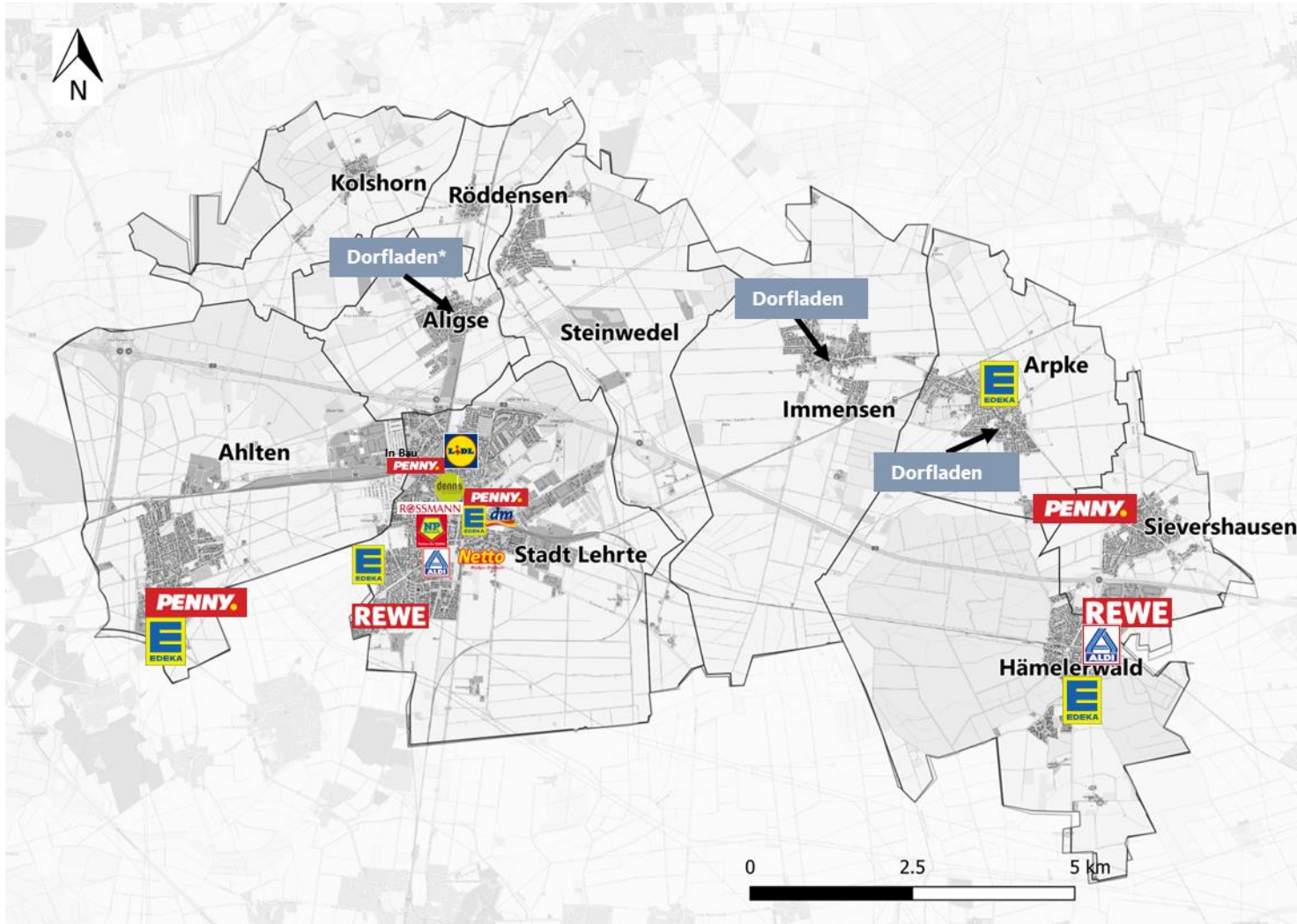
¹⁷ Oktober 2022: Betriebsaufgabe des Dorfladens in Aligse aus Altersgründen.

Abbildung 27: Nahversorger-Erreichbarkeit in der Stadt Lehrte
(10-minütige Gehzeit-Radien)



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

Abbildung 28: Nahversorgungsbetriebe und Drogeriemärkte in Lehrte



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2021

Bearbeitung: cima, 2021

*Oktober 2022: Betriebsaufgabe des Dorfladens in Aligse aus Altersgründen.

In den folgenden Abschnitten wird detaillierter auf die Situation in den einzelnen Ortsteilen eingegangen. Die in Abbildung 28 dargestellten Märkte, die eine Verkaufsfläche > 400 qm aufweisen, sind im Anhang (Kapitel 12.1) als Steckbriefe bezüglich der Kriterien Verkaufsflächensituation und Standort-Immobilie, Parkplatzsituation und Erreichbarkeit dargestellt.

5.4.2 Nahversorgungssituation in der Kernstadt Lehrte

Der Anteil der Bevölkerung, der in 10 Minuten vom Wohnort einen Nahversorgungsbetrieb fußläufig erreichen kann, liegt im Lehrter Stadtgebiet insgesamt bei rd. 67 %. Daher ist grundsätzlich von einer guten fußläufigen Erreichbarkeit in der Stadt Lehrte auszugehen.

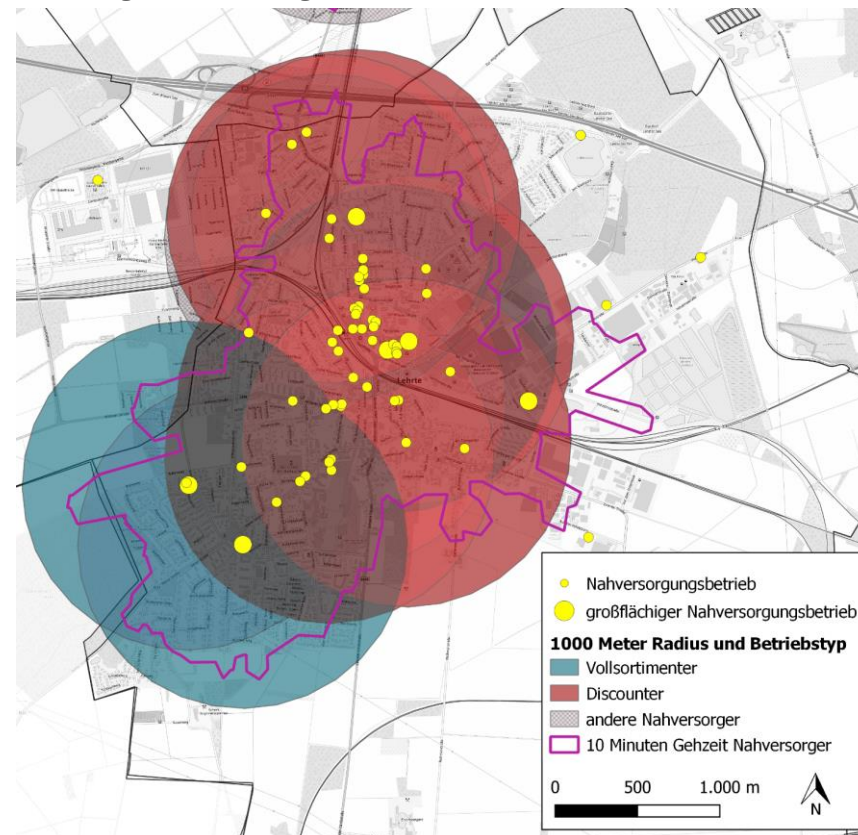
Der Hauptwettbewerbsstandort Zuckerzentrum (u.a. Edeka-Center, Penny, Rossmann, dm) ist prägend für die Angebotsstruktur im periodischen Bedarf in Lehrte.

Das Lehrter Kernstadtgebiet ist fast vollständig nahversorgt. Lediglich in den nordöstlichen Wohngebieten (Manskestraße bis Hohnhorstsee) müssen bis zu 2 km zum nächstgelegenen Nahversorger zurückgelegt werden.

Die Mischung aus Vollsortimentern und Discountern kann in der Kernstadt Lehrte als gut bewertet werden (4 Vollsortimenter, 6 Discountern). Zwei Vollsortimenter im Südwesten (Edeka, Rewe) decken weitläufige Wohngebiete ab. Der nächstgelegene Discounter für die südlichen Wohngebiete befindet sich an der Iltener Straße (Aldi).

Die zwei Drogeriemärkte haben zudem Bedeutung für das gesamte Lehrter Stadtgebiet.

Abbildung 29: Nahversorger-Erreichbarkeit in der Kernstadt Lehrte



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

Abbildung 29: Nahversorgungsbetriebe in der Stadt Lehrte (Auswahl)



Aldi, Iltener Straße



Denn's, Burgdorfer Str.



Netto Marken-Discount, Zum Alten Dorf



Penny, Zuckerpassage



Edeka, Zuckerpassage

Quelle: cima, 2021



Rewe, Südring

5.4.3 Nahversorgungssituation in Ahlten

Im westlichen Ortsteil Ahlten agieren ein Edeka-Vollsortimenter und ein Penny-Lebensmitteldiscounter. Der Siedlungskörper in Ahlten schließt sich nördlich an. In der Ortslage Ahlten versorgen u.a. kleinflächige Anbieter den Ortsteil mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Apotheke, Bäckerei, Kiosk, Blumengeschäft).

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes Edeka/Penny ist insbesondere für den motorisierten Individualverkehr (MIV) als gut zu bewerten. Die fußläufige Erreichbarkeit der Nahversorger ist grundsätzlich gegeben. Aus den nördlichen Ahltener Wohngebieten müssen jedoch bis zu 2 km zurückgelegt werden, womit eine fußläufige Nahversorgungsmöglichkeit im engeren Sinne nicht mehr gegeben ist.

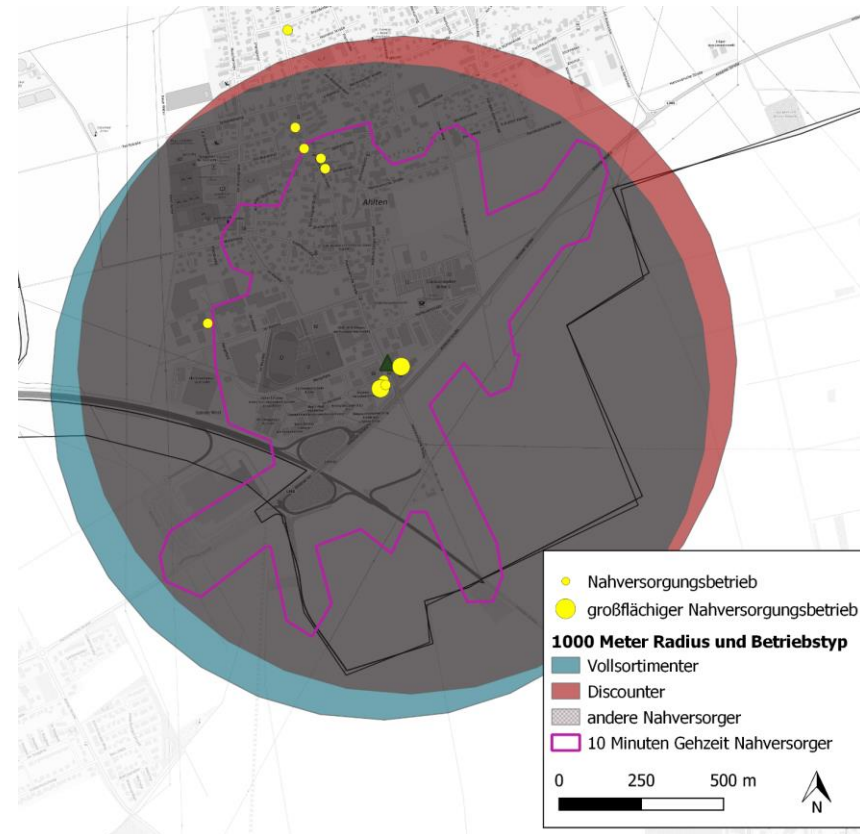
Abbildung 30: Nahversorgungsbetriebe im Ortsteil Ahlten (Auswahl)



Edeka, Mergelfeld
Quelle: cima, 2021

Penny, Hannoversche Str.

Abbildung 31: Nahversorger-Erreichbarkeit im Ortsteil Ahlten



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

5.4.4 Nahversorgungssituation in Aligse, Röddensen, Steinwedel und Kolshorn

In den vier nördlichen Ortsteilen ist derzeit kein Lebensmittelmarkt über 400 qm VKF vorhanden. Kleinanbieter, wie ein Dorfladen in Aligse (rd. 225 qm), eine Fleischerei, eine Bäckerei sowie ein Lebensmittelgeschäft (Landladen Steinwedel) decken den Mindestbedarf.

Es ist davon auszugehen, dass die Einwohner verstärkt für Einkaufsfahrten die Anbieter in Lehrte bzw. auch teilweise im nördlich gelegenen Burgdorf anfahren. Die verkehrliche Erreichbarkeit in den vier nördlichen Lehrter Ortsteilen ist u.a. durch die Bundesstraße 443 gegeben. Die fußläufige Nahversorgung im engeren Sinne ist in diesem eher ländlich geprägten Lehrter Stadtgebiet nicht gegeben. Eine Sicherung oder Verbesserung der (kleinflächigen) Angebotssituation sollte angestrebt werden, zumal mit möglichen Betriebsaufgaben aus Altersgründen in Zukunft gerechnet werden muss.¹⁸

Abbildung 32: Nahversorgungskleinbetriebe in den Ortsteilen Aligse, Röddensen, Steinwedel und Kolshorn (Auswahl)

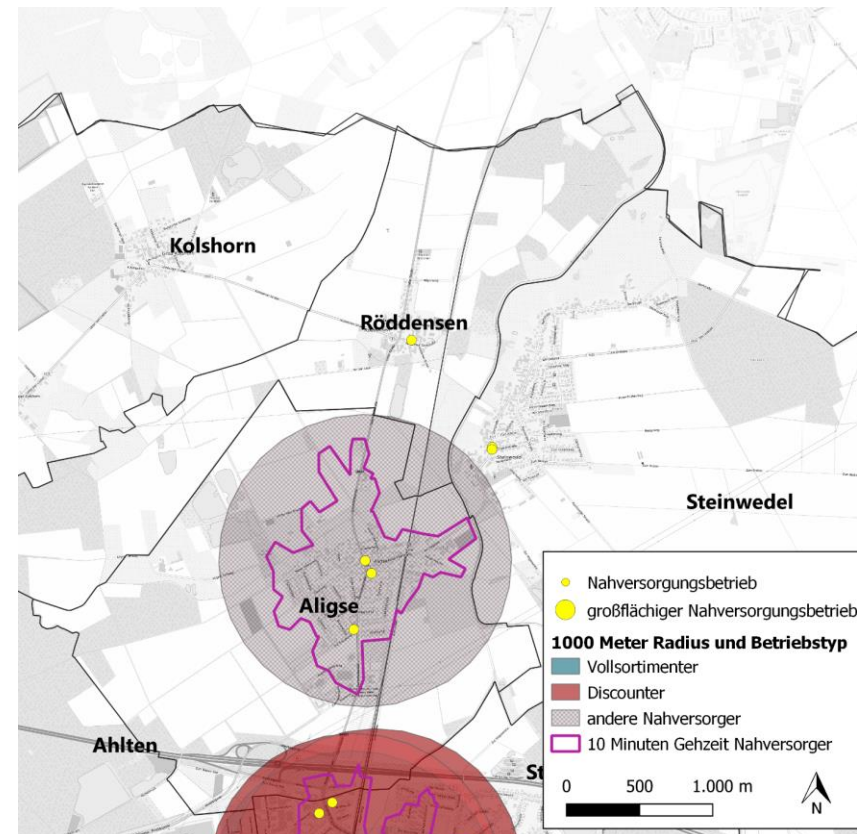


Dorfladen Aligse, Dammfeldstraße

Landladen Steinwedel, Dorfstraße

Quelle: cima, 2021

Abbildung 33: Nahversorger-Erreichbarkeit in den Ortsteilen Aligse, Röddensen, Steinwedel und Kolshorn



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

¹⁸ Oktober 2022: Betriebsaufgabe des Dorfladens in Aligse aus Altersgründen.

5.4.5 Nahversorgungssituation in Immensen und Arpke

Die Ortsteile Immensen und Arpke sind räumlich und funktional miteinander verknüpft, werden jedoch durch die Bahntrasse städtebaulich getrennt.

In Arpke ist ein Edeka-Vollsortimenter vorhanden, der auch für den Ortsteil Immensen die Nahversorgung sichert. Gleichwohl ist der Edeka-Markt aus Immensen nicht direkt fußläufig erreichbar. Daher ist eine weitestgehend unabhängige Nahversorgung für den Ortsteil Immensen zu befürworten, die sich am vorhandenen Bevölkerungspotenzial ausrichtet. Die erfolgte Ansiedlung eines genossenschaftlich betriebenen Dorfladens stellt gegenüber der Angebotssituation des Einzelhandelskonzeptes 2011 eine Verbesserung dar.

Die fußläufige Erreichbarkeit der Nahversorgung im Ortsteil Arpke ist als gut zu bewerten. Der Dorfladen in Immensen agiert ebenfalls gut erreichbar in der Mitte des Ortes. Das Angebot wird durch Kleinanbieter im periodischen Bedarf (Apotheken, Bäcker, Frischemarkt Arpke) ergänzt. Der nächstgelegene Discounter ist der Penny-Markt in Sievershausen.

Abbildung 34: Nahversorgungsbetriebe in den Ortsteilen Immensen und Arpke (Auswahl)

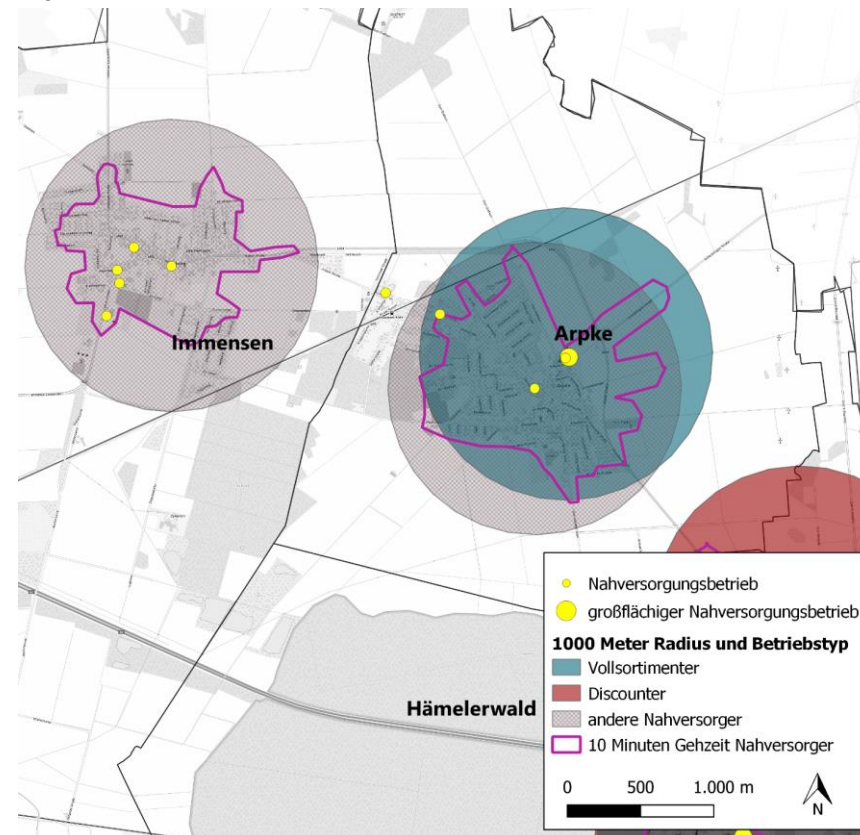


Dorfladen Immensen, Bauernstraße

Edeka Arpke, Schwüblingser Str.

Quelle: cima, 2021

Abbildung 35: Nahversorger-Erreichbarkeit in den Ortsteilen Immensen und Arpke



5.4.6 Nahversorgungssituation in Sievershausen und Hämelerwald

Die Ortsteile Sievershausen und Hämelerwald sind räumlich und funktional miteinander verknüpft. Die Siedlungskörper werden durch zwei Verkehrsachsen städtebaulich getrennt (BAB 2 und Bahntrasse).

In Sievershausen ist mit Penny ein Lebensmitteldiscounter vorhanden, welcher der einzige Nahversorger in diesem Ortsteil ist. Der Rewe-Markt an der Fortunastraße ist zwar administrativ ebenfalls Sievershausen zuzurechnen, jedoch funktional eindeutig dem Ortsteil Hämelerwald. Der Rewe-Markt agiert in Nachbarschaft mit einem Aldi-Discounter in gewerblicher Lage. Für die südlichen Wohnlagen in Hämelerwald ist der Edeka-Vollsortimenter von Bedeutung.

Die fußläufige Erreichbarkeit der Nahversorgung ist für beide Ortsteile als gut zu bewerten, es bestehen derzeit keine Versorgungslücken. Das Angebot wird ergänzt durch gleich mehrere Kleinanbieter (Bäckereien, Apotheken).

Abbildung 36: Nahversorgungsbetriebe in den Ortsteilen Sievershausen und Hämelerwald (Auswahl)

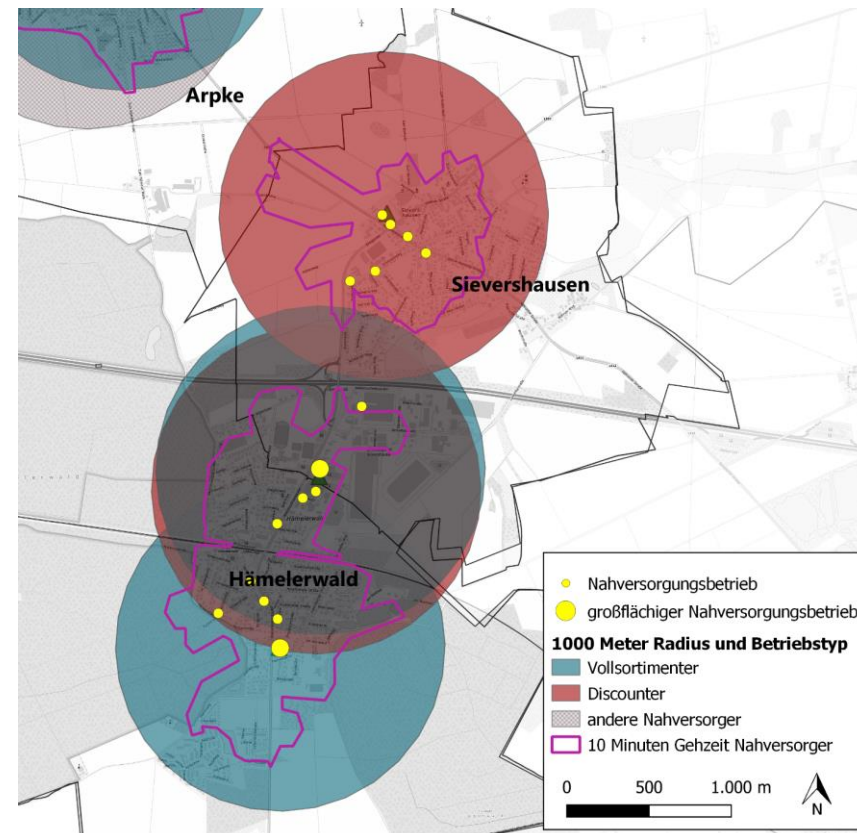


Rewe Sievershausen, Fortunastraße

Edeka Hämelerwald, Hildesheimer Str.

Quelle: cima, 2021

Abbildung 37: Nahversorger-Erreichbarkeit in den Ortsteilen Sievershausen und Hämelerwald



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

5.4.7 Wochenmärkte in Lehrte

Wochenmärkte bieten ein besonderes Einkaufserlebnis unter freiem Himmel, ermöglichen den Kauf frischer Lebensmittel und können Stadtteile aufwerten, die im Bereich des stationären Handels mit Gütern des täglichen Bedarfs unterversorgt sind. Sie erfüllen jedoch zunehmend auch eine andere Funktion: Wochenmärkte sind als sozialer Treffpunkt und ein fester Bestandteil der Stadtteilkultur und tragen somit zu einer funktionierenden Stadtgesellschaft bei. Dies hat im Zug der Auswirkungen der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen.

In der Stadt Lehrte gibt es derzeit zwei Wochenmärkte in verschiedenen Stadtteilen zu unterschiedlichen Zeiten, hierzu gehören:

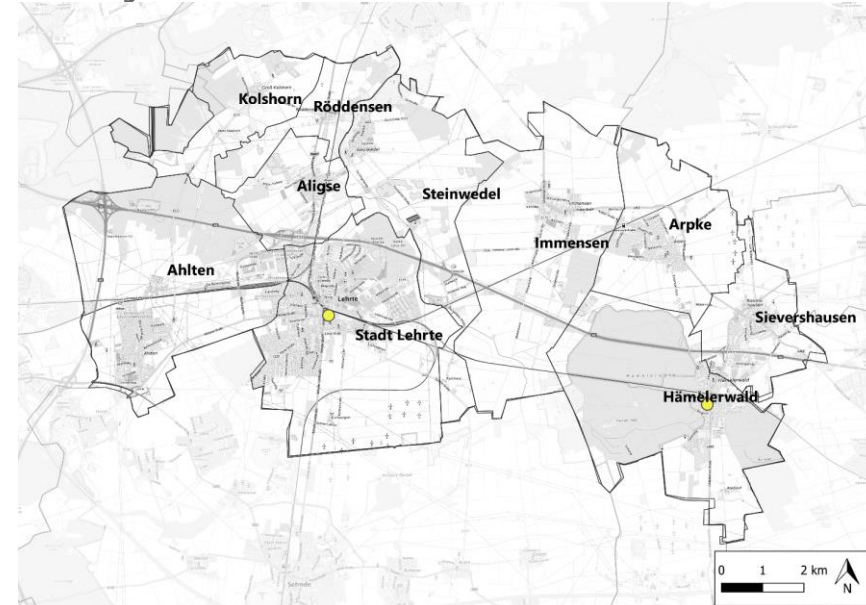
Kernstadt Lehrte, Marktstraße:

- samstags, 08.00 – 13.00 Uhr
- Frischmarktprodukte (z.B. Obst, Gemüse, Fisch, Fleisch- und Wurstwaren)

Ortsteil Hämelerwald, Hildesheimer Straße:

- donnerstags, 14.00 – 18.00 Uhr
- Frischmarktprodukte (z.B. Obst, Gemüse, Fisch, Fleisch- und Wurstwaren)

Abbildung 38: Übersicht der Wochenmarktstandorte in Lehrte



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

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

Zu den zentralen qualitativen Aufwertungsmaßnahmen gehören:

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

5.5 Zusammenfassender Gesamtüberblick

Die nachfolgende Abbildung 39 fasst die maßgeblichen Strukturdaten des gesamtstädtischen Einzelhandels in Lehrte zusammen und stellt einen Vergleich zu den einzelhandelsrelevanten Kennzahlen von 2011 dar.

Im Vergleich zu den Kennwerten der vorangegangenen Untersuchung kann die zurückliegende Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Lehrte durch folgende grundlegende Tendenzen charakterisiert werden:

- Leichtes Absinken der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer, die hier die über den Vergleichszeitraum steigende Bevölkerungszahl nicht gänzlich ausgleichen kann.
- Rückläufige Entwicklung des Einzelhandelsangebotes insgesamt, bei dem sowohl die Betriebszahlen von 255 im Jahr 2011 auf 194 im Jahr 2021 als auch die Verkaufsfläche (von rd. 69.750 qm im Jahr 2011 auf rd. 63.750 qm im Jahr 2021) gesunken sind. Dadurch ist auch die Verkaufsfläche je Einwohner rückläufig.
- Trotz der gesunkenen Betriebszahlen und Verkaufsfläche konnten die Umsätze gesteigert werden. Dadurch liegt die Einzelhandelszentralität auf einem stabilen Niveau, wenngleich im Vergleichszeitraum eine sinkende Tendenz einsetzte.

Aus Sicht der cima ist positiv hervorzuheben, dass sich die Einzelhandelsentwicklung in Lehrte, trotz z.T. schwieriger Rahmenbedingungen (geringere Kaufkraftkennziffer, starkes Wettbewerbsumfeld u.a. in Hannover, Zunahme des Online-Handels etc.) noch auf einem stabilen Niveau hält.

Aktuell verfügt das Mittelzentrum Lehrte nur im periodischen Bedarfsbereich über ein quantitativ und qualitativ attraktives Angebot. Die niedrige Zentralität im aperiodischen Bedarfsbereich zeigt deutliche

Angebotsdefizite. Ihrer mittelzentralen Versorgungsfunktion wird die Stadt Lehrte insgesamt nicht ausreichend gerecht.

Abbildung 39: Zusammenfassendes Datenblatt Stadt Lehrte

Stadt Lehrte	2011*	2021
Anzahl Betriebe	255	194
Verkaufsfläche in qm	69.750	63.748
Umsatz in Mio. €	197,3	213,4
Nachfragepotenzial in Mio. €	k.A.	253,7
Zentralität in %	88	84
Zentralität periodisch in %	112	101
Zentralität aperiodisch in %	63	66
Einwohner**	44.395	45.116
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,6	1,4
im periodischen Bedarf	0,6	0,6
im aperiodischen Bedarf	k.A.	0,9
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer*** in %	103,0	100,6

Quelle: cima, 2021;

*Stadt + Handel Einzelhandelskonzept 2011;

**Stadt Lehrte (31.06.2021);

***Michael Bauer Research GmbH, 2011, 2021

6 Zentrenstruktur in der Stadt Lehrte

6.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“¹⁹ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB 2004 in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten „unbeplanten“ Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

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

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

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

Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.²⁰

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.²¹
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereichs ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und

¹⁹ Eine ausführliche Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang

²⁰ Vgl. Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

²¹ Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

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

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

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

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

6.2 Zentrenkonzept Lehrte

In den folgenden Kapiteln werden die Zentrenstruktur der Stadt Lehrte sowie die unterschiedlichen Standortkategorien und deren Versorgungsaufgaben dargestellt und beschrieben.

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

Erstmalig fand eine Definition der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Lehrte im Einzelhandelskonzept 2011 statt, die nunmehr 2021 einer Überprüfung unterzogen wurde und wie folgt lautet:

- Die Innenstadt der Kernstadt Lehrte als Hauptgeschäftszentrum mit erheblicher gesamtstädtischer und regionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion (städtebaulich integrierte Lage).
- Das Nebenzentrum der Kernstadt Lehrtes als lokales Versorgungszentrum, welches überwiegend der Nahversorgung dient und darüber hinaus Güter des aperiodischen Bedarfsbereiches anbietet (städtebaulich integrierte Lage).
- Sonderstandorte, die eine überörtliche Versorgungsfunktion wahrnehmen, zwar der Kernstadt Lehrte und damit dem zentralen Ort zugehörig sind jedoch als nicht integrierte Standortlagen und damit nicht als zentrale Versorgungsbereiche aufzufassen sind.
- Wohnortbezogene Nahversorgungsstandorte in der Kernstadt Lehrtes mit einem klassischen Nahversorger, für die jedoch die sonstigen

Kriterien für zentrale Versorgungsbereiche nicht oder nur zum Teil zu treffen.

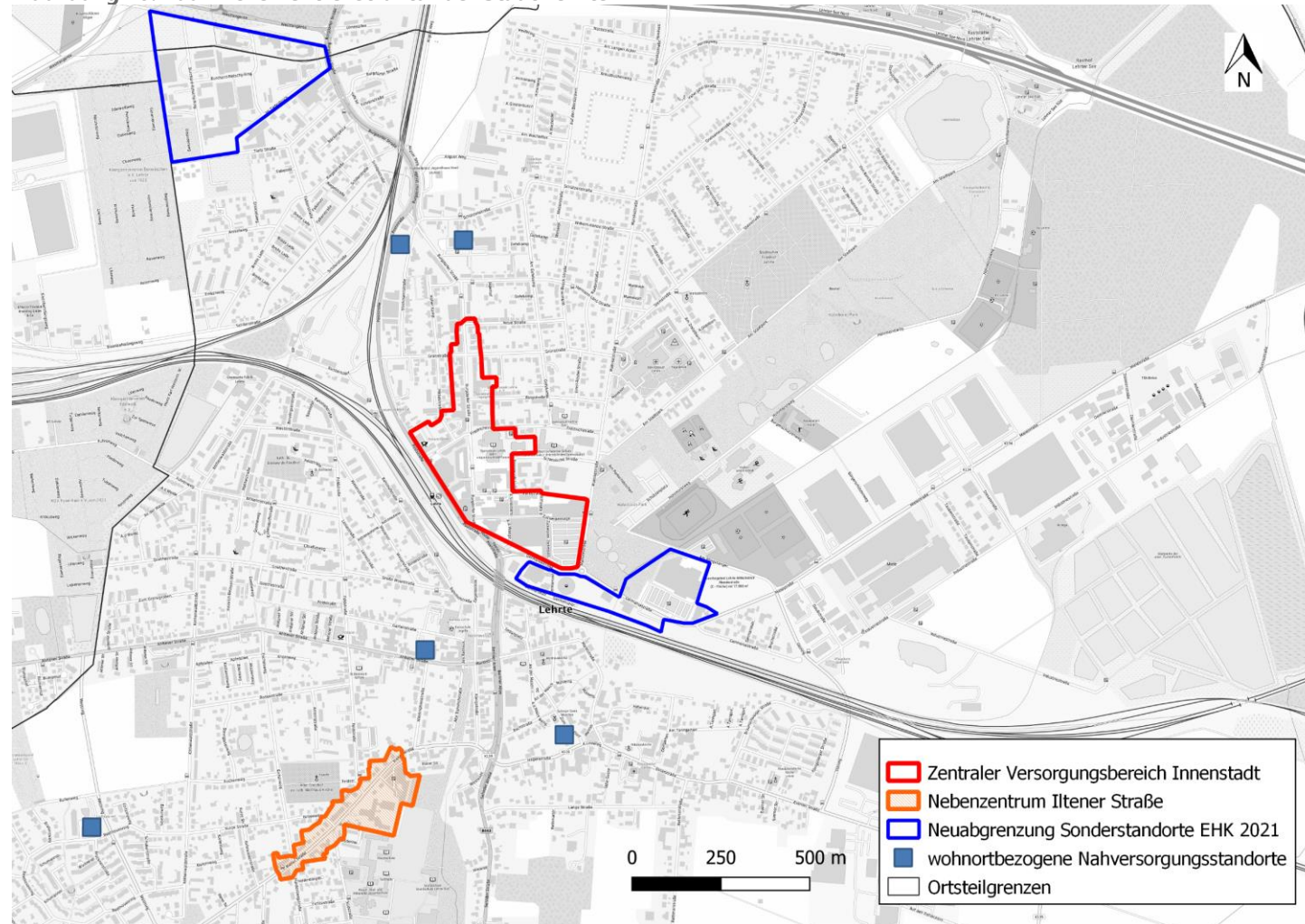
- Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung, die von der Regionalplanung im Rahmen der Aufstellung des RROP für die Region Hannover 2016 ausgewiesen wurden und in den Ortsteilen Lehrtes angesiedelt sind.

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

- Geringfügige Anpassung des Zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt
- Neuabgrenzung des Nebenzentrums Iltener Straße als weitere städtebaulich integrierte Lage
- Festlegung Wohnortbezogene Nahversorgungsstandorte in der Kernstadt Lehrtes
- Erstmalige Darstellung der Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung in den Ortsteilen
- Geringfügige Anpassung der Sonderstandorte

In der nachfolgenden Abbildung 40 wird die Zentrenstruktur der Kernstadt Stadt Lehrte übersichtlich dargestellt und räumlich verortet.

Abbildung 40: Räumliche Zentrenstruktur der Stadt Lehrte



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

6.3 Zentrale Versorgungsbereiche in Lehrte

6.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die Innenstadt von Lehrte stellt das Hauptzentrum von Einzelhandel und verschiedenen Dienstleistungsbetrieben (Gastronomie, Versicherungen, Ärzte etc.) für die Lehrter Bevölkerung und darüber hinaus auch für Besuche aus dem Marktgebiet und dem erweiterten Marktgebiet dar. Bezogen auf den Einzelhandel erfüllt die Innenstadt eine erhebliche Versorgungsfunktion.

Die Innenstadt von Lehrte erstreckt sich vom zentral gelegenen Bahnhof entlang der Burgdorfer Straße bis zum Zuckerzentrum im Süden auf einer Länge von rd. 690 Metern. Die Innenstadt von Lehrte bietet der Kundschaft ein umfangreiches Warenangebot und kann in unterschiedliche Teilbereiche untergliedert werden. Der Haupteinkaufsbereich erstreckt sich entlang der Burgdorfer Straße, des Neuen Zentrums und des Zuckerzentrums.

Zu den prioritären innerstädtischen Magneten gehören das Edeka Center Cramer, Expert und C&A in der Zuckerpassage sowie best labels Mode, Betten Welge und Beckmann Henschel am Neuen Zentrum.

Im Hauptzentrum Innenstadt sind derzeit 60 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 18.036 qm angesiedelt, die gemeinsam rd. 78,5 Mio. € erwirtschaften. Dabei wird Folgendes deutlich:

- Im Hauptzentrum Innenstadt befinden sich bezogen auf die Gesamtstadt fast ein Drittel der Betriebe (rd. 30,9 %). Der Sortimentsschwerpunkt liegt dabei deutlich auf den zentrenrelevanten Sortimenten.
- Im periodischen Bedarfsbereich ist die Innenstadt trotz geringer Verkaufsflächenanteile quantitativ betrachtet gut aufgestellt. Insgesamt vier Lebensmittelbetriebe (Edeka, denn's Biomarkt, Orientalische Lebensmittel Lehrte, Penny), drei Drogeriemärkte sowie eine große Anzahl an Bäckereien und weiteren Handwerksbetrieben bieten Nahversorgungsmöglichkeiten in der Innenstadt. Räumlich konzentrieren sich

diese Angebote jedoch auf den zentralen und südlichen Innenstadtbereich.

- Hohe Verkaufsflächenanteile können im aperiodischen Bedarf, v.a. persönlichen Bedarf, verzeichnet werden (z.B. Bekleidung & Wäsche).
- Die deutlich höhere Verkaufsflächenzahl im aperiodischen Bedarfsbereich ist bedingt durch die großen Warenhäuser C&A, best labels Mode sowie Takko, das ABC-Schuhcenter und KiK. Mit zehn Betrieben ist die Warengruppe Bekleidung, Wäsche am stärksten vertreten, gefolgt von Sanitätsartikel, Optik, Akustik mit sechs Betrieben und Elektroartikel und Unterhaltungselektronik mit fünf Betrieben.

Abbildung 41: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Lehrte

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	22	6.909	37,1
Nahrungs- und Genussmittel	15	5.335	26,3
Gesundheit, Körperpflege	6	1.470	10,1
Schnittblumen, Zeitschriften	1	104	0,7
Aperiodischer Bedarf	38	11.127	41,4
Bekleidung, Wäsche	10	5.000	15,8
Schuhe, Lederwaren	4	1.207	4,9
Bücher, Schreibwaren	3	593	2,0
Spielwaren, Hobbybedarf	1	285	0,9
Sportartikel, Fahrräder	2	180	0,6
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	5	1.551	9,8
Uhren, Schmuck	2	107	0,8
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	6	424	3,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	542	0,8
Einrichtungsbedarf	2	677	1,1
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	1	561	0,9
Einzelhandel insgesamt	60	18.036	78,5

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Die Betriebe des periodischen Bedarfs der Lehrter Innenstadt befinden sich mit den großflächigen Lebensmittelmärkten und Drogeriemärkten vor allem in der Zuckerpassage. Entlang der Burgdorfer Straße befinden sich kleinere Betriebe für Nahrungs- und Genussmittel. Auch sind in diesem Bereich des zentralen Versorgungsbereiches Betriebe des aperiodischen Bedarfs zu finden. Räumlich konzentrieren sich die Betriebe des aperiodischen Bedarfs jedoch am Neuen Zentrum sowie in der Zuckerpassage. Am Neuen Zentrum sind dies vor allem Betriebe für Bekleidung, Wäsche sowie Optik und Akustik. In der Zuckerpassage sind ebenfalls Betriebe für Bekleidung, Wäsche vertreten, aber auch für die Warengruppen Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat sowie Schuhe.

Ausblick

Insgesamt besitzt die Innenstadt für die Stadt Lehrte eine wichtige Bedeutung. Um diese Stellung zu bewahren und auf langfristige Sicht nachhaltig zu stärken, sollten grundsätzlich folgende einheitliche Entwicklungsstrategien verfolgt werden:

- Orientierung am und Umsetzung des Branchenkonzeptes (vgl. Kapitel 7 bezüglich Sortimentsliste, Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien, Ansiedlungsmatrix)
- langfristige Stärkung der Innenstadt, insbesondere der hochfrequentierten Lagen durch einen zukunftsfähigen Angebotsmix aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeit und Kultur
- Die Einführung eines Leerstandmanagements wird empfohlen. Neue Nutzungskonzepte (z.B. Zwischennutzungen, Pop-Up-Stores), die zu einer Belebung und Aufwertung beitragen können, sollten für einzelne Lagen (z.B. Burgdorfer Straße) geprüft werden.
- Funktionale/ städtebauliche Aufwertungen des Neuen Zentrums: derzeit fehlende Blickachsen sowie eine ausbaufähige Verknüpfung zur Burgdorfer Straße und zum Zuckerzentrum

- Spannungsfeld stationärer vs. Online-Handel lösen und das Bewusstsein für die Notwendigkeit der Sichtbarkeit im Netz stärken (Ängste abbauen, Chancen nutzen)
- aktives Stadtmarketing/ Citymanagement

Abbildung 42: Betriebe im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Lehrte (Auswahl)



Sport Goslar, Burgdorfer Str.



Bettenhaus Welge, Poststraße



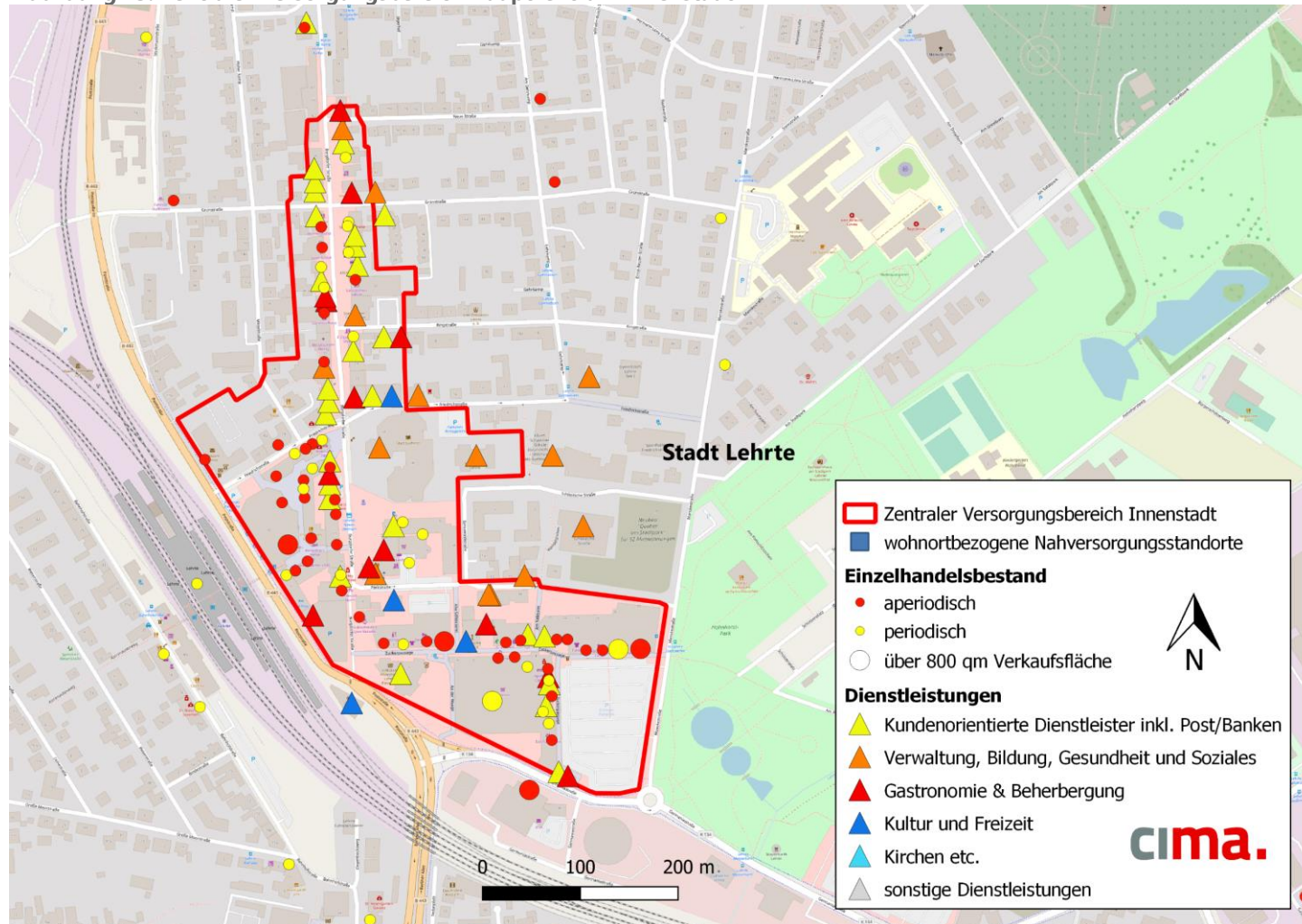
C&A, Zuckerpassage

Quelle: cima, 2021



Best Labels Mode, Poststraße

Abbildung 43: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt



Kartengrundlage: © OpenStreetMap und Mitwirkende 2022 CC BY-SA 2.0;
 Bearbeitung: cima, 2021

6.3.2 Nebenzentrum Iltener Straße

Das Nebenzentrum Iltener Straße erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Iltener Straße zwischen der Sehnder Straße und Westring. Im nördlichen Bereich umfasst es auch das Alters- und Pflegeheim. Dennoch handelt es sich um straßenbegleitende Wohn- und Geschäftshäuser mit eher kleinteilig strukturierten Geschäftseinheiten.

Mit sechs Betrieben sind im Nebenzentrum vorwiegend Betriebe des periodischen Bedarfs verortet. Maßgebliche Betriebe sind der ansässige Lebensmitteldiscounter Aldi und der Getränkemarkt Getränke Quelle. Neben weiteren kleineren Betrieben des periodischen Bedarfs (Apotheke, Bäcker, Feinkost) wird mit der Bücherstube auch ein Angebot aus dem aperiodischen Bedarfsbereich vorgehalten.

Abbildung 44: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im Nebenzentrum Iltener Straße

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	6	1.236	6,0
Nahrungs- und Genussmittel	5	1.130	5,4
Gesundheit, Körperpflege	1	93	0,6
Schnittblumen, Zeitschriften	0	13	0,1
Aperiodischer Bedarf	1	94	0,3
Bekleidung, Wäsche	0	14	0,1
Schuhe, Lederwaren	0	0	0,0
Bücher, Schreibwaren	1	35	0,1
Spielwaren, Hobbybedarf	0	0	0,0
Sportartikel, Fahrräder	0	0	0,0
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	0	17	0,1
Uhren, Schmuck	0	0	0,0
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	0	0	0,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0	0	0,0
Einrichtungsbedarf	0	8	0,0
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	0	20	0,0
Einzelhandel insgesamt	7	1.330	6,4

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Ausblick

Zusammenfassend kann das Nebenzentrum Iltener Straße als ergänzende Einzelhandelslage im südlichen Stadtgebiet von Lehrte angesehen werden. Das Nebenzentrum nimmt primär für das südliche Stadtgebiet eine Versorgungsfunktion wahr. Zukünftig soll die Versorgungsfunktion des Nebenzentrums gestärkt werden.

Stand Juli 2022 ist eine Neustrukturierung des ALDI-Marktes geplant. Das Konzept sieht neben einer Vergrößerung der Verkaufsfläche integrierte Seniorenwohnungen im Obergeschoss vor, die vom angrenzenden Alters- und Pflegeheim verwaltet werden.

Abbildung 45: Betriebe im Nebenzentrum Iltener Straße (Auswahl)



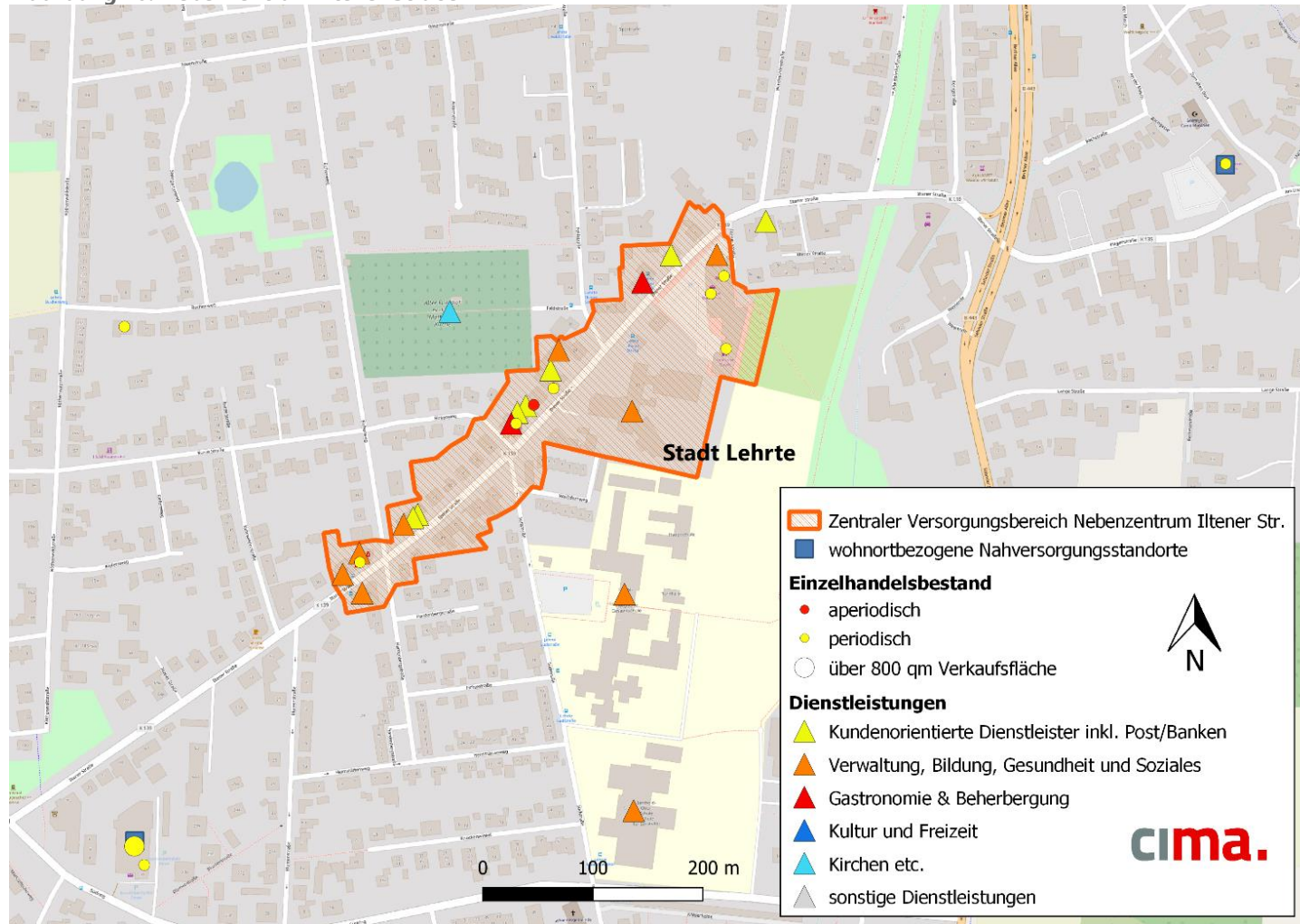
Bücherstube Veenhuis, Iltner Str.

Quelle: cima, 2021



Engel-Apotheke, Iltner Str.

Abbildung 46: Nebenzentrum Iltener Straße



Kartengrundlage: © OpenStreetMap und Mitwirkende 2022 CC BY-SA 2.0;
 Bearbeitung: cima, 2021



6.4 Sonstiges Stadtgebiet

Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt und des Nebenzentrums Iltener Straße sind im übrigen Stadtgebiet mit einer Verkaufsfläche von 17.398 qm 85 Betriebe des periodischen Bedarfs und mit einer Verkaufsfläche von 27.196 qm 42 Betriebe des aperiodischen Bedarfs ansässig. Zusammen erwirtschaften die Anbieter im sonstigen Stadtgebiet einen Umsatz von 129,5 Mio. €.

In der Kernstadt Lehrte sind im aperiodischen Bedarf als großflächige Betriebe vor allem der Baumarkt Obi und das Möbelgeschäft Jysk zu nennen, die beide am Sonderstandort Germaniastraße verortet sind. In den Ortsteilen sind im aperiodischen Bedarf als strukturgebende Anbieter Arkadia (Ortsteil Arpke), Pferdesporthaus Loesdau (Ortsteil Aligse) sowie Bambus Kultur (Ortsteil Steinwedel) zu nennen.

Abbildung 47: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz im sonstigen Stadtgebiet

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	85	17.245	87,8
Nahrungs- und Genussmittel	73	15.505	77,3
Gesundheit, Körperpflege	6	1.313	7,6
Schnittblumen, Zeitschriften	6	427	2,8
Aperiodischer Bedarf	42	27.137	40,7
Bekleidung, Wäsche	6	501	1,4
Schuhe, Lederwaren	1	186	0,6
Bücher, Schreibwaren	3	232	0,9
Spielwaren, Hobbybedarf	2	230	0,7
Sportartikel, Fahrräder	4	2.400	4,7
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	2	602	2,5
Uhren, Schmuck	1	7	0,0
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	2	158	0,9
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1	1.649	2,0
Einrichtungsbedarf	6	3.228	3,5
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	14	17.944	23,4
Einzelhandel insgesamt	127	44.382	128,5

Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 48: Betriebe im sonstigen Stadtgebiet Lehrtes (Auswahl)



Arkadia Arpke, Am Alten Friedhof



Pferdesporthaus Loesdau Lehrte, Rudolf-Petzold-Ring



Bambus-Kultur Steinwedel, Ramhorster Str.



Die Bücherstube & Büromarkt, Niedersachsenstraße



Ernsting's family Sievershausen, Fortunastraße

Quelle: cima, 2021



Heitmann Optik Ahlten, Zum Großen Freien

6.4.1 Sonderstandorte

Neben den aufgeführten zentralen Versorgungsbereichen besitzt die Stadt Lehrte weitere Einzelhandelsstandorte von größerer Bedeutung. Der Sonderstandort Germaniastraße zeichnet sich durch die Nähe zum Zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt aus; der Sonderstandort Burchard-Retschy-Ring zeichnet durch eine überregionale Erreichbarkeit über die Autobahn 2 aus. Diese Standorte sollten nach Möglichkeit erhalten bleiben und im Hinblick auf nicht zentrenrelevante Sortimente im Bereich der Großflächigkeit, die zweifellos der Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Lehrte entsprechen, gestärkt werden. Aufgrund des Bestandes, der Lage und/oder der städtebaulichen Struktur erfüllen sie nicht die Kriterien für die Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich und fallen daher nicht unter besonderen baurechtlichen Schutz.

Sonderstandort Germaniastraße

Der Sonderstandort Germaniastraße ist durch zwei großflächige Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich nicht integrierter Lage geprägt. Als bedeutende Betriebe mit Angeboten im aperiodischen Bedarfsbereich sind Jysk und Obi zu nennen. Darüber hinaus ist am Standort mit einer Bäckerei ein kleinflächiger Betrieb des periodischen Bedarfs angesiedelt.

Im Nordwesten grenzt direkt der zentrale Versorgungsbereich der Stadt Lehrte an diesen Bereich an. Ein funktionaler Zusammenhang besteht aufgrund der räumlichen Trennung durch die Germaniastraße jedoch nicht.

Ausblick

Der Standort ist aufgrund seiner Lage und des Umfeldes für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten gut geeignet und sollte in dieser Richtung prioritär weiterentwickelt werden (auch großflächig).

Aufgrund der großflächigen Betriebe mit aperiodischen Hauptsortimenten (u.a. Baumarktartikel, Gartenbedarf, Einrichtungsbedarf) weist der Standortbereich ein Einzugsgebiet auf, das auch über das Stadtgebiet von Lehrte hinausreicht. An dem Sonderstandort Germaniastraße sind bereits nicht-zentrenrelevante Sortimente vorhanden, weswegen eine prioritäre Ansiedlung auch großflächiger Betriebe hier wünschenswert ist.

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Sonderstandorte werden in Kapitel 7.2.6 erläutert.

Abbildung 49: Betriebe am Sonderstandort Germaniastraße



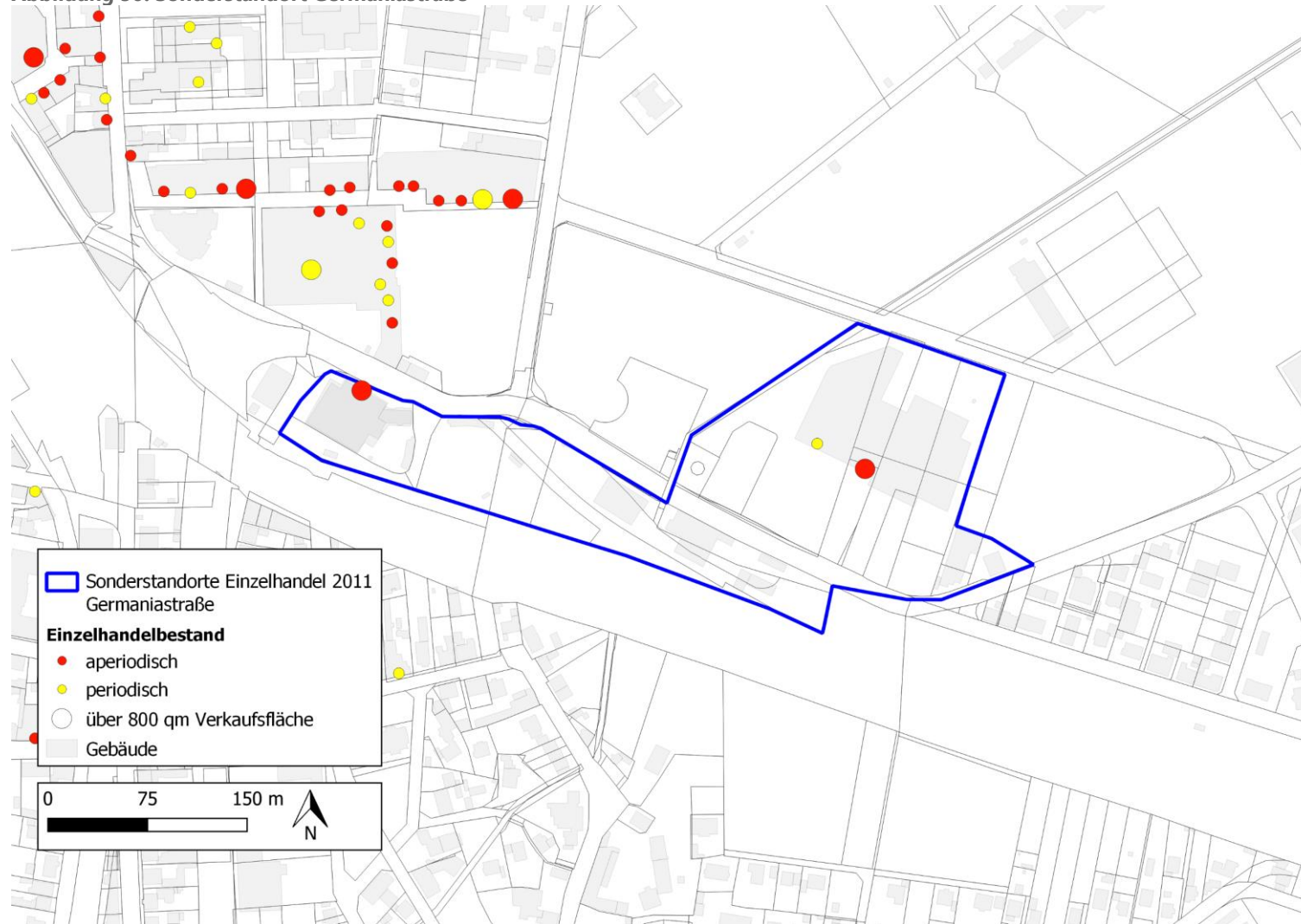
OBI-Markt, Germaniastraße

Quelle: cima, 2021



JYSK, Germaniastraße

Abbildung 50: Sonderstandort Germaniastraße



Kartengrundlage: Stadt Lehrte 2021; LGLN
Bearbeitung: cima, 2021

Sonderstandort am Burchard-Retschy-Ring

Am Sonderstandort Burchard-Retschy-Ring ist als einziger großflächiger Betrieb des aperiodischen Bedarfs das Küchen Center zu nennen. Weitere Betriebe am Standort sind Autoteile Möllering sowie House of Smoke. Angebote des periodischen Bedarfs sind nicht vorhanden.

Es sollte weiterhin darauf hingewirkt werden, dass die Einzelhandelsnutzungen mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sich zukünftig auch auf die dafür ausgewiesenen Sonderstandorte konzentrieren. Darüberhinausgehende Bereiche sollen langfristig klassischen Gewerbebetrieben vorbehalten bleiben, wobei bestehende Betriebe Bestandschutz genießen.

Abbildung 51: Betriebe am Sonderstandort Burchard-Retschy-Ring (Auswahl)



Küchen Center Lehrte, Burchard-Retschy-Ring

Quelle: cima, 2021



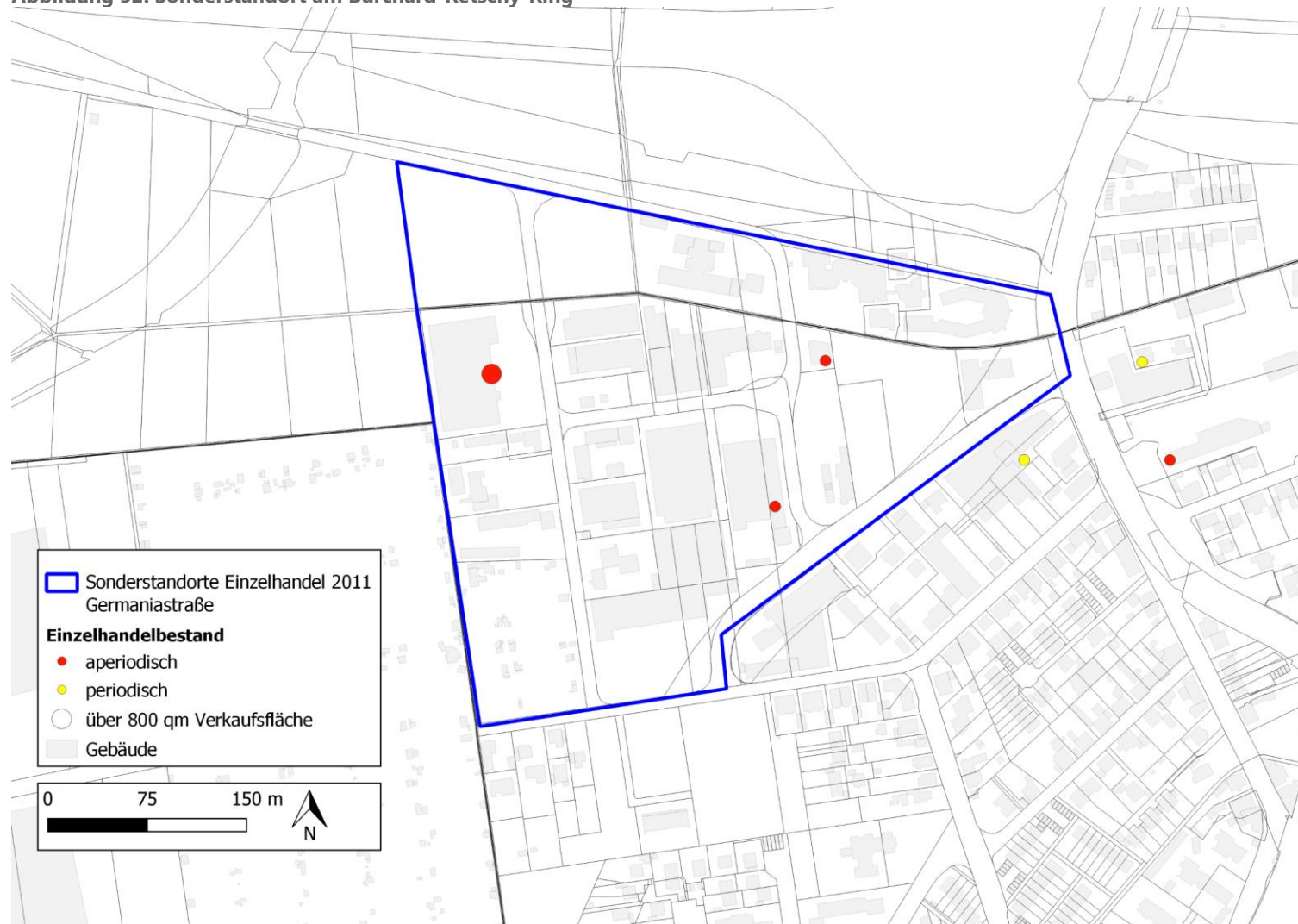
House of Smoke, Burchard-Retschy-Ring

Ausblick

Gegenüber dem Standort an der Germaniastraße verfügt der Sonderstandort am Burchard-Retschy-Ring aufgrund seiner rückwärtigen Lage und seines Gewerbegebietscharakters über eine geringere Attraktivität. Trotzdem sollten Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten aufgrund der geringen Flächenverfügbarkeit Lehrtes am Sonderstandort Burchard-Retschy-Ring weiterentwickelt werden können.

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die Sonderstandorte werden in Kapitel 7.2.6 erläutert.

Abbildung 52: Sonderstandort am Burchard-Retschy-Ring



Kartengrundlage: Stadt Lehrte 2021; LGLN
Bearbeitung: cima, 2021

6.5 Wohnortbezogene Nahversorgungsstandorte

Da die Nahversorgung einer Stadt in der Größenordnung von Lehrte in der Regel nicht allein über zentrale Versorgungsbereiche gewährleistet werden kann, sind eine Reihe ergänzender Nahversorgungsstandorte in solitärer Lage vorhanden.

Diese Lebensmittelmärkte nehmen, mit Ausnahme weniger überwiegend verkehrsorientierter Standorte, eine bedeutende Versorgungsaufgabe im Nahbereich wahr und sollten nach Möglichkeit erhalten und/ oder in ihrer Funktion gestärkt werden. Insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels übernehmen diese Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion. Auch im Hinblick auf den Klimaschutz werden „kurze Wege“ in der nahen Zukunft ein immer wichtiger werdendes Kriterium für eine intakte Versorgungsfunktion mit Waren des täglichen Bedarfs sein.

In Ermangelung ergänzender Dienstleistungen und weiterer Einzelhandelsbetriebe erfüllen diese Standorte nicht die Voraussetzungen für zentrale Versorgungsbereiche. Sie fallen somit nicht unter den besonderen Schutz nach § 34 Abs. 1 BauGB bzw. § 11 Abs. 3 BauNVO. Dennoch sollten vor allem die integrierten und wohnortnahen Bereiche bei zukünftigen Planungen berücksichtigt werden. Als Nahversorgungsstandorte in siedlungsstrukturell integrierter Lage sind sie als Standorte zu sichern; ggf. bestehende Gefährdungspotenziale sind auszuloten.

Als solitäre Nahversorgungsstandorte wurden die folgenden sechs Lebensmittelbetriebe definiert (Abbildung 53):

- NP-Markt, Ahltener Straße, rd. 770 qm Verkaufsfläche
- Netto-Marken-Discount, Zum Alten Dorf, rd. 800 qm Verkaufsfläche
- Lidl, Burgdorfer Straße, rd. 1.130 qm Verkaufsfläche
- Rewe, Südring, rd. 1.400 qm Verkaufsfläche
- Edeka, Westring, rd. 950 qm Verkaufsfläche
- Penny, Stackmannstraße, rd. 790 qm Verkaufsfläche

Ausblick

Diese Standorte befinden sich in einer siedlungsstrukturell integrierten Lage und haben zunächst Bedeutung für das jeweilige Wohnumfeld. Die Kriterien zur Einordnung als zentrale Versorgungsbereiche bzw. Nebenzentrum sind zzt. nicht ausreichend gegeben.

Die Standorte sind aufgrund ihrer Lagen und des Umfeldes für Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten gut geeignet und sollten in dieser Richtung prioritär weiterentwickelt werden (ggf. auch großflächig).

Detaillierte Entwicklungsstrategien für die wohnortbezogenen Nahversorgungsstandorte werden in Kapitel 7.2.3 erläutert.

Abbildung 53: Wohnortbezogene Nahversorgungsstandorte in Lehrte



NP-Markt, Ahlterer Straße



Netto Marken-Discount,
Zum Alten Dorf



Lidl, Burgdorfer Straße

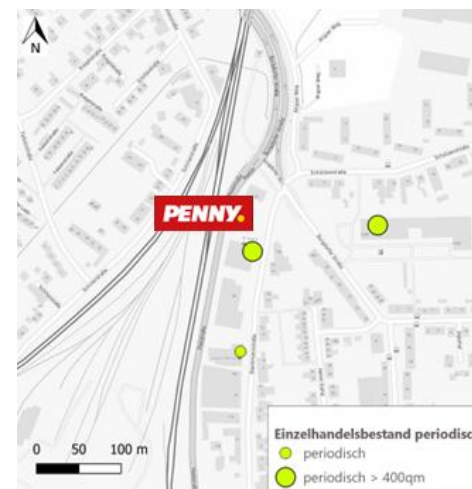


Rewe, Südring

Quelle: cima, 2021



Edeka, Westring



Penny, Stackmannstraße

6.6 Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung

Die mit der LROP-Änderung 2017 neu eingeführte Kategorie „Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung“²² zielt auf die Ermöglichung von Einzelhandelsgroßprojekten ab, bei denen auf mind. 90 % der Verkaufsfläche periodische Sortimente vertrieben werden und sich der Standort des Projektes außerhalb eines Zentralen Ortes befindet. Durch solche Standorte wird das zentralörtliche System ergänzt, der grundzentrale Versorgungsauftrag von Zentralen Orten aber nicht eingeschränkt. Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung werden grundsätzlich in einem RROP geregelt.

Somit obliegt die Festlegung solcher Standorte allein dem Träger der Regionalplanung.

Das LROP Niedersachsen 2017 definiert folgendermaßen:

„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Ziffern 03 bis 10 entsprechen.“ (Abschnitt 2.3 Ziffer 02 Satz 1)

„Abweichend von Ziffer 02 Satz 1 sowie den Ziffern 03 bis 05 sind neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Sortimente auf mindestens 90 vom Hundert der Verkaufsfläche periodische Sortimente sind, auch zulässig, wenn

- *sie an Standorten errichtet werden, die im Regionalen Raumordnungsprogramm als Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung festgelegt sind,*
- *sie den Anforderungen der Ziffern 07 (Abstimmungsgebot) und 08 (Beeinträchtungsverbot) entsprechen,*
- *sie im räumlichen Zusammenhang mit dem jeweiligen Ortskern oder mit Wohnbebauung liegen und*
- *ihr jeweiliges Einzugsgebiet den zu versorgenden Bereich im Sinne des Satzes 4 nicht überschreitet.*

Die Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung dürfen die Funktion und Leistungsfähigkeit der Zentralen Orte nicht beeinträchtigen und sind im Benehmen mit der jeweiligen Gemeinde oder Samtgemeinde festzulegen. Sie sollen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein. Das Regionale Raumordnungsprogramm muss für jeden dieser Standorte einen zu versorgenden Bereich festlegen.“ (Abschnitt 2.3 Ziffer 10)

Daher müssen einige Aspekte beachtet werden, um auf Grundlage dieser Kategorie ein Einzelhandelsprojekt zu entwickeln. Hierzu zählt die Notwendigkeit eines räumlichen Zusammenhanges des Projektes mit dem Ortskern oder einer Wohnbebauung, die Einhaltung der Anforderungen des Abstimmungsgebotes und Beeinträchtungsverbotes des LROP, eine Nicht-Überschreitung des zu versorgenden Gebietes durch das Einzugsgebiet des Projektes, eine Nicht-Beeinträchtigung der Funktion und Leistungsfähigkeit der Zentralen Orte (Erreichbarkeit Zentraler Orte, agglomerierende Wirkungen, Tragfähigkeit) sowie eine Anbindung an das ÖPNV-Netz. Im Folgenden wird kurz erläutert, was unter diesen Punkten genau zu verstehen ist:

²² Vgl. LROP Nds. 2017, Abschnitt 2.3 Ziffer 10.

- **(Keine) Beeinträchtigung Zentraler Orte**

Die Erreichbarkeit Zentraler Orte ist eines der entscheidenden Kriterien. Bei der Ausweisung von Standorten mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung soll der Fokus auf Standorte mit schlechter Erreichbarkeit zu Zentralen Orten gelegt werden. Die Arbeitshilfe des LROP (Frage 8.6) gibt hierzu als Annäherung einen Abstandswert von nicht weniger als 6 km mit dem Fahrrad an, der allerdings je nach regionaler und lokaler Gegebenheit leicht abweichen kann. Der Abstand berechnet sich entweder aus der Distanz eines bestehenden Nahversorgers innerhalb eines potenziellen Standorts mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung oder bei keinem Vorhandensein vom Siedlungsmittelpunkt zum Mittelpunkt der Nahversorgung in einem Zentralen Ort. Darüber hinaus ist bezüglich agglomerierender Wirkungen zu prüfen, ob es in dem Ortsteil und am Standort bereits andere (insbesondere großflächige) nicht-nahversorgungsrelevante Bestandsbetriebe gibt. Auch ist die Ausstattung der nahegelegenen Zentralen Orte zu berücksichtigen, um mögliche Auswirkungen auf die Ausstattung, Leistungsfähigkeit und Funktion sowie einen Verlust ihrer Tragfähigkeit abschätzen zu können.

- **Sollvorschrift ÖPNV**

Diese Sollschrift zielt darauf ab, dass eine Einbindung in das ÖPNV-Netz gewährleistet wird. Es soll ermöglicht sein, dass die Menschen aus den Ortsteilen des zu versorgenden Bereiches den Standort gut mit dem ÖPNV erreichen können.

- **Nahversorgungsrelevantes Sortiment**

Das geplante Einzelhandelsgroßprojekt muss auf mindestens 90 % der Verkaufsfläche periodische Sortimente anbieten. Hierzu können neben Nahrungs- und Genussmitteln auch Drogerie- und Parfümeriewaren oder Zeitschriften, Schnittblumen gehören.

- **Abstimmungsgebot**

Allgemein ist die Überschreitung von Gemeinde- oder Planungsraumgrenzen bei der Festlegung des zu versorgenden Bereiches erlaubt.

Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind stets im Rahmen der Bauleitplanung mit den betroffenen Gemeinden abzustimmen.

- **Räumlicher Zusammenhang mit Ortskern oder Wohnbebauung**

Die Lage des konkreten Standortes des Einzelhandelsgroßprojektes muss in räumlichem Zusammenhang mit dem jeweiligen Ortskern oder einer Wohnbebauung stehen.

- **Nicht-Überschreitung des zu versorgenden Gebietes durch das Einzugsgebiet des Projektes / Abgrenzung des zu versorgenden Bereiches**

Das Einzugsgebiet des konkreten Projektes darf den zu versorgenden Bereich nicht überschreiten (Streuumsätze maximal 5 %). Die genau ermittelten maximal möglichen Verkaufsflächen sollten hierbei nicht im RROP festgesetzt werden, da diese durch neue Versorgungs- und Wettbewerbsstrukturen über die Zeit abweichen können. Es sollten zunächst nur Aussagen getroffen werden, ob großflächiger Einzelhandel grundsätzlich möglich ist. Die konkrete Abgrenzung orientiert sich an der Siedlungsstruktur und lässt Freiflächen außen vor.

Die Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung in der Stadt Lehrte sind gemäß Regionalem Raumordnungsprogramm 2016 (RROP Abschnitt 2.3 Ziffer 08) wie folgt festgelegt:

6.6.1 Ortsteil Ahlten

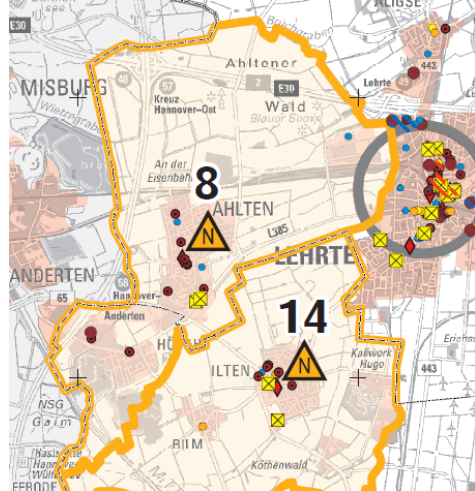
Als ein Standort mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung wurde der Ortsteil Ahlten festgelegt.

- Der zu versorgende Bereich umfasst, neben dem Ortsteil Ahlten, den Ortsteil Höver der Stadt Sehnde (rd. 1.800 EW). Insgesamt wohnen im zu versorgenden Bereich rd. 7.262 Einwohner.²³
- Im Ortsteil Ahlten gibt es aktuell einen Edeka-Markt mit rd. 1.667 qm Verkaufsfläche und einen Penny mit rd. 822 qm Verkaufsfläche.
- Die Standorte sind gut über die Landesstraße 385 und die Ahltener Straße mit dem PKW zu erreichen. Eine direkte ÖPNV-Anbindung ist über die Haltestelle „Mergelfeld“ gegeben.
- Das Nachfragepotenzial für den Ortsteil Ahlten beläuft sich im zu versorgenden Bereich Lebensmittel auf 16,9 Mio. €.

Empfehlung gemäß Nahversorgungskonzept:

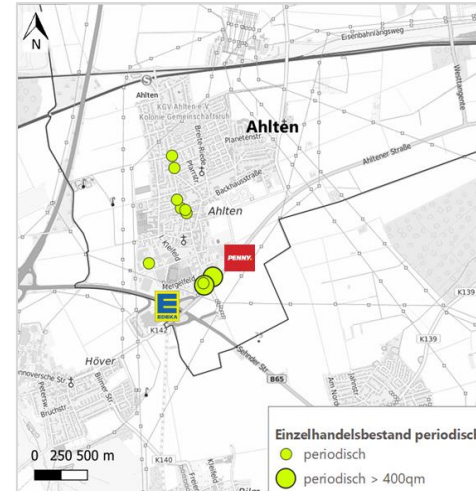
Erweiterte Bestandssicherung, bei Bedarf Anpassung an die Marktbedingungen ermöglichen. Einschränkender Faktor ist das Bevölkerungspotenzial im zu versorgenden Bereich.

Abbildung 54: Ausweisung gem. RROP



Quelle: RROP Region Hannover 2016

Abbildung 55: Einzelhandelsbestand periodisch



Quelle: cima 2021

²³ inkl. Bevölkerung im Ortsteil Höver der Stadt Sehnde, rd. 1.800 EW, gem. Zensus 2011 berechnet

6.6.2 Ortsteil Arpke

Als ein weiterer Standort mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung wurde der Ortsteil Arpke festgelegt.

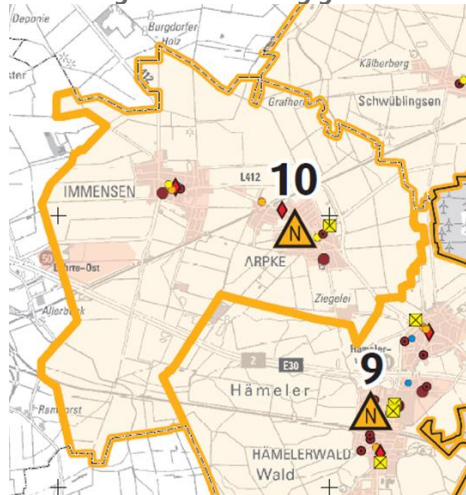
- Der zu versorgende Bereich umfasst die Ortsteile Immensen und Arpke, die durch eine Bahnlinie getrennt sind. Im zu versorgenden Bereich wohnen rd. 5.248 Einwohner.
- Im Ortsteil Arpke gibt es aktuell einen Edeka-Markt mit rd. 1.200 qm Verkaufsfläche und einen Nah und Gut mit rd. 180 qm Verkaufsfläche. Im Ortsteil Immensen gibt es aktuell einen Dorfladen mit rd. 280 qm Verkaufsfläche.
- Die Standorte sind gut über die Arpker Straße auch aus Immensen in rd. 5 Min. PKW-Fahrtzeit zu erreichen. Eine direkte ÖPNV-Anbindung ist in Arpke über die Haltestelle „Schwüblingser Straße“, in Immensen über die Haltestelle „Immensen(Lehrte) Kirche“ gegeben.

- Das Nachfragepotenzial für den Ortsteil Arpke beläuft sich im Bereich Lebensmittel auf 12,2 Mio. €.

Empfehlung gemäß Nahversorgungskonzept:

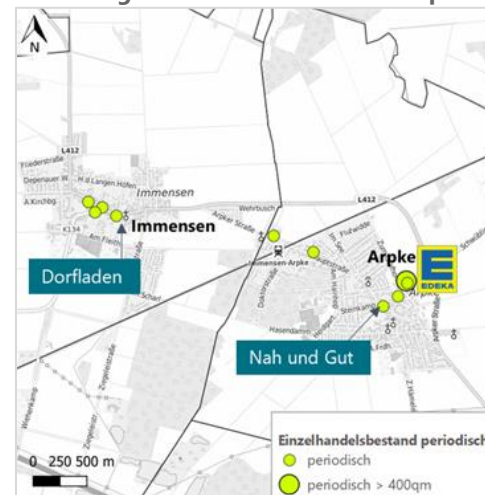
Erweiterte Bestandssicherung, für den herausg. Nahversorgungsstandort Arpke, bei Bedarf Anpassung an die Marktbedingungen ermöglichen. Einschränkungsfaktor ist das Bevölkerungspotenzial im zu versorgenden Bereich.

Abbildung 56: Ausweisung gem. RROP



Quelle: RROP Region Hannover 2016

Abbildung 57: Einzelhandelsbestand periodisch



Quelle: cima 2021

6.6.3 Ortsteil Hämelerwald

Als ein weiterer Standort mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung wurde der Ortsteil Hämelerwald festgelegt.

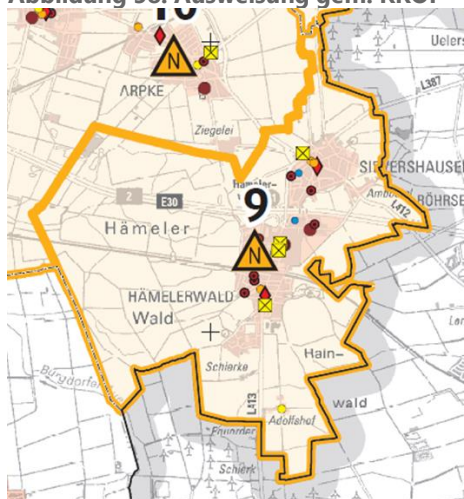
- Der zu versorgende Bereich umfasst den Ortsteil Hämelerwald mit dem südlich der A 2 gelegenen Siedlungsteil von Sievershausen. Im zu versorgenden Bereich wohnen rd. 7.054 Einwohner.
- Im Ortsteil Hämelerwald gibt es aktuell einen Edeka-Markt mit rd. 1.060 qm Verkaufsfläche, einen Aldi mit rd. 800 qm Verkaufsfläche sowie einen Rewe mit 1.300 qm Verkaufsfläche. Im Ortsteil Sievershausen gibt es aktuell einen Penny mit rd. 600 qm Verkaufsfläche.
- Die Standorte sind gut über die verbindende Niedersachsenstraße zu erreichen, zudem besteht eine Anbindung über Autobahn A2. In Sievershausen gewährleisten die Haltestelle „Sievershausen (Lehrte) Klee-garten“, in Hämelerwald die Haltestellen „Hämelerwald Starenweg“ und „Hämelerwald Hildesheimer Straße“ die ÖPNV-Erreichbarkeit.

- Das Nachfragepotenzial für den Ortsteil Hämelerwald beläuft sich im Bereich Lebensmittel auf 16,4 Mio. €.

Empfehlung gemäß Nahversorgungskonzept:

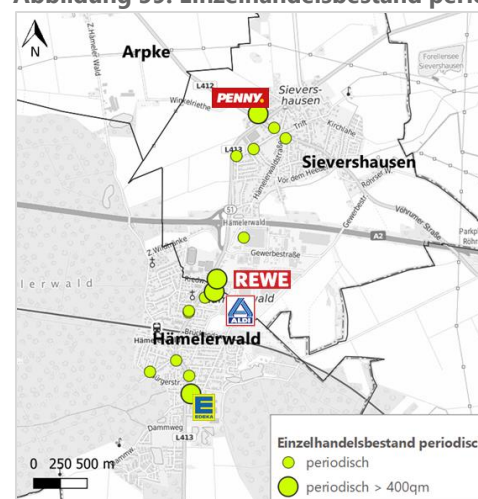
Erweiterte Bestandssicherung, bei Bedarf Anpassung an die Marktbedingungen ermöglichen. Einschränkender Faktor ist das Bevölkerungspotenzial im zu versorgenden Bereich.

Abbildung 58: Ausweisung gem. RROP



Quelle: RROP Region Hannover 2016

Abbildung 59: Einzelhandelsbestand periodisch



Quelle: cima 2021

7 Branchenkonzept für die Stadt Lehrte

7.1 Sortimentsliste

7.1.1 Vorbemerkung

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

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf eine aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentsliste beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadt- oder Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.²⁴

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

Die Sortimentsliste regelt im Wesentlichen die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (mehr als 800 qm Verkaufsfläche): Auch wenn ein Sortiment als zentrenrelevant eingestuft wird, darf es z. B. in

Mischgebieten außerhalb der Innenstadt/ des Ortskerns in Form eines kleineren Fachgeschäftes angeboten werden.

7.1.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u. a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.²⁵

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

Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein *„(nahezu) vollständiger*

²⁴ OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

²⁵ 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 Feinsteuerungsmöglichkeit Gebrauch macht.“

*Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Orts-
teilzentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen*“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.²⁶

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.²⁷ 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. Unbestimmte Kategorien wie beispielsweise „Sonderpostensortiment“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht-zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10 % der Verkaufsfläche) sollte daher im Vordergrund stehen.²⁸

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

Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

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

²⁶ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von einzelnen Sortimenten

²⁷ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

²⁸ vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Stadt Lehrte 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 Lagen angeboten werden, sollten für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit berücksichtigt werden. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen 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 Mittelzentrum wie Lehrte sind die Frequenzbringer der Innenstadt in den Bereichen des täglichen und persönlichen Bedarfs (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.

- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen einer Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die der Kundschaft einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.

- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadt-/Ortsbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind in der Regel nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.

- Auch die **Flächenverfügbarkeit** im zentralen Versorgungsbereich sollte als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße, moderne Flächen in den integrierten Einzelhandelslagen zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt.

- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielen ebenfalls eine weitere Rolle bei der Bewertung 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. den weiteren zentralen Versorgungsbereichen erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen sogenannte „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z. B. Bekleidung, Schuhe).

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

7.1.3 Ableitung der Sortimentsliste für die Stadt Lehrte

Die nachfolgend aufgeführte ortsspezifische, kommunale Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Lehrte. Sie basiert auf den Empfehlungen des LROP 2017 (Erläuterungen zum LROP, Zu Ziffer 05, Sätze 1 und 2, S. 113) zur Zentrenrelevanz von Sortimenten, ist zudem aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

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

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenergänzende Funktion am Standort erfüllen (z.B. als Frequenzbringer),
- von der Kundschaft ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenschaftsfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen,

- vorwiegend in der Innenstadt oder in zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden,
- i.d.R. einen Erlebniseinkauf nach sich ziehen.

Nicht-zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente, die

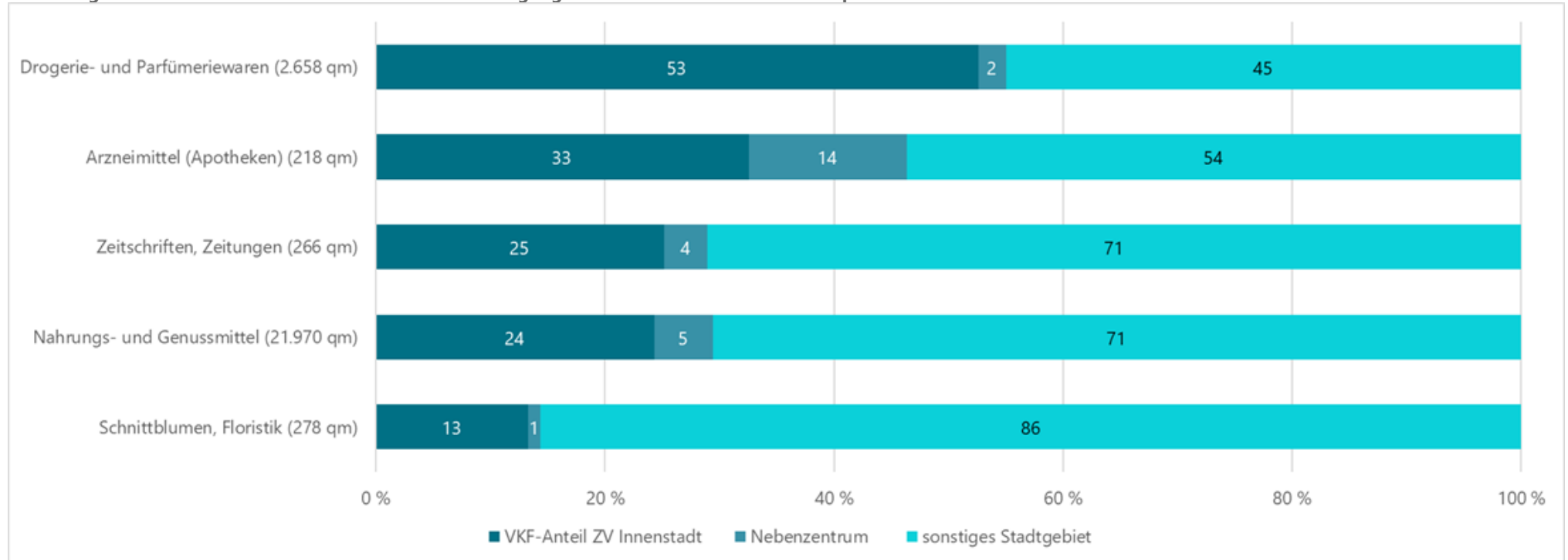
- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen,
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden und
- eher einem Versorgungs- als einem „Erlebniseinkauf“ dienen.

Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

Herleitung und Darstellung der Sortimentsliste für die Stadt Lehrte

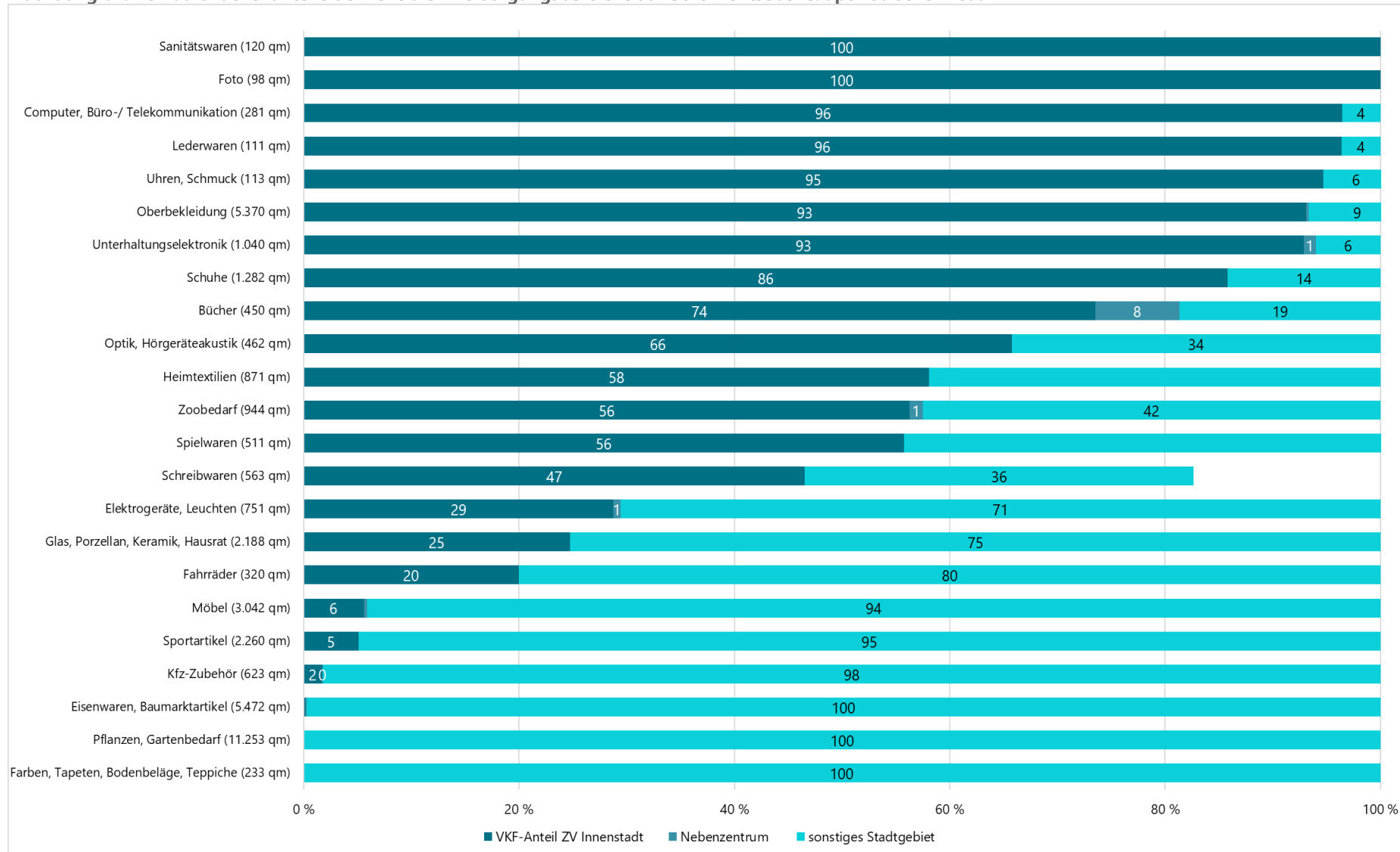
Nachfolgend werden in Abbildung 60 und Abbildung 61 die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in den Einzelhandelslagen in der Stadt Lehrte für die Sortimente des periodischen und aperiodischen Bedarfs dokumentiert.

Abbildung 60: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: periodischer Bedarf



Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 61: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: aperiodischer Bedarf



Quelle: cima, 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Aus der Angebotsstruktur des Einzelhandels in Lehrte ergibt sich folgende Ableitung der Sortimentsliste:

Nahversorgungsrelevante Sortimente (zugleich zentrenrelevant):

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

Zentrenrelevante Sortimente:

- Bekleidung, Wäsche
- Bücher
- Computer und Kommunikationselektronik (inkl. Zubehör)
- Elektroklein- und -großgeräte
- Foto und Zubehör
- Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Kunstgegenstände, Antiquitäten
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Medizinisch-orthopädischer Bedarf
- Musikalien, Musikinstrumente
- Optische und akustische Artikel
- Schuhe

- Spielwaren
- Sportartikel (inkl. Sportbekleidung und -schuhe)
- Ton- und Bildträger
- Uhren, Schmuck
- Unterhaltungselektronik

Nicht-zentrenrelevante Sortimente (nicht abschließend):

- Kinderwagen
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Baumarktspezifisches Kernsortiment (u.a. Bad- und Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)
- Erotikartikel
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u.a. Gartenbedarf (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgeräte)
- Sport- und Freizeitgroßgeräte (inkl. Angel-, Jagd-, Camping- und Reitsportbedarf)
- Kfz und Kfz-Zubehör
- Lampen und Leuchten
- Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)
- Waffen
- Tiere und zoologische Artikel

Erklärung zu Abweichungen von der Empfehlung des LROP

Im Folgenden werden einzelne Sortimente, die von der Empfehlung des LROP 2017 abweichen, bezüglich ihrer Einordnung in der Sortimentsliste für die Stadt Lehrte genauer erläutert:

- **Kinderwagen und Kindersitze** (nicht-zentrenrelevant): In der LROP-Zuordnung wird bei Baby- und Kinderartikeln nicht genauer getrennt. Aufgrund des umfangreichen Platzbedarfes siedeln sich Fachgeschäfte für Kinderwagen und Kindersitze vorrangig außerhalb integrierter Lagen oder Fachmarkttagen von Städten und Kommunen an. Es empfiehlt sich daher für die Lehrter Sortimentsliste, das Sortiment Kinderwagen und Kindersitze den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuschreiben. Baby- und Kinderkleidung fallen unter das zentrenrelevante Sortiment Bekleidung, Wäsche.
- **Fahrräder und Fahrradzubehör** (nicht-zentrenrelevant): Das Sortiment Fahrräder und Fahrradzubehör wird in Lehrte zum Großteil (rd. 80 %) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten. Fahrräder und Fahrradzubehör werden aus Gutachtersicht mittlerweile den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Neuansiedlungen von Betrieben dieses Sortiments finden heutzutage üblicherweise in Form von flächenbeanspruchenden Fachmärkten statt. Die aktuellen Branchenentwicklungen u.a. in der E-Mobilität, lassen derzeit keine Abkehr von der derzeitig überwiegenden Angebotsform erkennen. Die Zuteilung des Sortiments zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ermöglicht die Ansiedlung eines solchen Fachmarktes auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.
- **Sport- und Freizeitgroßgeräte** (nicht-zentrenrelevant): In der Zuordnung des LROP werden Campingartikel als zentrenrelevant eingestuft und bei zentrenrelevanten Sportartikeln wird nicht zwischen großen und kleinen Geräten getrennt. Insbesondere große Sport- und Freizeitgeräte sollten aber aufgrund des benötigten Flächenbedarfs auch großflächig außerhalb der Zentren angeboten werden können. Sport- und Freizeitgroßgeräte, zu denen auch Campingartikel zählen, werden insofern als nicht-zentrenrelevante Sortimente eingestuft. Diese heben sich eindeutig hinsichtlich der Charakteristika von übrigen Sportartikeln (und insb. von Sportbekleidung und -schuhen) ab.
- **Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge** (nicht-zentrenrelevant): Teppiche werden in der Zuordnung des LROP als zentrenrelevant eingestuft. In Lehrte gibt es keinen Betrieb mit diesem Sortiment. Daher werden Teppiche, abweichend zur LROP-Liste, ebenfalls den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.
- **Tiere und zoologische Artikel** (nicht-zentrenrelevant): Der Trend in der Zoobedarf-Branche geht immer mehr dahin, dass Fachmärkte ihre Waren eher außerhalb der Zentren anbieten. In den Zentren wird das Sortiment durch Lebensmittelmärkte in kleinerem Umfang abgedeckt. Daher findet hier, anders als in der LROP-Empfehlung, eine Zuordnung zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten statt.
- **Lampen und Leuchten** (nicht-zentrenrelevant): Lampen und Leuchten werden bei der Ausweisung der Verkaufsflächenanteile mit Elektrogeräten betrachtet. Das Sortiment „Lampen und Leuchten“ wird üblicherweise entweder in Lampen und Leuchten-Fachgeschäften oder -märkten, mittlerweile allerdings deutlich häufiger und in einigen Regionen ausschließlich als Randsortiment in Bau- und Gartenfachmärkten oder Möbelmärkten angeboten. Dem Sortiment Lampen und Leuchten kann in Lehrte nur ein Betrieb außerhalb des ZVB diesem Sortiment zugeordnet werden, weshalb hier ebenfalls eine begründete Abweichung zu den Empfehlungen des LROP 2017 besteht.

7.2 Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien

Das Sortiments- und Standortkonzept für die Stadt Lehrte zeigt auf, in welchen Sortimentsbereichen und an welchen Standorten Ansiedlungspotenziale bzw. Ansiedlungschancen bestehen. Das Ziel ist dabei die Steigerung der Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung sowie eine Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland des Mittelzentrums Lehrte zu erreichen.

Die Analyse der Einzelhandelssituation in Lehrte hat gezeigt, dass es bereits zum heutigen Zeitpunkt bei einer Handelszentralität von 84 % zu erheblichen Kaufkraftabflüssen im Stadt- und Marktgebiet kommt. Vor allem im Bereich der aperiodischen Sortimente weist der Lehrter Einzelhandel Angebotslücken auf. Hier besteht großes Potenzial, die Kaufkraftbindung innerhalb des Marktgebietes zu steigern und sich damit im regionalen Wettbewerb stärker zu positionieren.

Auch im Bereich des periodischen Bedarfs entsprechen die Zentralitätswerte nicht vollumfassend der raumordnerisch zugewiesenen Versorgungsfunktion (Gesundheit und Körperpflege = 89 %).

Im Rahmen der Bestandserhebung konnten 93 Nahversorgungsbetriebe (Lebensmitteldiscounter, Lebensmittelvollsortimenter und sonstige Nahversorgungsbetriebe) im Lehrter Stadtgebiet erfasst werden. Neuansiedlungen und Bestandserweiterungen von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sollten entsprechend der aufgezeigten Potenziale den zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten sein. Die Schaffung neuer Standorte ist bei Steigerung des Kaufkraftpotenzials bei entsprechender Bevölkerungsentwicklung oder zur Verbesserung der fußläufigen Erreichbarkeit von Nahversorgungsbetrieben aber weiterhin möglich.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Lehrte mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben auf Basis des Zentren- und Branchenkonzept bewertet und beurteilt werden.

Mit der Orientierung an den folgenden Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Lehrte getrieben bzw. Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt. Wenn es in Lehrte 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.²⁹

Das hier vorgelegte Zentrenkonzept für die Stadt Lehrte wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet.

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

²⁹ Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt, zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern einzuholen.

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Ansiedlungen von klein- und großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten sind bei nachzuweisender Verträglichkeit und unter Vereinbarkeit mit den Zielen und Grundsätzen der Landesraumordnung innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich und sollten prioritär hier vorgenommen werden.
- Die Sicherung bestehender Standorte geht vor Neuansiedlungen. Moderate Anpassungen bestehender Betriebe an die Marktbedingungen und Verlagerungen sind somit im Rahmen ggf. nachzuweisender Verträglichkeit möglich.
- Neue Standorte zur Deckung der wohnortnahen Versorgung sind nur in siedlungsstrukturell integrierten Lagen zur Schaffung einer fußläufigen Nahversorgung bzw. zur Verbesserung der Nahversorgungssituation zu entwickeln und bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit.
- Eine weitere Entwicklung der Nahversorgung an Standorten mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung außerhalb des zentralen Ortes ist großflächig möglich, wenn die Kriterien der Landesraumordnung eingehalten werden und bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit.
- Die Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten Betrieben an Sonderstandorten in Lehrte und in sonstige nicht-integrierte Lagen ist nicht vorzusehen.
- Primäres Ziel: Sicherung und behutsame Weiterentwicklung der Nahversorgung für einen möglichst großen Teil der Bevölkerung.

Zentrenrelevante Sortimente

- Ansiedlungen und Erweiterungen groß- und kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollen priorisiert auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt konzentriert werden.

- Ansiedlung und Erweiterung von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind im zentralen Versorgungsbereich Nebenzentrum Itener Straße möglich.
- Konzeptionell ist eine Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche grundsätzlich nicht vorgesehen. Nach Einzelfallprüfung ist eine kleinflächige Ansiedlung auch in sonstigen siedlungsstrukturell integrierten Lagen möglich.
- Bei Neuansiedlungen als Randsortiment großflächiger Betriebe außerhalb städtebaulich integrierter Lagen gilt in Anlehnung an das LROP eine Beschränkung zentrenrelevanter Sortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm maximal.
- Primäres Ziel: Entwicklung eines attraktiven, kompakten und langfristig wettbewerbsfähigen zentralen Versorgungsbereichs in der Innenstadt von Lehrte.

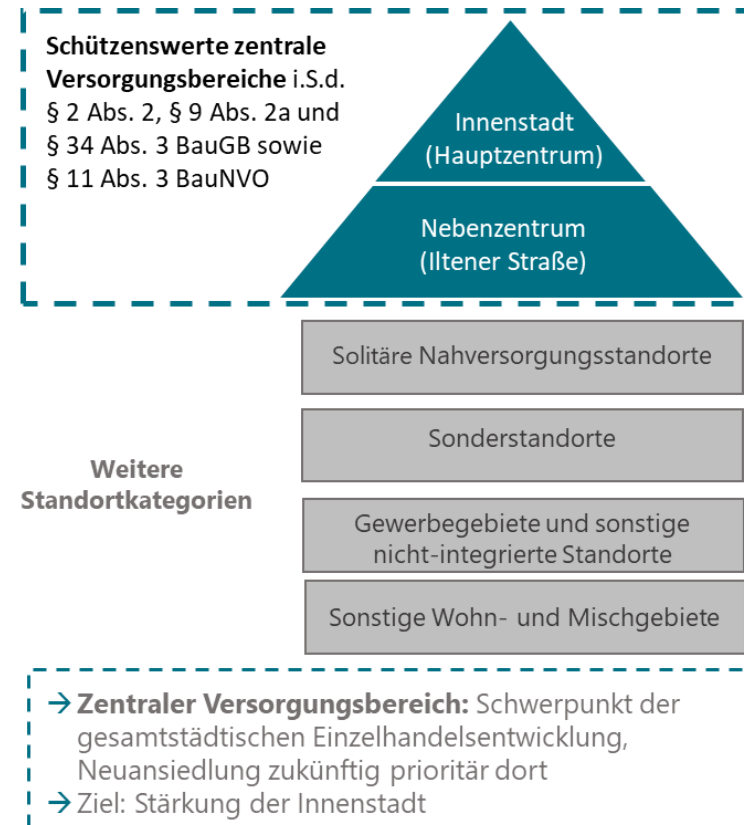
Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Ansiedlungen und Erweiterungen groß- und kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind in den zentralen Versorgungsbereichen von Lehrte klein- und großflächig möglich und bedürfen ggf. einer nachzuweisenden Verträglichkeit. Am Standort des zentralen Versorgungsbereiches Nebenzentrum Itener Straße sind nicht-zentrenrelevante Betriebe kleinflächig möglich; großflächige bedürfen einer Einzelfallprüfung.
- Klein- und großflächige Ansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind prioritär an Sonderstandorten zu entwickeln und bedürfen im Fall der Großflächigkeit einer nachzuweisenden Verträglichkeit.
- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist grundsätzlich auch in sonstigen siedlungsstrukturell integrierten Lagen sowie sonstigen nicht-integrierten Lagen nach Einzelfallprüfung möglich. Im Falle

großflächiger Ansiedlungen oder Erweiterungen sind diese nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes zulässig.

- Bei Neuansiedlungen und Erweiterungen großflächiger Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gilt in Anlehnung an das LROP eine Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm maximal.

Abbildung 62: Standortkategorien in der Stadt Lehrte



Quelle: cima, 2021

Abbildung 63: Übersicht der Ansiedlungsregeln (geltend für Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsbetriebe)

	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	zentrenrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt	großflächig möglich ¹	großflächig möglich ¹ , prioritäre Ansiedlung	großflächig möglich ¹
zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum Iltener Straße	großflächig möglich ¹	kleinflächig möglich	kleinflächig möglich, ggf. großflächig möglich nach Einzelfallprüfung ¹
wohntbezogene Nahversorgungsstandorte	großflächig möglich, wenn Kriterien der wohntbezogenen Nahversorgung gem. LROP eingehalten werden ¹	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung ³
Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung (außerhalb des zentralen Ortes Lehrte)	großflächig möglich, wenn Kriterien zu Standorten mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung gem. LROP eingehalten werden ¹	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung ³
weitere Standortkategorien			
Sonstige siedlungsstrukturell integrierte Lagen	großflächig möglich, wenn Kriterien der wohntbezogenen Nahversorgung gem. LROP eingehalten werden ¹	kleinflächig möglich nach Einzelfallprüfung	ausnahmsweise möglich nach Einzelfallprüfung ¹
Sonderstandorte	keine Ansiedlung ²	keine Ansiedlung ²	großflächig möglich ¹ prioritäre Ansiedlung
sonstige nicht-integrierte Lagen	keine Ansiedlung ²	keine Ansiedlung ²	ausnahmsweise möglich nach Einzelfallprüfung ¹
Gewerbegebiete	keine Ansiedlung, da gewerblichen Nutzungen vorbehalten ^{2/3}		

Quelle: cima, 2021

Generell ist zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe Bestandsschutz genießen.

1) ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich. Die Ziele und Grundsätze der Landesraumordnung sind zu beachten und zu berücksichtigen.

2) ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel im Zusammenhang mit Handwerks- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit deutlich untergeordneter, in jedem Fall aber kleinflächiger VKF zentrenrelevanter bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente. Richtwert maximal 150 m² - 200 m².

3) gemäß EuGH-Urteil vom 30.01.2018 (C-31/16 und C-360) ist ein genereller Ausschluss von kleinflächigem Einzelhandel für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten nicht zulässig. Die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben auch mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten ist konzeptionell dennoch nicht vorgesehen.

Allgemein zu beachten und zu berücksichtigen ist die raumordnerische Agglomerationsregelung: "Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten auch mehrere selbständige, gegebenenfalls jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, die räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen und von denen in ihrer Gesamtbetrachtung raumbedeutsame Auswirkungen wie von einem Einzelhandelsgroßprojekt ausgehen oder ausgehen können (Agglomerationen)." (vgl. LROP Nds. 2017, Ziffer 02 Satz 3)

7.2.1 Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Lehrte

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt soll langfristig weiterentwickelt und attraktiv aufgestellt werden. Ziel ist der Erhalt und die Stärkung der Zentrums- und Versorgungsfunktion. Um dies erreichen zu können, sind zukünftige Entwicklungen prioritär auf diesen Bereich zu konzentrieren. Zur Etablierung und Positionierung der Innenstadt sollen Neuansiedlungen und Erweiterungen von Betrieben vor allem mit zentrenrelevanten Sortimenten zukünftig gezielt hier stattfinden, sofern sie raumordnerisch verträglich sind.

Die cima empfiehlt für diesen Standort die folgende Strategie:

- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente sollen prioritär hier stattfinden, wenn sie raumordnerisch verträglich sind.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sollen prioritär hier stattfinden, wenn sie raumordnerisch verträglich sind.
- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit möglich.

Mit einer Stärkung der Innenstadt sollte auch ein restriktiver Umgang mit weiteren Entwicklungen im Bereich der zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimenten außerhalb der Innenstadt und außerhalb des Nebenzentrums Iltener Straße einhergehen.

Die Ansiedlung großflächiger Betriebe (d.h. derzeit über 800 qm VKF) zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment sollte im Hauptzentrum Innenstadt erfolgen. Insbesondere die Innenstadt- und zentrenrelevanten Warengruppen mit bisher geringen Zentralitätswerten in Lehrte (u.a. Uhren/ Schmuck, Schuhe/Lederwaren und Bekleidung/Wäsche) sollten

gezielt weiter ausgebaut werden. Eine Erhöhung der Angebotsbreite und -tiefe würde zu einer weiteren Attraktivitätssteigerung der Lehrter Innenstadt führen.

Darüber hinaus ist selbstverständlich auch die großflächige Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente möglich und erwünscht.

7.2.2 Ansiedlungsstrategien für den zentralen Versorgungsbereich Nebenzentrum Iltener Straße

Das definierte Nebenzentrum Iltener Straße wird als zentraler Versorgungsbereich unter einen besonderen Schutz gestellt. Das heißt, dass nach § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO von Neuansiedlungen oder Erweiterungen im unbeplanten Innenbereich und großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 qm VKF) in Sondergebieten/ Fachmarkttagglomerationen und Gewerbegebieten keine schädlichen Auswirkungen auf diese zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sein dürfen.

Um die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des periodischen Bedarfsbereiches auch mittel- bis langfristig sicherzustellen, reicht es aus Gutachtersicht nicht aus, das Nebenzentrum Iltener Straße lediglich in seinem Bestand zu schützen. Um den geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsorte gerecht zu werden, sollte dieser Bereich mittel- bis langfristig weiterentwickelt und gestärkt werden.

Das Nebenzentrum hat auch zukünftig die Aufgabe, die Nahversorgung der umgebenden Wohngebiete sicherzustellen und darüber hinaus ergänzende Angebote in den zentrenrelevanten Sortimenten bereitzustellen. Zu beachten ist weiterhin, dass zentrenrelevante Ansiedlungen prioritär im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorgesehen sind.

Die cima empfiehlt für das Nebenzentrum Iltener Straße die folgende Strategie:

- Ansiedlungen und Erweiterungen zentrenrelevanter Sortimente sind kleinflächig möglich.

- Groß- und kleinflächige Ansiedlungen und Erweiterungen nahversorgungsrelevanter Sortimente sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit möglich.
- Ansiedlungen und Erweiterungen nicht-zentrenrelevanter Hauptsortimente sind bei vorliegender raumordnerischer Verträglichkeit und ggf. nach Einzelfallprüfung auch großflächig möglich.

7.2.3 Ansiedlungsstrategien für wohnortbezogene Nahversorgungsstandorte

Neben den zentralen Versorgungsbereichen haben wohnortbezogene Nahversorgungsstandorte in der Kernstadt von Lehrte eine ergänzende Nahversorgungsfunktion.

Die cima empfiehlt für die solitären wohnortbezogenen Nahversorgungsstandorte die folgende Strategie:

- An wohnortbezogenen Standorten sind Betriebe großflächig möglich, wenn die Kriterien der wohnortbezogenen Nahversorgung gemäß Landes-Raumordnungsprogramm eingehalten werden.
- Die Kriterien des LROP geben vor, dass solche Betriebe auf mindestens 90 % der Verkaufsfläche periodische Sortimente anbieten und über einen überwiegend fußläufigen Einzugsbereich verfügen müssen.
- Aufgrund der Kriterien der Landesraumordnung ist eine darüberhin- ausgehende Ansiedlung zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente nicht möglich. Die Agglomerationsregelung ist gemäß LROP Abschnitt 2.3 Ziffer 02 Satz 3 zu beachten und zu berücksichtigen.

Die konkrete Verträglichkeit von großflächigen Erweiterungsvorhaben oder ggf. weitere Ausnahmeregelungen müssen durch ein gesondertes Gutachten geprüft werden.

7.2.4 Ansiedlungsstrategien für Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung

Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung haben eine Nahversorgungsfunktion ausschließlich für den im Regionalen Raumordnungsprogramm festgelegten zu versorgenden Bereich (vgl. Kapitel 6.6.).

Die cima empfiehlt für Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung die folgende Strategie:

- An Standorten außerhalb des zentralen Ortes Lehrte sind Betriebe großflächig möglich, wenn die Kriterien zu Standorten mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung gemäß Landes-Raumordnungsprogramm eingehalten werden.
- Die Kriterien des LROP geben vor, dass Betriebe auf mindestens 90 % der Verkaufsfläche periodische Sortimente anbieten müssen. Eine fußläufige Erreichbarkeit muss nicht gegeben sein, allerdings soll der Standort in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein und muss im Siedlungszusammenhang stehen. Das Einzugsgebiet darf den von der Regionalplanung im der Regionalplanung im Regionalen Raumordnungsprogramm festgelegten zu versorgenden Bereich nicht überschreiten.
- Das Regionale Raumordnungsprogramm legt für jeden dieser Standorte einen zu versorgenden Bereich fest.

Die konkrete Verträglichkeit von großflächigen Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben auf Basis der Kriterien des LROP für Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung oder die Zulässigkeit auf Basis ggfs. weiterer Ausnahmeregelungen müssen durch ein gesondertes Gutachten geprüft werden.

7.2.5 Ansiedlungsstrategien für siedlungsstrukturell integrierte Lagen

Siedlungsstrukturell integrierte Lagen zeichnen sich durch eine unmittelbare Einfassung in Wohngebietsbebauung oder einem klaren Zusammenhang zu anschließenden Wohngebieten aus. Auch in siedlungsstrukturell integrierten Lagen kann die Ansiedlung von Einzelhandel zielführend sein, beispielsweise, um eine ergänzende Nahversorgungsfunktion für die umgebende Wohnbevölkerung zu übernehmen. Von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren kleinflächigen Betrieben zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung sind in der Regel keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder übrige Nahversorgungsstrukturen zu erwarten.

Die cima empfiehlt für siedlungsstrukturell integrierte Lagen die folgende Strategie:

- Grundsätzlich sollte die Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt erfolgen. In siedlungsstrukturell integrierten Lagen ist sie konzeptionell nicht vorgesehen, aber grundsätzlich nach Einzelfallprüfung kleinflächig möglich.
- Ausnahmsweise sind Neuansiedlungen nahversorgungsrelevanter Sortimente in siedlungsstrukturell integrierter Lage großflächig möglich, wenn die Kriterien der wohnortbezogenen Nahversorgung gemäß der Landesraumordnung eingehalten werden. Sie sollten zur Schaffung oder Verbesserung einer fußläufigen Nahversorgung einen direkten Wohnbezug besitzen. Der Nachweis der baurechtlichen und raumordnerischen Verträglichkeit (insb. Nichtschädigung der bestehenden integrierten und wohnortnahen Nahversorger) ist durch Einzelfallprüfung zu erbringen.
- Bei der Ansiedlung von Lebensmittelhandwerk (Bäckerei, Fleischerei etc.) und vergleichbaren kleinflächigen Betrieben (z.B. Hofläden,

Tankstellen) mit prioritärer wohnortnaher Grundversorgungsfunktion sind in der Regel keine schädlichen Auswirkungen zu erwarten.

- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung möglich.

Allgemein ist anzumerken, dass bereits bestehende Betriebe an ihren Standorten Bestandsschutz genießen.

Die konkrete Verträglichkeit von Planvorhaben sollte gegebenenfalls durch ein gesondertes Gutachten geprüft werden.

7.2.6 Ansiedlungsstrategien für die Sonderstandorte

Die Sonderstandorte sollen sich auch zukünftig in das Einzelhandelsgefüge der Stadt Lehrte eingliedern. Insbesondere für die Entwicklung des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels wird diesen Standorten eine wichtige Funktion zuteil. Anders als ein zentraler Versorgungsbereich unterliegen die Standorte allerdings keinem besonderen baurechtlichen Schutz.

Der Standorte sind durch ihre Lagen und Qualitäten insbesondere für großflächigen und nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel geeignet. Neuansiedlungen großflächiger und nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind prioritär dort zu verfolgen.

Die cima empfiehlt für die Sonderstandorte die folgende Strategie:

- Ansiedlungen zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente sind auszuschließen, diese sollten in den zentralen Versorgungsbereichen erfolgen.
- Großflächige, prioritäre Ansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind ggf. nach Einzelfallprüfung möglich.
- Um Kaufkraftabflüsse aus dem Hauptzentrum Innenstadt an die Fachmarktstandorte nicht übermäßig zu steigern, sollten zentrenrelevante Randsortimente bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen

bestehender Betriebe in Anlehnung an das LROP auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 qm maximal beschränkt werden.

Die bestehenden Betriebe genießen Bestandsschutz. Die konkrete Verträglichkeit von großflächigen Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben müssen durch ein gesondertes Gutachten geprüft werden.

7.2.7 Ansiedlungsstrategien für sonstige nicht-integrierte Standorte und Gewerbegebiete

Diese Kategorie umfasst ausgesprochene Gewerbegebiete ohne nennenswerten Einzelhandel und Ortsrandlagen sowie weitere nicht-integrierte Lagen im gesamten Stadtgebiet.

Die cima empfiehlt für sonstige nicht-integrierte Standorte und Gewerbegebiete die folgende Strategie:

- Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment sind auszuschließen.
- Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment sind ebenfalls auszuschließen.
- Die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist in sonstigen nicht-integrierten Lagen ausnahmsweise nach Einzelfallprüfung möglich.

Allgemein ist anzumerken, dass bereits bestehende Betriebe an ihren Standorten Bestandsschutz genießen.

Zudem ist die raumordnerische Agglomerationsregelung zu beachten und zu berücksichtigen: „Als Einzelhandelsgroßprojekte gelten auch mehrere selbständige, gegebenenfalls jeweils für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe, die räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen und von denen in ihrer Gesamtbetrachtung raumbedeutungsvolle Auswirkungen wie von einem Einzelhandelsgroßprojekt ausgehen oder ausgehen können (Agglomerationen)“ (vgl. LROP Nds. 2017, Ziffer 02 Satz 3).

8 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende kommunale Einzelhandelskonzept für die Stadt Lehrte trifft Aussagen zu den standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien. Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsansiedlungen gezielt gesteuert und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden. In Zukunft sollen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes in die Bauleitpläne der Stadt Lehrte übernommen werden und Planungen sich an diesen orientieren.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Lehrte mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der cima notwendig, das vorgelegte Einzelhandelskonzept in den zuständigen Gremien als städtebauliches Entwicklungskonzept (im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) zu beschließen.

Durch den Beschluss des Konzeptes wird nicht ausgeschlossen, dass einzelne Projekte auch weiterhin einer Einzelfallbetrachtung unterzogen werden können. Allerdings ist festzuhalten, dass die „Hürde“ für solche Projekte mit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes höher wird und ein Abweichen vom Konzept nur mit einem erhöhten Begründungsaufwand erfolgen kann. Die Beurteilung von Einzelfällen erfolgt auf der Grundlage der Kriterien und Ziele des Einzelhandelskonzeptes. Eine dauerhafte Nichtbeachtung kann dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist.

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sollte in regelmäßigen Abständen überprüft, aber nur hinreichend begründet um weitere Bereiche ergänzt werden. Grundlage für die Einordnung der cima war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

Das Einzelhandelskonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere Bebauungsplanfestsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten. Als informelles Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und

die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen erfolgen. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Liste der zentren-, nahversorgungs- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Lehrte bezogen werden.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Sortimentsliste für Lehrte, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen und Erweiterungen bestehender Betriebe in der bzw. in die Großflächigkeit empfiehlt die cima darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Auswirkungsanalysen (nach § 11 Abs. 3 BauNVO), in dessen Rahmen auch die Vereinbarkeit mit dem kommunalen Einzelhandelskonzept und den Zielen der Raumordnung und Landesplanung überprüft werden muss.

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Handel mit Kraftfahrzeugen. Dieser ist nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzurechnen. Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Produktions- und Handwerksbetrieben (z. B. Installateure, Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind (sogenanntes Handwerkerprivileg).

Um nicht Entwicklungen zuzulassen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, d. h. die Bereiche, die einem akuten Ansiedlungs- oder Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und vorrangig zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß § 30 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei Letzteren ist die

Aufstellung von Bebauungsplänen zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Der Ausschluss sämtlicher Einzelhandelsflächen entlang gefährdeter Bereiche ist u. U. nicht vollständig möglich und oft personell und finanziell in der Verwaltung nicht leistbar. Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich. Es besteht jedoch auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen. Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandelskonzept und auf die für die Stadt Lehrte geltende Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente Bezug genommen werden. Für einen akuten Fall stehen im Baurecht auch die Möglichkeiten einer Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung.

Mit der Orientierung am vorgelegten Einzelhandelskonzept sollen weder unternehmerische Initiativen noch Wettbewerber grundsätzlich eingedämmt oder verhindert werden. Vielmehr soll es aber zur gesunden Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Wenn es der Stadt gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies folglich Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen in den Zentren und übrigen Einzelhandelslagen.

9 Kundschaftsherkunft und Verkehrsmittelwahl

Um valide Aussagen über das Einkaufs- und Mobilitätsverhalten in der Stadt Lehrte treffen zu können, hat die cima am Dienstag, den 28.09.2021, und Samstag, den 25.09.2021, eine Kundschaftsbefragung durchgeführt. Die mit der Verwaltung abgestimmten Standorte waren in der Innenstadt Lehrtes am Parkplatz des Zuckerzentrums sowie im Neuen Zentrum.

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

Insgesamt nahmen 322 Personen vollständig an der Befragung teil, davon

- 202 am Dienstag, 28.09.2021,
- 120 am Samstag, 25.09.2021.

Die Abbildung 64 zeigt die Kundschaftsbefragung der Erhebung am 28.09.2021 in der Lehrter Innenstadt in der Gesamtschau des Kartenrasters. An diesem Tag stammte mit 27,2 % sowie 19 % die Mehrheit der Befragten aus der Kernstadt. Der Anteil der Kunden aus anderen Ortsteilen liegt unter 5 %. Vereinzelt wurden Kundinnen und Kunden von außerhalb des Stadtgebiets angetroffen; dabei sind mit 5,2 % die meisten in Sehnde wohnhaft.

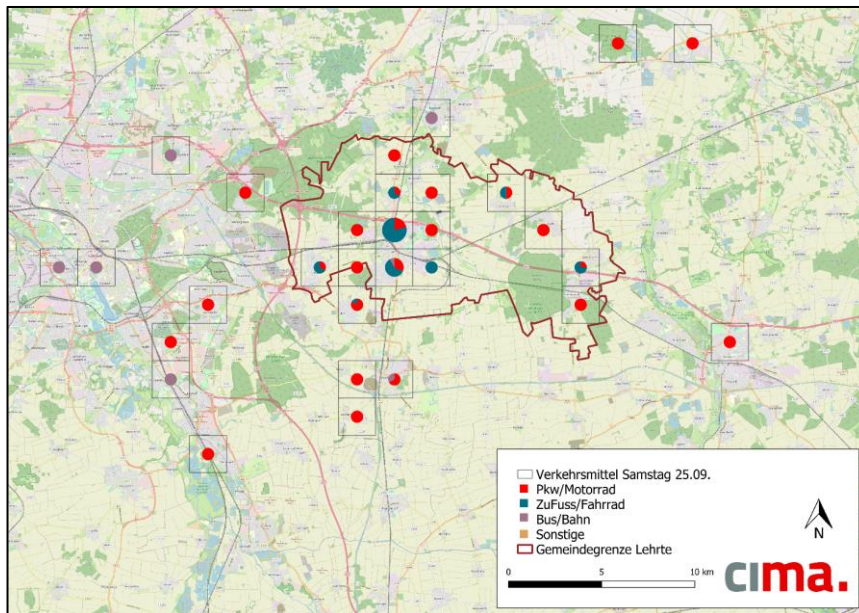
Die Ergebnisse der Erhebung am 25.09.2021 (siehe Abbildung 65) zeigen ein ähnliches Bild: Der Standort für die Befragung erfolgte an einem Samstag und wurde ebenfalls in der Innenstadt durchgeführt. Ähnlich wie am 28.09.2021 stammen mit 27,5 % und 20,8 % die Mehrheit der Kundinnen und Kunden aus der Kernstadt Lehrte. Der Anteil der Kundinnen und Kunden aus den umliegenden Ortsteilen ist mit bis zu 6,7 % aus Arpke höher als am 28.09; auch kommen mehr Kundinnen und Kunden aus außergemeindlichen Gebieten wie Hannover, Laatzen, Uetze oder Peine.

Die kumulierten Ergebnisse der beiden Befragungstage (siehe Abbildung 66) zeigen, dass die Mehrheit der Befragten (rd. 27 %) aus den innerstädtischen Wohngebieten stammt. Aus den südlichen Wohnlagen im Kernort Lehrte wurden die zweitmeisten Befragten angetroffen. Daneben wurden nicht nur Kundinnen und Kunden aus jedem Ortsteil angetroffen, sondern auch außergemeindlich wohnhafte aus Hannover, Burgdorf und Peine.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Besucher der Innenstadt Lehrtes vorrangig aus dem Lehrter Stadtgebiet stammen. Erweitert wird die Kundenherkunft südlich von Lehrte um die Gemeinde Sehnde als Zone II sowie nordöstlich um einen südlichen Teil der Gemeinde Uetze und nördlich durch die angrenzenden Ortsteile der Stadt Burgdorf als Zone III. Das recht kompakte Kundenherkunftsgebiet verdeutlicht die geringe Bedeutung des Einzelhandels von Lehrte und korrespondiert mit der vergleichsweise niedrigen Zentralität (vgl. Kapitel 4).

Hinsichtlich der Verkehrsmittelwahl erreichten die Befragten am 25.09.2021 innerhalb des Stadtgebiets die Innenstadt zu über Dreiviertel zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Von außerhalb des Stadtgebiets reisten die Befragten aus Richtung Hannover überwiegend mit der Bahn an und aus den nördlichen und südlichen Gemeinden Uetze und Sehnde mit dem PKW oder Motorrad.

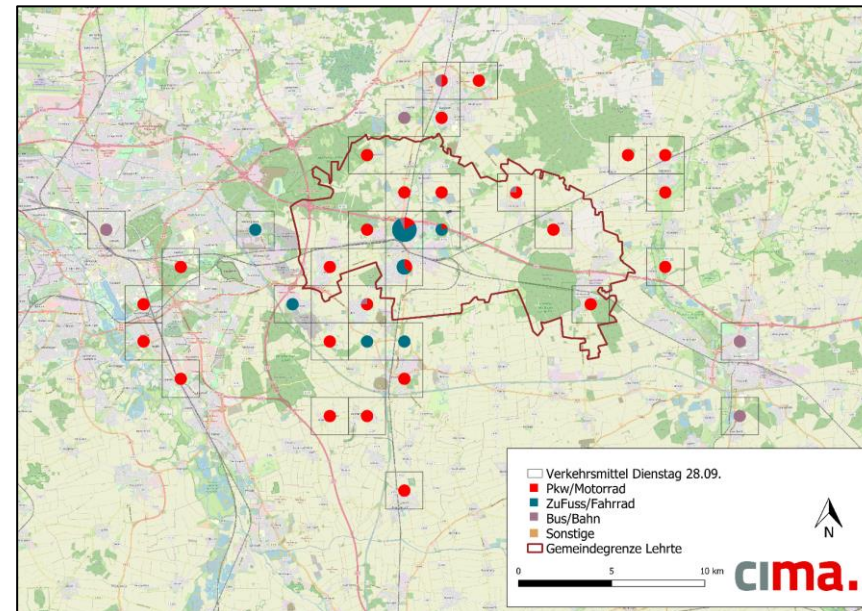
Abbildung 67: Kundschaftsherkunft Stadt Lehrte, Verkehrsmittelwahl 25.09.2021



Kartengrundlage: © Open Street Map und Mitwirkende 2021, CC BY-SA 2.0
 Bearbeitung: cima, 2021

Wie bereits am vorherigen Befragungstag, stellen in den innerstädtischen Bereichen das Fahrrad und Wege zu Fuß die überwiegende Verkehrsmittelwahl am 28.09. dar: In der Innenstadt nutzen über 75 % Fahrrad oder Fuß. In den weiteren Ortsteilen verändert sich die Verkehrsmittelwahl zum 25.08. kaum; der Anteil des MIV erhöht sich leicht. Generell ist für die Befragten aus den Ortsteilen der PKW das präferierte Verkehrsmittel für einen Besuch der Kernstadt. Aus den umliegenden Gemeinden kommen am 28.09. mehr Befragte mit dem Auto aus der Gemeinde Burgdorf, Hannover, Uetze und Edemissen. Zusätzlich kommen einige mit dem ÖPNV aus Peine.

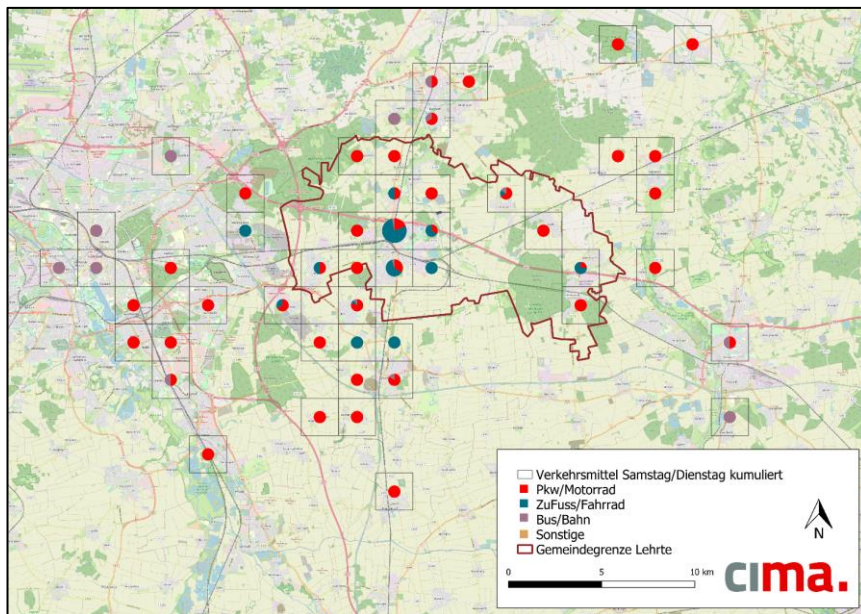
Abbildung 68: Kundschaftsherkunft Stadt Lehrte, Verkehrsmittelwahl 28.09.2021



Kartengrundlage: © Open Street Map und Mitwirkende 2021, CC BY-SA 2.0
 Bearbeitung: cima, 2021

Bei Betrachtung der kumulierten Ergebnisse der Befragungen wird deutlich, dass vor allem innerhalb der Kernstadt, aber auch aus Sehnde südlich von Lehrte die Befragten zu hohen Anteilen zu Fuß oder per Fahrrad die Innenstadt erreichen. Gleichzeitig spielt der ÖPNV innerhalb der Stadt eine deutlich untergeordnete Rolle. Außerhalb des Stadtgebiets zeigt sich ein anderes Bild. Hier kommen die Befragten vor allem aus Hannover, Peine und Burgdorf mit der Bahn nach Lehrte. Dennoch zeigt sowohl außerhalb der Stadtgrenze als auch in einigen Ortsteilen Lehrtes eine deutliche Dominanz des MIV.

Abbildung 69: Kundschaftsherkunft Stadt Lehrte, kumulierte Ergebnisse der beiden Befragungstage



Kartengrundlage: © Open Street Map und Mitwirkende 2021, CC BY-SA 2.0
 Bearbeitung: cima, 2021

10 Online-Befragung

Im Zeitraum vom 16.08.2021 bis 20.09.2021 wurde eine Online-Befragung der Kundschaft der Lehrter Innenstadt durchgeführt, um das Meinungsbild der Öffentlichkeit einzufangen. Insgesamt wurde eine Stichprobengröße (N) von 336 Befragten erreicht, 84 % beantworteten diese Befragung vollständig. Im gleichen Zeitraum wurde eine Händler*innen-Befragung durchgeführt. 19 Händler*innen nahmen an der Befragung teil, 79 % beantworteten diese Befragung vollständig.

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

Aktiv beworben wurde die Befragung auf der Homepage der Stadt Lehrte, auf Social-Media-Kanälen sowie in der Presse.

Ziel der Kundschaftsbefragung war es, Erkenntnisse über die Einkaufsorientierung und die Einkaufsmöglichkeiten zu erhalten. Schwerpunkte der Befragung lagen auf der Einkaufsorientierung und -häufigkeit im Hinblick auf die Hauptlage innerhalb der Innenstadt Lehrtes sowie der Bewertung diverser Eigenschaften dieses Lagebereiches. Auch die allgemeine Bewertung des Einzelhandelsangebotes wurde abgefragt. Thematisch gliederte sich die Befragung in folgende Bereiche:

- Bewertung des Einzelhandelsstandortes Lehrte (Besuchshäufigkeit, Aufenthaltsgründe, Verkehrsmittelwahl, Bewertung, Verbesserungsvorschläge, Einkaufsverhalten auch vor dem Hintergrund der Coronapandemie),
- Einkaufsverhalten und -orientierung (Haupteinkaufsort verschiedener Sortimente, vermisste Sortimente, Bewertung),

Ziel der Händler*innenbefragung war es, ein Stimmungsbild zu den Themenkomplexen Standortzufriedenheit, Geschäftsentwicklung und Umgang mit dem Onlinehandel aus Sicht der Händler*innen gewinnen zu können.

Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z. B. durch Rundungsdifferenzen).

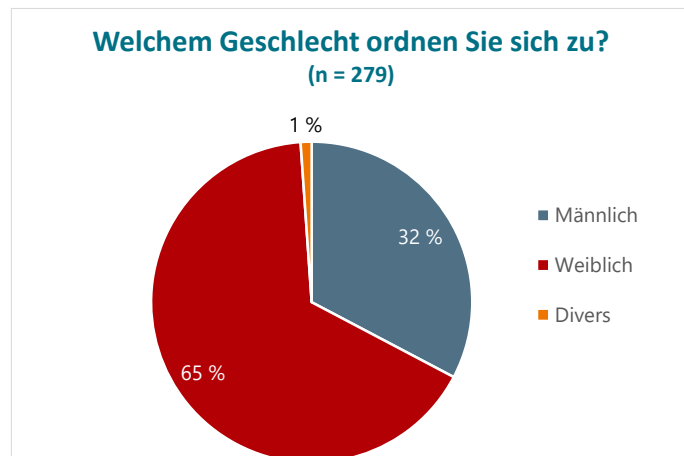
Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde teils eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen bei offenen Fragen aufbereitet. Abweichungen der Anzahl der Beantwortungen pro Frage und der Anzahl der insgesamt Befragten sind durch die Angaben „weiß nicht / keine Angabe“ sowie die Unvollständigkeit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

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

Geschlecht und Alter der Befragten

Um die soziodemographische Struktur der Teilnehmenden festzustellen und im Sinne einer Repräsentativitätsprüfung mit der vorliegenden Bevölkerungsstruktur in der Stadt Lehrte zu vergleichen, wurden Fragen zu dem Geschlecht und Alter der Befragten gestellt.

Abbildung 70: Geschlecht der Befragten

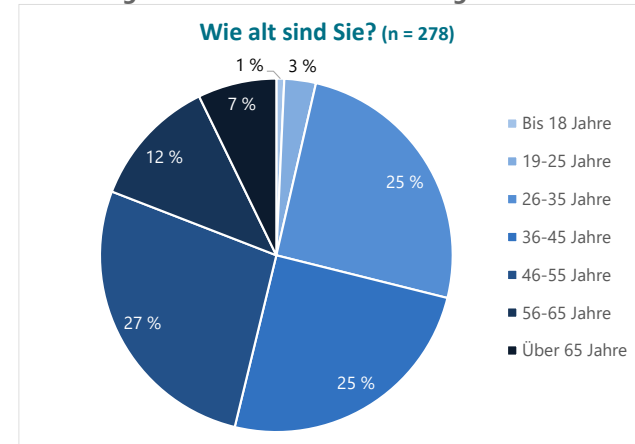


Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

- 65 % der Befragten haben sich als weiblich zugeordnet.
- 32 % der Befragten haben sich als männlich zugeordnet.
- 1 % der Befragten gaben ihr Geschlecht mit divers an.

Gemäß dem Landesamt für Statistik Niedersachsen (30.06.2021) sind in der Stadt Lehrte 50 % der Bevölkerung männlich und 50 % weiblich. Damit ist der Anteil der weiblichen Befragten in der Online-Befragung überrepräsentiert.

Abbildung 71: Altersstruktur der Befragten



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

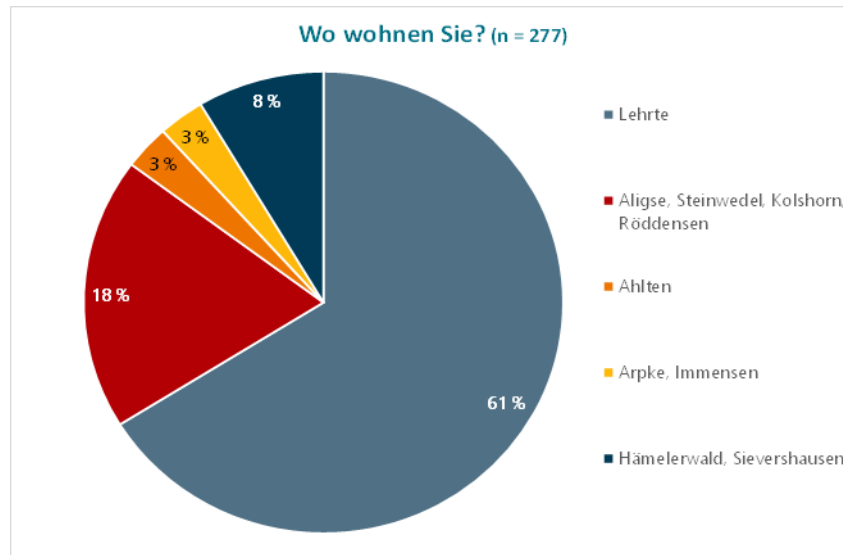
- Jeweils ein Viertel der Befragten ist zwischen 19 – 25 Jahre, 26 – 35 Jahre und 36 – 45 Jahre alt. Damit sind vor allem Erwachsene des jüngeren bis mittleren Alters stark vertreten.
- Knapp 20 % sind älter als 56 Jahre.
- Der geringste Anteil der Befragten ist unter 25 Jahren alt.

Ein Vergleich mit der bestehenden Altersverteilung in der Stadt Lehrte zeigt, dass der Anteil der jüngeren Bevölkerung in Lehrte wesentlich größer ist als der Anteil derer, die sich aus diesen Altersklassen (unter 18 Jahre; 18- 25 Jahre) an der Befragung beteiligt haben.

Wohnort der Befragten

Zum Zweck der Repräsentativitätsprüfung wurde ebenfalls die Frage nach dem Wohnort (Ortsteil) gestellt. So können zudem abweichende räumliche Einkaufsverhaltensmuster abgeleitet werden.

Abbildung 72: Wohnortangaben der Befragten



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

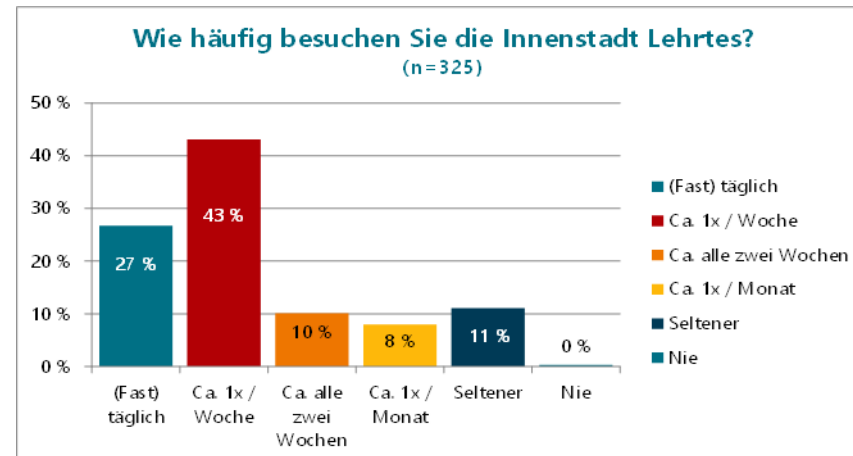
- Über die Hälfte der Befragten gab an, in der Kernstadt Lehrtes zu wohnen.
- Knapp 20 % wohnen in Aligse, Steinwedel, Kolshorn oder Röddensen.
- Rd. 8 % der Befragten wohnen in Hämelerwald und Sievershausen.
- Befragte aus Aligse, Steinwedel, Kolshorn und Röddensen sind - gemessen an der Gesamtbevölkerung der Ortsteile - leicht überproportional vertreten.

- Hingegen sind Teilnehmende aus den Ortsteilen Ahlten, Arpke, Immensen, Hämelerwald und Sievershausen bei der Befragung unterrepräsentiert.

Besuchsverhalten

Um da Einkaufsverhalten in Lehrte nachvollziehen zu können, wurden die Befragten nach ihrem Besuchsverhalten in der Lehrter Innenstadt gefragt.

Abbildung 73: Besuchsverhalten Innenstadt Lehrte



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

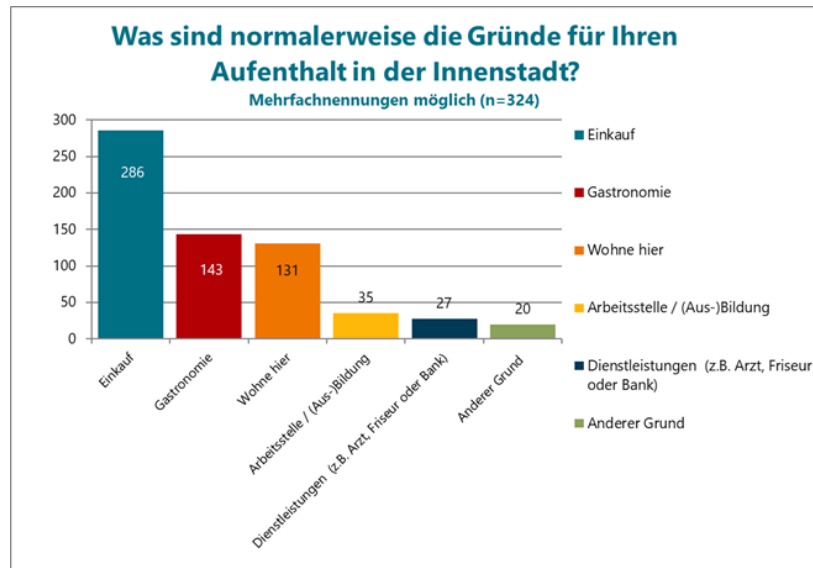
- 70 % der Teilnehmenden besuchen die Innenstadt Lehrtes mindestens einmal die Woche.
- Ein Viertel besucht die Innenstadt sogar (fast) täglich.
- 11 % gaben an die Innenstadt seltener als einmal im Monat zu besuchen.

Aufenthaltsgründe

Die Befragungsergebnisse verdeutlichen folgende Gründe für den Aufenthalt in der Lehrter Innenstadt:

- Die Innenstadt Lehrtes ist für die Teilnehmenden vor allem ein Ort, an dem sie einkaufen und Gastronomieangebote in Anspruch nehmen.
- Die Befragten gaben an, aufgrund ihres Wohnsitzes die Innenstadt zu besuchen.

Abbildung 74: Aufenthaltsgründe in der Lehrter Innenstadt

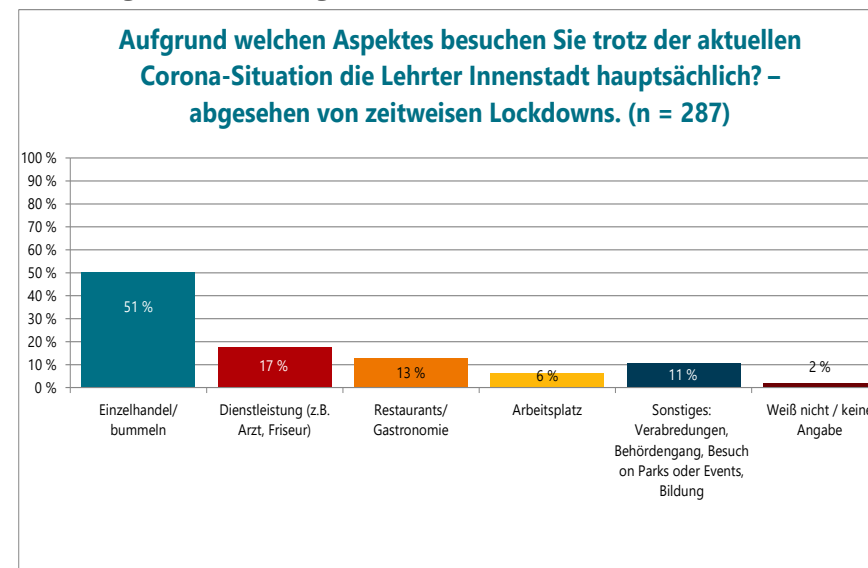


Quelle: cima 2021 (Angaben in absoluten Zahlen)

Des Weiteren wurden Kundinnen und Kunden befragt, aus welchen Gründen sie während der Corona-Pandemie die Lehrter Innenstadt besucht haben:

- Der Einzelhandel ist trotz der Corona-Pandemie für die Befragten der bedeutendste Grund, die Lehrter Innenstadt zu besuchen.
- Dienstleistungen sowie das gastronomische Angebot stellen nur einen untergeordneten Besuchsgrund dar.
- Kaum von Relevanz für die Befragten sind Verabredungen sowie der Besuch von Parks oder Events, was für eine eher geringe Aufenthaltsqualität sprechen könnte.

Abbildung 75: Aufenthaltsgründe während der Corona-Pandemie

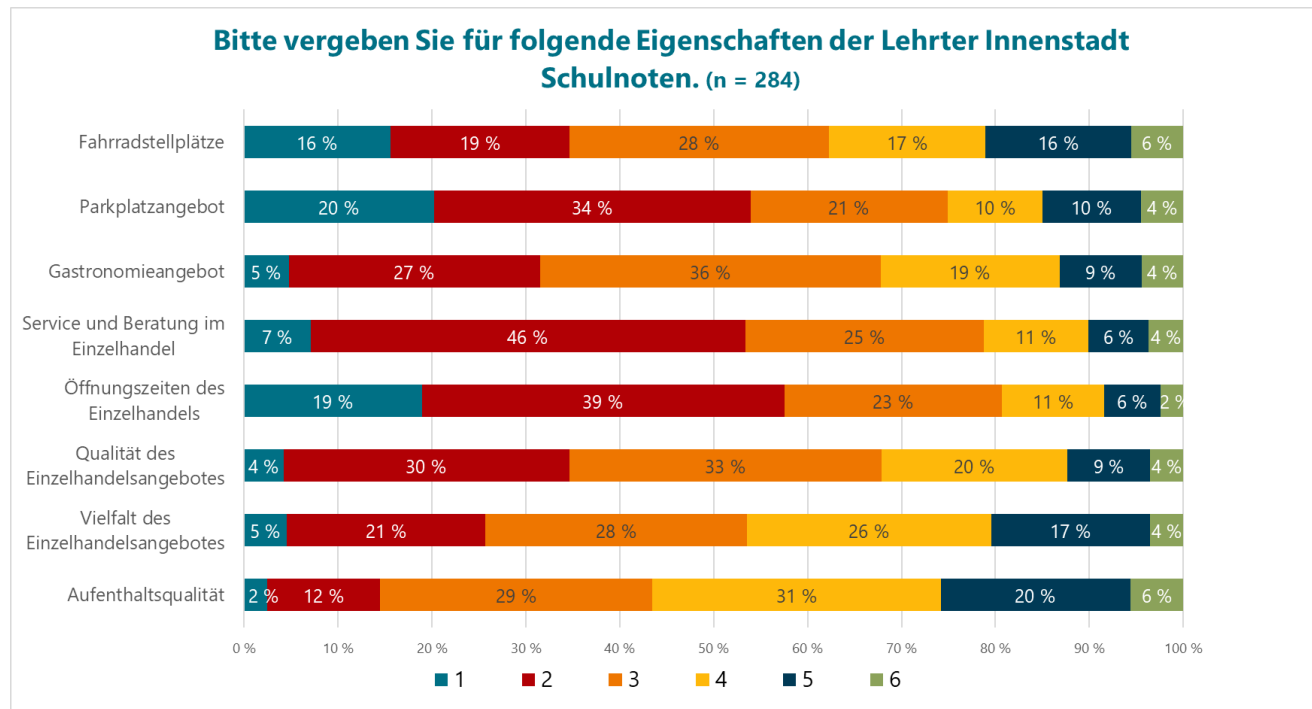


Quelle: cima 2021 (Angaben in absoluten Zahlen)

Die Befragten wurden gebeten, zu verschiedenen Aspekten Schulnoten zu vergeben.

- Positiv wurde von den Befragten die Öffnungszeiten und der Service/Beratung im Einzelhandel sowie das Parkplatzangebot bewertet.
- Negativ wurde hingegen das Angebot an Fahrradstellplätzen, die Qualität im Einzelhandel sowie die Aufenthaltsqualität bewertet

Abbildung 76: Bewertung der Lehrter Innenstadt nach Schulnoten



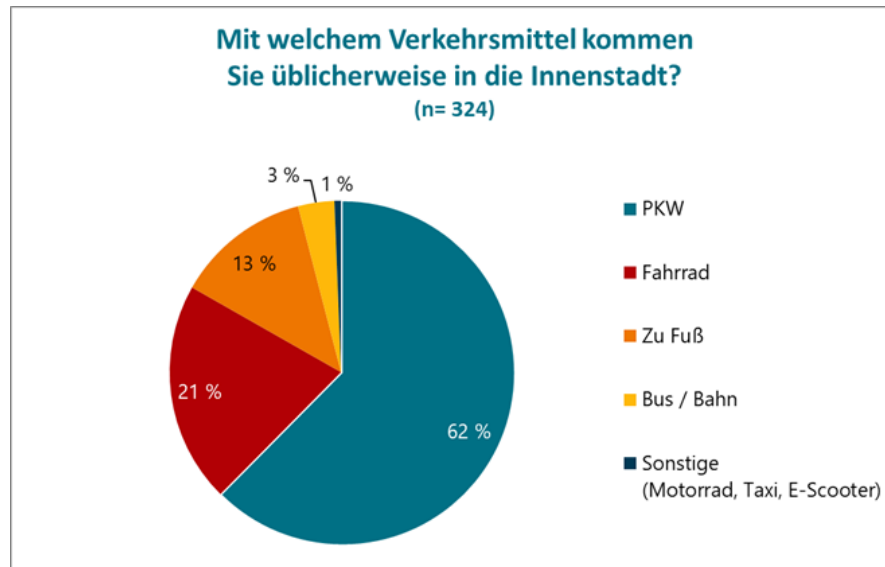
Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Verkehrsmittelwahl

Die Ermittlung der üblichen Verkehrsmittelwahl für einen Besuch der Lehrter Innenstadt kam zu folgenden Ergebnissen:

- Für den Großteil der Befragten ist der PKW das präferierte Verkehrsmittel für einen Besuch in der Innenstadt.
- 34 % der Befragten erreichen die Innenstadt zu Fuß oder mit dem Fahrrad.
- Kaum von Relevanz scheint der Besuch der Innenstadt mit Bus oder Bahn für die Befragten zu sein.

Abbildung 77: Verkehrsmittelwahl für einen Besuch der Lehrter Innenstadt



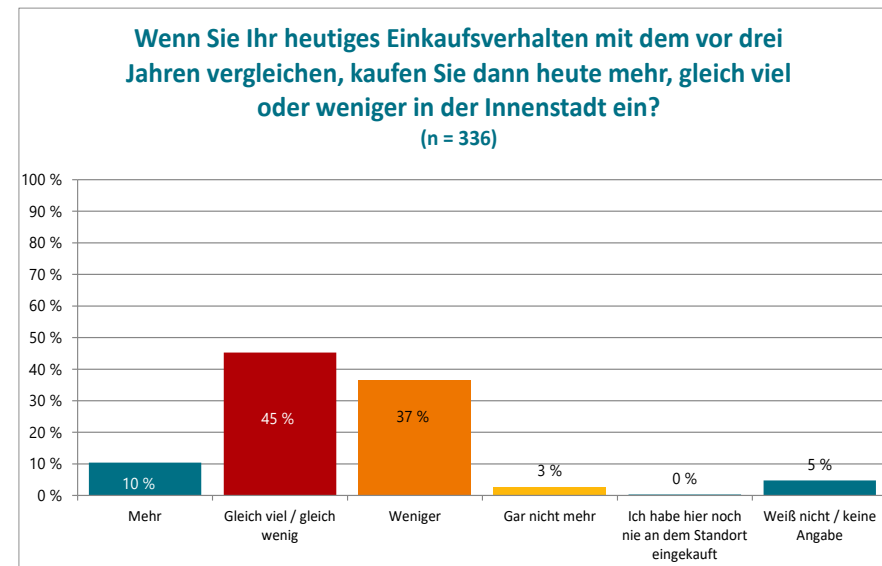
Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Veränderung des Kaufverhaltens

Verschiedene Fragen wurden in die Befragung einbezogen, um Veränderungen des Einkaufsverhaltens im mittel- bis langfristigen Zeitverlauf zu ermitteln.

- Ein geringer Anteil der Befragten geht heute mehr als vor drei Jahren in die Lehrter Innenstadt zum Einkaufen.
- Für den größten Anteil der Befragten hat sich das Besuchsverhalten nicht geändert.
- 40 % der Befragten kaufen heute weniger oder gar nicht mehr der Innenstadt ein.

Abbildung 78: Veränderung des Einkaufsverhaltens in der Lehrter Innenstadt



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

- Hauptgründe für die Befragten weniger in der Innenstadt einkaufen zu gehen, sind vor allem das geringe oder unattraktive Angebot sowie die anhaltende Corona-Pandemie.
- Online-Shopping sowie die mangelnde Aufenthaltsqualität und das fehlende Parkplatzangebot/ Verkehrssituation sind weitere Gründe für einen vernachlässigten Besuch.
- Öffnungszeiten und Servicequalität sowie Sauberkeit und Sicherheit stellen keine Gründe dar, weniger in der Lehrter Innenstadt einkaufen zu gehen.

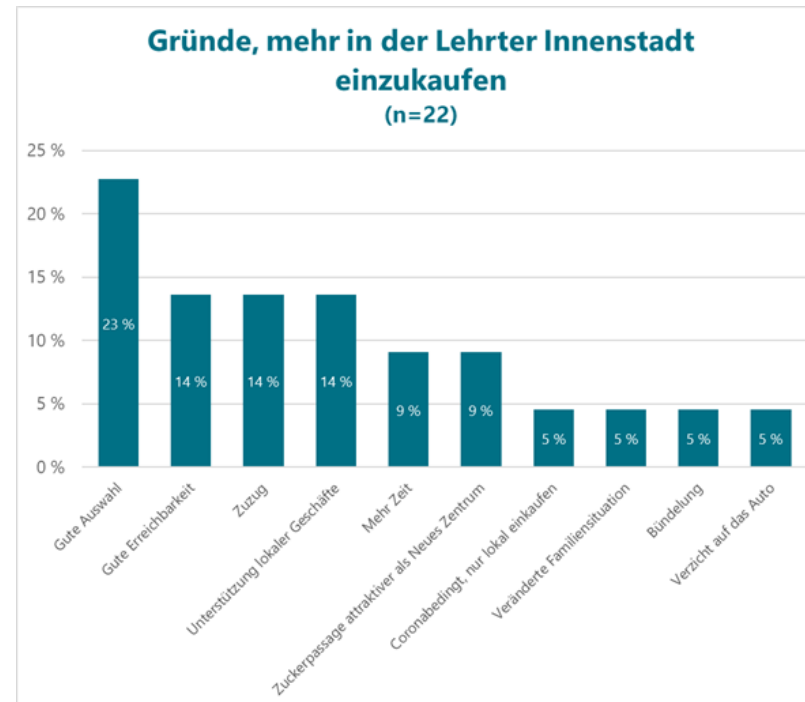
Abbildung 79: Gründe für verringerte Einkäufe in der Lehrter Innenstadt



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

- Für den Großteil der Befragten ist die gute Auswahl an Angeboten der Hauptgrund für einen vermehrten Einkauf in der Innenstadt.
- Ebenfalls spricht die gute Erreichbarkeit für einen vermehrten Besuch.
- Die Zahl der Befragten, die nach Gründen für einen vermehrten Besuch der Innenstadt befragt wurden, ist gering, da nur wenige der Befragten mehr einkaufen.

Abbildung 80: Gründe für vermehrte Einkäufe in der Lehrter Innenstadt

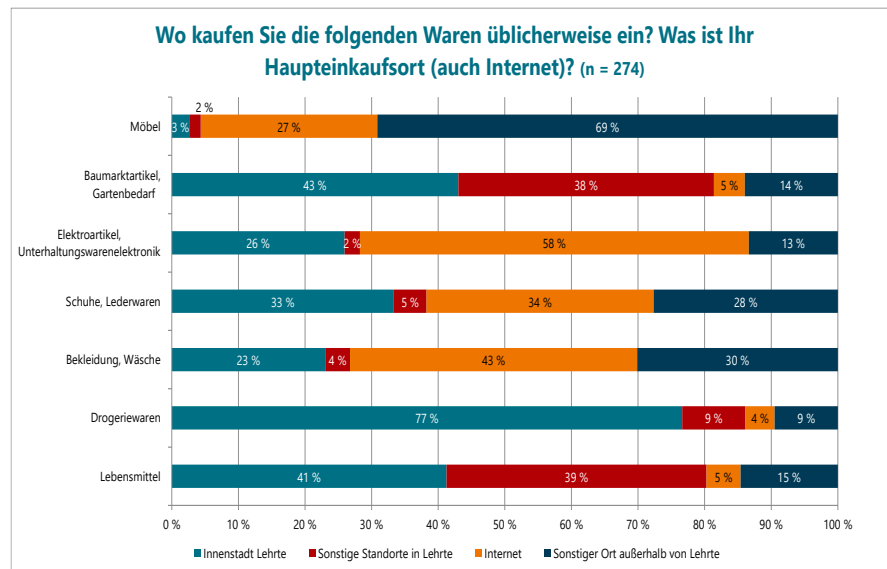


Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Haupteinkaufsort

Die Befragten wurden außerdem nach dem Haupteinkaufsort für verschiedene Warengruppen gefragt. Dabei wurde auch ermittelt, welche Waren außerhalb von Lehrte oder im Internet eingekauft werden.

Abbildung 81: Haupteinkaufsorte verschiedener Warengruppen

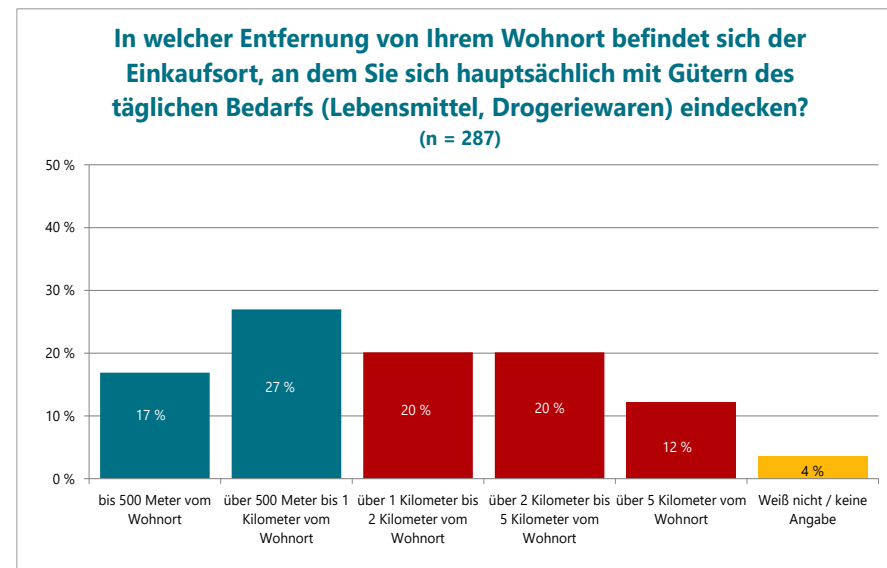


Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

- In der Innenstadt von Lehrte kaufen die Befragten mit 77 % von den angegebenen Sortimenten vor allem Drogeriewaren.
- Baumarktartikel sowie Lebensmittel werden sowohl in der Innenstadt als auch im übrigen Stadtgebiet gekauft.
- Elektroartikel sowie Bekleidung/Wäsche werden mit einem Anteil von 58 % bzw. 43 % vor allem im Internet gekauft.
- Möbel werden vor allem außerhalb von Lehrte in Hannover gekauft.

- Lebensmittel werden außerhalb von Lehrte in Burgdorf und Sehnde eingekauft.

Abbildung 82: Entfernung des Haupteinkaufsort vom Wohnort



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

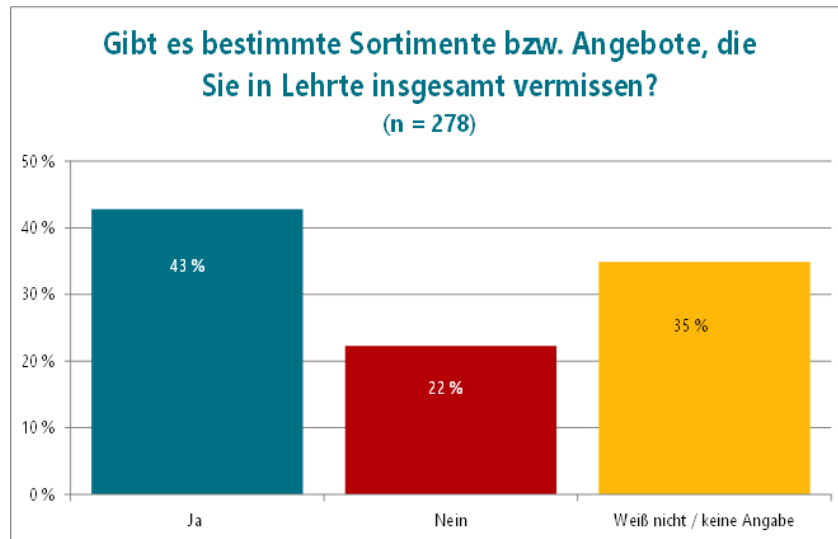
- Die Entfernung, welche zum Haupteinkaufsort zurückgelegt wird liegt zu einem Großteil unter einem Kilometer. Bei 17 % der Befragten sind es unter 500 Meter.
- 52 % wohnen zwischen 1 und 5 Kilometern von Ihrem angegebenen Einkaufsort entfernt.

Vermisste Sortimente

Abschließend wurde nach vermissten Sortimenten in der Lehrter Innenstadt gefragt.

- Knapp die Hälfte vermisst Sortimente und Angebote in Lehrte.
- 20 % sind zufrieden mit dem Angebot.
- 35 % sind unentschlossen, ob Angebote fehlen

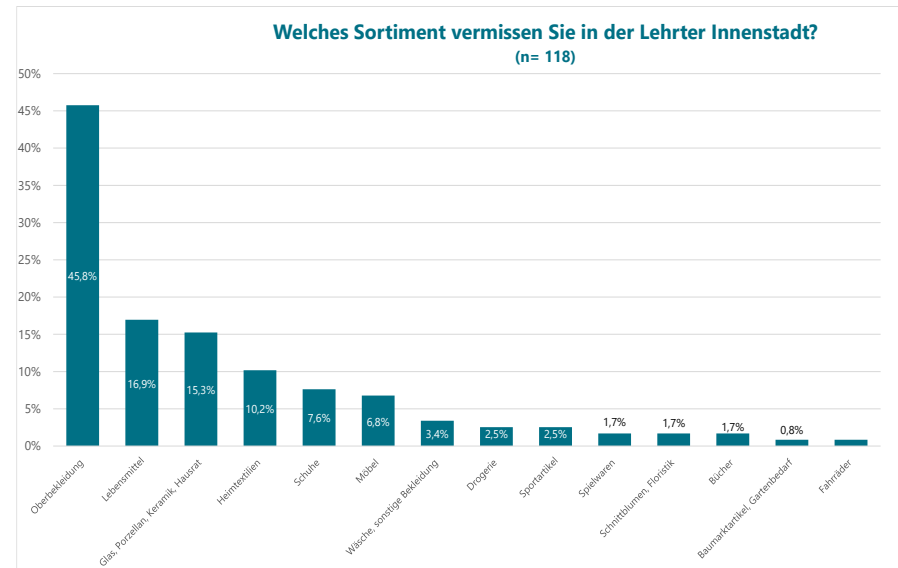
Abbildung 83: vermisste Sortimente in der Lehrter Innenstadt



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

- Besonders Oberbekleidung (45,8 %), darunter junge Mode (10,2%), wird von den Befragten vermisst.
- Hochwertige Lebensmittel wie Bio- und nachhaltige Produkte (8,5%) sowie Feinkost (5 %) wurden zudem als gewünschte Sortimente genannt.
- Haushaltswaren (15,3 %), Stoff- und Bastelläden (10,2 %) sowie ein breiteres Angebot an Schuhgeschäften (7,6 %) sind weitere genannte Wünsche.

Abbildung 84: vermisste Sortimente in der Lehrter Innenstadt nach Warengruppen



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Die Befragung kommt zu dem Ergebnis, dass die Lehrter Bevölkerung die Innenstadt mindestens einmal die Woche besucht; als bedeutendster Besuchsgrund wurde das Einzelhandelsangebot genannt. Kaum von Relevanz für die Befragten sind Verabredungen sowie der Besuch von Parks oder Events in der Innenstadt. Positiv wurden von den Befragten die Öffnungszeiten und der Service bzw. die Beratung im Einzelhandel sowie das Parkplatzangebot bewertet, was jedoch nicht zu einem vermehrten Besuch der Innenstadt führt. Negativ wurden hingegen das Angebot an Fahrradstellplätzen, die Qualität und Vielfalt im Einzelhandel sowie die Aufenthaltsqualität bewertet.

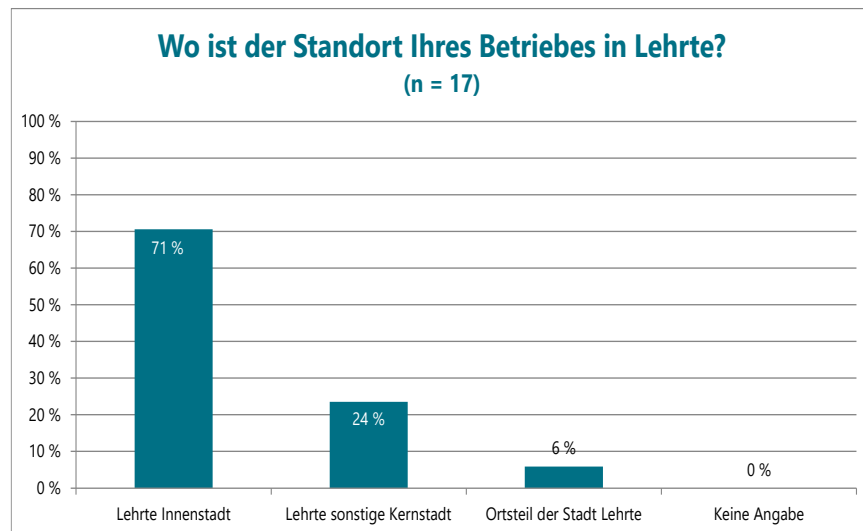
Zukünftig wünschen sich die Befragten mehr Angebote in den Bereichen Oberbekleidung (v.a. junge Mode) sowie hochwertige Lebensmittel.

Händlerinnen und Händlerbefragung

Zusätzlich zu der Befragung der Lehrter Bevölkerung wurde eine Online-Befragung der Händler*innen durchgeführt.

Insgesamt nahmen 17 Händlerinnen und Händler an der Befragung teil. Die Betriebe, die an der Befragung teilgenommen haben, verteilen sich über das gesamte Lehrter Stadtgebiet, liegen aber im Schwerpunkt in der Lehrter Innenstadt.

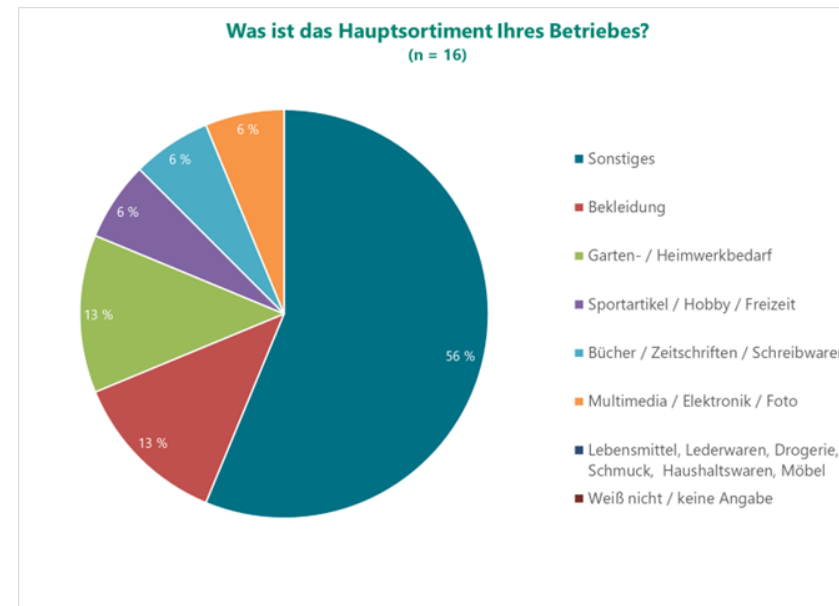
Abbildung 85: Standorte der befragten Händler



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

An der Befragung teilgenommen haben Händler*innen verschiedener Branchen. Der größte Anteil Vertreter*innen von Unternehmen lässt sich mit 56 % unter „Sonstiges“ zusammenfassen, unter welche neben Einzelhandelsbetrieben auch Dienstleistungs- und Handwerksbetriebe fallen. Danach folgen mit jeweils 13 % die Sortimente Bekleidung sowie Garten- und Heimwerkerbedarf.

Abbildung 86: Hauptsortiment der befragten Händler

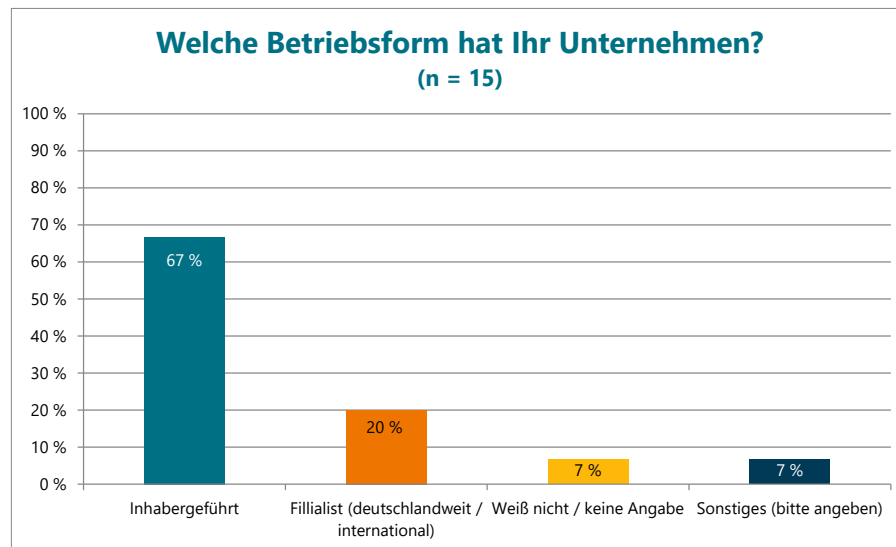


Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Betriebsform

Von den befragten Unternehmen führen 67 % ihren Betrieb selbst. Ein Fünftel der Betriebe wird als Filiale geführt. Dieser Anteil zeigt, dass unter den teilgenommenen Unternehmen nur wenige überregionale Filialisten vertreten waren.

Abbildung 87: Betriebsform der befragten Unternehmen

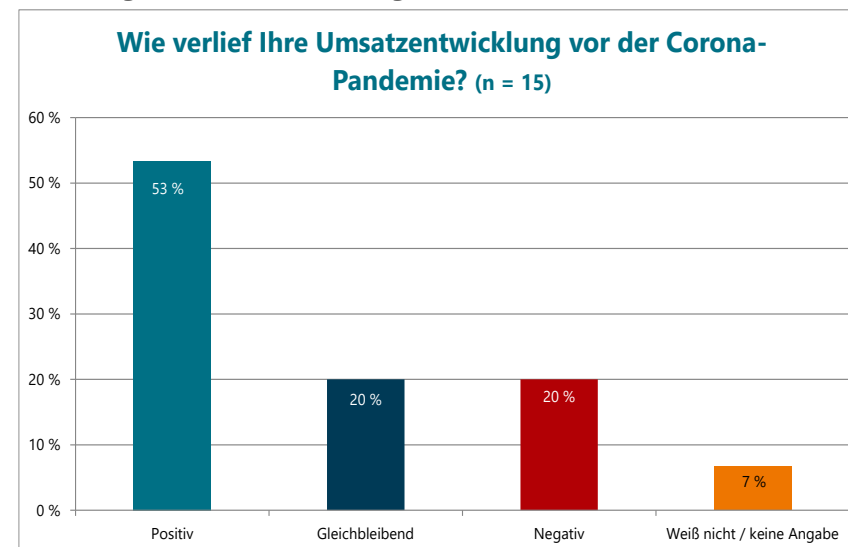


Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Umsatzentwicklung vor und nach Corona

Um einen Eindruck dafür zu bekommen, wie die Lehrter Innenstadt als Einzelhandelsstandort bewertet wird, wurde die Händlerschaft zu ihrer Umsatzentwicklung vor der Corona-Pandemie befragt. Mit 53 % gab über die Hälfte der Befragten eine positive Umsatzentwicklung an. Jeweils rund 20 % bewerteten ihre Entwicklung als gleichbleibend sowie negativ.

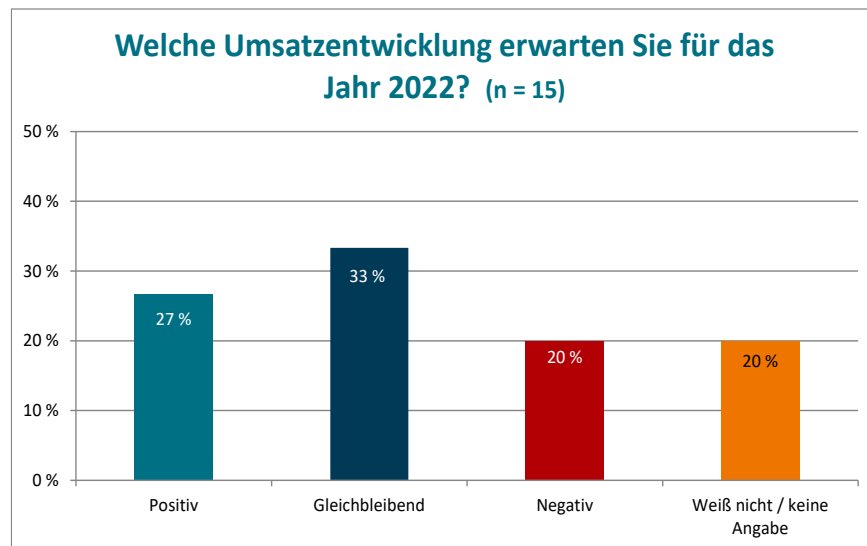
Abbildung 88: Umsatzentwicklung vor der Corona-Pandemie



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Die zu erwartenden Auswirkungen der Corona-Pandemie werden bei der Frage nach dem zu erwartenden Umsatz für das Jahr 2022 deutlich. Der Anteil der Händler*innen, welche die Entwicklung als gleichbleibend prognostizieren, ist mit 33 % am höchsten vertreten, wohingegen der Anteil, der eine positive Entwicklung erwartet, mit 27 % geringer ist. Eine negative Umsatzentwicklung erwarten 20 % der Befragten.

Abbildung 89: Umsatzentwicklungserwartung für 2022

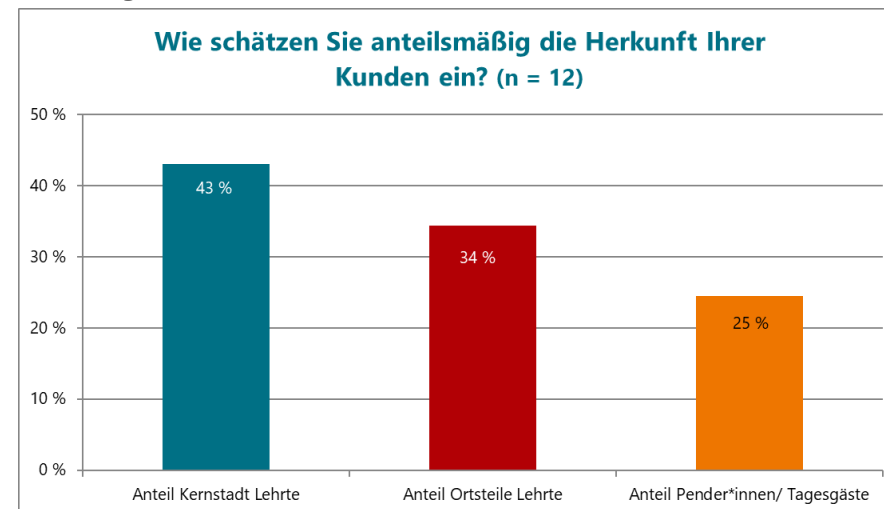


Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Kundschaftsherkunft

Die befragten Händler*innen schätzen, dass rund 40 % ihrer Kundschaft aus der Kernstadt Lehrte stammen. Aus den Ortsteilen Lehrtes stammen nach Schätzungen der Unternehmer*innen hingegen ca. 34 %; den geringsten Anteil machen mit 25 % Pendler*innen und Tagesgäste aus. Damit kommt gemäß der Einschätzung der Befragten Zweidrittel der Kundschaft aus dem gesamten Stadtgebiet Lehrtes.

Abbildung 90: Kundschaftsherkunft



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

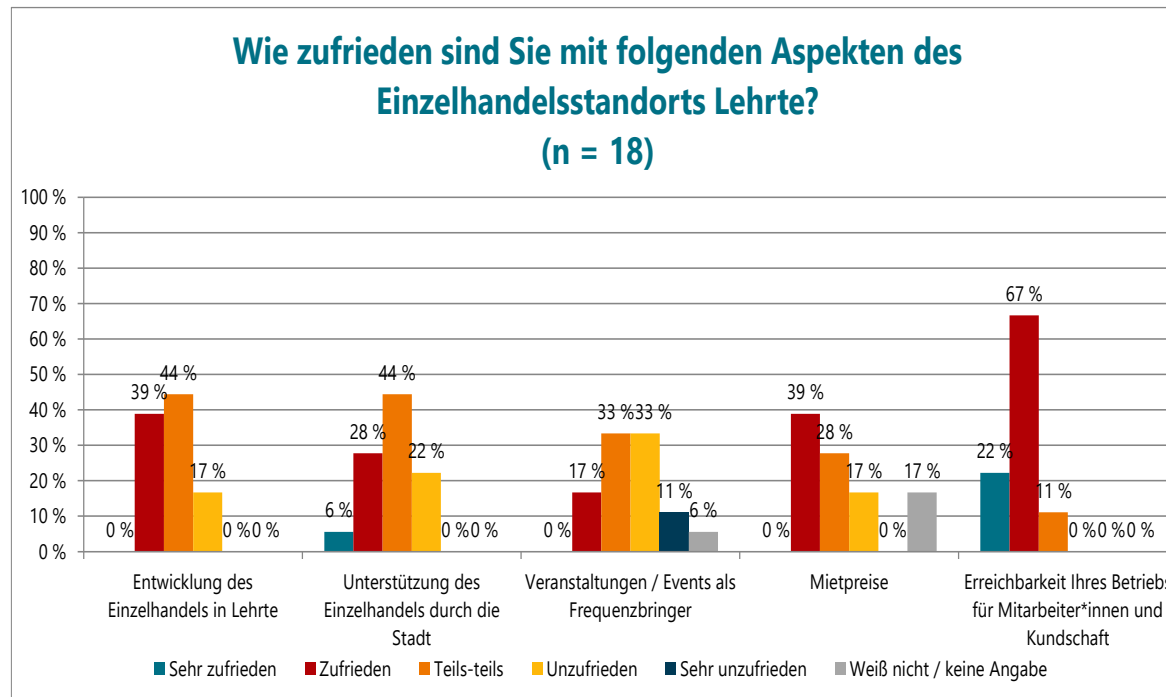
Zufriedenheit mit dem Standort

Zur detaillierteren Einschätzung des Einzelhandelsstandorts Lehrte wurde die Händlerschaft nach ihrer Zufriedenheit hinsichtlich der Standortentwicklung, Unterstützung durch die Stadt, Veranstaltungen/Events, Mietpreise sowie der Erreichbarkeit befragt.

Die Mehrheit der Befragten ist zufrieden bzw. nicht unzufrieden mit dem Einzelhandelsstandort Lehrte und seiner Entwicklung. Vor allem zeigt sich die Zufriedenheit bei der Erreichbarkeit des Betriebes sowie mit den aktuellen Mietpreisen.

- Rund 67 % sind mit der Erreichbarkeit ihres Betriebes zufrieden; 22 % sind sogar sehr zufrieden.
- Mit den Mietpreisen sind 39 % zufrieden, jedoch auch 17 % unzufrieden.
- Eher unzufrieden sind die Befragten mit dem Angebot an Veranstaltungen/Events. Hier bewerten jeweils 33 % die Ausstattung mit Veranstaltungen und Events mit Teils-Teils oder Unzufriedenheit.

Abbildung 91: Zufriedenheit mit der Lehrter Innenstadt als Einzelhandelsstandort



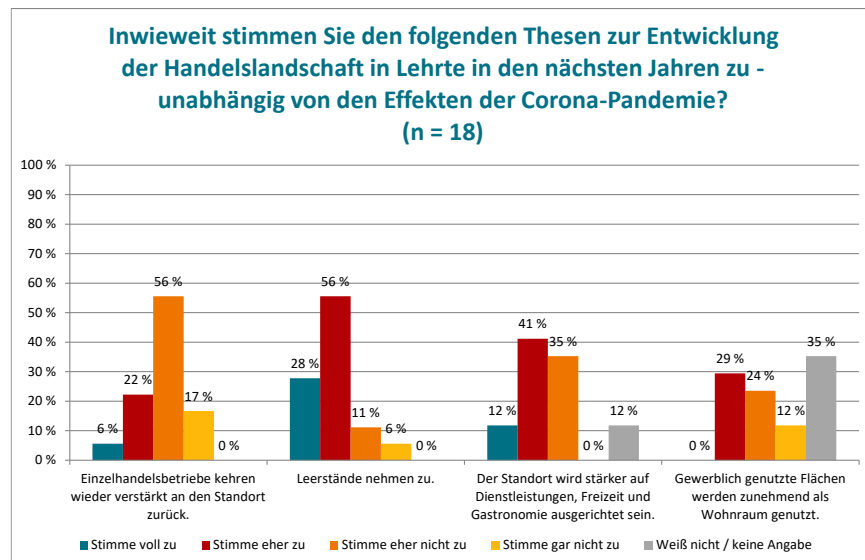
Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Zukünftige Entwicklung der Lehrter Innenstadt

Bezüglich der zukünftigen Entwicklung der Innenstadt zeichnet die Mehrheit der Befragten eher ein negatives Bild vom Standort Lehrte:

- Knapp 80 % der Befragten glauben, dass die Leerstände zunehmen werden und ca. 70 % gehen nicht davon aus, dass Einzelhandelsbetriebe wieder verstärkt an den Standort zurückkehren werden.
- Ein geteiltes Meinungsbild wird bei der Frage deutlich, ob der Standort stärker auf Dienstleistungen, Freizeit und Gastronomie ausgerichtet sein wird und ob gewerbliche Flächen zunehmend als Wohnraum genutzt werden.

Abbildung 92: zukünftige Entwicklung der Lehrter Innenstadt



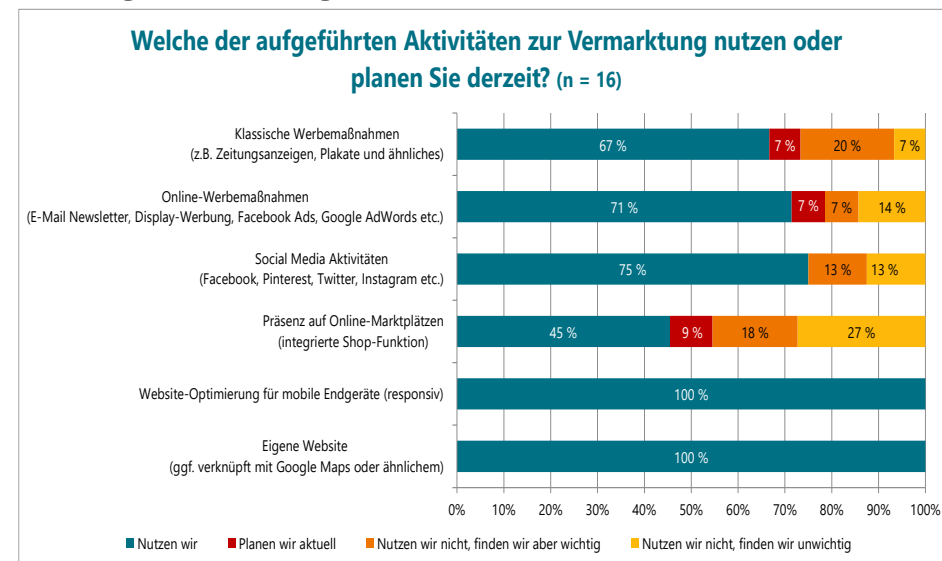
Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Vermarktungsstrategien

Des Weiteren wurde abgefragt, welche Vermarktungsstrategien die Unternehmen nutzen.

- Alle Befragten nutzen eine jeweils eigene Website sowie Website-Optimierungen für Endgeräte.
- Social-Media-Aktivitäten werden ebenfalls genutzt, jedoch wird deren Bedeutung von 13 % der Unternehmen eher gering eingeschätzt. Online-Marktplätze werden gegenwärtig am wenigsten genutzt und auch deren Bedeutung wird am geringsten eingeschätzt.
- Mit 67 % setzen Zweidrittel der Unternehmen weiterhin auf klassische Werbemaßnahmen in Printmedien oder ähnlichem.

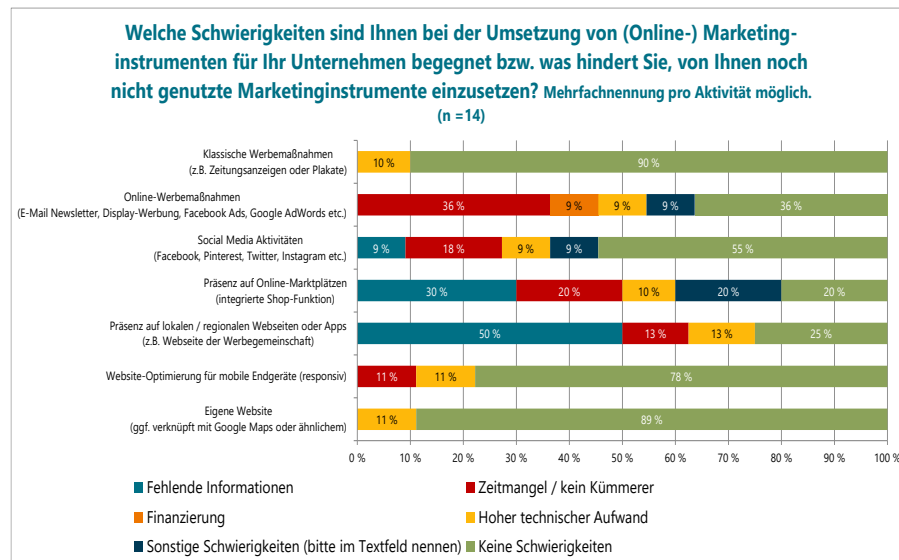
Abbildung 93: Vermarktungsaktivität der Unternehmen



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Keine Schwierigkeiten bereiten den befragten Händler*innen vor allem klassische Werbemaßnahmen sowie die Bereitstellung einer eigenen Website. Bei der Nutzung von Online-Marktplätzen haben hingegen viele Schwierigkeiten bei der Nutzung, wobei dies für viele Unternehmen auch keine geeignete Maßnahme zu sein scheint. Fehlende Informationen bestehen lediglich bei der Präsenz auf lokalen Webseiten (ca. 50 %) oder Online-Marktplätzen (ca. 30 %). Zeitmangel ist bei Online-Werbemaßnahmen, wie E-Mail-Newslettern, zu 36 % ein Grund für Schwierigkeiten bei der Händlerschaft.

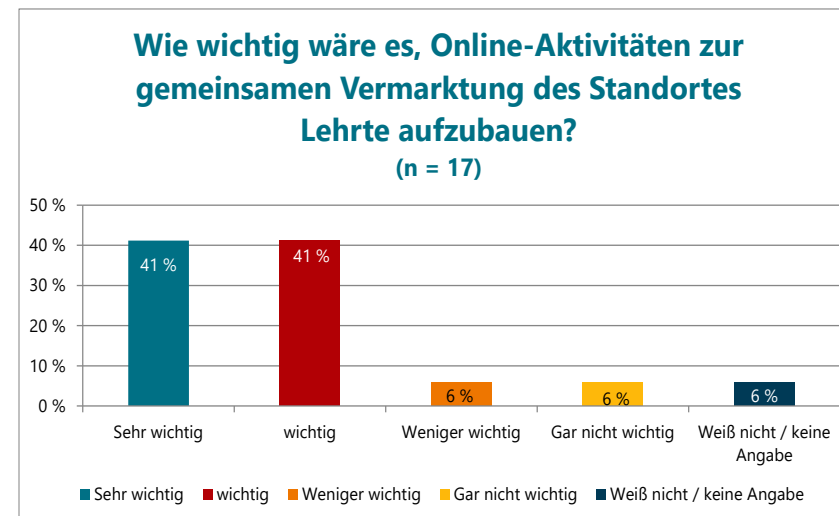
Abbildung 94: Schwierigkeiten bei der Umsetzung von (Online-) Marketing



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Als eine Strategie zur Vermarktung der Lehrter Innenstadt wurden die Händler zum Aufbau von Online-Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung befragt. Mit 82 % bewertet die große Mehrheit der Befragten abgestimmte Online-Aktivitäten zur Vermarktung als sinnvoll.

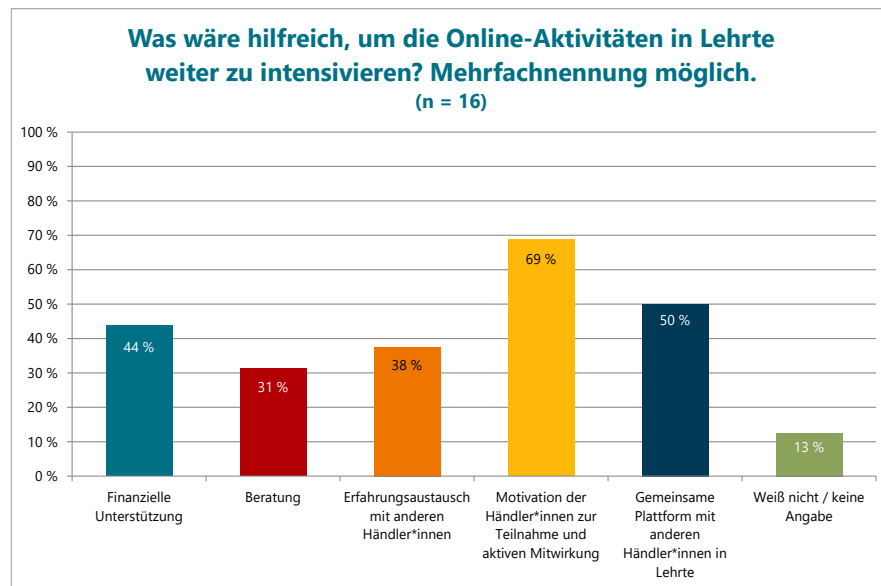
Abbildung 95: Online-Aktivitäten zur gemeinsamen Vermarktung



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Zur Intensivierung der Online-Aktivitäten wäre aus Sicht der Händlerschaft eine gemeinsame Plattform mit anderen Händler*innen (ca. 50 %) sowie eine aktive Mitwirkung der Händler*innen zur Verbesserung des Standorts (ca. 69 %) zielführend. Finanzielle Unterstützungen und externe Beratungen sowie Erfahrungsaustausch mit anderen Unternehmen wurden mit 44 % bzw. 38 % ebenfalls als hilfreich bewertet.

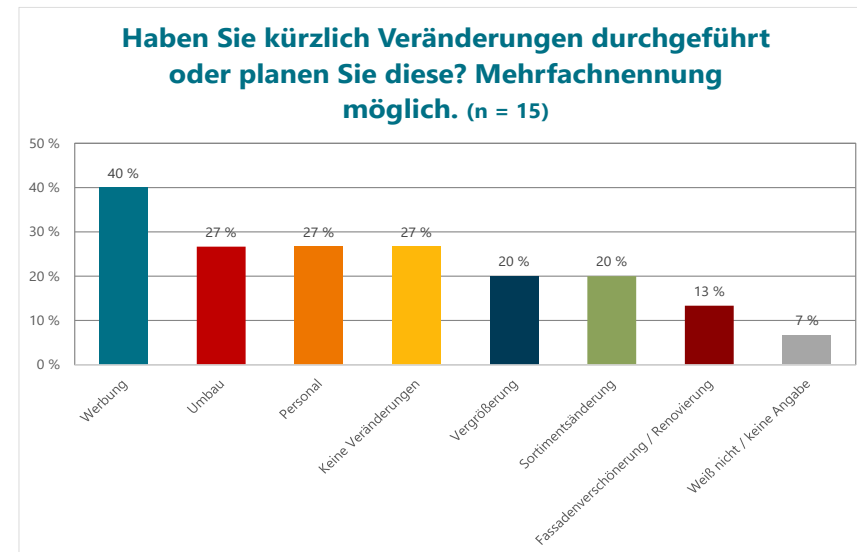
Abbildung 96: Intensivierung der Online-Aktivitäten



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Von den befragten Händler*innen sind mit 40 % vor allem Werbemaßnahmen sowie mit 27 % der Umbau des Geschäftes und mit 27 % Personalveränderungen geplant oder wurden bereits durchgeführt.

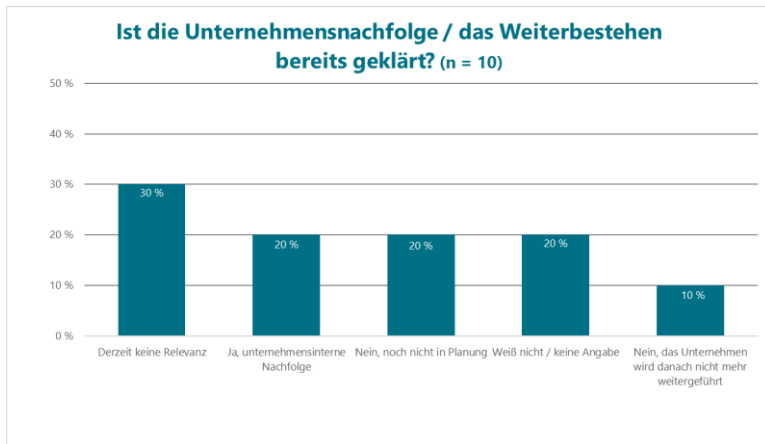
Abbildung 97: Geplante oder durchgeführte Veränderungen



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Bei der Hälfte der Antwortenden besitzt die Unternehmensnachfolge derzeit keine Relevanz bzw. ist noch nicht in Planung. Bei einem Fünftel ist die Nachfolge hingegen bereits unternehmensintern geregelt.

Abbildung 98: Unternehmensnachfolge



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent der Befragten)

Die Befragung kommt zu dem Ergebnis, dass die Händlerschaft in Lehrte zufrieden ist mit der Erreichbarkeit ihrer Betriebe sowie mit den aktuellen Mietpreisen. Eher unzufrieden sind die Befragten mit dem Angebot an Veranstaltungen und Events. Aus Sicht der Händler*innen wird eher eine negative Entwicklung des Standorts Lehrtes befürchtet. Unterstützung wird insbesondere bei abgestimmten Online-Aktivitäten gewünscht.

11 Kernergebnisse Expertisegespräche

Im November 2021 wurden wichtige Akteure in fünf Expertisegesprächen zu einzelhandelsrelevanten Themen der Stadt Lehrte befragt. Vertretende der folgenden Institutionen nahmen an den Gesprächen teil:

- Einzelhandelsunternehmen sowie Vertretende des Lebensmitteleinzelhandels
- Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung der Stadt Lehrte
- Immobilienbesitzende
- IHK Hannover und Handelsverband Niedersachsen-Bremen

Die wichtigsten **Kernergebnisse** der Gespräche sind im Folgenden stichpunktartig zusammengefasst und nach Oberthemen aufgeführt. Die dargestellten Ergebnisse geben die Aussagen der Expertinnen und Experten wieder.

Einkaufsstandorte

Kernstadt Lehrte:

- Einkaufsstandorte in der Kernstadt Lehrte sind sehr zersiedelt → die Struktur mit drei gewachsenen und voneinander unabhängigen Zentren (Neues Zentrum, Zuckerzentrum, Burgdorfer Straße) wurde als untypisch für den Einzelhandel angesehen. Hiermit einhergehend besteht kein klares Zentrum der Stadt Lehrte.
- Das Zentrum entlang der Zuckerpassage wird sich perspektivisch durch das verhältnismäßig größere Angebot am stärksten positionieren.
- Das Neue Zentrum verfügt zwar über überregional bekannte Einzelhandelsgeschäfte, knüpft aber aufgrund der städtebaulichen Gestaltung nicht an die Einkaufslagen in der Burgdorfer Straße und der Zuckerpassage an.

Ortsteile

- Arpke: Gut strukturierter und lebendiger Ortsteil, weiterhin Bedarf nach Wohnraum.
- Ahlten: Braucht mehr Angebote für die Jugendlichen. Bedarf an Drogerie, Bekleidungsgeschäft für Familien sowie Gastronomie.
- Dorfläden werden gut angenommen. Ergänzend werden Wochenmärkte und Depots der solidarischen Landwirtschaft solide nachgefragt. Lebensmittelhandel in Ortsteilen aber eher unterrepräsentiert.
- Keine Gastronomie in den Ortsteilen → Veranstaltungen können nur im Dorfgemeinschaftshaus (DGH) stattfinden.

Innenstadtentwicklung

Stärken

- Die Lage im Raum sowie die Anbindung per Bahn und PKW ist als gut zu bewerten.
- Fußläufige Erreichbarkeit innerhalb der Kernstadt.
- Guter Querschnitt an Einzelhandel in der Kernstadt → teilweise hochwertiger Einzelhandel wie im Neuen Zentrum.
- Wenig Wechsel und Leerstand in den letzten 3 Jahren: Bestand hält sich.
- Zuckerpassage wichtig für die Innenentwicklung (allerdings weitere Einkaufsstandorte ohne Anknüpfung zu übrigen Einkaufslagen).
- Erreichbarkeit: Parkplätze gut ausgestattet und ausgelastet → kostenloses Parken positiv.
- Durch Mietminderungen werden seitens der Immobilienbesitzenden Anreize gesetzt, ein Ladenlokal zu vermieten.

Schwächen

- Lehrte hat schlechtes Image seitens der Unternehmen (Ergebnis der Unternehmensbefragung 2021).
- Der Kernstadt fehlt es an Charme und Aufenthaltsqualität.
- Probleme mit Sauberkeit und Drogen/Alkoholkonsument*innen in der Kernstadt.
 - Verschmutzungen vor allem am Brunnen/Gymnasium und im Parkhaus
 - Drogen- und Alkoholkonsument*innen vor allem am Bahnhof und in der Bahnhofstraße
- Das Zusammenspiel Neues Zentrum, Burgdorfer Straße und Zuckerzentrum ist städtebaulich und funktional nicht gut zusammengeführt.
- Burgdorfer Straße:
 - Negative Entwicklung: kaum Passantenfrequenz/Laufkundschaft
 - Keine Förderung seitens der Stadt (ISEK etc.) zur Innenstadtaufwertung → Burgdorfer Straße ehemals „gute Stube“ Lehrtes
 - Burgdorfer Straße ist schwierig zu reaktivieren, große Lücken zwischen Handel, Gastronomie und Wohnen.
- Iltener Straße: negative Entwicklung bezüglich des Einzelhandels.
- Lebensmitteleinzelhandel bewertet Standorte im südlichen Bereich der Kernstadt aufgrund geringer Verkaufsflächen als nicht mehr zukunftsfähig. Erweiterungsabsichten wurden von den vertretenen Händler*innen geäußert.

Chancen

- Aktionen/Events in der Stadt: Aktivitäten wie Weinfest etc. gebündelt kommunizieren.
- Burgdorfer Straße:
 - Frequenzbringer für den nördlichen Teil der Burgdorfer Straße würde zu einer Aufwertung beitragen, ansonsten bleibt nur eine Rückbebauung bzw. Umnutzung von Gewerbe in Wohnraum.
 - Mehr Außengastronomie sowie Begrünung.

Risiken

- Discounter sollten zukünftig nicht in Wohngebieten angesiedelt werden, sondern an den Hauptverkehrsadern.
- Keine Gewerbeflächen für Handwerksbetriebe verfügbar → kleine Unternehmen werden vergessen.
- Am Neuen Zentrum viel inhabergeführter Einzelhandel, das ist zu pflegen, Abwanderungen aber kaum verhinderbar.
- Die Trinker- und Drogenszene weitet sich aus.
- Branchenmix verschlechtert sich qualitativ (Imbisse, Friseurbetriebe, Kioske) → Drohender Attraktivitätsverlust der Innenstadt sowie Gefahr von vermehrten Leerständen.

Kooperationen

- Trotz Engagements des Stadtmarketings besteht aktuell keine Handelsgemeinschaft in der Kernstadt.
- Händler*innen: Onlineshop rentiert sich nicht → Shop müsste in diesem Falle automatisiert sein (Einsparung von Personalkosten).
- Etablierung einer Online-Plattform aus Sicht der Händler*innen zur Information über Angebot in Lehrte sinnvoll → erzeugt zwar keinen direkten Umsatz, ist aber gut für das Image (ebenfalls hoher Aufwand).

- Es gibt einige Betriebe, die engagiert sind, → weitere engagierte Händler*innen zu gewinnen und langfristig zu halten ist schwierig.
- Die Zusammenarbeit zwischen städtischen Akteur*innen und Händler*innen findet aufgrund der Corona-Pandemie derzeit überwiegend via E-Mail statt. Händler*innentreffen fanden vor der Pandemie regelmäßig in Präsenz statt.
→ Falls sich am Einzelhandelsstandort etwas ändern soll, müssen Händler*innen sich stärker mit einbringen (bislang unzureichende Kooperationen trotz Aktivierungsversuchen).
- Keine Kooperationen zwischen dem Neuen Zentrum, Zuckerpassage und Burgdorfer Straße → sind auf sich selbst fokussiert, zudem keine städtebaulichen Anknüpfungspunkte.

Digitalisierung

- Für Händler*innen sind bisher keine konkreten und gemeinsamen Maßnahmen geplant. Bezüglich einzelner Aktivitäten wurde von Seiten der Wirtschaftsförderung auf Förderprogramme wie „Niedersachsen Digital aufgeladen“ hingewiesen. Händler*innen sehen allerdings entweder keinen Bedarf oder keine Kapazität bezüglich der Umsetzung, ihr Geschäft digital sichtbar zu machen.

Sortimente

- Der Bereich Lebensmittel ist in Lehrte gut aufgestellt. Erweiterungsbedarf in diesem Bereich besteht dennoch.
- Lebensmitteleinzelhandel: Starke Konkurrenz im Lehrter Stadtgebiet, aber Abgrenzungen durch verschiedenes Angebot und Spezialisierungen (z.B. regionale Lebensmittel).
- Kernstadt: guter Querschnitt an Angeboten, es wird aber vor allem auf das Fehlen des Sortiments Bekleidung (klassische Damen- und Herrenausstattung) sowie im Bereich Haushaltswaren aufmerksam gemacht. Zugleich wird nicht von einer zeitnahen Ansiedlung ausgegangen.

Teilweise wird ein überproportionales Angebot an Optikern, Reisebüros und Friseursalons bemerkt.

Auswirkungen von Corona

- Im Lebensmitteleinzelhandels ist der Umsatz von 2019 bis 2021 stark gestiegen.
- Kaum Leerstände in der Kernstadt.
- Bekannte inhabergeführte Händler*innen verzeichnen ebenfalls eine positive Umsatzentwicklung.

Erwartungen an das Einzelhandelskonzept

- Zentraler Versorgungsbereich als wichtige Festlegung für Ansiedlungen → Konzentration zwingend notwendig.

Maßnahmen

- Lebensmitteleinzelhandel will sich erweitern (Platzprobleme) → Stadt sollte Flächen ausweisen (z.B. am Westring).
- Stadt sollte nicht nur der Logistikbranche Flächen im Gewerbegebiet zusichern: auch Handwerksbetriebe oder Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollten Ansiedlungsmöglichkeiten im Gewerbegebiet haben.
- Mehr Events und Veranstaltungen in der Kernstadt (Aktivitäten wie Weinfest gebündelt kommunizieren).
- Sortimente und Einzelhandel:
 - Konzentration der Geschäftsbereiche in der Burgdorfer Straße → Frequenzbringer würden zur Aufwertung beitragen
 - Es bedarf an verstärkter Kenntnis über Betriebsverlagerungen und Auflösungen
 - Durch Stadtmarketing oder auf extra Webseite sollte über Handel informieren werden → Geschäfte, Öffnungszeiten, Sortimente,

Parkplätze/Erreichbarkeit etc. (Online-Shop für Händler*innen allein hat keine Perspektive und müsste automatisiert sein)

- Lehrte bräuchte kleine Spezialanbieter; Sortimente, die es nicht überall gibt, die in einem Sortiment Zielgruppen spezifisch ansprechen
- Weitere Aktionen zur Förderung des Einzelhandels (Gutscheinaktion wurde gut angenommen).
- Business Improvement Districts (BID) oder Citymanagement als zielführende Maßnahmen → Neues Zentrum sowie Anschluss an Burgdorfer Straße wäre ein mögliches Quartier.
- Verbessertes Standortmarketing für Lehrte: Akquise als Aufgabe der Wirtschaftsförderung (bislang Lehrtes Image als „Graue Maus“).
- Maßnahmen zur Bewältigung der Müllproblematik und der Trinkerzene (Prävention, mehr Mülleimer).
- Die Stadt sollte durch Fördermittel Anreize für kreative Projekte setzen, vor allem zur Aufwertung im städtebaulichen Bereich.

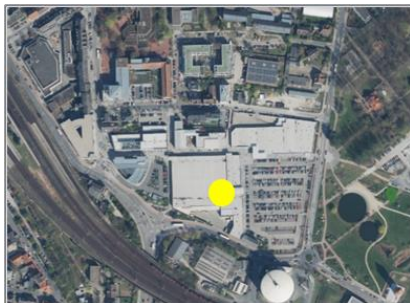
12 Anhang

12.1 Nahversorgungsbetriebe in den Lehrter Ortsteilen

1) Edeka Center Germaniastr. 26	Ortsteil	Lehrte Kernstadt
	Lage	Innenstadt/ Zuckerzentrum
	Betriebstyp	Verbrauchermarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 07-21 Uhr
	Verkausflächengröße	> 2.000 qm
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	gemeinsamer Parkplatz mit anderen Einzelhandelsbetrieben
	Verkehrliche Anbindung	zentrale Lage zwischen Germaniastr., Manskestr. und Parkstr.
Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	übergeordnete Versorgungsfunktion/Stadtgebiet	
Sonstiges	-	

- **Planung/Perspektive:** Der Standort Zuckerzentrum ist ein wichtiger Wettbewerbsstandort in der Stadt Lehrte, hier sind gleich mehrere bedeutende Betriebe im periodischen, wie auch im aperiodischen Bedarf ansässig. In Standortgemeinschaft agieren u.a. ein dm-Drogeriemarkt sowie kundenorientierte Dienstleistungsbetriebe. Die Sicherung der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereichs ist als Ziel im Nahversorgungskonzept festgelegt.

Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:
Sicherung und ggf. Entwicklung ermöglichen.



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019

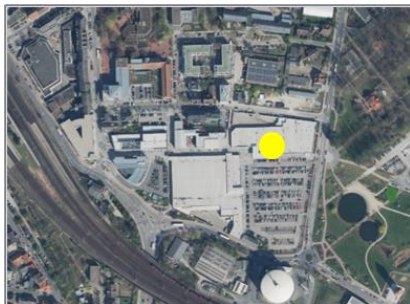


Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Größter Lebensmittelmarkt im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Standort Zuckerzentrum). Es handelt sich um einen strukturprägenden Markt, der als Verbrauchermarkt aufgrund der Breite und Tiefe des Sortimentes eine übergeordnete Versorgungsfunktion für weite Teile des Lehrter Stadtgebietes besitzt. Gute verkehrliche Erreichbarkeit.

2) Penny Zuckerpassage 35	Ortsteil	Lehrte Kernstadt
	Lage	Innenstadt/ Zuckerzentrum
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 07-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800-1.200 qm (großflächig)
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	gemeinsamer Parkplatz mit anderen Einzelhandelsbetrieben
	Verkehrliche Anbindung	zentrale Lage zwischen Germaniastr., Manskestr. und Parkstr.
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umgebende Wohngebiete,
	Sonstiges	-

Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept: Sicherung und ggf. Entwicklung ermöglichen.



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



Quelle: cima, 2021

- **Lage:** In Standortgemeinschaft mit weiteren Betrieben am Standort Zuckerzentrum agiert der Lebensmitteldiscounter Penny im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.
- **Planung/Perspektive:** Der Standort Zuckerzentrum ist ein wichtiger Wettbewerbsstandort in der Stadt Lehrte, hier sind gleich mehrere bedeutende Betriebe im periodischen, wie auch im aperiodischen Bedarf ansässig. In Standortgemeinschaft agieren u.a. ein Elektronikfachmarkt und ein Bekleidungsfachmarkt sowie kundenorientierte Dienstleistungsbetriebe. Bei Bedarf ist eine Entwicklung zu prüfen.

3) Denn's Biomarkt, Burgdorfer Straße 10	Ortsteil	Lehrte Kernstadt
	Lage	Innenstadt/ Burgdorfer Straße
	Betriebstyp	Biomarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 8-20 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800 qm (kleinflächig)
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz vorhanden
	Verkehrliche Anbindung	Parkstraße/ Burgdorfer Straße/ Bus-Haltestelle: Neues Zentrum
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umgebende Wohngebiete, im Bio-Segment auch Stadtgebiet
	Sonstiges	-

**Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:
Sicherung und ggf. Entwicklung ermöglichen.**



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



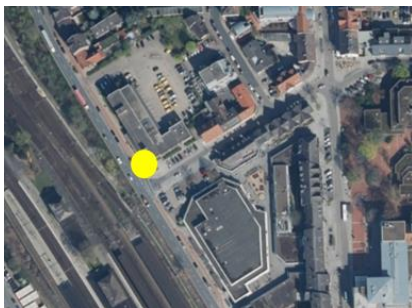
Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Der Bio-Lebensmittelmarkt Denn's liegt im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt an der Burgdorfer Straße.
- **Planung/Perspektive:** Der Betrieb hat eine wichtige Bedeutung als Standort zwischen den Lagebereichen Zuckerpassage und Neues Zentrum. Die Ergänzung der Nahversorgung durch Spezialbetriebe im Bio-Segment ist zu befürworten.

4) Potenzialfläche Poststraße	Ortsteil	Lehrte Kernstadt
	Lage	Nähe Neues Zentrum
	Betriebstyp	-
	Öffnungszeiten	-
	Verkausflächengröße	-
	Erscheinungsbild	-
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz vorhanden
	Verkehrliche Anbindung	gute Erreichbarkeit über die Poststraße/B443
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Kernstadt Lehrte, Wohngebiete
	Sonstiges	-

hinzukommenden Marktes, auch hinsichtlich der übrigen Vorhaben in der Stadt Lehrte, dezidiert zu untersuchen.

Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:
Potenzialfläche innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt zur Ansiedlung zentrenrelevanter oder nahversorgungsrelevanter Sortimente. Eine Entwicklung des Standortes ist zu empfehlen, um den Einzelhandel im Bereich Neues Zentrum zukunftsgerichtet aufzustellen. Hierbei ist der Erhalt einer Postfiliale anzustreben.



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Die Potenzialfläche liegt an der Poststraße/Einmündung Friedrichstraße. In kurzer Entfernung sind die Innenstadt sowie der Bahnhof Lehrte zu erreichen. Der Standort ist aus den nördlichen Stadtgebieten gut erreichbar. Durch die Lage an der Bahntrasse ist die fußläufige Erreichbarkeit nach Westen eingeschränkt.
- **Planung/Perspektive:** Die Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes in Kombination mit Wohnnutzungen in den Obergeschossen würde den Lagebereich Post mit der Innenstadt funktional verknüpfen, sich als weiterer Anlaufpunkt für die Innenstadt und als Impuls für das Neue Zentrum darstellen. Gleichzeitig sind die Auswirkungen eines neu

5) Lidl Burgdorfer Str. 72	Ortsteil	Lehrte Kernstadt
	Lage	Nördlich Innenstadt/Burgdorfer Straße
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 07-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800-1.200 qm (großflächig)
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	großzügiger Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	gute Erreichbarkeit über Burgdorfer Straße und aus den umliegenden Wohngebieten
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete, nordöstlich auch westlich
	Sonstiges	Leerstand angrenzend, wichtiger nördlicher Anlaufpunkt

setzt ein Kerngebiet (MK) fest. Eine Baugenehmigung wurde bereits erteilt, Baubeginn ist voraussichtlich Anfang 2022.

Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:
Standortsicherung, wohnortbezogener Nahversorgungsstandort.



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019

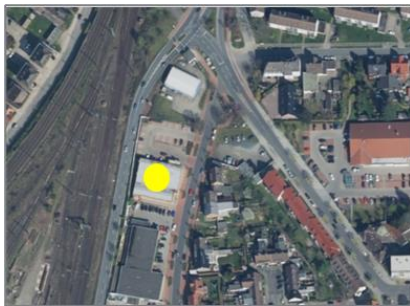


Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Der Lebensmitteldiscounter Lidl befindet sich nördlich der Lehrter Innenstadt an der Burgdorfer Straße. Der Standort ist umgeben von Wohngebieten und befindet sich in geringer Distanz zur B443. Daher besteht auch eine gute Anbindung an die nördlichen Stadtgebiete.
- **Planung/Perspektive:** Es ist ein Ersatzneubau des bestehenden Marktes durch einen modernisierten und größeren Markt mit einer avisierten Verkaufsflächengröße von rd. 1.420 qm geplant, ggf. unter Einfassung leerstehender Flächen (ehem. Hol-Ab- Getränkemarkt). Der bestehende B-Plan 00/90 "Nahversorgungszentrum nördl. Kernstadt"

6) Penny Stackmannstraße 21	Ortsteil	Lehrte Kernstadt
	Lage	Nördliche Innenstadt
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 07-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800 qm (kleinflächig)
	Erscheinungsbild	modern/Neubau
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	PKW: Erreichbarkeit via Poststraße/Burgdorfer Straße, ÖPNV: Haltestelle Schützenstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete (v.a. nordwestlich, nordöstlich)
	Sonstiges	Eröffnung am 29.07.2021

**Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:
Standortsicherung, wohnortbezogener Nahversorgungsstandort.**



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Der Penny-Lebensmitteldiscounter an der Stackmannstraße ist nordwestlich der Lehrter Innenstadt situiert. Nach Westen grenzen eine Bahntrasse und die Bundesstraße B443 an. Der Standort zeichnet sich durch die gute verkehrliche Erreichbarkeit aus.
- **Planung/Perspektive:** Der Ersatz-Neubau des bisherigen Penny Marktes an der Stackmannstraße ist kürzlich erfolgt. Die Erweiterung dient der Sicherung der Nahversorgung im nördlichen Lehrter Stadtgebiet.

7) Anadolu Stackmannstr. 19	Ortsteil	Lehrte Kernstadt
	Lage	Nördliche Innenstadt
	Betriebstyp	Spezialisierte Lebensmittelbetrieb
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 9-19 Uhr, Sa 9-17 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800 qm (kleinflächig)
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz vorhanden
	Verkehrliche Anbindung	gute Erreichbarkeit aus den nördlichen Wohngebieten
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete, spezialisierter Lebensmittelbedarf
	Sonstiges	-

Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:
Standortsicherung von kleinflächigen, ergänzenden Nahversorgungsstrukturen.



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019

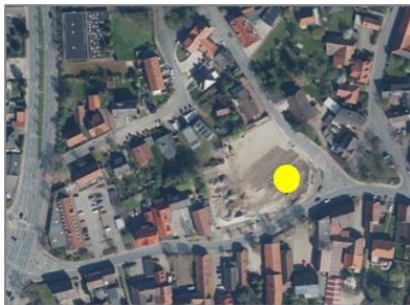
Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Neben dem Penny-Markt an der Stackmannstraße agiert ein Anadolu-Lebensmittelmart. Der kleinflächige Markt stellt einen ergänzenden, spezialisierten Nahversorgungsbetrieb (internat. Lebensmittel) dar.
- **Planung/Perspektive:** Der Standort nimmt eine ergänzende Versorgungsfunktion der Bevölkerung in den innerstädtischen Wohngebieten wahr. Bei Bedarf ist eine Entwicklung zu prüfen.

8) Netto Zum Alten Dorf 5A	Ortsteil	Lehrte Kernstadt
	Lage	Streulage, südl. des histor. Ortskerns
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 07-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800 qm (kleinflächig)
	Erscheinungsbild	modern/Neubau
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	PKW: Hagenstraße/Am Lindenberg; Zum alten Dorf; ÖPNV-Haltestelle Nikolauskirche
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Sonstiges	-

Analyse nicht aus. Eine mögliche Erweiterung ist daher erst bei absehbarer Wohnbautwicklung in der südöstlichen Kernstadt darstellbar.

**Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:
Standortsicherung, wohnortbezogener Nahversorgungsstandort.**



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Der Netto-Markt befindet sich im „Alten Dorf“ Lehrte /histor. Siedlungskern am südöstlichen Rand der Lehrter Kernstadt. Der Standort ist von Wohnbebauung umgeben.
- **Planung/Perspektive:** Der Neubau eines Netto-Marktes ist in den letzten Jahren erfolgt (Eröffnung Oktober 2019). Die vorherige Nutzung am Standort bestand durch einen Sonderpostenmarkt. Eine Erweiterung auf 1.200 qm VKF wurde angefragt, die nur durch den Nachweis der Erfüllung der Kriterien zur wohnortbezogenen Nahversorgung (mehr als 50 % des Umsatzes aus einem fußläufigen Bereich) erfolgen kann. Die heutige Mantelbevölkerung reicht hierfür nach vorliegender

9) NP Ahltener Straße 10	Ortsteil	Lehrte Kernstadt
	Lage	Streulage, Ahltener Straße
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 07-22 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800 qm (kleinflächig)
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	PKW: Ahltener Straße; ÖPNV-Haltestelle Feldstraße o. Berliner Allee
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Sonstiges	-

**Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:
Standortsicherung, wohnortbezogener Nahversorgungsstandort.**



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



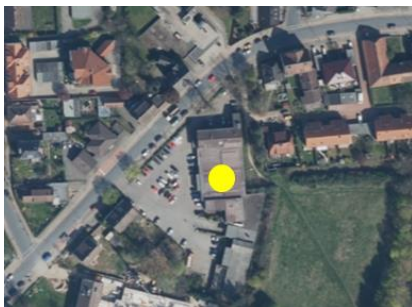
Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Der NP-Markt befindet sich im Lagebereich Ahltener Straße. Am Standort besteht eine gute Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten. Es besteht eine räumliche Nähe zum Rathaus Lehrte.
- **Planung/Perspektive:** Planungsperspektive ist die Sicherung des Standortes für die umliegenden Wohngebiete, ggf. unter Weiterentwicklung des Lagebereiches Ahltener Straße. Hier ist bereits heute weiterer (kleinflächiger) Einzelhandel und Dienstleistungsbesatz an der Ahltener Straße ansässig (Lagebereich Am Rathaus bis Feldstraße).

10) Aldi Iltener Str. 11-15	Ortsteil	Lehrte Kernstadt
	Lage	Iltener Straße
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 07-21 Uhr
	Verkausflächengröße	< 800 qm (kleinflächig)
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	gute Erreichbarkeit über Iltener Straße, ÖPNV: Haltestelle Iltener Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete, einziger Discount-Anbieter im Südwesten
	Sonstiges	Arztpraxis im Gebäude integriert

Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:

Standortsicherung durch Neustrukturierung: Eine Erweiterungsmöglichkeit innerhalb eines Nebenzentrums (städtebaulich integrierte Lage) ist nach angepasster Vorhabenprüfung planerisch zu empfehlen.



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Der Lebensmitteldiscounter Aldi liegt im südlichen Teil der Lehrter Kernstadt an der Iltener Straße. Die Iltener Straße wird in diesem Bereich gem. Nahversorgungskonzept 2021 als Nebenzentrum ausgewiesen.
- **Planung/Perspektive:** Der Lebensmitteldiscounter und die angrenzenden Nutzungen tragen maßgeblich zur Leistungsfähigkeit des Standortes bei. Geplant sind die Neustrukturierung und Erweiterung des Standortes mit integrierten Seniorenwohnungen im Obergeschoss, die vom angrenzenden Altenheim verwaltet werden. Eine perspektivische Erweiterungsoption auf 1.400 qm VKF ist zu prüfen.

11) Rewe Südring 10	Ortsteil	Lehrte Kernstadt
	Lage	Südöstliche Wohngebiete/Streulage
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 07-22 Uhr
	Verkausflächengröße	1.200-2.000 qm (großflächig)
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz vorhanden
	Verkehrliche Anbindung	gute Erreichbarkeit aus den südwestlichen Wohngebieten, Lage am Südring/ Iltener Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Sonstiges	-

**Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:
Standortsicherung, wohnortbezogener Nahversorgungsstandort**



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019

Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Der Rewe-Vollsortimenter ist im südlichen Teil Lehrtes situiert, ist siedlungsstrukturell integriert und von Wohngebieten umgeben.
- **Planung/Perspektive:** Es besteht eine Anfrage zur Modernisierung des bestehenden Marktes für eine geplante Erweiterung auf 1.520 qm VKF. Der Standort hat eine große Bedeutung zur Versorgung der Bevölkerung der südwestlichen Wohngebiete, insbesondere der Gebiete südlich der Iltener Straße.

12) Edeka Westring 5	Ortsteil	Lehrte Kernstadt
	Lage	Westliches Stadtgebiet/Streulage
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-20 Uhr
	Verkausflächengröße	800-1.200 qm (großflächig)
	Erscheinungsbild	eher geringer Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz vorhanden
	Verkehrliche Anbindung	gute Erreichbarkeit aus den südwestlichen Wohngebieten, Lage am Westring
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete
	Sonstiges	-

**Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:
Standortsicherung, wohnortbezogener Nahversorgungsstandort**



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



Quelle: cima, 2021

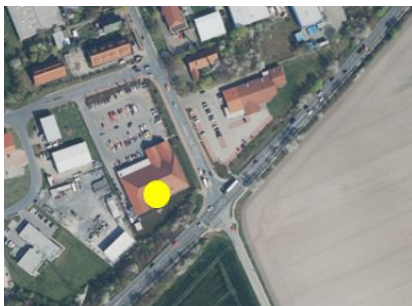
- **Lage:** Der Edeka-Vollsortimenter ist im südwestlichen Teil Lehrtes situiert, ist siedlungsstrukturell integriert und von Wohngebieten umgeben. Ebenso wie der Rewe-Vollsortimenter am Südring deckt der Edeka-Vollsortimenter am Westring weite Teilbereiche des südlichen Lehrter Stadtgebietes ab.
- **Planung/Perspektive:** Der Standort hat eine große Bedeutung zur Versorgung der Bevölkerung der südwestlichen Wohngebiete, insbesondere der Gebiete nördlich der Iltener Straße. Bei Bedarf ist eine standortgerechte Entwicklung zu prüfen.

13) Edeka
Mergelfeld 1

Ortsteil	Ahlten
Lage	Südlicher Ortsausgang Ahlten
Betriebstyp	Vollsortimenter
Öffnungszeiten	Mo-Sa 07-20 Uhr
Verkaufsflächengröße	1.200-2.000 qm (großflächig)
Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
Parkplatzsituation	eigener, großer Parkplatz vorhanden
Verkehrliche Anbindung	Ortsrandlage, gute Erreichbarkeit aus dem Ortsteil Ahlten und über die Ahltener Straße mit Auffahrt zur B65 Ortsteil Ahlten
Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	
Sonstiges	tlw. auf Pendelverkehr ausgerichtet

Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:

- **Bestandssicherung für den Ortsteil Ahlten**
- **Eine Erweiterung wäre an einem Standort mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung auch großflächig planerisch grundsätzlich vorstellbar. Einschränkender Faktor ist hierbei das Bevölkerungspotenzial im zu versorgenden Bereich.**



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Der Vollsortimenter Edeka ist am südlichen Rand des Ortsteils Ahlten situiert. Es besteht eine gute verkehrliche Erschließung über die Bundesstraße 65 sowie innerörtlich über die Hannoversche Straße. Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist durch unmittelbar am Standort bestehende Bushaltestellen gegeben. Die fußläufige Erreichbarkeit ist nur für Teile Ahltens gegeben. Aus den Ahltener Wohngebieten müssen teilweise bis zu 2 km zurückgelegt werden.
- **Planung/Perspektive:** Es besteht eine Anfrage zur Verkaufsflächenerweiterung auf 2.200 qm VKF. Der Ortsteil Ahlten ist als Standort mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung gem. RROP Region Hannover festgelegt.

14) Penny Hannoversche Str. 41	Ortsteil	Ahlten
	Lage	Südlicher Ortsausgang Ahlten
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 07:30-22 Uhr
	Verkausflächengröße	800-1.200 qm (großflächig)
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz vorhanden
	Verkehrliche Anbindung	Ortsrandlage, gute Erreichbarkeit aus dem Ortsteil Ahlten und über die Ahltener Straße mit Auffahrt zur B65 Ortsteil Ahlten
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Ortsteil Ahlten
	Sonstiges	tlw. auf Pendelverkehr ausgerichtet

Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:

- **Bestandssicherung für den Ortsteil Ahlten**
- **Eine Erweiterung wäre an einem Standort mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung auch großflächig planerisch vorstellbar. Einschränkender Faktor ist hierbei das Bevölkerungspotenzial im zu versorgenden Bereich.**



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019

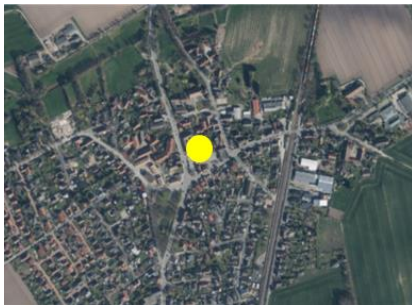


Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Der Lebensmitteldiscounter Penny liegt in Nachbarschaft mit einem Edeka-Vollsortimenter am südlichen Rand des Ortsteils Ahlten. Die gute verkehrliche Erschließung über die Bundesstraße 65 ist hervorzuheben. Innerörtlich ist der Standort für die wohnortnahe Bevölkerung über die Hannoversche Straße in kurzer Zeit erreichbar. Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist durch unmittelbar am Standort bestehende Bushaltestellen gegeben.

15) Dorfladen Aligse Dammfeldstraße 20	Ortsteil	Aligse
	Lage	Ortskern Aligse
	Betriebstyp	Dorfladen
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 06:30-18 Uhr, Sa 07 -12 Uhr
	Verkausflächengröße	< 400 qm (kleinflächig)
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf, Wohnhaus
	Parkplatzsituation	eigener kleiner Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	PKW: Dammfeldstraße (B443), ÖPNV: Haltestelle Aligse (Teich)
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete im Ortsteil Aligse
	Sonstiges	-

Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept: Eine weitestgehend unabhängige Grundversorgung in den vier nördlichen Ortsteilen Aligse, Steinwedel, Röddensen und Kolshorn sollte ermöglicht werden.



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Ein Dorfladen liegt im Ortskern des Ortes Aligse an der Bundesstraße 443. Es besteht Anbindung an umliegende Wohngebiete, weitere Nutzungen (u.a. Fleischerei, Volksbank) sind im Umfeld vorhanden.
- **Planung/Perspektive:** Planungsziel ist die Sicherung der Nahversorgung in den Ortsteilen Aligse, Steinwedel, Röddensen und Kolshorn. Bei Bedarf ist eine standortgerechte Entwicklung zu ermöglichen.

16) Edeka Schwüblingser Str. 5a	Ortsteil	Arpke
	Lage	Östlicher Ortsausgang Arpke
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 07-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800-1.200 qm (großflächig)
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz vorhanden
	Verkehrliche Anbindung	Ortsrandlage, gute Erreichbarkeit aus dem Ortsteil Arpke
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Ortsteil Arpke, Teilversorgung Ortsteil Immensen
	Sonstiges	-

Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:

- **Sicherung des Standortes für die Ortsteile Arpke und Immensen.**
- **Für den im RROP Region Hannover ausgewiesenen zu versorgenden Bereich Immensen/Arpke ist der Ortsteil Arpke als herausgehobener Standort für die Nahversorgung definiert. Eine Erweiterung an diesem Standort ist damit auch großflächig planerisch vorstellbar. Einschränkender Faktor ist das Bevölkerungspotenzial im zu versorgenden Bereich. Es ist sicherzustellen, dass im Zuge der Planungen keine Gefährdung von wohnortnahen Nahversorgungsstandorten erfolgt.**



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



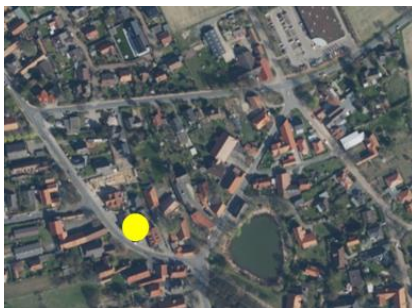
Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Der Vollsortimenter liegt am östlichen Rand des Ortsteils Arpke. Es besteht eine Wohngebietsanbindung im Süden und Westen.
- **Planung/Perspektive:** Es besteht ein Erweiterungsinteresse des bestehenden Marktes um rd. 350 qm auf 1.500 qm VKF. Grundsätzlich übernimmt der Standort auch eine Funktion für den Ortsteil Immensen. Der Vollsortimenter an der Schwüblingser Straße ist für die Nahversorgung in Arpke und Immensen strukturprägend.

17) Nah und Gut Alte Dorfstraße 9	Ortsteil	Arpke
	Lage	Ortslage Arpke/ Alte Dorfstraße
	Betriebstyp	Dorfladen/Dorfmarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 05:30-12 Uhr, Di-Fr 14-18 Uhr
	Verkaufsflächengröße	< 400 qm (kleinflächig)
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	wenige Stellplätze vorhanden
	Verkehrliche Anbindung	fußläufige Erreichbarkeit im Ort Arpke
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Ortsteil Arpke
	Sonstiges	geringe Fernwirkung

Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:

- **Bestandssicherung für den Ortsteil Arpke**
- **Für den im RROP Region Hannover ausgewiesenen zu versorgenden Bereich Immensen/Arpke ist der Ortsteil Arpke als herausgehobener Standort für die Nahversorgung definiert.**
- **Einschränkender Faktor ist das Bevölkerungspotenzial im zu versorgenden Bereich.**



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Der kleinflächige Nah und Gut-Markt liegt inmitten des Ortsteils Arpke und ist von Wohnbebauung umgeben.
- **Planung/Perspektive:** Der Betrieb übernimmt eine ergänzende Funktion zur Deckung der Grundversorgung im Ortsteil Arpke. Bei Bedarf ist eine standortgerechte Entwicklung zu ermöglichen.

18) Dorfladen Immensen Bauernstraße 25	Ortsteil	Immensen
	Lage	Ortskern Immensen
	Betriebstyp	Dorfladen/Dorfmarkt
	Öffnungszeiten	Mo-Fr 6:30-18:30, Sa 7:00-13:00 Uhr
	Verkaufsflächengröße	< 400 qm (kleinflächig)
	Erscheinungsbild	modern/Neubau
	Parkplatzsituation	eigener kleiner Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	PKW: Bauernstraße, ÖPNV: Haltestelle Immensen (Kirche)
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete im Ortsteil Immensen
	Sonstiges	-

Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:

- Für den im RROP Region Hannover ausgewiesenen zu versorgenden Bereich Immensen/Arpke ist der Ortsteil Arpke als herausgehobener Standort für die Nahversorgung definiert.
- Im Ortsteil Immensen ist eine standortgerechte, ortsteilbezogene Entwicklung zu ermöglichen.



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Der Dorfladen liegt zentral im Ortsteil Immensen, mit Wohngebietsanbindung im Norden und Süden, weitere Nutzungen (u.a. Apotheke, Bäckerei) westlich des Standortes.
- **Planung/Perspektive:** Im Oktober 2020 erfolgte die Ansiedlung des Dorfladens. Damit besteht eine wichtige Nahversorgungsmöglichkeit im Ortsteil Immensen. Diese ist zu sichern.

19) Penny Kurfürstenstr. 20	Ortsteil	Sievershausen
	Lage	Nordwestliche Lage in Sievershausen
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkaufsflächengröße	< 800 qm (kleinflächig)
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	Eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	Ortsrand, Kreuzung örtlichen Hauptstraßen Kurfürstenstraße / Oelerser Str.
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	umliegende Wohngebiete im Ortsteil Sievershausen
	Sonstiges	-

Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:

- **Sicherung des Standortes für den Ortsteil Sievershausen.**
- **Für den im RROP Region Hannover ausgewiesenen zu versorgenden Bereich Hämelerwald/Sievershausen ist Hämelerwald mit dem südlich der A2 gelegenen Siedlungsteil von Sievershausen als herausgehobener Standort für die Nahversorgung definiert.**
- **Im nördlich der A2 gelegenen Siedlungsteil von Sievershausen ist eine standortgerechte, ortsteilbezogene Entwicklung vorzusehen.**



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Der Discounter Penny liegt am nordwestlichen Rand von Sievershausen. Der Lebensmittelmarkt befindet sich in fußläufiger Erreichbarkeit zu den Wohngebieten in Sievershausen.
- **Planung/Perspektive:** Bei Bedarf ist eine standortgerechte Entwicklung vorzusehen.

20) Rewe Fortunastraße 1	Ortsteil	Sievershausen/Hämelerwald
	Lage	Nördlich Hämelerwald, südlich BAB 2
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 07-22 Uhr
	Verkaufsflächengröße	1.200-2.000 qm (großflächig)
	Erscheinungsbild	modern
	Parkplatzsituation	eigener, großer Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	Anbindung an Ortslage Hämelerwald, auch zur BAB 2 über die Niedersachsenstraße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Ortsteile Hämelerwald und Sievershausen
	Sonstiges	Nähe zum Verteilzentrum Rewe

Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:

- **Sicherung des Standortes für die Ortsteile Hämelerwald und Sievershausen.**
- **Für den im RROP Region Hannover ausgewiesenen zu versorgenden Bereich Hämelerwald/Sievershausen ist Hämelerwald mit dem südlich der A2 gelegenen Siedlungsteil von Sievershausen als herausgehobener Standort für die Nahversorgung definiert. Einschränkungsfaktor ist das Bevölkerungspotenzial im zu versorgenden Bereich.**
- **Eine Neustrukturierung des Standortes Rewe unter Einbeziehung des ALDI-Marktes wird grundsätzlich positiv bewertet, da eine heute tlw. leerstehende Ladenzeile nachgenutzt und ein attraktiver Nahversorgungsstandort entwickelt würde.**



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Der Rewe-Markt ist am nördlichen Rand von Hämelerwald an der Niedersachsenstraße gelegen. Östlich schließt sich eine Gewerbegebietslage an (u.a. Rewe Verteilzentrum). Westlich grenzen Wohngebiete des Ortsteils Hämelerwald an.
- **Planung/Perspektive:** Keine Planungen bekannt.

21) Aldi Hermesstraße 3	Ortsteil	Hämelerwald
	Lage	Nördlich Hämelerwald, südlich BAB 2
	Betriebstyp	Discounter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 7-21 Uhr
	Verkaufsflächengröße	< 800 qm (kleinflächig)
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	in 2. Reihe gelegen, über die Niedersachsenstraße, Nähe Autobahnauffahrt BAB 2
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Wohngebiete, großes Einzugsgebiet durch gute verkehrliche Lage
	Sonstiges	Sichtbarkeit eingeschränkt (rückwärtig)

Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:

- **Sicherung des Standortes für die Ortsteile Hämelerwald und Sievershausen.**
- **Für den im RROP Region Hannover ausgewiesenen zu versorgenden Bereich Hämelerwald/Sievershausen ist Hämelerwald mit dem südlich der A2 gelegenen Siedlungsteil von Sievershausen als herausgehobener Standort für die Nahversorgung definiert. Einschränkungsfaktor ist das Bevölkerungspotenzial im zu versorgenden Bereich.**
- **Bei Realisierung der Planungen sollte der Alt-Standort durch gewerbliche Nutzungen nachgenutzt werden.**



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



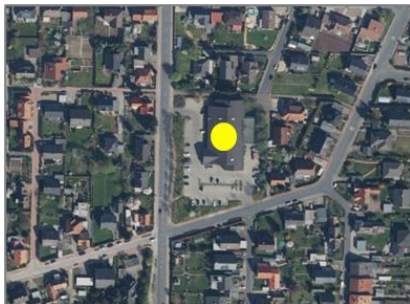
Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Der Discounter Aldi liegt am nördlichen Rand von Hämelerwald. Im Osten und Westen grenzen Gewerbenutzungen an, es besteht Wohngebietsanbindung Richtung Süden und Westen
- **Planung/Perspektive:** Es wird die Verlagerung des Marktes mit Erweiterung der Verkaufsfläche auf 1.041 qm in direkter Nähe zum Rewe Fortunastraße angestrebt.

22) Edeka Hildesheimer Str. 9	Ortsteil	Hämelerwald
	Lage	Südlicher Lage in Hämelerwald
	Betriebstyp	Vollsortimenter
	Öffnungszeiten	Mo-Sa 07-21 Uhr
	Verkausflächengröße	800-1.200 qm (großflächig)
	Erscheinungsbild	Modernisierungsbedarf
	Parkplatzsituation	großer, eigener Parkplatz
	Verkehrliche Anbindung	an Hauptstraße des Ortes (Hildesheimer Straße) gelegen, ÖPNV: Haltestelle Hildesheimer Straße
	Versorgungsfunktion/ Einzugsgebiet	Wohngebiete Hämelerwald
	Sonstiges	-

Empfehlung gem. Nahversorgungskonzept:

- **Sicherung des Standortes für die Ortsteile Hämelerwald und Sievershausen.**
- **Für den im RROP Region Hannover ausgewiesenen zu versorgenden Bereich Hämelerwald/Sievershausen ist Hämelerwald mit dem südlich der A2 gelegenen Siedlungsteil von Sievershausen als herausgehobener Standort für die Nahversorgung definiert. Einschränkungsfaktor ist das Bevölkerungspotenzial im zu versorgenden Bereich.**



Luftbild: GeoBasis-DE / BKG 2019



Quelle: cima, 2021

- **Lage:** Der Vollsortimenter Edeka liegt im südlichen Gebiet des Ortsteils Hämelerwald und ist von Wohnbebauung umgeben.
- **Planung/Perspektive:** Der Markt ist als bedeutender Lebensmittelmarkt in fußläufiger Erreichbarkeit zu den Wohngebieten in Hämelerwald zu werten. Bei Bedarf ist eine standortgerechte Entwicklung zu ermöglichen.

12.2 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 Bevölkerungszahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffern berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

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

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für

Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zu Menschen im Rentenalter, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von zurzeit

5.588 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Berechnung für das Jahr 2020).

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

Hinweise zur Verwendung der Verbrauchsausgaben im Einzelhandel

Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel sind die wesentliche Grundlage zur Berechnung des Kaufkraftpotenzials in einer Kommune oder einer Region insgesamt sowie in einzelnen Sortimentsbereichen. Die cima verwendet grundsätzlich, u. a. auf Basis der veröffentlichten Daten des Statistischen Bundesamtes aus dem jeweiligen Vorjahr, selbst berechnete Verbrauchsausgaben. Diese Zahlen sind seit Jahren in der Beratungspraxis sowie von behördlicher Seite anerkannt. In der Regel werden somit aufgrund der Verfügbarkeit jeweils Verbrauchsausgaben auf Basis der Daten des Vorjahres verwendet. Von Jahr zu Jahr ergeben sich dabei meist leichte

Veränderungen im Ausgabeverhalten, sowohl im Einzelhandel insgesamt als auch in einzelnen Sortimenten.

Die Corona-Pandemie und deren Folgen haben sich seit Anfang 2020 neben vielen anderen Bereichen auch erheblich auf die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel ausgewirkt. Einige Gründe für wesentliche Veränderungen sind beispielsweise geschlossene oder zugangsbeschränkte Geschäfte und Gastronomie, Homeoffice sowie die weiter zunehmende Bedeutung des Online-Handels oder sonstige, der Sondersituation geschuldete, geänderte Prioritäten im Verbraucherverhalten.

In der untenstehenden Übersicht (vgl. Abbildung 99) sind die aktuell verwendeten Verbrauchsausgaben mit Datenbasis 2018 den Verbrauchsausgaben mit Datenbasis 2020 gegenübergestellt. In dieser Tabelle wird deutlich, dass sich v.a. durch die Ausnahmesituation der Corona-Pandemie und der Folgen z.T. erhebliche Veränderungen ergeben haben. Die Zahlen auf Basis des Corona-Jahres 2020 sind daher in erheblichem Umfang als eindeutige Sondereffekte zu betrachten und zu bewerten.

Besonders deutlich wird dies zum Beispiel an den erheblich gesunkenen Verbrauchsausgaben in den typischen Innenstadtsortimenten Bekleidung, Wäsche sowie Schuhe, Lederwaren. U.a. durch geschlossene Geschäfte bzw. Zugangsbeschränkungen sind die Einkäufe und somit auch die Verbrauchsausgaben hier deutlich zurückgegangen. Es ist aktuell nicht davon auszugehen, dass sich die Verbrauchsausgaben bei Normalisierung der Gesamtlage weiterhin so negativ darstellen.

Auf der anderen Seite ist bei einigen Sortimentsgruppen ein erheblicher Anstieg der Verbrauchsausgaben zu beobachten. Der Zuwachs im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist u.a. neben einem veränderten Verbraucherverhalten unmittelbar zu Beginn der Krise auch darauf zurückzuführen, dass zahlreiche Gastronomiebetriebe und Kantinen flächendeckend lange geschlossen waren und auch das Homeoffice den Einkauf im Lebensmittel Einzelhandel indirekt gefördert hat. In den Sortimenten Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel sowie Sportartikel, Fahrräder sind zum Teil noch deutlich höhere Anstiege zu verzeichnen. Auch dies ist in erheblichem Umfang mit krisenausgelösten Sondereffekten begründet, wie z.B. durch

Wohnraum-/ Wohnumfeldaufwertungen, da viele Menschen deutlich mehr Zeit in ihrer Wohnung bzw. ihrem Haus verbracht haben. Im Einzelsortiment Fahrräder (ohne Sportartikel) ist gar eine Steigerung um rund 18 % zu konstatieren. Hier hat die Corona-Pandemie einen bestehenden Trend verlängert bzw. weiter verstärkt. Vor allem der boomende Markt für E-Bikes hat hier für hohe Zunahmen gesorgt. Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich das Marktgeschehen in den kommenden Jahren wieder normalisiert, da es sich in weiten Teilen auch um vorgezogene Investitionen handeln dürfte.

Da die cima, wie auch andere Institutionen, nach Abklingen der akuten Pandemielage und einer Normalisierung des Alltagslebens und rückläufiger Beschränkungen trotz ansteigendem Online-Handel eine gewisse „Normalisierung“ und Angleichung des Verbraucherverhaltens an vor der Pandemie zu beobachtende Konsummuster erwartet, verwendet die cima bis zum Vorliegen aktuellerer und belastbarer Basisdaten die Verbrauchsausgaben mit Datengrundlage 2018. Dies ist auch vor dem Hintergrund als sinnvoll zu erachten, dass es sich bei Aussagen in Einzelhandelsuntersuchungen (z.B. Auswirkungsanalysen, Einzelhandelskonzepte) in der Regel um prognostische, oft mehrjährige Betrachtungszeiträume handelt. Die Verbrauchsausgaben der Corona-Zeit würden diesbezüglich zu falschen Schlussfolgerungen verleiten.

Es ist zudem noch unklar, inwiefern sich der russische Angriffskrieg auf die Ukraine auch auf den stationären Einzelhandel in Deutschland auswirken wird. Steigende Energie- und Baukosten sind zu erwarten; ebenso ist zu befürchten, dass durch eine steigende Inflation Kund*innen weniger Ausgaben für Konsumgüter (insbesondere aperiodische Waren) tätigen könnten.

Abbildung 99: Vergleich der cima-Verbrauchsausgaben

	Aktuell verwendet Datenbasis 2018 (in €)	Nicht verwendet Datenbasis 2020 (Coronabeeinflusst) (in €)	Vergleich (in %)
Periodischer Bedarf	2.845	3.034	+6,6%
Nahrungs- und Genussmittel	2.309	2.495	+8%
Gesundheit, Körperpflege	450	455	+1,1%
Schnittblumen, Zeitschriften	86	84	-2,3%
Aperiodischer Bedarf insgesamt	2.743	2.749	+0,2%
Bekleidung, Wäsche	521	396	-24,0%
Schuhe, Lederwaren	161	130	-19,3%
Bücher, Schreibwaren	101	94	-6,9%
Spielwaren, Hobbybedarf	68	69	+1,4%
Sportartikel, Fahrräder	204	241	+18,1%
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	485	499	+2,8%
Uhren, Schmuck	72	70	-2,8%
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	172	181	+5,2%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	83	93	+12%
Einrichtungsbedarf	403	437	+8,4%
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	473	539	+13,9%
SUMME	5.588	5.783	+3,4%

Quelle: cima, 2021; Basis: Statistisches Bundesamt (Destatis) und eigene Berechnungen

12.3 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde im April 2021 eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebs 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 Betriebs.

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 zusammengefassten Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind.

Abbildung 100: Die 31 cima-Branchen und 14 cima-Warengruppen

Warengruppen	Branchen/Sortimente
Periodischer Bedarf	
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel
Gesundheit, Körperpflege	Arzneimittel (Apotheken)
	Drogerie-, Parfümeriewaren
Schnittblumen, Zeitschriften	Schnittblumen, Floristik
	Zeitschriften, Zeitungen
Aperiodischer Bedarf	
Bekleidung, Wäsche	Oberbekleidung
	Wäsche, sonstige Bekleidung
Schuhe, Lederwaren	Schuhe
	Lederwaren
Bücher, Schreibwaren	Bücher
	Schreibwaren
Spielwaren, Hobbybedarf	Spielwaren
	Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
Sportartikel, Fahrräder	Sportartikel
	Fahrräder
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	Elektrogeräte, Leuchten
	Unterhaltungselektronik
	Foto
	Computer, Büro-/ Telekommunikation
Uhren, Schmuck	Uhren, Schmuck
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	Medizinisch-orthopädischer Bedarf (Sanitätsartikel)
	Optik, Hörgeräteakustik
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
Einrichtungsbedarf	Heimtextilien
	Möbel
	Antiquitäten, Kunstgegenstände
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	Zoobedarf
	Baumarktartikel, Werkzeuge
	Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
	Kfz-Zubehör
	Pflanzen, Erden

Quelle: cima, 2021

12.4 Abgrenzung von Betriebstypen

Die CIMA differenziert darüber hinaus die folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Supermarkt

- Circa 400 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 circa 500 qm und 1.500 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 circa 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 Parkplätzen.

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 Parkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

Mall in einem Shopping-Center

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

12.5 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.³⁰

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbepflanzten 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.

³⁰ Vgl. hierzu auch Einzelhandelserslass 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

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.³¹ 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:³²

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

„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im

³¹ 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

³² Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein..."

Vertiefend führt Kuschnerus hierzu aus:³³

„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 Schutzes bedarf, ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden von besonderem städtebaulichen Belang.“

Das BVerwG führt dazu weiter aus:³⁴

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

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

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen

regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,

2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden.³⁵

Ebenfalls kann ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die obenstehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt.³⁶

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

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

³³ Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

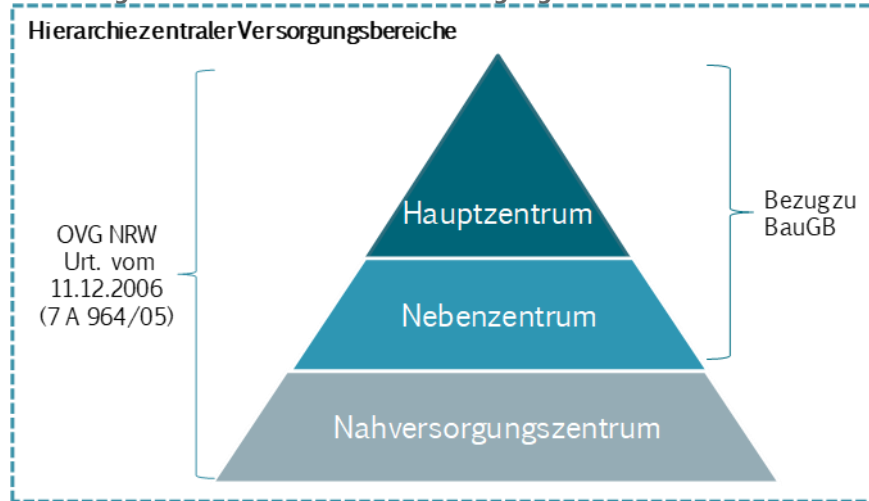
³⁴ BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

³⁵ Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten

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

³⁶ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

Abbildung 101: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: cima, 2021

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

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und den übrigen Siedlungsräumen erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen

historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, sodass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

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

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

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

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

„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzeptes

*sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. **Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.***

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

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.³⁷ 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.³⁸

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

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die

Standorte von 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.

³⁷ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

³⁸ Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besitz an Versorgungsfunktion vorliegen.

12.6 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

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

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. *„Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.*

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

nicht als eine feststehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

Mit dem 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.³⁹

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher

³⁹ Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potenziell

eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein.⁴⁰

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

⁴⁰ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363