

## Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Ihlow

---

**Auftraggeber:** Gemeinde Ihlow

**Projektleitung:** Dipl.-Geogr. Katharina Staiger

Hamburg, am 23.11.2015

## **Urheberrecht**

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



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

Poststraße 25  
20354 Hamburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 040 30997778-0  
Telefax: 040 30997778-9  
E-Mail: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz)  
Internet: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

## **Vorbemerkung**

Im Februar 2015 beauftragte die Gemeinde Ihlow die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, ein Einzelhandelskonzept zu erstellen. Vor dem Hintergrund von Anfragen zur Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben stellt sich für Ihlow die Frage, wie es sich im Wettbewerb der umliegenden Kommunen positionieren kann und wie die Nachfrageverflechtungen innerhalb der Gemeinde Ihlow zu sehen sind.

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

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

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Hamburg, den 23.11.2015  
KST baz

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Grundlagen</b>	<b>6</b>
1. Aufgabenstellung und Methodik	6
2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	6
3. Konsequenzen für die Flächen- und Stadtentwicklung	11
4. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	12
<b>II. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Ihlow</b>	<b>15</b>
1. Makrostandort Ihlow	15
2. Standortgefüge des Einzelhandels	19
3. Aktueller Einzelhandelsbestand	20
4. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich	21
<b>III. Nachfragesituation</b>	<b>22</b>
1. Marktgebiet und Bevölkerung	22
2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Ihlower Einzelhandels	26
3. Einzelhandelszentralität	27
<b>IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes</b>	<b>28</b>
1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose	28
2. Bewertung und Potenziale des Einzelhandels	29
2.1 Quartiersnahe Versorgungsstruktur	29
2.2 Entwicklungspotenziale	31
<b>V. Einzelhandelskonzept für Ihlow</b>	<b>34</b>
1. Ziele des Einzelhandelskonzeptes	34
2. Sortimentskonzept	34
3. Standortkonzept	37
3.1 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	37
3.2 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche	39

3.3	Zentrale Versorgungsbereiche in Ihlow	39
3.4	Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung	43
4.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	45

## I. Grundlagen

### 1. Aufgabenstellung und Methodik

Das Einzelhandelskonzept dient als eine sachliche Grundlage zur Bewertung der branchen- und standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel der Gemeinde Ihlow. Es bildet als umsetzungsorientiertes Steuerungsinstrument die Basis für weitere Planungen, wobei primär der großflächige Einzelhandel (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) planungsrechtlich und raumordnerisch zu begleiten ist. Das Konzept basiert auf folgenden Vor-Ort-Arbeiten bzw. Befragungen:

- /// einer Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde Ihlow
- /// einer persönlichen Befragung von 18 Einzelhandelsbetriebe in Ihlow, welche etwa 82 % der Verkaufsfläche und fast 78 % des Umsatzes ausmachen
- /// einer Wohnorterhebung vor Combi und Aldi in Ihlow, vor Markant und Netto in Riepe sowie vor dem nah & gut in Westerende-Kirchloog (Februar 2015)
- /// einer Erhebung<sup>1</sup> der Verkehrsmittelwahl der Kunden von Combi und Markant.

Mit den Kundenwohnorterhebungen wurden die Umlandbedeutung bzw. Nachfrageverflechtungen des örtlichen Einzelhandels aufgezeigt. Da im Rahmen des Konzeptes umsetzungsorientierte Maßnahmen abgeleitet und Anfragen zu Erweiterungen behandelt wurden, wurden die wesentlichen Ergebnisse in zwei Arbeitskreissitzungen mit Vertretern aus der Verwaltung, der Politik, dem örtlichen Handel, der IHK und des Landkreises Aurich vorgestellt und erörtert.

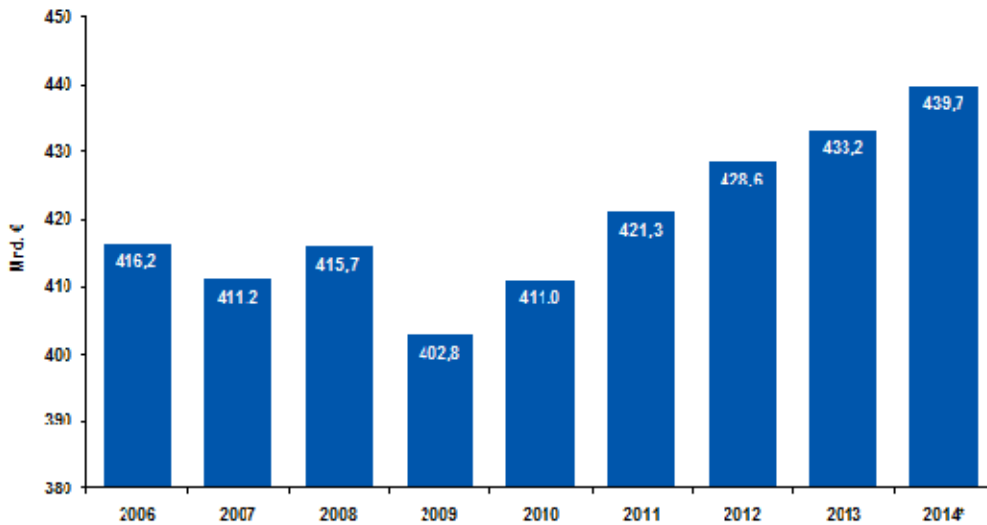
### 2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

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

Seit 2009 sind wieder Umsatzzuwächse im deutschen Einzelhandel zu verzeichnen, wenngleich sich der Einzelhandelsumsatz auf zunehmend mehr Absatzkanäle verteilt. Während früher v. a. die Abwanderung in Gewerbegebietslagen und die Konkurrenz der Fachmärkte zum Thema gemacht wurde, wandern aktuell erhebliche Teile des Einzelhandelsumsatzes an den Onlinehandel ab. Folglich steht der stationäre Handel unter einem hohen Anpassungs- und Innovationsdruck. Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die weitergehende Entwicklung zur Freizeitgesellschaft erfahren, sodass zukünftig der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt werden wird. Reine Versorgungskäufe werden hingegen verstärkt in das Internet abwandern. Der mittelständische Fachhandel wird weiter an Bedeutung verlieren. Wo dies nicht durch Filialkonzepte kompensiert werden kann (v. a. in Kleinstädten), ist ein Bedeutungsverlust des Standortes unumkehrbar.

---

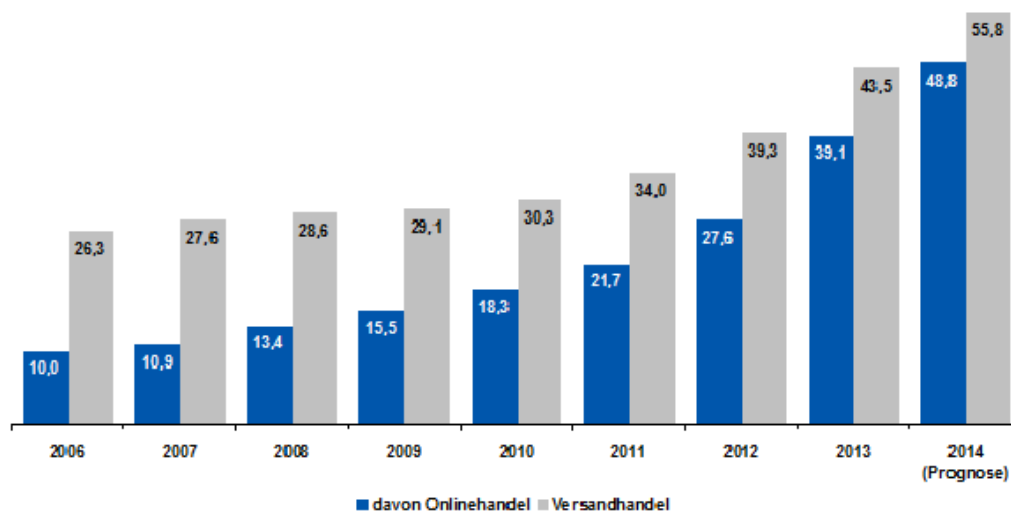
<sup>1</sup> Diese Erhebung wurde von der Fa. Bünting vor diesen Märkten durchgeführt.

**Abbildung 1: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel**


GMA-Darstellung 2014 nach [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); abgerufen am 26.03.2014

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

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

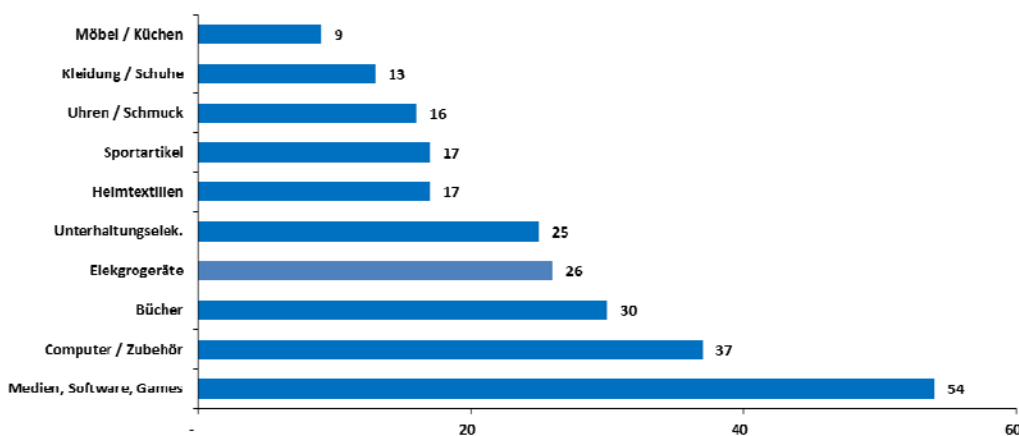
**Abbildung 2: Umsatzentwicklung im Distanzhandel in Deutschland**


\* Absatz an Endverbraucher (B2C), inkl. Dienstleistungen

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

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

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



Quelle: HDE; abgerufen am 26.03.2014 auf [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); GMA-Darstellung, Anteile in %.

Im Lebensmitteleinzelhandel zeigten sich deutliche Unterschiede hinsichtlich Expansion, Standortwahl, Größe der Verkaufsfläche, Sortimentsstruktur zwischen den einzelnen Betriebstypen. So expandierten mit Abstand am stärksten in den letzten Jahren die Lebensmitteldiscounter, wobei durch die hohe Filialdichte in Städten ebenfalls kleinere Gemeinden zunehmend für neue Discounter in Frage kamen. Aber auch Supermärkte<sup>2</sup> (ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und SB-Warenhäuser (ab 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) expandierten, kleinere SB-Geschäfte hingegen verzeichneten einen ausgesprochen starken Bedeutungsverlust.

**Tabelle 1: Entwicklung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels**

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

GMA-Zusammenstellung, EHI Handelsdaten aktuell 2013 / 2014

<sup>2</sup> Vgl. Definition der Betriebstypen im Anhang.

Unter den Lebensmitteleinzelhändlern belegen der Edeka-Verbund (ca. 11.700 Märkte<sup>3</sup>), die Rewe Group (ca. 10.800 Märkte<sup>4</sup>) und die Schwarz-Gruppe (Lidl mit knapp 3.350 Filialen, Kaufland mit ca. 630 Filialen<sup>5</sup>) die ersten Plätze. Von den Discountern weist der zur Edeka-Gruppe gehörende Netto Marken-Discount mit ca. 4.100 Filialen bundesweit die meisten Filialen auf, gefolgt von Lidl (ca. 3.350 Filialen), Aldi Nord (ca. 2.500 Filialen), Penny (ca. 2.200 Filialen), Aldi Süd (ca. 1.800 Filialen) und Norma (ca. 1.300 Filialen).

Beachtlich ist der Marktanteil der Discounter<sup>6</sup> von rd. 45 % im Lebensmittelsektor, gleichwohl erreichen diese ihre Wachstumsgrenze. Die Expansion durch neue Filialen wird nicht mehr von allen Betreibern verfolgt, vielmehr werden aufgrund der bundesweit hohen Discountdichte die Filialen durch Erweiterung und / oder Standortverlagerungen gesichert. Zunehmend werden Filialen mit ungünstigen Standortbedingungen, geringen Umsätzen sowie fehlenden Ausbaumöglichkeiten geschlossen.

Bei Supermärkten nahm auch die Verkaufsfläche / Einheit zu, was u. a. auf ein breiteres bzw. tieferes Sortiment zurückzuführen ist. Zudem stärken Betreiber von Supermärkten ihre Kernkompetenz bei Lebensmitteln, so wurde z. B. die Artikelanzahl der Frischwaren oder der regionalen Produkte erhöht und Spezialsortimente ausgebaut (z. B. Allergiker- / Diätprodukte, ethnische Spezialitäten). Die marktgängigen Formate liegen je nach Betreiber und Standortbedingungen bei etwa 1.500 – 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. In ländlichen Orten / Ortsteilen mit einer geringen Mantelbevölkerung werden auch Einheiten mit Verkaufsflächen von ca. 1.000 - 1.200 m<sup>2</sup> entwickelt. Bei den Betreibern liegt das Hauptaugenmerk in den letzten 5 Jahren auf dem Ausbau von Bestandsobjekten. Grundsätzlich ist bei sog. Vollversorgern und Lebensmitteldiscountern die unterschiedliche Artikelzahl zu beachten. Während ein Supermarkt mit etwa 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits über 20.000 Artikel anbietet, reicht die Artikelzahl bei den Lebensmitteldiscountern von ca. 850 (Aldi Nord) bzw. ca. 2.000 (Lidl) bis zu ca. 4.000 (Netto Marken-Discount).

Auch das Lebensmittelhandwerk unterliegt starken Veränderungen, welche sich u. a. in einer starken Konzentration und Filialisierung zeigten. Die im vergangenen Jahrzehnt fortschreitende Filialisierung wurde begleitet von einem Rückgang der klassischen Bäckereien von rd. 47.400<sup>7</sup> (2002) auf rd. 43.200 (2013). Dazu tragen eine Vielzahl an Faktoren, wie zunehmender Kostendruck, fehlende Nachfolger, aber auch immer mehr Backstationen in Discountern / Supermärkten bei. Eine ähnliche Entwicklung ist für Fleischereien festzuhalten, deren Zahl sich von rd. 18.800 (2002) auf rd. 13.900 (2013) verringerte.

<sup>3</sup> Quelle: Edeka-Verbund, Unternehmensbericht 2012.

<sup>4</sup> Quelle: Rewe-Group, Geschäftsbericht 2012.



<sup>5</sup> Quelle: EHI – handelsdaten.de.

<sup>6</sup> Quelle: EHI – Handelsdaten aktuell 2014, S. 89.

<sup>7</sup> Quelle: EHI – handelsdaten.de.

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

**Tabelle 2: Die größten Drogeriemarktbetreiber in Deutschland**

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

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

OTC = over the counter: frei verkäufliche Arzneimittel

Marktführer ist dm, welcher Einheiten zwischen ca. 650 und 800 m<sup>2</sup> entwickelt. Allerdings wird ein Einzugsgebiet von ca. 20.000 Einwohner pro Filiale benötigt. Von den weiteren Betreibern führt Müller das umfangreichste Sortiment auf einer Verkaufsfläche von mindestens 800 m<sup>2</sup> und mindestens 20.000 Einwohnern im Einzugsgebiet. Rossmann expandiert in Kommunen mit mindestens 8.000 Einwohnern im Kernort; in Deutschland liegen die Einheiten bei etwa 650 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Budnikowsky<sup>8</sup> benötigt etwa 15.000 Einwohner als Mantelbevölkerung, bei Einheiten ab ca. 350 m<sup>2</sup>. Die ehemaligen Schlecker-Formate „Ihr Platz“ und „Schlecker XL“ wurden z. T. – sofern diese rentabel waren – von Rossmann oder dm übernommen. Auch Betreiber, wie z. B. T€Di (Sonderposten), KiK, Woolworth oder NKD mieteten ehemalige Schlecker-Flächen an. In kleineren Orten im ländlichen Raum und auf Stadtteilebene wurden Filialen allerdings häufig bisher noch nicht ersetzt. Die Nachvermietung typischer Schlecker-Einheiten in kleineren Ortschaften gestaltet sich insgesamt deutlich schwieriger, da diese oftmals sehr klein (200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, z. T. auch darunter) oder nur mit hohem finanziellem Aufwand überhaupt modernisierungsfähig sind.

<sup>8</sup> Schwerpunktmäßig in Hamburg vertreten, Expansion aber auch in Niedersachsen.

Parallel zu den allgemeinen Entwicklungen im deutschen Einzelhandel fand auch in der Textil – und Schuhbranche ein starker Konzentrationsprozess zu Lasten kleiner und inhabergeführter Fachgeschäfte und zu Gunsten großer bundesweit agierender Filialisten statt. Der Handel mit Bekleidung / Textilien nutzt mehrere Vertriebslinien, welche von inhabergeführten Fachgeschäften, Textilkaufhäusern, Kaufhäusern, Fachmärkten über Factory Outlet Center bis hin zum Lebensmitteleinzelhandel (Fachabteilungen) reichen. Bei den Fachmärkten waren v. a. Betriebe mit hoher Discountorientierung (z. B. Takko, KiK, NKD) sehr expansiv, deren übliche Einheiten zwischen 300 m<sup>2</sup> und 700 m<sup>2</sup> liegen. Von KiK werden etwa 5.000 Einwohner, von NKD etwa 8.500 Einwohner und von Takko etwa 10.000 Einwohner in der Standortgemeinde jeweils benötigt. Während sich das Marktvolumen im Schuhfachhandel leicht rückläufig entwickelte, bauten Schuhfachmärkte in der jüngeren Vergangenheit ihren Marktanteil im Vergleich zu Fachgeschäften kontinuierlich aus. Zu den größten Schuhfachmarktbetreibern in Deutschland zählen u. a. Reno, Deichmann, Siemes, Schuhhof, Tack und Görtz (HESS Schuhe). Schuhfachmärkte werden i. d. R. mit Einheiten ab ca. 500 m<sup>2</sup> realisiert. Die Mindestanforderung an die Einwohnerzahl fängt bei etwa 15 - 20.000 an. Für den stationären Schuheinzelhandel ist die starke Konkurrenz durch den Onlinehandel bezeichnend.

### 3. Konsequenzen für die Flächen- und Stadtentwicklung

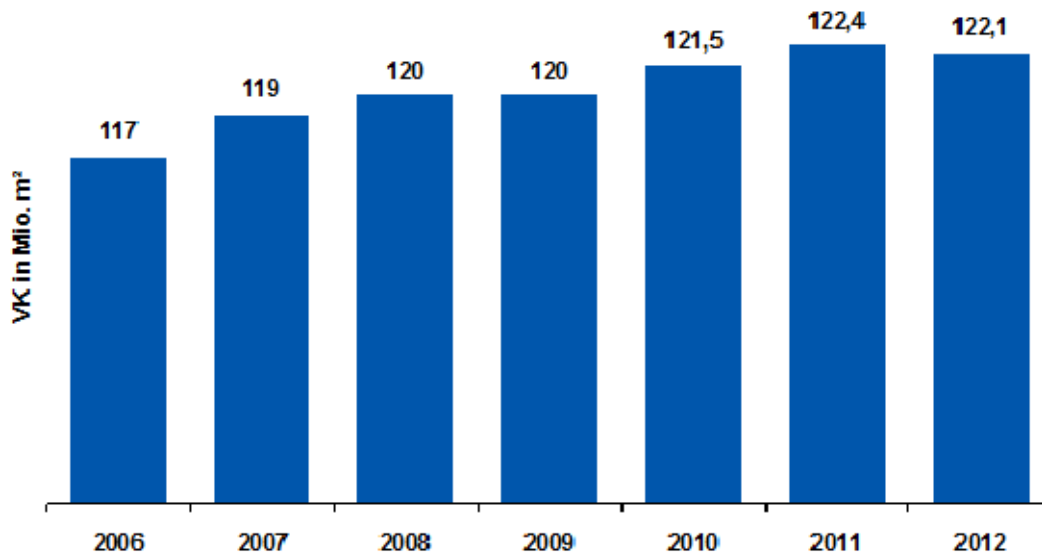
Das Ende des Wachstums im Onlinehandel ist noch nicht abzusehen. Die Konsequenzen, welche sich hieraus für die Flächenentwicklung des stationären Handels vor Ort und damit letztlich für die Bedeutung des Handels als Leitfunktion der Stadtentwicklung ergeben, werden derzeit kontrovers diskutiert. Festzuhalten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

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

Der Erfolg und die Weiterentwicklung des bestehenden Anbieternetzes im stationären Handel, werden existenziell davon abhängen, inwieweit es diesem gelingt, das Online-Geschäft zu integrieren. Dies gilt völlig losgelöst von der Lage und der städtebaulichen Funktion des jeweiligen Anbieters. Derzeit einziger Gewinner des Online-Geschäfts sind die sog. „pure-

plays“, also die reinen Onlinehändler (ohne stationäres Ladenlokal). Dagegen besteht ein immenser Nachholbedarf des stationären Handels im Online-Geschäft. Wer in diesem Markt-bereich keine zukunftsfähigen Konzepte hat, wird perspektivisch nur schwer Grundlagen für ein wirtschaftlich nachhaltiges Geschäftsmodell besitzen.

**Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel**



Quelle: GMA-Darstellung 2014 nach [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); abgerufen am 26.03.2014

#### **4. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel**

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

##### **Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)**

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

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

- /// Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m<sup>2</sup> VK) dann:
- /// Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m<sup>2</sup> überschreitet).

### **Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)**

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

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

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

### **Besonderes Städtebaurecht**

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder Entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gera-

de auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

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

## II. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Ihlow

### 1. Makrostandort Ihlow

Die Gemeinde Ihlow mit rd. 12.500 Einwohnern liegt im Landkreis Aurich in Ostfriesland, wobei die Gemeinde Ihlow erst im Zuge der Gebiets- und Verwaltungsreform Anfang der 70er Jahre entstand. Die Gemeinde Ihlow setzt sich aus 12 ehemals selbständigen Gemeinden zusammen. Im Dezember 1972 wurde vom Gemeinderat der Ortsteil Ihlowerfehn aufgrund seiner zentralen Lage als Gemeindezentrum festgelegt. Der einwohnerstärkste Ortsteil ist Riepe. Aufgrund der spezifischen Ausgangslage in den 70er Jahren ist für die Gemeinde eine sehr auseinandergezogene, weitläufige Verteilung der Ortsteile bezeichnend. Der Hauptort Ihlowerfehn liegt etwa acht Kilometer südwestlich der Auricher Kernstadt und rd. 15 km nordöstlich von Emden. Der Gemeinde wird die Funktion eines Grundzentrums nach der Regionalplanung zugesprochen, d. h. die Gemeinde hat die Aufgabe die Grundversorgung zu sichern.

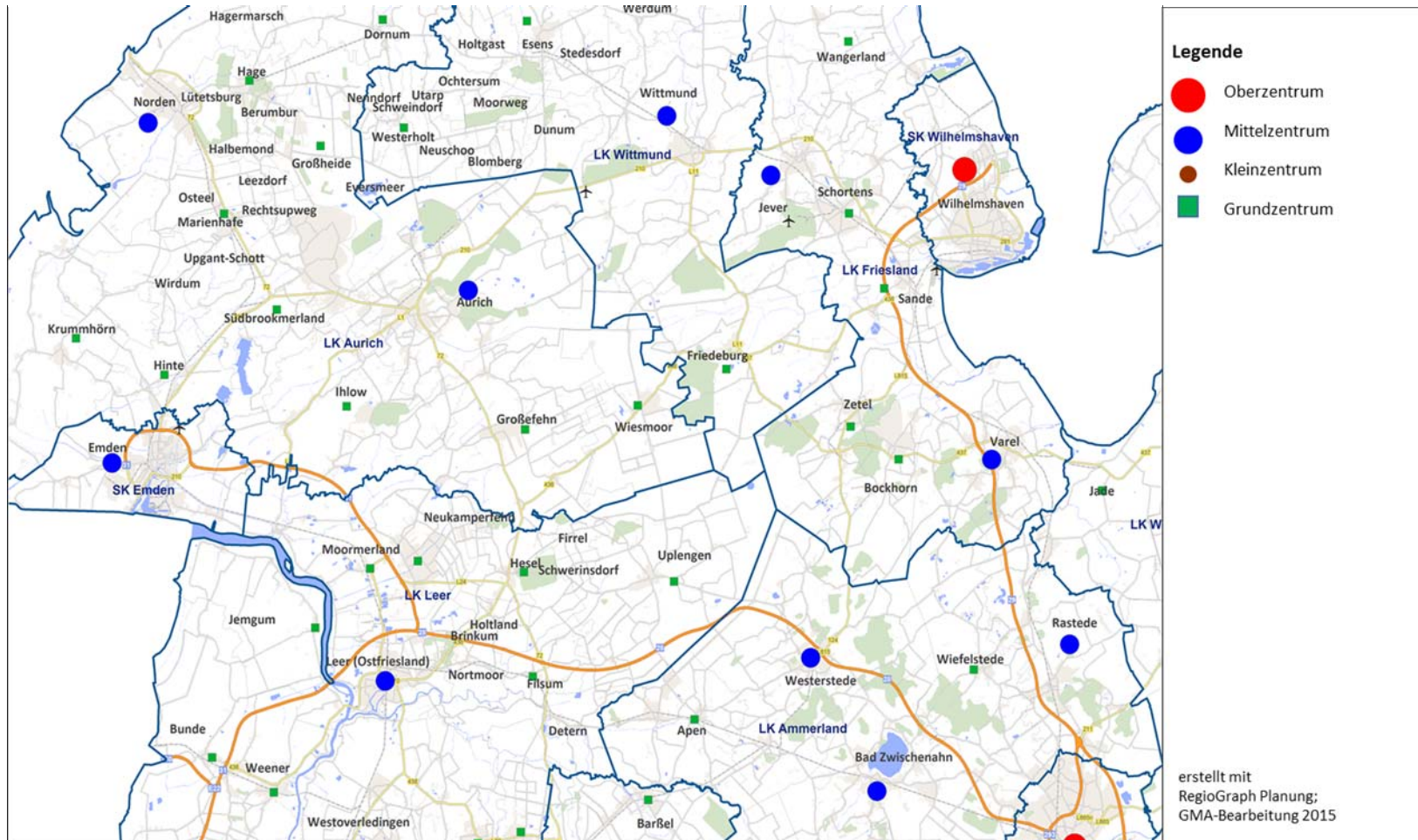
Innerhalb der Gemeinde verlief die Einwohnerentwicklung in den letzten Jahren (2011 – 2015) sehr unterschiedlich. So verbuchte der Ortsteil Ihlowerfehn mit einem Plus von über 160 Einwohner die höchste Zunahme, während sieben Ortsteile Einwohnerrückgänge verzeichneten.

**Tabelle 3: Einwohnerentwicklung innerhalb der Gemeinde Ihlow**

Daten	Einwohner		Veränderung 11 / 15	
	30.06.2011	30.09.2015	abs.	in %
Bangstede	338	342	+ 4	+ 1,2
Barstede	362	347	- 15	- 4,1
Ihlowerfehn	1.919	2.084	+ 165	+ 8,6
Ihlowerhörn	1.124	1.089	- 35	- 3,1
Ludwigsdorf	893	944	+ 51	+ 5,7
Ochtelbur	846	856	+ 10	+ 1,2
Ostersander	755	761	+ 6	+ 0,8
Riepe	2.187	2.170	- 17	- 0,8
Riepsterhammrich	145	139	- 6	- 4,1
Simonswolde	1.686	1.673	- 13	- 0,8
W.- Holzloog	381	359	- 22	- 5,8
W. - Kirchloog	1.728	1.693	- 35	- 2,0
<b>Summe</b>	<b>12.364</b>	<b>12.457</b>	<b>+ 93</b>	<b>+ 0,8</b>

Quelle: Gemeindeverwaltung Ihlow. Einwohnerzahlen weichen von den Zensusdaten ab.

### Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Zwischen 2011 und 2014 nahm die Einwohnerzahl in der Gemeinde Ihlow (-22 Personen bzw. – 0,2 %) etwas ab, während im Landkreis Aurich im Schnitt noch ein leichter Zuwachs zu verzeichnen war.

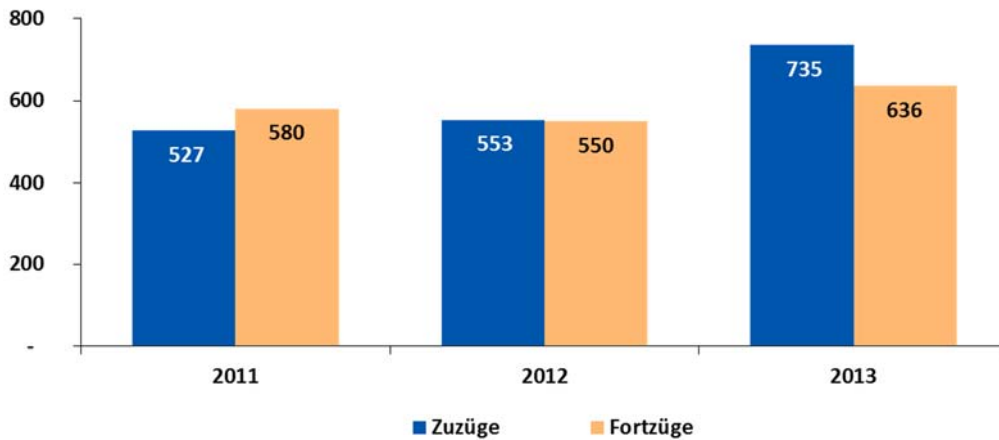
**Tabelle 4: Einwohnerentwicklung von Ihlow im Vergleich**

Daten	Einwohner		Veränderung 11 / 14	
	30.06.2011	31.12.2014	abs.	in %
Aurich	40.742	40.889	147	0,4
Baltrum	584	626	42	7,2
Großefehn	13.522	13.711	189	1,4
Großheide	8.521	8.591	70	0,8
Hinte	6.964	6.957	-7	-0,1
Ihlow	12.172	12.150	-22	-0,2
Juist	1.591	1.663	72	4,5
Krummhörn	12.579	12.205	-374	-3,0
Norden	25.047	24.910	-137	-0,5
Norderney	5.892	5.904	12	0,2
Südbrookmerland	18.548	18.488	-60	-0,3
Wiesmoor	12.707	13.009	302	2,4
Dornum	4.544	4.564	20	0,4
Brookmerland, SG	13.050	13.286	236	1,8
Hage, SG	10.791	10.947	156	1,4
<b>LK Aurich</b>	<b>187.254</b>	<b>187.900</b>	<b>646</b>	<b>0,3</b>
Emden	49.756	49.705	-51	-0,1

Quelle: LSN, Basis: Zensus 2011

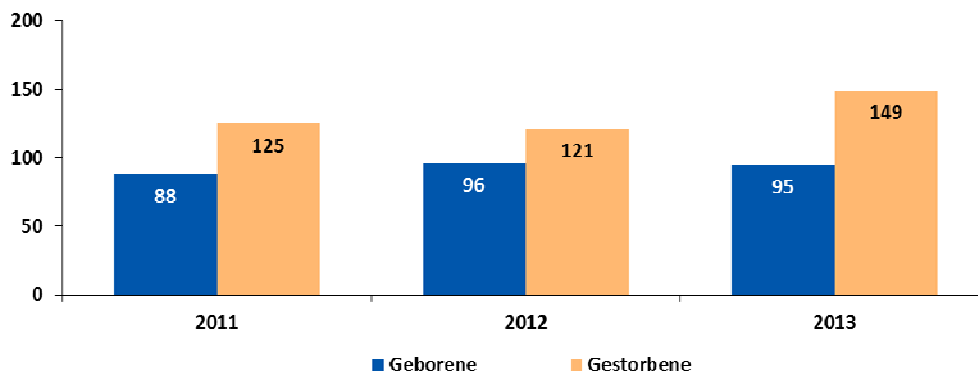
Die Abnahme in Ihlow resultierte aus einem Geburtendefizit. Zwischen 2011 und 2013 waren in Ihlow 287 Geburten zu verzeichnen, denen 397 Sterbefälle gegenüberstanden (- 110 Personen). Im Vergleichszeitraum zogen 1.815 Personen nach Ihlow, während 1.766 Personen aus Ihlow fortzogen (Saldo: + 49 Personen). Bedingt durch Neubaugebiete in Ihlowerfehn und die deutliche Einwohnerzunahme ist davon auszugehen, dass auch der überwiegende Teil der Wanderungsgewinne auf diesen Ortsteil entfiel.

Abbildung 5: Zu- und Fortzüge in der Gemeinde Ihlow



GMA 2015

Abbildung 6: Natürliche Bevölkerungsbewegungen in der Gemeinde Ihlow

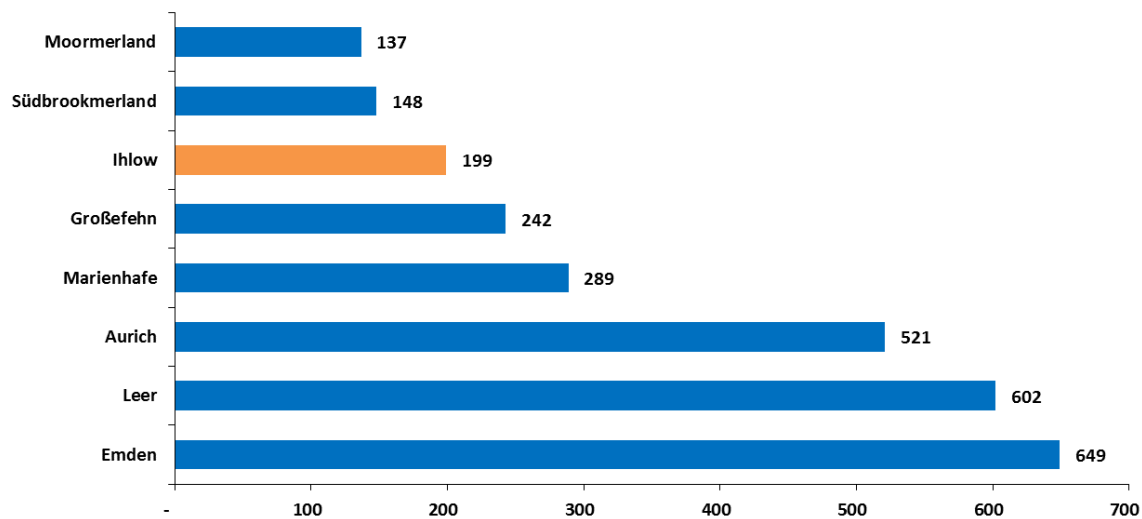


GMA 2015

In Ihlow waren im vergangenen Jahr 2.417 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort registriert. In Relation zur Einwohnerzahl von Ihlow liegt in der Gemeinde ein Besatz von 199 Beschäftigten / 1.000 Einwohner vor. Damit weist Ihlow unter den Grundzentren den dritthöchsten Beschäftigtenbesatz im Landkreis Aurich auf. Die dominierenden Arbeitsplatzstandorte in der Region sind Aurich, Emden und Leer. Insgesamt pendelten 1.704 Beschäftigte nach Ihlow ein, denen 3.598 Auspendler gegenüber standen.

Die Pendlerbeziehungen sind vor dem Hintergrund der Verbindung zwischen dem Weg zur Arbeit / Ausbildung und dem Einkaufen zu sehen. Dementsprechend erledigt zumindest ein Teil der Auspendler den Einkauf in Aurich und Emden.

Abbildung 7: Beschäftigtenbesatz in der Gemeinde Ihlow im Vergleich



Quelle: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.2014)

## 2. Standortgefüge des Einzelhandels

In Ihlowerfehnen konzentriert sich der Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz inkl. öffentlicher Einrichtungen um das Rathaus, den Combi Supermarkt und den Aldi Discounter. Allerdings ist dieses Zentrum<sup>9</sup> nicht vollständig von Wohnquartieren umgeben, was wiederum mit der Lage des Waldes und landwirtschaftlicher Betriebe / Flächen zusammenhängt.

Foto 1: Combi in Ihlowerfehnen



Foto 2: Combi Apotheke



<sup>9</sup> Zum Zeitpunkt der kommunalen Neuordnung wurde die Gemeinde aus vielen Ortsteilen neu gebildet und der Ort Ihlowerfehnen erst ausgebaut.

**Foto 3: Netto in Riepe****Foto 4: Markant in Riepe**

In den quasi zusammengewachsenen Ortsteilen Ochtelbur und Riepe reihen sich die Betriebe (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister, Gewerbe) entlang der Durchgangsachse Friesenstraße auf einer Länge von über 5 km auf. Ein Zentrum lässt sich hier nicht ausmachen. In Westerende-Kirchloog liegt ebenfalls eine bandartige Struktur vor. Eine gewisse Konzentration von Einzelhandel / Dienstleistern besteht im Bereich des nah & gut-Marktes in Westerende-Kirchloog.

**Foto 5: nah & gut in Westerende-Kirchloog****Foto 6: Auricher Straße in Westerende-Kirchloog**

GMA-Aufnahmen 2015

### 3. Aktueller Einzelhandelsbestand

Zum Zeitpunkt der Erhebung (März 2015) waren in Ihlow 43 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 16.300 m<sup>2</sup> ansässig. Bedingt durch ein großflächiges inhabergeführtes Möbelhaus entfällt eine Verkaufsfläche von über 6.500 m<sup>2</sup> auf die Branche Hausrat, Einrichtung, Möbel. Sämtliche großflächigen bzw. fast großflächigen Betriebe erschließen ein Einzugsgebiet, welches deutlich über die Gemeinde Ihlow hinausgeht.

Das Angebot im **Grundbedarf**<sup>10</sup> ist in Ihlow mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.200 m<sup>2</sup>, welche sich auf 23 Einzelhandelsbetriebe verteilt, unterdurchschnittlich. Der überwiegende Teil der Verkaufsflächen entfällt auf Nahrungs- und Genussmittel mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.700 m<sup>2</sup> in 15

<sup>10</sup> Nahrungs- / Genussmittel, Drogerie- / Apothekenwaren, Blumen, Tiernahrung, Schreibwaren, Bücher.

Betrieben. Vertreten sind die Supermärkte Combi, Markant und Edeka (nah & gut), die beiden Discounter Aldi und Netto, Betriebe des Lebensmittelhandwerks, ein Kiosk und Tankstellenshops.

Das Angebot bei **Drogeriewaren** entfällt in Ihlow auf die Fachabteilungen der Supermärkte und Discounter während ein Drogeriemarkt fehlt. Ein ausreichendes Angebot liegt mit zwei Apotheken, bei Blumen bzw. Tiernahrung vor.

**Bekleidung** wird nicht angeboten, jedoch weist der lokale Einzelhandel eine Besonderheit mit einem fast großflächigen **Schuhanbieter** in Westerende-Kirchloog auf. In den Branchen **Elektrowaren** und **Optik** sind hingegen inhabergeführte Fachgeschäfte vorhanden, Filialen sind nicht anzutreffen. In der Branche **Hausrat, Einrichtung, Möbel** ist ein für die Einwohnerzahl überdurchschnittliches Angebot mit dem großflächigen Möbelhaus Frühling vorhanden. Neben dem Möbelsektor liegt eine umfangreiche Verkaufsfläche im **Bau- / Heimwerker- und Gartenbedarf** mit verschiedenen kleineren und mittelgroßen Betrieben, aber insbesondere mit einem großflächigen Gartencenter in Riepe vor.

#### 4. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

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

/// Ihlow: 3,5 Betriebe / 1.000 Einwohner

/// Referenzwert: 7,7 Betriebe / 1.000 Einwohner.

Insbesondere im Nichtlebensmittelsektor fällt der Besatz unterdurchschnittlich aus, was auf die nahen Mittelzentren zurückzuführen ist, die für einen verstärkten Kaufkraftabfluss aus der Gemeinde Ihlow sorgen:

/// Ihlow: 2,3 Betriebe / 1.000 Einwohner

/// Referenzwert: 5,2 Betriebe / 1.000 Einwohner.

Auch die Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner fällt in Ihlow eher gering aus:

/// Ihlow: ca. 1.310 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner

/// Referenzwert: ca. 1.790 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner.

### III. Nachfragesituation

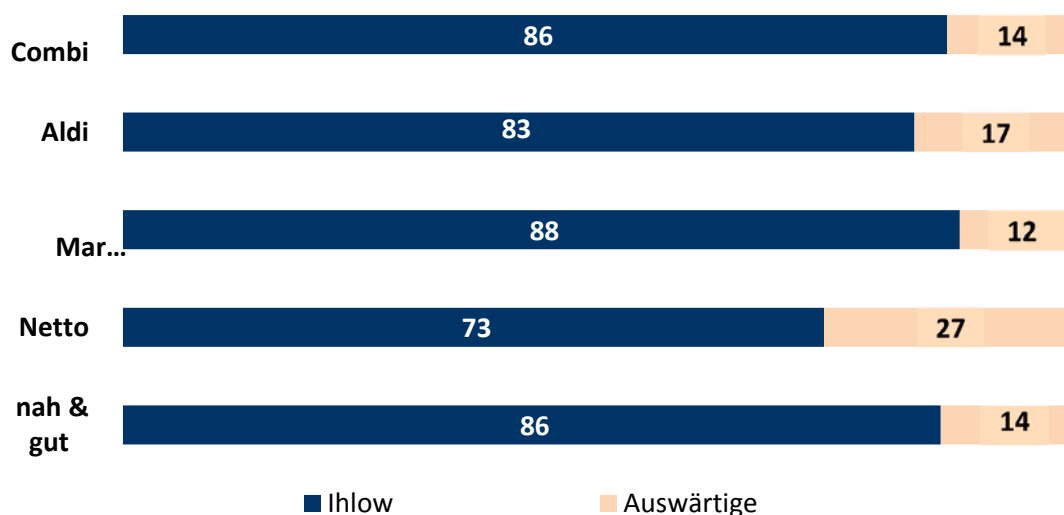
#### 1. Marktgebiet und Bevölkerung

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

- /// wesentliche Strukturdaten der Gemeinde
- /// die Angebotssituation im Einzelhandel in Ihlow und im Umland, z. B. Emden, Aurich, Moordorf
- /// Ergebnisse der Einzelhandelsbefragungen und der Wohnorterhebungen.

Die Erhebung von Kundenwohnorten erfolgte am Freitag, 27. Februar vor Combi, Aldi, Markant, Netto sowie vor dem nah & gut in Kirchloog. Insgesamt wurden 696 Kunden gezählt. Der Großteil der Kunden kam jeweils aus der Gemeinde (bei Combi etwa 86 %, bei Aldi etwa 83 %, bei Markant etwa 88 % und bei nah & gut etwa 86 %). Bei Netto kamen allerdings nur etwa 73 % aus der Gemeinde, d. h. der hohe Kundenanteil aus dem Umland ist auf dessen Lage an der Pendlerachse und der Pendlerverflechtungen in Richtung Emden zurückzuführen.

**Abbildung 8: Kundenherkunft in der Gemeinde Ihlow**



GMA Kundenwohnorterhebungen 02 / 2015

In Relation zur Einwohnerzahl ergibt sich die sog. Kundendichte.

Tabelle 5: Kundendichte in der Gemeinde Ihlow

Wohnort	Combi	Aldi	Markant	Netto	nah & gut	Kunden insg.	Einwohner	Kunden / 1.000 EW
Ihlowerfehn	68	62	9	5	5	149	2.050	73
Bangstede	4	6	3	3	8	24	342	70
Riepe	13	8	93	28	3	145	2.124	68
Ochtelbur	6	7	22	11	3	49	858	57
Simonswolde	28	26	13	5	-	72	1.670	43
W. - Kirchloog	4	11	1	7	45	68	1.703	40
Barstede	-	1	3	1	6	11	351	31
Riepsterhammrich	2	-	2	-	-	4	137	29
W. - Holzloog	2	2	-	-	6	10	362	28
Ludwigsdorf	5	16	3	1	1	26	929	28
Ostersander	11	2	1	-	-	14	772	18
Ihlowerhörn	3	10	-	-	1	14	1.098	13
<b>Summe Ihlow</b>	<b>146</b>	<b>151</b>	<b>150</b>	<b>61</b>	<b>78</b>	<b>586</b>	<b>12.396</b>	<b>47</b>

GMA Kundenwohnererhebungen 02 / 2015

Die höchste Kundendichte bezieht sich auf Ihlowerfehn, Bangstede und Riepe. Im Gegensatz dazu wurden Verbraucher aus Ihlowerhörn und Ostersander kaum vor den Lebensmittelmärkten angetroffen, d. h. diese orientieren sich bereits stark nach Aurich. Die Wohnorterhebung zeigt die jeweilige Versorgungsfunktion der einzelnen Lebensmittelmärkte. So sind bei nah & gut insbesondere Kunden aus Westerende-Kirchloog und Westerende-Holzloog sowie in untergeordnetem Umfang aus Bangstede anzutreffen. Im Netto-Discounter und im Markant-Supermarkt in Riepe kaufen v.a. Verbraucher aus Riepe, Riepsterhammrich und Ochtelbur ein. Auch Verbraucher aus Simonswolde kaufen im Markant-Supermarkt ein, wenngleich diese stärker auf Combi und Aldi ausgerichtet sind.

Entsprechend der Lage der einzelnen Ortsteile und der Verteilung der Lebensmittelmärkte lassen sich die Bereiche **Riepe**, **Ihlowerfehn** und **Westerende-Kirchloog** ausweisen:

- / Riepe: Riepe, Riepsterhammrich, Ochtelbur: ca. 3.165 EW
- / Westerende: Westerende-Kirchloog, Westerende-Holzloog, Bangstede, Barstede ca. 2.740 EW
- / Ihlowerfehn: Ihlowerfehn, Ihlowerhörn, Ostersander, Ludwigsdorf, Simonswolde ca. 6.550 EW.

Verbraucher aus Aurich und einzelnen Stadtteilen kaufen zumindest teilweise in den Supermärkten / Discountern in Ihlow ein. Allerdings fallen diese Kundenbeziehungen nur wenig ins Gewicht, d. h. diese Stadtteile können nicht zum Marktgebiet der Gemeinde Ihlow gerechnet werden.

Tabelle 6: Kundendichte im Umland<sup>11</sup>

Wohnort	Combi	Aldi	Markant	Netto	nah & gut	Kunden insg.	Einwohner	Kunden / 1.000 EW
Aurich	7	4	6	2	4	23	12.210	2
Haxtum	-	-	-	-	1	1	1.826	1
Kirchdorf	4	6	-	-	-	10	1.326	8
Popens	-	-	-	-	1	1	1.926	1
Rahe	-	-	-	-	2	2	527	4
Schirum	6	6	-	-	-	6	1.376	4
Tannenhäusen	1	-	-	1	-	2	1.887	1
Walle	-	-	2	1	-	3	2.525	1
Hinte	1	-	1	-	-	2	6.957	0
Hage	-	-	-	1	1	2	6.134	0
Großefehn	1	3	1	1	-	6	13.711	0
Südbrookmerland	-	4	5	3	3	15	18.488	1
Rechtsweg	-	2	-	-	-	2	2.073	1
Emden	1	1	6	4	-	12	-	-
Sonstige Orte	2	5	-	9	1	17	-	-
Summe Auswärtige	23	31	21	22	13	110	-	-
<b>Insgesamt</b>	<b>169</b>	<b>182</b>	<b>171</b>	<b>83</b>	<b>91</b>	<b>696</b>	-	-

GMA Kundenwohnererhebungen 02 / 2015

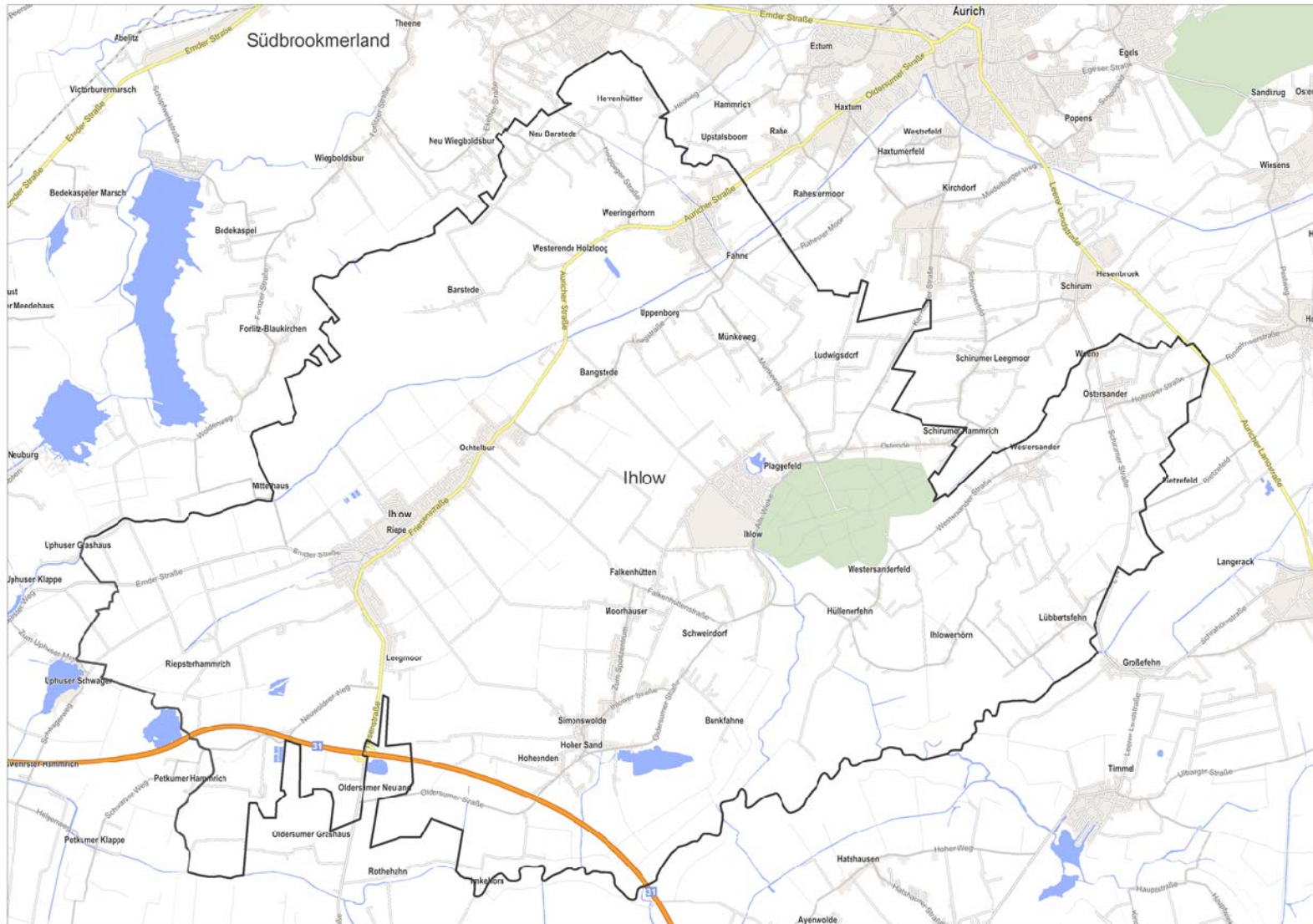
Mit Blick auf die Einstufung von Ihlow als Grundzentrum kann nur das Gebiet der Gemeinde als Marktgebiet gerechnet werden. Die Nachfrageverflechtungen mit Kunden aus dem Umland, z. B. Kirchdorf, Rahe, Schirum werden als Streukunden bei der Berechnung und der Zusammensetzung des Umsatzes beachtet.

Im Rahmen der 1. Arbeitskreissitzung wurde vorgeschlagen, bei Combi in Ihlowerfehn und bei Markant in Riepe die Verkehrsmittelwahl<sup>12</sup> zu überprüfen. Sowohl an den Vormittagen als auch an den Nachmittagen kam der überwiegende Teil der Kunden erwartungsgemäß mit dem Pkw zum Einkaufen, jedoch ist die Zahl der Kunden, welche die Standorte zu Fuß und mit dem Fahrrad erreichen, erheblich. Damit wird beim Markant-Markt in Riepe die quartiersnahe Versorgungsfunktion, welche dieser Markt übernimmt, offensichtlich.

<sup>11</sup> Sonstige Orte: z. B. Moormerland, Westerstede, Esens, Friesoythe, Oldenburg, Ostrhauderfehn.

<sup>12</sup> Die Befragung erfolgte am Mittwoch, 14.04.2015.

## Karte 2: Marktgebiet des Einzelhandels der Gemeinde Ihlow



Kunden bei Combi	Vormittags in %	Nachmittags in %
Pkw, Roller	70	62
Fahrrad	17	25
zu Fuß	13	13

Kunden bei Markant	Vormittags in %	Nachmittags in %
Pkw, Roller	77	66
Fahrrad	15	22
zu Fuß	8	12

Quelle: Bünting-Kundenbefragung, 14.04.2015

## 2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Ihlower Einzelhandels

Das Kaufkraftpotenzial wird für den stationären Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Autohandel) berechnet. Die jährliche Pro-Kopf-Ausgabe lag in Deutschland laut GMA-Berechnungen bei ca. 5.410 €<sup>13</sup>, davon entfielen ca. 1.968 € auf Nahrungs- und Genussmittel. Neben den Pro-Kopf-Ausgaben ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. MB Research errechnet den Kaufkraftindex auf der Grundlage der Steuerstatistik. In Ihlow lag mit 94,2 ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau vor. Das Kaufkraftniveau fällt im Umland ebenfalls unterdurchschnittlich aus (Landkreis Aurich: 92,4; Emden: 96,2).

Entsprechend des Kaufkraftniveaus wird der durchschnittliche Ausgabesatz (5.410 € p.a.) für den Einzelhandel gewichtet, d. h. in Ihlow liegt der Ausgabesatz bei 5.096 € p.a. pro Einwohner und damit etwa 314 € unter dem durchschnittlichen Ausgabesatz. Das Kaufkraftvolumen für den gesamten Einzelhandel ist in der Gemeinde Ihlow mit ca. 63 – 64 Mio. € p. a. zu beziffern, davon entfällt in etwa die Hälfte auf den periodischen Bedarf mit ca. 31,7 Mio. €. Differenziert nach den Bereichen Ihlowerfehn, Riepe und Westerende-Kirchloog ergibt sich folgendes Volumen:

/// Ihlowerfehn / Ortsteile:	ca. 33,3 Mio. €
/// Riepe / Ortsteile:	ca. 16,2 Mio. €
/// Westerende-Kirchloog / Ortsteile:	ca. 14,0 Mio. €.

<sup>13</sup> Bei Apotheken wird lediglich der Kaufkraftanteil der nicht verschreibungspflichtigen Medikamente berücksichtigt.

Tabelle 7: Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Ihlow

Daten	Kaufkraft in Mio. €			
	Ihlowerfehn	Riepe	Westerende-Kirchloog	Summe
Nahrungs-/ Genussmittel	12,1	5,9	5,1	23,1
Drogerie-/ Apothekerwaren	2,3	1,1	1,0	4,4
Blumen / Tiernahrung	0,8	0,4	0,3	1,5
Bücher / Schreibwaren	1,4	0,7	0,6	2,7
<b>periodischer Bedarf</b>	<b>16,6</b>	<b>8,1</b>	<b>7,0</b>	<b>31,7</b>
Spielwaren	0,2	0,1	0,1	0,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	4,3	2,1	1,8	8,2
Elektrowaren, Foto, Medien	3,3	1,6	1,4	6,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	3,6	1,8	1,5	6,9
Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf	3,0	1,4	1,2	5,6
Optik / Uhren / Schmuck	0,7	0,3	0,3	1,3
Sonstige Sortimente	1,6	0,8	0,7	3,1
Nonfood	16,7	8,1	7,0	31,8
<b>Summe</b>	<b>33,3</b>	<b>16,2</b>	<b>14,0</b>	<b>63,5</b>

GMA-Berechnungen 06 / 2015

### 3. Einzelhandelszentralität

Als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung einer Gemeinde sowie für deren Entwicklungspotenzial dient die Zentralitätskennziffer. Diese lässt sich durch eine Gegenüberstellung von Kaufkraft und Umsatz in Ihlow errechnen. Dabei deuten Zentralitätswerte über 100 eine hohe Kaufkraftbindung, Zuflüsse aus dem Umland an.

Die in Ihlow vorhandenen Betriebe erwirtschafteten im vergangenen Jahr einen Umsatz von ca. 31 – 32 Mio. €. Über drei Viertel des Gesamtumsatzes wurden durch die Betriebsbefragungen im lokalen Einzelhandel erfasst, so dass die Datenbasis ausreichend abgesichert ist. Der überwiegende Teil entfällt auf den Grundbedarf, zu welchem die Branchen Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- / Apothekerwaren, Blumen, Tiernahrung, Bücher / Schreibwaren zu rechnen sind.

Die einzelhandelsrelevante Zentralität liegt im Durchschnitt (alle Branchen) bei ca. 49 - 50 %. Hierbei fällt die Zentralität bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 82 % am höchsten aus, was in Grundzentren üblich ist. Hingegen fällt die Zentralität mit ca. 39 % in der Branche Drogerie- / Apothekerwaren für ein Grundzentrum gering aus, was auf den fehlenden Drogeriemarkt zurückzuführen ist. Vergleichsweise hoch fällt die Zentralität bei Blumen / Tiernahrung durch das umfangreiche Angebot (u. a. Fachmärkte, Gartencenter, Raiffeisenmarkt) aus.

## IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes

### 1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet bis zum Prognosehorizont 2020 ist neben konjunkturellen Einflüssen auch von der künftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens sowie der soziodemografischen Entwicklung abhängig (z. B. Entwicklung des Onlinehandels). Entsprechend des demografischen Wandels ist nicht davon auszugehen, dass die im best case noch zu erwartenden Einwohnerzunahmen in Ihlowerfehn die Einwohnerverluste in den anderen Ortsteilen kompensieren werden. Insofern werden etwa 12.500 Einwohner für das Jahr 2020 prognostiziert.

Bedingt durch eine leichte Zunahme des Pro-Kopf-Ausgabensatzes von ca. 5.410 € p. a. auf 5.617 € p. a. wird eine Zunahme des Kaufkraftvolumens für die Gemeinde Ihlow erwartet:

Kaufkraftvolumen in Mio. €	2014	2020	Saldo
▪ insgesamt	63,5	66,0	+ 2,5
▪ davon periodischer Bedarf	31,7	33,0	+ 1,3

Damit leitet sich eine moderate Zunahme um ca. 2,5 Mio. € ab.

Für die Bewertung möglicher Optionen zur Weiteentwicklung ist die Verteilung der Kaufkraftzunahme auf die drei maßgeblichen Standortbereiche ausschlaggebend:

/// Ihlowerfehn / Ortsteile:	ca. + 1,5 Mio. €
/// Riepe / Ortsteile:	ca. + 0,5 Mio. €
/// Westerende-Kirchloog / Ortsteile:	ca. + 0,5 Mio. €.

Im **periodischen Bedarf** verteilt sich das **zusätzliche Kaufkraftvolumen** auf die drei Standortbereiche wie folgt:

/// Ihlowerfehn / Ortsteile:	ca. + 0,7 Mio. €
/// Riepe / Ortsteile:	ca. + 0,3 Mio. €
/// Westerende-Kirchloog / Ortsteile:	ca. + 0,3 Mio. €.

Zudem ist zu berücksichtigen, dass Kaufkraft im periodischen Bedarf an andere Wettbewerbsstandorte, so insbesondere in Aurich und Moordorf aus der Gemeinde Ihlow abfließt. Dieser Kaufkraftabfluss beträgt im periodischen Bedarf etwa 12 - 13 Mio. €. Da nicht alle großflächigen Formate, wie z.B. große Supermärkte, SB-Warenhäuser bzw. Anbieter in Ihlow entwickelt werden

können, kann der Kaufkraftabfluss an andere Standorte nur etwas gemindert werden. Vorausgesetzt, dass die Lebensmittelmärkte in den zentralen Versorgungsbereichen optimiert bzw. besser positioniert werden, kann ein Teil des Kaufkraftabflusses gemindert werden. Diese Minderung wird mit ca. 2 Mio. € beziffert. Einschließlich des zusätzlichen Kaufkraftvolumens leiten sich für die maßgeblichen Standortbereiche folgende Flächenpotenziale im periodischen Bedarf ab:

Ihlow / Ortsteile: + ca. 2,4 Mio. € bzw. ca. 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

Riepe / Ortsteile: + ca. 0,6 Mio. € bzw. ca. 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

Westerende / Ortsteile: + ca. 0,4 Mio. € bzw. ca. 100 – 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

## 2. Bewertung und Potenziale des Einzelhandels

### 2.1 Quartiersnahe Versorgungsstruktur

Für ein hinsichtlich der Größe eines Ortes angemessenes Grundversorgungsangebot<sup>14</sup> sind eine Reihe verschiedener Faktoren, wie z. B. Größe der Betriebe, Sortimentszusammensetzung, räumliche Verteilung im Gemeindegebiet, Verhältnis der Betriebstypen zueinander, entscheidend. Dabei wird die Angebotsstruktur und -qualität insbesondere durch großflächige<sup>15</sup> Supermärkte bzw. Lebensmitteldiscounter geprägt. Wichtig ist mit Blick auf die quartiersnahe Versorgung deren räumliche Verteilung.

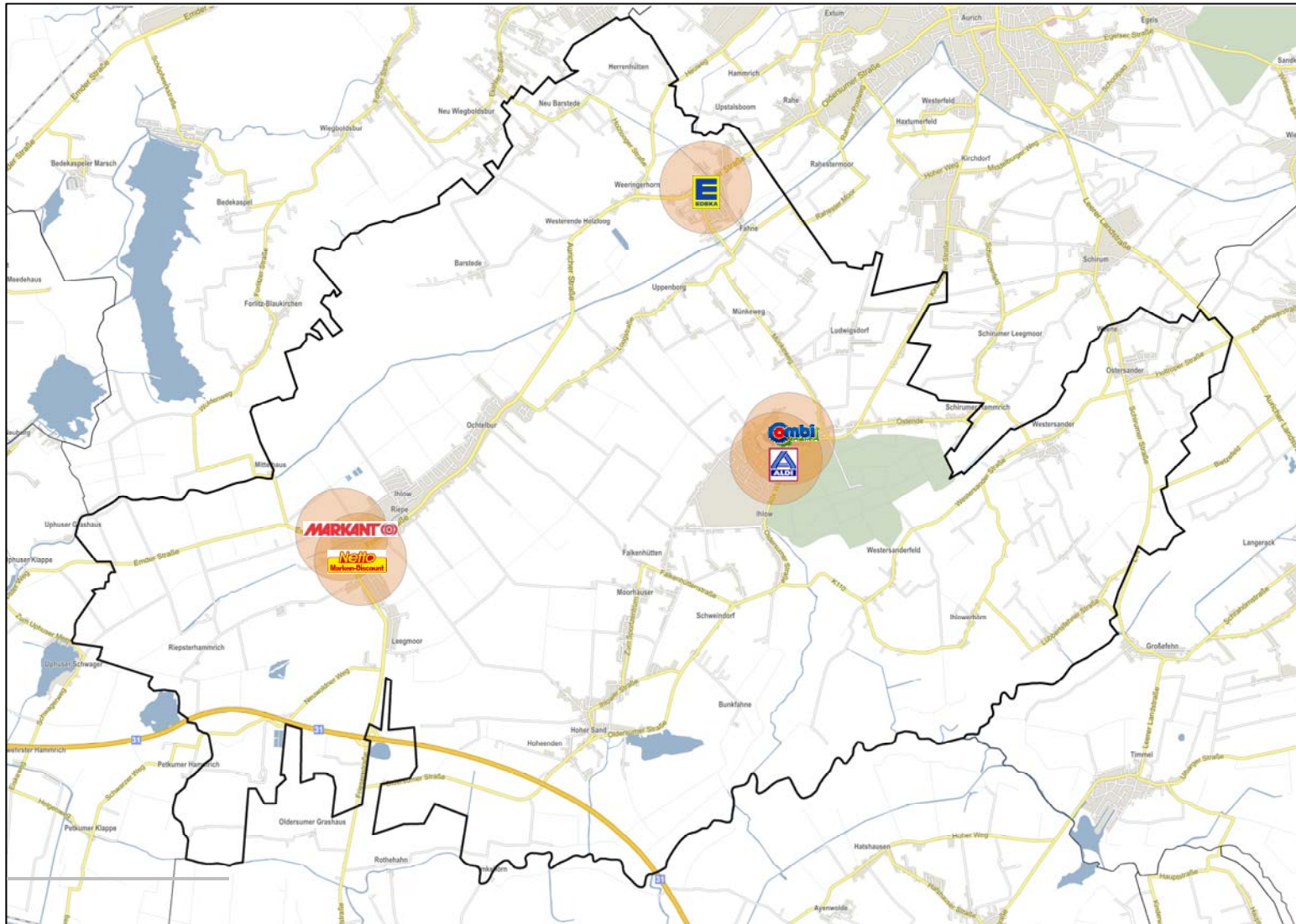
Zur Bewertung der quartiersnahen Versorgungsstruktur wurde um die Standorte der Supermärkte und Discounter ein Radius von 700 m angesetzt, welcher einer fußläufigen Entfernung von etwa zehn Gehminuten entspricht. Damit wird deutlich, wie schnell der nächst gelegene Lebensmittelmarkt für Kunden aus den Wohngebieten erreichbar ist.

In Ihlow liegen nicht alle Wohnquartiere in kurzer Distanz zu Lebensmittelmärkten. In Ihlowerfehn sind Aldi und Combi von den meisten Wohngebieten aus gut erreichbar. In Riepe besteht eine gute Abdeckung durch Markant und Netto. In Westerende-Kirchloog deckt der nah & gut das Siedlungsgebiet größtenteils ab, während in den restlichen, dünn besiedelten Ortsteilen keine quartiersnahe Grundversorgung gegeben ist. Allerdings fehlt in diesen Gebieten eine ausreichende Mantelbevölkerung und damit verbunden das notwendige Kaufkraftvolumen, um die wirtschaftliche Tragfähigkeit für einen Nahversorger zu gewährleisten. In einer Gemeinde wie Ihlow mit einer bandartigen und weit auseinandergesetzten Siedlungsstruktur kann eine flächendeckende quartiersnahe Versorgungsstruktur allerdings nicht entwickelt werden. Gerade vor diesem Hintergrund kommt der Sicherung vorhandener Supermärkte und Discounter die zentrale Bedeutung zu.


<sup>14</sup> Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- / Apothekerwaren, Schreibwaren, Blumen, Tiernahrung.

<sup>15</sup> Ab einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup>.

### Karte 3: Ihlow Nahversorgungsradien



**Legende**

 700-m-Radien

## 2.2 Entwicklungspotenziale

Mit **drei Supermärkten** und **zwei Lebensmitteldiscountern** liegt für ein Grundzentrum mit etwa 12.500 Einwohnern eine gute Ausstattung vor, so dass kein weiterer Supermarkt bzw. Discounter angesiedelt werden sollte.

Hinsichtlich des Combi und des Markant Supermarktes besteht jedoch ein dringender Optimierungsbedarf. Beide Supermärkte werden auf sehr kleinen Verkaufsflächen betrieben (Combi auf ca. 1.150 m<sup>2</sup> VK; Markant auf ca. 800 m<sup>2</sup>), was sich in einer unübersichtlichen Gestaltung des Verkaufsraums und der Warenpräsentation sowie in sehr engen Gängen zeigt. Die beiden Supermärkte sollten zum Erhalt der Grundversorgungsfunktion langfristig am jeweiligen Standort gesichert werden. Hierzu wird empfohlen, beide Supermärkte an ihrem Bestandsstandort auf zukunftsfähige, für den jeweiligen Anbieter typische Flächengrößen und -Layouts zu erweitern (Combi auf ca. 1.800 m<sup>2</sup> VK; Markant auf ca. 1.000 m<sup>2</sup> VK).

**Foto 7: Verkaufsraum Markant**      **Foto 8: Markant innen**



GMA-Aufnahmen 2015

Das zusätzliche Flächenpotenzial im periodischen Bedarf von ca. 0,3 Mio. € bzw. ca. 100 m<sup>2</sup> wird für die dringend notwendige Erweiterung des Markant-Marktes benötigt.

Die Erweiterung von Markant kann durch einen Anbau erfolgen, wobei die Grundstücksfläche ausreichend ist. Für den Bereich Ihlowerfehn / Ortsteile ist mit einem Zuwachs von ca. 0,7 Mio. € Kaufkraft zu rechnen, dies entspricht etwa 200 – 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Dieses Potenzial ist für neue Vorhaben zu gering, so dass es für die Erweiterung von Combi genutzt werden kann.

Zur geplanten Erweiterung des Combi Supermarktes kann ein Teil der vorgelagerten Stellplätze einbezogen werden, wobei eine detaillierte Planung noch nicht vorliegt. Bei Combi stehen ca. 70, im Bereich des Marktplatzes ca. 50 und bei Aldi ca. 140 Kundenstellplätze zur Verfügung. Mit den Stellplätzen an der Schule / Kindergarten (ca. 45) sowie der etwa 45 geplanten neuen Stellplätze am Rathaus stehen ausreichend Kundenstellplätze in zentraler Lage zur Verfügung, so dass eine Reduzierung der Stellplätze direkt vor Combi vertretbar ist.

Foto 9: Verkaufsraum Combi



Foto 10: Verkaufsraum Combi



GMA-Aufnahmen 2015

Damit der nah & gut-Markt (ca. 650 m<sup>2</sup> VK) in Westerende-Kirchloog ein etwas umfangreicheres Sortiment vorhalten kann, soll diesem Markt eine Erweiterung auf eine Verkaufsfläche von ca. 800 m<sup>2</sup> eingeräumt werden.

Der Netto-Discounter in Gewerbegebietslage in Riepe weist mit ca. 750 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche eine Größe auf, die mittlerweile unter den Einheiten bei Neubauten von ca. 1.050 m<sup>2</sup> und damit auf einem großflächigen Format liegt. Bedingt durch die nicht integrierte Lage ist eine Erweiterung nicht möglich. Diese steht dem sog. Integrationsgebot des LROP 2012 entgegen. Würde der Netto Discounter auf das Format von ca. 1.050 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erweitert werden, wäre dies mit einem Mehrumsatz verbunden, welcher primär zu Lasten von markant umverteilt werden würde.

Das Angebot bei **Drogeriewaren** verteilt sich auf die beiden Apotheken, die Supermärkte und Discounter bieten Drogerie- / Apothekerwaren im Randsortiment an. Ein Großteil der Kaufkraft fließt in das Umland, insbesondere nach Emden und Aurich ab. Die Angebotsstruktur würde wesentlich durch einen Drogeriefachmarkt verbessert werden, wenngleich die spezifischen Standortanforderungen der Betreiber von Drogeriemärkten zu beachten sind (vgl. Kapitel I. 2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung). Auch wenn die Chancen einen Drogeriemarkt anzusiedeln eher gering sind, sollte dies versucht werden.

Unter den **Betreibern von Drogeriemärkten** kommt in der Größe der Gemeinde lediglich der Betreiber Rossmann in Frage. Die üblichen Einheiten für Rossmann-Filialen liegen in ländlich geprägten Räumen bei ca. 600 – 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Da ein Drogeriemarkt eine hohe Kundenfrequenz aufweist, sollte ein Drogeriemarkt im **Hauptzentrum Ihlowerfehn** angesiedelt werden, so dass umliegende Fachgeschäfte von dessen Kundenfrequenz profitieren können und der Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort ausgebaut werden würde.

Im Nichtlebensmitteleinzelhandel zeichnen sich Ergänzungen, welche sich auf großflächige Formate und damit auf planungsrechtlich zu steuernde Formate beziehen, nicht ab. Dies hängt mit der räumlichen Nähe zu den beiden Mittelzentren Aurich und Emden zusammen, welche ein umfangreiches Einzelhandelsangebot aufweisen. Auch die weitläufige Siedlungsstruktur mit gerin-

gen Einwohnerzahlen erschwert die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben. Zu beachten ist allerdings, dass sich in kleineren Grundzentren momentan angesichts der Konkurrenzbeziehungen generell geringe Ansiedlungspotenziale abzeichnen.

Ergänzungsbedarf besteht insbesondere bei Bekleidung, Wäsche. In Gemeinden in der Größe von Ihlow sind z. T. bundesweit agierende Filialisten, wie ernsting's family (Damen- und Kinderbekleidung) mit Einheiten von ca. 100 – 200 m<sup>2</sup> oder NKD mit Einheiten von ca. 300 m<sup>2</sup> ansässig.

## V. Einzelhandelskonzept für Ihlow

### 1. Ziele des Einzelhandelskonzeptes

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

- /// Stärkung und Sicherung der quartiersnahen Versorgung, d.h. insbesondere der Nahversorgungszentren in Riepe und in Westerende-Kirchloog
- /// Stärkung des Hauptzentrums „Ortsmitte“ als Einzelhandels- / Dienstleistungsstandort.

Die Einzelhandelsentwicklung sollte sich zukünftig auf die zentralen Versorgungsbereiche (Hauptzentrum „Ortsmitte“, beide Nahversorgungszentren) konzentrieren. Zur Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene werden zwei einander bedingende und aufeinander aufbauende städtebauliche Konzepte benötigt (vgl. Abbildung 9):

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

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

### 2. Sortimentskonzept

Zur Erarbeitung des **Sortimentskonzeptes** ist zunächst festzuhalten, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstrukturen heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können. Diese Sortimente werden als **zentrenrelevant** bezeichnet.

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

**Tabelle 8: Kriterien zur Bewertung der Zentrenrelevanz von Sortimenten**

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

GMA Zusammenstellung 2014

In Ihlow sind in der nachfolgenden Übersicht die Sortimente als nahversorgungs- und zentrenrelevant bzw. nicht zentrenrelevant eingestuft:

Tabelle 9: Sortimentsliste des Einzelhandels von Ihlow

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

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

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

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

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

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

### 3. Standortkonzept

Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der Einkaufslagen:

- /// Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Ihlowerfehn
- /// Nahversorgungszentren Emders Straße und Auricher Straße
- /// Gewerbegebiete, sonstige integrierte Standorte.

#### 3.1 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

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

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen<sup>16</sup>:

- /// **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Ver-

<sup>16</sup> Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

sorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.

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

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

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

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Stadt zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Stadt - ggf. auch nur eines Teiles des Stadtgebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].

„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der Stadtweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Stadt gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils „Versorgungsbereich“ hinaus, sodass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem

„zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Stadtgebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs sicherzustellen.“

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

### 3.2 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche

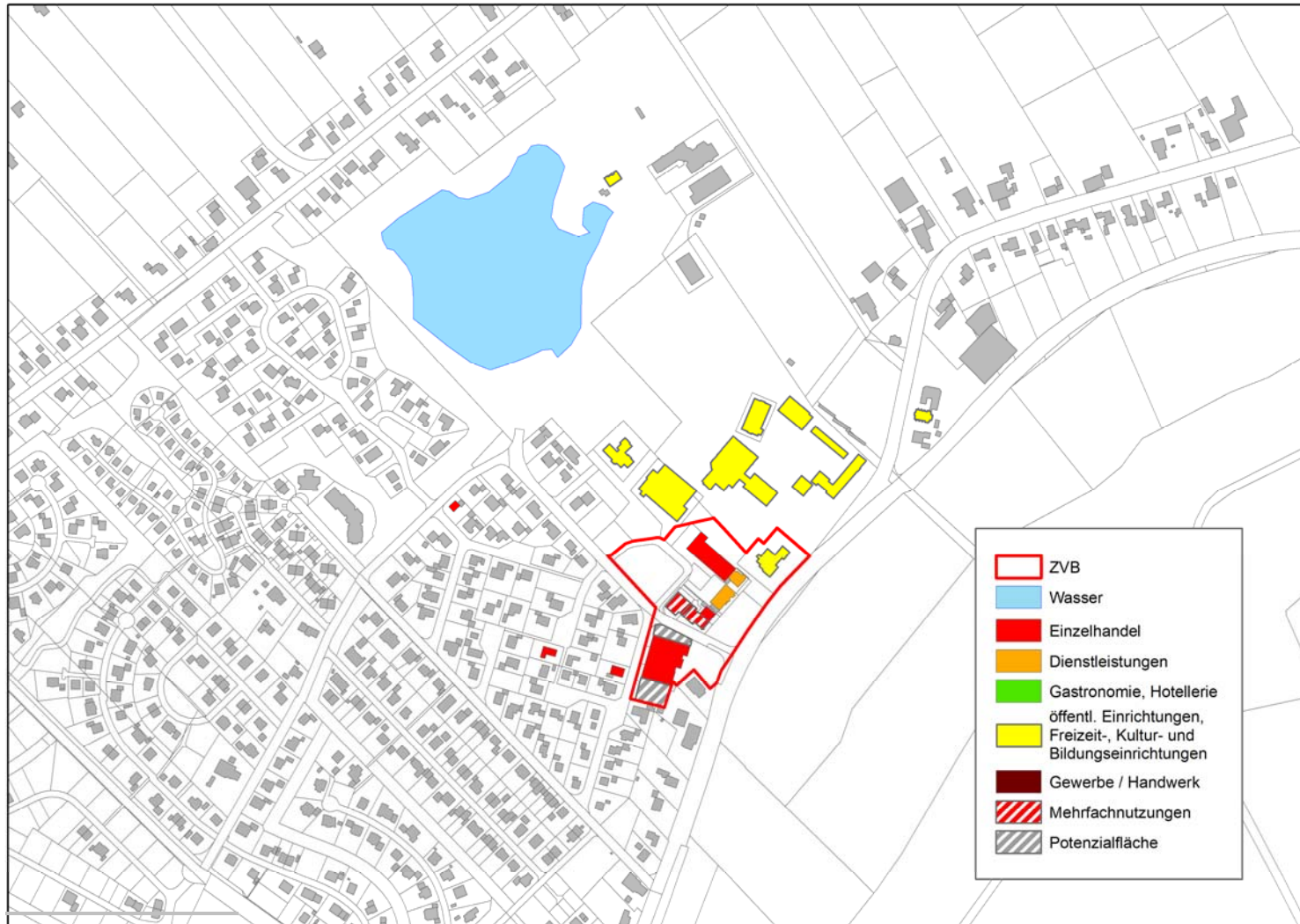
Bei der räumlichen Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche kommt dem Einzelhandel eine konstituierende Funktion zu. Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen und vom Kunden als zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Als Maßstab kann hier die fußläufige Erreichbarkeit und ein Geschäftsbesatz ohne bzw. nur mit kleineren Lücken angesetzt werden. Eine ausreichend hohe Kundenfrequenz wird häufig maßgeblich von größeren „Magnetbetrieben“ gewährleistet. Jedoch kann sich die Attraktivität eines zentralen Versorgungsbereiches auch aus einer bestimmten Anzahl kleinerer Betriebe begründen, sofern eine hohe Funktionsdichte gegeben ist. Ergänzend werden bei der Abgrenzung die Standorte öffentlicher und privater Dienstleistungen berücksichtigt. Zur Abrundung kommen darüber hinaus städtebauliche Gegebenheiten (z. B. Ringstraße, Topographie, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur) sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Rathaus, Stadthalle) zum Tragen.

### 3.3 Zentrale Versorgungsbereiche in Ihlow

Auf Basis der jetzigen Nutzungsstruktur wurden die zentralen Versorgungsbereiche „Ortsmitte Ihlowerfehn“ und die beiden Nahversorgungszentren „Emder Straße“ und „Auricher Straße“ parzellenscharf abgegrenzt.

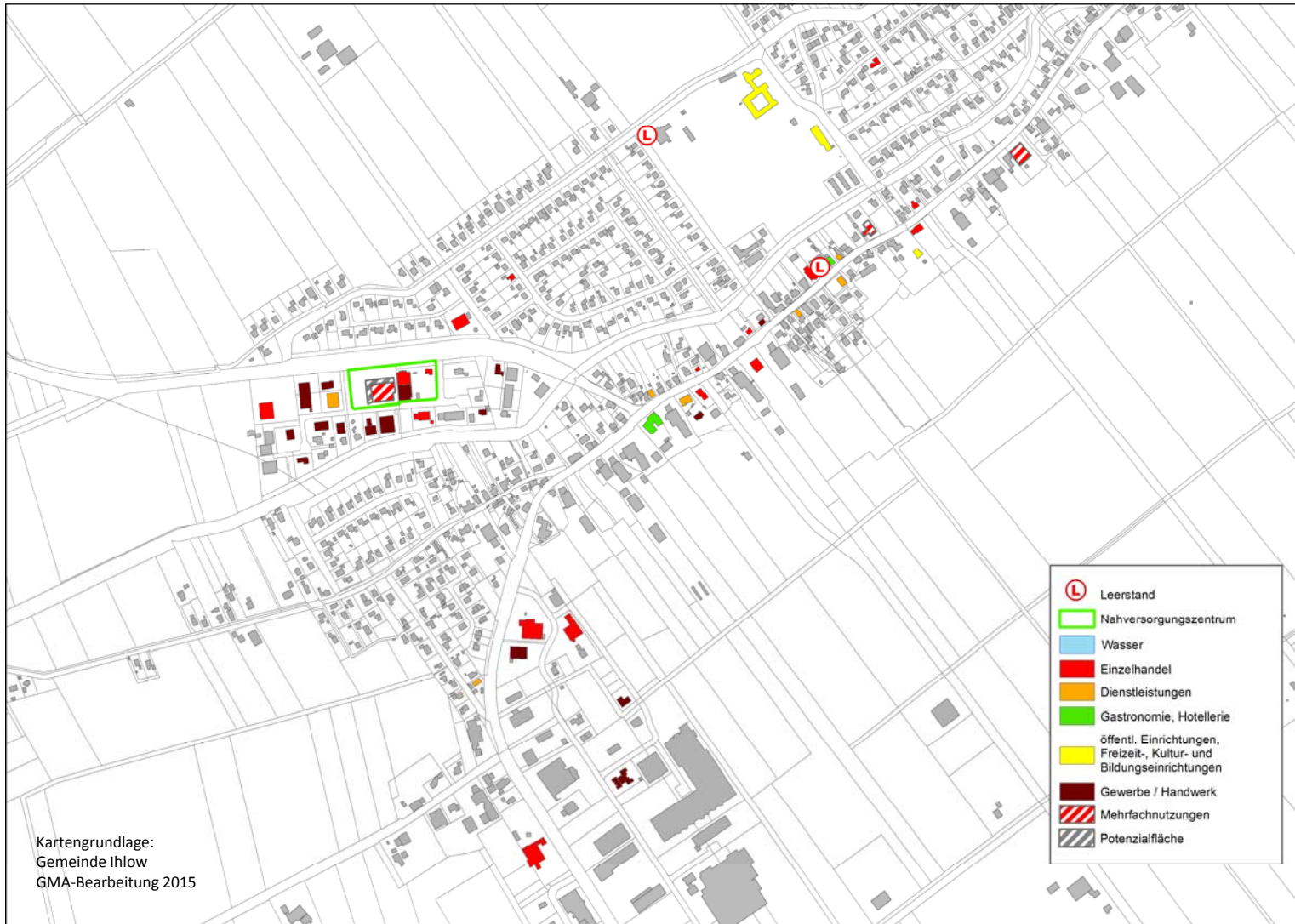
Der **zentrale Versorgungsbereich „Ortsmitte Ihlowerfehn“** stellt das sog. Hauptzentrum der Gemeinde dar und umfasst Teilbereiche des 2. Kompaniewegs bzw. der Stichstraße „Am Rathaus“. Hier sind der Combi Supermarkt und der Aldi Discounter, eine Apotheke und kleinteilige Fachgeschäfte unterschiedlicher Branchen (Optik, Blumen, Sportartikel) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.450 m<sup>2</sup> vertreten. Neben dem Einzelhandel als wichtiges Element sind Gastronomie, konsumnahe Dienstleistungsbetriebe (u.a. Sparkasse) sowie das Rathaus hier lokalisiert. Die ansässigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe übernehmen eine Versorgungsfunktion für die Gemeinde Ihlow.

**Karte 4 : Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Ihlowerfehn**



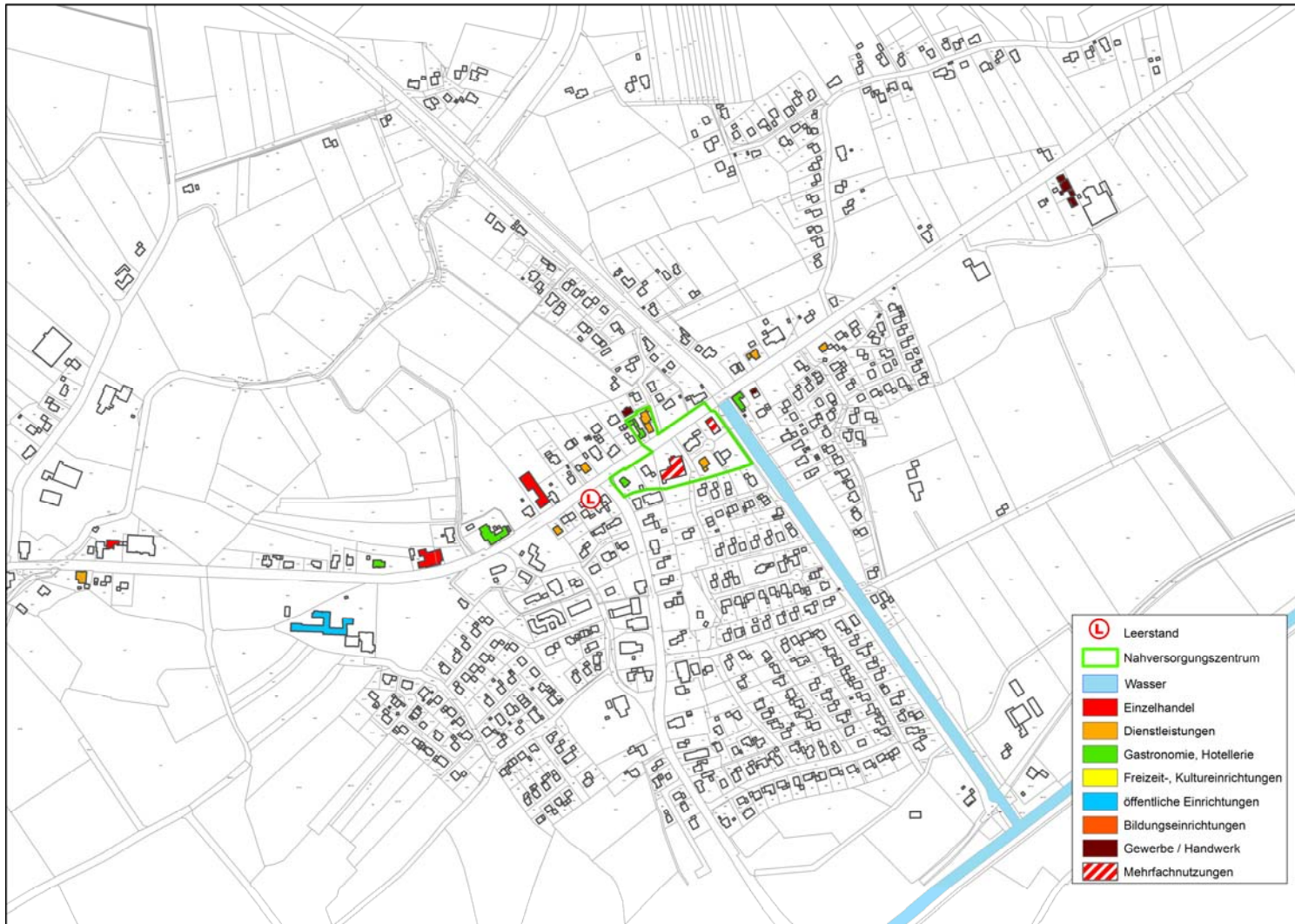
Kartengrundlage:  
Gemeinde Ihlow  
GMA-Bearbeitung 2015

### Karte 5: Nahversorgungszentrum Emder Straße



Kartengrundlage:  
Gemeinde Ihlow  
GMA-Bearbeitung 2015

**Karte 6: Nahversorgungszentrum Auricher Straße**



Kartengrundlage:  
Gemeinde Ihlow  
GMA-Bearbeitung 2015  
1:7.000

Mit Blick auf die notwendige Erweiterung des Combi-Supermarktes können Teilflächen der vorgelagerten Stellplätze verwendet werden, da im Umfeld und insbesondere auch vor Aldi ein umfangreiches Stellplatzangebot für Kunden besteht.

Im Verhältnis zur aktuellen Verkaufsfläche von ca. 2.450 m<sup>2</sup> sollten etwa 100 Stellplätze für Kunden bereitgestellt werden (je 25 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche = ein Stellplatz). Diesem Bedarf stehen insgesamt über 300 Stellplätze (öffentlich und privat) im Hauptzentrum gegenüber, so dass Kunden / Besucher / Patienten unterschiedlicher Einrichtungen im Hauptzentrum ein umfangreiches und gut erreichbares Stellplatzangebot vorhanden ist. Davon entfallen etwa 40 Stellplätze für Bedienstete und Besucher auf den Bereich am Rathaus. Im Bereich des Aldi-Discounters besteht ein relativ großer Parkplatz, welcher für Beschäftigte auch der umliegenden Schulen notwendig ist. U. E. würde sich zumindest ein Teilbereich zur Nachverdichtung im Einzelhandel anbieten und sollte bei Nachfrage angeboten werden.

Das **Nahversorgungszentrum „Ender Straße“ in Riepe** bezieht sich auf die Ecklage Am alten Handelsplatz mit dem Markant Supermarkt (mit Konzessionären) sowie einem Fachgeschäft für Fliesen mit insgesamt ca. 900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Die Ansiedlung weiterer nahversorgungsrelevanter Betriebe, wie z.B. eines Drogeriemarktes sollte hier nicht vollzogen werden. Insofern ist eine sog. Potenzialfläche für weitere Ansiedlungen nicht notwendig. Die Erweiterung von Markant kann am jetzigen Standort erfolgen.

In **Westerende-Kirchloog** erstreckt sich das dortige **Nahversorgungszentrum** auf einen Teilbereich der Durchgangssache **Auricher Straße** etwa in Höhe der Bürgermeister-Smid-Straße. Hier sind der nah & gut (mit Konzessionär), eine weitere Bäckerei sowie Dienstleister (Praxis für Fußpflege, Edv Service) und Gastronomie ansässig.

Sofern eine Erweiterung des nah & gut-Marktes angestrebt wird, würde sich dazu die unbebaute Fläche angrenzend an den Markt anbieten. Da es sich nicht um ein Grundstück im Besitz der Gemeinde handelt und konkrete Erweiterungsabsichten nicht bestehen, wird das Grundstück nicht als Potenzialfläche eingezeichnet.

### 3.4 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung

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

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

Um die beiden zentralen Versorgungsbereiche in ihrer Struktur nicht zu beeinträchtigen sowie in der Entwicklung nicht zu behindern, sollte in den Gewerbegebieten die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) ausgeschlossen werden. Die hier vorhandenen Betriebe genießen Bestandsschutz. In **sonstigen integrierten Lagen** sollten großflächige Betriebe in allen Sortimenten nicht angesiedelt werden, bei kleinflächigen Betrieben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment oder nicht zentrenrelevantem Kernsortiment empfiehlt sich eine Einzelfallprüfung.

Abbildung 9: Steuerungsschema

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

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten Randsortimente bei großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Dies bezieht sich z. B. auf Kernsortimente Möbel-, Bau- und Gartenmärkte, deren zentrenrelevante Randsortimente auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m<sup>2</sup> VK begrenzt werden sollte. Diese Begrenzung entspricht den Vorgaben des Landes- und Raumordnungsprogramms Niedersachsen 2012.

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich Bestandsschutz. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist bestehenden Betrieben außerdem eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass durch den aus der Erweiterung resultierenden Mehrumsatz keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in Ihlow sowie auf zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Orten hervorgerufen werden. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

#### **4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes**

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

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

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

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

<b>Karten-, Tabellen-, Abbildungsverzeichnis</b>		Seite
<b>Kartenverzeichnis</b>		
Karte 1:	Lage und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	16
Karte 2:	Marktgebiet des Einzelhandels der Gemeinde Ihlow	25
Karte 3:	Nahversorgungssituation in Ihlow	30
Karte 4:	Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Ihlowerfehn	40
Karte 5:	Nahversorgungszentrum Emders Straße	41
Karte 6:	Nahversorgungszentrum Auricher Straße	42
<b>Tabellenverzeichnis</b>		
Tabelle 1:	Entwicklung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	8
Tabelle 2:	Die größten Drogeriemarktbetreiber in Deutschland	10
Tabelle 3:	Einwohnerentwicklung innerhalb der Gemeinde Ihlow	15
Tabelle 4:	Einwohnerentwicklung von Ihlow im Vergleich	17
Tabelle 5:	Kundendichte in der Gemeinde Ihlow	23
Tabelle 6:	Kundendichte im Umland	24
Tabelle 7:	Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Ihlow	27
Tabelle 8:	Kriterien zur Bewertung der Zentrenrelevanz von Sortimenten	35
Tabelle 9:	Sortimentsliste des Einzelhandels von Ihlow	36
<b>Abbildungsverzeichnis</b>		
Abbildung 1:	Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel	7
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung im Distanzhandel in Deutschland	7
Abbildung 3:	Anteile des Online-Handels nach Produktkategorien in Deutschland (2012)	8
Abbildung 4:	Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel	12
Abbildung 5:	Zu- und Fortzüge in der Gemeinde Ihlow	18
Abbildung 6:	Natürliche Bevölkerungsbewegungen in der Gemeinde Ihlow	18
Abbildung 7:	Beschäftigtenbesatz in der Gemeinde Ihlow im Vergleich	19
Abbildung 8:	Kundenherkunft in der Gemeinde Ihlow	22
Abbildung 9:	Steuerungsschema	44

## **Fotoverzeichnis**

Foto 1:	Combi in Ihlowerfehn	19
Foto 2:	Combi Apotheke	19
Foto 3:	Netto in Riepe	20
Foto 4:	Markant in Riepe	20
Foto 5:	nah & gut in Westerende-Kirchloog	20
Foto 6:	Auricher Straße in Westerende-Kirchloog	20
Foto 7:	Verkaufsraum Markant	31
Foto 8:	Markant innen	31
Foto 9:	Verkaufsraum Combi	32
Foto 10:	Verkaufsraum Combi	32